

"il calcio femminile e' un grande prodotto"

Scritto da Walter Pettinati

Giovedì 03 Febbraio 2011 18:13



"No, quando ho iniziato nel 2001 non è stato affatto facile" racconta **Doris Fitschen**. L'ex nazionale della Germania, che di recente ha lasciato il suo posto di Responsabile Marketing nel comitato locale per l'organizzazione della Coppa del Mondo FIFA Femminile 2011 per diventare team manager della Nazionale Tedesca, se ne intende di marketing, anche se lei stessa ammette qualche difficoltà all'inizio c'è stata. "Cosa ci sarebbe di preciso del calcio femminile da lanciare sul mercato?" Questa è stata una domanda con la quale ha spesso dovuto fare i conti.

Grazie al cielo, la situazione da allora è migliorata. Il trionfo della Germania Femminile alla Coppa del Mondo del 2003 non solo ha contribuito ad aumentare la consapevolezza e l'accoglienza del calcio femminile in generale, ma ha anche amplificato la commerciabilità di questo sport nel mondo. Tutto d'un tratto, centinaia di porte si sono aperte quando la gente ha iniziato a contemplare il potenziale del lato femminile del gioco.

La Fitschen ha accumulato molta della sua esperienza durante le trattative con il mondo degli affari, arrivando a comprendere la filosofia dietro le quinte delle aziende, e gli aspetti più complicati del mercato. E non era un problema il fatto che i dirigenti in questione fossero

"il calcio femminile e' un grande prodotto"

Scritto da Walter Pettinati

Giovedì 03 Febbraio 2011 18:13

uomini: l'importante era che al timone ci fosse gente che ne capisse di calcio.

"Il calcio, le donne, e le emozioni positive scaturite da questo sport contribuiscono a creare un prodotto decisamente interessante," spiega la Fitschen. Chiunque assista regolarmente ai campionati del mondo femminili non potrà che essere d'accordo. La popolarità del calcio femminile dipende dalla qualità dell'evento, e il coinvolgimento di ragazze e donne è la chiave per il suo successo. Detto questo, la strada da percorrere in termini di marketing per le donne della Bundesliga è ancora lunga.

Una delle preoccupazioni principali è la mancanza di copertura dei media. Raramente le televisioni si avventurano oltre le partite della nazionale femminile. La Fitschen spera che i Mondiali Femminili FIFA 2011 "portino ad un crescente interesse da parte di stampa e media". In questo modo, anche l'importanza del calcio femminile nel mercato potrebbe crescere, portando con sé nuovi finanziamenti.

Dopo aver conquistato per due volte consecutive il mondiale, nel 2003 e nel 2007, la nazionale femminile tedesca punta a difendere il proprio titolo sul terreno di casa nel 2011. Per far sì che il calcio femminile continui a prosperare, bisogna offrire un grande prodotto, dice l'ex nazionale, una delle più titolate calciatrici dell'ultimo periodo, e ne è convinta: **"Un grande prodotto è proprio quello che abbiamo."**

articolo tradotto da **Chiara Paganini**

News 2011 Journal Germany 2011