

KUNDE

Football Cooperative St. Pauli von 2024 eG

VERANTWORTLICH

Andreas Borchering (Vorsitz eG-Vorstand)
Miriam Wolfram (Stellv. Vorsitz eG-Vorstand)
Thomas Collien (eG-Vorstand)
Christopher Heinemann (eG-Vorstand)

AGENTUR

FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG
www.fcstpauli.com

VERANTWORTLICH

Wilken Engelbracht (Kaufmännischer Geschäftsleiter)
Martin Drust (Leitung Marke & Marketing)
Victoria Boy-Liebenehm (Senior Marketing Managerin)
Meik Lauer (Art Director)
Merle Paulin Holtz (Junior Art Director)
Lara Weber (Leitung Digital)
Patrick Gensing (Leitung Medien & Kommunikation)
Benjamin Bigger (Redakteur)
Christian Gast (Consultant)

PARTNERAGENTUREN

NORDPOL+ Agentur für Kommunikation GmbH
www.nordpol.com
segmenta communications GmbH
www.segmenta.de
Position One GmbH
www.position-one.de

FC ST. PAULI eG – EINE ANDERE FINANZIERUNG IST MÖGLICH



AUFGABENSTELLUNG

Der FC St. Pauli ist mehr als ein Fußballverein. Er ist eine Wertegemeinschaft. Wesentlicher Bestandteil dieser Gemeinschaft ist eine aktive Fanszene, die sich neben ihrem Engagement für eine tolerante und weltoffene Gesellschaft auch kritisch mit den Entwicklungen im modernen Fußball auseinandersetzt. Das stellt den FC St. Pauli vor eine knifflige Aufgabe. Das erklärte Ziel ist es, durch sportlichen Erfolg die größtmögliche Sichtbarkeit für sozial-progressive Werte zu schaffen. Dafür muss sich der FC St. Pauli aber in einem ungleichen Wettbewerb durchsetzen, der zunehmend geprägt ist von Investoreninteressen und einem entgrenzten Finanzgebaren vieler europäischer Clubs. Dieser Aufgabe stellen wir uns mit einem alternativen Finanzierungsmodell, das mit den Werten des Vereins vereinbar ist: Der ersten Genossenschaft im Profifußball. Um diese zum Erfolg zu führen, mussten wir aus Fans Genoss*innen und aus Fußballromantiker*innen Investor*innen machen.

ZIELSETZUNG

DIE ERSTE GENOSSENSCHAFT IM DEUTSCHEN PROFIFUSSBALL

Unser Ziel als Genossenschaft ist es, den FC St. Pauli mit einem alternativen Finanzierungsmodell beim Erreichen der Vereinsziele zu unterstützen. Mit unserer Kampagne wollten wir im ersten Schritt die Fanszene für diese Idee begeistern und auf das Genossenschaftsmodell aufmerksam machen. Im zweiten Schritt ging es darum, die Zeichnungsphase erfolgreich zu

gestalten, um Genossenschaftsanteile in Höhe von mindestens 20.000.000 € zu veräußern.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Aufmerksamkeit** für die Genossenschaft und ihre Ziele
- **Akquise** von mindestens 15.000 Genoss*innen
- **Abverkauf** von Genossenschaftsanteilen in Höhe von mindestens 20.000.000 €

STRATEGIE

Das Vorhaben selbst, der außer Kontrolle geratenen Kommerzialisierung des Profifußballs eine fanfreundliche Finanzierung entgegenzusetzen, trifft nicht nur bei St. Pauli Fans, sondern bei zahlreichen Fußballromantiker*innen weltweit auf offene Ohren. Die Herausforderung bestand darin, zum einen aufzuzeigen, warum wir gerade das Genossenschaftsmodell für zielführend halten. Zum anderen darin, im begrenzten Zeitraum der Zeichnungsphase (10.11.2024–31.03.2025) genügend Menschen davon zu überzeugen, durch den Erwerb von Genossenschaftsanteilen diesen Weg mit uns zu gehen. Zu diesem Zweck haben wir die Kernbotschaft „Ein anderer Fußball ist möglich“ mit einer sympathisch-direkten Ansprache kombiniert, die die gemeinsamen Ziele kommuniziert. Die Fokuszielgruppe bestand dabei aus Fans des FC St. Pauli. Als sekundäre Zielgruppe haben wir sozial-progressive Fußballfans anderer Vereine definiert, die die Werte der Genossenschaft teilen. Unsere tertiäre Zielgruppe: Menschen, denen eine ethisch korrekte Geldanlage wichtiger ist als maximale Rendite.

CASE SUMMARY

Wir haben die erste Genossenschaft im Profifußball gegründet. Mit 22.623 geworbenen Genossenschaftsmitgliedern und verkauften Genossenschaftsanteilen in Höhe von 29.178.800 € liefert unsere Kampagne den überzeugenden Beweis: Eine andere Finanzierung ist möglich.

Mit einer klassischen 360°-Kampagne haben wir die Kernbotschaft zielgenau an die verschiedenen Zielgruppen ausgespielt. Die für eine Genossenschaft wesentlichen Prinzipien, etwa Basisdemokratie und Solidarität, finden sich auch in der Kampagne wieder: Zahlreiche Menschen aus dem Vereinsumfeld haben sich als Testimonials zur Verfügung gestellt und sich zur Genossenschaft bekannt. So sind Fans und Menschen aus dem Stadtteil in der Kampagne genauso präsent wie Spieler*innen der verschiedenen Teams des FC St. Pauli oder prominente Unterstützer*innen.

- Mit Bandenwerbung, einem Film auf der Anzeigetafel und Printanzeigen in der Stadionzeitung haben wir die Fans direkt im Stadion erreicht.
- Mit CLPs im Stadtteil und dem restlichen Stadtgebiet haben wir auch zwischen den Spieltagen für erhöhte Aufmerksamkeit gesorgt.
- Bekennerposts unserer Unterstützer*innen auf Social Media haben eine hohe organische Reichweite erzielt.
- Mit Paid-Media haben wir insbesondere unsere sekundäre und tertiäre Zielgruppe angesprochen.
- Internationale Presseberichterstattung und eine Kooperation mit Kleinanzeigen.de haben die Kampagne mit zusätzlichem PR-Boost durch die (Nach-)Spielzeit getragen.

ERGEBNISSE

22.623 geworbene Genossenschaftsmitglieder, die zusammen 34.328 Anteile für insgesamt 29.178.800 € gezeichnet haben, sprechen für sich. Damit konnten wir als Genossenschaft den Mehrheitsanteil am Millerntorstadion erwerben und so langfristig echte Mitbestimmung sichern. Die Kampagne war also ein voller Erfolg. Denn wir haben nicht nur den Beweis angetreten, dass eine andere Finanzierung möglich ist, sondern auch, dass Fans dem Treiben von Großinvestoren im Fußball nicht tatenlos zusehen müssen. Und die Idee findet bereits erste Nachahmer: Auch der ehemalige Ligakonkurrent des FC St. Pauli, der FC Schalke 04, hat inzwischen mit der Auf Schalke eG eine eigene Fördergenossenschaft gegründet.

Doch auch beim DFB, der Dachorganisation der Fußballverbände in Deutschland, blickt man mit Interesse auf dieses neue Finanzierungsmodell. So äußerte der DFB-Geschäftsführer Sport und ehemalige kaufmännische Geschäftsleiter des FC St. Pauli,

Andreas Rettig, gegenüber dem Hamburger Abendblatt seine Anerkennung für die Idee und Umsetzung der Genossenschaft:

„Ich finde das Modell wunderbar, da es den Konflikt zwischen Kapitalaufnahme auf der einen und Mitbestimmung und Teilhabe auf der anderen Seite elegant auflöst. Ungeachtet der Kapitalzufuhr ist jede Stimme gleich viel wert und zahlt auch deshalb auf den Vereinsgedanken ein.“

Der Start der FC St. Pauli eG hat aber auch international Aufmerksamkeit erzeugt und stellt einen erfolgreichen Einstieg in alternative Finanzierungsmodelle im Profifußball dar.

DER ERFOLG IN ZAHLEN

Das anvisierte Ergebnis von 20.000.000 € wurde um fast 50 % übertroffen. Auch die Zahl der angeworbenen Genoss*innen liegt rund 50 % über dem definierten Ziel. Bei einem Verkaufspreis von 850 € lag unser CPA bei nur 16 %. Auch hier wurde das anvisierte Ziel von unter 2 % des Verkaufspreises erreicht. Die Wirksamkeit der Kommunikation wird besonders im direkten Vergleich mit Schalke 04 deutlich, wo wir trotz wesentlich kleinerer Fanbasis des FC St. Pauli (40.000 vs. 190.000 Mitglieder in der Zeichnungsphase) eine 2,7-fach bessere Performance erzielten (Vergleichszeitraum: die jeweils ersten 78 Tage der Zeichnungsphase). Dabei konnten wir Genoss*innen aus 44 Ländern anwerben, was für eine internationale Strahlkraft unserer Idee spricht, die unsere Erwartungen ebenfalls weit übertroffen hat.



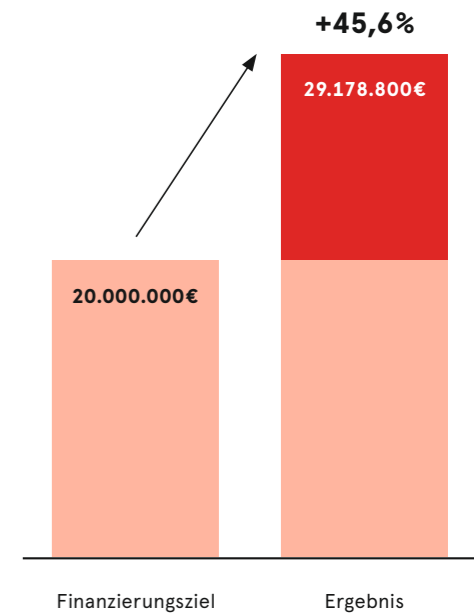
Auf CLPs waren wir mit unserer Botschaft auch zwischen den Spieltagen im Stadtraum präsent.



So sieht eine korrekte Ansprache unserer tertiären Zielgruppe auf LinkedIn aus.

EINNAHMEN

Ziel: 20.000.000 €



KOSTENEFFIZIENZ

Ziel: CPA unter 2 %

1,88%

Costs per Acquisition: 16 € bei 850 € Verkaufspreis