

## Neuer Geschäftsführer beim 1. FC Köln: Liesenfeld übernimmt Marketing!

Der 1. FC Köln hat Philipp Liesenfeld als neuen Geschäftsführer für Marketing/Vertrieb ernannt. Der Verein feiert den Bundesliga-Aufstieg und plant Veränderungen im Vorstand.



**Köln, Deutschland** - Der 1. FC Köln hat eine wichtige Personalentscheidung getroffen, die für die zukünftige strategische Ausrichtung des Vereins von großer Bedeutung ist. Philipp Türoff ist aktuell der alleinige Geschäftsführer des Vereins, während Philipp Liesenfeld zum neuen Geschäftsführer für Marketing und Vertrieb ernannt wurde. Liesenfeld bringt wertvolle Erfahrung mit, da er seit Februar 2012 beim 1. FC Köln tätig ist und den Verein gut kennt.

Seine berufliche Laufbahn begann Liesenfeld als Eventmanager bei der Stadion Frankfurt Management GmbH. In Köln war er zunächst im Marketing und Markenmanagement sowie als Projektleiter der FC-Stiftung aktiv. Seit Juli 2017 leitet er die Stabsstelle Unternehmensentwicklung und Internationalisierung

und spielt zudem eine Rolle im Bereich eSport des Vereins.

## **Herausforderungen und Zukunftsperspektiven**

Die Suche nach einem neuen Geschäftsführer im Marketing-Bereich gestaltete sich als schwierig. Mehrere Kandidaten sagten ab, was die Unsicherheit über die zukünftige Führungsstruktur des Vereins verstärkte. Die kritischen Stimmen innerhalb des Vereins äußern Bedenken, dass die Wahl eines neuen Sport-Geschäftsführers während der endenden Amtszeit des aktuellen Vorstands problematisch sein könnte. Zudem wird im Herbst ein neues Präsidium gewählt.

Ein wesentlicher strategischer Schritt für den Verein wird die Rückkehr zur Selbstvermarktung ab dem 1. Juli 2026 sein, nach 25 Jahren externen Vermarktung durch den Partner Infront, der seit 2014 die Vermarktungsrechte hielt. Künftig wird der 1. FC Köln seine Vermarktung wieder selbst in die Hand nehmen.

## **Vermarktungsstrategien in der Bundesliga**

In einem größeren Kontext ist die Entwicklung der Vermarktungsstrategien in der Bundesliga bemerkenswert. Laut **fcinside.de** ist die Integration von Marketing und strategischen Kooperationen in den Geschäftsmodellen der Vereine essenziell. Diese Zusammenarbeit bringt nicht nur Vorteile für die Klubs, sondern auch für die Partner.

Aktuell sind die Bundesliga-Vereine mit neuen Herausforderungen konfrontiert, wie dem umstrittenen Investoren-Deal der DFL, der die Beteiligung von Investoren an der DFL GmbH vorsieht. Trotz der skeptischen Haltungen vieler Fans, die einen „Ausverkauf“ des Fußballs fürchten, hoffen die Geschäftsführer der DFL, durch Investitionen von einer Milliarde Euro Digitalisierungs- und Internationalisierungsprojekte zu unterstützen.

Trikotsponsoring hat sich in den letzten Jahrzehnten als ein wichtiges Marketinginstrument etabliert. Die Bundesliga generiert erhebliche Einnahmen durch Sponsoren, wobei international renommierte Vereine wie der FC Bayern bis zu 50 Millionen Euro pro Saison allein durch Trikotsponsoring einnehmen.

Insgesamt bleibt die Bundesliga auch in Zeiten der finanziellen Unsicherheit attraktiv für Sponsoren, jedoch wird die Wahl der Partner zunehmend komplexer, da Image-Schäden sowohl für die Vereine als auch für die Sponsoren drohen können.

Details	
<b>Vorfall</b>	Regionales
<b>Ort</b>	Köln, Deutschland
<b>Quellen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="http://www.ksta.de">www.ksta.de</a></li><li>• <a href="http://fcbinside.de">fcbinside.de</a></li></ul>

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