

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

**Lippenstift-Effekt, Coronavirus,
Fußball und Weiterbildung**

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2020 – 3

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:

www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Der Lippenstift-Effekt besagt, dass ein unsicheres wirtschaftliches Umfeld dazu führt, dass Frauen verstärkt Produkte nachfragen, die ihre Attraktivität steigern.

Doch was haben der Lippenstift-Effekt, der Coronavirus, Fußball und Weiterbildung miteinander zu tun? Der vorliegende Beitrag gibt die Antwort darauf.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Der Lippenstift-Effekt.....	1
3. Erklärungen für den Lippenstift-Effekt.....	2
4. Der Lippenstift-Effekt funktioniert heute anders als früher	2
5. Auswirkungen der Coronakrise auf den Fußball.....	3
6. Weiterbildung als Investition in die Zukunft während der Krise	4
7. Fazit und Empfehlung.....	5
Literaturverzeichnis.....	6

1. Einleitung

Für die Wissenschaft war es schon immer interessant, sich mit **Wirtschaftsindikatoren** zu beschäftigen, um die aktuelle konjunkturelle Entwicklung zu erklären und einen Boom oder eine Rezession zu prognostizieren. Neben klassischen, "harten" Wirtschaftsindikatoren wie dem Bruttosozialprodukt oder dem Ifo-Index existiert auch eine Reihe psychologischer, "weicher" Indikatoren, die Ökonomen zurate ziehen.¹

2. Der Lippenstift-Effekt

Der "**Lippenstift-Effekt**" besagt, dass ein unsicheres wirtschaftliches Umfeld dazu führt, dass Frauen verstärkt Produkte nachfragen, die ihre Attraktivität steigern.²

Ähnlich funktioniert der "**High-Heels-Effekt**": Schuhabsätze werden höher, sobald die Konjunktur ins Stocken gerät.³

Das erste Mal ließ sich der Lippenstift-Effekt zwischen 1930 und 1933 während der **Großen Depression** beobachten. Damals waren in der Spitze sechs Millionen Deutsche ohne Arbeit. Doch der deutsche Kosmetik-Hersteller Beiersdorf musste nicht einen einzigen Mitarbeiter entlassen, denn seine Umsätze stiegen trotz der hohen Arbeitslosigkeit.⁴

Nach den **Terroranschlägen des 11. September 2001** stieg der Lippenstift-Absatz weltweit signifikant an. Der Kauf von Lippenstift war eine Art Ersatzhandlung für den Konsum von wesentlich teureren Produkten und deutete auf eine rezessive Periode hin. Kommt die Rezession, tragen die Frauen mehr Farbe auf und greifen verstärkt zu Kosmetik-Produkten, weil diese im Vergleich zu teurer Kleidung und Luxusgütern deutlich günstiger sind.⁵

¹ Vgl. Wolking (2017), o.S.

² Vgl. Hagen (2016), o.S.

³ Vgl. Wolking (2017), o.S.

⁴ Vgl. Wolking (2017), o.S.

⁵ Vgl. Wolking (2017), o.S.

Auch während der **Finanzkrise 2008** wurde mit dem Lippenstift-Effekt argumentiert: Im negativen wirtschaftlichen Umfeld steigt erneut die Nachfrage nach Kosmetik-Produkten – und zugleich die nach Aktien von Kosmetik-Herstellerunternehmen.⁶

Das Phänomen Lippenstift-Effekt lässt sich somit insgesamt bereits seit fast **100 Jahren** weltweit beobachten.

3. Erklärungen für den Lippenstift-Effekt

Die simpelste Erklärung für den Lippenstift-Effekt lautet: Frauen möchten sich in wirtschaftlich schlechten Zeiten attraktiver machen, um einen **solventeren Partner** anzuziehen. Wissenschaftliche Studien haben untersucht, wie und warum wirtschaftliche Rezessionen das Konsumentenverhalten von Frauen beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass rezessive Entwicklungen den Wunsch nach den meisten Produkten verringert haben, nicht aber den Wunsch von Frauen nach Produkten, die ihre **Attraktivität** erhöhen – insbesondere nach Lippenstiften.⁷

Demnach eignet sich der Lippenstift-Absatz sogar als dritter Indikator für eine Rezession. Der erste: Man **ersetzt teure Produkte durch billigere**, kauft z.B. Sekt statt Champagner. Der zweite: Man **investiert in gute Laune**, schaut sich beispielsweise eine Komödie an. Der dritte: Man kauft sich **Kosmetika**, u.a. Lippenstifte.⁸

4. Der Lippenstift-Effekt funktioniert heute anders als früher

Interessant ist, dass der Lippenstift-Effekt eine **evolutionäre Entwicklung** durchlaufen hat:

Frühere Untersuchungen kamen zum Schluss, dass Frauen Schönheitsprodukte nur einsetzen, um damit einen Partner anzulocken. Das gilt heute überwiegend nicht mehr. Zwar setzen Frauen

⁶ Vgl. Hagen (2016), o.S.

⁷ Vgl. Wolking (2017), o.S.

⁸ Vgl. Wolking (2017), o.S.

den Lippenstift weiterhin als Waffe ein, aber **weniger im Privat-, sondern verstärkt im Berufsleben**, denn das ist heute die strategisch klügere Wahl, um durch wirtschaftlich schwierige Zeiten zu kommen. Frauen ziehen es heute zunehmend vor, die Dinge in die eigenen Hände zu nehmen und ihre ökonomische Situation selbst zu verbessern. Sie haben gemerkt, dass ihr Erscheinungsbild ihnen dabei helfen kann. Der Lippenstift verschafft ihnen also weiterhin Ressourcen, nur eben andere: **Job und Karriere statt Mann.**⁹

5. Auswirkungen der Coronakrise auf den Fußball

Die aktuelle Krise ist vom **Coronavirus** verursacht und hat neben gravierenden wirtschaftlichen Folgen auch immense Auswirkungen auf den Sport. Mit Ausnahme von Weißrussland ruht der Fußball-Spielbetrieb in allen europäischen Ligen. Dabei wären Fußballspiele genau die Abwechslung, die in der aktuellen Situation willkommen ist.

Die ARD hat darauf reagiert und erinnert in der fußballfreien Zeit samstags zur eigentlichen Sendezeit der Sportschau an besondere Spiele der vergangenen Jahre. Den Anfang machte am 28. März die **Wiederholung des EM-Viertelfinalspiels zwischen Deutschland und Italien** von 2016, das die deutsche Mannschaft im Elfmeterschießen für sich entscheiden konnte.¹⁰ Die Wiederholung eines knapp vier Jahre alten Fußballspiels hat der ARD 1,83 Millionen Zuschauer beschert. Diese Wiederholung hatte damit mehr Zuschauer als die zuvor ausgestrahlte, wegen fehlender Bundesliga-Berichte auf 20 Minuten verkürzte Sportschau (1,51 Millionen). In den kommenden Wochen werden zur selben Sendezeit Klassiker aus dem DFB-Pokal wiederholt.¹¹

Die ARD liegt mit ihrer Vorgehensweise genau richtig. In Zeiten von (zurecht) Ausgangsbeschränkungen und Kontaktverboten gieren die Menschen nach **Zerstreuung**. Insbesondere im Fernsehen kann man sich nicht jeden Tag immer nur Sondersendungen zum Coronavirus anschauen.

⁹ Vgl. Wolking (2017), o.S.

¹⁰ Vgl. Focus (2020), o.S.

¹¹ Vgl. Financial (2020), o.S.

An dieser Stelle soll keinesfalls für eine schnellstmögliche Lockerung der Maßnahmen gegen die Ausbreitung von Corona plädiert werden, ganz im Gegenteil. Aber ein Vorschlag zur besseren Bewältigung der Krise lautet: idealerweise im Free-TV übertragene "**Geisterspiele**" der Fußball-Bundesliga, genauso TV-Übertragungen anderer Sportarten, die unter Ausschluss von Publikum vor Ort ausgetragen werden. Das ist zwar keinesfalls dasselbe wie in normalen Zeiten, aber zumindest ansatzweise ein Ersatz.

Die **Vorteile** dieser Vorgehensweise sind wirtschaftlicher und sozialer Art zugleich: Die Vereine würden keine TV-Gelder verlieren und die Menschen bekämen in diesen schwierigen Zeiten mehr Abwechslung geboten.

6. Weiterbildung als Investition in die Zukunft während der Krise

Viele Menschen arbeiten derzeit wegen dem Coronavirus im **Home Office**, sind auf Kurzarbeit oder im schlimmsten Fall derzeit ganz ohne Beschäftigung.

Hochschulen bereiten sich aktuell auf ein Online-Semester ohne Präsenzlehrveranstaltungen vor. Die **Digitalisierung** erfährt durch Corona aktuell eine nie für möglich gehaltene Beschleunigung.

Vor diesem Hintergrund sind aktuell **Investitionen in Bildung** empfehlenswerter denn je:

Ende 2018 stellte der VfB Stuttgart seine neu geschaffene "**VfB Stuttgart Akademie**" vor.¹² Die VfB Stuttgart Akademie bietet vielfältige Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung, Ausbildung bis hin zum berufsbegleitenden Studium. Das Angebot richtet sich nicht nur an eigene Profi- und Nachwuchssportler, sondern auch an Mitarbeiter im administrativen Bereich, an Sportler anderer Sportarten und anderer Vereine, an die Mitarbeiter von VfB-Sponsoren und vor allem an **alle Interessierten**, die sich unter dem Dach der VfB Stuttgart Akademie weiterbilden möchten.

¹² Vgl. VfB Stuttgart (2018), o.S.

Das Flaggschiff der Bildungsangebote der VfB Stuttgart Akademie ist der sogenannte "**VfB-Master**", ein berufsbegleitendes Masterstudium namens "**MBA Leadership and Sports Management**", das eigens für die VfB Stuttgart Akademie von der HfWU Nürtingen-Geislingen und dem Deutschen Institut für Sportmarketing in enger Abstimmung mit dem VfB Stuttgart maßgeschneidert entwickelt wurde. Der VfB Master verbindet auf einzigartige Weise die Themen Wirtschaft und Sport miteinander und fungiert somit nicht nur als **Türöffner zum Sportbusiness**, sondern qualifiziert die Teilnehmer auch für **höhere Führungsaufgaben im Management**.¹³

7. Fazit und Empfehlung

In Ausnahmesituationen ist vieles anders. Während in früheren Krisen die Verkäufe von **Lippenstiften** signifikant angestiegen sind, stehen aktuell die **Wiederholungen früherer Fußball-Klassiker im TV** hoch im Kurs. Die Menschen lieben Sport. Wenn zu lange kein Fußball geboten wird, hat das nicht nur negative Auswirkungen in wirtschaftlicher, sondern auch in sozialer Hinsicht. **TV-Fußball** ist der **neue Lippenstift** in der derzeitigen Krise, denn die Menschen suchen nach Abwechslung und Zerstreuung.

Eine sinnvolle Option, die diesen Aspekt berücksichtigt, lautet, in der Krise in seine persönliche Weiterbildung zu investieren, um am Arbeitsmarkt seine persönliche Attraktivität zu steigern. Diese Weiterbildung darf keine trockene Theorievermittlung sein, sondern soll Spaß machen – und zwar durch einen konsequenten Sport-Bezug. Wie wäre es also mit einer Weiterbildung wie dem **VfB Master "MBA Leadership and Sports Management"**, für den in Anbetracht der gegenwärtigen Situation auch mehrere Teilstipendien vergeben werden?

¹³ Vgl. HfWU Nürtingen-Geislingen (2018), o.S.

Literaturverzeichnis

Bühler, André / Nufer, Gerd (2010): Relationship Marketing in Sports, London.

Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014): International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.

Financial (2020): 1,83 Millionen schauen Fußball-EM-Viertelfinale von 2016,
<http://www.financial.de/news/agenturmeldungen/183-millionen-schauen-fussball-em-viertelfinale-von-2016> (Verfügbarkeitsdatum: 29.03.2020, Zugriffsdatum: 04.04.2020).

Focus (2020): ARD zeigt besondere Spiele der vergangenen Jahre,
https://www.focus.de/sport/fussball/fussball-national-ard-zeigt-besondere-spiele-der-vereinigten-nationen-2018-id_11822312.html (Verfügbarkeitsdatum: 27.03.2020, Zugriffsdatum: 04.04.2020).

Hagen, Norbert (2016): Der Lippenstift-Effekt: So hängen Kosmetik, Konjunktur und Kurssteigerungen bei Aktien zusammen, <https://www.dasinvestment.com/der-lippenstift-effekt-so-haengen-kosmetik-konjunktur-und-kurssteigerungen-bei-aktien-zusammen> (Verfügbarkeitsdatum: 18.05.2016, Zugriffsdatum: 04.04.2020).

HfWU Nürtingen-Geislingen (2018): Berufsbegleitendes Studienprogramm Leadership and Sports Management (MBA), <https://www.hfwu.de/weiterbildung/bachelor-master-mba/lx> (Verfügbarkeitsdatum: 07.12.2018, Zugriffsdatum: 04.04.2020).

Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.

Nufer, Gerd (2013): Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.

Nufer, Gerd (2018): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Best Practice – Evaluation, 2. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.

VfB Stuttgart (2018): VfB Stuttgart Akademie, <https://www.vfb.de/de/1893/akademie/bildungsangebot> (Verfügbarkeitsdatum: 07.12.2018, Zugriffsdatum: 04.04.2020).

Wolking, Sebastian (2017): Lippenstift-Effekt: Macht Make-up Sie gefühlt intelligenter?, <https://karrierebibel.de/lippenstift-effekt> (Verfügbarkeitsdatum: 05.08.2017, Zugriffsdatum: 04.04.2020).

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: <http://www.twitter.com/sportmarketing>
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

- 2017 – 1** *Gerd Nufer:*
Die Macht der Sportsponsoren: Einflussnahme, Korruption, Doping
- 2017 – 2** *Gerd Nufer:*
Maskenball mit Aubameyang
- 2017 – 3** *Gerd Nufer:*
Atemloses Pfeifkonzert: Warum Helene Fischer beim DFB-Pokalfinale gnadenlos ausgepiffen wurde
- 2017 – 4** *Gerd Nufer:*
Warum Thomas Müller für den FC Bayern München unverzichtbar ist
- 2017 – 5** *Siemen Schmidt:*
Im wirtschaftlichen Abseits: Marktbesonderheiten und die Rolle von Stakeholder-Bailouts in der Restrukturierung von professionellen Fußballunternehmen
- 2018 – 1** *Gerd Nufer:*
Sport und Marken
- 2018 – 2** *Gerd Nufer:*
Die neuen Geldgeber der FIFA
- 2018 – 3** *Gerd Nufer:*
Warum die Kunst-Marke "Die Mannschaft" für die Überkommerzialisierung des DFB steht
- 2019 – 1** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Warum Sponsoren in Bildung und nicht nur in Banden investieren sollten
- 2019 – 2** *Gerd Nufer:*
Der Halo-Effekt im Fußball
- 2019 – 3** *Marc Hauser, Kai Matthes, Lukas Vogt & Gerd Nufer:*
Potenziale und Herausforderungen des Smart Stadiums als Testfeld für die Smart City

- 2020 – 1** *David Mariot & Gerd Nufer:*
Die Besonderheiten von PR in eSports
- 2020 – 2** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing – ein Überblick
- 2020 – 3** *Gerd Nufer:*
Lippenstift-Effekt, Coronavirus, Fußball und Weiterbildung

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de