

KAFFEPAUSE

Was uns interessiert
in Sport und Business.

Fragen von



André

und



Torsten

Antworten von

Marco Kehrenberg

Marco hat in der niederländischen Eredivisie Handball gespielt und begleitet heute Sportler, Trainer und Organisationen als Experte für strategisches Sportmarketing. Mit seiner Plattform SPORT IQ arbeitet er an Themen wie Markenaufbau, Sponsoring und Kommunikation – immer mit dem Ziel, Persönlichkeiten zu stärken und den Sport professioneller aufzustellen.



Vom Spielfeld ins Marketing
Wie hat Dich Deine Zeit als Handballprofi
geprägt – und welche Erfahrungen von damals
fließen heute in Deine Arbeit bei SPORT IQ ein?



André



Handballprofi klingt vielleicht etwas zu groß. Finanziell war es das nicht, vom Aufwand her aber auf jeden Fall. Der Spagat zwischen Training, Studium und dem Leben zwischen Deutschland und den Niederlanden hat mich geprägt. Ich weiß, wie herausfordernd der Alltag im Leistungssport ist und kann mich dadurch heute gut in die Realität von Profisportlern hineinversetzen.



Torsten

Markenbildung als Notwendigkeit

Du sagst: „Eine gute Markenbildung ist nicht die Kür, sondern eine Überlebensstrategie des Sports.“
Wie können Vereine und Spieler konkret davon profitieren?

Der Sport lebt ja nicht nur von Leistung, sondern auch von Wahrnehmung. Eine starke Marke, sei es für Organisationen oder für Einzelsportler, sorgt dafür, dass Menschen hängenbleiben - Fans, Sponsoren, Medien. Für Vereine bedeutet das mehr Relevanz und Reichweite, für Spieler mehr Kontrolle über ihre Karriere und mehr Chancen, auch abseits des Spielfelds Wert zu schaffen.



Authentizität als Schlüssel Was macht für Dich eine „authentische Marke“ im Sport aus – und wie unterscheidet sich das von reinem Selbstmarketing?



André



Selbstmarketing zielt oft auf die direkte Vermarktung der eigenen Person. Aber genau das ist selten der Grund, warum Menschen zu mir kommen. Viel häufiger geht es darum, neue Wege zu gehen, Dinge auszuprobieren oder überhaupt erstmal herauszufinden, was zu ihnen passt.

Und genau das ist für mich der Kern einer authentischen Marke: Nicht das Nachmachen von dem, was gerade Reichweite bringt, sondern das Finden des eigenen Weges.

Lernen für Unternehmen
Welche Prinzipien aus dem Markenaufbau im
Sport lassen sich 1:1 auf Unternehmen
übertragen, die ihre Mitarbeiter oder
Führungskräfte sichtbar machen wollen?



André

Wie im Sport lässt sich auch in Unternehmen
Sichtbarkeit nicht verordnen. Du kannst
Mitarbeitenden nicht einfach vorschreiben, wie
sie kommunizieren sollen. Das muss zu ihrer
Persönlichkeit passen. Es geht also
nicht um Vorgaben, sondern um
Enablement: Orientierung geben,
die richtigen Fragen stellen,
Stärken sichtbar machen.





Torsten

Von der Breite profitieren

In Interviews betonst Du, dass auch Zweitliga-Spieler oder Trainer mit Social Media Marken aufbauen können. Was können Unternehmen aus diesem „Bottom-up“-Ansatz lernen?

Ich betone immer wieder: Allein sportlicher Erfolg führt nicht automatisch zu öffentlicher Relevanz. Und genau das gilt auch für Unternehmen. Auch wer nicht zur ‚ersten Liga‘ gehört, kann eine starke Marke aufbauen - wenn klar ist, wofür man steht und wie man das nach außen trägt. Entscheidend ist nicht die Größe, sondern die Fähigkeit, Haltung, Stärken und Persönlichkeit strategisch zu kommunizieren.





Torsten

Mut zu Ecken & Kanten

Du erwähnst Handballspieler wie Silvio Heinevetter oder Pascal Hens, die durch ihre Persönlichkeit Marken geworden sind. Wie wichtig ist es für Athleten (und vielleicht auch Führungskräfte), bewusst Ecken und Kanten zu zeigen?



Ecken und Kanten sind kein Risiko, sondern eine echte Chance, für Sportler genauso wie für Führungskräfte. Wer sichtbar sein will, muss unterscheidbar sein. Das gelingt nicht durch Anpassung, sondern durch ein klares Profil. Gerade in einer Welt, in der viele gleich wirken, fällt auf, wer für etwas steht und dabei auch mal aneckt.

Darüber hinaus
Gibt es ein Thema, ein Projekt oder eine
Erfahrung, die Dir persönlich wichtig ist und
die Du hier noch teilen möchtest?



André

Ein Projekt, das mir besonders
am Herzen liegt, ist meine
"Spielzug"-Kolumne bei
handball.net. Dort gebe ich
Amateurvereinen im Handball
praktische Tipps zu Marketing,
Kommunikation und Vereinsarbeit und ordne Beispiele
aus der Praxis ein. Ich spreche dafür regelmäßig mit
Menschen aus der Vereinswelt, die mit viel Engagement
großartige Projekte umsetzen. Es gibt so viele gute
Ansätze da draußen und ich freue mich riesig, diese
teilen und multiplizieren zu dürfen.





Vielen Dank, lieber Marco, für deine inspirierenden Gedanken zu Sport, Strategie und Markenführung. Wir wünschen dir mit SPORT IQ weiterhin Erfolg, kreative Energie und das richtige Gespür für Chancen – und auch privat viele Momente, die dich begeistern und antreiben.

Torsten Schäfer

 +49 162 6030358

 torsten@spielintelligent.de

Windacher Str. 6 | 86922 Eresing

André Fuhr

 +49 170 4737328

 andre@spielintelligent.de

Reineburgstr. 21 | 32312 Lübbecke