

# Wenn Leidenschaft erlebbar wird

Bei den „Zauberwochen“ gehen Möbel Bohn und die HAKRO Merlins Crailsheim im Marketing ganz neue Wege. VON HERIBERT LOHR

Hochleistungssport ist ohne die Unterstützung durch die Wirtschaft kaum mehr erfolgreich darstellbar. Da sind auch die HAKRO Merlins Crailsheim keine Ausnahme. Auch wenn die „Zauberer“ pro Saison bei den Heimspielen mehr als 50.000 Zuschauer in die Arena Hohenlohe locken, trägt der Ticketverkauf nur rund zu einem Drittel zum Gesamtergebnis von rund fünf Millionen Euro bei. Neben dem Merchandising, also dem Verkauf von Fan-Artikeln, ist es vor allem der Auftritt als attraktive Werbeplattform und ansprechender Werbepartner, der den Erhalt der sportlichen Leistungsfähigkeit nachhaltig absichert.

Zwischenzeitlich nutzen rund 130 Partner und Unterstützer die Möglichkeit, sich in Kombination oder im Umfeld der Merlins in der Halle oder den rund 40.000 Zuschauern vor den Bildschirmen der Streamingplattformen zielgruppenorientiert zu präsentieren.

Die Partner nutzen dabei den Markenkern „sympathisch, dynamisch und immer ein wenig anders“, um so auch das eigene Image entsprechend aufzubauen.

Über die 40-jährige Merlins-Historie änderten sich auch die potenziellen Darstellungsformen gewaltig.

Bestimmte in den Anfängen vor allem die klassische Bandenwerbung das Zusammenspiel von Partnern und Korbjägern, so fächerte sich die Plattform immer weiter auf. Cheerleader, Namenssponsoring, Medienpartnerschaft, Pausenspiel, VIP-Lounge oder Maskottchen sind nur ein kleiner Auszug einer stetig wachsenden Zahl an Vermarktungsmöglichkeiten.

Wo die Grenzen zwischen Sport und Entertainment fließen, ist Kreativität gefragt – besonders seit Social-Media-Kanäle wie TikTok oder Instagram Tempo und Form der Außenwirkung vorgeben – ist ein Teil des zwölfköpfigen Teams in der Geschäftsstelle heute fast durchgängig mit der Ausarbeitung von einschlägigen Marketingkonzepten beschäftigt.

Die Palette reicht von Aktionen wie „merlins@school“, der Vermarktung von Banden, Trikots und Spielfeld bis hin zum Sponsoringabend, dem Betrieb der Wunderbar und eingängigen Werbeauftritten bei Partnern und auf Social-Media. Allesamt Teil einer ausgeklügelten Marketingstrategie, die gezielt und bewusst auf den engen Kontakt zum Umfeld und der Fangemeinde setzt. Merlins Geschäftsführer Lukas Lienert: „Deshalb ist es auch so



Trio: Nina und Jenny Stöferle (Directors Corporate Development) mit Merlins Geschäftsführer Lukas Lienert (v. li.) vor der Ausstellung „40 Jahre Merlins“ im Foyer von Möbel Bohn.

Foto: Merlins

wichtig, dass Partner wie etwa Möbel Bohn diesen Ansatz gezielt für sich nutzen und für sich auf tolle Weise weiterentwickeln.“

Das Familienunternehmen mit seiner fast 120-jährigen Firmenhistorie ist ein Beispiel dafür, wie ein Sponsor die Zusammenarbeit gleichsam gezielt und anregend originell für sich nutzen kann. Mit den „Zauberwochen“ im Einrichtungshaus betreiben die HAKRO Merlins Crailsheim und Möbel Bohn am Standort in Crailsheim

auch eine Form des Eigenmarketings der besonderen Art.

Um über Produkte und Aktionen die verbindende Leidenschaft erfahrbar zu machen, werden eher klassische Elemente, wie etwa eine Ausstellung zur 40-jährigen Geschichte der „Merlins“, findige Ticket- und Trikot-Gewinnspiele, ein „Meet & Greet“ oder ein geplantes Koch-Duell, mit einem emotional ausgeklügelten Produktmarketing kombiniert.

„Wir müssen uns als Handelsplatz

in Teilen immer wieder neu erfinden“, erklärt Jenny Stöferle, die zusammen mit ihrer Schwester Nina als Director Corporate Development, Geschäftsführer Silvio Rösner und Prokurist Tobias Lehr in vierter Generation die Geschichte des traditionsreichen Einrichtungshauses lenkt: „Deshalb haben wir gemeinsam mit den Merlins bewusst einen neuen Ansatz verfolgt, bei dem wir gezielt Plätze der Begegnung und der persönlichen Ansprache schaffen.“

Das Bohn-Team stellte sich dafür der Herausforderung, den Spirit der Merlins stilistisch aufzugreifen und in emotional ansprechende Wohngestaltung umzusetzen. Das Ergebnis: drei stylische, wirklich ausgefallene Wohnwelten für Küche, Wohnzimmer und Jugendbereich. Die Leidenschaft für die Basketballer ist dabei tragendes Element der Gestaltung. „Mit solche Aktionen wollen wir natürlich auch ein besonderes Einkaufserlebnis schaffen, das nachhaltig begeistert und gezielt auch diejenigen anspricht, die uns bisher noch nicht entdeckt haben“, erläutert Jenny Stöferle. Denn vielen Kunden ist häufig nicht bewusst, dass Möbel Bohn weit mehr bietet als den reinen Möbelver-

kauf: Individueller Service, maßgeschneiderte Planungskonzepte und Wohnberatung auch direkt zu Hause – ebenso wie die abschließende Dekoration – sind nur ein Teil des Leistungsspektrums im Objekt- und Privatbereich. Jenny Stöferle ordnet denn auch ein: „Wir wollen mit solchen kreativen Ansätzen unser Haus aber eben auch Crailsheim als Wirtschaftsstandort voranbringen und einen besseren Partner als die Merlins könnte es dafür kaum geben.“

Das es mit Blick auf Produkt- und Servicemarketing bei beiden Partnern „viele Überschneidungen“ gibt, sieht Lukas Lienert ganz ähnlich: „Es passt zu unserer strategischen Ausrichtung, die Nähe zu unseren Unterstützern und Fans zu suchen.“

Der hohe Anspruch, den die „Zauberwochen“ sowohl medial als auch direkt bei Möbel Bohn vor Ort erfahren, ist für Jenny Stöferle und Lukas Lienert nicht nur Beleg dafür, dass diese Form des Marketings beim Publikum auch ankommt. „Wir spüren, wie diese Gestaltung die Menschen erreicht und gleichzeitig die eigene Marke auf eine emotionale Weise stärkt.“

[www.hakro-merlins.com](http://www.hakro-merlins.com)

## PARTNER DER HAKRO MERLINS CRAILSHEIM

Die Begeisterung, die die HAKRO Merlins Crailsheim in der Region entfachen, passt perfekt zu unserer Philosophie: Menschen zusammenzubringen und Orte zu schaffen, die sich nach Heimat anfühlen.

Jenny Stöferle  
Director Corporate Development  
Möbel Bohn Crailsheim