

# Arminia soll Umsatz sprudeln lassen

Sportsponsoring auf dem Prüfstand: Studenten entwickeln Marketing-Strategien für Marienbrunnen

■ Von Klaus-Peter Schillig

Borgholzhausen/Halle (WB). Welcher Arminia-Fan hätte nicht gern ein schmuckes Trinkglas mit dem Logo seines Lieblingsclubs zu Hause? Der Borgholzhausener Getränkehersteller Marienbrunnen wird durch die kleine Beigabe beim Wasserkauf versuchen, Umsatz und Bekanntheitsgrad zu steigern.

Das Glas mit der Arminia-Fahne und dem Schriftzug Marienbrunnen, beides dezent eingraviert, ist Teil eines Projektes, das vier Studenten der Betriebswirtschaft am Bielefelder Rudolf-Rempel-Berufskolleg entwickelt haben. Sie nutzen dabei die Sponsorenrolle des Traditions-Unternehmens beim Fußball-Drittligisten.

Im Rahmen der Erfolgskontrolle soll auch die Frage untersucht werden, inwieweit sich für den Piumer Brunnen das Sponsoring bei Arminia bezahlt macht – vor allem in Bezug auf Bekanntheitsgrad und Umsatz.

Christoph Schwientek, Christopher Parohl (beide aus Halle), Ann-Theres Hagenhoff aus Delbrück und Isabelle Rogge aus Brockhagen absolvieren zurzeit ein dreijähriges berufsbegleitendes Abendstudium mit der Fachrichtung Absatzwirtschaft/Marketing. Für ihr etwa ein Jahr dauerndes Projekt, das am Ende etwa den Stellenwert einer Bachelor-Arbeit hat, fanden sie bei der Marien Getränke GmbH offene Ohren.

Seither arbeiten sie eng mit Vertriebsleiter Benjamin Kulemann zusammen. Das Ziel ihrer Arbeit ist genau umrissen: Feststellung und Steigerung der Wirksamkeit des Sportsponsorings bei Arminia Bielefeld (seit Juli 2010) sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades und Absatzes von Marienbrunnen.

Am Anfang stand die Umfrage: Schon zwei Stunden vor dem Drittliga-Spiel zwischen Arminia



Christoph Schwientek, Christopher Parohl, Isabelle Rogge und Ann-Theres Hagenhoff (von links) zeigen zwei der Gläser mit

und Wacker Burghausen (3:0) am 24. November befragten die jungen Leute mehr als 370 Almbesucher. »Immerhin 43 Prozent wussten, dass Marienbrunnen zu den Arminia-Sponsoren gehört, beim Absatz steht der Piumer Hersteller auf Platz sechs in Ostwestfalen. Auf dem Fragebogen, der dazu entwickelt wurde, wurden die Arminia-Fans auch nach anderen Wassermarken gefragt, um zu ermitteln, wann der Name Marienbrunnen genannt wird.

Beim Bekanntheitsgrad sehen die vier Studenten noch Verbesserungsmöglichkeiten, haben deshalb zwei Aktionen geplant. Nachdem sie den Einzelhandel selbst abgeklappert und geworben ha-

ben, sollen die Kunden vom 4. Februar an in teilnehmenden Märkten zu jeder gekauften Kiste Marienbrunnen das Arminia-Glas gratis bekommen. Das haben die jungen Leute ebenfalls selbst entworfen. »Im Handel erfahren wir immer wieder starke Resonanz auf unser Sponsoring, beim Endverbraucher kommt es noch nicht so an«, sieht auch Vertriebsleiter Benjamin Kulemann noch Luft nach oben.

Die zweite Aktion startet im April. Dann wird als Sonderedition ein echtes »Fanwasser« in die Getränkemärkte gebracht, verbunden mit einem Gewinnspiel. Die Flaschen-Etiketten werden wieder die Verbindung zu Arminia zeigen.

Arminia-Logo und die Plakate für die Werbeaktion. Sie wollen testen, ob Sportsponsoring verkaufsfördernd wirkt. Foto: Klaus-Peter Schillig

## Der Pleite entkommen

Die Mineralwasserfabrik besteht seit 1909. 95 Jahre nach der Gründung musste das Unternehmen Insolvenz anmelden, auch weil die Anschaffung einer Abfüllanlage für PET-Flaschen allein nicht zu stemmen war. »Seit 2004 geht es bergauf«, sagt Vertriebsleiter Benjamin Kulemann und verweist auf den neu eingestiegenen Geldgeber, der auch nötige Investitionen vorgenommen habe.

Inzwischen beschäftigt Marienbrunnen 50 Mitarbeiter und nutzt die Abfüll-Kapazitäten

nicht nur für eigene Produkte, sondern auch als Lohnfüllpartner anderer Hersteller. So laufen auch Bier und Bier-Mixgetränke oder die Kräuterbrause »Almdudler« durch die Abfüllanlagen.

Das dritte Standbein ist eine individuelle Flaschengestaltung für Gastronomie-Betriebe und sogar kleine Abnehmer. Die Klosterpforte in Marienfeld bietet ihren Gästen inzwischen den Abt-Brunnen an, auch Autohäuser oder ein Steuerberater haben sich eigene »Wassermarken« schaffen lassen.