
Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen zu Marken und Markenführung im und mit Sport

1 Bedeutung und Arten von Marken im Sport	3
 Holger Preuß	
1.1 Einleitung	3
1.2 Ursprünge von Marken und Marken im Sport	5
1.3 Grundlagen zur Form von Marken und Markenträgern im Sport	6
1.4 Funktionen einer Marke für die Konsumenten	12
1.5 Funktionen einer Marke für die Anbieter	15
1.6 Besonderheiten von Marken im Sport	17
1.7 Modell des identitätsbasierten Markenmanagement	19
1.8 Bedeutung von Marken und Markenführung bei Sportverbänden	22
1.9 Schlussbemerkung	24
Literatur	24
2 Grundlegende Betrachtung des Sports zur Ableitung von Implikationen für das Markenmanagement im und mit Sport	29
 Thomas Könecke	
2.1 Einleitung	29
2.2 Charakteristische Besonderheiten des Sports	34
2.3 Die „großen Aufgaben“ der „Helden auf Zeit“	38
2.4 Fallbeispiele	43
2.4.1 Fallbeispiele zur Markenführung mit Sport	43
2.4.2 Fallbeispiele zur Markenführung im Sport	46
2.5 Schlussbetrachtung	51
Literatur	52
3 Theorie und Praxis der Markenführung im Sport	57
 Sebastian Kaiser und Christian Müller	
3.1 Einführung	57
3.2 Historie des Markenwesens und Entwicklung des Markendiskurses	58
3.3 Relevanz von Marken	60

3.4	Markenführung im Sport: Relevanz und Herausforderungen	61
3.5	Markenführung im professionellen Mannschaftssport	63
3.6	Die mehrstufige Produktions- und Vermarktungsstruktur im professionellen Mannschaftssport	65
3.7	Fazit	69
	Literatur	70
4	Marken-Management für Vereine als Ansatz zur Sicherung langfristiger sportlich-wirtschaftlicher Erfolge	73
	Florian Riedmüller	
4.1	Professionalles Sportmarketing für Vereine	73
4.1.1	Die Abhängigkeit von sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg ..	73
4.1.2	Marken-Management für Vereine	76
4.1.3	Markenmanagement als Prozess	81
4.2	Identitätsfindung für Vereine	83
4.3	Identitätsgestaltung durch Vereine	85
4.4	Identitätsvermittlung durch Vereine	88
	Literatur	91
5	Identitätsbasierte Markenführung im Sport – Herausforderung Brand Delivery	93
	Christoph Burmann, Anna Maleen Ulbricht und Michael Schade	
5.1	Aktuelle Herausforderungen der Markenführung	93
5.2	Nachfragerseitige Markenfunktionen	94
5.3	Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung und des Managementprozesses	95
5.4	Aktuelle Studie zur Herausforderung „Brand Delivery“	98
5.5	Praktische Anwendung des Markenmanagementprozesses bei professionellen Sportligen dargestellt am Beispiel der BEKO BBL	103
	Literatur	104
6	Sportsponsoring und Co-Branding – innovative Markenstrategien zur Bildung von Allianzen	107
	Herbert Woratschek, Tim Ströbel und Christian Durchholz	
6.1	Einleitung	107
6.2	Sportsponsoring – Quo vadis?	108
6.3	Die servicedominierende Logik als Perspektivenwechsel im Sportmanagement	111
6.4	Markenstrategien zur Bildung von Allianzen	113
6.4.1	Markenallianzen im Sportsponsoring durch Namensrechte	114
6.4.2	Co-Branding als innovative Markenstrategie	115
6.5	Fallstudien zum Co-Branding: Schalke 04 TV und Public Viewing	117
6.5.1	Schalke 04 TV	117
6.5.2	Public Viewing	119

6.6	Implikationen	120
Literatur	121	
7	Kult, Tradition, Champions, lokale Helden und Retorte – Eine empirische Markenklassifizierung im Sport	125
	André Bühler und Thorsten Scheuermann	
7.1	Einleitung	125
7.2	Grundlagen des Markenmanagements	126
7.3	Klassifizierung von Marken	127
7.4	Sportmarken im Sportmarketing	128
7.5	Klassifizierung von Sportmarken	129
7.6	Studie „Markenklassifizierung im deutschen Profisport“	130
7.6.1	Ausgangslage	130
7.6.2	Methodisches Vorgehen	132
7.6.3	Ergebnisse	132
7.6.4	Fazit der Studie	137
7.7	Schlussbetrachtung	141
Literatur	142	
8	Ambush Marketing im Sport – Wie Nicht-Sponsoren Sportveranstaltungen zur Markenkommunikation nutzen	145
	Gerd Nufer und André Bühler	
8.1	Einleitung	145
8.2	Grundlagen des Ambush Marketing	146
8.2.1	Definition von Ambush Marketing	146
8.2.2	Ziele des Ambush Marketing	147
8.3	Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing	148
8.3.1	Differenzierung grundlegender Ambush-Marketing-Kategorien	148
8.3.2	Zu unterscheidende Ambush-Marketing-Fallgruppen pro Kategorie	148
8.3.3	Typologie und Beschreibung der verschiedenen Erscheinungsformen des Ambush Marketing	150
8.4	Konsequenzen des Ambush Marketing im Sport	156
8.4.1	Konsequenzen für die offiziellen Sportsponsoren	156
8.4.2	Konsequenzen für die Veranstalter von Sport-Events	157
8.4.3	Konsequenzen für die Medien	157
8.4.4	Konsequenzen für die Entwicklung des Sportsponsoring und des Sportmarktes	158
8.5	Chancen und Gefahren von Ambush Marketing	159
8.5.1	Chancen und Einsatzmöglichkeiten von Ambush Marketing	159
8.5.2	Gefahren und Grenzen von Ambush Marketing	160
8.6	Schlussbetrachtung	161
Literatur	162	

Teil II Besonderheiten von Marken und Markenführung im und mit Sport	
9 Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen	167
Frank Alexa	
9.1 Einführung	167
9.2 Grundlagen, Forschungskonzept und Studiendesign	169
9.2.1 Grundlagen	169
9.2.2 Forschungskonzept	170
9.2.3 Studiendesign	174
9.3 Ergebnisse der empirischen Studie	176
9.3.1 PEBT-Modell zur Messung der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen	176
9.3.2 Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit	179
9.3.3 Strategische Gruppen der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen	182
9.3.4 Determinanten der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen	182
9.3.5 Wirkungen der Markenpersönlichkeit	184
9.3.6 Implikationen	186
9.3.7 Limitationen und Ausblick	188
Literatur	189
10 Prominente Sportler als Testimonials in der Werbung	195
Karsten Kilian	
10.1 Die Bedeutung prominenter Testimonials	195
10.2 Testimonials als eine Form des Sponsoring	195
10.3 Mögliche Formen der Testimonialwerbung	197
10.3.1 Prominentenwerbung in den sozialen Medien	199
10.3.2 Prominentenwerbung in Deutschland	200
10.4 Theoretische Erklärungsansätze der Testimonialwerbung	201
10.5 Praktische Steuerungsansätze der Testimonialwerbung	203
10.6 Spektrum prominenter Sporttestimonials	206
10.7 Die Bedeutung prominenter Sporttestimonials	207
Literatur	212
11 Stars als Human Brands im Sport: Ein State of the Art	215
Julian Hofmann	
11.1 Einleitung	215
11.2 Grundlagen des Entstehens von Stars als Marken	217
11.2.1 Unterschiede im Talent bzw. Können	217
11.2.2 Unterschiede im Ausmaß an akkumulierter Popularität	218
11.3 Überblick über den Stand der bisherigen Forschung zu den Determinanten des Einkommens von Sportlern	219
11.3.1 Individuelle Eigenschaften der Spieler	222
11.3.2 Externe Determinanten	227

11.4 Fazit	229
Literatur	231
12 City Branding durch Sportevents	235
Michael Linley	
12.1 Einleitung	235
12.2 Notwendigkeit eines Markenvermögens	236
12.3 Messen von Nicht-Messbarem	237
12.4 Markenentwicklung eines Standortes	238
12.4.1 Entwicklung der Persönlichkeit eines Standortes sowie der Assoziation mit einem Event	238
12.4.2 Erfolgreiche Markenbildung von Standorten	239
12.5 Erfolgsmessung von Initiativen der Markenbildung	240
12.5.1 Bestimmung des Standortimages	240
12.5.2 Bestehende Studien über Städte	241
12.5.3 Positionierung von Städten basierend auf Persönlichkeiteigenschaften: starke gegen schwache Persönlichkeiten	242
12.5.4 Positionierung in einer Wettbewerbssituation	243
12.5.5 Bestimmung des Publikums	246
12.5.6 Hält der Effekt an?	247
12.5.7 Bildung einer empirischen Perspektive	248
12.5.8 „EventCities“: Die Anwendung von Markenforschungsmethoden auf Städte und Event-Auswirkungen	248
12.5.9 Stärke von Event-Portfolios	250
12.6 Implikationen und Schlussfolgerungen	252
Literatur	253
13 Erfolgskette der internen Markenführung in mitgliedsbasierten Sportorganisationen	255
Marcus Stumpf und Daniel Sautter	
13.1 Einleitung	255
13.2 Rolle der Mitglieder in Sportorganisationen	256
13.3 Struktur und Konstrukte einer internen Markenerfolgskette	257
13.3.1 Organisationsinterne Markenführung und Co-Creation als Input	259
13.3.2 Markenimage und Markenpersönlichkeit als Konstrukte der Markenebene	260
13.3.3 Zufriedenheit, Identifikation und Commitment als Konstrukte der Beziehungsebene	262
13.3.4 Markenbindung und Brand Membership Behavior als Konstrukte der Verhaltensebene	264
13.3.5 Markenziele und soziale Wertschöpfung als Output	266
13.3.6 Moderierende Variablen	267

13.4 Fazit und zukünftiger Handlungsbedarf	268
Literatur	269
14 Sportmarkenführung in Social Networks	273
Stefanie Regier und Kevin Krüger	
14.1 Zur Relevanz von Social Networks für die Führung von Sportmarken ...	273
14.2 Grundlagen zur Markenauthentizität im Social Media Marketing	274
14.2.1 Social Networks	274
14.2.2 Die Markenauthentizität und ihre Determinanten	276
14.3 Das Untersuchungsmodell zu Markenauthentizität & -loyalität in Social Networks	278
14.3.1 Die Markenauthentizität	278
14.3.2 Der Facebook-Marken-Fit	280
14.3.3 Markenglaubwürdigkeit, Markenvertrauen & Markenzufriedenheit	281
14.3.4 Die Markenloyalität	283
14.4 Empirische Überprüfung am Beispiel eines Sportartikelherstellers	284
14.4.1 Untersuchungsdesign und Untersuchungsobjekt	284
14.4.2 Auswertung der Studienergebnisse	285
14.4.3 Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Management von Sportmarken in Social Networks	287
14.5 Schlussbetrachtung und Ausblick	290
Literatur	291
15 Markenmanagement im Umfeld von Sportgroßveranstaltungen im Zeitalter des Ambush Marketing	295
Benoit Séguin	
15.1 Einleitung	295
15.2 Die Marke „Olympia“	297
15.3 Markenwert	298
15.4 Markenschutz	301
15.5 Ambush Marketing	303
15.6 Der Umgang mit Ambush Marketing	305
15.7 Proaktive Ansätze des Markenmanagements zum Schutz vor Ambush Marketing	307
15.8 Anti-Ambush-Gesetzgebung	309
15.9 Fazit	312
Literatur	313
Teil III Rechtliche Aspekte von Marken und Sport	
16 Ambush Marketing	319
Julia Wulf	
16.1 Begriffliche Erfassung	319
16.2 Gegenstand des Ambush Marketing – Beispiele	320

16.3 Ursachen des Ambush Marketing	322
16.3.1 Rechtliche Ursachen	322
16.3.2 Tatsächliche Ursachen	326
16.4 Einteilung der Ambush Marketingaktivitäten	327
16.5 Gesetzliche und vertragliche Regelungen zur Bestimmung der Rechtmäßigkeit/Rechtswidrigkeit von Ambush Marketingaktivitäten	328
16.5.1 Gesetzliche Bewertungsmaßstäbe	328
16.5.2 Vertragliche Bewertungsmaßstäbe	339
16.6 Vorschläge für neue gesetzliche Regelungen und ihre Bewertung	341
16.7 Schlussfeststellung	342
Literatur	343
17 Kartellrechtliche Aspekte des Markensponsoring im Sport	345
Marco Hartmann-Rüppel	
17.1 Einführung in die Thematik und Beispiele Fälle	345
17.2 Grundzüge des Kartellrechts und die relevanten Sponsoringmärkte	346
17.2.1 Die Sponsoringbeteiligten als Unternehmen	347
17.2.2 Die relevanten Märkte im Sportsponsoring	348
17.3 Kartellverbot gemäß Art. 101 AEUV bzw. gemäß §§ 1, 2 GWB	352
17.3.1 Wettbewerbsbeschränkung	352
17.3.2 Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung	354
17.3.3 Keine Freistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV bzw. nach § 2 GWB	355
17.4 Falllösungen (Teil 1)	356
17.5 Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung gemäß Art. 102 AEUV bzw. § 19 GWB	359
17.5.1 Marktbeherrschende Stellung	360
17.5.2 Missbräuchliches Ausnutzen einer marktbeherrschenden Stellung	362
17.5.3 Sachliche Rechtfertigung	363
17.6 Falllösungen (Teil 2)	364
17.7 Zusammenfassung	365
Literatur	365
18 Olympiaschutzgesetz – wirksamer Schutz gegen „Tritt Brettwerber“?	369
Rainer Cherkeh und Carsten Momsen	
18.1 Einführung	369
18.2 Die Regelungen des OlympiaSchG	370
18.2.1 Inhaber der Schutzrechte, Verletzungstatbestände und Schranken des OlympiaSchG	370
18.2.2 Rechtsfolgen der Verletzung von Schutzrechten nach dem OlympiaSchG	371
18.3 Der Schutz der Olympischen Symbole und Bezeichnungen außerhalb des OlympiaSchG	372

18.4	Die Entwicklung des OlympiaSchG	373
18.5	Die Kritik am OlympiaSchG	376
18.5.1	LG Darmstadt (Urteil vom 25. Oktober 2005 – Az.: 14 O 744/04)	376
18.5.2	Imagetransfer und Ambush Marketing	378
18.5.3	Die Chancen um die Ausrichtung Olympischer Spiele als legitimes Ziel	380
18.5.4	Die Verfassungsmäßigkeit des OlympiaSchG	381
18.6	Ansatzpunkte für eine einschränkende Auslegung des OlympiaSchG ...	385
18.7	Fazit	386
18.8	Anhang	387
	Literatur	389
Teil IV Controlling von Marken im Sport		
19	Controlling von Markenallianzen im Sport	393
	Frank Huber und Julia Hamprecht	
19.1	Zur Bedeutung von Markenallianzen	393
19.2	Zum Begriff der Markenallianz	394
19.3	Ein ressourcenorientierter Ansatz zur Kontrolle des Erfolgs von Markenallianzen aus Unternehmenssicht	395
19.4	Ein fit-orientierter Ansatz zur Kontrolle des Erfolgs von Markenallianzen aus Nachfragersicht	398
19.4.1	Zu kontrollierende Erfolgsfaktoren einer Markenallianz aus Nachfragersicht	398
19.4.2	Der Einfluss der Fitgründe auf die Einstellung zum Co-Brand (affektiv und kognitiv) und die Wirkung auf die Markenstärke ...	398
19.4.3	Untersuchungsdesign und Ergebnisse	399
19.5	Implikationen für die Praxis	403
	Literatur	408
20	Betrachtung ausgewählter Entwicklungen der monetären Markenbewertung sowie Überlegungen zur wertbasierten Markenführung im Sport	413
	Holger Schunk und Thomas Könecke	
20.1	Einleitung	413
20.2	Definitorische Grundlagen	416
20.3	Markenbewertung	418
20.3.1	Aspekte einer monetären Markenbewertung	418
20.3.2	Standardisierung der Markenbewertung	419
20.3.3	Klassifizierung von Markenbewertungsansätzen	420
20.3.4	Kritische Würdigung ausgewählter Markenbewertungsverfahren	421
20.3.5	Exkurs: Isolierung markenspezifischer Erträge mittels Conjoint-Analyse	424

20.4 Wertbasierte Markenführung im Sport	425
20.4.1 Markenbekanntheit und Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken	426
20.4.2 Konstrukt des Markenwissens nach Keller	426
20.4.3 Markenpersönlichkeit	427
20.5 Fazit	427
Literatur	429
21 Eignung von Markenbewertungsansätzen im Sport	433
Herbert Woratschek und Tim Ströbel	
21.1 Einleitung	433
21.2 Begriffliche Grundlagen	434
21.2.1 Marken im Sport	434
21.2.2 Markenwert und Markenstärke	434
21.3 Bewertung von Sportmarken	436
21.3.1 Anlässe zur Bewertung von Sportmarken	436
21.3.2 Relevanz der Ermittlung von Markenwerten im Sport	437
21.4 Markenbewertungsansätze im Sport	438
21.4.1 Finanzorientierte Markenbewertung	438
21.4.2 Kundenorientierte Markenbewertung	440
21.4.3 Integrierte Markenbewertung	441
21.4.4 Zusammenfassender Vergleich der Markenbewertungsansätze im Sport	442
21.5 Fazit	443
Literatur	445
Teil V Fallstudien	
22 Auto, Marke, Sport. Zur Bedeutung dynamischen Fahrens für Automarken und ihre Anhänger	449
Thomas Heun	
22.1 Einleitung	449
22.2 Das Automobil als „Sportgerät“	450
22.3 Zentrale Diskurse der Auto-Communities	452
22.3.1 Der Original- und der Tuning-Diskurs	454
22.3.2 Deutungsmuster mit Sportbezug	455
22.4 Fazit	462
Literatur	462
23 Beko Basketball Bundesliga – die Schaffung und Positionierung einer neuen Marke	465
Jan Pommer und Dirk Kaiser	
23.1 Die Beko Basketball Bundesliga	465
23.2 Definition Marke	466

23.3	Situation 2000 bis 2009	466
23.4	Maßnahmen	469
23.4.1	Leitbild	469
23.4.2	Entwicklung des Logos und Resultat	470
23.4.3	Umstellung der Homepage	474
23.4.4	Kampagne	475
23.4.5	Dachmarkenstrategie	476
23.5	Ergebnisse	477
23.6	Aktuelle Situation	479
23.7	Ausblick	479
	Literatur	481
24	Markenmanagement in einem Sportverband zwischen Haupt- und Ehrenamt – das Beispiel Badischer Handball-Verband e.V.	483
	Thomas Könecke und Nils Fischer	
24.1	Einleitung	483
24.2	Vorgehen	484
24.3	SWOT-Analyse	485
24.3.1	Stärken des BHV	485
24.3.2	Schwächen des BHV	487
24.3.3	Chancen des BHV	488
24.3.4	Risiken des BHV	489
24.4	Konzept-Basis	490
24.4.1	Vision	490
24.4.2	Rahmenbedingungen	491
24.4.3	Selbstverständnis	491
24.4.4	Basis-Ziele	492
24.4.5	Strategische Faktoren	492
24.5	Grundsatzziele	493
24.6	Operative Maßnahmen für das Grundsatzziel „Image/Ruf“	496
24.6.1	Priorität 1 – Maßnahmen mit höchster Priorität:	496
24.6.2	Priorität 2 – Maßnahmen mit mittlerer Priorität:	498
24.6.3	Priorität 3 – Maßnahmen mit geringerer Priorität:	498
24.7	Schlussbemerkungen	499
	Literatur	499
25	Markenstrategische Positionierung von Fitness-Studios als Gesundheitsdienstleister	501
	Ruben Püschele	
25.1	Einleitung	501
25.2	Begriffsbestimmungen	502
25.2.1	Fitness-Studio	502
25.2.2	Gesundheitsdienstleister	502

25.3	Rahmenbedingungen des relevanten Marktes	503
25.3.1	Entwicklung der Fitnessbranche	503
25.3.2	Wachstumsmarkt Gesundheit und „Zweiter Gesundheitsmarkt“	504
25.4	Notwendigkeit der Markierung von Dienstleistungen	505
25.5	Markenpositionierung	506
25.5.1	Wesen der Markenpositionierung	506
25.5.2	Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage	507
25.5.3	Positionierungsziele festlegen	507
25.5.4	Positionierungsziele für Fitness-Studios als Gesundheitsdienstleister bestimmen	508
25.5.5	Einfluss des Images der Fitnessbranche auf einzelne Studios	509
25.5.6	Abgrenzung von Fitness-Studios untereinander	511
25.6	Realisierung der Markenpositionierung	512
25.6.1	Markenelemente	512
25.6.2	Markenanreicherung	514
25.6.3	Umsetzung des Positionierungskonzepts durch die Marketinginstrumente	518
25.7	Fazit	524
Literatur	526
Internetquellen	529
26	Olympische Spiele – mehr als nur eine Marke	531
Michael Payne		
26.1	Das Ring-Ritual	531
26.2	Yin und Yang	532
26.3	Skeptische Sponsoren	534
26.4	Celebrate Humanity	536
26.5	Das Erbe kehrt nach Hause zurück	540
26.6	Das Götterfeuer	542
26.7	Die Olympia-DNA	544
27	Das Olympiaschutzgesetz und seine Effekte für die olympische Bewegung in Deutschland	545
Andreas Pohlmann		
27.1	Einleitung	545
27.2	Die nationale Olympiabewerbung als Gesetzesbegründung	545
27.3	Olympia – Allgemeingut oder schutzwürdige Marke?	548
27.4	Die Bekämpfung des Ambush Marketing – und ihre Effekte	551
27.5	Ausblick und Fazit	556
Literatur	559