



BACHELORARBEIT

Tarik Aglar

**Celebrity Marketing-
Eine Analyse der Potenziale
und Grenzen des Einsatzes
von Prominenten in der
Sportvermarktung**

2019

BACHELORARBEIT

Celebrity Marketing- Eine Analyse der Potenziale und Grenzen des Einsatzes von Prominenten in der Sportvermarktung

Autor:
Tarik Aglar

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM15sS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Dipl. -Kfm. Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mannheim, 31.01.2019

BACHELOR THESIS

Celebrity Marketing- An analysis of the potentials and limits of using celebrities in sports marketing

author:
Tarik Aglar

course of studies:
Applied media

seminar group:
AM15sS2-B

first examiner:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

second examiner:
Dipl. -Kfm. Dietmar Pfaff

submission:
Mannheim, 31.01.2019

Bibliografische Angaben

Aglar, Tarik:

Celebrity Marketing- Eine Analyse der Potenziale und Grenzen des Einsatzes von Prominenten in der Sportvermarktung.

Celebrity Marketing- An analysis of the potentials and limits of using celebrities in sports marketing

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Celebrity Marketing - Eine Analyse der Potenziale und Grenzen des Einsatzes von Prominenten in der Sportvermarktung. Die Werbung mit bekannten Persönlichkeiten existiert schon seit mehreren Jahrzehnten und wird immer beliebter. Im Fokus stehen Unternehmen, die mehr und mehr zur eigenen Imagebildung auf Celebrities zurückgreifen.

Es wird auf die Fragestellung eingegangen, wieviel Potential im Celebrity Marketing tatsächlich steckt und wo diese Form der Werbung seine Grenzen aufgezeigt bekommt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1. Einleitung	1
2. Markenmanagement	2
2.1 Definition Marke.....	2
2.2 Markenentwicklung und Markenführung	2
2.2.1 Markenentwicklung.....	2
2.2.2 Markenführung	3
2.2.2.1 Strategische Markenführung	3
2.2.2.2 Operative Markenführung.....	3
2.3 Markenidentität und Markenidentifikation.....	4
2.4 Markenimage.....	8
2.5 Markenfunktionen und Markenwert.....	14
2.5.1 Funktionen einer Marke aus Anbietersicht	15
2.5.2 Funktionen einer Marke aus Sicht des Nachfragers.....	16
3. Sportmarketing	18
3.1 Definition und Arten.....	18
3.2 Marketing von Sport, Marketing mit Sport.....	20
3.2.1 Marketing von Sport	20
3.2.2 Marketing mit Sport	21
3.3 Die Zukunft des Sportmarketing	21
3.4 Umsetzung	22
3.5 Merchandising	22
3.6 Sportsponsoring- Definition und Arten	23
3.6.1 Ziele und Strategien im Sportsponsoring	25
3.6.1.1 Übergeordnete Marketingziele.....	27
3.6.1.2 Ökonomische Marketingziele.....	28
3.6.1.3 Psychologische Marketingziele.....	28
3.6.2 Chancen und Risiken im Sportsponsoring	29

4. Celebrity Marketing	32
4.1 Definition und Abgrenzung	33
4.2 Testimonials	33
4.3 Chancen und Risiken (Potenziale und Grenzen)	34
4.3.1 Chancen	35
4.3.1.1 Steigerung der Markenbekanntheit	35
4.3.1.2 Das Spektrum an prominenten Sporttestimonials	35
4.3.1.3 Sporttestimonials als Sympathieträger	36
4.3.1.4 Nationale und internationale Sportler	37
4.3.1.5 Einzelakteure und Teams	37
4.3.1.6 Weibliche und männliche Sportler	38
4.3.1.7 Nachwuchssportler	39
4.3.2 Regeln für den erfolgreichen Werbeeinsatz von Prominenten	39
4.3.3 Risiken	40
4.3.3.1 Vampir-Effekt	40
4.3.3.2 Wear-out-Effekt	41
4.3.3.3 Leistungen sind messbar	41
4.3.3.4 Imageschäden durch Doping	41
4.3.3.5 Imageschäden durch private Fehlritte	42
4.4.4 Grenzen und Ethik in der Werbung	42
4.5 Imagetransfer und Markenfit	43
4.6 Auswahlkriterien und – Instrumente	46
5. Anwendungsbeispiel LeBron James und Nike	47
6. Fazit	48
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

USP- unique selling propositions

EM- (Fußball) Europameisterschaft

WM- (Fußball) Weltmeisterschaft

z.B. – zum Beispiel

B-2-B – von Business zu Business (Geschäftlich)

VW- Volkswagen

Bzw.- Beziehungsweise

Bspw. – Beispielsweise

BVB- Ballspielverein Borussia Dortmund

US- United States

Etc.- et cetera (Lateinisch - usw.)

d.h. – das heißt

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenidentität und Markenimage	13
Abbildung 2: Marketing-Konzept von klassischen und professionellen Sportvereinen.	19
Abbildung 3: Freizeitturnier SV Neidenstein	21
Abbildung 4: Sponsorenlogos auf dem Eis.....	25
Abbildung 5: Phasen im Sportsponsoring	26
Abbildung 6: Walter, Breitner, Völler: Werbung für VW	36
Abbildung 7: Voraussetzungen für Brandfits	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Trends im Sportsponsoring	31
--	----

1. Einleitung

Prominente als Markenbotschafter stellen eine große Chance für die Markenentwicklung sowie –führung von Unternehmen dar. Infolgedessen gelten sie als eine sinnvolle Investition. Die vorliegende Arbeit zeigt auch, dass insbesondere bekannte Profisportler die Gabe besitzen, durch ihre Position als Vorbilder die Konsumenten zu beeinflussen und der Marke relativ unkompliziert zu mehr Bekanntheit und Absatzstärke verhelfen können.

Das Thema Sport erfährt in der heutigen Zeit viel Aufmerksamkeit durch mediale Präsenz und wird zu einem immer wichtigeren Aspekt der modernen Gesellschaft. So erhoffen sich Unternehmen, davon zu profitieren.

Das Celebrity Marketing dient den Unternehmen zur Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades und soll gewährleisten, dass das gute Image des Prominenten auf die Marke abfärbt.¹

Trotz allem bringt das Celebrity Marketing auch Risiken mit sich. Eines der größten Risiken sind Fehltritte der jeweiligen Werbefigur, die meist nicht vorhersehbar sind.

Diese Arbeit mit dem Titel: „Celebrity Marketing - Eine Analyse der Potenziale und Grenzen des Einsatzes von Prominenten in der Sportvermarktung“ ist wie folgt aufgebaut: Zu Beginn wird die Markenbegrifflichkeit definiert und es werden grundlegende Daten zum Markenmanagement erläutert (Kapitel 2). Daraufhin folgt in Kapitel 3 eine umfangreiche Behandlung zum Thema Sportmarketing, bei der auf die Unterkapitel wie z.B.: Marketing mit, Marketing von Sport, Sportsponsoring eingegangen wird. Das Celebrity Marketing ist Gegenstand des 4. Kapitels. Hier wird zuerst der Begriff definiert, auf das Thema Testimonials eingegangen und mit Hilfe der Erkenntnisse der bisherigen Betrachtungen sowie weiterer Literatur die Potenziale und Grenzen des Celebrity Marketing aufgezeigt. Abschließend wird in Kapitel 5 auf das Praxisbeispiel: Die Zusammenarbeit der Basketball-Legende LeBron James und dem Sportartikelhersteller Nike eingegangen.

¹ Vgl. Vetter, 2012, S. 74

2. Markenmanagement

Das Markenmanagement ist ein Bereich des Marketings.²

2.1 Definition Marke

Der Begriff „Marke“ kommt aus dem Französischen. Abstammend aus dem Begriff „marque“, was so viel wie „(Kenn)zeichnen“ bedeutet. Diese Begrifflichkeiten stellen das Grundgerüst für das Wort „marquer“, was wiederum mit dem deutschen „markieren“ gleichzustellen ist.³

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird die Marke als Aufgabe des Marketings und der Unternehmensführung betrachtet.⁴

Durch Markierung wird ein Unternehmen mit seinem Gesamtangebot zu einer Marke, die sich vom Wettbewerb differenziert und durch verschiedene Marketingmaßnahmen das Interesse der Verbraucher auf sich zieht und anschließend nachgefragt wird.⁵

2.2 Markenentwicklung und Markenführung

Nach der Definition der Markenbegrifflichkeit, wird nun im folgenden Teil genauer auf die Grundlagen der Markenentwicklung und -führung eingegangen.

2.2.1 Markenentwicklung

Das Phänomen der Markenentwicklung lässt sich vierteilen. Der erste Schritt ist dabei die Identitätsentwicklung. Anschließend wird die Positionierung einer Marke festgelegt. Im dritten Schritt gilt es, diese Position im Markt zu verwirklichen. Abschließend werden regelmäßig getaktete Erfolgsmessungen durchgeführt.⁶

² Hünerberg, 2016, S. 9

³ Vgl. Kluge, 2001, S. 599

⁴ Vgl. Hünerberg, 2016, S. 9

⁵ Hünerberg, 2016, S. 10

⁶ Vgl. Rathke, 2017, S. 5

2.2.2 Markenführung

Die strukturierte Entwicklung einer Marke fällt unter den Begriff Markenführung. Der Fokus liegt darauf, die eigenen Produkte oder Dienstleistungen von denen der Konkurrenz zu differenzieren bzw. die eigene Marke von denen der Mitbewerber bedeutend hervorzuheben.⁷ Zum Thema Markenführung fanden in den letzten Jahren viele Diskussionen statt. Um jedoch die Wichtigkeit der Markenführung darzustellen, muss man sich die Unternehmen genauer ansehen. Der italienische Sportwagenhersteller Ferrari beispielsweise beschäftigt sich enorm mit seiner Firmenmarke und seinen Produktmarken. Die markenbezogene Diskussion wird nicht nur in den einzelnen Abteilungen, sondern direkt in der Chefetage geführt. Laut Aussage des Vorstandchefs von Ferrari, wird es als ausschlaggebend angesehen, die Zukunft der Marke Ferrari zu schützen.⁸

2.2.2.1 Strategische Markenführung

Als ersten Schritt gilt es bei der strategischen Markenführung, eine Analyse der Ist-Situation zu realisieren.⁹ Anschließend werden die Ziele eines Unternehmens festgelegt. Auf diese Weise wird auch der Verhaltenskodex des Unternehmens definiert. Das Generieren der Markenidentität ist hierbei die wichtigste Aufgabe. Um dies sicherzustellen, werden Markenhistorie, Markenschwerpunkt, Markenziele, Bereich der Markenleistung, Markenprinzipien und Markenpersönlichkeit definiert und schriftlich festgehalten.¹⁰ Abschließend findet eine Abstimmung des restlichen Markenportfolios statt und die Identitäten aller weiteren Marken werden bestimmt.¹¹

2.2.2.2 Operative Markenführung

Auf die strategische Orientierung eines Unternehmens folgt die operative Markenführung. Hierbei geht es um die Realisierung der vorher bestimmten Markenidentität mit Hilfe der vier Marketinginstrumente. Diese sind wie folgt definiert: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik) und Promotion (Kommunikationspolitik). Im Dienstleistungsbereich werden diese Instrumente mit: People (Personalpolitik),

⁷ Vgl. Markenverband e.V., 2016, Markenführung

⁸ Vgl. Schmidt, 2015, S. 2

⁹ Vgl. Scheuer Marketingberatung, 2016, Situationsanalyse

¹⁰ Vgl. Burmann/Blinda/Nitschke, 2003, Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

¹¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S.369

Process (Prozesspolitik) und Physical Facilities (Ausstattungs politik) um drei weitere ergänzt.¹²

Maßgebend für den Markenerfolg ist das sachliche, formale sowie zeitliche Arrangement aller eingesetzten Instrumente. Die vorgesehene Markenidentität ist dabei in zwei Kapitel aufzuteilen. Zum einen soll sie nach außen hin ein klares, auf die Zielgruppe zugeschnittenes Markennutzenversprechen ausstrahlen. Intern allerdings muss dieses Markenverhalten auch wirklich in der Realität stattfinden. Bestätigt wird die Glaubwürdigkeit des an die Öffentlichkeit gerichteten Markenversprechens hierbei von der Übereinstimmung der einzelnen Identitätsbestandteile.

Die Verwandlung der Markenidentität in die Markenleistungen (Produktpolitik) zählt zu einem grundlegenden Teil der operativen Markenführung. Hierbei geht es hauptsächlich um den technisch-qualitativen Aspekt der zu erbringenden Arbeit einer Marke.¹³

„Eine langfristig starke Marke kann nur dann aufgebaut werden, wenn sich alle operativen Markenführungsmaßnahmen an der zuvor definierten Markenidentität ausrichten.“¹⁴

2.3 Markenidentität und Markenidentifikation

Um eine intern gelebte Markenidentität zu erstellen, ist es von besonderer Bedeutung, die Markenpositionierung innerhalb des eigenen Unternehmens zu generieren. Dies kann als ein Selbstbild angesehen werden, worin sich das Unternehmen widerspiegelt.¹⁵ Geht man von der beabsichtigten Position aus, wird diese dazu genutzt, um die interne Mitarbeiterorientierung durchzuführen. Jedoch müssen Angestellte auch ein Auge auf das Fremdbild der Marke werfen, welches Markenimage bei der Zielgruppe angenommen wird. Da Mitarbeiter als Überbringer der jeweiligen Markenbotschaften agieren, liegt der Fokus auf der internen Verankerung der in der Markenpositionierung gelebten Werte, Prinzipien und Eigenschaften. Dabei wird zwischen direkt und indirekt unterschieden:

- **Direkt:** da Mitarbeiter in ihrer Freizeit oder bei Firmenevents in den persönlichen Kontakt mit externen Entscheidungsträgern und/oder möglichen Interessenten treten.

¹² Vgl. Scheuer Marketingberatung, 2016, 7 P des Marketings

¹³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S.379

¹⁴ Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S.381

¹⁵ Vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann, 2012, S. 28ff.

- **Indirekt:** Da Mitarbeiter bei der Außendarstellung mehr oder weniger selbst mitwirken können. D.h. die Meinung der Mitarbeiter wird bei Werbeauftritten mit in Betracht gezogen und sie können somit die Außendarstellung mitgestalten.¹⁶

Im folgenden Abschnitt werden Faktoren genannt, die bei der Verwirklichung eines Selbstbildes in Betracht gezogen werden sollten. Dabei gilt es, die Soll-Markenpositionierung sowie das tatsächliche Markenimage zu beobachten. Zu diesen Entscheidungsmerkmalen gehören: (1) Personalmanagement, (2) Kommunikation, (3) Organisationsgestaltung.

1. **Personalmanagement:** Darunter fallen jegliche Personalbezogene Aktionen, von der Mitarbeitergewinnung und Einsatz über Optimierung und Management bis zur Implementierung von Belohnungssystemen. Das Personalmanagement beabsichtigt durch das Überbringen von Informationen über Marken und ihre Positionierung sowie das Schaffen einer emotionalen Verbundenheit der Mitarbeiter zur Marke, das Markenmanagement auf ein hohes Niveau zu bringen.¹⁷ Schon beim Bewerber-Auswahlverfahren ist es wichtig, Persönlichkeiten zu finden, die sich mit der jeweiligen Marke identifizieren können. Hierbei ist das wahrgenommene Image des Unternehmens besonders wichtig, ein erfolgreiches „Employer Branding“ weckt das Interesse der Bewerber für das Unternehmen.¹⁸

Ebenso von hoher Bedeutung ist das Übereinstimmen von Rekrutierungsmarketing und Auswahlverfahren und dass diese mit dem Markenimage vereinbar sind. Sollten beispielsweise Teamfähigkeit und Kreativität vom Bewerber gefordert werden, so gilt es bei der gesamten Auswahlprozedur, diesen Faktoren eine besondere Beachtung zu schenken.¹⁹

Es gilt jeden einzelnen Mitarbeiter- besonders die mit Kundenkontakt ganz genau über Soll-Positionierung und tatsächlichem Markenimage zu informieren. Ebenso sollten alle Mitarbeiter über ein gewisses Know-How in Sachen Unternehmenskultur, Werdegang, Geschichte, Bedingungen verfügen. Hier kann

¹⁶ Vgl. Hünerberg, 2016, S. 71

¹⁷ Vgl. Hünerberg, 2016, S. 71

¹⁸ Vgl. Esch, 2014, S. 150ff.

¹⁹ Vgl. Hünerberg, 2016, S. 72

beispielweise ein besonderes Markentraining im Unternehmen stattfinden. Einige Unternehmen haben hierfür sogar eigene Abteilungen konzipiert.²⁰

Immer wieder wird die Integration der Führungskräfte angesprochen, die Unternehmens- sowie Markenwerte innehaben und somit als Überbringer der Markenbotschaft intern sowie extern agieren.²¹

Auch Provisions- sowie Belohnungssysteme für Mitarbeiter können mit Marken und deren Erfolgen in Verbindung gebracht werden. Ehrungen für das Auftreten im Sinne der Markenidentität und für besondere Leistungen sowie Lohnaufstockung bei Markenerfolg sind möglich.²²

Eine bedeutende Rolle im Personalmanagement spielt der Führungsstil. Bei der Markenführung wird eine Mischung aus „transaktionaler“ und „transformationaler“ Führung empfohlen.²³

Der **transaktionelle Führungsstil** funktioniert mit Hilfe von vorgeschriebenen Regeln und Kontrolle. Der **transformationale Führungsstil** hingegen basiert auf Vertrauen. Hier wird lediglich ein Ziel vorgegeben, wodurch der Mitarbeiter zur Selbst-, bzw. Eigenständigkeit motiviert werden soll. Beide Arten der Führung bringen Vor- sowie Nachteile mit sich. Zwar kann bei ständiger Kontrolle davon ausgegangen werden, dass der Mitarbeiter produktiv ist, jedoch könnte durch das Setzen von klaren Regeln der Mitarbeiter in seiner Kreativität eingeschränkt werden. Anders verhält es sich hingegen bei dem transformationalen Führungsstil. Hier können beide Seiten durch die Freiheit des Mitarbeiters profitieren, jedoch besteht bei dieser Art der Führung die Gefahr der Hilflosigkeit, da möglicherweise keine oder nur wenige Anhaltspunkte vorgegeben wurden. Eine gesunde Mischung aus beiden Stilen ist also die optimale Lösung.

- 2. Kommunikation** Die interne Kommunikation gehört auch zu einem Teil des Personalmanagements, ist jedoch von besonderer Bedeutung, weshalb in diesem Abschnitt genauer darauf eingegangen wird. Bei Maßnahmen, um die Mitarbeitermotivation hochzuhalten, wird oft die Wichtigkeit interner Kommunikation unterschätzt.²⁴ Auch bei den im Personalmanagement erwähnten Trai-

²⁰ Vgl. Lufthansa Brand Academy o.J.

²¹ Vgl. Esch, 2014, S. 267ff.

²² Vgl. Hünerberg, 2016, S. 72

²³ Vgl. Tomczak/Morhart/Jenewein, 2008, S. 182ff.

²⁴ Vgl. Joachimsthaler, 2002, S. 28

nings- sowie Personalentwicklungsseminaren geht es grundsätzlich um Kommunikation.²⁵

Maßnahmen interner Kommunikation können durch den Einsatz verschiedener Medien erfolgen. Die größte Wirkung erzielt die persönliche, insbesondere dialogorientierte Kommunikation. Da bei dieser Kommunikationsaktivität die Identifizierung mit dem Unternehmen und seinen Marken sichergestellt wird. Hier kann man beispielsweise an markenorientierte Veranstaltungen denken, wie z.B. „Tag der offenen Tür“ mit internen Präsentationen. Ein wichtiger Faktor bei der persönlichen Kommunikation ist das bereits erwähnte Mitwirken der Führungskräfte. Auch außerbetriebliche Zusammentreffen eignen sich zur markenorientierten persönlichen Kommunikation.²⁶

Die Mediennutzung lässt sich aufgrund der hohen Anzahl an internen betrieblichen Informationen schwierig gestalten. Hier besteht nicht nur die Gefahr, dass die Botschaft nicht ankommt, sondern möglicherweise ganz untergeht. Je weiter Angestellte vom direkten Kundenkontakt entfernt sind, desto schwieriger fällt die Aufklärung über die Wichtigkeit der internen Markenidentität. Trotz allem sind Unterlagen in Print oder elektronischer Form nicht wegzudenken. Im Fokus stehen Dokumentationen im Internet und ähnliches Material wie z.B. Markenhandbücher, Markenzeitschriften usw. Besonders wichtig ist, dass die entsprechenden Marken auch in graphischer Darstellung wiederzufinden sind. Hierbei sollte dieser Auftritt im Sinne des Corporate-Designs des Unternehmens sein. Die Unterscheidung zwischen externer und interner Kommunikation fällt besonders schwer. Die jeweiligen Zielgruppen lassen sich zwar genau festlegen. Jedoch nehmen auch Mitarbeiter Botschaften wahr, die primär an die Öffentlichkeit gerichtet sind. Daher muss die Kohärenz aller Markenkommunikationsaktivitäten erfolgen, ganz gleich an wen sie sich in erster Linie richten.

- 3. Organisationsgestaltung** Auch dieser Punkt geht mit dem Personalmanagement einher. Es geht um Angelegenheiten der Festsetzung des Markenmanagements speziell in der Aufbauorganisation des Unternehmens. Das Problem hierbei besteht darin, dass die Organisationsrichtlinien innerhalb der Unternehmen, wie die Ausrichtung an Funktionen, Produkten, Produktkategorien (Cate-

²⁵ Vgl. Hünerberg, 2016, S. 73

²⁶ Vgl. Joachimsthaler, 2002, S. 29ff.

gories), Kunden (Key Accounts), Regionen etc. der Markenidentität weniger Beachtung schenken. In vereinzelt Fällen bei Einzel-, sowie Familienmarken mit wenigen ähnlichen Produkten ist ein Produktmanagement-Aufbau mit dem Markenmanagement gleichzusetzen. Im Normalfall wird die Markenverantwortlichkeit jedoch auf mehrere Stellen aufgeteilt. Doch um die Markenführung trotzdem einheitlich zu halten, wurde die Markenverantwortlichkeit möglicherweise der Führungsetage übertragen. Hier ist beispielsweise ein Markenvorstand denkbar. Derart zentralisierten Lösungen mit Entscheidungsgewalt auf Führungspositionen stehen eher demokratischere Arten gegenüber, bei denen auch Mitarbeiter Einfluss auf die Markenentscheidungen nehmen können. Die letztere Form stimmt eher mit den Führungsprinzipien überein, welche im Rahmen von Personalmanagement und Kommunikation empfohlen werden.

Um die Beachtung der Markenidentität zu gewährleisten, lassen sich Stäbe bilden, welche der Organisation der Marken über Produkte, Kunden, Regionen helfen. Temporäre Organisationsstrukturen wie z.B. gemeinschaftliche Projektarbeiten können bei einigen Anlässen wie Namensänderung, Neuentwicklung etc. eine abgestimmte Vorgehensweise garantieren.

Ein spezielles Organisationsproblem kommt bei komplexen Markenarchitekturen sowie vielen verschiedenen Marken unter einem Dach zustande. Die Markenmotivation der Angestellten zu den verschiedenen Ebenen bzw. speziellen Marken, Familienmarken, Dachmarken, Unternehmen und gegenüber anderen Markenlinien kann unter dieser Konstellation stark voneinander abweichen. Die Identifikation zur Marke aus dem unmittelbaren Arbeitsumfeld findet höchstwahrscheinlich am stärksten statt. Hier gilt es dann, unter anderem durch gut strukturierte Arbeitsplanung eine Rotation zu schaffen, sodass der Mitarbeiter beispielsweise durch die Jobrotation zu einer anderen Marke auch eine Sympathie für diese entwickelt und sich damit identifizieren kann.

2.4 Markenimage

Der Gegensatz zur Markenidentität ist das wahrgenommene Markenimage bei der Zielgruppe. Dieses Fremdbild der Marke steht in enger Verbindung zum internen Selbstbild. Durch Marketingaktionen um ein Markenimage zu generieren, ist bei beiden der gleiche Weg einzuschlagen. Dabei geht es zum Teil darum, Markenbekanntheit zu schaffen und gleichzeitig Marken mit bestimmten affektiven und kognitiven Eigenschaften in Verbindung zu bringen. Im Optimalfall soll hierdurch eine Handlungsabsicht resultieren.

Um ein externes Markenimage zu generieren, können folgende Marketinginstrumente behilflich sein: (1) Kommunikation über Massenmedien, (2) Sonderwerbformen und Entwicklung persönlicher Affinitäten und (3) der Einsatz sonstiger Marketing Maßnahmen.

- 1. Kommunikation über Massenmedien:** Besonders beliebt ist hier das Internet mit seinen Möglichkeiten, spezielle Zielgruppen über Social-Media anzusprechen. Doch auch auf die klassischen Werbformen wie TV und Hörfunk, Außenwerbung und Printmedien wird gerne zurückgegriffen. Alle diese Medien verfügen über eine große Reichweite. Jedoch gibt es große Differenzen zwischen den unterschiedlichen Medien. Beispielsweise beim Abwägen der Reichweitenwerte von Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften, bei Fernseh-Programmzeiten und- Sendern, bei der geographischen Lage von Plakaten, bei Suchmaschinen-Werbung und einzelnen Websites. Die Auswahl der richtigen Medien ist daher eine komplizierte Angelegenheit.²⁷

Bei Marken ist Massenkommunikation ein ausschlaggebender Faktor, um Bekanntheit zu schaffen.²⁸

Bei dieser Art besteht die Chance, einzelne Zielgruppen direkt anzusprechen und somit den Markennamen sowie die Werbebotschaft zu überbringen. Besonders bei Markeneinführung gilt es, vorerst die Marketingaktivitäten hochzufahren. Ist die Marktdurchdringung gelungen, gilt es diesen Bekanntheitsgrad mit Hilfe von gelegentlicher Werbung zu halten. Hierbei sollte auch auf die Marketingmaßnahmen der Konkurrenz geblickt werden, um diese als mögliche Störfaktoren wahrnehmen zu können.

Der Inhalt der Kommunikationsmaßnahmen hängt zwar vom Produkt und von den Zielgruppen ab, jedoch ebenso von der Marketing-Budgetierung. Auch hier gelten die allgemeinen Prinzipien der Werbewirkung.²⁹

Eine möglichst auffällige Gestaltung der Werbung mit expliziten Grafiken und das Zusammenspiel aller Werbeaktivitäten wird von einer Marke gefordert. Um ein Markenimage zu generieren und dieses zu halten, gilt es, die

²⁷ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013, S. 322ff.

²⁸ Vgl. Esch, 2014, S. 197

²⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2013, S. 229ff.

Marke als zentralen Punkt bei der Erstellung von Anzeigen, Fernsehwerbung, Internetwerbung etc. zu sehen. Dadurch sticht die Marke ins Auge, kann nicht übersehen werden und bleibt unverwechselbar. Durch einzigartigen Content, der mit Emotionen verbunden ist, kann die Marke in den Mittelpunkt gerückt werden. Hieraus soll eine Markenpersönlichkeit entstehen. Ebenso wird oft bestrebt, das Image von Prominenten zu einem Faktor der Markenpersönlichkeit zu machen. (Testimonial/ Celebrity Endorsement).³⁰ Die Kohärenz und der Wiedererkennungswert der jeweiligen Marketingaktion lassen sich beispielweise durch Storytelling oder durch die Gestaltung in markeneigener Form garantieren. Auch der Einsatz passender Testimonials kann hier behilflich sein.

Eine wichtige Rolle spielt heute das Internet als Massenmedium, jedoch ist es schwierig, Websites mit Markenbezug zu finden. Deshalb ist es sinnvoll, neben dem Website- und Internetmarketing auch Suchmaschinenmarketing zu betreiben. Dadurch gelingt es auch Nutzer anzusprechen, die nach Produkten oder Produktkategorien suchen und nicht nach speziellen Marken.³¹ Auch das Zusammenspiel von Internet und klassischer Werbung ist durch eine polarisierende Website zu garantieren.

- 2. Sonderwerbeformen und Gestaltung persönlicher Kontaktpunkte** gehen Hand in Hand. Mit Sonderwerbeformen sind hier Botschaften gemeint, die nicht durch Massenmedien kommuniziert wurden. Als Kontaktpunkte sind persönliche Begegnungsmomente mit der Marke definiert, auch genannt „Touchpoints“.

Sonderwerbeformen können z.B. Präsentation und Ausstellungen darstellen. Des Weiteren eignen sich Events mit Markenbezug wie bzw.: Markenpräsenz bei Kulturveranstaltungen, Turniere und Diskussionsrunden.³²

Ebenfalls kurze ungeahnte Aktionen einem „Guerilla Marketing“ entsprechend können zum Erfolg führen.³³ Solche Sonderwerbeformen fallen unter

³⁰ Vgl. Hung, 2014, S. 155ff.

³¹ Vgl. Keßler/ Rabsch/ Mandic, 2015, S. 29ff.

³² Vgl. Wolber, 2014, S. 17ff.

³³ Vgl. Hutter/ Hoffmann, 2013, S. 33

die Kategorie „Below-the-Line“ und werden nicht direkt als Werbung erkannt.³⁴

Als nächstes sind die Perspektiven des Web 2.0 zu erwähnen, insbesondere das Social Media Marketing (Blogs, Videoportale, Foren, Wikis, Communities).³⁵ Hier können Nutzer selbsterstellte Inhalte hochladen und werden zur Interaktion eingeladen. Diese werden hier als Sonderwerbeformen und nicht zugehörig zum Massenmedium Internet genannt. Für das Markenmanagement eignet sich Social Media optimal. Social Media gilt als eine durchaus virale Möglichkeit der Kommunikation und somit als eine besondere Form des „Word of Mouth“ (Mund zu Mund Propaganda). Auch hier ist eine Vermischung von Above- und Below-the-Line-Kommunikation im Sinne von Cross-Media-Marketing denkbar. Die erwähnten Sonderwerbeformen sind eine große Hilfe, um Bekanntheit zu schaffen und lassen zugleich die Imagebildung einfach gestalten.³⁶ Markeninszenierungen, Erfahrungsvermittlung, Emotionalisierungen, Individualisierung und Interaktion sind in vielfältiger Form möglich.³⁷ Das Ergebnis des verwenden solcher Werbemittel dürfte ein besseres und zugleich meist günstigeres sein als bei der herkömmlichen Massenkommunikation. Jedoch bestehen auch bestimmte Risiken, speziell bei dem Kanal der Sozialen Medien: da Negative Kommentare kaum zu unterbinden sind und möglicherweise aufwändige Gegenmaßnahmen erfordern.³⁸

Das Schaffen persönlicher Begegnungsmomente oder Customer Touchpoint Management ist eines der wichtigsten Werkzeuge der Markenpolitik.³⁹ Die Zielgruppe kommt bei vielfachen gezielten Aktionen mit Produkt bzw. Marke in Berührung. Da auch der visuelle Kontakt mit den Kommunikationsmaßnahmen darunterfällt, breitet sich dieser Bereich um ein Vielfaches aus.⁴⁰

Auch bei der Vorkaufsphase, beim Kauf und in der Nachkaufphase kommt es zu Kontaktpunkten. Darunter fallen Begegnungen im Alltag, Entdeckun-

³⁴ Vgl. Hünerberg, 2016, S. 78

³⁵ Vgl. Cey/ Scupin, 2013, S. 23ff.

³⁶ Vgl. Hünerberg, 2016, S. 78 f.

³⁷ Hünerberg, 2016, S. 79

³⁸ Vgl. Hünerberg, 2016, S. 79

³⁹ Vgl. Schüller, 2012, S. 147ff.

⁴⁰ Vgl. Esch, 2014, S. 246

gen in Verkaufsräumen, Präsentationen auf verschiedenen Veranstaltungen, Empfehlungen, Neugierde, Kauf, Spedition, Nutzung, Kundendienst (after Sales Marketing).

All diese Möglichkeiten sollten sich das Markenimage zur primären Aufgabe machen, aufeinander abgestimmt und frei von negativen Erfahrungen sein. Die Berührungspunkte sind deshalb von besonderer Bedeutung, da sie als multisensorische Erfahrungen wahrgenommen werden, die das Markenimage als positiv festlegen. Jedoch können diese Erfahrungen auch zu negativen Bewertungen animieren, und möglicherweise zu einer totalen Ablehnung weiterer Beziehungen führen. Deshalb assoziiert man die persönlichen Erfahrungen auch mit Momenten der Wahrheit („Moments of Truth“). Zu den wichtigen Aufgaben gehört es, einen guten Fahrplan zur „Customer Experience Journey“ zu erstellen. Dieses Phänomen trifft besonders auf Dienstleistungen zu.

3. **Der Einsatz sonstiger Marketinginstrumente** um ein externes Markenimage zu gestalten, gilt es, in Sachen Angebotsspektrum und Vertrieb gut aufgestellt zu sein. Entscheidend ist das Produkt, wovon ein Markenimage abhängt. Obwohl die Emotionalität manchmal zu dominieren scheint, sind je nach Produktart und Zielgruppe die Produkteigenschaften sowie die Qualität von besonderer Relevanz. Manche Merkmale wie Form und Verpackung, oder auch das Branding machen das äußere Erscheinungsbild aus und können wesentlich zur Generierung des Markenimages beitragen. Als nächstes gilt es, eine integrierte Produkt-Marken-Einstellung zu entwickeln. Im B-2-B Bereich ist den Produkteigenschaften eine wichtige Rolle zuzuteilen. Anders verhält es sich bei Konsumgütern. Auch mit der Auswahl an unterschiedlichen Produkten können Unternehmen Position beziehen. Ein großes Angebotsspektrum kann beispielsweise durch Submarken sowie Store Brands erzielt werden. Jedoch ist hier darauf zu achten, dass keine Verwirrung der Kundschaft durch eine zu große Auswahl entsteht.

Mindestens genauso wichtig wie das Produkt ist die Kundenbetreuung. Häufig positionieren sich Unternehmen entsprechend ihres Kundenservice-Niveaus. Besonders bieten sich hier branchenunübliche Angebote an, solche Serviceleistungen aus Kulanz helfen der Marke, sich von der Konkurrenz abzuheben. Jedoch sind diese meist leicht nachzuahmen und in Folge könnte ein Servicewettkampf entstehen.

Preis- und Kontraktbedingungen sind ein ebenfalls wichtiges Angebotsinstrument, um ein Markenimage zu generieren. Der Preis ist ein wichtiger Faktor bei der Bestimmung der Soll-Positionierung. Speziell um Luxusmar-

ken von bzw. Discountmarken zu unterscheiden, gilt es eine passende Preispolitik festzulegen. Durch die zunehmende Beliebtheit von Preisvergleichsportalen im Internet, sind Unternehmen jedoch in ihrer Preisdifferenzierungsstrategie eingeschränkt. Sollte die Preisfestlegung wesentlich zur Positionierung dienen, sprechen stark schwankende Preise nicht für Kontinuität. Auch gute Liefer-, und Zahlungsbedingungen können unter dem Aspekt Servicequalität fallen und somit das Markenimage aufpolieren.

Des Weiteren sind Unternehmen bemüht mit Hilfe der Überall-Erhältlichkeit, sowie mit dem umstrittenen Instrument der künstlichen Verknappung, ihr Image aufzubessern. Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Gegebenheit vor Ort bzw. die Ladenausstattung, womit die Marke optimal in Szene gesetzt werden kann. So bilden sich immer mehr Flagship Stores oder Markenwelten (z.B. Nike Town, VW Autostadt usw.), wo der Fokus auf eine einzige Marke gerichtet wird. Zuletzt spielen in der Imagebildung auch logistische Voraussetzungen wie: Lieferfähigkeit, Lieferdauer sowie die Zuverlässigkeit eine entscheidende Rolle.⁴¹

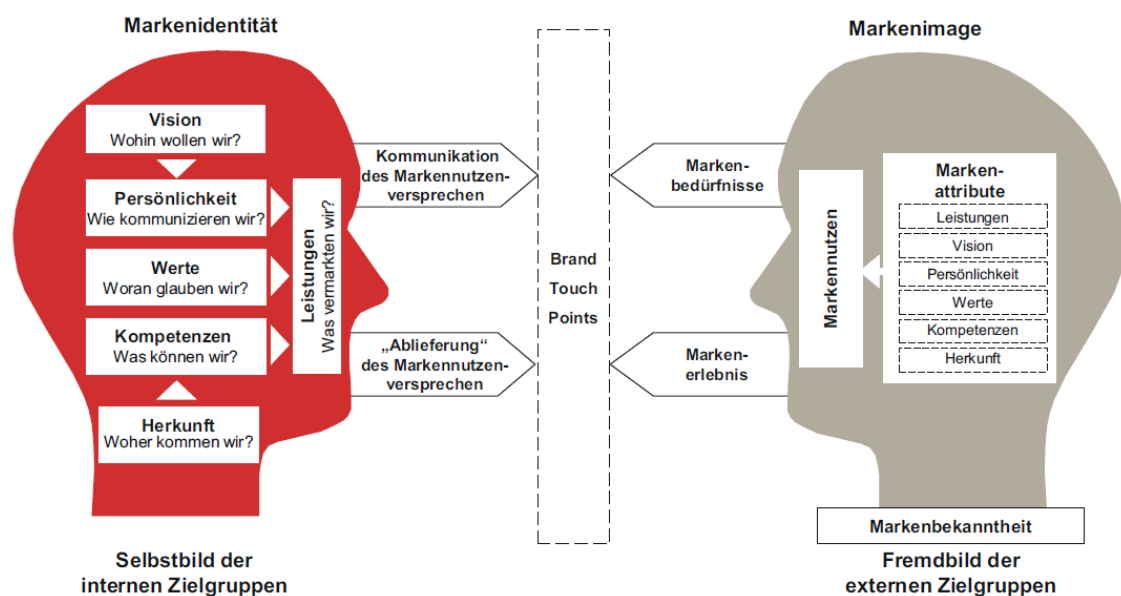


Abbildung 1: Markenidentität und Markenimage

⁴¹ Vgl. Hünenberg, 2016, S. 80f.

Burmann C./Müller A., Identitätsbasiertes Markenmanagement,
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950>

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Veröffentlich: 2018 Zugriff: 2019

2.5 Markenfunktionen und Markenwert

In der heutigen Zeit werden wir nahezu zugeschüttet mit Werbung. Tag für Tag begegnen uns Marketingaktivitäten von Unternehmen auf den verschiedensten Medien und geraten auch schnell wieder in Vergessenheit. Bei jeder Busfahrt durch die Stadt, lassen sich die bunten Werbeplakate kaum mehr voneinander unterscheiden, geschweige denn in Erinnerung bleiben. Betrachtet man nur den Zeitabschnitt von Januar bis Mai 2016 brachten es die deutschen Unternehmen auf die stolze Summe von 537,1 Mio. Euro nur für Ausgaben für Werbeplakate. Der Betrag für Fernsehwerbung war weitaus höher und lag in diesem Zeitraum übrigens bei 5.891,4 Milliarden Euro.⁴²

Diese Zahlen bestätigen die Informationsflut, welche auf die Gesellschaft zukommt. Daher sind große Marken bemüht sich von der Masse zu unterscheiden und in Erinnerung zu bleiben. Diese Marken spielen eine bedeutende Rolle. Verbraucher können sich leichter an jene erinnern, was soviel bedeutet wie, dass große Marken als eine Orientierungshilfe in diesem Meer voller Angebot dienen. Diese Hilfeleistung sorgt für Vertrauen bei dem Verbraucher und es entsteht dadurch eine emotionale Bindung. Dieses Phänomen ist so zu beschreiben, dass die Marke mit besonderen Gefühlen in uns verbunden ist, die uns zum Kauf treiben sollen. Hierbei werden die Risiken, die mit einem Kauf verbunden sind minimiert, da die Marke in den Köpfen der Zielgruppe ein gutes Image hat. Dem Verbraucher wird übermittelt, dass daran nichts Verwerfliches sei, auch die nächsten paar Schuhe zu kaufen, auch wenn man schon einige paare besitzt. Der Konsument wird dahingehend manipuliert, dass er das Gefühl bekommt, dieses Produkt unbedingt zu brauchen und daraus einen optimalen Nutzen ziehen würde, wobei es sich möglicherweise um ein völlig nutzloses Produkt handelt. Starke Marken gelingt es nicht nur, das Denken der Kunden zu beeinflussen, sie spielen auch für die Unternehmen eine besonders wichtige Rolle. Starke Marken sollten sich primär zur Aufgabe machen, ihr eigenes Angebot von dem der Wettbewerber hervorzuheben.

⁴² Vgl. Statista, 2016, Werbeaufwendungen in den einzelnen Mediengattungen in Deutschland

Ebenso sollen sie behilflich sein, die Kaufentscheidung zu vereinfachen und die Stammkunden zu hegen und zu pflegen.⁴³

Die Kunden sollen das Bedürfnis danach bekommen, die Produkte der eigenen Marke gegenüber denen der Wettbewerber zu präferieren. Eine Art der Begierde und ein Gefühl, im Besitz eines bestimmten Produktes zu sein, sollen generiert werden. Eine Art des Anhimmelns und der Wille, im Besitz des bestimmten Produktes zu sein, sollen stattfinden.

Ein weiteres Privileg für Marken stellt die Möglichkeit der Eintragung im Markenregister dar. So genießen Marken den Schutz vor Nachahmern und Fälschungen.⁴⁴

Folgende Funktionen gehen aus einer Marke für Anbieter und Nachfrager hervor:

2.5.1 Funktionen einer Marke aus Anbietersicht

1. **Unterscheidung/ sich hervorheben im Konkurrenzkampf** gehören zu den primären Aufgaben des Marketings. Denn bei einem intensiven Wettbewerb mit einer hohen Anzahl an ähnlichen Angeboten ist es von besonderer Bedeutung ein eigenes, klar definiertes Image für Produkt sowie Unternehmen zu verkörpern. Somit soll ein eindeutiges USP erschaffen werden. Marken haben die Fähigkeit, ein klares Image zu verkörpern, und somit kann eine positive Differenzierung vom Wettbewerb erfolgen.
2. Durch die **Qualität** können sich Anbieter klare Wettbewerbsvorteile verschaffen. Die Qualität ist jedoch eine komplizierte Angelegenheit, da sie von jedem Individuum je nach Erwartungshaltung anders wahrgenommen wird. Daher sind Unternehmen bemüht, mit ihrer Qualität die große Allgemeinheit anzusprechen. Eine Marke, die bereits ihre Position eingenommen hat und in dieser vom Verbraucher wahrgenommen wird, ist in der Lage ein **Qualitätsversprechen** abzugeben und einzuhalten.
3. **Kundenbindung** ist eine aus Unternehmenssicht ausdrücklich erwünschte Wirkung, welche Wiederholungskäufe, Zusatzkäufe und Mund-zu-Mund Werbung mit sich bringen kann. Kunden sollen für bestimmte Produkte sowie Un-

⁴³ Vgl. Schmidt, 2015, S. 8ff.

⁴⁴ Vgl. Schmidt, 2015, S. 12

ternehmen Präferenzen entwickeln. Voraussetzung hierfür sind Marken und somit soll eine freiwillige Loyalitätsbeziehung aufgebaut werden.

4. Ein weiterer Effekt der Kundenbindung ist die höhere **Preisbereitschaft**. Ebenso gilt diese These für Erst- sowie Gelegenheitskunden, sollte eine Marke als qualitativ hochwertig angesehen werden. Dies ist beispielsweise bei Luxusprodukten der Fall. Unternehmen aus diesem Milieu haben daher einen größeren Spielraum bei der Preisgebung. Discountmarken hingegen die für Niedrigpreise bekannt sind, nutzen gerne ihr Image aus um somit einen hohen Absatz zu bewirken.
5. Es besteht die Möglichkeit, mehrere Produkte parallel unter einer Marke zu vertreiben, somit können neue Produkte von dem Image der bereits erfolgreich eingeführten Produkte profitieren und eine **Produkteinführung** fällt somit leichter.
6. Zu den wichtigen Zielen eines Unternehmens gehört unter anderem die Steigerung des **Gesamtunternehmenswertes** und die Marke ist hierfür ein wichtiger Baustein. Zusammenfassend kann man sagen: Ein Unternehmen ist (nur) so viel Wert, wie seine Marke - und andersherum.
7. Mit einem besonders durch Marken beeinflussten, hohen Unternehmenswert werden auch folgende Punkte erleichtert:
 - **Fremdfinanzierung** – Eine starke Marke bringt auch eine hohe Liquidität mit sich.
 - **Mitarbeitergewinnung und Mitarbeitermotivation** – Unterstützung dieser Aufgabenbereiche durch eine positiv wahrgenommene Marke.
 - **Verbesserung der Lieferantenbeziehungen**- Besonders erfolgreich, wenn beide Parteien von einem gegenseitigen Imagetransfer profitieren.

2.5.2 Funktionen einer Marke aus Sicht des Nachfragers

1. In einer Zeit des Informationsflusses, gehört das **Filtern des Inputs** zu den primären Aufgaben im Entscheidungsprozess.
2. Eine Marke soll für eine **Kaufvereinfachung** sorgen. Eine Marke speichert sich inklusive einer emotionalen Bewertung in unserem Gehirn. Auf diese Information sollen wir im Entscheidungsfall zurückgreifen können.

3. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die **Einschätzung der Qualität**. Diese kann durch eigene Erfahrungen aber auch durch Marketingmaßnahmen des Anbieters beeinflusst werden.
4. Somit kann gegenüber der Marke **Vertrauen** aufgebaut werden. Hierbei sind Produkt- und Servicequalität zwei wichtige Aspekte. Das Vertrauen in Marken ist zumeist zeitlich begrenzt, jedoch jederzeit der Gefahr ausgesetzt durch Fehler des Unternehmens selbst, aber auch der Konkurrenz zu verschwinden.
5. Jede Kaufentscheidung bringt **Risiken** mit sich. Es besteht eine Gefahr bezüglich den **Qualitätsunterschieden** sowie das **Preisrisiko** verglichen mit der Konkurrenz. Marken helfen dabei durch das zuvor aufgebaute Vertrauen dieses **Kaufrisiko** zu reduzieren.
6. Marken arbeiten mit der **Emotionalität**, hierdurch kann auf Bedürfnisse wie: Zeitgemäßheit, Gesundheit, Nachhaltigkeit usw. der Nachfrager reagiert werden.
7. Marken dienen dazu, seinen Lebensstil in der Öffentlichkeit zu präsentieren und somit die Fremdwahrnehmung zu beeinflussen. Durch den Kauf und Besitz von Marken kann der Mensch dem Bedürfnis der **Selbstdarstellung** nachkommen. Im Extremfall spricht man hier von einem demonstrativen Konsum.⁴⁵

⁴⁵ Vgl. Hünenberg, 2016, S. 11f.

3. Sportmarketing

3.1 Definition und Arten

Sport-Marketing zu betreiben bedeutet (nicht nur, aber auch), die Erkenntnisse des allgemeinen Marketings auf den Sport zu übertragen. Im Sport-Marketing wird das Marketing nicht neu erfunden, denn wie in jeder Branche hängt der Erfolg einer Organisation entscheidend davon ab, dass das Produkt, der Preis, die Distribution und die Kommunikation stimmen.⁴⁶

Sponsoren, die als Unterstützer des Sports auftreten, sind oftmals unzufrieden mit der Dienstleistungs- und Servicequalität der Vereine. Sie seien nicht daran interessiert, die gemeinsam vereinbarten Kommunikationsziele zu erreichen, sondern hätten es nur auf die Bezahlung abgesehen. Sportmarketing beinhaltet Ansätze aus dem klassischen Marketing.⁴⁷

Zu den entscheidenden Faktoren im Sportmarketing gehört ein Mix aus Außenorientierung und Erwerbsorientierung. Je mehr ein Anbieter bereit ist, sich an die Wünsche und Bedürfnisse der Abnehmer anzupassen, umso erfolgreicher kann er sein. Die Erwerbsorientierung garantiert in diesem Fall, dass eine langfristige Gewinn- bzw. Überschusserzielungsabsicht besteht. Das Sportmarketing hat sich professionalisiert und sich an diese Außen- und Erwerbsorientierung angepasst. Diese Entwicklung ist von besonderer Bedeutung für Sportfremde unternehmen, welche mehr und mehr die Attraktivität des Sports für ihre Marketingzwecke entdecken.⁴⁸

⁴⁶ Schubert, 2016, S. 8

⁴⁷ Vgl. Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub, 2012, S. 374 ff.

⁴⁸ Vgl. Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub, 2012, S. 374

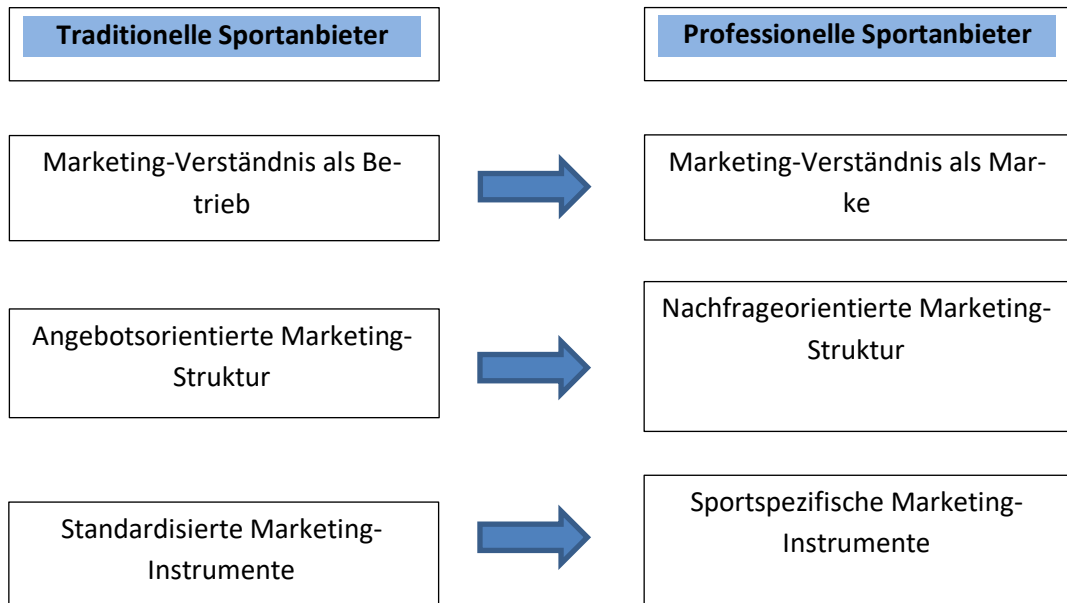


Abbildung 2: Marketing-Konzept von klassischen und professionellen Sportvereinen

Eigene Darstellung in Anlehnung an: Bezold/Thieme/Trosien/Wadsack, 2012, S. 335

Folgende Aktivitäten fallen unter dem Begriff des Sportmarketings:

- Ambush Marketing im Sport
- Business-to-Business-Marketing im Sport
- Event-Marketing im Sport
- Hospitality Marketing im Sport
- Markenmanagement im Sport
- Marktforschung im Sport
- Marktsegmentierung im Sport
- Merchandising im Sport
- Rechte und Rechtevermarktung im Sport
- Social Marketing im Sport
- Social Media im Sport

- Sponsoring im Sport
- Testimonial- und Celebrity-Werbung im Sport
- Ticketing im Sport
- Virtuelle Werbung im Sport ⁴⁹

3.2 Marketing von Sport, Marketing mit Sport

3.2.1 Marketing von Sport

„Sport marketing is the process of designing and implementing activities for the production, pricing, promotion, and distribution of a sport product to satisfy the needs or desires of consumers and to achieve the company's objectives“⁵⁰

Diese Aussage trifft auf die Sicht des Sportanbieters zu, wo es darum geht, mit den Instrumenten des klassischen Marketings ein Sportbezogenes Produkt und, oder Dienstleistung bekannt zu machen. ⁵¹

Wie der SV Neidenstein Marketing von Sport betreibt, zeigt uns Abbildung 3. Der Verein ist hier im Rahmen seiner (finanziellen) Möglichkeiten bemüht, möglichst viele Zuschauer sowie Teilnehmer für ein Freizeitturnier zu gewinnen.

⁴⁹ Nufer/Bühler, 2011, S. 7

⁵⁰ Pitts/Stotlar, 2007, S. 12

⁵¹ Vgl. Schubert, 2016, S. 16



Abbildung 3: Freizeitturnier SV Neidenstein (Eigene Aufnahme)

3.2.2 Marketing mit Sport

„Sport marketing means using sports to market products.“⁵²

Nach dieser Definition bedeutet Marketing mit Sport: Das vermarkten sportfremder Produkte mit Hilfe von Sport. Der Sport übernimmt also die Rolle eines Trägermediums. Die am weitesten verbreitete Form des Marketing im Sport ist das Sportsponsoring.⁵³ Dazu mehr in Kapitel 3.6.

3.3 Die Zukunft des Sportmarketing

Marketing-Management Ansätze verbreiten sich immer weiter im Sportmarkt. Wurden die Marketing-Maßnahmen noch vor einigen Jahren von vielen als „Ausverkauf der sportlichen Werte“ angesehen, haben fast alle Institutionen eingesehen: ganz ohne Marketing ist eine langfristige Existenz auf dem Markt nicht möglich. Im Wesentlichen haben sich im Sportmarkt geändert folgende 3 Punkte: Hinter dem Marketing Ma-

⁵² Kaser/Oelkers, 2008, S. 12

⁵³ Vgl. Schubert, 2016, S. 16

nagement steckt immer mehr Systematik. Die Unternehmensgrundsätze werden Marktbezogen und in der täglichen Arbeit, greift man auf Marketing-Instrumente zurück. Das Marketing-Management macht eine Professionalisierung mit. In der Folge: Mehr Umsatz und Ertrag durch kundenorientierte Ausrichtung und somit mehr Budget für kompetente Mitarbeiter. Spezialisierte Sportmarketingunternehmen werden miteinbezogen. Ebenso bieten Hochschulen und Universitäten Studiengänge im Bereich des Sportmarketings an und bilden qualifizierten Nachwuchs aus. Des Weiteren besteht eine Selektion. Zuerst wurden herkömmliche Marketing-Ansätze auf den Sport übertragen, im zweiten Schritt muss sich das Marketing-Management an den Sportler und Zuschauer anpassen.⁵⁴

3.4 Umsetzung

Zumeist werden Marketingkonzepte in der Praxis falsch umgesetzt. Nach einer gründlichen Analyse wird eine Marketing-Planung entwickelt, die jedoch aus zeitlichen Gründen oder aus Budgetgründen nie eingehalten wird. Deshalb ist es wichtig, dass der Marketing-Plan realistisch angegangen und auch umgesetzt wird.⁵⁵

Die Durchführungsphase ist durch das Aufstellen und Umsetzen von Personal-, Zeit und Finanzplänen zu bestimmen. Im Sport ist es wichtig eine gesunde Mischung aus angestellten und ehrenamtlichen Helfern zu finden.⁵⁶

3.5 Merchandising

Für den Absatz von Fanartikeln stellt der Sport eine umfangreiche Shopverkaufsfunktionalität dar. Da Fanartikel zumeist am Spieltag in den jeweiligen Arenen angeboten werden, ist sofort die richtige Zielgruppe angesprochen, und der Verkauf dementsprechend erfolgreich.⁵⁷

⁵⁴ Vgl. Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub, 2012, S. 392

⁵⁵ Vgl. Becker, 2006, S. 836

⁵⁶ Vgl. Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub, 2012, S. 390

⁵⁷ Vgl. Schewe/Littkemann, 2002, S. 183

Merchandising ist im Grunde eine Verkaufsförderungsmaßnahme. Der Sport und seine Akteure sollen mehr Aufmerksamkeit gewinnen. Zumeist handelt es sich hierbei um Mannschaftssportarten, doch es gibt auch Ausnahmen: wie bzw. Tiger Woods, Michael Schumacher aber auch Mannschaftssportler wie Michael Jordan und David Beckham. Den Grundlagen für Merchandising liegen also immer konkrete Bezugsobjekte zugrunde wie z.B.:

- Einzelpersonen, z.B. Cristiano Ronaldo (CR7) Kollektion
- Mannschaften / Klubs, z.B. „Home-Trikot 18/19“ eines Vereines.
- Verbände/Institutionen, z.B. Fanartikel des DFB oder SKY-Formel 1- Kollektion
- Veranstaltungen/ Events, z.B. Merchandising von einem Turnier (Fifa WM)

3.6 Sportsponsoring- Definition und Arten

Das Sponsoring ist wie folgt zu definieren. Sie ist eine Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an einen Verein, einen Sportler oder an eine gemeinnützige Organisation (Gesponserte). Sponsoring beruht auf Gegenseitigkeiten, da der Sponsor für seine Leistungen Rechte erhält. Diese bestehen darin, dass er zum einen durch den Gesponserten mittels Werbungen an Bekanntheitsgrad gewinnt sowie zum anderen via den Gesponserten mit dem Publikum interagieren kann. Dies wird grundsätzlich vertraglich vereinbart und dann als Sponsorship bezeichnet. Das Unternehmen erhält eine Sponsoringrechnung und setzt diese als Betriebsausgabe gewinnmindernd ab, um Steuern zu sparen.⁵⁸

Ein Sponsoring ist nicht auf einen festen Betrag begrenzt, sprich es gibt weder einen Maximal- noch einen Minimalbetrag. Da beide Parteien von diesem Geschäft profitieren, lautet die Kurzformel für dieses Win-Win-Geschäft: Ein Unternehmen (Sponsor) unterstützt auf finanzielle Weise einen Verein, einen Sportler oder eine Organisation und wird dadurch im Rahmen des existierenden Netzwerks des Gesponserten bekannt gemacht d.h. sie bekommt im Gegenzug Werbung. Der Gesponserte agiert somit als

⁵⁸ Vgl. Hofmann, 2010, S. 117

„Botschafter“ für den Sponsor. Tue gutes und lasse darüber reden!- ist hier die Devise.

59

Zu den wichtigsten Sponsoren eines Vereines gehören Haupt-, Trikot-, Co-Sponsoren und Partner. Die Einnahmen aus diesen Quellen sind in den letzten Jahren durchgehend gestiegen.⁶⁰

Das Sport-Sponsoring gehört zu der ältesten und ebenso wichtigsten Art des Sponsorings. Seit es die moderne Werbung gibt, hat der Sport als Überbringer von Werbung eine wichtige Rolle gespielt. Als beispielsweise die Olympia Mannschaft der USA bei den Olympischen Spielen 1928 mit Erfrischungsgetränken von Coca-Cola beliefert wurde. Diese Partnerschaft zwischen Coca-Cola und dem Sport besteht schon seit vielen Jahrhunderten. In der Unternehmenskommunikation von Coca-Cola ist das Engagement im Sport kaum mehr weg zu denken.⁶¹

In Deutschland hatte das Sportsponsoring seine Anfänge in den 1970er Jahren. Als die Tabakindustrie von der Fernsehwerbung ausgeschlossen wurde, wurde diese bei der Suche nach Alternativen im Sportsponsoring beim Motorsport fündig.⁶²

Mit Banden- und Trikotwerbung im Sport wurde versucht, diese Hürde zu überwinden und über die Berichterstattungen erneut im Fernsehen aufzutauchen. Dieses Handeln brachte im Jahre 1972 Eintracht Braunschweig auf die Idee als erste deutsche Fußballmannschaft, die Werbung am Mann einzuführen. So liefen die Spieler erstmals mit dem Logo von Jägermeister auf ihren Trikots auf. Das benachbarte Unternehmen (Jägermeister Sitz in Wolfenbüttel) ließ sich diese Marketing Aktion 160.000 DM jährlich Kosten. Für damalige Verhältnisse eine beachtliche Summe, doch verglichen mit der Telekom die 20 Mio. € an die Bayern zahlen, um das Trikot der Spieler mit ihrem Logo zu zieren, ein Mini Anfang einer rapiden Entwicklung.⁶³

Die Arten von Sportsponsoring sind unendlich. Alles womit man Werbung machen kann, bietet sich an. Bei der TSG Hoffenheim bzw. wird die Schussgeschwindigkeit von

⁵⁹ Vgl. Hofmann, 2010, S. 117

⁶⁰ Vgl. Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub, 2012, S. 472

⁶¹ Vgl. Coca-Cola, 2009, S. 1

⁶² Vgl. Drees, 1993, S. 9

⁶³ Vgl. Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub, 2012, S. 458

einem Unternehmen präsentiert, sprich gesponsert, aus der Vermessungsbranche. Die Laufleistungen der Spieler werden von der AUDI AG präsentiert, die restliche Spielzeit von einem anderen Unternehmen und noch vieles mehr. Die Marketing Spezialisten hierzulande lassen sich immer wieder neues einfallen, um noch mehr Werbung in deutsche Spiel- und Sportstätten zu bringen. So wird es wohl nicht lange dauern, bis auch im Fußball, ähnlich wie im Eishockey, Sponsoren-Logos auf dem Spielfeld zu sehen sein werden.



Abbildung 4: Sponsoren-Logos auf dem Eis

Stadt Wolfsburg, <https://www.wolfsburg.de/leben/sport/eis-arena>

3.6.1 Ziele und Strategien im Sportsponsoring

Entscheidet sich ein Unternehmen dafür in die Unternehmenskommunikation das Sportsponsoring mit einzubeziehen, muss ein Sportsponsoringkonzept entworfen werden. Der Entscheidungsprozess wird in Abbildung 4 verdeutlicht.

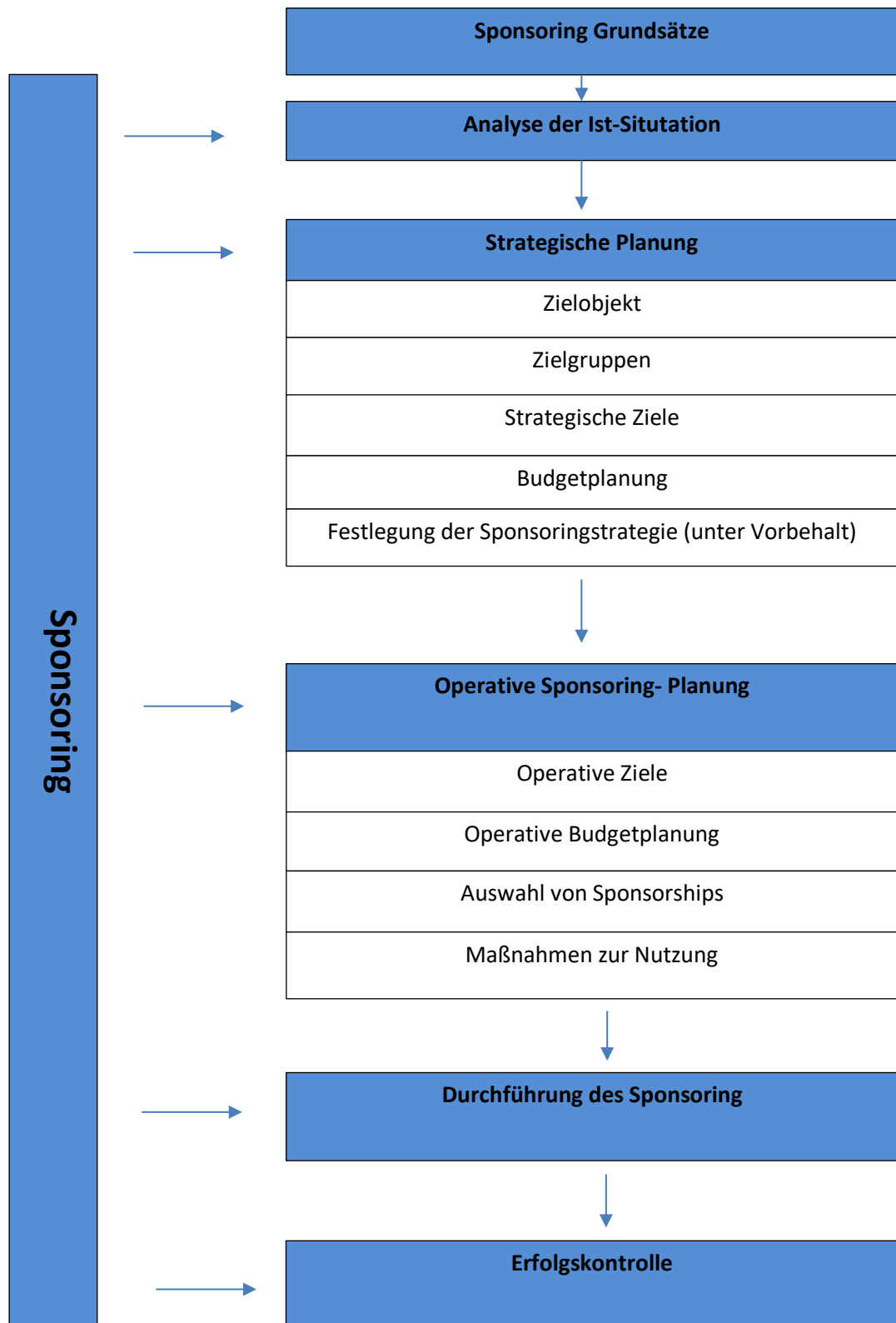


Abbildung 5: Phasen im Sportsponsoring

Eigene Darstellung in Anlehnung an: Hermanns/Marwitz, 2008, S.168

Im folgenden Abschnitt werden die Hauptziele des Sponsorings verdeutlicht. Zu den wichtigsten Zielen für Unternehmen gehört es, das Image aufzupolieren. Denn das Image kann eine Sympathie für ein Unternehmen oder Produkt hervorrufen, wodurch die Kaufentscheidung beeinflusst werden kann. Doch auch bei der Mitarbeitergewinnung kann ein gutes Image von enormer Wichtigkeit sein.⁶⁴

Sponsoring bietet ebenfalls einen optimalen Kanal, um die Markenbekanntheit zu steigern. Die Qualität eines Produktes nimmt eine immer wichtigere Rolle an, Preiskampf war gestern. So liegt es nahe das 37% der deutschen zu den „prestigeorientierten Markenkäufer“ gehören. Markenartikel entsprechen für diese Käufergruppe einer hohen Qualität, deshalb sind Sie auch bereit einen höheren Preis dafür zu zahlen.⁶⁵

Das Erfolgsgeheimnis vieler Unternehmen liegt in der internen Unternehmenskommunikation. Motivierte Mitarbeiter, die gerne für ein Unternehmen arbeiten, die sich mit der Unternehmenspolitik identifizieren können sind die deutlich produktiveren Mitarbeiter. Sponsoring kann also auch eine Mitarbeitermotivation hervorrufen.⁶⁶

Das Sponsoring bietet die Möglichkeit, Vereinsvorsitzende sowie Mitglieder kennenzulernen und diese als potentielle Kunden zu generieren. So besteht die Chance, durch Networking, Geschäftskontakte herzustellen.⁶⁷

Sponsoring kann Kaufentscheidungen beeinflussen und so für mehr Umsatz sorgen. Des weiterem ist mit Sponsoring auch „Die soziale Schiene“ abgedeckt. Unternehmen übernehmen gesellschaftliche Verantwortung, auch wenn das Sponsoring nicht 1:1 mit einer Spende gleichzusetzen ist.⁶⁸

3.6.1.1 Übergeordnete Marketingziele

Hierzu gehören ökonomische Sportsponsoringziele sowie psychologische Sportsponsoringziele.

⁶⁴ Vgl. Hofmann, 2010, S. 140

⁶⁵ Vgl. Hofmann, 2010, S. 140 ff.

⁶⁶ Vgl. Hofmann, 2010, S. 142 ff.

⁶⁷ Vgl. Hofmann, 2010, S. 143

⁶⁸ Vgl. Hofmann, 2010, S. 144

3.6.1.2 Ökonomische Marketingziele

Ökonomische Marketingziele lassen sich grundsätzlich durch monetäre wirtschaftliche Größen beschreiben. Dazu gehören: der Gewinn, der Umsatz sowie die Kosten. Sie entspricht dem Oberziel der Erfolgskette des Sponsorings. Monetäre und wirtschaftliche Größen sind einfach zu ermitteln und somit kann ohne viel Aufwand eine umfassende Analyse dieses Zielfaktors erfolgen.⁶⁹

- Umsatz- und Gewinnsteigerung um x% im Zeitraum y. = Product-linked (zB Sportartikelhersteller sponsert Sportler).
- Optimierung der Maßnahmen und Senkung der Sponsoringausgaben um x%.
- Gleichbleibender Sponsoringertrag bei optimiertem Aufwand.⁷⁰

3.6.1.3 Psychologische Marketingziele

Die Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden, Meinungsführern sowie Medienvertretern ist deshalb besonders wichtig für den Sponsor, da der Sponsor die Möglichkeit hat zu vermitteln, dass die Interessen der Freizeitaktivitäten dieser Zielgruppen nicht nur geteilt, sondern auch finanziell unterstützt werden. Somit kann zwischen den Zielgruppen und dem Sponsor Vertrauen aufgebaut werden. Durch die Möglichkeit der Kommunikation kann ebenso die Zielgruppe darüber informiert werden, welche Leistungen angeboten werden. Zudem werden die Leistungen dieser Zielgruppe detaillierter erklärt. Durch die rationale und emotionale Beeinflussung der Kunden wird hierdurch die Kundenzufriedenheit und somit auch die Kundenbindung gestärkt. Schließlich kann der Sponsor auch die eigenen Mitarbeiter motivieren, da die sportlichen Förderungen auch bei den Mitarbeitern gut ankommen.⁷¹

⁶⁹ Vgl. Bruhn, 2003, S. 65 ff.

⁷⁰ Vgl. Dubach/Frey, 2011, S. 130

⁷¹ Vgl. Bruhn, 2003, S. 65 ff.

3.6.2 Chancen und Risiken im Sportsponsoring

Im Gegensatz zur Stärken-Schwächen-Analyse untersucht die Chancen-Risiken Analyse, die positiven so wie negativen Punkte im Hinblick auf das Vorhaben. Zuerst gilt es, die Chancen des Marktes zu ergreifen. Vergleicht ein Unternehmen die Chancen seines, mit den Chancen der Konkurrenz, so ergeben sich möglicherweise Unterschiede, die als eine große Chance im Sponsoring gelten. Eine wichtige Bedeutung könnte die Tatsache haben, dass neue Kunden durch das Sponsoring angesprochen werden oder der Absatz an Produkten erhöht werden kann. Doch wo Chancen sind, sind meist auch Risiken (Gefahren) nicht weit. So gilt es, diese zu analysieren, von Sponsor aber auch der Gesponserte muss bedacht agieren. Der Einstieg von bspw. wirtschaftlich starken Sponsoren kann dazu führen, dass bisherige langjährige Sponsoren zurücktreten, oder ein Verein nicht mehr von Kommune und, oder Land gefördert wird. Sponsoren verhalten sich auch eher zurückhaltend, wenn zum Beispiel ihre Hilfe über die Existenz des Vereines entscheidet.⁷²

So gehören zu den Chancen des Sportsponsorings für Unternehmen folgende Punkte:

- Akquisition von Neukunden
- Knüpfen von Kontakten (Networking)
- Ausbaumöglichkeiten des Sponsorings
- Mitarbeitermotivation
- Besseres Betriebsklima
- Imagesteigerung durch mitgehen eines Trends
- In kurzer Zeit die Bekanntheit steigern
- Bessere Verkaufszahlen
- Möglichkeit des „Meet&Great“ zwischen Sportler und Sponsor

⁷² Vgl Dubach/Frey, 2011 S. 126

Diese Punkte hingegen stellen die Risiken dar:

- Falsche Zielgruppe
- Skandale rund um den Verein oder einzelner Spieler
- Risiko der „Verkommerzialisierung“ im Sport
- Risiko „sich nicht mehr vor Aufträgen retten“ zu können (Unternehmen kommt mit der Produktion nicht hinterher)
- Zu aggressive Kommunikation wird als „nervend“ empfunden
- Brand Overkill: Das eigene Logo geht im Sponsorenpool unter⁷³

⁷³ Vgl Dubach/Frey, 2011 S. 127

Die folgende Tabelle veranschaulicht, welche Trends das Sponsoring beeinflussen können.

Wirtschaftliche Trends	Politische Trends	Soziale Trends	Juristische Trends
Allgemeine Wirtschaftslage	Regionale, Politische Kräfteverhältnisse	Soziodemographische Faktoren	Gesetze (Alkohol, Tabak)
Betriebsschließungen	Missverständnisse die Skandale hervorrufen	Veränderung der Einkommensklassen	Rundfunk und TV Regelungen
Entlassungen			Örtliche Bestimmungen
Budgetkürzungen in Unternehmen			Regeln und Gesetze

Tabelle 1: Trends im Sportsponsoring

Eigene Darstellung. Vgl. (in Anlehnung an) Dubach/Frey, 2011 S. 125

4. Celebrity Marketing

Das Celebrity Marketing ist eine Vorgehensweise der Markenentwicklung und -führung, welche eine lang- sowie kurzfristige Marketingaktion sein kann. Je nach Unternehmenszweig werden hierbei verschiedene Ziele verfolgt. Oberflächlich beachtet ist das Ziel bei der langfristigen Lösung die Imagebildung und der kontinuierliche Absatz der Produkte. Zu den kurzfristigen Zielen gehört jedoch bspw. die Neukundengewinnung. Ein passendes Beispiel hierfür ist der Nationalspieler Mario Götze. Der Fußballer ist seit mehreren Jahren Markenbotschafter der „Beats“ Kopfhörer und dem Sportartikelhersteller „Nike“. ⁷⁴

Jedoch ließ er sich während der Fußball- EM 2016 auch für den Elektronikhersteller Samsung ablichten. ⁷⁵

Es geht mittlerweile nicht mehr darum, eine möglichst bekannte Berühmtheit für ein Produkt zu gewinnen, sondern eher darum, einen prominenten Star zu finden, der dieselben Eigenschaften mitbringt, wie die der beworbenen Marke. Im Idealfall soll hierdurch bei jeder Form der Berichterstattung, in der diese Persönlichkeit erscheint, eine Assoziierung mit der Marke erfolgen. Dieser Effekt soll ebenso im umgekehrten Fall eintreten. Man soll an die Persönlichkeit denken, wenn man das Produkt sieht. Und andersherum. ⁷⁶ Bei Herrn Kaiser von der Hamburg-Mannheimer funktioniert dieses Phänomen schon hervorragend. Mögliche Kunden fragen ihn bei einer Begegnung über Versicherungen aus und andersherum rufen Bestandskunden bei der Hamburg-Mannheimer an und verlangen nach Herrn Kaiser. Doch solch eine erfolgreiche Werbung ist eher die Ausnahme. ⁷⁷

Laut einer Studie der TNS Emnid, welche die Einstellung der Konsumenten zur Werbung mit Prominenten hinterfragen sollte, kam man zu durchaus interessanten Ergebnissen. Auf die Frage: „Wie stark die Verbindung eines Prominenten mit einem Produkt das Vertrauen der Konsumenten in das Produkt beeinflusst“, stellt man fest, dass dies bei jedem 6. befragten eintritt. Das Auftreten des Promis in der Werbung kann Vertrauen bringen. Auch stimmte jeder 6. zu, dass Werbung mit Prominenten Effektiv sei. ⁷⁸ Die Steigerung der Kaufbereitschaft rechtfertigt die hohe Gage für das Testimonial. Da

⁷⁴ Vgl. Götze Mario, 2016, Partner

⁷⁵ Vgl. W&V Online, 2016, Samsung bereitet sich mit Mario Götze auf EM vor.

⁷⁶ Vgl. Albus, 1999, S. 148

⁷⁷ Vgl. Awada, 2003, S. 43

⁷⁸ Vgl. Meier, 2001, S. 28

sich die Kosten auszahlen, wenn die Effektivität einer Werbung gewährleistet ist.⁷⁹ Hier gilt es, besonders darauf zu achten, wie beliebt ein Prominenter ist. Der Promi erhöht die Kaufbereitschaft nur, wenn Verbraucher diesen sehr schätzen. Sollte die Zielgruppe nichts von dem Testimonial halten, tritt genau der falsche Effekt ein, sie entscheiden sich für die Konkurrenz z.B. für eine Marke, wo das Testimonial möglicherweise zwar nicht bekannt ist, somit aber keinen Vorurteilen ausgesetzt ist.⁸⁰

4.1 Definition und Abgrenzung

Das Wort „Celebrity“ wird für prominente und berühmte Persönlichkeiten verwendet, welche als „Personen des öffentlichen Lebens“ klassifiziert werden. Seinen Ursprung hat der Begriff „Celebrity“ im Lateinischen und lässt sich von „celeber“ ableiten, was mit dem Wort „berühmt“ zu übersetzen ist.⁸¹

Celebrity Marketing jedoch stammt aus dem Englischen und bedeutet Marketinginitiativen mit Berühmtheiten. Genauer definiert bedeutet dies: „Celebrity Marketing ist eine Vorgehensweise, bei der einer berühmten Person ein Angebot unterbreitet wird, ein bestimmtes Produkt zu nutzen. Dieser Prominente könnte aus dem Show-Musikgeschäft, Sport, Ex-Politiker oder sogar eine Comicfigur sein.“⁸²

Die Kompatibilität zwischen Sportler und einem Produkt wird als „Sports Celebrity Endorsement“ betitelt, was bedeutet, dass der Sportler zur Priorisierung des Produktes beiträgt. Diese Form des Marketings wurde bereits seit 1920 hauptsächlich durch Nordamerikaner durchgeführt. Seit nun mehr vielen Jahren ist dieser Trend auch bei den Unternehmen hierzulande angekommen und wird immer beliebter.⁸³

4.2 Testimonials

Der Begriff „Testimonial“, abgeleitet von „testari“ kommt ursprünglich aus dem Lateinischen. Im Deutschen bedeutet dies „bezeugen“, „Zeugnis ablegen“ oder „empfehlen“.⁸⁴ Dadurch ist die Testimonial-Werbung als eine beeinflussende Marketingmaßnahme zu sehen, bei der ein Berühmter, eine unbekannte Person, oder ein Verbraucher genutzt

⁷⁹ Vgl. Wirtschaftswoche, 1982, S. 65

⁸⁰ Vgl. Kirschhofer, 1997, S. 34 f.

⁸¹ Vgl. Duden, o.J., Celebrity

⁸² Vgl. Marketing-Schools.org, o.J., Celebrity Marketing

⁸³ Vgl. Gogol medien GmbH, o.J., Wenn Sportler ihr Gesicht verkaufen- Werbung mit Sport- Testimonials

⁸⁴ Vgl. Haase, 2000, S. 56

wird, um sich für ein besonderes Produkt, eine Marke, oder Dienstleistung einzusetzen.⁸⁵ Die Testimonials stehen hierbei im direkten Bezug mit dem jeweiligen Gut und machen den Anschein von der Qualität dessen beeindruckt zu sein.⁸⁶ In der Werbung finden sich verschiedene Arten von Testimonials wieder. Somit haben Marken die Auswahl zwischen: Kennern (Experten), klischeehaften Konsumenten, Mitarbeitern oder Prominenten als Markenbotschafter.⁸⁷

Das Interesse der Öffentlichkeit an erfolgreichen Sportlern wird immer größer, was mit der Ausstrahlung von Fußball- Großereignissen, den olympischen Spielen und der Formel 1 im TV und anderen relevanten Kanälen einhergeht.⁸⁸ Profisportler haben durch dieses hohe Ansehen die Möglichkeit, sich zu Meinungsbildnern und Vorbildern zu entwickeln. Insbesondere durch große Erfolge kann dieses Phänomen noch stärker stattfinden.⁸⁹ Besonders den National-Athleten bietet sich die Möglichkeit der Identifikation und Bewunderung an. Diese Tatsache ist nicht nur national sondern auch international möglich, denn jeder Fan weiß die jeweiligen Spieler zuzuordnen. In diesem Fall kennen auch Fans der deutschen Mannschaft die Spieler der anderen Mannschaften. Als Beispiel ist hier der Argentinier Lionel Messi sowie der Portugiese Cristiano Ronaldo zu nennen. Ein ganzes Land steht also hinter seinen Vertretern und unterstützt diese bei jedem Turnier.⁹⁰ So stürmen tausende Fans die Public Viewing Veranstaltungen ihrer Städte um ihre Mannschaft anzufeuern. Dieses Interesse für den Sport ist auch der deutschen Werbebranche nicht entgangen. So werden die „Nationalhelden“ vermehrt als Testimonials eingesetzt.⁹¹ Das interessante dabei ist, dass Sportler anfangs ausschließlich für Sportartikelhersteller im Einsatz waren, sich allerdings mittlerweile sehr breit aufstellen und für die gesamte Bandbreite an Produkten Werbung betreiben.⁹²

4.3 Chancen und Risiken (Potenziale und Grenzen)

In diesem Kapitel werden einige Chancen und Risiken von Unternehmen erläutert, welche mit Sportlern als Markenbotschafter arbeiten.

⁸⁵ Vgl. Heidel, 2008, S. 303

⁸⁶ Vgl. Haase, 2000, S. 56

⁸⁷ Vgl. Lauper, 2011, S. 56

⁸⁸ Vgl. Awada, 2003, S. 34

⁸⁹ Vgl. Engel, 2001, S. 82

⁹⁰ Vgl. Awada, 2003, S. 34

⁹¹ Vgl. Engel, 2001, S. 82

⁹² Vgl. Zils, 2003, S. 28

4.3.1 Chancen

Sportler werden immer im Zusammenhang zu ihren sportlichen Ausübungen betrachtet. Der Sport allerdings ist in den Köpfen der Gesellschaft nur mit guten Faktoren verbunden wie Gesundheit, Schönheit und Fitness. Die Liebe zum eigenen Körper spiegelt sich im Fitness- und Wellnesstrend, der sich schon lange in Deutschland etabliert hat.⁹³

Daher eignen sich Sportler aus Unternehmenssicht besser für Werbeaktion verglichen mit anderen Testimonials. Sportler können aufgrund ihrer Außenwirkung eine Marke in ein gutes Licht rücken.⁹⁴

4.3.1.1 Steigerung der Markenbekanntheit

Ein großes Potenzial den Bekanntheitsgrad zu steigern, steckt in der Zusammenarbeit mit Athleten als Markenbotschafter. Da alle Sportler, besonders welche die eine hohe mediale Präsenz genießen, in der Öffentlichkeit Imageeigner sind. Hieraus können Unternehmen Profit schlagen. Diese Methode kann bei der Einführung von Neumarken besonders erfolgreich sein.⁹⁵ So färbt das gute Image des Sportlers auf die Marke ab. Auch die Durchführung eines Imagewandels oder eine Neupositionierung mit Hilfe von Celebrity Marketing ist möglich, bedarf allerdings einem längeren Zeitraum.⁹⁶

4.3.1.2 Das Spektrum an prominenten Sporttestimonials

Die Auswahl an Sporttestimonials ist riesig und darunter fallen nicht nur aktive Sportler. So können auch Menschen, die nur als Funktionäre im Sport dienen beispielsweise Trainer, Schiedsrichter, ehemaliger Spieler und sogar verstorbene Sportlegenden als Sporttestimonials agieren.⁹⁷ Aus Unternehmerischer Sicht eignen sich bereit verstorbene Testimonials hervorragend, da diesen kein neues Fehlverhalten und somit kein Imageschaden unterlaufen kann. Die Gesellschaft erinnert sich eher an die Erfolge des verstorbenen. So besteht für die Unternehmen kein Risiko mehr denn der Imageverbleib des Testimonials ist gewährleistet. So macht bspw. VW einst Werbung mit der verstorbenen Fußball-Legende Fritz Walter, den das Land durch das „Wunder von

⁹³ Vgl. Wilton/Von Borstel, 2013, Deutschland im Fitnesswahn für den perfekten Körper

⁹⁴ Vgl. Rathke, 2017, S. 12

⁹⁵ Vgl. Hansen, 2004, Wäscht Verona P. weißer?

⁹⁶ Vgl. Müller, 2007, S.26

⁹⁷ Vgl. Kilian, 2014, S.206

Bern“ sehr gut in Erinnerung hat. Volkswagen ließ ihn als Schwarz-weiß-Animation für seine „Team“ Sondermodelle über die Bildschirme flimmern.⁹⁸



Abbildung 6: Walter, Breitner, Völler: Werbung für VW

WAZ-Online-Stadt Wolfsburg, <http://www.waz-online.de/Wolfsburg/Stadt-Wolfsburg/Walter-Breitner-Voeller-Werbung-fuer-VW>

4.3.1.3 Sporttestimonials als Sympathieträger

Die Bevölkerung bringt mit dem Sport einige positive Faktoren in Verbindung. Hierzu gehören: Gerechtigkeit, Zusammenhalt, Leistungsorientierung, Attraktivität, Spannung, Leidenschaft und Emotionen. Diese Attribute eignen sich bestens für einen Image-transfer, da sie allesamt als positiv empfunden werden.⁹⁹

⁹⁸ Vgl. Hebben, 2010, Weltmeister verputzen 3-Sterne-Menü bei McDonalds

⁹⁹ Vgl. Ladegast/ Rennhak, 2006, S.5

Vergleicht man die unterschiedlichen Prominentenbereiche, fällt auf, dass prominente Athleten als „cooler“, „moderner“, „humorvoller“ und extrem „vertrauensvoll“ bzw. „glaubwürdiger“ als andere Testimonials gelten.¹⁰⁰

Politiker hingegen werden im Extremfall oft als „Lügner“ und egoistisch wahrgenommen. Während Sportler in der Lage sind, durch Siege in ihren Wettkämpfen Glücksgefühle bei ihren Fans auszulösen.¹⁰¹

4.3.1.4 Nationale und internationale Sportler

Speziell die Nutzung von nationalen Testimonials bringt weitere Vorteile mit sich. Hier ist der Sportler meist der Landessprache mächtig und auch kulturelle Barrieren sind ausgeschlossen. Das führt dazu, dass der Sportler sich überzeugend für die Marke einsetzen kann, was eine engere Verbindung zum Kunden erlaubt.

Jedoch steckt auch in internationalen Testimonials viel Potential. Eine Marke kann mit der Zusammenarbeit mit weltweit berühmten Athleten ihr Produkt mit Hilfe nur einer Marketingkampagne global vermarkten. Das Testimonial besitzt dabei die Fähigkeit, kulturelle sowie sprachliche Barrieren zu umgehen, indem er die Botschaft in einer Sprache überbringt die alle Menschen, unabhängig ihrer Landessprache, verstehen. (bspw. Englisch). Spezielle Bedürfnisse der Verbraucher können somit auch länderübergreifend befriedigt werden.¹⁰² Bei der Realisierung ist allerdings zu gewährleisten, dass der Sportler weltweit als vertrauenswürdig und unverfälscht beachtet wird.¹⁰³

4.3.1.5 Einzelakteure und Teams

Wie bereits erläutert, lässt sich ein beworbenes Produkt durch den sportlichen Erfolg sowie ein positives Image des Sportlers besser verkaufen.¹⁰⁴ Allerdings ist es hier sinnvoll, zwischen den einzelnen Sportlern zu unterscheiden. In diesem Fall ist zwischen: Einzelsportler, Mannschaftssportler und Mannschaft zu differenzieren. Aus Unternehmenssicht ist diese Tatsache von besonderer Relevanz.¹⁰⁵ Im Grunde passen

¹⁰⁰ Vgl. Kilian, 2014, S. 207

¹⁰¹ Vgl. Nufer/ Heider, 2012, S. 18

¹⁰² Vgl. Denk, 2005, S. 44

¹⁰³ Vgl. Müller, 2007, S. 26

¹⁰⁴ Vgl. Schierl/Schaaf, 2007, S. 283

¹⁰⁵ Vgl. Schierl/Schaaf, 2007, S. 283

Sportler aus einer Einzel- aber auch Teamsportart als Testimonial. Laut Sohns definiert der Einzelsportler auch außerhalb der Sportart das jeweilige Produkt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass praktizierende Einzelsportler bei der deutschen Werbewirtschaft als Testimonials sehr gefragt sind.¹⁰⁶

Das gute an prominenten Mannschaften ist, dass sich die Gefahr des Misserfolges eines einzelnen Teammitglied auf die Mannschaft verteilen lässt. Durch die Präsenz vieler Spieler rückt der einzelne als Individuum in den Hintergrund und die Mannschaft steht im Fokus. Auch wenn ein einzelner Athlet Verletzungsbedingt oder durch private Fehlschritte auffällt, bringt dies nicht auch gleich eine negative Assoziation der Marke mit sich, da die restlichen Mannschaftskollegen in der Lage sind, diese Kriterien mit positiven Neuigkeiten zu überschatten.¹⁰⁷

4.3.1.6 Weibliche und männliche Sportler

Männliche Sportler sind in der Regel bekannter als ihre weiblichen Kolleginnen. So haben die männlichen Sportler Sportartübergreifend meist eine höhere mediale Präsenz. Dadurch genießen männliche Athleten das Privileg, durchaus bekannter zu sein. Vergleicht man die Geschlechter, kann man somit feststellen dass die Frauen oft schlechter dastehen. Da vergleichsmäßig nicht so oft in den Medien stattfinden, sind ihre Gesichter eher unbekannt, was zu einem deutlichen schwächeren Wiedererkennungswert führt. Ist diese Hürde jedoch einmal überwunden bspw. durch eine hervorragende sportliche Leistung wie einst die Schwimmerin Franziska van Almsick, die vier Silbermedaillen bei den Olympischen Spielen einheimsen konnte, dann werden sie mit Attributen wie Ehrlichkeit und Attraktivität hoch angesehen. Eine Untersuchung der Universität Reutlingen ergab, dass die Gesellschaft sich nicht gegen den Öfteren Einsatz von weiblichen Testimonials wehren würde.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vgl. Sohns, 2001, S.40

¹⁰⁷ Vgl. Schaaf, 2010, S. 47 ff.

¹⁰⁸ Vgl. Nufer/ Heider, 2012, S. 20 f.

4.3.1.7 Nachwuchssportler

Gleichermaßen Potential steckt in der Vermarktung und Unterstützung von talentierten Nachwuchssportlern. Hierdurch würden sich Unternehmen als verantwortungsbewusst und nachhaltig positionieren. In Folge dessen würden sie nicht nur auf große Namen setzen, sondern auch die jungen, aufstrebenden Athleten unterstützen. Sollte dann das Testimonial in Zukunft große Siege feiern, hat das Unternehmen diesen Sportler von klein auf unterstützt und profitiert somit bei jedem Erfolg. Durch den Einsatz von jungen Sportlern gelingt den Unternehmen auch die junge Zielgruppe glaubhaft anzusprechen. So wurde z.B. die damals erst 15-jährige russische Eiskunstläuferin Julia Lipnizkaja von Adidas unter Vertrag genommen, nachdem sie die Goldmedaille bei den Olympischen Spielen gewann.¹⁰⁹

4.3.2 Regeln für den erfolgreichen Werbeeinsatz von Prominenten

Im Falle der Werbung mit Prominenten, gilt es einige Regeln zu beachten.¹¹⁰

Folgende Regeln sollen laut Kirschhofer für ein erfolgreiches Werbekonzept beachtet werden:

- Berühmtheit, Affinität und Image des Celebrity gehören zuerst unter der gewünschten Zielgruppe gecheckt.
- Der Promi sollte möglichst oft in dem jeweiligen Medium abgebildet sein. Dies ist Voraussetzung und sorgt für Aufmerksamkeit.
- Besonders bei uninteressanten Produkten aus dem Alltag ist die emotionale Ebene bzw. das Aufbringen von hoher Sympathie ein bedeutender Faktor.
- Äußerst genau sollte auch das Image des Celebrity beobachtet werden, sollten die Werte einer Marke weit von denen des Celebrity auseinander liegen, kann die Marke an Glaubwürdigkeit verlieren und somit ein Vertrauensbruch entstehen.

¹⁰⁹ Vgl. Ganejew, 2015, Lukratives Geschäft: Russische Sportler als Werbeträger

¹¹⁰ Vgl. Die Zeit, 1998, S. 75

- Bei kleineren Marken funktioniert der Imagetransfer besonders gut und die Wahrnehmung der Marke durch die Öffentlichkeit kann hierdurch stark beeinflusst werden.
- Es sollte eine Verbindung zwischen dem Produkt und dem Prominenten bestehen. Ebenso sollte der Promi über das Produkt informiert sein.
- Der Prominente sollte nicht bereits von einer anderen Werbung bekannt sein. Ansonsten besteht eine Verwechslungsgefahr.
- Konsumenten sollen den Anschein kriegen, dass der Prominente das Produkt, welches er in der Werbung vorstellt, auch wirklich selbst bevorzugt.
- Es sollte ein Konzept für die Werbekampagne zugrunde liegen, welches durch den Prominenten verstärkt wird und ein Gesicht verleiht bekommt. Das Konzept sollte keinesfalls auf den Prominenten, sondern auf das Produkt ausgelegt sein.

111

4.3.3 Risiken

Neben den vielen Chancen, die sich den Unternehmen in Hinsicht auf Sporttestimonials darbieten, gibt es auch einige bestehende Risiken, auf die hingewiesen werden müssen.¹¹²

4.3.3.1 Vampir-Effekt

Eines dieser Risiken ist der sogenannte „Vampir-Effekt“, welcher die Gefahr der „Überstrahlung“ darstellt. Der Prominente soll vorerst für Aufsehen sorgen und umgehend das Interesse der Konsumenten auf das Produkt lenken. Beim Vampir-Effekt jedoch wird das Produkt vom Konsumenten nicht mehr wahrgenommen, sondern nur das Testimonial. Der Prominente überstrahlt also das Produkt.¹¹³ „Wie ein Vampir das Blut saugt, so saugt das Testimonial die Aufmerksamkeit aus der Werbung auf sich und der Konsument wird von der eigentlichen Werbebotschaft abgelenkt.“¹¹⁴

¹¹¹ Vgl. Kirschhofer, 1997, S. 36 f.

¹¹² Rathke, 2017, S. 17

¹¹³ Vgl. Müller, 2007, S. 28

¹¹⁴ Müller, 2007, S.28

4.3.3.2 Wear-out-Effekt

Der Effekt des Wear-outs tritt dann ein, wenn ein Testimonial für mehrere Unternehmen und Produkte zur gleichen Zeit wirbt. Passiert dies zu oft, wirkt der Prominente in der Gesellschaft nicht mehr authentisch. Besonders die Verbraucher sind in der Lage, Werbebotschaften unterbewusst auf Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit zu analysieren. Trifft ein Testimonial zu viele unterschiedliche Werbeaussagen, schwächt dies die Aussagekraft ab und der Prominente aber auch die Marke wirken dadurch unglaubwürdig.¹¹⁵

4.3.3.3 Leistungen sind messbar

Ein weiteres Risiko für die Unternehmen ist die Unvorhersehbarkeit der Ereignisse und Ergebnisse bei jedem Wettkampf, was einen ständigen Leistungsdruck auf die Sportler zu Folge hat. Jeder Sportler hat bereits seine Erfahrungen mit dem Belangen gemacht, jedes Mal seine bestmögliche Leistung abrufen zu wollen oder gar zu müssen. Bei jedem Wettkampf bzw. Turnier hängt unglaublich viel vom Ausgang ab. Die Gesellschaft misst die Athleten an ihren Erfolgen, und nimmt sie so wahr. Ein erfolgreicher Sportler wird im Extremfall von der ganzen Nation gefeiert. Vergibt er aber bspw. beim Fußball vom Elfmeterpunkt und bringt seiner Mannschaft dadurch die Niederlage, ist er für viele nicht mehr relevant. Die Problematik hierbei ist, dass die erbrachte Leistung der Sportler ziemlich genau messbar ist. Anders verhält es sich zum Beispiel bei Schauspielern. Ob im 100-Meter-Lauf, wo genaue Zeiten gerannt werden müssen oder im Fußball, wo ein Torwart stets an den Toren gegen sich gemessen wird. Alle Leistungen im Sport sind genau erkennbar. Häufen sich die Misserfolge eines Sportlers oder er durchgeht eine Verletzungsphase, verliert er schnell an Relevanz als taugliches Testimonial.¹¹⁶

4.3.3.4 Imageschäden durch Doping

Neben all den bisher erwähnten Risiken, geht eine große Gefahr von dem Thema Doping aus. Wird ein Sportler des Dopings überführt, so besteht aus Sicht des Unternehmens nur eine Möglichkeit, die Zusammenarbeit mit dem Sportler wird mit sofortiger Wirkung beendet. Dadurch soll verhindert werden, dass das Image der Marke einen Schaden von der Sünde des Testimonials nimmt. Ein treffendes Beispiel, wenn auch unschön, stellt Lance Armstrong dar. Der US-Amerikaner wurde 2012 positiv auf Doping getestet und sein Ausrüster Nike ließ nicht lange auf das Ende der Partnerschaft

¹¹⁵ Vgl. Esch, 2018, Abnutzungseffekt

¹¹⁶ Vgl. Dr. Grieger & Cie, o.J., Testimonialwerbung Sportler

warten.¹¹⁷ Doping ist bei Einzelathleten viel weiter verbreitet, als es bei Mannschaftssportarten der Fall ist. Daher agieren Unternehmen bei der Zusammenarbeit mit diesen Sportlern eher verhalten. Wichtig ist hier die vertragliche Absicherung, wie im Beispiel Armstrong und Nike. Ist ein Sportler in einen Doping Skandal verwickelt, droht ihm nicht nur das Ende der Partnerschaft, sondern das Unternehmen könnte diesen auf Schadensersatz verklagen. Trotz allem ist ein gänzlicher Imageschutz der Unternehmen niemals möglich.¹¹⁸

4.3.3.5 Imageschäden durch private Fehlritte

Abschließend sind auch private Fehlritte der Sportler nicht auszuschließen. So geschehen beim Fußball Marco Reus, der im Zusammenhang mit dem BVB für den Autohersteller Opel warb. Und mit der Nationalmannschaft war er als Botschafter von Mercedes Benz aktiv. Ehe dann im Jahr 2014 bekannt wurde, dass er jahrelang privat ohne einen Führerschein hinter dem Steuer saß. Mercedes Benz war dadurch gezwungen, ein Statement abzugeben und stellte klar, dass der Fußballer bei allen Werbekampagnen nur Beifahrer war. So wurde Marco Reus bei den nächsten Werbekampagnen von Mercedes Benz nicht mehr eingesetzt.¹¹⁹

Auch dieses Handeln der Marken Opel und Mercedes Benz sind als reine Vorsichtsmaßnahmen anzusehen, da sie unbedingt verhindern wollen ein weiteres Mal mit in Negativschlagzeilen des Sportlers gezogen zu werden.¹²⁰

4.4.4 Grenzen und Ethik in der Werbung

Zum einen ist die Werbung durch das geltende Recht beschränkt, zum anderen schränken sich Unternehmen auch selbst ein und halten sich an nicht geschriebene Gesetze, das so genannte „Ehrenkodex“. Die Werbung wurde schon immer dafür kritisiert, Begrifflichkeiten wie Ethik und Moral außer Acht zu lassen. In den 1960-er Jahren wurden der Werbung manipulative Techniken vorgeworfen, denen die Bürger schutzlos ergäben wären. Auch nach mehreren Jahrzehnten gibt es Anlass zur Beschwerde. Immer wieder im Fokus der Kritiker, das Thema Frauen in der Werbung. Frauen als

¹¹⁷ Vgl. Williams, 2012, Nike drops deal with Lence Armstrong after he „misled us of a decade“

¹¹⁸ Vgl., o.J., Testimonialwerbung Sportler

¹¹⁹ Vgl., o.J., Testimonialwerbung Sportler

¹²⁰ Vgl., Rathke, 2017, S. 20

Sexuelle Lustobjekte oder als dumme, in technischen Dingen unbegabte Hausfrauen darzustellen, sorgt immer noch für Ärger.¹²¹

Werbemaßnahmen werden immer häufiger in der Gesellschaft kritisiert. Tatsächlich bringt die Werbung neben wichtigen Vorteilen für den Werbenden auch einige Probleme mit sich. Werbung sorgt für mehr Markttransparenz, indem Sie über den Stand des aktuellen Angebotes informiert und ebenso die Chance bietet zwischen verschiedenen Angeboten zu vergleichen. Dies sorgt dafür, dass weiter ein intensiver Wettbewerb gewährleistet ist. Doch aufgrund des Informationsüberschusses kommt es zu einem weniger transparenten Markt, da der Konsument irgendwann den Überblick verliert. Was möglicherweise nicht unerwünscht ist, da auch eine zu hohe Markttransparenz nicht im Interesse der Anbieter ist.¹²²

Werbung sollte tatsächlich sachdienliche Informationen Innehaben. Doch in vielen Bereichen gerade reichlich beworbener Produkte setzt Werbung hauptsächlich auf Emotionalität athematischer Art. Dadurch besteht nur noch ein geringer Nachrichtenwert. Ebenso erwähnt jeder Anbieter nur die Vorteile seines Angebotes, jedoch nicht in welchen Bereichen sein Angebot das Nachsehen hat. Hierdurch besteht erst gar nicht die Möglichkeit der objektiven Betrachtung. Denn hierfür bedürfte es ja die ehrliche Nennung aller Vor,- aber gerade auch Nachteile, um anschließend als Zielperson einen qualitativen Kauf- Entscheidungsprozess einzuschlagen. Jedoch ist legitimer Weise kein Werbetreibender dazu bereit, hierfür zu zahlen. Dadurch geht aus der Werbung nur ein lückenhafter Informationsstand hervor. Die Werbung informiert also unzuverlässig, was zu einem weniger intensiven Wettbewerb führt.¹²³

4.5 Imagetransfer und Markenfit

Ein Imagetransfer ist dazu da den hohen Bekanntheitsgrad und das gute Image eines Prominenten auf eine Marke und deren Produkte zu transferieren. Die Vorteilhaftigkeit bei dieser Vorgehensweise ist die schnelle und unkomplizierte Einführung neuer Produkte, die Verankerung im Markt und die Ausbreitung des Kompetenzfeldes.¹²⁴

¹²¹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2009, S. 377

¹²² Vgl. Pepels, 2014, S. 291

¹²³ Vgl. Pepels, 2014 S. 292

¹²⁴ Vgl. Mahnik/Mayerhofer, 2006, S. 42

Speziell prominente Sportler sind meist in der Zielgruppe bekannt und machen die Werbung interessanter. Konsumenten stehen ihnen aufgeschlossen gegenüber und diese Einstellung überträgt sich auf das Produkt, welches dadurch an Wert gewinnt.¹²⁵

Das Grundgerüst für einen erfolgreichen Imagetransfer stellt der Synergieeffekt. Der Synergieeffekt wird folgt definiert: „positiver Einfluss der Stammmarke auf das Erweiterungsprodukt als auch eine Stärkung der Stammmarke durch eine gelungene Erweiterung“. ¹²⁶ Somit kann dieser Effekt, der unter dem Markennamen aufgebaut wurde, auf weitere Produkte transferiert werden, was zu einem höheren Wert der Marke führen würde. ¹²⁷ Das positive bei der Wahl eines Celebrity gegenüber Unbekannten ist die Emotionalität. Da Prominente ihren „Lifestyle“ und einen kleinen Teil von ihrem Privatleben preisgeben, sorgen sie nicht nur für einen erfolgreichen Imagetransfer, sondern schenken der Marke noch mehr Ausstrahlung und Authentizität. ¹²⁸ Deshalb ist der Imagetransfer eine Stütze für die Unternehmen, um an Bekanntheit zu gewinnen und dadurch unkompliziert neue Produkte einzuführen. ¹²⁹

Zu den möglichen Begleiterscheinungen von Imagetransfers gehört, dass eine Marke an Bedeutung abnimmt und somit das innere eines Markenbildes an Klarheit verliert. Sollte eine Marke von den Konsumenten für gar nichts mehr außer einer bekannten Marke gehalten werden, gilt eine Marke für besonders stark ausgedehnt. Durch fehlerhaften Imagetransfer können in den Köpfen der Konsumenten aus Unternehmenssicht negative Zusammenhänge entstehen. Assoziiert man eine Marke mit einem Produkt von geringer Qualität, so blickt man ebenso abwertend auf andere Produkte, die mit dieser Marke in Verbindung stehen, aber auch auf die Marke im generellen. Eine Marke existiert oftmals länger als die Produkte, für die sie steht, somit hat die Marke selbst eine größere Bedeutung als ihre Produkte. Aufgrund der Tatsache, dass jedes neue Produkt, das im Namen einer Marke erscheint, die Wahrnehmung jener Marke beeinflussen kann, gilt es bei einer Erweiterung einer Produktpalette sicher zu gehen, ob die Markenpersönlichkeit nicht abhandenkommt und auch ob das Markenimage das neue Produkt tragen kann. Ein weiteres Problem besteht darin, dass durch die steigende Anzahl an unterschiedlichen Produkten eine präzise Positionierung einer Marke äußerst schwerfällt. Aber auch wenn bestimmte Produkte einer Marke eine zu unterschiedliche Zielgruppe ansprechen, gilt eine Marke als überfordert. Die entscheidende

¹²⁵ Vgl. Fischer, 2012, S. 51

¹²⁶ Esch, 2004, S.301

¹²⁷ Vgl. Kloss, 2012, S.149

¹²⁸ Vgl. Schlecht, 2003, S.8

¹²⁹ Vgl. Schmidt, 2015, S.2

Frage bei Imagetransfers ist, wie weit Marken ihre Fühler in neue, nicht in ihrer Kernkompetenz liegende Bereiche ausstrecken sollten.¹³⁰

„Entscheidend für den Erfolg neuer Produkte ist der Markenfit“¹³¹

Ein bedeutsamer Entscheidungsträger in puncto Imagetransfer liegt also in der Selektierung der Transferprodukte. Trifft man die Wahl für Produkte, die keinen Zusammenhang haben, kann sich diese Entscheidung für das neue Produkt aber auch auf das Stammprodukt auswirken. Eine große Gefahr stellt der „Rücktransfer“ dar, wenn das neue Produkt Eigenschaften an den Tag legt, die mit der bisher erfolgreichen Marke nicht vereinbar sind. Beispielsweise war das Image der Marke „Mercedes-Benz“ die für Zuverlässigkeit und Sicherheit steht durch den nicht bestandenen „Elchtest“ der A-Klasse besonders gefährdet.¹³²

VORAUSSETZUNGEN FÜR BRAND FITS BEI EIGENSCHAFTEN VON MARKEN UND PROMINENTEN

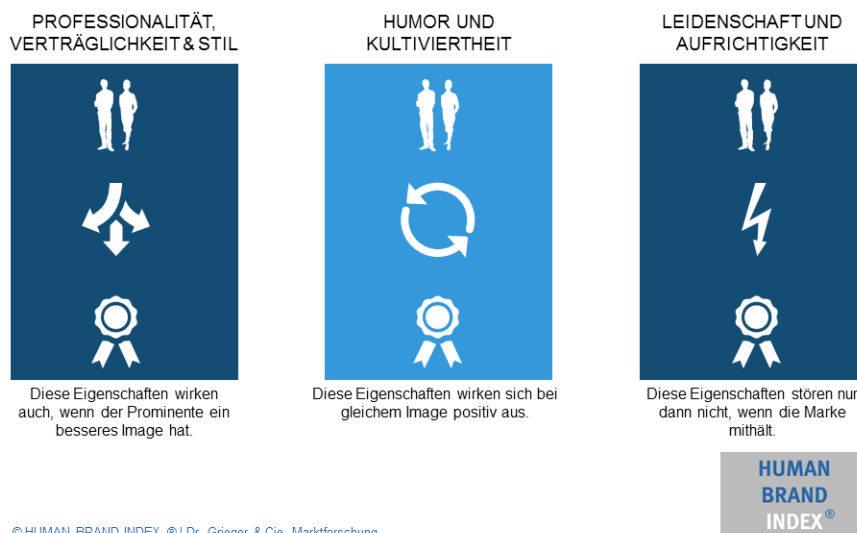


Abbildung 7: Voraussetzungen für Brand Fits

Human Brand Index, Dr. Grieger & Cie, <https://www.splendid-research.com/de/statistiken/tag/Human-Brand-Fit.html>

¹³⁰ Vgl. Kloss, 2012, S. 160

¹³¹ Gutjahr, 2008, S. 48

¹³² Vgl. Kloss, 2012, S. 160

4.6 Auswahlkriterien und – Instrumente

Die Auswahl des passenden Sportlers als Testimonial ist für den Effekt ausschlaggebend. Daher muss die Wahl des Celebrity ernst genommen werden. Für ein erfolgreiches Celebrity Marketing, bedarf es einem Auswahlinstrument, die Übereinstimmung mit der Zielgruppe und den richtigen Marken-Fit.¹³³

Im Laufe der Zeit haben sich viele verschiedene Tools zur Auswahl des richtigen Testimonials etabliert, jedoch sind folgende drei Instrumente bereits seit mehreren Jahren bei den Unternehmen besonders beliebt: (1) Brand Personality Gameboard nach McKinsey, (2) IMAS PromiMeter und (3) der semiometrische Promicheck.

1. **Brand Personality Gameboard:** Zur Erfassung und Verbesserung der Markenpersönlichkeit.¹³⁴ Bei dieser Variante geht man davon aus, dass die Identifikation des Verbrauchers mit dem Konsumenten zu einer höheren Kaufbereitschaft und zu einer Markenloyalität animiert. McKinsey machte bei dieser Theorie von den verschiedenen Urbildern der griechischen Mythologie gebrauch.¹³⁵ und pauschalisierte diese als 11 Kernpersönlichkeiten.
2. **IMAS PromiMeter:** Dieses Auswahlinstrument funktioniert indem man den Werbewert von Celebritys anhand der Bekanntheit, Beliebtheit, Image und Werbeaffinität analysiert und dadurch eine Vorschau des einzutreffenden Werbeeffekts geben kann.¹³⁶
3. **Promicheck:** Der Promicheck beschreibt eine semiometrische Messung, welche vom Marktforschungsinstitut TNS Emnid und der Promikativ GmbH erfunden wurde¹³⁷, und wird wie folgt definiert: „Die Semiometrie analysiert die Wertorientierung verschiedener Zielgruppen. Denn diese sind vielseitig und lassen sich mit den üblichen soziodemographischen Merkmalen nur unzureichend anzeigen“.¹³⁸

¹³³ Vgl. Vetter, 2012, S.75

¹³⁴ Vgl. Müller, 2007, S. 39

¹³⁵ Vgl. Gutjahr, 2015, S. 24

¹³⁶ Vgl. IMAS Promimeter, 2014, S. 1

¹³⁷ Vgl. TNS Infratest Bielefeld, 2005, S. 9

¹³⁸ Awada, 2003, S.41

5. Anwendungsbeispiel LeBron James und Nike

Sportartikelhersteller wie Nike beschäftigen sich hauptsächlich mit Produkten wie Textilien, Sportgeräte und Zubehör.¹³⁹

Es ist keine große Überraschung, dass viele Unternehmen aus dem Sportbereich auch Athleten als Testimonials statt Schauspielern oder ähnlichem bevorzugen. Denn ein Celebrity strahlt eine sehr hohe Glaubwürdigkeit aus, wenn er innerhalb seiner Branche wirbt. Er kann Erfahrungen mit dem beworbenen Produkt vorweisen und wirkt somit authentisch.¹⁴⁰

In diesem Kapitel wird der US-Amerikanische Sportkonzern Nike untersucht. Nike nutzt den Slogan „Just do it“ (engl. Tu es einfach)¹⁴¹ und ist davon überzeugt, dass jeder Mensch Sport treiben kann. Nike gibt sein Leitbild als „Jeden Athleten auf dieser Welt durch Innovationen inspirieren“ an.¹⁴² Der Sportartikelhersteller schreibt sich Leidenschaft, Mut und Erfolg auf die Fahne. Jeder Mensch kann zum Sportler werden und soll durch die Produkte von Nike motiviert werden, seine bestmögliche Leistung abzurufen.¹⁴³

Unter Anwendung des Brand Personality Gameboard kristallisierte sich heraus, dass ein Großteil der Befragten LeBron James als mutig, robust, temperamentvoll und leidenschaftlich einstufen. Genau diese Eigenschaften möchte auch Nike verkörpern, der Basketballer LeBron James und die Marke Nike passen somit sehr gut zueinander. Der Sportler kann somit die Werte der Marke authentisch nach außen tragen. So kam Nike im Jahre 2015 auf die Idee, James einen lebenslangen Vertrag zu unterbreiten. Das US-Unternehmen sprach in den Medien: „Wir haben in den letzten zwölf Jahren ein starkes LeBron-Business entwickelt und sehen die Chance, dass dies bis an das Ende seiner Karriere und noch weiter andauert.“¹⁴⁴ Nike erzielte zwischen Februar 2014 und Januar 2015 einen Umsatz von über 340 Millionen US-Dollar durch den Absatz von LeBron-Basketballschuhen¹⁴⁵ und sieht darin ausreichend Grund, um den Basketballer lebenslang unter Vertrag zu nehmen.

¹³⁹ Vgl. Duden, o.J., Sportartikel

¹⁴⁰ Vgl. Valuecom GmbH, 2014, Mit Persönlichkeit..

¹⁴¹ Vgl. Czartowski, 2004, S. 245

¹⁴² Vgl. Nike, o.J., Nike Leitbild

¹⁴³ Vgl. Rathke, 2017, S. 30

¹⁴⁴ Vgl. Rathke, 2017, S. 31

¹⁴⁵ Vgl. Die Welt, 2015, LeBron James schließt mit Nike Vertrag auf Lebenszeit

6. Fazit

Die Zielsetzung der Arbeit bestand darin, die Potentiale und Grenzen des Celebrity Marketing in der Sportvermarktung aufzuzeigen. Um sich dieser Thematik anzunähern, musste zu Beginn der Bezugsrahmen hergestellt werden. So wurde nach der Einleitung, welche zum Thema hinführt, auf die Begrifflichkeit der Marke und seinen Funktionen eingegangen. Anschließend kam es zur Betrachtung des Themenkomplexes des Sportmarketing. Hierzu wurden mehrere Unterpunkte herangezogen, darunter auch das Sportsponsoring.

Daraufhin wurde näher auf das Celebrity Marketing eingegangen wobei zuerst die Begriffsabgrenzung stattfand und anschließend das Thema Testimonials durchleuchtet wurde. Als nächstes fand dieses Kapitel seinen Höhepunkt in der Analyse der Chancen und Risiken des Celebrity Marketing in der Sportvermarktung.

Zusammenfassend lässt sich somit feststellen, dass einige Faktoren existieren, die den Erfolg der Celebrity Werbung positiv beeinflussen können und auch die Unternehmen daraus Profit schlagen. Bezüglich der Kommunikationswirkung und der Auswahl des richtigen Prominenten wurde jedoch klar, dass diese grundsätzlich zu hinterfragen ist. Die Erfolgskontrolle kann anhand der 3 Instrumente, die in Kapitel 4.6 vorgestellt wurden, durchgeführt werden. Für die Unternehmen scheint das Celebrity Marketing durchaus lukrativ zu sein, wenn sie von dem Image des Prominenten profitieren können und sich dieses auf das Image des Unternehmens abfärbt. Dadurch würden sie sich als lohnende Investition darstellen.

Ein besonders großes Potential steckt in der Zusammenarbeit mit jungen Nachwuchssportlern. Die meisten Unternehmen vertrauen lieber erfahrenen Sportlern und wollen somit das Risiko so gering wie möglich halten und greifen dafür lieber tiefer in die Tasche. Doch innovativen Unternehmen, welche auf Jungspis vertrauen, bieten sich zahlreiche Möglichkeiten. Die jungen Spitzensportler stellen verglichen mit ihren erfahrenen Konkurrenten für die Unternehmen geringere Kosten dar. Sollte dieses Talent tatsächlich den Durchbruch schaffen und bedeutend an Bekanntheit gewinnen, würde dies für die Unternehmen einen maximalen Ertrag für einen relativ kleinen Aufwand bedeuten. Sollte der Sportler jedoch erfolglos bleiben, kann das Unternehmen trotz allem mit dem Sozialen Engagement punkten.

Das größte Risiko hingegen stellt das private Fehlverhalten des Testimonials. Bei jeder Negativ- Schlagzeile rund um den Prominenten, wird auch das Unternehmen welches diesen offenkündig unterstützt, mit in den „Dreck“ gezogen. So ist neben den sportlichen Leistungen bei Sporttestimonials auch das Privatleben genauestens zu analysieren.

Literaturverzeichnis

ALBUS Volker, KRIEGESKORTE Michael: Kauf Mich! Prominente als Message und Markenartikel 1. Auflage. Köln 1999.

AWADA Nadja: Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten. Düsseldorf 2003.

BECKER, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München 2006

BRUHN, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Springer Gabler Verlag. Wiesbaden 2003

BURMANN C./ HALASZOVICH T./HEMMAN F.: Identitätsbasierte Markenführung. Springer Gabler 2012

BURMANN C./MÜLLER A.,Identitätsbasiertes Markenmanagement, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950> Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Veröffentllich: 2018 Zugriff:2019

BURMANN C./ BLINDA L./NITSCHKE A.: Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. URL: <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf> Veröffentllich: 2003 Zugriff: 2019

CEYP M./SCUPIN J-P.: Erfolgreiches Social Media Marketing. Springer Gabler. Wiesbaden 2013

Coca-Cola (Hrsg.): Mythos Coca-Cola, Das sportliche Engagement von Coca-Cola (PR-Broschüre), 2009, URL: http://coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/cokesport/pdf/0911_coke_und_sport.pdf

DENK Eva C.: Bedeutung und Einsatz von Prominenten als Testimonials in der Markenführung am Beispiel der Marke Willi Dung, Diplomarbeit, FH Wien 2005

Die Welt: LeBron James schließt mit Nike Vertrag auf Lebenszeit. URL: <http://www.welt.de/sport/basketball/article149734387/LeBron-James-schliesst-mit-Nike-Vertrag-auf-Lebenszeit.html> Veröffentlicht: 2015 Zugriff: 2019

Dr. GRIEGER&Cie: Testimonialwerbung Sportler. URL: <https://www.humanbrandindex.com/testimonialwerbung-sportler.html> Zugriff: 2019

Dr. GRIEGER& Cie: Marktforschung.Human Brand Index. Voraussetzungen für Brand Fits bei Eigenschaften von Marken und Prominenten. URL: <https://www.splendid-research.com/de/statistiken/tag/Human-Brand-Fit.html> Zugriff: 2019

DREES, N.: Sportsponsoring, Wiesbaden 1993.

DUBACH E.-B., Frey H. , Sponsoring- Der Leitfaden für die Praxis, 5. Auflage, Haupt Verlag, Bern Stuttgart Wien 2011

DUDEN: Celebrity URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Celebrity> Zugriff: 2019

DUDEN Online: Schlagwort: Sportartikel. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Sportartikel> Zugriff: 2019

ENGEL K.: Fit For Fun-Fit For Future. Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland: Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Mainz 2001

ESCH Franz R.: Abnutzungseffekt. Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/abnutzungseffekt-31338/version-254898> Veröffentlicht: 2018 Zugriff: 2019

ESCH Franz R./ARMBRECHT W.: Best Practice der Markenführung. 1. Auflage. GWV Fachverlag GmbH. Wiesbaden 2009

ESCH Franz R.: Markenführung. 8. Auflage. Vahlen 2014

FISCHER Marc: Hilfe bei der Partnerwahl. In: Markenartikel 07/12, Hamburg 2012

GALLI A./ ELTER V-C., Gömmel R., Holzhäuser W., Straub W. (Hrsg.); Sportmanagement 2. Auflage. München 2012

GANEJEW, Timur: Lukratives Geschäft: Russische Sportler als Werbeträger. URL: https://de.rbth.com/sport/2015/05/16/lukratives_geschaeft_russische_sportler_als_werbetaeager_33681 Veröffentlicht: 2015 Zugriff: 2019

GOGOL Medien GmbH: Wenn Sportler ihr Gesicht verkaufen- Werbung mit Sport-Testimonials. URL: <http://www.myheimat.de/neusaess/sport/wenn-sportler-ihr-gesicht-verkaufen-werbung-mit-sport-testimonials-d2039332.html> Zugriff: 2019

GUTJAHR G.: Der Bauch muss Ja sagen. Lebensmittel Zeitung Nr. 48. 2008

GUTJAHR Gert: Markenpsychologie. Wie Marken wirken- Was Marken stark macht. 3. Auflage. Springer Gabler. Wiesbaden 2015

GÖTZE Mario: Partner. URL: <https://www.mario-goetze.com/en/content/partner> veröffentlicht: 2016. Zugriff: 2019

HAASE H.: Testimonialwerbung. Planung&Analyse, Heft 3. 2000

HANSEN Wolfgang: Wäscht Verona P. weißer?. In: Takt d, Nr.2. 2004

HEBBEN Miriam: Weltmeister verputzen 3-Sterne-Menü bei McDonalds. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-weltmeister-verputzen-3-Sterne-Menue-bei-McDonalds-92489> Veröffentlicht: 2010. Zugriff: 2019

HEIDEL B.: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung. Deutscher Fachverlag. Frankfurt a.M. 2008

HERMANN A./ MARWITZ C.: Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3. Auflage. Vahlen München 2007

HUNG K.: Why Celebrities Sells. A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. Journal of Advertising, 43-2. S. 155-166. 2014

HUTTER K./HOFFMANN: Professionelles Guerilla Marketing. Springer Gabler 2013

HÜNERBERG Reinhard: Markenmanagement. Konstanz 2016

IMAS International (Hrsg.): Promimeter- Der Werbewert von Prominenten. URL: <http://www.imas-international.de/html/promimeter.html>

JOACHIMSTHALER E.:Mitarbeiter- Die vergessene Zielgruppe für Markenerfolge. In: Absatzwirtschaft. 35-11, S. 28-34. 2002

KASER Ken/ OELKERS Dotty B.: Sports and Entertainment Marketing. 3. Auflage. Thomson South-Western 2008

KEßLER E./RABSCH S./MANDIC M.: Erfolgreiche Websites. 3. Auflage Rheinwerk Verlag 2015

KLOSS Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis 5. Auflage. München 2012

KILIAN K.: Prominente Sportler als Testimonials in der Werbung. In: Preuß, Holger/Huber, Frank/Schunk, Holger/Könecke, T.: Marken und Sport: Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport, korr. Nachdruck. Springer Gabler, Wiesbaden 2014

KLUGE, Friedrich: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 24. Auflage, Walter de Gruyter, Berlin/New York. 2001

LADEGAST S./ RENNHAKE C.: Sportsponsoring – Quo Vadis?, Munich Business School Working Paper. URL: http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2006-06.pdf 2006
Zugriff: 2019

LAUPER P.: Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsement Cause-Related Marketing, Fundraising-Instrument für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden 2011

LUFTHANSA Brand Academy: URL: <http://www.360lab.net/de/filme//201-lufthansa-brand-academy-brand-academy-360-projection> Zugriff: 2019

MAHNIK Nina/ MAYERHOFER W.: Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen, 1. Auflage, GWV Fachverlage. Wiesbaden 2006

MARKENVERBAND e.V.: Markenführung. URL: <http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenfuehrung>. Stand: 2019

MARKETING-Schools.org: Celebrity Marketing. URL: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing.html> Zugriff: 2019

MEFFERT H./ BURMANN C./KIRCHGEORG M.: Marketing- Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2008

MEIER Hans- Jürgen: Horizontmagazin. Testimonials nachgefragt. Blickfänger verkaufen wenig. 2/2001.

MÜLLER Anke.: Prominente im Einsatz für die Werbung-Chancen, Risiken und Auswahlmethoden, 1. Auflage. VDM Verlag Dr. Müller. Saarbrücken 2007

NIKE inc.: Nike Leitbild. URL: http://help-de-eu.nike.com/app/answers/detail/a_id/34169/p/3897

NUFER G./ BÜHLER A. (Hrsg.): Marketing im Sport - Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Göttingen 2011

NUFER G./ HEIDER C.: Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern – eine empirische Untersuchung, Hochschule Reutlingen 2012

PEPELS Werner: Marketing- Kommunikation. Einführung in die Kommunikationspolitik 3. Auflage. Berlin 2015

PITTS Brenda G/STOTLAR David K.: Fundamentals of Sport Marketing. 3. Auflage. Sport Management Library. Morgantown 2007

RATHKE Jana L.: Sportler als Markenbotschafter, Chancen und Risiken für die Unternehmens-Markenentwicklung und -führung durch Celebrity Marketing. AV Akademiker-verlag. Mauritius 2017

SCHAAF Daniela: Testimonialwerbung mit Sportprominenz – Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse. Herbert von Halem Verlag. Köln 2010

SCHEUER Marketingberatung: 7 P des Marketings. URL: <http://marketinglexikon.marketingberatung.de/7-p-des-marketings.html> Zugriff: 2019

SCHEUER Marketingberatung: Situationsanalyse, URL: <http://marketinglexikon.marketingberatung.de/situationsanalyse.html> Zugriff: 2019

SCHEWE G., Littkemann J. (Hrsg.): Sportmanagement. Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Schorndorf 2002

SCHIERL T./ SCHAAF D.: Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung. Hofmann Verlag. Schorndorf 2007

SCHLECHT Christina: Celebrities' Impact on Branding, Center on Global Brand Leadership. Columbia Business School. 2003

SCHMIDT, Holger J.: Markenführung, Springer Gabler 2015

SCHUBERT M: Sportmarketing, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg 2016 URL: https://uol.de/fileadmin/user_upload/c3l/Studiengaenge/BWLSportler/Download/Lesepr oben/bwlsport_leseprobe_sportmarketing.pdf Zugriff: 2019

SCHWEIGER G., SCHRATTENECKER G.: Werbung. 7. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. 2013

SCHÜLLER A.M.: Touchpoints. GABAL Verlag 2012

Stadt Wolfsburg. Eisarena. 03/08.Blick auf die Eisfläche. URL: <https://www.wolfsburg.de/leben/sport/eis-arena>, Stand: 2019

Stadt Wolfsburg: Kampagne mit Fußball-Stars. In: WAZ-Online. URL: <http://www.waz-online.de/Wolfsburg/Stadt-Wolfsburg/Walter-Breitner-Voeller-Werbung-fuer-VW> Veröffentlicht: 2010 Zugriff: 2019

STATISTA GmbH: Werbeaufwendungen in den einzelnen Mediengattungen in Deutschland von Januar bis Mai 2016. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189846/umfrage/werbeaufwendungen-in-deutschland-nach-mediengattungen/> Zugriff: 2019

TNS Infratest Bielefeld: Semiometrie- Ein innovativer Ansatz zur Zielgruppenforschung und Markenführung. Bielefeld 2005

TOMCZAK T./MORHART F./JENEWEIN W.: Markenorientierte Mitarbeiterführung In: Erfolgsfaktoren der Markenführung, hrsg. v. Bauer H/Huber F./ Albrecht C-M., Vahlen 2008

VETTER Julia: Celebritywerbung – Grundlagen und Wirkung, 1. Auflage, VDM Verlag Dr. Müller. Saarbrücken 2012

Von KIRSCHHOFER Achim: planung & analyse. Wäscht Hollywood (noch) weißer? 3/1997.

WILLIAMS, Matt and agencies: Nike drops deal with Lance Armstrong afther he „misled us of a decade“ URL: <https://www.theguardian.com/sport/2012/oct/17/nike-lance-armstrong-misled-decade> Veröffentlicht: 2012 Zugriff: 2019

WILTON J./ VON BORSTEL S.: Deutschland im Fitnesswahn für den perfekten Körper. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article112729313/Deutschland-im-Fitnesswahn-fuer-den-perfekten-Koerper.html> Veröffentlicht: 2013, Zugriff: 2019

WOLBER H.: Die 11 Irrtümer über Event Management. Springer Gabler 2014

W&V Online: Samsung bereitet sich mit Mario Götze auf EM vor. URL: http://www.wuv.de/digital/samsung_bereitet_sich_mit_mario_goetze_auf_die_em_vor Veröffentlicht: 2016 Zugriff: 2019

ZILS O.: Offensive Sporttestimonials. Horizont. Nr. 51-52

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname