

## **FC Bayern in Südkorea: Marketingreise oder Pflichtaufgabe der Bundesliga?**

Bayern-Bosse betonen die Pflicht von Marketingreisen nach Asien, um den deutschen Fußball global zu vermarkten.

Der deutsche Fußball steht vor einer Herausforderung, die weit über die sportlichen Leistungen hinausgeht. Die Marketingreisen der Clubs haben sich als entscheidend für die internationale Vermarktung des Sports herausgestellt, wie der FC Bayern München in seinem jüngsten Engagement in Südkorea erneut demonstrierte. Diese Reisen sind nicht nur ein notwendiges Übel, sondern sie fördern auch die globale Präsenz des deutschen Fußballs.

### **Die Notwendigkeit internationaler Präsenz**

Jan-Christian Dreesen, der Bayern-Chef, hebt hervor, dass die Reise nach Seoul, trotz der Strapazen eines langen Fluges, von zentraler Bedeutung ist. „Natürlich ist eine Saisonvorbereitung zu Hause einfacher. Aber es ist Teil unseres Business“, sagte Dreesen. Die über 30 Grad Hitze in Südkorea stellt Trainer Vincent Kompany vor zusätzliche Herausforderungen, da er unter schwierigen Bedingungen das Training vorantreiben und die Spieler auf ein bevorstehendes Testspiel vorbereiten muss.

### **Ein fehlendes solidarisches Engagement**

Die Teilnahme von nur sechs der 18 Bundesligisten an Werbetouren wird kritisiert. Neben Bayern sind Borussia Dortmund, VfB Stuttgart, RB Leipzig, Eintracht Frankfurt und FC Augsburg auf Reisen, während die Meisterschaftsträger Bayer

Leverkusen daheim bleiben. Michael Diederich, der stellvertretende Vorstandsvorsitzende, betont die Wichtigkeit eines gemeinsamen Einsatzes für den deutschen Fußball: „Der deutsche Fußball ist auch ein Stück weit Solidargemeinschaft. Und um dieses Produkt attraktiv zu machen, muss jeder seinen Beitrag leisten.“

## **Strategische Vermarktung in Asien**

Ein weiterer Aspekt dieser Reise ist die zunehmende Bedeutung von Asien als wachsendem Fußballmarkt. Erstmals trifft der FC Bayern auf den Nationalspieler Minjae Kim, der seit einem Jahr im Kader des deutschen Rekordmeisters ist. „Minjae ist hier eine Berühmtheit“, bemerkte Dreesen und weist auf die breite Unterstützung hin, die das Team in Südkorea erfährt. Das anstehende Duell gegen Tottenham wird als „Riesenkoller“ angekündigt und das WM-Stadion aus dem Jahr 2002 war in kürzester Zeit ausverkauft.

## **Die Herausforderung für die Bundesliga**

Wenn nur wenige Bundesligisten bereit sind, sich auf die Reisen zu begeben, könnte dies langfristig negative Auswirkungen auf die internationale Wahrnehmung der Liga haben. Dreesen unterstreicht, dass viele europäische Spitzenclubs im Sommer global unterwegs sind, um ihre Marken zu stärken. Dies zeigt den direkten Zusammenhang zwischen Marketingaktivitäten und dem wirtschaftlichen Erfolg des deutschen Fußballs.

## **Fazit: Die Bedeutung des globalen Engagements**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Marketingreisen wie die des FC Bayern München in Südkorea eine entscheidende Rolle für die Zukunft der Bundesliga spielen. Die Clubs müssen erkennen, dass internationale Präsenz unabdingbar ist, um die Attraktivität der Liga zudem für Sponsoren zu erhöhen. Eine

stärkere Gemeinschaftsinitiative in Form von Reiseteilnahmen könnte dazu beitragen, das deutsche Produkt Fußball auf der globalen Bühne noch erfolgreicher zu präsentieren.

- **NAG**

Details

**Besuchen Sie uns auf: [n-ag.de](https://n-ag.de)**