

Bayern München: Eigenvermarktung im Ausland - Der neue Weg zum Erfolg

Bayern-Boss Dreesen erörtert Selbstvermarktung international, um Spiele direkt anzubieten und Abonnenten-Zahlen zu steigern.

Im deutschen Fußball gibt es immer wieder spannende Entwicklungen. Eine aktuelle Aussage von Jan-Christian Dreesen, dem Vorstandsvorsitzenden des FC Bayern München, sorgt für Aufsehen. Dreesen hat das Konzept einer eigenständigen Vermarktung des Vereins ins Spiel gebracht, vor allem für internationale Märkte. Dies könnte eine wesentliche Strategie sein, um den FC Bayern im globalen Sportbusiness noch präsenter zu machen.

Im Interview mit der „Sport Bild“ erklärte Dreesen, dass man während der Vorbereitungszeit getestet habe, inwieweit eine direkte Vermarktung der Spiele möglich ist. „Das hat sehr erfolgreich funktioniert, wir haben die Zahl der Abonnenten des FC-Bayern-TV verdoppelt“, so Dreesen stolz. Diese massive Steigerung deutet darauf hin, dass das Interesse an den Inhalten des Vereins jenseits der deutschen Grenzen hoch ist.

Möglichkeiten der Selbstvermarktung

Dreesen stellte klar, dass der FC Bayern weiterhin Teil der Zentralvermarktung der Deutschen Fußball Liga (DFL) sei, und dass man nicht plane, sich in Deutschland selbst zu vermarkten. Vielmehr sieht der Verein hier einen Ansatzpunkt, um den FC Bayern international sichtbarer zu machen. „Vielleicht auf internationalen TV-Märkten, in denen die DFL keinen Vertrag für

die Bundesliga geschlossen hat, könnten wir unsere Spiele selbst zeigen“, äußerte er unmissverständlich. Dies zeigt, dass die Verantwortlichen des FC Bayern bereit sind, neue Wege zu gehen und eigenständig auf wirtschaftliche Chancen zu reagieren.

Die Entscheidung, eigene Vermarktungsstrukturen zu erproben, ist auch eine Reaktion auf den gescheiterten Versuch, externe Investoren für die DFL zu gewinnen. Dreesen betonte, dass die Gespräche über einen Investor, der den Aufbau einer eigenen Streamingplattform hätte finanzieren können, aufgrund massiver Proteste aus den Fanlagern abgebrochen wurden. Das bedeutet, dass die Zukunftsbewirtschaftung von Medienrechten und Inhalten auf den Schultern des FC Bayern ruhen könnte.

„Eine solche Plattform für eigene Angebote der DFL im Ausland kostet viel Geld“, erklärte Dreesen, der eindrücklich auf die Herausforderungen hinweist. „Woher soll das jetzt kommen? Wir wollen nicht auf andere warten, wir investieren und treiben unsere Plattform weiter voran, um es im Zweifel selbst zu machen.“ Diese Entschlossenheit zeigt, dass der FC Bayern sich nicht auf externe Umstände verlassen will, sondern proaktiv handeln möchte, um seine Marktpräsenz zu stärken.

Insgesamt ist die Vermarktungsstrategie des FC Bayern München ein spannendes Beispiel dafür, wie traditionelle Sportvereine ihre Vorgehensweisen anpassen, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Die Kombination aus technischer Innovation und einem klaren Bekenntnis zur Eigenverantwortung könnte ein zukunftsweisendes Modell für andere Vereine darstellen, die ebenfalls auf der Suche nach neuen Einnahmequellen sind.

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de