

Die Marke FC Wallisellen

Aktualisiert im Mai 2016



1921 **FC Wallisellen**

Marktsituation: Die Bedeutung der Marken wächst

Marken gewinnen immer mehr an Bedeutung.



Ein starkes und eigenes Markengesicht wird ein zunehmend wichtiger Entscheidungsfaktor für das Kaufverhalten der Zielgruppen.

Marken rücken immer mehr ins Zentrum von Marketingmassnahmen. 

Das Markenmanagement gehört immer mehr zum strategischen Erfolgsfaktor eines Unternehmens. 

Marken werden immer mehr zum Kapital von Unternehmen. 

Definition:

Was ist eigentlich eine Marke?

Die Marke ist etwas Emotionales und besteht aus mehreren Dimensionen. Sie definiert sich über Inhalte, die sich an den Wertvorstellungen der definierten Zielgruppen orientieren.

Eine erfolgreiche Marke

- bindet ihre Zielgruppe an das Unternehmen.
- vermittelt ein differenziertes Versprechen.
- verleiht emotionale Geborgenheit.
- passt sich dem Umfeld an, ohne die Identität zu verlieren.
- prägt den Markt und überrascht stets von Neuem.

Der Logo ist «nur» das visuelle Erkennungsmerkmal der Marke. Die Marke lebt von der Marken-Vitalität und diese von der differenzierten Botschaft. Je eigenständiger, desto stärker.

Die Elemente der FCW-Markenführung

Die Vision

Die Positionierung

Das Leitbild

Die Markenführungselemente

- Die Marken-Identifikation
- Die Marken-Geschichte
- Die Marken-Persönlichkeit
- Das Marken-Versprechen
- Die Marken-Domäne
- Der Marken-Codex

Vision: Was wir langfristig erreichen wollen

«Der FC Wallisellen gilt im Zürcher Regionalfussball als einer der vorbildlichsten, erfolgreichsten, beliebtesten und respektiertesten Fussballklubs.

Für junge Spieler ist der FCW ein attraktiver Verein, weil er nebst einer guten Grundausbildung auch die Chance für Einsätze in der ersten Mannschaft erhält.

Unsere Spieler sind motiviert und ambitioniert. Unsere Mannschaften spielen modernen, attraktiven Fussball und sind für ihre vorgelebte Fairness und gute Kameradschaft bekannt.

Der FC Wallisellen ist emotional und wirtschaftlich breit abgestützt und versteht sich auch als Botschafter der Gemeinde Wallisellen.

Der FC Wallisellen steht für Attraktivität, Glaubwürdigkeit, Konstanz und Erfolg. Deshalb wird der Klub von Sponsoren als Partner geschätzt und überdurchschnittlich genutzt.»

Positionierung: Wo wir stehen.

«Für seine Mitglieder, Sympathisanten, Sponsoren, die Gemeinde, deren Einwohner und das Gewerbe sowie für die Regionalfussballszene...

...ist der FCW ein erfolgreicher Fussballklub, der auch Trends setzt...

...weil er eine beliebte, kostengünstige Sportart anbietet, sich als Verein langfristig orientiert, traditionelle und moderne Werte verbindet, finanziell gesund ist und sich damit zu einem angesehenen und beliebten Verein entwickelt hat.

Seine aktive Verbundenheit mit der Gemeinde Wallisellen und das Veranstellen von diversen gesellschaftlichen Anlässen profilieren den FCW zusätzlich und fördern seine Akzeptanz als grösster Walliseller Verein.»

Leitbild: Wie die Vision in den für den FCW relevanten Bereichen umgesetzt wird.

Wir wollen bezüglich Leistung, Vereinsführung, Nachwuchsförderung und gesellschaftlicher Ereignisse ein regional führender und vorbildlicher Verein sein.

Wir schaffen die bestmöglichen Voraussetzungen, um unseren Mitgliedern die freudvolle Ausübung des Fussballsports in unserer Gemeinde zu ermöglichen.

Wir erwarten, dass unsere Mitglieder Verantwortung für den Verein und die einzelne Mannschaft übernehmen und ihre Leistung selbstkritisch beurteilen.

Wir halten die definierten Verhaltensregeln und Erwartungen auf allen Stufen und in sämtlichen Bereichen ein.

Wir pflegen zur Gemeinde, der Schule, der Politik, unseren Partnern und weiteren Institutionen eine offene, ehrliche, sachliche und transparente Beziehung und streben bei diesen Kreisen wie auch bei der Walliseller Bevölkerung eine grosse Akzeptanz an.

Leitbild: Wie die Vision in den für den FCW relevanten Bereichen umgesetzt wird.

Wir kommunizieren offen, ehrlich, gezielt und interaktiv mit allen relevanten Zielgruppen (Mitglieder, Partner, Medien und Öffentlichkeit) und sorgen für ausreichende, stufengerechte und transparente Informationen.

Wir legen Wert darauf, dass unser Verein finanziell und ideell breit abgestützt ist und verfolgen eine gesunde Finanzpolitik.

Wir definieren ambitionöse, aber erreichbare Ziele und richten unser Handeln auf diese Ziele aus.

Wir sind offen für Neues, entwickeln neue Ideen und fördern das Verständnis für Veränderungen.

Wir verlangen gegenseitigen Respekt wie auch Respekt vor dem Schiedsrichter und dem Gegner.

Leitbild: Wie die Vision in den für den FCW relevanten Bereichen umgesetzt wird.

Wir halten uns an die vereinseigene Spiel- und Ausbildungsphilosophie des FC Wallisellen und setzen das entsprechende Ausbildungskonzept um.

Wir setzen uns für die Prävention gegen Suchtmittel und sexuelle Ausbeutung ein. Wir nehmen die Probleme unserer Mitglieder ernst.

Wir ermöglichen Kindern und Jugendlichen eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung und fördern und fordern den spielerischen Umgang mit dem Leistungsdruck.

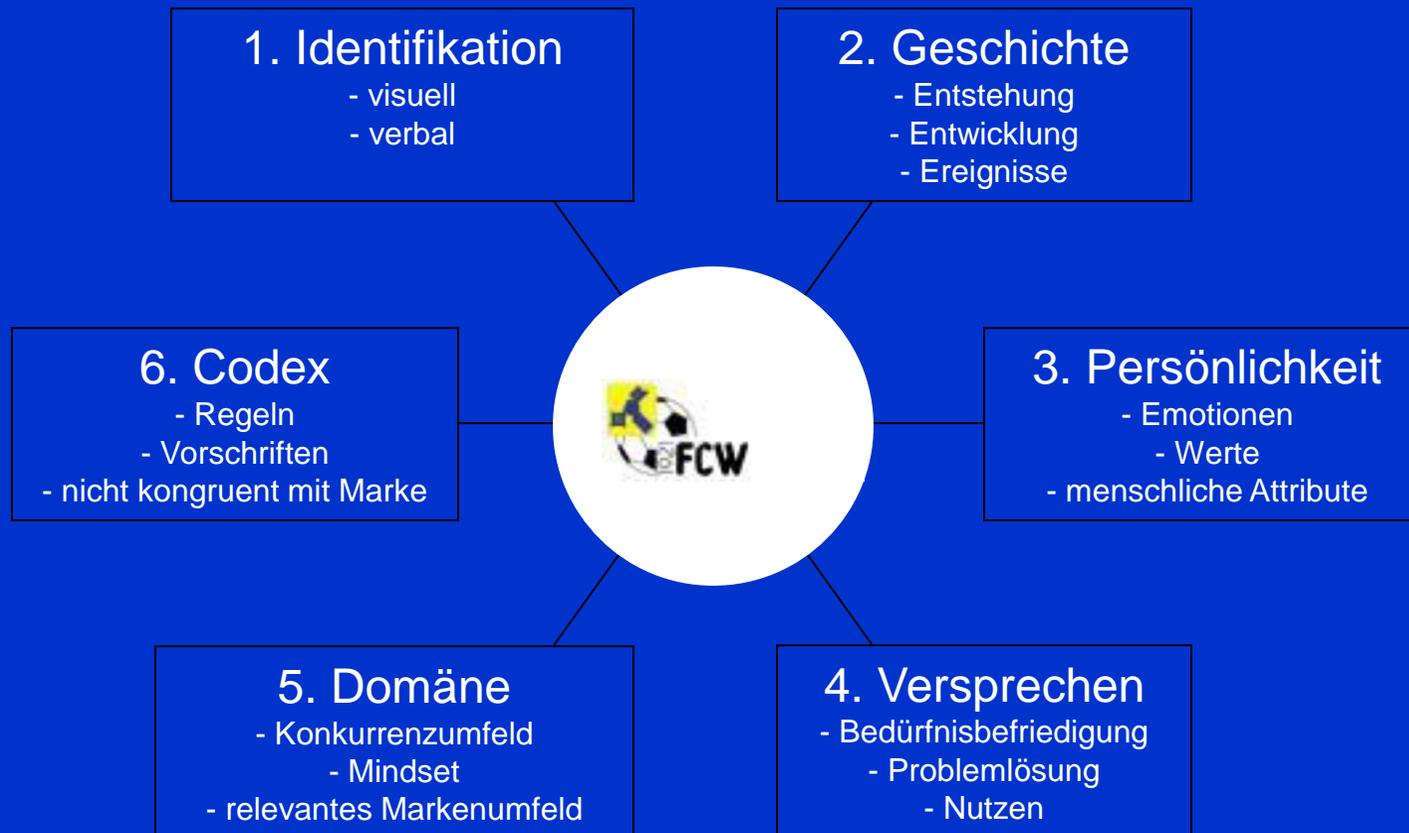
Wir legen Wert auf eine gezielte Nachwuchs- und Talentförderung sowie eine gute Aus- und Weiterbildung unserer Trainer und Funktionäre.

Wir wollen im Aktivbereich eine erfolgsorientierte erste Mannschaft, ein leistungsorientiertes Reserveteam und eine auf Kameradschaft ausgelegte dritte Mannschaft.

Leitbild: Wie die Vision in den für den FCW relevanten Bereichen umgesetzt wird.

Wir fördern den Teamgeist und die Integration in eine Gemeinschaft genauso, wie wir Wert auf die sportliche Leistung und die aktive Mitgliedschaft legen.

Die Elemente der FCW-Markenführung



Die Marken-Identifikation.

Welches sind die visuellen und verbalen **Erkennungsmerkmale** der Marke FC Wallisellen, die wesentlich zur differenzierten Wahrnehmung beitragen?

Visuell: Fussball. Wappen von Wallisellen. Gründungsjahr 1921. Farben Gelb und Blau.

Verbal: Fussballclub Wallisellen. FC Wallisellen. FCW.

Internet: www.fcwallisellen.ch

Facebook: www.facebook.com/fcwallisellenofficial

Die Marken-Geschichte.

Die Markengeschichte ist relevant für Aussagen und Inhalte von heute; aus ihr lässt sich die Kompetenz der Marke ableiten. Welches sind die interessanten Ereignisse aus der Vergangenheit, welche für die (Kommunikations-)Botschaften von Bedeutung sind?

1921: Am 7. März Gründung des FC Wallisellen im Restaurant Löwen.

1922: Am 25. September erstes Meisterschaftsspiel gegen den FC Blue Stars.

1922: Eröffnung des Sportplatzes Oberwiesen (Gelände Reishauer).

1947: Erstmaliger Aufstieg in die 2. Liga.

1951: Umzug auf das Provisorium Frohsinn-Platz.

1955: Am 7. August Eröffnung des Sportplatzes Wägelwiesen.

1965: Eröffnung des Sportplatzes Hochrüti am 7. August.

1970: Eröffnung des Sport- und Erholungszentrums mit der Partie Grasshopper Club Zürich – Eintracht Braunschweig.

1995: Aufstieg in die 2. Liga, seit 1997 wieder in der 3. Liga.

Die Marken-Geschichte.

2005: Gründung der ersten Juniorinnen-Mannschaft

2007: Aufstieg FCW1 in die 2. Liga, FCW2 in die 3. Liga, FCW-Senioren in die Meisterklasse

2007: Neues Garderobengebäude und Materialraum

2007: Start Projekt "Mitmensch" (Umgang mit Kulturen)

2007: Hardturmstühle gekauft und auf der Tribüne selber montiert

2007: Start Projekt Kunstrasen

2008: Aufstieg FCW1 in die 2. Liga, FCW2 in die 3. Liga, FCW-Senioren in die Meisterklasse

2008: Abstieg FCW1 in die 3. Liga, FCW2 in die 4. Liga, Senioren Promotion

2008: Erster Rang beim Regionalen Sanitas Challenge Preis für das Projekt "Mitmensch".

Preisgeld CHF 5'000 Franken

2008: Projekt "Zwei Kunstrasenfelder für CHF 3.6 Millionen" mit grosser Zustimmung an der Gemeindeversammlung angenommen

Die Marken-Geschichte.

2008: Zum ersten Mal Platz 1 bei vorbildlichem Verein des FVRZ

2008: Vorbildlichster Verein von 177 Vereinen in der Fussballregion Zürich

2009: Sportlich erfolgreichste Saison 2008/2009 mit dem Aufstieg FCW1 in die 2. Liga, Aufstieg der Senioren in die Meisterklasse, Aufstieg der Junioren A & B in die Promotion, Aufstieg der Junioren B in die Coca Cola Junior League, Juniorinnen D und Junioren Da Elite Meister

2009: FCW-Präsident hält Ansprache an der 1. August-Feier auf dem Tambel

2009: Einweihung der beiden neuen Kunstrasenfelder, des Garderobengebäudes und des Materialraums, inkl. Übergabe des "anderen Sportpreis" an die Gemeinde Wallisellen durch den Präsidenten des ZKS – Zürcher Kantonalverband für Sport

2010: Erstmaliger Ligaerhalt FCW1 nach Aufstieg in der Vorsaison

Die Marken-Geschichte.

2011: Zum dritten aufeinanderfolgenden Mal "Vorbildlichster Verein der Region Zürich" von 179 Vereinen

2011: Abstieg FCW1 in die 3. Liga

2011: Gold-Auszeichnung für "Vorbildliche Verein" des Fussballverbandes der Region Zürich (FVRZ)

2011: FCW-Präsident Jörg Bosshart "Ehrenamtlicher des Jahres" des FVRZ

2012: FCW-Urgesteine Urs Biedermann und Jörg Bosshart erhalten goldene Uhr des FVRZ für je 30 Jahre ehrenamtliche Tätigkeit

2012: FCW-Präsident Jörg Bosshart erhält Ehrenpreis der Gemeinde Wallisellen als Anerkennung des Geleisteten

2012: Senioren Gruppensieger in der Meisterklasse und Final-Spiel Meisterklasse gegen FC Rapperswil-Jona

Die Marken-Geschichte.

- 2013: Senioren erneut Gruppensieger in der Meisterklasse und Final-Spiel Meisterklasse gegen FC Rapperswil-Jona
- 2013: FCW1 im regionalen Cup-Final gegen FC Bassersdorf (Niederlage im Elfmeterschiessen)
- 2014: Aufstieg FCW1 in die 2. Liga, Aufstieg FCW3 in die 4. Liga, Abstieg FCW2 in die 4. Liga
- 2014: Senioren zum dritten aufeinanderfolgenden Male Gruppensieger in der Meisterklasse und Sieger im Final-Spiel gegen den FC Wädenswil (2:1)
- 2014: Realisierung neue und modern gestaltete Website
- 2014: Realisierung neue und modern gestaltete Club-Zeitung "Heimspiel" mit neuem Konzept und einer Auflage von rund 10 000 Direkt-Kontakten

Die Marken-Geschichte.

2014: Erstmaliger Einsatz eines operativen Geschäftsführers mit einem Arbeitspensum von 25 Prozent

2015: Realisierung erste offizielle Facebook-Site des FC Wallisellen

2015: Aufstieg Senioren 40+ in die Promotion

2015: Juniorinnen B AXPO-Cup-Siegerinnen gegen den FC Blue Stars Zürich

2015: Realisierung des ersten, vollumfänglichen vereinseigenen Fussball-Sammelalbums in der Geschichte des FC Wallisellen – als erstem Verein in der Fussballregion Zürich und schweizweit zweitem Verein – zur Stärkung der Identifikation innerhalb der über 30 Teams des FC Wallisellen und teamübergreifend. Das 715 Stickers auf 96 Seiten umfassende FCW-Sammelalbum steht für Emotionen und Bindungen zu vielseitig engagierten jungen und junggebliebenen Menschen und gibt dem FC Wallisellen auf eine noch nie dagewesene Art und Weise ein Gesicht. Kick-off-Party zur Lancierung des FCW-Sammelalbums im Oktober 2015 mit über 500 Nachwuchs-Spieler/-innen, Eltern, Geschwister und Angehörigen

Die Marken-Persönlichkeit.

Die Definition der Marken-Persönlichkeit ist eine Methode, die Marke so zu beschreiben, dass sie in einem menschlichen Beziehungsumfeld verstanden und fassbar wird.

Welches sind die «**menschlichen**» **Eigenschaften** – Emotionen, Gefühle, Werte – der Marke FC Wallisellen, die Anhaltspunkte für die Tonalität der Kommunikation liefern?

Der FC Wallisellen ist familiär, sozial engagiert, offen für Neues, innovativ, hilfsbereit, gesundheitsbewusst, fordernd, selbstbewusst, ehrgeizig, flexibel, kontinuierlich, zuverlässig, ausdauernd, traditionsbewusst, ehrlich, selbstkritisch, kompetent, entscheidungsfreudig, gradlinig.

Das Markenversprechen.

Welche Bedürfnisse befriedigt der FC Wallisellen aus Sicht der Zielgruppe? Welche Probleme löst sie, **welchen Nutzen** bietet sie?

Der FC Wallisellen verspricht...

Freude am Fussball

Kameradschaft

Aktives Vereinsleben

Intaktes Umfeld (Vorstand, Funktionäre, Finanzen, Infrastruktur)

Interessantes Beziehungsnetz

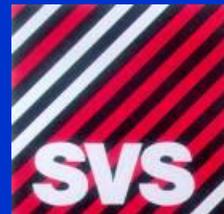
Gute Organisation und Strukturen

Betreute, organisierte und fitnessfördernde Freizeitgestaltung

Die Markendomäne.

In welchem relevanten Markenumfeld und direktem Konkurrenzumfeld bewegt sich die Marke FC Wallisellen?

Fussball



Andere



Der Marken-Codex.

Welche bestimmten Regeln und Vorschriften für den Markenauftritt sollen verhindern, dass falsche Aussagen, falsche Anwendungen der Marken-Identifikationsmerkmale und falsche Bildwelten verwendet werden?

Falsch im Sinne von nicht mit der gewünschten Marken-Persönlichkeit und der Wertvorstellung der Zielgruppe kongruent.

Gibt es Tabus?

Wie lautet die Sprachregelung? Fussballclub Wallisellen. FC Wallisellen. FCW.

Corporate Design: Die Markenelemente

Die Elemente, die das Markenbild kennzeichnen, sind:

1. Schriften
2. Logo
3. Farben blau und gelb
4. Namensbezeichnungen FC Wallisellen, FCW und Fussballclub Wallisellen sowie das Gründungsjahr 1921.

Corporate Design: Die Schrift.

Heute:

Avant Garde

Und morgen?

Futura

Arial

Times

Corporate Design: Der FCW-Logo

Heute



1921 **FC Wallisellen**



Corporate Design: Der FCW-Logo

Morgen?

Schreibweise: FC Wallisellen

Gemeindewappen oder Element aus dem Gemeindewappen

Farbe gelb/blau (s/w-Anwendung muss möglich sein)

Gründungsjahr 1921

Zwei Lösungen mit Fussball

Zwei Lösungen ohne Fussball

Corporate Design: Der neue FCW-Logo

Schreibweise: FC Wallisellen

Hier haben wir Varianten gewählt, die aber in jedem Fall die meistgebrauchte Bezeichnung beinhaltet: FCW.

Gemeindewappen oder Element aus dem Gemeindewappen

Darauf haben wir trotz Briefing gänzlich verzichtet.

- Gründe:
- Der Schlüssel mit der Hand wird, je kleiner die Logoanwendung ist, zu einer undefinierbaren Hantel.
 - Das Wappen von Wallisellen kennen die wenigsten Personen, zumal wir inzwischen viele Nicht-Walliseller im Klub haben.
 - Wir sind keine Untersektion der Gemeinde Wallisellen. Das Bekenntnis zur Gemeinde ist mit den Elementen Wallisellen und den Farben gelb-blau genügend stark.

Corporate Design: Der neue FCW-Logo

Farbe gelb/blau (s/w-Anwendung muss möglich sein)

Hier haben wir auf ein 50:50-Verhältnis geachtet und eine starke einfarbige Anwendung berücksichtigt, zumal diese in den meisten Fällen zum Einsatz kommt (Trainingsbekleidung, Tenüs etc.)

Gründungsjahr 1921

Dieses erscheint uns insofern wichtig, als dass es den Wert Tradition widerspiegelt und wir uns damit von unserer direkten Konkurrenz abheben (die meisten umliegenden Klubs sind jünger).

Lösungen mit Fussball

Darauf haben wir verzichtet, weil sich die Fussbälle fast Jahr für Jahr optisch verändern und damit ein zeitloses Logo nicht zu gestalten wäre.















Der FCW-Logo im Vergleich mit den alten Logos



Der neue FCW-Logo im Vergleich zur Konkurrenz.

Im Vergleich zu den Konkurrenz-Logos:



