

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Benedikt Bachmann**

**Die Marke  
Fußball-Bundesliga  
in China**

**Eine Benchmark-Analyse  
zur Identifizierung von  
Kommunikationsmaßnahmen  
zur Förderung der Markenstärke**

**2022**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Marke Fußball Bundesliga in China**

Eine Benchmark-Analyse zur  
Identifizierung von Kommunika-  
tionsmaßnahmen zur Förderung  
der Markenstärke

Autor/in:  
**Herr Benedikt Bachmann**

Studiengang:  
**Sport-, Event- und Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**AM18wS2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Georg Puchner**

Zweitprüfer:  
**Herr Lorenz Zorko**

Einreichung:  
Hamburg, 07.02.2022

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The German Bundesliga Brand in China**

### **A Benchmark Analysis to Identify Communication Measures to Promote Brand Strength**

author:

**Mr. Benedikt Bachmann**

course of studies:

**Sports, event and media management**

seminar group:

**AM18wS2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Georg Puchner**

second examiner:

**Mr. Lorenz Zorko**

submission:

Hamburg, February 7th, 2022

---

## **Bibliografische Angaben**

Bachmann, Benedikt:

Die Marke Fußball-Bundesliga in China – Eine Benchmark-Analyse zur Identifizierung von Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung der Markenstärke

The German Bundesliga Brand in China – A Benchmark Analysis to Identify Communications Measures to Promote Brand Strength

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

### **Abstract**

***Die Fußball-Bundesliga ist schon seit einigen Jahren in China als Zielmarkt für ihre Internationalisierungsbestrebungen aktiv. Dabei ist sie großer Konkurrenz in Form der Big-5-Ligen Europas ausgesetzt, wo sie selbst zugehört. Besonders in den chinesischen sozialen Netzwerken WeChat, Sina Weibo und Douyin wettstreiten die Big-5-Ligen um Follower, Likes und Engagements. Ziel dieser Thesis ist, herauszufinden, welche Faktoren es für die Markenstärke von Fußball Profi-Ligen gibt und welche Kommunikationsmaßnahmen speziell die Fußball-Bundesliga in chinesischen sozialen Netzwerken ergreifen muss, um das Markenimage im Kontext der Big-5 konkurrenzfähig zu halten, weil dieses maßgeblicher Faktor für Markenstärke ist. Es wurde herausgefunden, dass sportlicher Erfolg, Starspieler, Stadionatmosphäre, der Spannungsfaktor, der Unterhaltungsfaktor, Präsenz und Reichweite in den sozialen Netzwerken, das Aufgreifen von chinesischen Traditionen, sowie die physische Nahbarkeit maßgebliche Einflussfaktoren für Markenstärke von Fußball Profi-Ligen in China sind. Nach einer Benchmark-Analyse in der die Big-5-Ligen verglichen wurden, empfiehlt der Verfasser der Marke Fußball-Bundesliga Online-Trends akribisch nachzugehen, asiatische Identifikationsfiguren der Bundesliga in den Vordergrund zu rücken und ein Markenimage zu verfolgen, in dem die Bundesliga für die beste Stadionatmosphäre, den größten Unterhaltungsfaktor in Form von den meisten Toren steht, sowie als die Big-5-Liga angesehen wird, in der die internationalen Starspieler der Zukunft entwickelt werden.***

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Anhangsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz und Eingrenzung des Themas.....	1
1.2 Forschungsfragen, methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Markenmanagement und Social Media Kommunikation</b> .....	<b>3</b>
2.1 Markenmanagement.....	3
2.1.1 Bedeutung der Markenstärke .....	3
2.1.2 Theoretischer Bezugsrahmen .....	5
2.1.3 Markenidentität .....	7
2.1.4 Markenpositionierung und Markenkommunikation .....	7
2.1.5 Markenbekanntheit und Markenimage .....	8
2.1.6 Zusammenspiel zwischen Markenidentität und Markenimage .....	9
2.1.7 Markenallianzen .....	10
2.2 Besonderheiten der Social Media Kommunikation .....	12
<b>3 Fußball Profi-Ligen als Marke</b> .....	<b>15</b>
3.1 Besonderheiten von Fußball Profi-Ligen und Bedeutung der Big-5-Ligen ...	15
3.2 Die Marke Bundesliga.....	17
<b>4 Ausgewählte Besonderheiten des chinesischen (Fußball-) Markts</b> .....	<b>21</b>
4.1 Wirtschaftliche Bedeutung und kulturelle Unterschiede .....	21
4.2 Social Media in China mit spezieller Betrachtung der Social Networks.....	23
4.3 Bedeutung und Nachfrage des Fußballs in China .....	25

---

<b>5 Analytischer Teil .....</b>	<b>28</b>
5.1 Methodisches Vorgehen .....	28
5.2 Analyse der Kern-Einflussfaktoren auf die Markenstärke von Fußball Profi-Ligen und Benchmarking der Bundesliga im Kontext der Big-5-Ligen .....	30
5.2.1 Vereinsmarken .....	30
5.2.2 Starspieler .....	32
5.2.3 Spannungs- und Unterhaltungsfaktor.....	33
5.2.4 Benchmark-Analyse der Fußball-Bundesliga in Bezug auf die Kern-Einflussfaktoren .....	34
5.3 Analyse der kulturellen Einflussfaktoren auf die Markenstärke von Fußball Prof-Ligen in China und Benchmarking der Bundesliga im Kontext der Big-5-Ligen .....	38
5.3.1 Präsenz und Reichweite in den sozialen Netzwerken.....	39
5.3.2 Identifikationsfiguren, Traditionen und Nahbarkeit .....	41
5.3.3 Benchmark-Analyse der Fußball-Bundesliga bezüglich der kulturellen Einflussfaktoren in China .....	43
5.4 Diskussion der Ergebnisse .....	46
5.4.1 Interpretation der Einflussfaktoren für Markenstärke von Fußball Profi-Ligen und Bezug zur Theorie .....	47
5.4.2 Interpretation der Benchmark-Analyse bezüglich der Markenstärke der Fußball-Bundesliga .....	49
5.4.3 Limitationen .....	53
5.5 Handlungsempfehlungen für Kommunikationsmaßnahmen in den chinesischen sozialen Netzwerken der Marke Fußball-Bundesliga.....	55
<b>6 Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>58</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

CL	Champions League
CSL	Chinese Super League
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
UEFA	Union of European Football Associations
WM	Weltmeisterschaft
Xi	Xi Jinping

---

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Ansoff-Matrix.....	4
<b>Abbildung 2:</b> Entstehungsweg und Identifizierung von Markenstärke .....	6
<b>Abbildung 3:</b> Fünfstufiger Managementprozess der identitätsbasierten Markenpositionierung.....	10
<b>Abbildung 4:</b> Social Media Bereiche .....	12
<b>Abbildung 5:</b> Europäische Ligen .....	16
<b>Abbildung 6:</b> European football market size .....	17
<b>Abbildung 7:</b> Die Historie der Bundesliga .....	19
<b>Abbildung 8:</b> Anteil der Fußballfans .....	27
<b>Abbildung 9:</b> Sportlicher Erfolg der Big-5-Ligen.....	35
<b>Abbildung 10:</b> Ø Zuschauerzahl und Auslastung in % der Big-5-Ligen .....	36
<b>Abbildung 11:</b> Starspieler-Anzahl der Big-5-Ligen.....	36
<b>Abbildung 12:</b> Spannungsfaktor der Big-5-Ligen .....	37
<b>Abbildung 13:</b> Unterhaltungsfaktor der Big-5-Ligen.....	38
<b>Abbildung 14:</b> Sina Weibo Account Fußball-Bundesliga.....	40
<b>Abbildung 15:</b> Social Network Vergleich der Big-5-Ligen .....	44
<b>Abbildung 16:</b> Spieler des asiatischen Fußballverbandes der Big-5-Ligen.....	46



---

# Anhangsverzeichnis

**Anhang I:**

Die Big-5-Ligen auf Douyin ..... XVII

**Anhang II:**

Die Fußball-Bundesliga auf Sina Weibo ..... XVIII

**Anhang III:**

Sina Weibo Follower und Engagements der Big-5-Ligen ..... XIX

## Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

der Grundstein für diese Thesis wurde im Sommer 2018 in der Millionenmetropole Shanghai gelegt, als ich ein zweimonatiges Praktikum in der Handelsgesellschaft meines Onkels absolvierte. Zur selben Zeit fand die Fußball-WM in Russland statt, welche ich aufgrund der Zeitverschiebung bis spät in die Nacht meist in überfüllten Bars verfolgte. Aus deutscher Sicht war die WM schnell gelaufen, jedoch packte mich über den gesamten Zeitraum hin der Fußballenthusiasmus der Chinesen, welche begeistert jedes Spiel verfolgten, obwohl China selbst nicht teilnahm. Im Vorhinein hatte ich es nicht für möglich gehalten, aber die Stimmung auf den Straßen war mindestens gleichwertig wie auf einer Fanmeile in der Heimat. Nach dem Aufenthalt wusste ich aufgrund der Eindrücke und der Herzlichkeit der Menschen dort, dass ich die Abschlussthesis des Studiums über die Fußballvermarktung in China schreibe.

Ich möchte mich vor allem bei meinen Eltern, Michaela und Jost, und meiner Oma Brigitte bedanken, die mich zu jeder Zeit des Studiums unterstützt haben und mich nach meiner kaufmännischen Ausbildung in meinem Wunsch bestärkt haben, diesen neuen Weg einzuschlagen. Selbstverständlich möchte ich mich auch bei meinem Onkel Axel bedanken, dass ich diese Kultur kennenlernen durfte und wir zusammen eine unvergessliche Zeit erlebt haben. Darüber hinaus bedanke ich mich recht herzlich bei meinen Prüfern Prof. Dr. Georg Puchner und Lorenz Zorko für die Betreuung dieser Arbeit, die Befürwortung des Themas und den stets spannenden Diskurs.

Nun wünsche ich Ihnen/Euch viel Spaß beim Lesen und ich hoffe, dass meine Begeisterung für die internationale Fußballvermarktung und China übergreift.

Benedikt Bachmann

# 1 Einführung

„Nummer 1 in Chinas Digital-Medien“<sup>1</sup> titelte die Fußball-Bundesliga auf ihrer eigenen Homepage im Jahr 2017, welche auf einer Studie der Mailman Group basiert, die europäische Profi-Vereine und Ligen separat in einem Ranking hinsichtlich jeglicher Internetpopularität insbesondere in Social Media vergleicht. Drei Jahre später konnte der Studie nach eine rückläufige Entwicklung verzeichnet werden, da die Bundesliga im digitalen Ligaranking 2020 nur noch Rang 3 belegte und sich dies bis zur letzten Ausgabe 2021 nicht änderte.<sup>2</sup> Der Verfasser dieser Thesis mit dem Titel *„Die Marke Fußball-Bundesliga in China – Eine Benchmark-Analyse zur Identifizierung von Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung der Markenstärke“*, wird im Folgenden die Relevanz des Themas beschreiben, sowie eine Eingrenzung geben. Anschließend werden die Forschungsfragen, die Methodik, sowie der Aufbau dieser Thesis vorgestellt.

## 1.1 Relevanz und Eingrenzung des Themas

421 Mio. Fußballfans gibt es einer gemeinsamen Erhebung von Sportfive und Statista zufolge in China in der Altersklasse von 16-64 Jahren, während es in Deutschland 28 Mio. Fußballfans sind.<sup>3</sup> Diese Zahlen unterstreichen die Bedeutung Chinas für den gesamten Fußballmarkt. Wie in den ersten Zeilen der Einführung beschrieben, ist die im Fokus stehende Marke Fußball-Bundesliga schon seit einigen Jahren in China aktiv, wobei sie internationaler Konkurrenz ausgesetzt ist.

In der vorliegenden Arbeit wird vom Verfasser konkret die Markenstärke von Fußball Profi-Ligen behandelt, welche maßgeblich durch Assoziationen der Markenkonsumenten beeinflusst wird.<sup>4</sup> Eben jene Konsumenten müssen durch gezielte Markenkommunikation erreicht werden, damit diese die Marke auf die Art und Weise wahrnehmen, wie von der Marke selbst gewünscht und bestenfalls mit einer positiven Response reagieren. Für diese Arbeit relevant sind alle Einflussfaktoren, welche den chinesischen Fußballkonsumenten in Bezug auf eine Liga als Marke tangieren, um die Markenstärke zu fördern. Die im Fokus stehende Marke Fußball-Bundesliga wird lediglich mit ihren direkten Konkurrenten der Fußballbranche verglichen. Dies sind die europäischen Big-5-Ligen, wozu neben der Fußball Bundesliga, die Premier League (England), die La Liga (Spanien), die Serie A (Italien) und die Ligue 1 (Frankreich) zählen. Die im Titel erwähnten Kommunikationsmaßnahmen beschränken sich auf die meist genutzten chinesischen Netzwerke, welche im Laufe der Arbeit ausführlich thematisiert werden.

---

<sup>1</sup> Bundesliga (Hrsg.) 2017, [www.bundesliga.com](http://www.bundesliga.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

<sup>2</sup> Vgl. Mailman Group (Hrsg.) o.J., [www.mailmangroup.com](http://www.mailmangroup.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

<sup>3</sup> Vgl. Statista/Sportfive (Hrsg.) 2021, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

<sup>4</sup> Vgl. Esch/Fuchs/Bräutigam et al. 2005, S.921 f.

## 1.2 Forschungsfragen, methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

In der Thesis werden vom Verfasser folgende zwei Forschungsfragen behandelt:

1. Welche Einflussfaktoren gibt es für die Markenstärke von Fußball Profi-Ligen allgemein und besonders auf dem chinesischen Markt?
2. Welche Maßnahmen muss die Marke Fußball-Bundesliga in ihrer Kommunikation in den sozialen Medienkanälen ergreifen, damit ihr Markenimage in China im Vergleich zu den anderen Big-5-Ligen konkurrenzfähig bleibt?

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, erfolgt eine systematische literaturbasierte Recherche, die vorwiegend Werke aus dem Markenmanagement, sowie der Sportökonomie aufgreift, wobei letztere sich speziell den Fans bzw. den Fußballkonsumenten und Fußball Profi-Ligen widmen. Für die zweite Forschungsfrage wird ein Methodenmix angewendet. Zusätzlich zu der Recherche von Fachliteratur, werden Sekundärdaten aus Datenbanken und bestehenden Studien gewonnen und miteinander verglichen (Benchmarking). Über die Sekundärdaten hinaus, wird der Verfasser im Rahmen des Benchmarking-Prozess zusätzlich Primärinformationen wie z.B. aktuelle Followerzahlen aus relevanten sozialen Netzwerken gewinnen und vergleichen.

Die vorliegende wissenschaftliche Abschlussarbeit setzt sich aus drei Themenfeldern zusammen, die in den folgenden Kapiteln 2-4 inkrementell zu erarbeiten sind, um eine Basis zur Beantwortung der Forschungsfragen im analytischen Teil zu gewährleisten. Im Fokus steht besonders die Markenstärke, welche explizit im Titel Anklang findet. In Folge dessen wird zunächst mit der Definition und anhand von Modellen des Markenmanagements hergeleitet, wie Markenstärke entsteht und definiert wird. Im weiteren Teilaspekt wird durchleuchtet, wie Fußball Profi-Ligen als Marke fungieren, um die Marke Fußball Bundesliga näher zu betrachten und zu erklären, in welcher Konkurrenzsituation sie sich mit internationalen Wettbewerbern befindet. Anschließend wird sich den Besonderheiten des chinesischen Marktes und der Bedeutung des Fußballs in China gewidmet, um zu veranschaulichen, welche ökonomische Schlagweite die Volksrepublik China allgemein aufweist und welche Potentiale für die Vermarktung von europäischen Fußball Profi-Ligen gegeben sind. Im Analyseteil wird die Fußball-Bundesliga anhand der allgemeinen Einflussfaktoren, sowie der kulturellen Einflussfaktoren für die Markenstärke in China im Kontext der Big-5-Ligen verglichen. Anschließend werden die Ergebnisse der Benchmark-Analyse interpretiert und diskutiert. Ziel ist es vor der Schlussbetrachtung eine Handlungsempfehlung mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung der Markenstärke in den chinesischen sozialen Netzwerken für die Marke Fußball-Bundesliga und damit auch ihre Mitglieder zu formulieren.

## 2 Markenmanagement und Social Media Kommunikation

Das Ziel dieses Kapitels ist das Schaffen einer wissenschaftlichen Forschungsbasis in den Bereichen Markenmanagement und Social Media Kommunikation, in welchen grundlegende Schlüsselbegriffe definiert, und darüber hinaus für die Themenfelder relevante Theorien und Modelle erörtert werden.

### 2.1 Markenmanagement

Dieses Kapitels befasst sich mit dem Begriff des Markenmanagements. Laut Wichert umfasst Markenmanagement alle Aktivitäten, die dazu beitragen, eine Marke erfolgreich auf dem Markt zu etablieren und diese nachhaltig wachsen kann.<sup>5</sup> Weiter eruiert sie, dass Markenmanagement dazu dient, einen gewünschten Zustand des Unternehmens der jeweiligen Marke zu erreichen, indem es „Markenziele[ ] wie Marktanteil, Markenstärke und Bekanntheit festlegt.“<sup>6</sup> Eben jene genannte Markenstärke ist wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit, was verdeutlicht, warum es essentiell ist, sich mit dessen Bedeutung und weiteren Komponenten des Markenmanagements auseinanderzusetzen, welche signifikant zur ihrer Entstehung beitragen. In den folgenden Unterkapiteln werden besonders die Ansätze von Esch Erwähnung finden, welcher sich seit rund 25 Jahren mit dem Themengebiet des Markenmanagements in der Forschung auseinandersetzt und als bekanntester Marketingprofessor, sowie Markenpapst bezeichnet wird.<sup>7</sup>

#### 2.1.1 Bedeutung der Markenstärke

Um sich dem Begriff der Markenstärke zu nähern, bedarf es zunächst einer Auseinandersetzung mit dem Markenwert. Der Markenwert setzt sich laut Esch aus Markenstärke und ökonomischen Markenwert zusammen.<sup>8</sup> Tropp schließt sich dem an, indem er den Markenwert in „psychologische Markenstärke“ und „finanziellen Markenwert“ aufteilt.<sup>9</sup> Eine besondere Ausprägung der Markenstärke entsteht durch eine hohe Markenbekanntheit und ein prägnantes Markenimage beim Konsumenten. Gemeinsam sind die Markenbekanntheit und das Markenimage in Kombination auch unter dem

---

<sup>5</sup> Vgl. Wichert o.J., [www.brainguide.de](http://www.brainguide.de) [Zugriff vom 12.11.2021]

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Vgl. Esch o.J., [www.markenkongress.de](http://www.markenkongress.de) [Zugriff vom 14.11.2021]

<sup>8</sup> Vgl. ESCH The Brand Consultans GmbH (Hrsg.) o.J., [www.esch-brand.com](http://www.esch-brand.com) [Zugriff vom 15.11.2021]

<sup>9</sup> Vgl. Tropp 2004, S.274

Begriff Markenwissen bekannt.<sup>10</sup> Schlussfolgernd beeinflusst das Markenwissen der Konsumenten die Markenstärke und damit auch den Markenwert signifikant.

Das Markenimage der Konsumenten spiegelt sich zum Beispiel in Assoziationen und persönlichen Einstellungen zu den jeweiligen Marken wider, welche auf dem Fundament der Markenbekanntheit beruhen. Diese Gedächtnisstrukturen werden durch Schemata repräsentiert, welche bezogen auf diesen Sachverhalt als manifestierte Einstellungen zu Marken zu verstehen sind. Sind diese Schemata positiv geprägt, darf von einer hohen Markenstärke ausgegangen werden.<sup>11</sup> Besonders hervorzuheben ist hierbei, dass es sich bei den Schemata um subjektive Wahrnehmungen von Konsumenten handelt, welche Rückschlüsse auf die Markenstärke zulassen. Erwähnt werden muss, dass lediglich verhaltensabhängige Faktoren in die Bewertung der Markenstärke miteinfließen und keine zahlenmäßigen Determinanten Einzug erhalten.<sup>12</sup>

Darüber hinaus ist die Markenstärke maßgebliche Grundlage für erfolgreiche Markenerweiterungen. Dies bedeutet, dass z.B. eine Marke auf ein neues Produkt in einer anderen Produkt-Rubrik angewendet wird.<sup>13</sup> Besondere Bedeutung hat unter diesem Aspekt auch, dass eine Markenerweiterung nicht nur auf Produktebene, sondern auch auf Marktebene in neuen Regionen oder Segmenten erfolgen kann, wie die berühmte Matrix von Ansoff zeigt.

Markt Produkt	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	<i>Marktdurchdringung</i> Konzentration auf den bestehenden Markt, Erhöhung des Marktanteils	<i>Marktentwicklung</i> Erschließung neuer Märkte
Neu	<i>Produktentwicklung</i> Erstellen neuer Produkte für den traditionellen Markt	<i>Diversifikation</i> Horizontale, vertikale oder laterale Entfernung vom angestammten Geschäft

Abbildung 1: Ansoff-Matrix<sup>14</sup>

In dieser Arbeit wird lediglich die Marktentwicklung mit einem gegenwärtigen Produkt in einem neuen Markt behandelt. Konkret weisen diese Erkenntnisse für den späteren Verlauf dieser Arbeit eine hohe Relevanz auf, da unter anderem die Vermarktung mit einem gegenwärtigen Fußballvermarktungsprodukt in neuen Social Media-Segmenten

<sup>10</sup> Vgl. Esch/Fuchs/Bräutigam et al. 2005, S.919.

<sup>11</sup> Vgl. Esch/Fuchs/Bräutigam et al. 2005, S.921 f.

<sup>12</sup> Vgl. ebd.

<sup>13</sup> Vgl. Esch/Fuchs/Bräutigam et al. 2005, S.917 ff.

<sup>14</sup> Eschenbach/Kunesch 2011, S.60

im Fokus der Untersuchung stehen wird, wobei eine hohe Markenstärke schlussfolgernd von Bedeutung ist.

## 2.1.2 Theoretischer Bezugsrahmen

Im vorherigen Kapitel wurde ersichtlich, dass Markenstärke maßgeblich durch positive Assoziationen der Konsumenten erzeugt wird und in welcher Form sich diese äußern. Im Blickfeld des Interesses ist es nun, den Weg zur Entstehung der Markenstärke auf theoretischer Grundlage zu beschreiben, indem einzelne Komponenten des Markenmanagements in den Folgekapiteln definiert werden. Diese Komponenten beziehen sich auf die Begriffe der Markenidentität, der Markenpositionierung, der Markenkommunikation, sowie das Markenimage und die Markenbekanntheit. Zusätzlich ist beschrieben worden, dass Markenstärke auf einem verhaltensbasierten Ansatz beruht, welcher nicht quantitativ messbar ist. Zunächst muss eine Markenidentität geschaffen werden, anhand welcher anschließend die Markenpositionierung erfolgt. Die Markenpositionierung muss mit entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen an die internen und externen Zielgruppen vermittelt werden. Je nach Erfolg der Markenkommunikation, entsteht auf der Grundlage einer hohen Markenbekanntheit, ein positives Markenimage.<sup>15</sup>

Nach Burmann gilt es bei der Markenstärke zwischen interner und externer Markenstärke zu unterscheiden. Demnach wird die interne Markenstärke hauptsächlich durch Mitarbeiterverhalten begünstigt, welches auf der Markenidentität basiert und in Kapitel 2.1.3 näher erläutert wird.<sup>16</sup> Sein Ansatz zur externen Markenstärke kommt den in Kapitel 2.1.1 beschriebenen Definitionen zur Markenstärke gleich und besagt, dass sie auf subjektiven Wahrnehmungen der Konsumenten beruhen, welche auf die Markenbekanntheit und das Markenimage zurückzuführen sind.<sup>17</sup> Darüber hinaus wird die Marke von Außenstehenden attraktiver eingestuft, je größer der Fit zwischen Markenidentität und der persönlichen Identität der Mitarbeiter, sowie der Fit zwischen Markenimage und Identität der Konsumenten ist. Gleiches gilt übertragen für das Markenimage und die Konsumenten.<sup>18</sup> Es kann eruiert werden, „dass sich die interne und die externe Markenstärke über die Zeit angleichen (assimilieren). Nur wenn Mitarbeiter und Nachfrager die gleichen positiven Einstellungen [...] gegenüber einer Marke aufweisen, kann eine Marke nachhaltig erfolgreich sein.“<sup>19</sup> Demnach begünstigen sich Markenidentität und Markenimage gegenseitig. Je höher der Fit zwischen Markenidentität (Selbstbild) und Markenimage (Fremdbild) ist, desto höher ist die gesamte Markenstärke einzuschätzen. Folglich kann die (Gesamt-)Markenstärke auf diese Art und Weise

<sup>15</sup> Vgl. Esch/Langner 2019, S.179 f.

<sup>16</sup> Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade et al. 2018, S. 304

<sup>17</sup> Vgl. a.a.O., S. 301 f.

<sup>18</sup> Vgl. a.a.O., S. 332 f.

<sup>19</sup> a.a.O., S.336

beurteilt werden. In der folgenden eigenen Abbildung des Verfassers sind der beschriebene Entstehungsweg von der Markenidentität zum Markenimage in Anlehnung an Esch, sowie die Ausführungen von Burmann zur Identifizierung der gesamten Markenstärke als Resultat der externen und internen Markenstärke abgebildet.

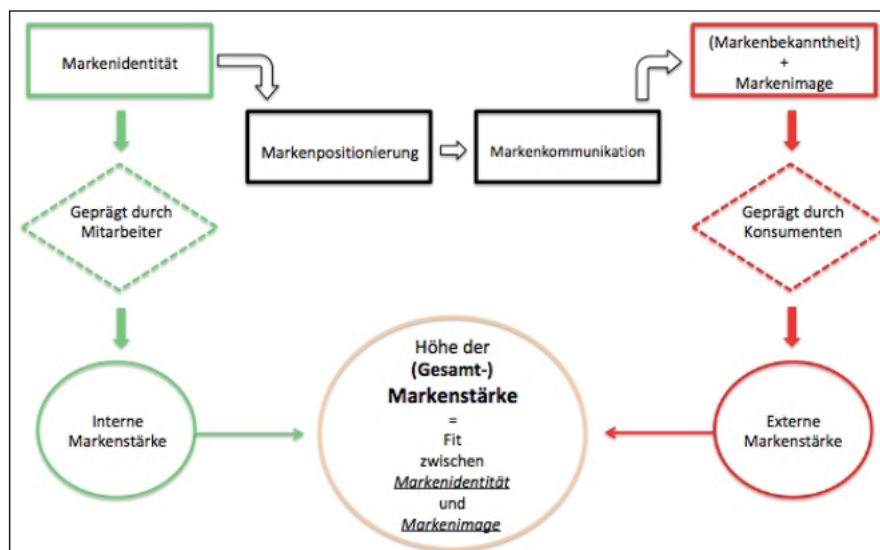


Abbildung 2: Entstehungsweg und Identifizierung von Markenstärke<sup>20</sup>

Letztlich gibt es viele Ansätze wie von Jost-Benz, in denen die verhaltensorientierte Markenstärke anschließend in den finanzwirtschaftlichen Barwert und letztlich in den finanzwirtschaftlichen Markenpotenzialwert überführt wird um die Rechnungslegung zu gewährleisten und die Marke zahlenmäßig greifbar zu machen.<sup>21</sup> In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird sich jedoch ausschließlich auf verhaltensorientierte Ansätze bezogen. Zudem bleibt dieser Ansatz in Bezug auf die Markenstärke immer das Fundament, auf dem alle zahlenmäßigen Überführungen beruhen, weshalb auch diese Ansätze den subjektiven Charakter nicht ablegen können.

Im wesentlichen Fokus dieser Arbeit steht die Markenstärke, die auf der Markenbekanntheit und dem Markenimage beruht, welche unter anderem von Esch vertreten wird (vgl. 2.1.1) und von Burmann als externe Markenstärke bezeichnet wird. Somit liegt das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf den Konsumentenwahrnehmungen und in welcher Form diese die Markenstärke prägen. Da diese Konsumentenwahrnehmungen subjektiver Natur sind, eignen sich zur Erhebung Befragungen von Interessensgruppen.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: Esch 2014, S.92

<sup>21</sup> Vgl. Jost-Benz 2009, S.51

<sup>22</sup> Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade et al. 2018, S. 323



### 2.1.3 Markenidentität

Ob über die Entstehung einer neuen Marke diskutiert wird, oder wie in dieser wissenschaftlichen Arbeit die Entstehung und Einflussfaktoren von Markenstärke behandelt werden, ist es unabdingbar die Markenidentität als Fundament zu skizzieren. Laut Esch kann man die Markenidentität „als die Wurzeln einer Marke interpretieren, die den Ausgangspunkt aller Markenüberlegungen darstellen. Sie reflektiert somit alle strategischen Vorstellungen eines Unternehmens zur [...] Ausrichtung einer Marke.“<sup>23</sup> Zurückzuführen ist diese Darstellung auf den Identitätsbegriff des Menschen, welchen Esch in drei Teilaspekten greifbar macht und auf die Markenidentität überträgt. Erstens spricht er von der kognitiven Komponente, welche die Selbstreflexion zu gegebenen Faktoren wie der Körpergröße oder der Augenfarbe darstellt. Auf die Marke bezogen wären dies beispielsweise die derzeitige Produktpalette, Kompetenzbereiche oder Standortfaktoren, welche dazu beitragen Chancen und Risiken abzuwägen. Zweitens nennt er die emotionale Komponente bzw. die Wahrnehmung von sich selbst, die sich im Selbstbewusstsein widerspiegelt. In der Markenwelt ist dabei der Markenauftritt gemeint und welche Werte und Emotionen in die Außenwelt transportiert werden sollen um Authentizität zu vermitteln. Zusätzlich muss sich mit der Markenvergangenheit beschäftigt werden, welche berücksichtigt werden muss, wenn es um die Gestaltung der zukünftigen Ausrichtung geht, damit ein möglichst stringentes Bild entsteht. Sein dritter Punkt ist das menschliche Selbstideal, welches oft durch Vorbilder deutlich wird an welchen eine Orientierung möglich ist, um eines Tages die selbst ernannten Ziele zu erreichen. Eine Marke legt sein Ideal in langfristigen Zielen und Visionen fest, welche noch nicht in erreichbarer Nähe sind, aber das Potential gegeben ist in vielen Jahren oder Jahrzehnten die Möglichkeit zu bekommen dieses Ideal zu erreichen.<sup>24</sup> Die Markenidentität bietet folglich die Möglichkeit, pro aktiv Einfluss auf die zukünftige Markenentwicklung zu nehmen, sofern klar definiert wird, wie die Marke etabliert werden soll und geeignete Maßnahmen trifft in die Umsetzung der Markenidentität zu gelangen, welche im Schritt der Markenpositionierung erfolgt.

### 2.1.4 Markenpositionierung und Markenkommunikation

Die Markenpositionierung und die Markenkommunikation stellen wie in Abbildung 2 zu sehen das Bindeglied zwischen Markenidentität und Markenimage her, woraus folglich die Markenstärke resultiert. Esch differenziert bei den beiden Komponenten zwischen Konzept- und Umsetzungsebene. In der Markenpositionierung müssen auf der Konzeptebene, die von der Markenidentität relevanten Punkte für den Endkonsumenten herausgefiltert werden, welche durch die Markenkommunikation auf der Umsetzungs-

---

<sup>23</sup> Esch/Langner 2019, S.179

<sup>24</sup> Vgl. Esch/Langner 2019, S.178 f.

ebene auf den Endkonsumenten zugeschnitten, verbalisiert werden.<sup>25</sup> Die Herausforderung besteht hierbei die Bestandteile der Markenidentität auszuloten, welche die Konsumenten ansprechen und mit welchen sie sich identifizieren können. Zusätzlich muss eine deutliche Abgrenzung zur Konkurrenz gegeben sein bzw. ein unverwechselbares Alleinstellungsmerkmal existieren, damit der Endkonsument ein klares Vorstellungsbild der Marke entwickeln kann.

Die Markenkommunikation kann somit als Mittel zum Zweck der Markenpositionierung dargestellt werden. Um sie erfolgreich umzusetzen muss laut Hubbard Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden, damit Konsumenten über die Existenz einer neuen Marke oder einer neuen Markenausrichtung in Kenntnis gesetzt sind. Je nach Existenzdauer und bisherigem Markenimage, entsteht in unterschiedlichem Tempo eine Beziehung zum Konsumenten oder sie baut auf bestehenden Beziehungen auf, woraus im Best-Case Szenario eine erste Markenvertrautheit entsteht, welches die Grundvoraussetzung für ein nachhaltig positives Markenimage ist.<sup>26</sup> Mit Markenkommunikation sind nicht ausschließlich typische Werbeaktionen in Medienkanälen gemeint, die häufig für anfängliche Etablierungsmaßnahmen verwendet werden, sondern regelmäßige Maßnahmen zur die sich nachhaltig im Gedächtnis der Zielgruppen manifestieren und eine gewisse Beständigkeit aufweisen.<sup>27</sup> Ein Beispiel für die vorangegangenen Thesen wären die Marken *Duplo* mit seinem berühmten Slogan „die wahrscheinlich längste Praline der Welt.“<sup>28</sup> und der populäre Brotaufstrich Nutella des Ferrero Konzerns.<sup>29</sup> Obwohl die Marken mit ihren Eigenschaften dem Großteil bekannt sind und ein deutliches Markenimage aufgebaut werden konnte, bewirbt sie Ferrero regelmäßig, um sie den Konsumenten erneut ins Gedächtnis zu rufen.

### 2.1.5 Markenbekanntheit und Markenimage

Die Markenbekanntheit und das Markenimage stehen in Abbildung 2 am Ende der Entstehungsabfolge. Eine hohe Markenbekanntheit darf als Voraussetzung für ein prägnantes Markenimage definiert werden. Sie geben Auskunft über die Effizienz der im Vorprozess behandelten Komponenten der Markenidentität, Markenpositionierung und Markenkommunikation. Meffert und Burmann definieren diesen Sachverhalt wie folgt: „Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale.“<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. a.a.O., S.181 f.

<sup>26</sup> Vgl. Hubbard 2004, S.136

<sup>27</sup> Vgl. ebd.

<sup>28</sup> Duplo (Hrsg.) o.J., [www.duplo.de](http://www.duplo.de) [Zugriff vom 16.12.2021]

<sup>29</sup> Vgl. Nutella (Hrsg.) o.J., [www.nutella.com](http://www.nutella.com) [Zugriff vom 16.12.2021]

<sup>30</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg et al. 2019, S.267

Um die Markenbekanntheit beurteilen zu können, wird sie in Markenführungsmodellen häufig in gestützte und ungestützte Markenbekanntheit mit insgesamt vier Stufen unterteilt.<sup>31</sup> Die gestützte Markenbekanntheit besagt, dass ein Wiedererkennungswert der Marke gegeben ist, dieser aber z.B. nur mit Werbung in visueller oder akustischer Hinsicht als Hilfestellung gegeben ist. Dies würde auf die schwächste Form der Markenbekanntheit, der Brand Recognition zutreffen. Die nächst höhere Stufe, welche dennoch zur gestützten Markenbekanntheit gehört, beschreibt die Brand Familiarity, welche zusätzlich das Gefühl im Konsumenten auslöst die Marke zu kennen. Die ungestützte Markenbekanntheit kommt ohne Stimuli aus, die den Konsumenten bei der Identifizierung der Marke unterstützen. Hierbei wird lediglich zwischen den Stufen Brand Recall und Top of Mind Awareness unterschieden, welche eine feste Assoziation bei Konsumenten auslöst, wenn die Marke dargestellt wird.<sup>32</sup> Letztere ist die höchste Ausprägungsstufe von Markenbekanntheit, welche beispielsweise auf die Marke Adidas zutreffen.<sup>33</sup> Mit großer Wahrscheinlichkeit könnte die breite Mehrheit der sportbegeisterten Menschen das Logo von Adidas zeichnen, die Marke mit den drei Streifen in Verbindung bringen und etwas zur Gründungsgeschichte zum Ausdruck bringen, da die Marke zusätzlich mehrfach verfilmt wurde.<sup>34</sup>

Je nach Markenbekanntheit entsteht ein Markenimage, welches einen hohen Fit zur Markenidentität aufweist, um eine hohe Markenstärke beurteilen zu können (Abbildung 2), was nach Esch einer „hohen Übereinstimmung zwischen dem Selbstbild der Marke und dem Fremdbild“<sup>35</sup> nachkommt. Zusätzlich stellt er heraus, dass es sich bei der Bildung eines Markenimage um einen langen Entstehungsprozess handelt und das Markenimage nicht kurzfristig beeinflussbar ist, da es nicht wie die Markenidentität intern sondern extern entsteht.<sup>36</sup>

## 2.1.6 Zusammenspiel zwischen Markenidentität und Markenimage

Um die Entstehung von Markenstärke vollends nachvollziehen zu können, ist die Figurierung des identitätsbasierten Markenmanagements unabdingbar, in welchem das Zusammenspiel zwischen Markenidentität und Markenimage deutlich wird. Abbildung 3 veranschaulicht diesen Prozess und wird anschließend erörtert.

---

<sup>31</sup> Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade et al. 2018, S.302 f.

<sup>32</sup> Vgl. ebd.

<sup>33</sup> Vgl. Adidas (Hrsg.) o.J., [www.adidas.com](http://www.adidas.com) [Zugriff vom 16.12.2021]

<sup>34</sup> Vgl. Stock 2015, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com) [Zugriff vom 16.12.2021]

<sup>35</sup> Esch/Langner 2019, S.182

<sup>36</sup> Vgl. ebd.

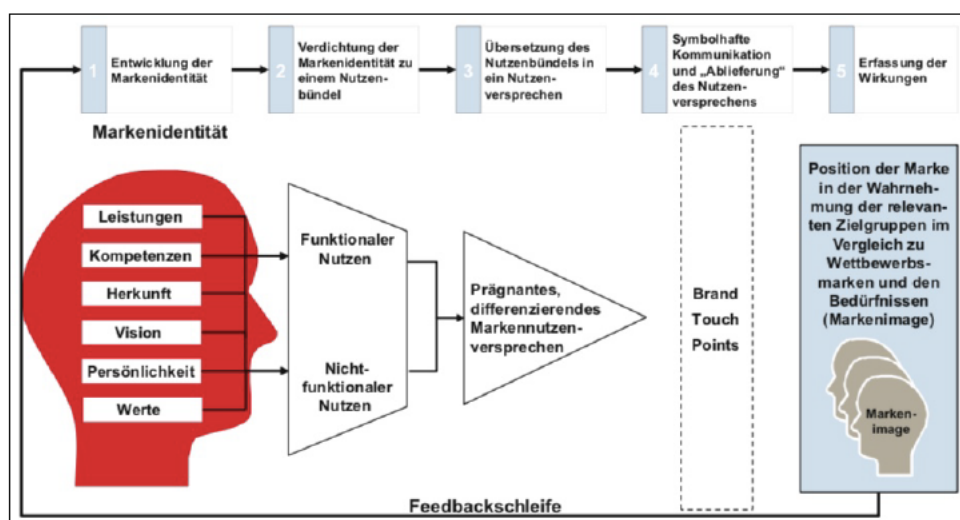


Abbildung 3: Fünfstufiger Managementprozess der identitätsbasierten Markenpositionierung<sup>37</sup>

Die Markenidentität einer Marke weist mit den Leistungen, den Kompetenzen, der Herkunft, der Vision, der Persönlichkeit und der Werte sechs Markenbestandteile auf. Zunächst muss diese Markenidentität entwickelt und zu einem Nutzenbündel zusammengefügt werden. Dies geschieht indem definiert wird, welche der sechs Komponenten einen funktionalen oder dysfunktionalen Nutzen für den Endkonsumenten haben. Anschließend ist aus Markensicht die Gewissheit vorhanden, wie man die funktionalen (z.B. durch eine Leistung) und nicht funktionalen Nutzen (z.B. durch Werte) in ein Nutzenversprechen transferiert, was beinhaltet, welche Erwartungen und Bedürfnisse des Konsumenten abgedeckt werden. Dieses Nutzenversprechen muss nun zugeschnitten auf den Konsumenten durch gezielte Markenkommunikation (vgl. 2.1.4) präsentiert werden. In den Brand Touch Points kollidieren die geschürten Erwartungen der Marke an den Konsumenten und das subjektive Markenerlebnis des Konsumenten, welche darüber hinaus die Marke mit Konkurrenzmarken oder -produkten vergleichen. Es entsteht eine Feedbackschleife, welche Auskunft darüber gibt, inwiefern Markenimage und Markenidentität sich angleichen. Auf Basis des Feedbacks wird die Markenidentität stetig neu entwickelt bzw. den Wünschen des Konsumenten angepasst.<sup>38</sup>

## 2.1.7 Markenallianzen

Eine Markenallianz beschreibt die Kooperation zweier oder mehrerer Marken, die zusammen an die Öffentlichkeit treten, „um eine *Beeinflussungswirkung auf den Kunden* [Hervorhebung im Original] zu erzielen, die letztlich dazu führt, dass der Kunde diese (neu geschaffene) Marke beim Kauf präferiert.“<sup>39</sup> Laut Redler und Esch stellen sie auch eine Form von Markenkombinationen dar, wobei gemeinsam eine Leistung markiert

<sup>37</sup> Burmann/Halaszovich/Schade et al. 2018, S.102

<sup>38</sup> Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade et al. 2018, S.102

<sup>39</sup> Esch/Redler 2004, S.178

wird.<sup>40</sup> Markenallianzen können in mehreren Kooperationsformen auftreten, die man in Co-Promotions, Co-Branding, Ingredient Branding, Mega-Brands und Joint Ventures unterteilt.<sup>41</sup> Für das im Fokus stehende Produkt werden nur das Ingredient Branding und das Co-Branding in Betracht gezogen, welche gegeneinander abgegrenzt werden.

Das Ingredient Branding beschreibt ausschließlich Markenallianzen in vertikaler Richtung bzw. zwischen Marken unterschiedlicher Wirtschaftsstufen. Baumgarth spricht von „Vertikalketten, die vom Lieferanten eines Produktionsguts über Zwischenglieder bis hin zum Endabnehmer reichen.“<sup>42</sup> Das prominenteste Beispiel stellt hierbei die Firma Intel dar, welche sich im Jahr 1991 darum bemühte, bei den Konsumenten ein Bewusstsein für ihre Marke zu schaffen, indem sie PC-Hersteller davon überzeugte, das Intel-Logo auf ihren Produkten zu platzieren um auf den verbauten Computerchip hinzuweisen. So konnte der Bekanntheitsgrad eines Computerbestandteils, was nicht die Aufmerksamkeit erfährt wie ein fertiger PC, signifikant gesteigert werden.<sup>43</sup> Das primäre Ziel ist somit ein Vorprodukt beim Endverbraucher bekannt zu machen.<sup>44</sup> Der Hersteller dieses Produktes erfährt somit mehr Handlungsspielraum in seiner Preisdurchsetzung und der Abgrenzung zur Konkurrenz.<sup>45</sup> Dazu bedarf es jedoch einer Bereitschaft des Endproduktherstellers, der die Wichtigkeit des Vorproduktes als ausreichend qualitativ hochwertig einschätzt, damit eine Kooperation zustande kommt.<sup>46</sup> Möchte die Marke mit dem Endprodukt werben, zahlt sie im Gegenzug beispielsweise Lizenzgebühren oder Provisionen für den positiven Image-Transfer des Endproduktes.<sup>47</sup>

Das Co-Branding beschreibt die Kooperation zweier voneinander autonomer Marken, wobei im Gegensatz zum Ingredient Branding eine horizontale, sowie eine vertikale Markenallianz gegründet werden kann. Die horizontale Markenallianz splittet sich wiederum in zwei Varianten auf, die möglich sind. Eine Variante beschreibt das sogenannte Composite Branding, wobei zwei oder mehrere Marken ein neues Produkt etablieren und auf den Markt bringen. Die andere Variante skizziert Marken, die auch unabhängig voneinander sind, aber eine komplementäre Beziehung der Produkte vorweisen können. Ein prominentes und von vielen Autoren verwendetes Beispiel bieten die Kaffeemaschinen von *De Longhi* mit den Kaffeebohnen von *Nespresso* als Komplementärgut.<sup>48</sup> Beide Marken sind zudem gleichermaßen prominent und bestärken sich gegenseitig. In der vertikalen Markenallianz gibt es zudem eine Überschneidung zum Ingredient Branding. Dies ist der Fall wenn ein bekanntes Produktionsgut Einzug in ein End-

---

<sup>40</sup> Vgl. a.a.O., S.176

<sup>41</sup> Vgl. Redler/Esch 2019, S.461 f.

<sup>42</sup> Baumgarth 2019, S.443

<sup>43</sup> Vgl. a.a.O., S.436

<sup>44</sup> Vgl. Tunder/Behre 2010, S.253

<sup>45</sup> Vgl. Pförsch/Müller 2006, S.53

<sup>46</sup> Vgl. Esch/Honal 2009, S.78

<sup>47</sup> Vgl. Tunder/Behre 2010, S.249 ff.

<sup>48</sup> Vgl. Baumgarth 2019, S.440

produkt erhält, wobei beide Parteien die Partnerschaft medienwirksam inszenieren, weil ein Mehrwert entsteht.<sup>49</sup> Ein Beispiel stellt die Fahrradmarke *Giant* mit den Motoren von *Shimano* dar. Hierbei bewirbt das Endprodukt, welches *Giant* vertreibt, auf seiner Homepage mit der Ingredient Brand *Shimano* ein neues Fahrradsystem mit dem Zusatz „POWERED BY SHIMANO“.<sup>50</sup> Bei der zu behandelnden Marke die im Fokus dieser wissenschaftlichen Arbeit steht, wird primär das Konzept des Co-Branding angewendet, wobei zudem Eigenschaften des Ingredient Branding thematisiert werden, da bei beiden Formen wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, eine Überschneidung in der vertikalen Markenallianz gegeben ist. Gleichzeitig wird abgegrenzt, welche Eigenschaften des Ingredient Branding eine Anwendung erschweren (Vgl. 3.2).

## 2.2 Besonderheiten der Social Media Kommunikation

In diesem Unterkapitel werden die Besonderheiten der Social Media Kommunikation behandelt, mit denen sich Marken täglich auseinander setzen müssen. Insbesondere die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Markenkommunikation in den sozialen Medienkanälen. Zur Einordnung bezeichnet Social Media digitale Inhalte, welche es verschiedenen Usern erlauben, Content miteinander zu teilen und sich über diese auszutauschen.<sup>51</sup> Dieser Austausch findet auf verschiedenen Arten von Plattformen statt, welche wie auf Abbildung 4 in verschiedene Bereiche kategorisiert werden können.

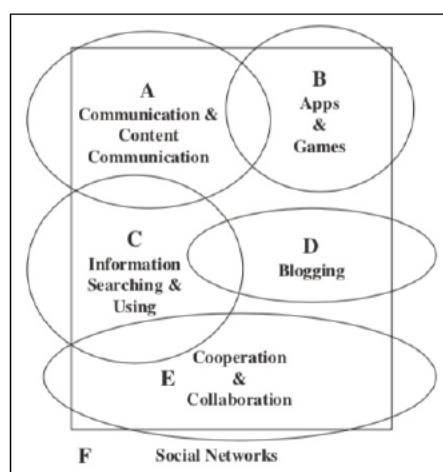


Abbildung 4: Social Media Bereiche<sup>52</sup>

In dieser Abbildung werden sechs Kategorien von A bis F benannt: Communication & Content Communication (A) beschreibt die Kommunikation zwischen Personen, welche über verschiedene Wege erfolgen kann. Darunter fallen z.B. die herkömmliche Telefo-

<sup>49</sup> Vgl. a.a.O., S.441

<sup>50</sup> Giant (Hrsg.) o.J.: [www.giant-bicycles.com/de](http://www.giant-bicycles.com/de) [Zugriff vom 16.12.2021]

<sup>51</sup> Vgl. Gabriel/Röhrs 2017, S.12

<sup>52</sup> a.a.O., S.221

nie, E-Mails und Whatsapp, wobei gesprochene Wörter, Texte oder visuelle Inhalte ausgetauscht werden.<sup>53</sup> Kategorie B meint Apps die heutzutage vorwiegend Anwendung auf Smartphones finden und alle Themenrichtungen beinhalten, die zur Erleichterung des täglichen Lebens beitragen oder zur Unterhaltung programmiert wurden. Zur Unterhaltung dienen auch Games, welche ebenfalls zu Kategorie B gehören. Längst ist zum Bereich Gaming jedoch auch ein professioneller Charakter hinzugestoßen, worunter E-Sports oder E-Learning einzustufen ist.<sup>54</sup> Information Searching & Using (C) skizziert die Suche und Nutzung von Informationen, welche auf Nachrichtenplattformen von z.B. überregionalen Tageszeitungen oder Fachzeitschriften und Suchmaschinen wie z.B. Google erfolgt. Blogging (D) beschreibt geschriebene Texte, welche von Personen im Internet platziert werden und eine Art Bericht darstellen, welcher je nach Person in unterschiedlichste Themengebiete fallen kann. Diese Berichte unterscheiden sich von herkömmlichen Zeitungsartikeln, da eine persönliche Wertung des Autors mit einfließt.<sup>55</sup> Cooperation & Collaboration (E) stellt Netzwerke dar in denen sich Synergien im Arbeits- und Privatbereich ergeben, um Probleme und Aufgaben gemeinsam zu lösen.<sup>56</sup> Eine Sonderrolle nimmt Kategorie Social Networks (F) ein, welche oftmals fälschlicherweise mit Social Media im Allgemeinen gleichgesetzt wird. Social Media beinhaltet schließt alle Kategorien von A-F ein (vgl. Abb. 4). Die Kategorie Social Networks überschneidet sich hingegen zusätzlich außerdem mit allen anderen Kategorien und wird aus diesem Grund separiert als Rahmen dargestellt, in welchem sich alle Kategorien A-E bewegen können. Nicht zwangsläufig müssen die Kategorien A–E jedoch in ein soziales Netzwerk eingebettet sein. Das prominenteste Beispiel stellt das Social Network Facebook dar, welches sich kontinuierlich um Funktionen ergänzte und den ursprünglichen Vernetzungsgedanken inkrementell übertraf, indem es Raum für alle Kategorien gewährt.<sup>57</sup> Je nach Zielgruppe sind die Bereiche A–E gleichermaßen relevant und überschneiden sich ebenso gegenseitig, wie aus Abbildung 4 hervorgeht. Beispielsweise weist Kategorie B eine Überschneidung mit Kategorie A auf, da im Gaming oftmals während des Spiels mit Mitstreitern über Headset oder die Chatfunktion kommuniziert werden kann.<sup>58</sup> Das Entscheidende in diesem Kapitel ist jedoch, dass jede Kategorie eine Social Media Kommunikation zwischen mindestens zwei Parteien offeriert. Im Fokus dieser Arbeit stehen Social Networks in China, welche Marken die Möglichkeit geben, aktiv Markenkommunikation zu betreiben und so ihre Markenstärke zu optimieren (vgl. 4.2).

Unternehmen können ihre Markenkommunikation auf unterschiedlichsten Wegen betreiben und dabei mehrere Plattformen auswählen, worauf sie ein neues Produkt be-

---

<sup>53</sup> Vgl. a.a.O., S.220 ff.

<sup>54</sup> Vgl. a.a.O., S.222

<sup>55</sup> Vgl. a.a.O., S.223 f.

<sup>56</sup> Vgl. Gabriel/Röhrs 2017, S.223

<sup>57</sup> Vgl. a.a.O., S.224 f.

<sup>58</sup> Vgl. a.a.O., S.220 ff.

werben möchten oder eine Imagekampagne inszenieren wollen. Plattformen können beispielsweise Printmedien, öffentliche Plakate, TV, Radio, die eigene Website oder der Auftritt auf verschiedenen Social Media Plattformen sein. Inwiefern sich letztere maßgeblich von allen anderen Plattformen in der Kommunikation unterscheiden, verdeutlicht die sogenannte „Pinball Metapher“<sup>59</sup> von Hennig-Thurau. Diese beschreibt, wie sich die Markenkommunikation durch Social Media Aktivitäten gewandelt hat. Dazu verwendet er einen plastischen Vergleich, indem er skizziert, dass die herkömmlichen Marketing-Aktivitäten auf Plattformen wie Plakaten oder Radiowerbung mit dem Bowling spielen vergleichbar waren, wobei die Kugel eine Aktivität beschreibt und die Bowling-Pins die Zielgruppen der Maßnahmen. Ob eine Kugel die Pins trifft und wie viele dabei umfallen, hängt von der Effizienz der Markenkommunikation ab. Sollte eine Maßnahme keine Wirkung gezeigt haben, wird metaphorisch die nächste Kugel geworfen. Feedback erhält man lediglich durch z.B. Verkaufszahlen oder steigende Umsätze.<sup>60</sup> Durch Social Media wird laut Hennig-Thurau jedoch statt Bowling nun Pinball (deutsch=Flipper) gespielt. Beim Flipper sind mehrere Kugeln im Spiel, welche anstelle von Pins Bumper oder andere Flipper-Elemente treffen und zurück gesprungen kommen könnten. Hennig-Thurau führt zwei wesentliche Unterschiede an, welche den Wandel vom Bowling zum Flipper figurieren: „Increased active participation and a strong level of networked interconnectedness“.<sup>61</sup> Erstens hat der Konsument nun die Chance direkt auf eine Werbemaßnahme mittels Social Media zu agieren. Dies kann z.B. durch einen Kommentar und eine positive oder negative Bewertung erfolgen. Zweitens ist es der Sachverhalt, dass die User, die in Social Media miteinander vernetzt sind die Möglichkeit haben, ihre Meinung zu teilen und zu veröffentlichen. Wiederrum können andere User diese Meinung beliebig oft verbreiten, sodass eine Dynamik entstehen kann, auf die Unternehmen zunehmend den Einfluss verlieren.<sup>62</sup> Dies würde bezogen auf die Metapher von Thurau bedeuten, dass durch die Existenz von Social Media ein gewisser Kontrollverlust gegeben ist und die Möglichkeiten der Einflussnahme dezimiert werden. Gleichzeitig sind durch die grenzenlosen Vernetzungen die Möglichkeiten an schnelle Verbreitung der eigenen Markenbotschaft zu gelangen, signifikant gestiegen.

---

<sup>59</sup> Hennig-Thurau/Hofacker/Bloching 2013, S.237

<sup>60</sup> Vgl. ebd.

<sup>61</sup> Hennig-Thurau/Hofacker/Bloching 2013, S.238

<sup>62</sup> Vgl. ebd.



### 3 Fußball Profi-Ligen als Marke

Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Untersuchung steht die deutsche Fußball-Bundesliga als Marke, sowie die Big-5-Ligen Europas. Doch bevor diese beiden Komponenten und ihre Hintergründe dargestellt werden, gilt es zu definieren, welche Merkmale eine Fußball Profi-Liga aufweist und wie sich Liga-Marken zu anderen Brands in der freien Wirtschaft abgrenzen.

#### 3.1 Besonderheiten von Fußball Profi-Ligen und Bedeutung der Big-5-Ligen

Um den Begriff einer Fußball Profi-Liga bezogen auf diese Arbeit vollumfänglich zu definieren, wird im Folgenden das 2020 erschienene Werk „Wettbewerbsfähigkeit nationaler Ligen im europäischen Profifußball“ von Hösl zitiert. Laut dem Autor ist das Fundament einer Ligaverfassung, das Bilden einer Allianz von zueinander stehenden Teamsportunternehmen zu einem einheitlichen Ligaverbund.<sup>63</sup> Er bezieht seine Definition laut des Titels auf den europäischen Fußball und stellt fest, dass Ligen immer Kapazitäten von 18-20 Teams haben, welche um Meisterschaft, Teilnahme an europäischen Wettbewerben, sowie um Auf- und Abstieg mit teils über- und unterklassigen Teams in einer Relegation wettstreiten.<sup>64</sup> Franck spricht ergänzend bei Meisterschaften von einem Teamprodukt, wobei „jedes Spiel ein Koprodukt zweier Teams“<sup>65</sup> darstellt. Die zusätzlichen Spiele zwischen den restlichen eben nicht an der Koproduktion betrachteten Teams stellen dann erst die vollständige Meisterschaft dar.

Aufbauend auf der skizzierten Koproduktion von Franck, ist es essentiell, sich mit der sportlich geprägten Begrifflichkeit der Kooperenz auseinanderzusetzen. Daumann schreibt 2003 in einem hochrangigen Sport-Journal, dass Kooperenz „die Notwendigkeit der Zusammenarbeit zwischen den Wettbewerbern eines originär wettbewerblichen Verhältnisses zwischen ihnen“<sup>66</sup> ausdrückt. Demnach profitieren mindestens zwei Wettbewerber voneinander, indem sie sich gegenseitig durch ihre Existenz Sinn verleihen, da ein einzelner Wettbewerber keinen sportlichen Wettkampf austragen kann. Weiter soll die Kooperenz, welche eine Mischform aus den Begriffen Konkurrenz und Kooperation darstellt, die Vermarktungschancen des Wettbewerbs steigern, wenn der Wettbewerb ausgeglichen ist bzw. ein spannender Wettkampf geboten wird. Dies ist gewährleistet, wenn mehrere Teams um einen gewissen Tabellen- bzw. Ranglistenplatz wettstreiten und den Zuschauern in den Einzelspielen, sowie in der Gesamtrang-

---

<sup>63</sup> Vgl. Hösl 2020, S. 73 ff.

<sup>64</sup> Vgl. ebd.

<sup>65</sup> Ebd.

<sup>66</sup> Daumann 2003, S. 356 f.

liste über einen gewissen Zeitraum hinaus, Spannung geboten wird.<sup>67</sup> Somit ist in diesem Fall auch eine klare Abgrenzung zur freien Wirtschaft in den Bereichen Industrie und Großhandel gegeben, da es sich bei der Kooperation um ein sportliches Phänomen handelt. Der FC Bayern München würde beispielsweise erheblich von einer Auflösung Borussia Dortmunds beeinträchtigt, obwohl es sich um den über die Jahre sportlich stärksten Konkurrenten handelt, weil somit wichtige Einnahmen aus diesem Prestige-duell fehlten. Im Großhandel hingegen würde man ausschließlich von der Insolvenz eines Marktwettbewerbers profitieren. So konnte die Drogeriemarktkette Rossmann im Jahr 2012 aus der Pleite seines Konkurrenten Schlecker hohen Profit schlagen und die Supermarktkette Penny sein Sortiment gewinnbringend erweitern.<sup>68</sup>

Der Hintergrund der Bezeichnung „Big-5-Ligen“ wird in folgender Abbildung der Fußballdatenbank Transfermarkt deutlich.

Wettbewerb	Land	Vereine	Spieler ↑	o-Alter ↓	Legionäre ↓	Forum	Gesamtwert ↓
1. Liga							
 Premier League		20	521	26,8	63,9 %		9,08 Mrd. €
 LaLiga		20	519	27,6	41,6 %		4,93 Mrd. €
 Serie A		20	574	26,8	60,6 %		4,92 Mrd. €
 Bundesliga		18	528	25,5	54,5 %		4,21 Mrd. €
 Ligue 1		20	565	25,3	52,7 %		3,72 Mrd. €
 Liga Bwin		18	492	25,6	58,1 %		1,17 Mrd. €
 Premier Liga		16	400	26,4	31,8 %		975,45 Mio. €
 Eredivisie		18	475	24,5	48,2 %		929,90 Mio. €
 Süper Lig		20	591	27,1	49,1 %		925,45 Mio. €
 Jupiler Pro League		18	514	24,7	58,8 %		835,43 Mio. €

Abbildung 5: Europäische Ligen<sup>69</sup>

Auf der Abbildung sind die wertvollsten Fußballligen Europas nach Gesamtwert gelistet. Der Ligen-Gesamtwert richtet sich nach den kumulierten Marktwerten aller Fußballspieler, die in der jeweiligen Liga aktiv sind. Der Marktwert eines Spielers wird nach Bemessungsfaktoren wie sportlicher Leistung, aber auch nach Faktoren wie dem Alter berücksichtigt bzw. wie lange der Fußballer noch auf diesem Niveau aktiv sein kann. Zudem fließen bisher gezahlte Ablösen des jeweiligen Spielers und seine internationale Bekanntheit, woraus sich hohe Einnahmen im Merchandising und Sponsoring ergeben würden, mit in die Kalkulation ein.<sup>70</sup> So muss folglich der beste Fußballspieler der Welt nicht zwangsläufig der teuerste Spieler nach Marktwert sein. Jedenfalls wird in der

<sup>67</sup> Vgl. Daumann 2003, S. 356 f.

<sup>68</sup> Vgl. WELT (Hrsg.) 2012, <https://www.welt.de> [Zugriff vom 01.12.2021]

<sup>69</sup> Transfermarkt (Hrsg.) 2021, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 20.11.2021]

<sup>70</sup> Vgl. Watson (Hrsg.) 2021, [www.watson.ch](http://www.watson.ch) [Zugriff vom 20.11.2021]

Abbildung deutlich, dass die Big-Five-Ligen mit Abstand vor den nachfolgenden Ligen angesiedelt sind, was die Namensgebung der Big-Five greifbar macht. Es ist somit davon auszugehen, dass die sportlich erfolgreichsten und berühmtesten Spieler Europas in diesen Ligen vertreten sind.

Um die Relevanz der Big-5-Ligen auf den gesamten Fußballmarkt zu unterstreichen, zeigt folgende Abbildung der renommierten Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte, welchen wirtschaftlichen Stellenwert diese Ligen haben. Abgebildet ist die Marktgröße des gesamten Fußballmarktes, welche im Kalenderjahr 2018/19 28,9 Milliarden Euro betrug. Die Marktgröße beschreibt den Gesamtumsatz aller Teilnehmer der jeweiligen Branche in einem festgelegten Zeitraum. In diesem Fall alle in der europäischen Fußballbranche erzielten Umsätze.

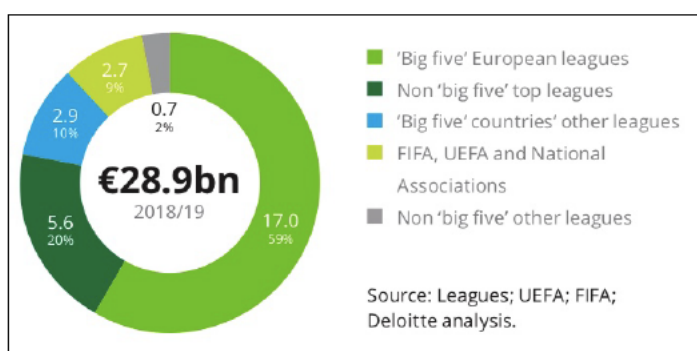


Abbildung 6: European football market size<sup>71</sup>

Hierbei stellen die Erträge aus den Big-5-Ligen 59% dar, was einen Gesamtumsatz von 17 Milliarden Euro bedeutet. Daraus wird die enorme ökonomische Schlagkraft der Big-Five-Ligen ersichtlich und zeigt auf, dass sie sowohl sportlich, als auch wirtschaftlich die Elite der Fußballigen darstellen. Aus diesem Grund wird in dieser Thesis die Bundesliga als Mitglied der Big-Five-Ligen mit den verbleibenden Mitgliedern in einer Benchmark-Analyse verglichen und ihre Stellung im Kontext dieser behandelt.

## 3.2 Die Marke Bundesliga

Die Bundesliga ist die höchste deutsche Fußballspielklasse in Deutschland, welche im Jahre 1963 gegründet wurde. Sie besteht aus 18 Proficlubs, welche jährlich in 34 Spieltagen je zweimal gegeneinander antreten, einmal gegen jede Mannschaft vor heimischer Kulisse und einmal gegen jede Mannschaft auswärts. Pro Sieg gibt es drei Punkte, pro Unentschieden einen Punkt und pro Niederlage null Punkte. Am Ende einer Spielzeit stehen die Platzierungen fest und es entscheidet sich wer deutscher Fuß-

<sup>71</sup> Deloitte.(Hrsg.) 2020, [www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com) [Zugriff vom 22.11.2021]

ballmeister wird, wer sich für die europäischen Wettbewerbe qualifiziert, wer in die zweite Bundesliga absteigt und wer aus der Zweitklassigkeit aufsteigt.<sup>72</sup>

Im Blickpunkt dieser Betrachtung soll jedoch die Marke Bundesliga stehen, welche primär in dieser wissenschaftlichen Arbeit behandelt wird. Der wichtigste Schritt in Bezug auf die Markenentwicklung, war die Ausgliederung der Bundesliga, sowie der zweiten Bundesliga mit den insgesamt 36 Proficlubs im Jahre 2000 vom Deutschen Fußball-Bund (DFB) in eine unabhängige Organisation, welche unter dem Namen Deutsche Fußball Liga (DFL) bekannt ist und als eingetragener Verein gilt. Für das operative Geschäft wurde 2001 zugehörig die DFL GmbH gegründet.<sup>73</sup> Diese Ausgliederung war essentiell, da der Aufwand für den DFB, welcher mit der Erstellung der Spielpläne, den Lizenzierungsverfahren und der Vermarktung der TV-Rechte, durch das gesteigerte Interesse der Öffentlichkeit am Vereinsfußball zu groß wurde.<sup>74</sup> Somit konnten diese Bereiche des Profifußballs durch die Ausgliederung in die DFL professionalisiert werden.

„Zu den wichtigsten Aufgaben der DFL gehören neben der Durchführung des Spielbetriebs die Lizenzierung der 36 Proficlubs und der nicht minder wichtige **Geschäftsbereich der Vermarktung sowie die Weiterentwicklung der Marke Bundesliga** [Eigene Hervorhebung], wozu auch die ständige Entwicklung und Vermarktung von eigenen Produkten gehört.“<sup>75</sup>

Dieses Zitat von 2013 wird von dem 2021 erschienenen Wirtschaftsreport der DFL gestützt, in welchem ein besonderer Blick auf die Wertschöpfung der Bundesliga gerichtet werden kann. Laut dem Wirtschaftsreport, konnte die Bundesliga 3.802 Mrd. Euro an Einnahmen verbuchen, welche sich aus Ticketverkäufen (364 Mio.), Werbung (889 Mio.), der medialen Verwertung (1.489 Mrd.), Spielertransfers (594 Mio.), Merchandising (184 Mio.) und weiteren Einnahmen wie z.B. der Überlassung von Nutzungsrechten an Dritte (282 Mio.) zusammensetzen.<sup>76</sup> An dieser Aufschlüsselung ist zu sehen, dass es sich bei der Bundesliga nicht mehr um eine reine Profi-Sportliga mit besonderem öffentlichem Interesse handelt, sondern sie längst eine international anerkannte Brand geworden ist, welche deutlich mehr als die Hälfte der Erlöse aus der nationalen und internationalen Vermarktung erzielt.

Dies ist auch in der Entwicklung des Logos ersichtlich, welches über die Jahre stetig modifiziert wurde. Zu betrachten sind in Abbildung 6 oben links das Bundesliga Logo, welches vom DFB verwendet wurde, bevor es zur Ausgliederung in die DFL kam. Anschließend sieht man die prägnante Farbänderung und die stetige Evolution des Logos

<sup>72</sup> Vgl. Bundesliga (Hrsg.) o.J., [www.bundesliga.com](http://www.bundesliga.com) [Zugriff vom 24.11.2021]

<sup>73</sup> Vgl. DFB (Hrsg.) 2013, [www.dfb.de](http://www.dfb.de) [Zugriff vom 23.11.2021]

<sup>74</sup> Vgl. DFL (Hrsg.) o.J., <https://www.dfl.de> [Zugriff vom 23.11.2021]

<sup>75</sup> DFB (Hrsg.) 2013, [www.dfb.de](http://www.dfb.de) [Zugriff vom 23.11.2021]

<sup>76</sup> Vgl. DFL (Hrsg.) 2021, S.10

bis zur aktuellen Variante unten rechts. Auffällig ist das stetig größer werdende Fokussierung der bekannten Spielersilhouette, welche jeder unverkennbar mit der Bundesliga in Verbindung bringt und die Verringerung der Schriftgröße. Der Grund dafür liegt im Trend der Simplifizierung von Logos. Laut eines Artikels im Harvard Business Review neigt der Verbraucher dazu, zu beschreibenden Logos eine bessere Markenwahrnehmung aufzubauen, welche ein Symbol integriert haben, was die zu vertreibenden Produkte oder den Zweck der Unternehmung aufgreift.<sup>77</sup> Dies ist in folgender Abbildung bei der Logo-Evolution der Bundesliga eindeutig zu erkennen, was verdeutlicht, welchen Stellenwert die DFL der ihrer Marke beimisst.



Abbildung 7: Die Historie der Bundesliga<sup>78</sup>

Die Bundesliga und ihre Mitglieder stellen eine Markenallianz dar. In Kapitel 2.1.7 wurden diese thematisiert und vorgegriffen, dass die Bundesliga auf die beiden Markenallianzen-Formen Co-Branding und Ingredient Branding angewendet werden kann und diese gegeneinander abgegrenzt werden müssen. Co-Branding und Ingredient Branding weisen eine Überschneidung in der vertikalen Markenallianz auf (vgl. 2.1.7), wenn Produktionsgut und Endprodukt (Bsp. Giant & Shimano) eine Kooperation eingehen. In Übertragung auf die Marke Bundesliga würden einige Aspekte für eine Anwendung sowohl auf das Ingredient- als auch auf das Co-Branding sprechen. Dies wäre z.B. der Fall, weil die Ligamitglieder als eigene Marke auf dem Endprodukt Liga (Website, Tabelle, Fernsehübertragung etc.) in Erscheinung treten, die Mitglieder einen wesentlichen Anteil des Endproduktes darstellen und darüber hinaus Lizenzabgaben an die Liga gezahlt werden. Aus Verfassersicht ist es jedoch zu unspezifisch die Marke Bundesliga als Endprodukt darzustellen, in welchem die Clubs als Vorprodukte in vertikaler Markenallianz beziffert werden. Als Argumentation dient die Bekanntheitsdiskrepanz zwischen den Ligamitgliedern, wobei es Vereine gibt, die wie der FC Bayern München und Borussia Dortmund eine weltbekannte Marke darstellen und zugleich Vereine wie Arminia Bielefeld oder Greuther Fürth, die erst kurzfristig aufgestiegen sind und besonders international über keine nennenswerte Markenreichweite verfügen. Ersichtlich ist dies beispielsweise bei der Zahl der Follower auf der Social Media Platt-

<sup>77</sup> Vgl. Luffarelli/Mukesh/Mahmood 2019, www.hbr.org [Zugriff vom 01.12.2021]

<sup>78</sup> DFL (Hrsg.) o.J.: www.dfl.de [Zugriff vom 23.11.2021]

form Instagram, welche laut einer Statistik im Jahre 2020 rund eine Milliarde Nutzer vorweisen konnte.<sup>79</sup> Hier kann Borussia Dortmund exemplarisch auf Instagram 14,9 Millionen Follower verzeichnen.<sup>80</sup> Greuther Fürth hingegen lediglich 32.600, was 0,21% der Follower von Borussia Dortmund entspricht.<sup>81</sup> Vermeintlich weniger bekannte Vereine würden somit die Kriterien des Ingredient Branding in hohem Maße erfüllen, da diese Liga-Mitglieder durch eine längere Bundesligazugehörigkeit ihre Bekanntheit signifikant steigern würden, was jedoch auf den FC Bayern München nur in geringem Maße zutreffen würde, da der Verein schon vor DFL Gründung zahlreiche internationale Titel gewann und als Verein mit den weltweit meisten Mitgliedern zählt.<sup>82</sup> Im Themenfeld des Ingredient Branding kommt es zudem häufig vor, dass das Endprodukt, in diesem Fall die Liga, eine Handhabe für ein Zustandekommen einer Kooperation hat. Im Beispiel Bundesliga hat diese jedoch meist keinen großen Handlungsspielraum, da der Aus- und Zutritt lediglich in sportlicher Hinsicht entschieden wird. In der Saison 19/20 stieg der FC Schalke 04 in die Zweitklassigkeit ab und die Spielvereinigung Greuther Fürth in die Bundesliga auf. Aus Markensicht stellt dies für die Bundesliga keine Aufwertung dar, weil der FC Schalke 04 mit 160.023 Mitgliedern weltweit auf Platz drei gelistet ist und durch seine Historie international und deutschlandweit bekannt ist, während Greuther Fürth wie im Abschnitt zuvor skizziert, eine weniger bekannte Rolle im deutschen Profifußball einnimmt.<sup>83</sup> Somit könnte gemutmaßt werden, dass die Bundesliga aus rein wirtschaftlicher Sicht einen Verbleib von Schalke 04 in der Erstklassigkeit befürwortet hätte. Anhand dieser Abwägungen ist es aus Verfasserperspektive geeigneter ausschließlich eine Übertragung auf das Co-Branding Konzept vorzuziehen, in welchem in horizontaler Markenallianz zwei oder mehrere Marken in komplementärem Verhältnis eine Kooperation gründen wie im Markenbeispiel von De Longhi und Nespresso. Eine Liga benötigt Mitglieder, die in Koproduktion gegeneinander antreten, um eine Meisterschaft zu erzeugen, welches öffentliches Interesse nach sich zieht. Gleichzeitig benötigen die Fußballclubs einen sportlichen Rahmen einer Liga, in welchem sie sich mit ihren Konkurrenten messen können, um eine gewisse sportliche Relevanz zu erzeugen. Ein Meisterschaftsspiel am letzten Spieltag polarisiert immer mehr als ein Freundschaftsspiel in der Saisonvorbereitung. Dies trifft sowohl für die antretenden Teamsportunternehmen, wie deren Fans und die öffentliche Presse zu.

---

<sup>79</sup> Vgl. eMarketer (Hrsg.) 2020, [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) [Zugriff vom 16.12.2021]

<sup>80</sup> Vgl. Instagram a (Hrsg.) o.J., [www.instagram.com](http://www.instagram.com) [Zugriff vom 16.12.2021]

<sup>81</sup> Vgl. Instagram b (Hrsg.) o.J., [www.instagram.com](http://www.instagram.com) [Zugriff vom 16.12.2021]

<sup>82</sup> Vgl. FC Bayern München (Hrsg.) o.J., [www.fcbayern.com](http://www.fcbayern.com) [Zugriff vom 16.12.2021]

<sup>83</sup> Vgl. Transfermarkt (Hrsg.) 2021, zitiert nach [www.statista.com](http://www.statista.com) [Zugriff vom 16.12.2021]



## 4 Ausgewählte Besonderheiten des chinesischen (Fußball-) Markts

Der Verfasser dieser wissenschaftlichen Thesis setzt sich grundlegend mit der Marke Fußball-Bundesliga in China auseinander. In folgendem Kapitel wird skizziert, welche Voraussetzungen für eine Marke in China grundsätzlich gegeben sind und in welchen Bereichen sich das Land von westlichen Gegebenheiten differenzieren lässt. Des Weiteren rückt der Fußball in China in den Fokus, indem die Bedeutung für die Volksrepublik beschrieben wird und herausgestellt wird, in welchem Maße das chinesische Volk am internationalen Profi-Fußball interessiert ist bzw. inwiefern ein wirtschaftliches Nachfragefundament gegeben ist. Ziel ist es somit eine Basis für den nachfolgenden Analyseteil zu schaffen, in welchem die Forschungsfragen beantwortet werden.

### 4.1 Wirtschaftliche Bedeutung und kulturelle Unterschiede

„Das globale Publikum interessiert sich normalerweise nur aus einem Grund für China und das ist ein potenzieller Markt von mehr als 1,4 Mrd. Einwohnern.“<sup>84</sup> Obwohl dieses Zitat von Piech auf einige expandierte Unternehmen zutreffen mag, stellt die größte Bevölkerungszahl der Erde mitnichten die alleinige wirtschaftliche Bedeutung Chinas dar. Darüber hinaus ist China laut Loitsch, Herausgeber des Sammelbandes „China im Blickpunkt des 21. Jahrhunderts“, bereits die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt, die 2028 die USA als größte Volkswirtschaft ablösen wird.<sup>85</sup> Darüber hinaus verfügt Deutschland mit China über ein besonders ausgeprägtes wirtschaftliches Verhältnis. 2019 exportierte Deutschland 7,2% aller Auslandswaren nach China, was rund 96 Mrd. EUR entspricht. Gleichzeitig werden 9,9% (rund 110 Mrd. EUR) aller Importe aus China erzielt.<sup>86</sup> China verfügt nicht nur in der Gegenwart über eine starke Wirtschaftsstellung, die Zukunft wurde bereits mit zahlreichen Bestrebungen untermauert. So möchte die Volksrepublik bis 2035 zu den „führenden Industrieländern“<sup>87</sup> gehören und bis 2049 zu den reichsten Ländern der Welt zählen. Erreicht werden sollen diese Visionen durch wie der Made-in-China-2025-Strategie, welche beinhaltet im digitalen Bereich anstelle von Technologien aus dem Ausland, eigene Innovationen voranzutreiben.<sup>88</sup>

Unerwähnt in Bezug auf Chinas wirtschaftliche Bedeutung darf nicht das bekannteste Projekt „Neue Seidenstraße“. Chinas Ziel ist es ein Handelsnetzwerk zwischen Europa,

---

<sup>84</sup> Piech 2021, S.231

<sup>85</sup> Vgl. Loitsch 2021, S.57

<sup>86</sup> Vgl. Merkel 2021, S.166

<sup>87</sup> Loitsch 2021, S.64

<sup>88</sup> Vgl. a.a.O., S.63 f.

Asien und Afrika zu errichten. Stand 2019 seien bereits 100 Länder involviert. Es soll hauptsächlich Infrastruktur aufgebaut werden, die den Handelswegen dienen soll, wie z.B. Gleise, Straßen und Flughäfen. China verspricht besonders afrikanischen Entwicklungsländern Investitionen und wirtschaftlichen Aufschwung.<sup>89</sup> Anhand dieses Einblicks in die wirtschaftliche Strahlkraft Chinas, den zahlenmäßigen Fakten, Prognosen und Zukunftsprojekten, ist es als Unternehmen in Deutschland und auch in der Welt unerlässlich, sich mit China als Wirtschaftsmarkt zumindest auseinanderzusetzen.

Für eine Marke die bestrebt ist sich international auszuweiten, ist es von wesentlicher Bedeutung, die Werte und Normen des jeweiligen Landes zu kennen, um Missverständnisse oder unerwartete Verhaltensweisen einordnen zu können. Dies fange laut Loitsch bei der Kommunikation an, wobei er die kulturelle Empathie in Bezug auf das zu behandelnde China, über die definitiv vorteilhaften Sprachkenntnisse stellt:

Wer mit China Geschäfte machen möchte, [...] ist zweifellos im Vorteil, wenn er sich nicht nur auf die Fremdsprachenkenntnisse seiner chinesischen Partner verlässt. Es ist nicht nötig, ein perfektes Chinesisch zu sprechen, sondern ein Verständnis zu erlangen. Für **die Menschen, die Gesellschaft, die Wirtschaft** [Eigene Hervorhebung] in China.<sup>90</sup>

Fokussiert werden kulturelle Unterschiede, welche bei der chinesischen Markenkommunikation zur Förderung der Markenstärke wirklich relevant sind. Das beginnt bei der Grundhaltung der chinesischen Endkonsumenten gegenüber neuen Technologien. Aufgrund der rapiden Veränderung der Gesellschaft in China binnen der letzten 40 Jahre, werden Veränderungen besser angenommen, als in anderen Kulturen. Dies führe zu einer erhöhten Technikaffinität.<sup>91</sup> Zu beobachten ist dieser Sachverhalt beispielsweise im Bezahlverhalten. Während in Deutschland selbst während der Corona-Pandemie im Jahre 2022 in zahlreichen Gastrotomien keine Kartenzahlung akzeptiert wird, ist man in China bereits mit dem Bezahlen via QR-Code vertraut, selbst an Orten wie traditionellen Tempeln.<sup>92</sup> Darüber hinaus wird China als „Mobile First Gesellschaft“<sup>93</sup> bezeichnet. So benutzten im Jahre 2020 rund 940 Mio. Menschen in China das Internet, was rund 65,2% entspricht, 10% mehr Zuwachs im Vergleich zu 2019. Von allen Internet Nutzern, besuchen es 93,4% vorwiegend mit dem Smartphone.<sup>94</sup> Die hohe Anzahl an Smartphone-Nutzern resultiert laut Gatti und Richter aus, einem späteren Zugang zum Internet. In Ländern wie z.B. Deutschland war es möglich E-Commerce Shopping auf dem Desktop zu betreiben und mobile Endgeräte inkrementell etabliert wurden, hat man in China häufig das Desktop-Zeitalter ausgelassen und Online-Anwendungen auf dem Smartphone kennengelernt.<sup>95</sup> Nach Lahnstein bezeich-

---

<sup>89</sup> Vgl. Dorloff 2019, [www.tagesschau.de](http://www.tagesschau.de) [Zugriff vom 03.01.2022]

<sup>90</sup> Loitsch 2021, S.68

<sup>91</sup> Vgl. Stefanov 2021, S.186 f.

<sup>92</sup> Vgl. Gatti/Richter 2019, S.19

<sup>93</sup> Gatti/Richter 2019, S.15

<sup>94</sup> Vgl. Kemp 2021, [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) [Zugriff vom 02.01.2022]

<sup>95</sup> Vgl. Gatti/Richter 2019, S.15



net dieser Sachverhalt das Phänomen des „Leap Frogging“<sup>96</sup>, welcher aussagt, dass bestimmte technische Generationen übergangen werden und direkt die neuste Variante eingesetzt wird.

Die Digitalisierung sorgte in China keinesfalls dafür, dass die Begeisterung für alte Traditionen schwindet. So konnte 2014 am chinesischen Neujahrsfest beobachtet werden, dass die heute beliebteste Kommunikations- und Multifunktionsapp WeChat ihre heutige Bekanntheit einer alten chinesischen Tradition verdankt. An Chinese New Year ist es Usus, Familie und Freunden rote Umschläge mit Geld zu schenken, welche Hongbaos genannt werden. Diese Tradition wurde digitalisiert, indem sie sich virtuell über die App verschicken ließen.<sup>97</sup> Es kann also auf Basis der chinesischen Bereitschaft für technische Neuerungen eruiert werden, dass es sich für Brands in China durchaus lohnen kann, Traditionen kreativ und virtuell aufzubereiten, um ggf. einen Hype auszulösen.

## 4.2 Social Media in China mit spezieller Betrachtung der Social Networks

Vor dem Hintergrund dessen, dass im Analyseteil der wesentlichen Frage nachgegangen wird, wie die Markenkommunikation der Fußball-Bundesliga in China insbesondere in Social Media umgesetzt werden sollte, ist zu erwähnen, dass in China gänzlich andere Social Media-Plattformen als in der restlichen Welt existieren. Hintergrund ist die sogenannte Great Firewall der chinesischen Regierung, welche zahlreiche Internet-Dienste wie z.B. Facebook oder Instagram mit westlichem Ursprung automatisch auf Geräten blockiert, die sich in China befinden. Dies ermöglicht es der Regierung eine eigene Social Media Infrastruktur zu errichten und ggf. zu zensieren, indem nur Content gewährt wird, der im Sinne des staatlichen Bestrebens ist.<sup>98</sup>

Ziel dieses Kapitel ist es eine Übersicht der Social Media Landschaft in China darzustellen. In Kapitel 2.2 wurden bereits verschiedene Social Media Kategorien definiert, welche ebenso in China anzuwenden sind. Wie in Abbildung 4 gibt es auch in China die Kategorie Social Networks, die sich mit allen verbleibenden Kategorien Communication, Apps & Games, Information Searching & Using, Blogging und Cooperation & Collaboration überschneiden kann. Darunter fällt z.B. WeChat des Tech-Konzerns Tencent, laut der Kantar Group mit rund 241 Mrd. USD und 60% Wachstum zum Vorjahr das fünftwertvollste Unternehmen weltweit.<sup>99</sup> Laut Stefanov ist das Social Network WeChat das global über eine Milliarde Nutzer hat, „das Nummer 1 Tool, mit dem man

---

<sup>96</sup> Lahnstein 2012, S.18

<sup>97</sup> Vgl. Gatti/Richter 2019, S.25

<sup>98</sup> Vgl. Gatti/Richter 2019, S.23

<sup>99</sup> Vgl. Kantar 2021, [www.kantar.com](http://www.kantar.com) [Zugriff vom 30.12.2021]

in China seinen gesamten Alltag organisiert.“<sup>100</sup> WeChat war ursprünglich als chinesisches Pendant zu WhatsApp bzw. als reine Kommunikationsplattform bekannt, nun ist aus ihr „eine Zusammensetzung aus WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Apple Pay, Uber, Google Maps“<sup>101</sup> und weiteren Funktionen entstanden. Neben WeChat betreibt Tencent zahlreiche Untermarken. So ist Tencent z.B. ebenso Video- und Filmproduzent (Tencent Video), Musikstreaminganbieter (Tencent Music) und weltweit größter Entwickler von Onlinespielen.<sup>102</sup> Darüber hinaus hält Tencent Anteile an bekannten Brands wie Spotify oder Tesla.<sup>103</sup> In einer ähnlichen Größenordnung befindet sich das Unternehmen Alibaba als ursprünglich gegründete Online-Handelsplattform mit einem Wert von rund 197 Mrd.<sup>104</sup> Genau wie Tencent hält es viele Untermarken und Anteile an Geschäftssparten, die mit der ursprünglichen Geschäftsidee wenig zu tun haben. Stefanov zieht folgendes Fazit der Tech-Unternehmen im Vergleich zum Westen:

Fast alle westlichen Online-Plattformen haben im Reich der Mitte ein chinesisches Pendant, das zunächst an Vorbilder wie Amazon, Google, Yahoo oder eBay angelehnt war und sich später zu einem innovativen Ökosystem weiterentwickelte. Diese Ökosysteme dienen jetzt als Inspiration für westliche Tech-Unternehmen.<sup>105</sup>

Der Fokus in diesem Kapitel liegt nun auf der Social Media-Kategorie „Social Networks“. Die Kategorie wird nochmals auf Netzwerke konkretisiert, auf welchen es basierend auf den Forschungsfragen dieser Arbeit möglich ist, sich als europäische Marke zu platzieren und dem chinesischen Endkonsumenten in Form von verschiedenem Social Media Content erlebbar zu machen. Insgesamt nutzten im Jahr 2020 930,8 Mio. Menschen in China Social Media. Die meist genutzten Social Networks waren das bereits beschriebene WeChat mit 73,2% der Nutzer, Sina Weibo (47,1%), Kuaishou (45,1%) und Douyin (41,1%).<sup>106</sup> Auf eben genannte Apps wird in dieser Thesis ein erhöhtes Augenmerk gelegt.

Das 2009 gegründete Sina Weibo wird häufig als ein Hybrid aus Twitter und Facebook bezeichnet. Textmitteilungen sind auf 140 Zeichen begrenzt, gleichzeitig können Videos, Bilder und Audios geteilt werden. Weibo ist besonders bei internationalen Brands eine beliebte Plattform für Social Media Marketing.<sup>107</sup> Kuaishou und Douyin sind die deutlich jüngeren Social Networks. Letztere Musik- und Videoapp von Bytedance ist in Europa und Amerika unter dem Namen TikTok bekannt. Douyin weist jedoch mehr Funktionen als TikTok auf, beide sind nicht miteinander vernetzt.<sup>108</sup> Kuaishou, ist eine

---

<sup>100</sup> Stefanov 2021, S.194

<sup>101</sup> a.a.O., S.188

<sup>102</sup> Vgl. a.a.O., S.194

<sup>103</sup> Vgl. Kleinman 2020, [www.bbc.com](http://www.bbc.com) [Zugriff vom 31.12.2021]

<sup>104</sup> Vgl. Kantar 2021, [www.kantar.com](http://www.kantar.com) [Zugriff vom 30.12.2021]

<sup>105</sup> Stefanov 2021, S.191

<sup>106</sup> Vgl. Kemp 2021, [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) [Zugriff vom 02.01.2022]

<sup>107</sup> Vgl. Sadeghi o.J., [www.digitalwelt.org](http://www.digitalwelt.org) [Zugriff vom 31.12.2021]

<sup>108</sup> Vgl. Stefanov 2021, S.196 f.

ebenfalls eine immer populärer werdende Video-App aus Peking, welche Anfang 2021 an die Hongkonger Börse ging und mit 135 Mrd. Euro bewertet wurde.<sup>109</sup>

Nachdem sich herauskristallisiert hat, welchen Stellenwert Social Networks in China einnehmen, ist es im Mittelpunkt des Interesses, wie eine europäische Brand dies für ihren Markenauftritt nutzen kann. Laut Gatti ist ein wichtiger Schritt, einen verifizierten eigenen Unternehmensaccount auf WeChat zu errichten. Dies ermöglicht Zugriff auf Marketing Anwendungen zu haben und so einen schnelleren Zugang zur gewünschten Zielgruppe zu erreichen.<sup>110</sup> Die Möglichkeiten ergeben sich genauso auf Sina Weibo, Kuashou und Douyin. Ebenfalls auf alle Social Networks übertragbar ist Sadeghis Aussage über Sina Weibo, dass sich deutsche Unternehmen kulturellen Unterschieden wie z.B. den Farbvorlieben bewusst zu sein und bewusst Mitarbeiter zu beschäftigen, welche über aktuelle Kenntnisse der Social Media Infrastruktur in China verfügen, um gezielte und vor allem wirksame Marketingmaßnahmen vorzunehmen.<sup>111</sup> Die größte Besonderheit von Social Networks in China ist jedoch dessen Schnellebigkeit, woraus die Herausforderung resultiert, sich auf diese im Vergleich zum Westen komplexere Materie einzulassen und selbst als Brand, Trends der chinesischen User schnell zu bedienen.<sup>112</sup>

### 4.3 Bedeutung und Nachfrage des Fußballs in China

„It is the same as in Chinese football. If you do not have this dream, and you don't think about it, then you never get there. It will only become possible if you wish for it.“<sup>113</sup> Dieses Zitat von Xi Jinping (Xi), Chinas heutigem Präsidenten und mächtigstem Staatsoberhaupt, stammt aus dem Jahre 2014, in welchem er vor dem nationalen Volkskongress anhand des Fußballs in China figurierte, wie wichtig es ist Träume und Wunschvorstellungen zu haben, um Ziele letztendlich auch erreichen zu können.<sup>114</sup> Xi ist darüber hinaus großer Fußballfan und äußerte als Vizepräsident im Jahre 2011 bereits drei große Wünsche für die Volksrepublik, welche die Aussage vor dem Kongress erklärt. Diese beinhalteten, dass China sich für eine Weltmeisterschaft (WM) qualifiziert, eine WM ausrichtet und eine WM gewinnt [Übersetzung aus dem Chinesischen ins Deutsche über deepl.com].<sup>115</sup>

Bei der Betrachtung der Fußball-Historie der chinesischen Nationalmannschaft, klingen diese Wünsche selbst aus wertneutraler Sicht sehr ambitioniert. Aktuell rangiert die

---

<sup>109</sup> Vgl. Wurzel 2021, www.tagesschau.de [Zugriff vom 2.1.2022]

<sup>110</sup> Vgl. Gatti/Richter 2019, S.28

<sup>111</sup> Vgl. Sadeghi o.J., www.digitalwelt.org [Zugriff vom 31.12.2021]

<sup>112</sup> Vgl. Stefanov 2021, S.201

<sup>113</sup> Gündogan/Sonntag 2019, S.108 zitiert nach Zuh 2014

<sup>114</sup> Vgl. Gündogan/Sonntag 2019, S.108

<sup>115</sup> Vgl. Sina Sports (Hrsg.) 2011, sports.sina.com.cn [Zugriff vom 05.01.2022]

chinesische auf Weltranglistenplatz 74 und konnte sich seit 2002 nie wieder für eine Weltmeisterschaft qualifizieren (Stand 01/22). Bei der letzten und einmaligen Teilnahme schied China ohne Punktgewinn und selbst erzieltes Tor mit einer Differenz von 0:9 aus dem Turnier in Südkorea aus.<sup>116</sup> Der großen Wünsche des Präsidenten resultierten aus einer Zeit, als China 2008 beim heimischen Olympia-Turnier in Peking die mit Abstand erfolgreichste Nation repräsentierte. Anschließend wies Xi auf die Rückständigkeit des chinesischen Fußballs hin und sagte, dass man nach so einem erfolgreichen olympischen Turnier auch den Fußball fördern müsste.<sup>117</sup> Laut Gündogan und Sonntag, welche sich 2018 dem chinesischen Fußball in der Ära von Xi widmeten, ist der Hintergrund von Xis Bestreben neben seiner Vorliebe für den Sport, die Stellung des Fußballs in der Welt, welcher als populärster Sport bezeichnet werden darf. Dies gehe aus der Anzahl der Nationalverbände, Ländern die an Weltmeisterschaften teilnehmen, weltweites Fußballtraining und kumulierten Zuschauerzahlen bei Sportgroßereignissen hervor.<sup>118</sup>

Nach seinem Amtseintritt machte er den Fußball in China offiziell zur Staatssache, als er von 2014-2020 Fußball-Reformen für die Entwicklung des chinesischen Fußballs plante. Diese beinhalteten grob gefasst die Nachfrage des Volks nach Fußball zu steigern und Angebote in Form von professionellen Jugendfußballschulen und Fußballfeldern im ganzen Land errichtet. Die Hauptgründe für die staatliche Reform, waren die Erwartungen der Menschen zu erfüllen, das Image des chinesischen Sports zu verbessern und als eine starke Sportnation in der Welt angesehen zu werden [Übersetzung aus dem Chinesischen ins Deutsche über deepl.com].<sup>119</sup> Taten folgten beispielsweise durch ein Kooperationsabkommen mit der Bundesrepublik Deutschland und dem DFB, welches den Transfer deutschen Fußball Knowhows nach China beschreibt. „Ziel ist es [...] eine neue Generation exzellenter Trainer und Spieler auszubilden, um den chinesischen Fußball weiterzuentwickeln und eines Tages mit den Besten mithalten zu können.“<sup>120</sup>

Mit den vorangegangenen Ausführungen kann konkludiert werden, dass Chinas sportliche Bedeutung in der Welt noch sehr schwach ausgeprägt ist, aber die Bedeutung des Fußballs für die Nation eine sehr bedeutende ist, welche in dieser Thesis eindeutig im Fokus steht. Im Kern befasst diese Arbeit, die Vermarktung bzw. die Steigerung der Markenstärke der Fußball-Bundesliga in China, was ein Grundinteresse des Volkes voraussetzt. Nachdem das Bestreben des Staates ersichtlich wurde, ist es nun im Mittelpunkt des Interesses, was die Menschen in China für den Fußball empfinden, um die Bedeutung des Marktes für die Fußball-Bundesliga herauszustellen.

---

<sup>116</sup> Vgl. Transfermarkt (Hrsg.) o.J., transfermarkt.de [Zugriff vom 04.01.2022]

<sup>117</sup> Vgl. Gündogan/Sonntag 2019, S.105 zitiert nach Wang 2009

<sup>118</sup> Vgl. Gündogan/Sonntag 2019, S.104

<sup>119</sup> Vgl. Staatsrat der Volksrepublik China 2015, www.gov.cn [Zugriff vom 06.01.2022]

<sup>120</sup> DFB 2017, www.dfb.de [Zugriff vom 04.01.2022]

Folgende Statistik in Abbildung 8 vergleicht das Fußballinteresse der Menschen von Deutschland und China.

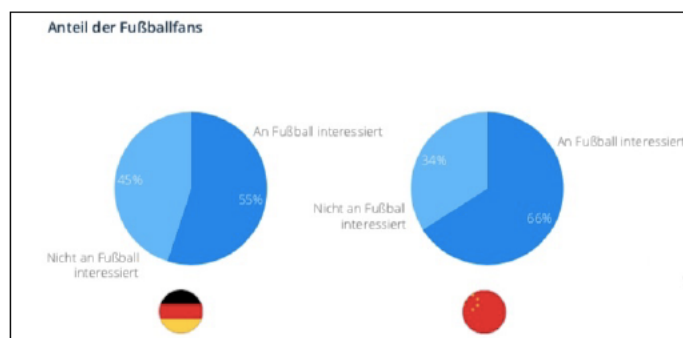


Abbildung 8: Anteil der Fußballfans<sup>121</sup>

Demnach sind in China 66% der Bevölkerung an Fußball interessiert, in Deutschland sind es hingegen 11% weniger. In absoluten Zahlen existieren laut Statista und Sportfive in der Altersklasse zwischen 16 und 64, rund 421 Mio. Fußballinteressierte in China.<sup>122</sup> Nach Chadwick unterstützen chinesische Fußball-Fans unter anderem vielfach ausländische Vereine und Nationalmannschaften, mit dem Verweis auf die WM 2018 in Russland, welche angesichts der ausbleibenden Qualifikation von China, trotzdem mit großem Interesse verfolgt wird.<sup>123</sup> Darüber hinaus investieren besonders chinesische Unternehmen in europäischen Fußball, wie z.B. in die Champions League (CL), den angesehensten europäischen Vereinswettbewerb, der Union of European Football Associations (UEFA). Laut UEFA halten die chinesischen Tech-Konzerne Alibaba, Tencent und Baidu allesamt Übertragungsrechte in der Volksrepublik China.<sup>124</sup> Kantar listet alle drei chinesischen Unternehmen in den Top-10 des Medien- und Entertainment Sektor nach Markenwert weltweit.<sup>125</sup> Das Involvement dieser drei Big Player unterstreicht die Wichtigkeit und die wirtschaftliche Kraft des europäischen Fußballs in China. Ein Grund dafür ist unter anderem die chinesische Fußball Profi-Liga mit dem Namen Chinese Super League (CSL). Nach Brand Finance verfolgen nur 21,2% der Menschen mit Fußballinteresse in China die CSL am stärksten, weshalb europäische Fußballwettbewerbe genügend Möglichkeiten haben sich auf dem chinesischen Markt zu platzieren.<sup>126</sup>

<sup>121</sup> Statista/Sportfive (Hrsg.) 2021, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

<sup>122</sup> Vgl. ebd.

<sup>123</sup> Vgl. Chadwick 2017, [www.policyforum.net](http://www.policyforum.net) [Zugriff vom 04.01.2022]

<sup>124</sup> Vgl. UEFA a (Hrsg.) 2021, [www.uefa.com](http://www.uefa.com) [Zugriff vom 04.01.2022]

<sup>125</sup> Vgl. Kantar (Hrsg.) 2021, [www.kantar.com](http://www.kantar.com) [Zugriff vom 30.12.2021]

<sup>126</sup> Vgl. Brand Finance (Hrsg.) 2021, [www.brandirectory.com](http://www.brandirectory.com) [Zugriff vom 15.01.2022]

## 5 Analytischer Teil

In den folgenden Unterkapiteln wird zuerst die methodische Vorgehensweise in dieser Thesis beschrieben, bevor die allgemeinen Kerneinflussfaktoren (5.2), sowie die kulturellen Einflussfaktoren für Fußball Profi-Ligen in China (5.3) analysiert werden. In den letzten Teilen der genannten Kapitel (5.2.4 und 5.3.3) wird die Fußball-Bundesliga jeweils hinsichtlich der Einflussfaktoren in einer Benchmark-Analyse mit den Big-5-Ligen verglichen. Anschließend werden die Ergebnisse in der Diskussion (5.4) interpretiert und in konkreten Kommunikationsmaßnahmen als Handlungsempfehlungen abgeleitet (5.5).

### 5.1 Methodisches Vorgehen

In der vorliegenden Thesis hat der Verfasser zwei Forschungsfragen aufgestellt (Vgl. 1.2). Das methodische Vorgehen ist nicht bezüglich beider Forschungsfragen einheitlich zu beantworten. In den folgenden Zeilen werden die Forschungsfragen bezüglich der angewandten Methodik separiert betrachtet. Bei der ersten Forschungsfrage, in welcher die allgemeinen und kulturellen Einflussfaktoren für die Markenstärke von Fußball Profi-Ligen herausgefunden werden sollten, wurde primär Literaturrecherche betrieben. Hierbei galt es renommierte Werke aus der Fachliteratur in den Bereichen Markenmanagement und Sportökonomie zu durchleuchten. Im Bereich Markenmanagement wurden bspw. Werke von Esch oder Burmann herangezogen, da diese Autoren mehrere Fachbücher publiziert haben, eigene Theorien aufgestellt haben und über eine besondere Reputation verfügen (Vgl. 2). Um möglichst schnell nachvollziehen zu können, ob die Werke eine Relevanz zu der theoretischen Auseinandersetzung mit der ersten Forschungsfrage und der Zielsetzung dieser Thesis aufweisen, wurden die Werke auf die Schlüsselwörter untersucht die mit Markenstärke in Verbindung stehen. Um relevante Literatur zu der Markenstärke von Fußball Profi-Ligen ausfindig zu machen, wurden Werke aus der Sportökonomie berücksichtigt. Hierbei wurde ebenfalls Werke nach Schlüsselbegriffen in Bezug auf die Markenstärke sondiert. Auf diese Weise wurden neben bekannten Autoren wie Franck viele Werke zitiert, die einen sehr aktuellen Charakter besitzen und teilweise auch die Fußballvermarktung nach China aufgreifen wie z.B. von den Autoren Ströbel, Grimmer und Schilhaneck (Vgl. 5.3). Neben der beschriebenen Fachliteratur wurde unter anderem zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage auf Kriterien aus Studien von Wirtschaftsunternehmen zurückgegriffen, die sich ausführlich mit der Thematik der Fußball-Ligen und deren Vereine beschäftigen wie z.B. die Sportvermarktungsagentur Sportfive<sup>127</sup>, zu dessen Klienten mehrere Bundesligavereine zählen oder die Markenbewertungsagentur Brand Fi-

---

<sup>127</sup> Sportfive (Hrsg.) o.J., [www.sportfive.com](http://www.sportfive.com) [Zugriff vom 31.01.2022]

nance<sup>128</sup>, auf welche sich unter anderem von Wissenschaftlern bezogen wird. Somit wurde vom Verfasser geprüft, ob die Quellen, welche nicht aus Fachliteratur stammen, als reliabel und valide zu vertreten sind. Gleiches gilt für folgende Ausführungen hinsichtlich der Methodik für die zweite Fragestellung.

Aufbauend auf der ersten Forschungsfrage wurden anhand der Einflussfaktoren in der zweiten Forschungsfrage die Marke Bundesliga mit den anderen Big-5-Ligen in einer Benchmark-Analyse verglichen, um anschließend Kommunikationsmaßnahmen in den chinesischen sozialen Netzwerken ableiten zu können. Fachliteratur wurde in diesem Fall lediglich recherchiert, um den chinesischen User in den sozialen Netzwerken und Social Media allgemein in China nachvollziehen zu können. Hierzu wurden beispielsweise das zeitaktuelle Sammelwerk „China im Blickpunkt des 21. Jahrhunderts“ von Loitsch in welchem renommierte Autoren unter anderem die Digitallandschaft Chinas durchleuchten und die kulturellen Unterschiede zur westlichen Welt aufzeigen. Ergänzend dazu hat das Werk „Digitales China“ von Gatti und Richter enorm dazu beigetragen, den chinesischen Konsumenten nachvollziehen zu können und so das Nutzerverhalten auf Kommunikationsmaßnahmen von europäischen Fußball Profi-Ligen zu übertragen. Den Hauptaspekt in der zweiten Forschungsfrage stellt jedoch die Benchmark-Analyse dar, zu welcher eine Vielzahl an Daten benötigt wurden, um die Fußball-Bundesliga mit ihren Konkurrenten auf jeden Einflussfaktor hin zu vergleichen. Besonders häufig wurden auf das bekannte Fußballdatenportal Transfermarkt.de zurückgegriffen, welches Informationen zu allen vergangenen und aktuellen Wettbewerben des Profifußballs bereithält und darüber hinaus den Marktwert von Spielern ermittelt. Profispieler und Berater selbst greifen häufig auf die Plattform zurück, um den Spielermarktwert zu analysieren.<sup>129</sup> Die aus Transfermarkt.de gewonnenen Daten der Big-5-Ligen wurden anschließend selbst verglichen und als Benchmark in Form einer Sekundäranalyse aufbereitet, in welchem die Stellung der Bundesliga bezüglich der einzelnen Einflussfaktoren erkenntlich wird. Weitere Sekundärdaten wurden aus den zurückliegenden sogenannten Red Card Studien der Mailman Group verwendet, welche jährlich die besten in China aktiven europäischen Vereine und Ligen in einem Ranking vergleicht.<sup>130</sup> Die Bandbreite und Aussagekraft der Studien wird deutlich, da ausgezeichnete Ligen und Vereine dies anschließend medienwirksam publizieren, wie z.B. die im Fokus stehende Fußball-Bundesliga.<sup>131</sup> Über die Analyse der Sekundärdaten hinaus, hat der Verfasser zudem aktuelle Primärdaten über die Präsenz der Big-5-Ligen in den sozialen Netzwerken WeChat, Sina Weibo und Kuaishou gewinnen können, indem er auf den drei Plattformen selbst recherchiert hat, welche Big-5-Ligen und teils auch welche Vereine der Big-5-Ligen auf diesen Plattformen präsent sind, um den

---

<sup>128</sup> Brand Finance (Hrsg.) 2021, [www.brandirectory.com](http://www.brandirectory.com) [Zugriff vom 15.01.2022]

<sup>129</sup> Vgl. Renner 2015, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com) [Zugriff vom 20.01.2022]

<sup>130</sup> Vgl. Mailman Group (Hrsg.) o.J., [www.mailman.com](http://www.mailman.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

<sup>131</sup> Vgl. Bundesliga (Hrsg.) 2017, [www.bundesliga.com](http://www.bundesliga.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

chinesischen Endkonsumenten zu erreichen. Da die Plattformen und auch die offiziellen Accounts der Big-5-Ligen, sowie derer Vereine in chinesisch gehalten sind, konnte der Verfasser diese auch nur mit den chinesischen Bezeichnungen ausfindig machen, was über das Übersetzungsprogramm DeepL gelang. Auch für das relevante Netzwerk Douyin, welches z.B. Nutzern aus Deutschland durch die europäische Variante Tiktok verwehrt bleibt, konnte der Verfasser über einen persönlichen Kontakt aus China Auskunft bekommen, wie sich der Auftritt der Big-5-Ligen auf diesem sozialen Videonetzwerk gestaltet und die Daten anschließend auswerten (siehe Anhang I). Schlussendlich konnten die Präsenzen der Big-5-Ligen mit zeitaktuellen Daten aus den ausgewählten sozialen Netzwerken Chinas verglichen und gegenüber gestellt werden, weshalb die Methodik zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage neben der auf Sekundärdaten beruhenden Analyse einen teils empirischen Charakter aufweist.

## **5.2 Analyse der Kern-Einflussfaktoren auf die Markenstärke von Fußball Profi-Ligen und Benchmarking der Bundesliga im Kontext der Big-5-Ligen**

In diesem Teil der Arbeit sollen Kern-Einflussfaktoren auf die Markenstärke von Fußball Profi-Ligen herausgestellt werden und anschließend auf die Bundesliga bezogen werden, indem diese mit den anderen Big-5-Ligen verglichen wird. Somit soll eine erste Basis zur Beantwortung der Forschungsfragen gegeben sein. Hierbei ist gesondert zu erwähnen, dass die folgenden Einflussfaktoren allgemeiner Natur sind und auf alle Zielmärkte anwendbar sind. Zudem wird explizit darauf hingewiesen, dass die Markenstärke im Blickpunkt steht, welche auf dem Markenimage bzw. den Assoziationen von den Endkonsumenten beruht (Vgl. 2.1.2).

### **5.2.1 Vereinsmarken**

In Kapitel 2, in welchem das Markenmanagement thematisiert wurde, wurden unter anderem Markenallianzen (Vgl. 2.1.7) beleuchtet. Fußball Profi-Ligen wie z.B. die Fußball-Bundesliga bilden mit den Vereinen die in der Liga vertreten sind ein Co-Branding Konzept ab, welches eine Kooperationsform der Markenallianzen darstellt (Vgl. 3.2). Demnach hängt die Markenstärke von Ligen maßgeblich von der Markenstärke seiner Mitglieder ab. Diese stellen somit einen Kern-Einflussfaktor dar. Mittelpunkt der Untersuchung ist nun, worüber sich die auf dem Markenimage der Konsumenten basierende Markenstärke von Vereinen innerhalb der Liga äußert. Laut Gladden und Funk beeinflussen sportlicher Erfolg, Starspieler und das Stadion maßgeblich das Markenimage



eines einzelnen Vereins.<sup>132</sup> Neben diesen Kriterien nennt Markenbewertungsagentur Brand Finance darüber hinaus den Aspekten der Social Media Präsenz.<sup>133</sup> Alle Punkte lassen sich im Folgenden auf das im Fokus stehende Konstrukt der Liga anwenden.

Nach folgenden Autoren trägt der sportliche Erfolg ebenso maßgeblich zur Markenstärke von Vereinen bei. Laut Welling ist sportlicher Erfolg nicht von jedem Verein regelmäßig zu erreichen, da der Gewinn eines Titels auf einen Verein beschränkt ist, was das Maximum sportlichen Erfolges darstellt. Somit kann es auch Variationen geben, welche als sportlicher Erfolg gelten können, wenn beispielsweise der Klassenerhalt erreicht wird.<sup>134</sup> Feldmann hingegen kategorisiert sportlichen Erfolg nach nationalen Erfolgen, internationalen Erfolgen und Erfolgen in der Vergangenheit.<sup>135</sup> Ströbel spricht neben dem Gewinn von Titeln auch bei den vorderen Tabellenplätzen einer Liga von sportlichem Erfolg, wobei der internationale Wettbewerb erreicht wird, welcher dem Verein zusätzliche Einnahmen und internationale Reputation sichert. Zudem bezieht er vergangene Saisonplatzierungen mit in die Bewertung sportlichen Erfolges mit ein.<sup>136</sup> Da in dieser Arbeit die Fußball-Bundesliga die zu behandelnde Marke ist und diese mit den Big-5-Ligen verglichen wird, gilt es die Ansätze zum sportlichen Erfolg von Vereins- auf Ligaebene zu projizieren. Der Verfasser der Arbeit baut primär auf den Ansätzen von Feldmann und Ströbel auf. Dabei steht besonders der internationale Erfolg im Fokus, sowie der Erfolg, welcher in der Vergangenheit liegt. Ein besonderes Augenmerk liegt auf dem Gewinn von internationalen Titeln, aber auch auf den bestplatzierten Vereinen. Der nationale Erfolg der Ligamitglieder wird außer Acht gelassen, da die Big-5-Ligen untereinander nur sportlich zu vergleichen sind, wenn die jeweiligen Vereine gegeneinander antreten können, was in den nationalen Ligen nicht gegeben ist. Daher wird die UEFA-CL, Europas wichtigster Vereinswettbewerb, als Messinstrument verwendet. Die CL konnte in der Saison 2019/20 rund 2,4 Mrd. Menschen erreichen und ist mit 170 Mio. Followern in sozialen Netzwerken der meistverfolgte Wettbewerb weltweit.<sup>137</sup> Letztendlich wird geprüft, welche Vereine aus welchen der Big-5-Ligen, welche Endrunde erreicht haben. Eine Beurteilung anhand einer Tabellenplatzierung nach Ströbel ist in der CL nicht möglich, da dieser Wettbewerb per Knockout-System ausgespielt wird. Bezogen auf diesen Wettbewerb entscheidet sich der Verfasser dieser Arbeit für die Halbfinalteilnehmer, welche die letzten vier verbliebenen von insgesamt 32 Teams darstellen. Um den sportlichen Erfolg der Vergangenheit mit in die Wertung einfließen zu lassen, werden die Halbfinalteilnehmer der letzten zehn CL-Saisons mit in die Wertung einbezogen. Mit einem Punktesystem, welche die CL-Gewinner, die unterlegenen Finalteilnehmer und die ausgeschiedenen beiden Halbfinal-

---

<sup>132</sup> Vgl. Gladden/Funk 2002, S. 56 ff.

<sup>133</sup> Vgl. Brand Finance (Hrsg.) 2021, [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com) [Zugriff vom 15.01.2022]

<sup>134</sup> Vgl. Welling/Schmidt/Hamann 2004, S.401 ff.

<sup>135</sup> Vgl. Feldmann 2007, S.122 ff.

<sup>136</sup> Vgl. Ströbel 2012, S.156 ff.

<sup>137</sup> Vgl. UEFA b (Hrsg.) 2021, [www.uefa.com](http://www.uefa.com) [Zugriff vom 12.01.2022]

listen einbezieht, wird in Kapitel 5.2.4 ermittelt, welche der Big-5-Ligen am sportlich erfolgreichsten angesehen werden kann und welche Position explizit die Bundesliga innerhalb dieses Kontextes einnimmt.

Ebenfalls als Faktor für auf dem Image basierende Markenstärke von Vereinen wurde zu Anfang dieses Kapitels das jeweilige Stadion thematisiert. So haben die Fans bzw. Konsumenten einen immensen Einfluss auf die erzeugte Stimmung innerhalb des Stadions z.B. durch Choreographien und erzeugte Akustik, welche ebenfalls andere Konsumenten mitbekommen, welche das Spiel z.B. lediglich vor dem TV verfolgen. Das Stadion mit seiner Größe und Gegebenheiten inklusive Fans trägt somit signifikant zum Markenimage des Vereins mit bei.<sup>138</sup> Auf die Big-5-Ligen übertragen werden für einen Vergleich in Kapitel 5.2.4 nun alle Stadien der jeweiligen Liga betrachtet, indem die durchschnittliche Zuschauerzahl, sowie die prozentuale Auslastung gewertet werden. Somit wird die zahlenmäßige Komponente der Stadien berücksichtigt und der Effekt innerhalb der Stadien.

## 5.2.2 Starspieler

Neben dem sportlichen Erfolg der Vereine sind in Bezug auf die Markenstärke von den Big-5-Ligen, sind auch die Spieler der einzelnen Ligamitglieder von hoher Relevanz. Diese sorgen mit der Performance im Kollektiv auf dem Platz für das Erreichen der sportlichen Ziele der Vereine. Dabei stechen häufig sogenannte Starspieler aus dem Kollektiv heraus. Diese können laut Welling alleine durch ihre Existenz für eine Absatzsteigerung sorgen.<sup>139</sup> Nach Schilhaneck erzeugen Starspieler darüber hinaus ein hohes Identifikationspotenzial bei den Fans.<sup>140</sup> Somit ist mit den Starspielern ein weiterer Kerneinflussfaktor für die Markenstärke, die auf dem Markenimage der Konsumenten basiert, gegeben.

In der Literatur gibt es jedoch keine einheitliche Definition, welche Merkmale einen Starspieler kennzeichnen. Rosen beschrieb 1981 in ihrem Fachartikel „The Economics of Superstars“ jene Akteure, welche als (Super)Stars bezeichnet werden. Sie stellte heraus, dass ein kleiner Teil einer Branche, einen großen Teil des Einkommens dieser Branche für sich beansprucht. Als Beispiel führte sie Musiker ersten Ranges an, die zahlenmäßig deutlich in der Unterzahl sind, aber kumuliert wesentlich mehr verdienen als Musiker zweiten Ranges, welche deutlich mehr vertreten sind. Musiker ersten Ranges wurden als Stars bezeichnet, Zusätzlich stellte sie ein außergewöhnliches Talent dieser Stars heraus, welches nicht leicht zu ersetzen ist. Als Beispiel wählte sie, dass eine Gruppe mittelmäßiger Sänger keinen einzelnen hervorragenden Sänger ersetzen

<sup>138</sup> Vgl. Horbel/Woratschek/Popp 2010, S.13 f.

<sup>139</sup> Vgl. Welling/Schmidt/Hammann 2004, S.293

<sup>140</sup> Vgl. Schilhaneck 2008, S.218

könnten.<sup>141</sup> Dieser Ansatz ließe sich ebenso auf die Starspieler einer Liga definieren, welches am Beispiel der im Mittelpunkt stehenden Marke Bundesliga ersichtlich wird. So verdiente in der Saison 2019/20 durchschnittlich jeder Bundesligaspieler rund 2,05 Mio. Euro jährlich. Gleichzeitig gab es lediglich zehn Bundesligaspieler, welche über 10 Mio. Euro jährlich verdienten, also bedeutend mehr als der Durchschnitt.<sup>142</sup> 2020 waren insgesamt 557 Lizenzspielern der Bundesliga registriert.<sup>143</sup> Somit wäre Rosen in der Annahme bestätigt, dass ein kleiner Teil einen großen Teil des Einkommens für sich beansprucht. Gänzlich kann ein Fußball-Star jedoch nicht über seinen Verdienst definiert werden, da hierbei die Talentkomponente unbeachtet bliebe. In Kapitel 3 wurden unter anderem der Marktwert eines Spielers definiert, welcher sich nicht ausschließlich, aber in großem Umfang an der sportlichen Leistung bzw. dem Talent orientiert. Auch Faktoren wie internationale Bekanntheit gingen in die Bewertung mit ein, gleichzeitig schwächt ein beispielsweise gehobenes Alter den Wert, weil dies gleichbedeutend mit einer kürzeren verbleibenden Laufbahn einhergehen kann (Vgl. 3.1). Um letztendlich herauszufinden wie viele Starspieler die Bundesliga im Vergleich zu den anderen Big-5-Ligen aufweist, hat sich der Verfasser dazu entschieden in Kapitel 5.2.4 alle aktuell aktiven Spieler mit einem Höchstmarktwert über 75 Mio. Euro, mithilfe der Fußballdatenbank Transfermarkt.de ihren Ligen zuzuordnen, um zu sehen wie viele Starspieler die Bundesliga im Vergleich zu ihren Ligen-Konkurrenten aufweist. Damit ggf. Stars, die aufgrund ihres Alters aus dem Marktwerttraster fallen würden, aber dennoch zweifelsohne zu den international bekannten Fußballern zählen, mit in die Wertung eingehen, werden die jeweils höchsten Marktwerte der jeweiligen Spielerkarrieren verwendet.

### 5.2.3 Spannungs- und Unterhaltungsfaktor

Auch wenn eine Liga integrale, normierte und aussagekräftige Meisterschaften hervorbringt, werden die Teamprodukte „Meisterschaftsrennen“ und „Geschichte der Meisterschaftsrennen“, um derentwillen die Ligaorganisationen überhaupt erst in Kauf genommen wird, entwertet, wenn Mannschaften abonnierte Sieger werden.<sup>144</sup>

Diese Aussage bezüglich des Spannungsfaktors einer Liga stützte Franck mit der 1974 durchgeführten Studie von Noll, welche aussagte, dass die Spannung einer Liga überproportional ansteigt, wenn eine über einen langen Zeitraum anhaltende Dominanz gebrochen wird und der ungewisse Ausgang wieder hergestellt ist.<sup>145</sup> Neben einer spannenden Liga mit möglichst wenigen aufeinanderfolgenden Siegen, gibt es dennoch andere Faktoren, die für einen hohen Spannungsfaktor sprechen. So ist für Autoren nicht gänzlich festzustellen, wie sich dieser final äußert bzw. ob der Spannungs-

---

<sup>141</sup> Vgl. Rosen 1981, S. 845 ff.

<sup>142</sup> Vgl. Statista (Hrsg.) 2021, [www.statista.de](http://www.statista.de), S.11 ff. [Zugriff vom 13.01.2022]

<sup>143</sup> DFL (Hrsg.) 2020, [www.dfl.de](http://www.dfl.de) [Zugriff vom 13.01.2022]

<sup>144</sup> Franck 1995, S.154

<sup>145</sup> Vgl. Noll 1974, S.123

grad eines einzelnen Spiels, einer Saison oder vielen darauffolgenden Saisons gemeint ist.<sup>146</sup> Fest steht nur, dass er einen Impact auf die Nachfrage der Konsumenten, also das Markenimage und die damit verbundene Markenstärke hat. Um die Bundesliga bezüglich ihres Spannungsgrades mit den anderen Big-5-Ligen zu vergleichen, bezieht der Verfasser die drei zuvor genannten Komponenten mit in die Bewertung des Spannungsgrades mit ein. Es wird die Spannung hinsichtlich Serienmeister, Spannung innerhalb einer Saison und die Spannung in den Einzelspielen bewertet. Der 2020 von der DFL erschienene Sportreport, zeigt Möglichkeiten auf, wie die Spannung über die ganze Saison in verschiedenen Tabellenregionen und in Einzelspielen bewertet werden kann. Hierbei wurde sich nicht nur dem Kampf um die Meisterschaft, sondern auch der Spannung um die internationalen Plätze und der Abstiegsregion gewidmet. Darüber hinaus wurden unter anderem Faktoren wie Tore pro Spiel und Spiele mit überdurchschnittlich vielen Toren als Anhaltspunkte in einzelnen Spielen ausgemacht, was neben dem Spannungsfaktor eine Komponente für Unterhaltung einbringt.<sup>147</sup> Letztendlich bezieht der Verfasser in Kapitel 5.2.4 die letzten drei Saisons der Big-5-Ligen in die Benchmark-Analyse mit ein. Für die Beurteilung des Spannungsgrades auf die Einzelspiele bezogen, werden die durchschnittlich erzielten Tore pro Spiel und die durchschnittlich höchste Anzahl von Spielen mit insgesamt über 5 Toren beachtet. Für die Spannung innerhalb der Saison werden neben dem Punkteabstand von Platz 1 und 2, der Punkteabstand zwischen sicherer CL-Teilnahme und sicherer Europa-League Teilnahme, sowie der Abstand des Tabellenletzten bis zum ersten Verein außerhalb der Abstiegszone dokumentiert. Daraus wird der Durchschnitt auf die letzten drei Saisons bezogen errechnet. Im Hinblick auf die Varianz der Meister werden die letzten zehn Saisons geprüft. Je mehr unterschiedliche Meister in den letzten zehn Saisons, umso besser ist dies für die Wertung der jeweiligen Liga. Somit stellt der Verfasser sechs ausgewählte Kategorien auf, welche den Spannungsfaktor der Liga, sowie den Unterhaltungsfaktor in den Einzelspielen bewerten. Tore pro Spiel, Anzahl der Spiele pro Saison mit über 5 Toren, Punkteabstand zwischen Meister und Vizemeister, Punkteabstand zwischen internationalen Platzierungen, Punkteabstand zwischen Klassenerhalt und Tabellenletztem und Varianz der gekürten Meister. Beim Punkteabstand gilt, je geringer desto besser. Als Datenquelle wird erneut Transfermarkt.de genutzt.

#### **5.2.4 Benchmark-Analyse der Fußball-Bundesliga in Bezug auf die Kern-Einflussfaktoren**

In den vorherigen Kapiteln wurden die Kern-Einflussfaktoren analysiert, welche die Markenstärke von Fußball-Ligen beeinflussen. Die Bundesliga wird nun hinsichtlich dieser mit den Big-5-Ligen verglichen. Der sportliche Erfolg der Vereinsmarken wurde

<sup>146</sup> Vgl. Dietl/Franck/Hasan 2007, S.453

<sup>147</sup> Vgl. DFL (Hrsg.) 2020, www.dfl.de [Zugriff vom 13.01.2022]

als maßgebliche Einflussgröße herausgestellt. Als Plattform dient die UEFA CL, da nur in diesem Wettbewerb die besten Teams der Big-5-Ligen gegeneinander antreten und somit ein Vergleich möglich ist. In der folgenden Abbildung wurden die Ligen hinsichtlich ihres sportlichen Erfolges im Zeitraum der letzten zehn CL-Saisons verglichen.

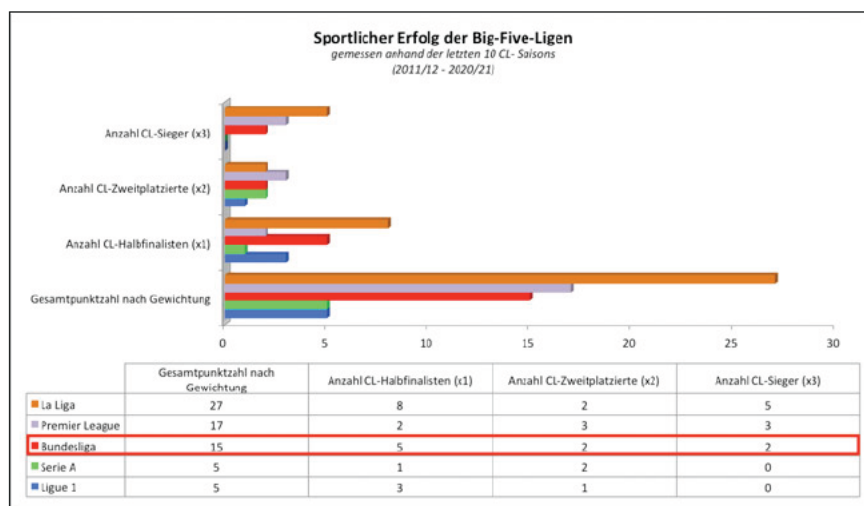


Abbildung 9: Sportlicher Erfolg der Big-5-Ligen<sup>148</sup>

Berücksichtigt wurden in Abbildung 9 die CL-Halbfinalisten, die CL-Zweitplatzierten und die CL-Sieger (Vgl. 5.2.1). Der sportliche Erfolg wird mit einem Scoring-Modell ermittelt, welches in der Abbildungstabelle detailliert aufgeschlüsselt wird und die Anzahl der CL-Sieger dreifach, die CL-Zweitplatzierten zweifach und die ausgeschiedenen CL-Halbfinalteilnehmer einfach gewichtet. Es wird ersichtlich, dass die Bundesliga im Kontext der Big-5-Ligen den drittgrößten sportlichen Erfolg in den letzten 10 Jahren aufweist. Sie führt vor der Serie A und der Ligue 1 in allen drei Kategorien und reiht sich in Schlagdistanz hinter der Premier League ein. Zahlenmäßig war sie sogar häufiger unter den letzten vier Mannschaften vertreten als die Premier League, sie konnte lediglich seltener ein Finale erreichen. Insgesamt führend ist deutlich die spanische La Liga, welche die Hälfte der CL-Sieger in den letzten 10 Jahren hervorbrachte und jedes Finale mit spanischer Vertretung für sich entschied.

Für einzelne Vereinsmarken und damit übergeordnet auch die Big-5-Ligen, sind die Stadien und deren Atmosphäre von entscheidender Bedeutung. In folgender Abbildung sind die durchschnittlichen Zuschauerzahlen der Ligen, sowie die durchschnittliche Stadionauslastung in Prozent aufgeführt. Berücksichtigt wurde in der Saison lediglich die Saison 2018/19. Hintergrund ist die Corona-Pandemie, welche ab der Saison 19/20 Einfluss auf den Fußball nahm, indem es lange Zeit und auch aktuell teilweise zu sogenannten Geisterspielen unter Ausschluss der Öffentlichkeit kam.<sup>149</sup> Somit war die

<sup>148</sup> Eigene Darstellung, errechnet mit Daten von [www.uefa.com](http://www.uefa.com) [Zugriff vom 12.01.2021]

<sup>149</sup> Vgl. Bender 2020, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com) [Zugriff vom 20.01.2022]

Saison 18/19 der letzte mögliche Messwert, welcher realistische Rückschlüsse auf das Zuschauerpotential der Big-5-Ligen zulässt.

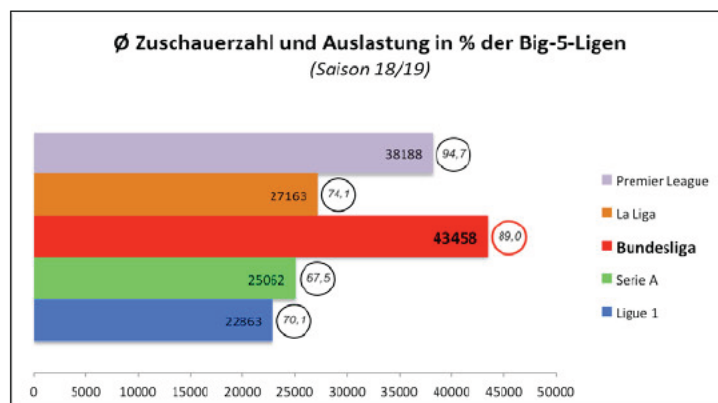


Abbildung 10: Ø Zuschauerzahl und Auslastung in % der Big-5-Ligen<sup>150</sup>

Es wird ersichtlich, dass die Bundesliga mit rund 43,5 Tausend Zuschauern die meiste absolute Zahl an Zuschauern vorweisen kann. Lediglich in der Auslastung liegt sie mit 89% auf dem zweiten Rang hinter der Premier League, welche zu 95% ihre Stadien füllen kann.

Die Existenz der Starspieler in den jeweiligen Ligen analysiert. Als Beurteilungskriterium für einen Starspieler wurde ein Rekordmarktwert von mindestens 75 Mio.€ festgelegt. In der folgenden Abbildung wird ersichtlich, wie viele Starspieler in der Bundesliga und den anderen Big-5-Ligen aktiv sind.

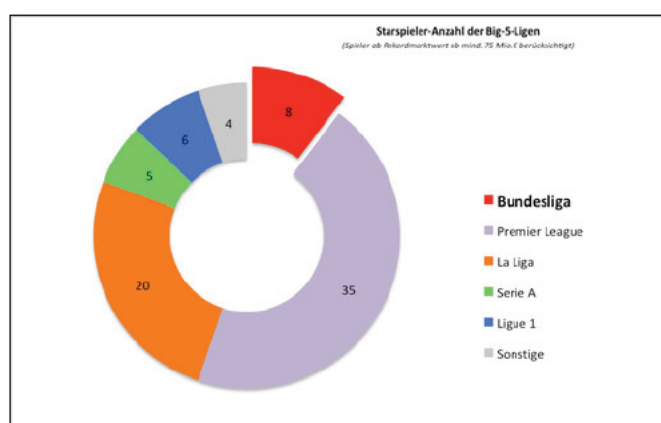


Abbildung 11: Starspieler-Anzahl der Big-5-Ligen<sup>151</sup>

Auf Anheb ersichtlich wird, dass die Bundesliga einen sehr kleinen Anteil von 8 Starspielern stellt, welcher im Gesamtkontext rund 10% aller Starspieler ausmacht. Sie liegt deutlich hinter der Premier League mit 35 Starspielern und der La Liga mit 20

<sup>150</sup> Eigene Darstellung, errechnet mit Daten von [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 12.01.2021]

<sup>151</sup> Ebd.

Starspielern, welche zusammen 70% aller aktiven Starspieler vorweisen. Bundesliga-Starspieler dieser Auswertung sind Lewandowski, Haaland, Sane, Gnabry, Müller, Davies, Kimmich und Bellingham.

Neben dem Starspieler-Aufkommen gilt der Spannungsfaktor als treibender Faktor für das Konsumenteninteresse an den Big-5-Ligen. In Abbildung 12 werden die in Kapitel 5.2.3 aufgeführten Aspekte, die den Spannungsfaktor beeinflussen verdeutlicht. Dabei werden neben den gekürten Meistern, drei Tabellenregionen beleuchtet, welche Spannung innerhalb einer Liga suggerieren. „M“ steht für Meister, „VM“ steht für Vizemeister, „sCL“ steht für sicherer CL-Rang, „sEL“ steht für sicherer EL-Rang, „K“ steht für Klassenerhalt und „L“ steht für Letztplatziertes. Die schraffierten Säulen stellen den jeweiligen Bestwert dar.

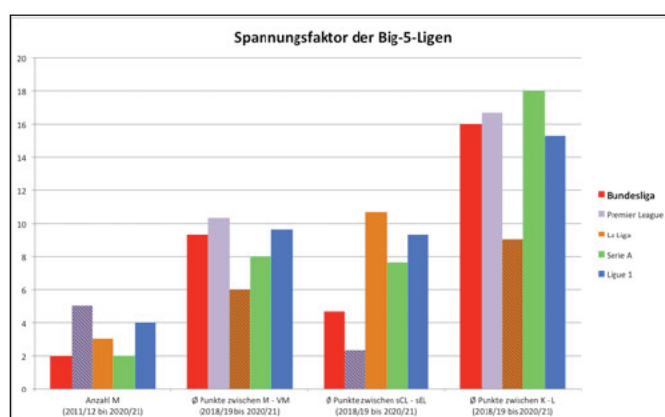


Abbildung 12: Spannungsfaktor der Big-5-Ligen<sup>152</sup>

Auf Anhieb ersichtlich wird, dass die Bundesliga in keinem Kriterium für den Spannungsfaktor im Big-5-Vergleich führend ist. Besonders deutlich ist die Anzahl der hervorgebrachten Meister in den letzten 10 Saisons. Hier stellt die Bundesliga mit der Serie A lediglich zwei unterschiedliche Meister, während die Premier League im Schnitt jedes zweite Jahr einen neuen Meister kürt. Der Kampf um die Meisterschaft ist bezogen auf die letzten 3 Saisons ebenfalls in der Bundesliga nicht wirklich ausgeprägt, wobei sie aber im Vergleich zu den anderen Big-5-Ligen keine Ausnahme darstellt. Knapp 9 Punkte trennen den Meister vom Vizemeister, die spannendsten Titelkämpfe stellt die spanische Liga mit 6 Punkten Differenz. Lediglich der Kampf um die CL darf in der Bundesliga als überdurchschnittlich spannend angesehen werden. Im Schnitt trennen die Mannschaft, welche den letzten sicheren CL Startplatz erreicht hat, genau 4,66 Punkte von der Mannschaft, die als erstes sicher für die EL qualifiziert ist. Die Bundesliga wird in diesem Punkt nur von der Premier League übertroffen, welche eine Durchschnittsdifferenz von 2,33 hat. Im Kampf um den Klassenerhalt ist zu sehen, dass die Bundesliga in den letzten drei Jahren einen Tabellenletzten hatte, welcher schon früh

<sup>152</sup> Eigene Darstellung, errechnet mit Daten von [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 12.01.2021]



als Absteiger feststand. Dies trifft gleichbedeutend für die Premier League, die Serie A und die Ligue 1 zu. Nur in der La Liga trennen den Tabellenletzten im Schnitt 9 Punkte vom sicheren Klassenerhalt.

Zusätzlich wurde in Kapitel 5.2.3 der Unterhaltungsfaktor aufgeführt, welcher sich an den erzielten Toren der jeweiligen Liga bemisst. In der folgenden Darstellung sind die in den letzten 3 Saisons durchschnittlich erzielten Tore pro Spiel und der Anteil von Spielen in denen über 5 Tore fallen, sogenannte „Torfestivals“<sup>153</sup> aufgeführt.

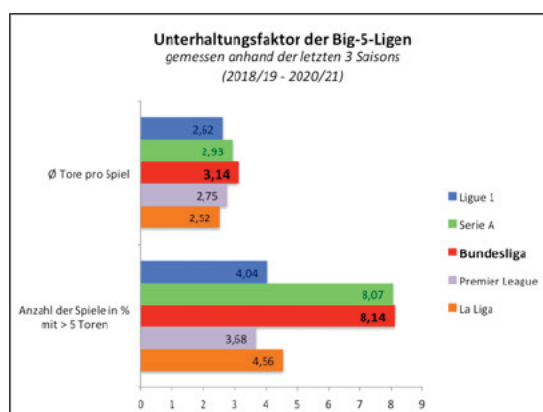


Abbildung 13: Unterhaltungsfaktor der Big-5-Ligen<sup>154</sup>

Im Unterhaltungsfaktor wird deutlich, dass die Bundesliga in beiden Kategorien den Bestwert abbildet. Nur in der Bundesliga fallen pro Spiel mindestens 3 Tore. Darüber hinaus fallen in 8,14% aller Bundesligaspiele mindestens 6 Tore. Lediglich die Serie A weist einen ähnlichen Wert auf, während Fans der drei Ligen aus Spanien, England und Frankreich bedeutend weniger dieser torreichen Spiele erleben.

### 5.3 Analyse der kulturellen Einflussfaktoren auf die Markenstärke von Fußball Prof-Ligen in China und Benchmarking der Bundesliga im Kontext der Big-5-Ligen

Nachdem in Kapitel 5.2 die Kern-Einflussfaktoren für die in dieser Thesis behandelte Markenstärke analysiert wurden, gilt es in diesem Kapitel die kulturellen Faktoren für die auf dem Markenimage basierende Markenstärke herauszuarbeiten. Diese Faktoren wurden aus Fachliteratur, sowie Studien aufgegriffen, die sich speziell mit dem Fußballmarkt in China und der dortigen Endkonsumenten in Form von z.B. Umfragen auseinandersetzen. Die bedeutendste Studie ist die sogenannte Red Card Studie der

<sup>153</sup> DFL (Hrsg.) 2020, [www.dfl.de](http://www.dfl.de) [Zugriff vom 13.01.2022]

<sup>154</sup> Eigene Darstellung, errechnet mit Daten von [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 12.01.2021]



Mailman Group, welche seit über 10 Jahren jährlich die erfolgreichsten europäischen Ligen und Vereine auf dem Digitalmarkt Chinas kürt (Vgl. 5.1). Der Vergleich der Bundesliga mit den anderen Big-5-Ligen wird teilweise mit Daten aus den Studien gezogen, sowie mit eigenen Recherchen des Verfassers untermauert.

### 5.3.1 Präsenz und Reichweite in den sozialen Netzwerken

Die Social Media Präsenz gilt in dieser Thesis als kultureller Einflussfaktor. Im zu behandelnden Zielmarkt der Volksrepublik China sind gänzlich andere digitale Plattformen existent als z.B. in Europa oder Amerika (Vgl. 4.2). Daher wäre ein Vergleich von Social Media Präsenzen der Big-5-Ligen auf Facebook, Instagram oder Twitter ohne Wert für diese Thesis. In Kapitel 4.2 wurden bereits mit WeChat, Douyin, Kuaishou und Sina Weibo die meistgenutzten sozialen Netzwerke Chinas herausgestellt. Für dieses Kapitel ist es darüber hinaus entscheidend, welche die meistgenutzten Netzwerke von Fußballfans und Konsumenten sind, welche hierbei die relevante Zielgruppe darstellen. Laut einer 2021 durchgeführten Online-Umfrage in China durch Statista & Sportfive mit insgesamt 2618 fußballinteressierten Befragten, waren die meistgenutzten Netzwerke Sina Weibo (44%), WeChat (43%) und Douyin (42%).<sup>155</sup> In dieser Thesis werden durch den Verfasser nur Faktoren behandelt, welche die auf dem Markenimage der Konsumenten beruhende Markenstärke in sozialen Netzwerken tangiert. Somit werden vom Verfasser die Präsenzen der Ligen auf den Plattformen Sina Weibo, WeChat und Douyin erfasst und in einem Vergleich gegenübergestellt. Die Präsenz auf diesen sozialen Netzwerken ist insofern relevant, da eine Greifbarkeit für den chinesischen Konsumenten gewährleistet ist, worüber er ein positives Markenimage gewinnen kann. Indem der Endkonsument zum Follower wird und Beiträge teilt oder liked, drückt er seine Zuneigung für die jeweilige Ligamarke aus, welche die Markenstärke positiv beeinflusst (Vgl. 2.1). Dies betrifft unter anderem die bereits dargestellte „Feedbackschleife“ durch den Konsumenten in Kapitel 2.1.6. Um einen Vergleich der Bundesliga mit den Big-5-Ligen zu gewährleisten, bedarf es nun einen Zugang zu den sozialen Netzwerken. Als europäischer Nutzer ist es möglich Sina Weibo und WeChat zu downloaden und die Präsenzen der Ligen festzustellen. Ein Zugriff auf den Content von Douyin (Vgl. 4.2) ist westlichen Usern verwehrt. Dem Verfasser ist es wie in der Methodik beschrieben gelungen, zumindest die Followerzahlen, sowie die Gesamtanzahl an Likes auf Unternehmensaccounts der Big-5-Ligen vergleichen zu können. Auf WeChat ist ausschließlich möglich den Content zu sehen, zu liken und zu teilen, jedoch nicht die Gesamtanzahl an Followern oder Likes einzelner Unternehmensaccounts einzusehen, was einen Vergleich der Reichweite erschwert. WeChat stellt somit für Marken eine Art Benachrichtigungsplattform dar. Auf Sina Weibo ist es möglich die Followerzahl und darüber hinaus das Engagement zu sehen, welches sich neben Likes, aus Shares und

<sup>155</sup> Vgl Statista/Sportfive (Hrsg.) 2021: [www.statista.com](http://www.statista.com) [Zugriff vom 24.01.2022]

Comments auseinandersetzt. Shares bedeutet, dass User einen beliebigen Beitrag mit anderen Usern geteilt haben und Comments, dass User einen beliebigen Beitrag kommentiert haben. Die beschriebenen Interaktionen wurden bereits in Kapitel 2.2 mit der Pinball-Metapher von Hennig-Thurau greifbar gemacht. Nach der Beschreibung des Zuganges zu den drei Netzwerken, wird ersichtlich, dass neben der Präsenz, lediglich die Reichweite, in Form von Likes auf Douyin, und in besonderem Maße in Form des Engagements auf Sina Weibo nachvollziehbar ist. Aus diesem Grund und dem uneingeschränkten Zugriff auf Sina Weibo, hat sich der Verfasser dazu entschieden ein erhöhtes Augenmerk auf diese Plattform zu legen. Darüber hinaus existiert Sina Weibo seit 2009 (Vgl.4.2) und internationale Fußballvereine begannen früh auf dieser Plattform aktiv zu werden, wie z.B. der FC Bayern seit 2012.<sup>156</sup> Somit ist Sina Weibo neben WeChat die langlebigste Plattform mit den meisten offiziellen Accounts im europäischen Vereinsfußball, was einen Vergleich der Big-5-Ligen begünstigt (Vgl.4.2). Neben den offiziellen Accounts der Big-5-Ligen, wird geprüft welche Vereine der Ligen erstens aktiv sind, zweitens welche Anzahl an Followern vorhanden sind und drittens wie hoch das Engagement der Vereine ist. Anschließend werden die Followerzahlen und das Engagement der Vereine zusammen kumuliert dargestellt und im Kontext der Big-5-Ligen verglichen. Daher ist es für eine Liga förderlich, wenn möglichst viele Vereine zusätzlich auf den genannten Plattformen vertreten sind. In Unterkapitel 5.3.3 werden zusätzlich die Follower- und Likeanzahl der Big-5-Ligen auf Douyin verglichen. In der folgenden Abbildung wird am Beispiel des offiziellen Accounts der Fußball-Bundesliga ersichtlich, wie ein belastbarer Vergleich mit den anderen Big-5-Ligen dargelegt werden kann.

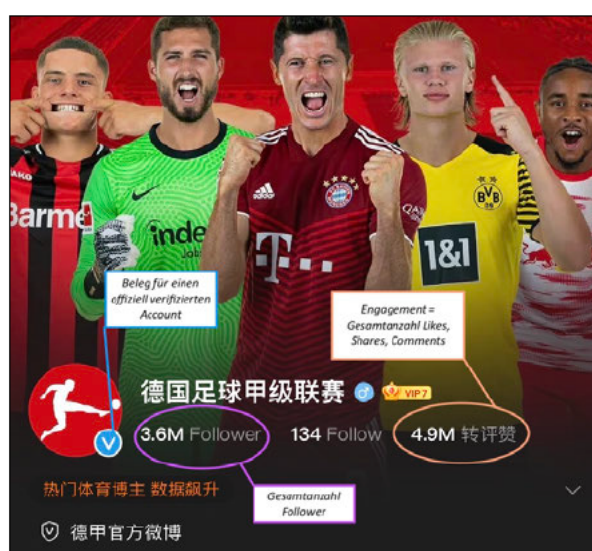


Abbildung 14: Sina Weibo Account Fußball-Bundesliga<sup>157</sup>

<sup>156</sup> Vgl. Sinner 2017, S.75

<sup>157</sup> Vgl. Sina Weibo (Hrsg.) o.J., s.weibo.com [Zugriff vom 17.01.2022]

Zu betrachten auf Abbildung 14 sind die beiden Parameter, welche als Reichweitenindikator in Kapitel 5.3.3 zum Vergleich mit den Big-5-Ligen dienen. Blau markiert ist das Zeichen in Form eines Hakens, welches ausdrückt, dass das Konto offiziell von der jeweiligen Plattform verifiziert ist. Somit ist es möglich den Usern und dem Verfasser auszuschließen, dass es sich um einen Fakeaccount handelt und die Echtheit der Benchmark-Analyse gewährleistet ist. Im purpur markierten Kreis ist die Gesamtanzahl der Follower sicherzustellen, während im Orangenen die Gesamtanzahl der Likes, Shares und Comments in Verbindung des jeweiligen Kontos zu sehen ist. Im Vergleichskapitel werden die 3.6 Mio. Follower und die 4.9 Mio. Engagements des Bundesliga-Accounts in Kontrast zu den anderen Big-5-Ligen gesetzt. Gleiches gilt für die Plattform Douyin.

In Kapitel 4.2 wurde darüber hinaus die Schnelllebigkeit der Digitalwelt in China herausgestellt, wo zweifelsohne die sozialen Netzwerke zu zählen. Diese Schnelllebigkeit lässt sich auch auf den Fußball beziehen. Die Video-App Kuaishou zählt bereits zu den beliebtesten sozialen Netzwerken Chinas (Vgl.4.2), doch erst 2020 war mit dem FC Chelsea die erste Fußballinstitution Europas auf der Plattform vertreten. Auch Cristiano Ronaldo ist offizieller Partner von Kuaishou mit eigenem Account.<sup>158</sup> Der Verfasser wird in Kapitel 5.3.3 prüfen, inwiefern die Bundesliga und ihre Vereine auf Kuaishou vertreten sind und im Vergleich mit den Big-5-Ligen abschneiden. Neben den bereits bei den Fußballligen und Vereinen etablierten Netzwerken WeChat, Weibo und Douyin fließt nun auch die Komponente ein, wie die Big-5-Ligen auf Trends und die Schnelllebigkeit der Social Media Welt in China reagieren.

### 5.3.2 Identifikationsfiguren, Traditionen und Nahbarkeit

Neben der bedeutenden Wichtigkeit der Sichtbarkeit in den sozialen Netzwerken Chinas, kommt es vor allem auch darauf an, welche Art von Content den Konsumenten auf Social Media präsentiert wird und wie die Big-5-Ligen und auch deren Vereine mit den chinesischen Konsumenten interagieren. Nach Ströbel messen deutsche Fußballfans einer intakten Mannschaft höheren Wert bei als einzelnen Starspielern.<sup>159</sup> Genau das Gegenteil ist nach einer Studie der deutschen Otto Beisheim School of Management bei chinesischen Fans der Fall. „Chinese football fans are more interested in one player than a whole team.“<sup>160</sup> Dieser Kontrast verdeutlicht, dass es neben den Kern-Einflussfaktoren, andere Faktoren gibt, die auf die persönlichen Präferenzen einer Kultur zurückzuführen sind. Die in 5.2.2 thematisierten Starspieler genießen somit in China ein noch höheres Ansehen als in manch anderen Kulturen. Neben den aktuellen Starspielern, zählen genauso Spieler mit besonderer Bedeutung in China, sowie Club-

<sup>158</sup> Vgl. Mailman Group (Hrsg.) o.J., [www.mailmangroup.com](http://www.mailmangroup.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

<sup>159</sup> Vgl. Ströbel 2011, S.168 f.

<sup>160</sup> Klingelhöfer 2018, [www.ispo.com](http://www.ispo.com) [Zugriff vom 08.01.2022]

legenden zu den Identifikationsfiguren, welche zu einem positiven Markenimage beitragen. Dies führt dazu, dass bei Spielertransfers neben deinem möglichen sportlichen Gewinn durchaus auch ein Vorteil für die Marke einhergehen kann, wie folgende Aussage von Hoeneß, ehemaliger Präsident des FC Bayern München, zeigt.

„Meine Idee ist: Irgendwann wird ein Chinese beim FC Bayern spielen. Und wenn dieser Chinese bei uns spielt, wird der eine irre Nachfrage erzielen. Wenn wir am Samstag dann wahrscheinlich um zwei Uhr spielen, damit in Shanghai oder in Peking live übertragen werden kann, dann drücken 300 Millionen Chinesen auf ihr iPhone und zahlen je einen Euro, dann können sie [sic] sich vorstellen, wo es hingeht“<sup>161</sup>.

Neben einem möglichen chinesischen Spieler, können jedoch generell Spieler aus Asien ebenso Begeisterung auslösen. Als Beispiel dient der ehemalige japanische Spieler Kagawa von Borussia Dortmund, welcher laut Watzke bei dem Aufbau des Markenimages in Asien und damit auch China enorm hilfreich war.<sup>162</sup> Es wurde anhand der vorangegangenen Ausführungen ersichtlich, dass die Konsumenten in China großen Wert auf Identifikationsfiguren in Form von Starspielern und chinesischen bzw. asiatischen Spielern legen und sich die Existenz dieser positiv auf die Markenstärke von Ligen und Clubs auswirkt.

Als in Kapitel 4.1 die wirtschaftliche Bedeutung und die kulturellen Unterschiede Chinas skizziert wurden, wurde unter anderem das Aufgreifen von chinesischen Traditionen in digitaler Hinsicht thematisiert, indem WeChat 2014 das Verschicken von Hongbaos revolutionierte. Chinesische Feste wie das bedeutende Chinese New Year sind ebenso für Fußballinstitutionen von hoher Relevanz, da eine Möglichkeit gegeben ist, Wertschätzung gegenüber dem chinesischen Konsumenten zum Ausdruck zu bringen und auf diesem Wege das Markenimage bzw. die auf dem Markenimage basierende Markenstärke zu steigern. Dies ist unter anderem am Aufwand des erfolgreichsten Chinese New Year Video 2020 von Real Madrid ersichtlich. In dem Video sitzen vier Spieler am Tisch, darunter die Starspieler Hazard und Benzema, welche das chinesische Strategiespiel Mahjong spielen. Im Hintergrund läuft chinesische Musik, die Spieler lachen viel und darüber hinaus wird in Mandarin kommuniziert.<sup>163</sup> Im Grunde war der Erfolg dieses Videos nicht nur der Tatsache geschuldet, dass es ein Video an Neujahr war, sondern die Art und Weise wie sich dem chinesischen Konsumenten kulturell angenähert wurde. Nach Mailman ist es von hoher Bedeutung Content speziell auf den chinesischen Konsumenten zuzuschneiden, anstatt globalen Content, welcher bei westlichen Fans beliebt war, schlicht zu übersetzen.<sup>164</sup> Darüber hinaus sind das Transportieren von Emotionen, indem man sich den Gefühlswelten der chinesischen Fans widmet, entscheidend. Als Beispiel dienen in Red Card Awards 2021 die Top 5 Douyin Fußball-Videos. An erster Stelle ist ein Video des FC Barcelona, in welchem eine Kat-

<sup>161</sup> Süddeutsche Zeitung (Hrsg.) 2017, [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de) [Zugriff vom 29.01.2022]

<sup>162</sup> Vgl. Wallrod 2014, [www.welt.de](http://www.welt.de) [Zugriff vom 20.01.2022]

<sup>163</sup> Vgl. Real Madrid (Hrsg.) 2020, [www.youtube.com](http://www.youtube.com) [Zugriff vom 20.01.2022]

<sup>164</sup> Vgl. Mailman Group (Hrsg.) o.J., [www.mailmangroup.com](http://www.mailmangroup.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

ze sich auf ein Fußballfeld verirrt hat. Das Video wurde in ein Comedy Format umgewandelt und traf den chinesischen Humor. Unter den fünf Videos ist lediglich ein Video, was tatsächlich eine echte Fußballszene aus einem offiziellen Spiel zeigt, was verdeutlicht, dass es hauptsächlich um die Unterhaltung geht.<sup>165</sup> Das Demonstrieren von Nahbarkeit gegenüber dem chinesischen Fußballfan geschieht jedoch nicht ausschließlich über die reine Online-Präsenz auf sozialen Netzwerken und das Gestalten von maßgeschneidertem Content.

Vor der Corona-Pandemie war es üblich, dass Vereine aus den Big-5-Ligen beispielsweise in der Saisonvorbereitung Touren unter anderem nach China unternahmen und dort auch Spiele austrugen. Es wurde also neben der Online-Nahbarkeit auch wirkliche physische Präsenz vor Ort gezeigt. Die Mailman Group kürt darüber hinaus die „Best China Tour“, welche 2019 Tottenham Hotspur organisierte.<sup>166</sup> Relevant für diese These sind China Touren, weil diese entsprechend online auf den sozialen Netzwerken platziert werden. Das vorangegangene Beispiel sicherte Tottenham während ihres China-Aufenthaltes rund 30 Mio. Online Zuschauer und die Followerzahl auf Weibo stieg an wie nie zuvor. Maßgeblicher Grund dafür war die Akquirierung eines chinesischen Influencers, welcher die Tour offline und online begleitete.<sup>167</sup>

Abschließend stellt sich die Frage, inwiefern die Kerneinflussfaktoren „Identifikationsfiguren, Traditionen und Nahbarkeit“ auf die Bundesliga projiziert und im Kontext der Big-5-Ligen verglichen werden können. Ein Teil der Identifikationsfiguren wurden in Form der Starspieler bereits hinreichend analysiert und verglichen (Vgl. 5.2.2 u. 5.2.4). In Kapitel 5.3.3 wird darüber hinaus verglichen, wie viele asiatische Spieler aktuell in den Big-5-Ligen aktiv sind und wie viele historisch betrachtet in den Big-5-Ligen waren. Die analysierten Einflussfaktoren Traditionen und Nahbarkeit werden aufgrund von Begrenzungen im Rahmen der Benchmark-Analyse nicht weiter verfolgt. Diese werden transparent in den Limitationen (Vgl. 5.4.3) aufgeführt.

### **5.3.3 Benchmark-Analyse der Fußball-Bundesliga bezüglich der kulturellen Einflussfaktoren in China**

In der folgenden Abbildung hat der Verfasser eine Übersicht erstellt, in welcher die Bundesliga mit den verbleibenden Big-5-Ligen auf ihre Präsenz und ihre Reichweite hin in den vier thematisierten Social Networks Sina Weibo, Douyin, WeChat und Kuaishou (Vgl. 5.3.1) verglichen wird.

---

<sup>165</sup> Vgl. Mailman Group (Hrsg.) o.J., [www.mailmangroup.com](http://www.mailmangroup.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

<sup>166</sup> Vgl. ebd.

<sup>167</sup> Vgl. ebd.






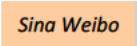

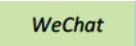
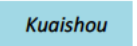
<b>Social Network Vergleich der Big-5-Ligen</b>	 Bundesliga	 Premier League	 La Liga	 Serie A	 Ligue 1
Follower Liga-Account	3.6 Mio.	5.3 Mio.	6.1 Mio.	99.4 Tsd.	1.2 Mio.
Engagements Liga-Account	4.9 Mio.	6.8 Mio.	3.7 Mio.	84.8 Tsd.	1.3 Mio.
Anzahl verifizierte Club-Accounts	9	15	13	13	8
Follower aller Clubs	12.18 Mio.	46.58 Mio.	19.24 Mio.	13.02 Mio.	6.83 Mio.
Engagements aller Clubs	18.07 Mio.	38.78 Mio.	22.07 Mio.	14.14 Mio.	5.7 Mio.
Club mit meisten Followern	Bayern München (4.5 Mio.)	Manchester Utd. (11 Mio.)	FC Barcelona (10.6 Mio.)	Inter Mailand (4.9 Mio.)	Paris St. Germain (2.6 Mio.)
Club mit meisten Engagements	Bayern München (12.2 Mio.)	Manchester Utd. (11.6 Mio.)	FC Barcelona (9.4 Mio.)	AC Mailand (4.9 Mio.)	Paris St. Germain (4.6 Mio.)
Follower Liga-Account	540 Tsd.	3.53 Mio.	1 99 Mio.	66 Tsd.	1.06 Mio.
Gesamtanzahl Likes Liga-Account	19.24 Mio.	130 Mio.	72.31 Mio.	205 Tsd.	43.03 Mio.
Präsenz Liga-Account	JA	JA	JA	JA (ohne Content)	JA
Präsenz Liga-Account	NEIN	NEIN	NEIN	JA	NEIN
Anzahl verifizierte Club-Accounts	1	1	0	2	0
Stand 3. Kalenderwoche 2022	 Sina Weibo	 Douyin	 WeChat	 Kuaishou	

Abbildung 15: Social Network Vergleich der Big-5-Ligen<sup>168</sup>

In Abbildung 15 sind die angekündigten Vergleiche aus Recherchen des Verfassers aufgelistet. Zu vernehmen ist, dass die Bundesliga auf keinem Social Network eine dominierende Rolle im Kontext der Big-5-Ligen einnimmt, ihre Stellung jedoch nach Network variiert. Auf Sina Weibo liegt sie mit 3.6 Mio. Followern auf dem dritten Rang. Sie hat bedeutend weniger als die führende La Liga (6.1 Mio.), jedoch auch bedeutend mehr als die Ligue 1 (1.2 Mio.) und die weit abgeschlagene Serie A (99.4 Tsd.). Nach den Engagements ist zu vernehmen, dass der gepostete Content des Bundesliga-Accounts auf Sina Weibo die zweitmeisten Interaktionen hervorruft. Sie liegt mit 4.9 Mio. Engagements hinter der Premier League (6.8 Mio.) auf dem zweiten Platz. Neben den Accounts der Ligen, wurden auf Sina Weibo die Clubs der Ligaverbände mit einbezogen, da sie Einfluss auf das Markenimage und somit auch die Markenstärke der jeweiligen Big-5-Liga haben (Vgl. 3.1). Aus der Bundesliga sind mit 9 Clubs die Hälfte aller Mitglieder vertreten, jedoch liegt sie im Big-5-Vergleich lediglich vor der Ligue 1, welche 8 Clubs stellt. Kumuliert man alle Follower der Club-Accounts auf Sina Weibo, liegen die Bundesliga-Clubs auch in dieser Wertung mit 12.18 Mio. hinter den Clubs der weit führenden Premier League (46.58 Mio.) und der La Liga (19.24 Mio.), sowie knapp hinter der Serie A (13.02 Mio.). Wie auch bei dem Account der Bundesliga, ist bei den 9 Clubs insgesamt mit 18.07 Mio. Engagements eine deutlich höhere Zahl zu vernehmen als bei den Followern. In der Engagement-Wertung liegen die Clubs zwar wiederum deutlich hinter der Premier League (38.78 Mio.), jedoch in Reichweite zur La

<sup>168</sup> Eigene Darstellung, errechnet mit Daten von s.weibo.com, wechat.com, kuaishou.com [Zugriffe vom 24.01.2022], Daten von Douyin zu finden in Anlage I

Liga (22.07 Mio.) und vor der Serie A (14.14 Mio.), sowie der Ligue 1 (5.7 Mio.). Hervorzuheben ist in der Follower- und Engagementwertung der Ligaclubs, dass die Bundesliga als einzige Liga nur 18, statt 20 Mitglieder zählt (Vgl. Abbildung 5) und sie im Vergleich der Big-5-Ligen auf Sina Weibo als einzige Liga sowohl in dem offiziellen Liga-Account, als auch auf die kumulierten Werte der Ligaclubs bezogen, mehr Engagements als Follower aufzuweisen hat. Für Hintergrundinfos zu Abbildung 15 sind die Sina Weibo Accounts der einzelnen Bundesligamitglieder in Anhang II zu finden. Die kumulierten Follower und Engagements der Clubs sind sortiert nach der jeweiligen Big-5-Liga in Anhang III zu finden.

Neben der Plattform Sina Weibo wurden die Followerzahlen und die Gesamtanzahl von Likes der Big-5-Ligen auf Douyin verglichen. Die Bundesliga liegt sowohl im Ranking der Follower mit 540 Tsd. Unterstützern und einer Gesamtanzahl von 19.24 Mio. Likes auf dem vierten Rang vor der Serie A, welche lediglich 66 Tsd. Follower und 205 Tsd. Likes vorweist. Deutlich vorne im Ranking liegt die Premier League mit 3.53 Mio. Followern und 130 Mio. Likes. Die Ligue 1, welche in der Wertung auf Sina Weibo in allen Kategorien deutlich hinter der Bundesliga liegt, hat auf Douyin mit 1.06 Mio. Followern und 43.03 Mio. Likes bedeutend mehr Reputation als die Bundesliga. Auf der Multifunktionsapp WeChat wurde lediglich nachgeprüft, inwiefern die Big-5-Ligen aktiv sind, da WeChat für Marken eher eine Benachrichtigungsfunktion erfüllt (Vgl. 5.3.1). Die Bundesliga, sowie alle Big-5-Ligen sind mit offiziellen Accounts vertreten und versorgen ihre Follower mit Ausnahme der italienischen Serie A mit aktuellen Infos und Aktionen. Die Serie A hat einen offiziellen WeChat-Account, welcher keinerlei Beiträge aufweist und nicht gepflegt wird. Über die drei beliebtesten sozialen Netzwerke bei Fußballfans Sina Weibo, WeChat und Douyin hinaus, wurde die bei der chinesischen Allgemeinheit beliebte Videoplattform Kuaishou (Vgl. 4.2) begutachtet, worauf 2020 mit dem FC Chelsea der erste europäische Fußballverein einen Account gründete. Es sollte herausgestellt werden, welche Big-5-Ligen und deren Mitglieder in Kuaishou Potential sehen und ebenfalls präsent werden. Die einzige Big-5-Liga, welche mit einem verifizierten Liga-Account auf Kuaishou vertreten ist, ist die italienische Serie A mit ihren Vereinen AS Rom und AC Mailand. Aus der Bundesliga hat lediglich Bayer Leverkusen einen Account errichtet. Aus der Premier League errichtete neben dem FC Chelsea kein Verein eine Netzwerkpräsenz. Aus der La Liga und der Ligue 1 sind weder ein Liga- noch ein Club-Account vertreten.

Nachdem nun die aus Unterkapitel 5.3.1 thematisierte Präsenz und Reichweite auf den sozialen Netzwerken Chinas verglichen wurde, wird die Bundesliga nun im Kontext der Big-5-Ligen in Bezug auf „Identifikationsfiguren, Traditionen und Nahbarkeit“ verglichen (Vgl. 5.3.2). Es hat sich herauskristallisiert, dass insbesondere chinesische, aber auch asiatische Spieler allgemein förderlich für das Markenimage der Vereine und somit auch der Big-5-Ligen in China sind. In der folgenden Abbildung wurde verglichen, wie



viele asiatische Spieler aktuell in den Big-5-Ligen aktiv sind und wie viele auf die Historie der Ligen bezogen jemals aktiv waren.

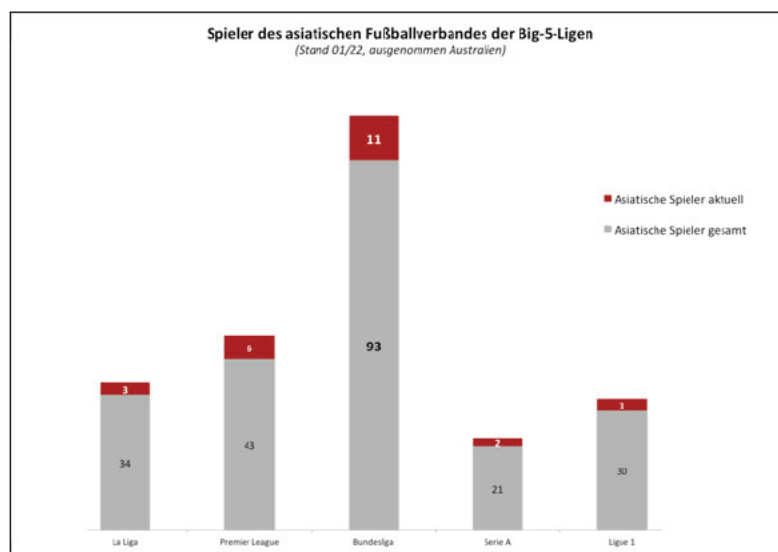


Abbildung 16: Spieler des asiatischen Fußballverbandes der Big-5-Ligen<sup>169</sup>

Deutlich zu sehen ist, dass die Bundesliga aktuell mit 11 Spielern und historisch insgesamt mit 93 Spielern des asiatischen Fußballverbandes (ausgenommen Australien), in beiden Kategorien den größten Anteil zu verzeichnen hat. Von den 11 aktuellen asiatischen Spielern stammen acht aus Japan, zwei aus Südkorea und einer von den Philippinen.<sup>170</sup> Wu ist der einzige aktive chinesische Profifußballer aus den Big-5-Ligen und spielt in der La Liga bei Espanyol Barcelona.<sup>171</sup> Historisch betrachtet spielten in der Premier League mit sieben Profis die meisten Chinesen, gefolgt von der Bundesliga mit fünf. Danach folgt die La Liga mit zwei Profis aus China und die Ligue 1 mit einem Profi. In der Serie A existierte zu keiner Zeit ein chinesischer Profifußballer.<sup>172</sup>

## 5.4 Diskussion der Ergebnisse

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die herausgestellten Einflussfaktoren interpretiert und auf die Theorie bezogen, welche in den Kapiteln 2-4 thematisiert wurden. Weiter werden die Ergebnisse der Benchmark-Analyse interpretiert und skizziert, was diese für die Fußball-Bundesliga bedeuten. Zusätzlich werden Limitationen dieser Bachelorthesis reflektiert und transparent dargestellt.

<sup>169</sup> Eigene Darstellung errechnet mit Daten von [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 27.01.2022]

<sup>170</sup> Transfermarkt a (Hrsg.) 2022, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 27.01.2022]

<sup>171</sup> Transfermarkt b (Hrsg.) 2022, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 27.01.2022]

<sup>172</sup> Transfermarkt a (Hrsg.) 2022, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 27.01.2022]



### 5.4.1 Interpretation der Einflussfaktoren für Markenstärke von Fußball Profi-Ligen und Bezug zur Theorie

In den vorherigen Unterkapiteln wurde ersichtlich, dass es Kerneinflussfaktoren für Fußball Profi-Ligen gibt, welche allgemein in jedem Zielmarkt Gültigkeit haben. Darüber hinaus gibt es kulturelle Einflussfaktoren auf die Markenstärke von Fußball Profi-Ligen, welche lediglich auf z.B. ein Land oder eine Kultur zu begrenzen sind, wie in dieser Thesis die Volksrepublik China, welche im Mittelpunkt der Untersuchung steht. Beide Arten von Einflussfaktoren werden in den folgenden Zeilen auf die gewonnenen Erkenntnisse in den Bereichen Markenmanagement, Fußball Profi-Ligen als Marke und dem chinesischen (Fußball-)Markt angewendet.

In Unterkapitel 2.1.7 wurde anhand von Abbildung 3 das Zusammenspiel zwischen Markenidentität und Markenimage verdeutlicht. Es wurde beschrieben, dass sich die Markenidentität unter anderem in Leistungen, Kompetenzen und weiteren Komponenten des jeweiligen Unternehmens bzw. der Marke untergliedert. Auf Fußball Profi-Ligen bezogen können die herausgestellten Einflussfaktoren des sportlichen Erfolges, der Stadien, der vorhandenen Stars, den Identifikationsfiguren, dem Spannungsfaktor und dem Unterhaltungsfaktor auf die eben genannten Leistungen und Kompetenzen einer Marke projiziert werden. Der Fußballkonsument, welcher sich dazu entscheidet ein Spiel im Stadion anzuschauen, oder ein TV-Abo abzuschließen, verspricht sich einen individuellen Marken(nutzen), welcher sich theoretisch im sportlichen Erfolg der von ihm favorisierten Mannschaft, der Atmosphäre in einem vollen Stadion, dem Spannungsfaktor und im Unterhaltungsfaktor widerspiegeln kann. Die jeweilige Liga entscheidet, welches Markennutzenversprechen sie den Markenkonsumenten macht bzw. wie sie sich nach außen präsentiert oder auf welche Eigenschaften der Liga sie den Fokus legt. Dies ist bspw. bei der Fußball-Bundesliga ersichtlich, weil sie auf ihrer internationalen Homepage folgendes Markennutzenversprechen formuliert: „FOOTBALL AS IT’S MEANT TO BE’ [...] Best entertainment. Fast and modern football. Many, many goals. Great stadium atmosphere. Unique clubs. Stars and rising talents.“<sup>173</sup> Das Markennutzenversprechen einer Fußball Profi-Liga kollidiert in den Brand Touch Points mit den Erwartungen der Konsumenten, welche anhand ihrer Assoziationen und Gefühle zur Marke für die beschriebene Feedbackschleife sorgen (Vgl. 2.1.7 / Abbildung 3). In Kapitel 3 wurden die Beziehung von Ligamarken und Vereinsmarken unter anderem als Markenallianz im Co-Branding Konzept dargestellt (Vgl. 3.2) Beide Marken profitieren in gewisser Weise voneinander, wenn die Vereinsmarken einer Liga deren Nutzenversprechen aufweisen. Besonders nützlich ist es für eine Ligamarke zudem, wenn möglichst viele Vereine eine hohe Stufe von Markenbekanntheit, im besten Fall der Top of Mind Awareness erreichen (Vgl. 2.1.5). Gleichzeitig profitieren die Vereinsmar-

<sup>173</sup> Bundesliga International (Hrsg.) o.J., [www.bundesliga-international.com](http://www.bundesliga-international.com) [Zugriff vom 02.02.2022]

ken wiederum von einem positiven Markenimage und einer hohen Markenbekanntheit der Liga, da auf diese Art und Weise neue Fans gewonnen werden können.

In Kapitel 4 wurden die wirtschaftliche Kraft, die kulturellen Unterschiede, die Social Media Landschaft und die Nachfrage und Bedeutung des Fußballs in China dargestellt. Der kulturelle Einflussfaktor für Markenstärke von Fußball Profi-Ligen in Form der Präsenz und Reichweite in sozialen Netzwerken Chinas ist als eine Form der Markenkommunikation einzustufen. Sie dient als Transporteur der Komponenten, welche die Marke in einem Markennutzenversprechen platziert (Vgl. 2.1.5. und Abbildung 3), damit die Konsumenten durch sie auf z.B. die Highlights eines besonders ereignisreichen Spiels einer Profi-Liga aufmerksam werden und somit die Möglichkeit gegeben ist, dass positive Assoziationen zur Ligamarke entstehen können. Verstärkend kommt hinzu, dass die Präsenz auf einem sozialen Netzwerk in China in kaum einer anderen Kultur so entscheidend ist. In Kapitel 4 wurde thematisiert, dass China eine „Mobile First Gesellschaft“ ist und rund 930,8 Mio. Menschen Social Media nutzen.<sup>174</sup> Im Vergleich nutzten in Deutschland im Jahr 2020 nur 54% der Menschen Social Networks.<sup>175</sup> Wenn anschließend die große Diskrepanz der Länder in der Bevölkerungszahl beachtet wird, wird verdeutlicht, dass die Präsenz auf den bekanntesten sozialen Netzwerken Chinas von essentieller Wichtigkeit für die Big-5-Ligen ist, um die Markenbotschaften an die chinesischen Fußballkonsumenten vermitteln zu können.

Abschließend können alle Kerneinflussfaktoren in die eigene Darstellung des Verfassers in Kapitel 2.1.2 (Abbildung 2) eingebettet werden, in denen die Ansätze von Esch und Burmann integriert sind. Je mehr Einflussfaktoren für Markenstärke bei einer Fußball Profi-Liga in hoher Qualität vorhanden sind, desto mehr dieser Faktoren kann sie für die Markenpositionierung nutzen. In dieser Thesis wären dies die Vereinsmarken, deren sportlicher Erfolg, die Stadien, die Stars, Identifikationsfiguren in China, der Spannungsfaktor, der Unterhaltungsfaktor, speziell auf den chinesischen Fan zugeschnittener Content und physische Präsenzen vor Ort in Form von China Touren. Diese Faktoren werden über die Markenkommunikation über die sozialen Netzwerke in China wie WeChat, Sina Weibo, Douyin oder Kuaishou transportiert und dem chinesischen Konsumenten präsentiert. Werden aus Konsumentensicht positive Assoziationen hervorgerufen, beeinflusst dies das Markenimage, sowie die Markenbekanntheit der Fußball Profi-Liga positiv. Des Weiteren gibt es zudem einen Fit zwischen Markenidentität transportiert durch Mitarbeiter, welche durch ihr Verhalten einen Einfluss auf die Konsumenten und somit auch das Markenimage haben. Auf Fußball-Profi Ligen sind im übertragenen Sinne die Mitarbeiter, welche auf die chinesischen Konsumenten eine Beeinflussungswirkung haben, die Spieler, Trainer, Manager und die Fans der Vereine bzw. alle Personen welche mit den Ligavereinen in Verbindung gebracht wer-

<sup>174</sup> Kemp 2021, [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) [Zugriff vom 02.01.2022]

<sup>175</sup> Vgl. Eurostat (Hrsg.) 2020, [www.eurostat.de](http://www.eurostat.de) [Zugriff vom 03.02.2022]

den, weil sie in den sozialen Netzwerken, im TV oder in anderen Medien sichtbar sind. Fallen diese Stakeholder durch z.B. sympathisches Verhalten auf, bestärkt das die Konsumenten, welche in dieser Arbeit fokussiert behandelt werden, in ihren positiven Assoziationen über die Marke. So besteht automatisch ein Fit zwischen interner Markenstärke und externer Markenstärke, was letztendlich zu einer hohen Gesamtmarkenstärke von Fußball Profi-Ligen führt (Vgl. 2.1.2 / Abbildung 2).

#### **5.4.2 Interpretation der Benchmark-Analyse bezüglich der Markenstärke der Fußball-Bundesliga im Kontext der Big-5-Ligen in China**

Im Kerneinflussfaktor des sportlichen Erfolgs betreffend wurden die Big-5-Ligen hinsichtlich des Abschneidens der Vereine in der UEFA CL mittels eines Scoring-Modells verglichen (Vgl. Abbildung 9). Die Bundesliga belegte im Vergleich die drittstärkste Position deutlich hinter der La Liga und knapp hinter der Premier League. Grund für das deutliche Abschneiden vor der Ligue 1 und der Serie A ist das erfolgreiche CL-Abschneiden des FC Bayern, welcher in den letzten zehn Saisons zweimal die CL gewinnen konnte. Gleichzeitig wird ebenso in dieser Tatsache deutlich, warum die La Liga und die Premier League sportlich erfolgreicher in der CL abschneiden. Sie weisen eine höhere Varianz der sportlich erfolgreichen Mannschaften auf. So konnte die Premier League bspw. innerhalb der letzten drei Jahre doppelt so viele unterschiedliche CL-Finalisten, wie die Bundesliga in den letzten zehn Jahren stellen.<sup>176</sup> Die Bundesliga ist somit auf die letzten zehn Jahre hinsichtlich des internationalen sportlichen Erfolges betrachtet vom FC Bayern München abhängig.

Die Saison 2018/19 wurde als letzter Vergleichswert hinsichtlich der Stadien ausgewählt, da dies die letzte Fußballsaison war, welche nicht von Maßnahmen der Coronapandemie beeinträchtigt war. Es wurde ersichtlich, dass die Bundesliga mit durchschnittlich 43.458 Zuschauern führend ist und mit 89% Stadionauslastung den zweiten Rang hinter der Premier League belegt, aber auch in diesem Vergleich deutlich vor der La Liga, der Serie A und der Ligue 1 liegt (Vgl. Abbildung 10). Nach Statista Global Consumer Survey ist das Fußballinteresse in Deutschland statistisch gesehen mit 60% nur höher als in England und Frankreich, während in Italien und Spanien das Interesse höher ist, aber wie in Abbildung 11 ersichtlich, die Auslastung und die Zuschauerzahlen deutlich geringer. Gleichzeitig zahlte der deutsche Fußballfan laut Studie mit 398€ jährlich deutlich weniger als in Italien (715€), Frankreich (786€), Spanien (796€) und England (804€).<sup>177</sup> Darüber hinaus grenzt sich die Fußball-Bundesliga als Big-5-Liga ab, weil sie eine aktive Stehplatzkultur aufgrund der guten Stimmung in ihren Stadien

<sup>176</sup> UEFA (Hrsg.) o.J., [www.uefa.com](http://www.uefa.com) [Zugriff vom 12.01.2022]

<sup>177</sup> Vgl. Statista (Hrsg.) 2019, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Zugriff vom 04.02.2022]

lebt, obwohl diese weniger profitabel sind als Sitzplatztickets.<sup>178</sup> Der Fußball-Bundesliga kann im Big-5-Vergleich somit eine besonders fanfreundliche Stadionpolitik attestiert werden, die sich in der Zuschauerzahl und der Auslastung niederschlägt.

Im Starspieler-Aufkommen, welches in Abbildung 11 dargestellt wurde, weist die Bundesliga mit acht Starspielern an der Zahl signifikant weniger hochwertiges Spielermaterial auf als die Premier League mit 35, und die La Liga mit 20 Starspielern. Die Serie A und die Ligue 1 kommen zusammen nur auf 11 Starspieler. In Unterkapitel 5.2.4 wurden die 8 Starspieler der Bundesliga benannt, woraufhin ersichtlich wird, dass sechs der Spieler dem FC Bayern München und die verbleibenden zwei Borussia Dortmund angehören. Gesondert zu erwähnen ist zudem, dass 9 der insgesamt 78 Starspieler aus der Bundesliga in die Premier League oder die La Liga transferiert wurden. Diese Spieler waren Sancho, Dembele, Aubameyang von Borussia Dortmund, Havertz und Son von Bayer Leverkusen, Firmino von Hoffenheim, ter Stegen von Borussia Mönchengladbach, Werner von RB Leipzig und Kroos vom FC Bayern München.<sup>179</sup> Es kann eruiert werden, dass nur der FC Bayern München den Großteil seiner Starspieler in der Fußball-Bundesliga halten kann, abgesehen von den genauen Gründen für die Vereinswechsel der Spieler. Diese können bspw. im sportlichen Erfolg der neuen Vereine und im finanziellen Aufstieg liegen, was am Beispiel der deutschen Nationalspieler Havertz und Werner erklärt werden kann. Beide wechselten aus der Fußball-Bundesliga zum FC Chelsea in die englische Premier League und gewannen in der ersten Saison mit der UEFA CL ihren ersten Vereinstitel überhaupt. Darüber hinaus stieg Havertz durch seinen Wechsel im Jahresgehalt von 5 Mio. € auf 8.5 Mio. €<sup>180</sup> und Werner von 7 Mio. auf 10.3 Mio. €.<sup>181</sup> Die Ausführungen in Unterkapitel 5.3.2, dass einzelne Spieler in China einen noch höheren Stellenwert haben, als bspw. in Deutschland, bedeuten für diese Thesis einen noch signifikanteren Nachteil in Bezug auf den Kerneinflussfaktor der Starspieler für die Fußball-Bundesliga im Vergleich mit der Premier League und der La Liga. Im Gegenzug konnte die Bundesliga jedoch am besten bezüglich Identifikationsfiguren abschneiden (Vgl. Abbildung 16), da sie die meisten aktuellen asiatischen Spieler, sowie mit Abstand die meisten asiatischen Spieler historisch betrachtet im Big-5-Vergleich aufweist. Chinesische Konsumenten könnten zunehmend darauf der Bundesliga und deren Umfeld eine besonderes gastfreundliche Atmosphäre attestieren und schätzen, dass in Deutschland großes Potential in asiatischen Spielern gesehen wird.

Als Kerneinflussfaktoren für die Markenstärke wurden zudem der Spannungsfaktor (Abbildung 12), sowie der Unterhaltungsfaktor (Abbildung 13) ausgemacht. In fast allen Kategorien hinsichtlich des Spannungsfaktors schnitt die Bundesliga im Big-5-

<sup>178</sup> Vgl. RP Online (Hrsg.) o.J., [www.rp-online.de](http://www.rp-online.de) [Zugriff vom 04.02.2022]

<sup>179</sup> Vgl. Transfermarkt c (Hrsg.) 2022, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 13.01.2022]

<sup>180</sup> Vgl. Fußballtransfers.com a (Hrsg.) o.J., [www.fussballtransfers.com](http://www.fussballtransfers.com) [Zugriff vom 04.02.2022]

<sup>181</sup> Vgl. Fußballtransfers.com b (Hrsg.) o.J., [www.fussballtransfers.com](http://www.fussballtransfers.com) [Zugriff vom 04.02.2022]

Vergleich schwach ab. Lediglich im Kampf um die CL-Plätze belegte sie hinsichtlich der Spannung den zweiten Rang hinter der Premier League. Besonders schwach ausgeprägt ist jedoch der Kampf um die jährliche Meisterschaft, sowie die Varianz der Meister. Letztere wird in der mittlerweile neun Jahre andauernden Meisterschaftsserie des FC Bayern München signifikant unterstrichen. Franck bekannte 1995, dass wenn eine Mannschaft über viele Saisons hinweg die meisten Titel für sich beansprucht und Jahr für Jahr deutlich vor den anderen Mannschaften führt, die Spannung von Außenstehenden gering bewertet wird.<sup>182</sup> Dies ist anhand Abbildung 12 zweifelsfrei in der Fußball-Bundesliga zu erkennen. Die definitiv für den Spannungsfaktor kontraproduktive Dominanz des FC Bayern Münchens kann auf verschiedene Faktoren zurückgeführt werden. Zum einen ist es die sportliche Qualität, welche anhand der Serienmeisterschaft erwiesen deutlich ausgeprägter ist, als bei den anderen Vereinen der Fußball-Bundesliga. Damit einhergehend weist der FC Bayern eine bessere Finanzlage auf, welche es ermöglicht sich kontinuierlich mit Spielertransfers auf ein besseres sportliches Niveau zu heben und sportliche Verluste auszugleichen. Zusätzlich erwirtschaftet der FC Bayern München am meisten Sponsoring-Einnahmen, da bekannte Marken aus der Wirtschaft wie z.B. Adidas, Audi oder Telekom mit der besten Mannschaft Deutschlands in Verbindung gebracht werden möchten.<sup>183</sup> Nach Mittermeier ist neben dem sportlichen und finanziellen Ungleichgewicht vor allem die sogenannte 50+1 Regelung mitverantwortlich für die ausbleibende Spannung innerhalb der Fußball-Bundesliga, welche besagt, dass kein externer Investor mehr als 50% der Anteile eines Clubs in der Fußball-Bundesliga erwerben darf. Somit soll das Mitbestimmungsrecht der Vereinsmitglieder z.B. durch Stimmrechte gesichert bleiben. Im Big-5-Vergleich ist die Bundesliga die einzige Liga mit dieser Regelung. Somit sind die meisten Bundesligamitglieder für Investoren uninteressant, da diese nur mit einer Mehrheit vollen Handlungsspielraum haben.<sup>184</sup> Hinsichtlich der Spannung könnten Vereine mit einem Investor einen höheren finanziellen Handlungsspielraum für verstärkende Spielertransfers gewinnen. In der Premier League sind in Abbildung 12 fünf verschiedene Meister in den letzten zehn Jahren zu betrachten, wovon alle Meister von einem Investor übernommen wurden.<sup>185</sup> Ausgleichend zu dem wenig ausgeprägten Spannungsfaktor der Bundesliga, kann sie sich im positiven Sinne von den anderen Big-5-Ligen im Unterhaltungsfaktor distanzieren. In der Fußball-Bundesliga fallen die meisten Tore pro Spiel und Fans der Liga dürfen regelmäßig Torfestivals mit mehr als 5 Toren pro Spiel genießen (Vgl. Abbildung 13). Somit hat sie ein deutliches Differenzierungspotential.

Im Vergleich der Big-5-Ligen auf den sozialen Netzwerken (Vgl. Abbildung 15) ist zu erkennen, dass die Bundesliga auf Sina Weibo, bezogen auf die Liga-Accounts eine

---

<sup>182</sup> Vgl. Franck 1995, S.127

<sup>183</sup> Vgl. Mittermeier 2021, [www.focus.de](http://www.focus.de) [Zugriff vom 04.02.2022]

<sup>184</sup> Vgl ebd.

<sup>185</sup> Vgl. ran.de (Hrsg.) 2021, [www.ran.de](http://www.ran.de) [Zugriff vom 04.02.2022]

ähnliche Reichweite in den Faktoren Followerzahl und Engagements vorweisen kann wie die Premier League und die La Liga. Nach den bereits in der Einleitung thematisierten Red Card Studien der Mailman Group war die Bundesliga von 2014-2017 die beste Fußball-Liga in China, wobei die Präsenz der Bundesliga und des FC Bayern mit den meisten Engagements auf Sina Weibo ein entscheidender Faktor war.<sup>186</sup> Wenn nun Abbildung 15 betrachtet wird, ist es logisch herzuleiten, warum die Premier League die Bundesliga ab dem Jahr 2018 von Rang 1 der Studie ablöste. Sie hat fast vierfach so viele Clubfollower, wobei nicht die Anzahl der vertretenen Clubs auf Sina Weibo der Hauptfaktor für diese Tatsache ist. Alleine die Premier League Clubs Manchester City, Manchester United, FC Liverpool und FC Chelsea weisen gemeinsam 34.5 Mio. Sina Weibo Follower und 30.6 Mio. Engagements auf, was mehr als alle Clubs in den jeweiligen Big-5-Ligen zusammen (Vgl. Anhang III) bedeutet. Es ist somit festzustellen, dass die Bundesliga von der Premier League unter anderem aufgrund der Anzahl an Top-Clubs überholt wurde und ein Top-Club allein in Form des FC Bayern Münchens im Vergleich der sozialen Netzwerke in China nicht ausreicht um langfristig die Spitzenposition bspw. auf Sina Weibo zu beanspruchen. Der Erfolg der Premier League auf Sina Weibo ist jedoch nicht der einzige Grund warum die Bundesliga ihre Spitzenposition in der Studie der Mailman Group verlor. In Abbildung 15 sind zudem die Präsenzen der Big-5-Ligen auf Douyin aufgelistet, wobei zu erkennen, dass die Bundesliga auf diesem sozialen Netzwerk im Ligavergleich nur auf Rang 4 deutlich hinter der Premier League, der La Liga und der Ligue 1 liegt. Die drittplatzierte Ligue 1 weist auf Douyin rund doppelt so viele Follower und Likes auf wie die Fußball-Bundesliga. Die unzufrieden stellende Performance der Bundesliga führte dazu, dass die La Liga die Bundesliga ab 2019 auf Rang 3 im Ranking der Red Card Studie verwies.<sup>187</sup> Auf den ersten Blick mag es paradox erscheinen, dass der Liga-Account der Bundesliga auf Sina Weibo in Followerzahlen und Engagement jeweils die zweitstärkste Liga ist und auf Douyin lediglich die viertstärkste. Der Mailman Group nach belegte die Bundesliga in den Jahren 2016 und 2017 den ersten Platz der Studie, weil sie neben ihrer Präsenz auf WeChat und Sina Weibo schnell darin ist Online-Trends zu erkennen und diese anschließend mit Content zu bedienen.<sup>188</sup> Das sich die Bundesliga zwei Jahre später im Jahr 2019 auf Rang 3 der Studie hinter der Premier League und der La Liga wiederfindet, ist laut Mailman der Tatsache geschuldet, dass die englische und die spanische Liga früher auf der 2016 erschienenen Plattform Douyin aktiv waren und um Follower und Likes warben.<sup>189</sup> Es ist somit davon auszugehen, dass die Marke Fußball-Bundesliga den Trend Douyin zuerst unterschätzt hat und erst wirklich präsent war, als die Premier League und die La Liga sich schon eine Followerbasis aufgebaut hatten. Der Fakt, dass die Ligue 1 deutlich mehr Follower und Likes generieren konnte unterstreicht

---

<sup>186</sup> Vgl. Mailman Group (Hrsg.) o.J., [www.mailmangroup.com](http://www.mailmangroup.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

<sup>187</sup> Vgl. ebd.

<sup>188</sup> Vgl. ebd.

<sup>189</sup> Vgl. ebd

dies. Die Bundesliga hat nun ihre Reaktionsschnelligkeit im Bedienen von Online-Trends durch die verspätete Präsenz auf Douyin vermissen lassen. Es wurde zudem ersichtlich, dass Erfolge auf früher gegründeten Plattformen wie WeChat oder Sina Weibo keine Garantie für eine erfolgreiche Performance auf neu etablierten sozialen Netzwerken ist. Aus diesem Grund wurde vom Verfasser in Abbildung 15 zudem das soziale Netzwerk Kuaishou ausgewählt, um zu beurteilen wie die Big-5-Ligen auf mögliche Trends in Form von sozialen Netzwerken reagieren. Das soziale Netzwerk Kuaishou ist, wie in Unterkapitel 4.2 beschrieben, das Drittpopulärste in China, jedoch bei Fußballkonsumenten noch weit hinter WeChat, Douyin und Sina Weibo angesiedelt. Nachdem Chelsea als erste Fußballinstitution einen Account launchte, eröffnete die Serie A, welche in den drei Netzwerken WeChat, Sina Weibo und Douyin mit ihrem Liga-Account deutlich unterrepräsentiert ist, als erste und bisher einzige Big-5-Liga einen Kuaishou-Account zusammen mit den Clubs AS Rom und AC Mailand. Die Fußball-Bundesliga war nur in Form ihres Clubs Bayer Leverkusen vertreten. Die Bundesliga scheint bisher kein besonderes Potential in Kuaishou zu sehen. Bezüglich der einzigen Ligapräsenz in Form der Serie A, ist davon auszugehen, dass sie auf Kuaishou den großen Rückstand in den anderen Netzwerken versucht zu kompensieren.

### 5.4.3 Limitationen

In der vorliegenden Bachelorthesis ist auf vereinzelte Begrenzungen hinzuweisen, die sich in erster Linie mit der Analyse der Sekundärdaten beschäftigen, sowie Limitationen von nicht beachteten Aspekten, die den Umfang der Arbeit übertreffen würden. Die im Zentrum stehende Fußball-Bundesliga wurde in einer Benchmark-Analyse mit den anderen Big-5-Ligen in jeweils verschiedenen vorher herausgestellten Einflussfaktoren für Markenstärke verglichen. Die Daten sind häufig wie in der Methodik beschrieben aus Sekundärdaten aus Fachportalen wie Transfermarkt.de entnommen um bspw. Starspieler zu definieren, welche vom Verfasser an einen Rekordmarktwert von mindestens 75 Mio. gekoppelt wurden, um ein Abgrenzungskriterium für einen validen Vergleich innerhalb der Big-5-Ligen zu kreieren. Der Rekordmarktwert wurde bewusst herangezogen, um aktive Starspieler, bei welchen dieser lange zurück liegt, mit in die Wertung einzubeziehen, da diese immer noch eine große Reputation bei den Fans genießen. Die Inflation jedoch hat über die letzten Jahre ebenso Einfluss auf die Marktwerte der Spieler genommen, sodass gewisse Spieler, welche von Konsumenten als Starspieler angesehen werden würden, laut dieser Benchmark-Analyse nicht als jene gelten. Als Beispiele könnte aus der Bundesliga Hummels oder Ibrahimovic aus der Serie A angeführt werden, welche Rekordmarktwerte von 60 Mio. €<sup>190</sup> und 46 Mio. €<sup>191</sup> haben und so nicht gewertet werden. Zudem sollte der Tatsache Beachtung geschenkt

<sup>190</sup> Vgl. Transfermarkt d (Hrsg.) 2022, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 13.01.2022]

<sup>191</sup> Vgl. Transfermarkt e (Hrsg.) 2022, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 13.01.2022]

werden, dass die Premier League deutlich mehr Transferausgaben als die restlichen Big-5-Ligen aufweist, was die Einordnung von Starspielern in dieser Thesis signifikant beeinflusst. In Kapitel 3.1 wurde behandelt, dass in die Marktwerteinschätzung unter anderem die bisher gezahlten Ablösesummen einfließen. Somit ist es wahrscheinlicher, dass ein Spieler erst als einer eingestuft wird, wenn dieser in die Premier League wechselt und sich seine sportliche Leistung dafür nicht zwingend verbessern muss.<sup>192</sup>

Nicht erwiesen ist, ob die analysierten kulturellen Einflussfaktoren die Präferenzen des chinesischen Konsumenten hinsichtlich eines positiven Markenimages, woraus die Markenstärke resultiert, vollständig abdecken. So gibt es eventuell viele weitere subjektive Merkmale, die in Deutschland nicht über den Starspieler-Status entscheiden würden. Nach Klingelhöfer dienen Profi-Fußballer in China unter anderem als Vorbilder, wenn diese bodenständig und gutaussehend sind.<sup>193</sup> Genannte Beispielfaktoren wie Bodenständigkeit oder objektive Ästhetik wären ausschließlich in einer aufwendigen empirischen Studie mit chinesischen Staatsbürgern mehrerer Altersgruppen festzustellen. Der herausgestellte kulturelle Einflussfaktor der physischen Präsenz in Form von z.B. China Touren konnte nicht weiter mit in die Benchmark-Analyse mit einbezogen werden, da die letzten China Touren 2019 vor der Pandemie stattfanden und seitdem nicht mehr möglich waren umzusetzen.<sup>194</sup> Würde man sich auf China Touren aus den Jahren vor der Pandemie berufen, könnte man nicht zwangsläufig von einem validen Bezug zu der heutigen Markenstärke der Big-5-Ligen sprechen. Das Aufgreifen von Traditionen an chinesischen Festen in Form von Content, wurde nicht verglichen, da es hierzu spezifisches kulturelles Knowhow oder wiederum einer empirischen Studie mit chinesischen User sozialer Netzwerke bedarf, um die Big-5-Ligen in ihrer Markenkommunikation z.B. an Chinese New Year aussagekräftig vergleichen zu können.

Bezogen auf die Konkurrenzsituation der Fußball-Bundesliga wurde diese nur im Kontext der Big-5-Ligen verglichen. Es könnte der Eindruck entstehen, dass der europäische Fußball in China lediglich in der eigenen Branche konkurriert. Dies ist nicht der Fall, da in der Volksrepublik China der Basketball einen mindestens gleichen Stellenwert genießt, wie der Fußball. Darüber hinaus ist die National Basketball Association (NBA) aus den USA die meist verfolgte Sportliga in China.<sup>195</sup> Diese wurde nicht in den Ligavergleich mit einbezogen, da sonst anstelle von einer Benchmark-Analyse eine Best-Practice-Analyse herangezogen werden müsste, welche den Umfang dieser Thesis übertreffen würde.

---

<sup>192</sup> Vgl. Transfermarkt f (Hrsg.) 2022, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) [Zugriff vom 13.01.2022]

<sup>193</sup> Vgl. Klingehöfer 2018, [www.ispo.com](http://www.ispo.com) [Zugriff vom 08.01.2022]

<sup>194</sup> Vgl. Mailman Group (Hrsg.) o.J., [www.mailmangroup.com](http://www.mailmangroup.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

<sup>195</sup> Vgl. Caterral 2021, [www.supchina.com](http://www.supchina.com) [Zugriff vom 04.02.2022]



## **5.5 Handlungsempfehlungen für Kommunikationsmaßnahmen in den chinesischen sozialen Netzwerken der Marke Fußball-Bundesliga**

Der Diskussionsteil hat beleuchtet, wie die Fußball-Bundesliga im Big-5-Vergleich in den jeweiligen Einflussfaktoren für Markenstärke in China positioniert ist. In den folgenden Zeilen werden aus den gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen für Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet, welche dazu beitragen in den chinesischen sozialen Netzwerken das Markenimage der Fußball-Bundesliga gegenüber den Big-5-Ligen konkurrenzfähig zu halten. Bevor konkrete Kommunikationsempfehlungen verbalisiert werden, gibt der Verfasser dieser Thesis eine allgemeine Handlungsempfehlung für die Marke Fußball-Bundesliga, welche der Markenstärke in China förderlich ist. Die Marke Fußball-Bundesliga sollte möglichst viele weitere ihrer Vereine, welche schon lange in der ersten Liga vertreten sind, davon überzeugen einen Markenauftritt in den chinesischen sozialen Netzwerken zu gestalten und dabei Hilfestellung in Form von Experten geben. Gemeint sind damit Vereine wie z.B. Hertha BSC Berlin oder RB Leipzig, wobei ersterer durch die Hauptstadt und die lange Bundesligazugehörigkeit gute Einstiegschancen in China hat. RB Leipzig konnte sich in den vergangenen Jahren regelmäßig in der CL behaupten und hat zudem durch weltweite Brand RedBull auch in China gute Einstiegschance. Allgemein gilt, je mehr Bundesligavereine in China vertreten, desto besser. Dies wurde bei den Erläuterungen des Co-Brandings ersichtlich, indem sich die Marke Fußball-Bundesliga und ihre Vereine gegenseitig bestärken und voneinander profitieren (Vgl. 3.2).

Die erste Empfehlung für eine Kommunikationsmaßnahme ist, Online-Trends in Chinas sozialen Netzwerken wieder aktiver nachzugehen und vermehrt Bundesliga-Clubs in ihren Aktivierungsmaßnahmen wie z.B. bei China Touren online zu begleiten. Dabei gilt es auch chinesische Expertise in Form von z.B. Influencern mit einzubeziehen, da diese ein ausgeprägtes Gespür für virale Social Media Aktionen aufweisen (Bsp. Tottenham Hotspur Tour, Vgl. 5.3.2), welche sich in China durch die hohe Dichte an Usern noch schneller verbreiten können als in Deutschland (Vgl. Pin-Ball Effekt, 2.2). Ein Rückstand der Fußball-Bundesliga wie auf Douyin in den Followerzahlen und Engagements darf sich nicht wiederholen, wenn angestrebt wird zu den markenstärksten Fußball Profi-Ligen gezählt zu werden.

Es sollte regelmäßig Content veröffentlicht werden, welcher auf die große Historie von asiatischen Bundesligaspielern hinweist und verdeutlicht, dass aktuell am meisten asiatische Spieler in der Bundesliga vertreten sind (Vgl. Abbildung 16). Konkret sollen asiatische Spieler der Vereine bspw. in der Saisonvorbereitung für umfangreiche Videodreharbeiten akquiriert werden. Besondere Aufmerksamkeit sollten Momente erhal-

ten, in denen ein asiatischer Spieler eine Auszeichnung erhält oder im Mittelpunkt der Berichterstattung steht. Als Beispiel könnte Ito vom VfB Stuttgart dienen, welcher im November 2021 die Auszeichnung zum Rookie des Monats erhielt und erst in der Saison zuvor aus der zweiten japanischen Liga verpflichtet wurde.<sup>196</sup> Sollte in Zukunft ein Chinese in der Bundesliga vertreten sein, gilt es die zuvor beschriebenen Maßnahmen nochmals zu intensivieren, da ein chinesischer Bundesligaspieler unglaubliches Medieninteresse hervorrufen würde, welches schnell bedient werden müsste. Zu beobachten ist dieses Phänomen bei dem chinesischen Spieler Lei Wu, woraus sich für seinen Verein Espanyol Barcelona überproportional viele Engagements ergeben. (Vgl. Anhang III).

Die wichtigste Handlungsempfehlung lautet das Nutzenversprechen zu konkretisieren und sich auf Kommunikationsmaßnahmen von Einflussfaktoren für Markenstärke zu berufen, worin sich die Bundesliga von den anderen Big-5-Ligen abheben kann bzw. deutlich im Vorteil ist. Dies ist der Unterhaltungsfaktor, da in der Bundesliga durchschnittlich die meisten Tore fallen und es viele sogenannte Torfestivals mit mehr als 5 Toren im Spiel gibt. Weiter sollte die Stadionatmosphäre bedingt durch die Stehplatzkultur und die gefüllten Stadien hervorgehoben werden. Beispielsweise könnten in einer Aktivierungsmaßnahme deutsche und chinesische Fans des selben Vereins innerhalb von Bundesligaspielen zusammen geführt werden, in welcher die einheimischen Fans mit den chinesischen Fußballfans einen Bundesligaspieltag verbringen. So würde verdeutlicht, dass der einzelne Fan im Mittelpunkt steht und den chinesischen Fans ermöglichen in den Social Networks die Fußballkultur, welche in Deutschland einzigartig ist, kennenzulernen. Eine besondere Fokussierung sollte zudem auf der Tatsache liegen, dass viele Spieler in der Bundesliga zu Stars reifen. Beispiele wurden unter anderem in der Diskussion genannt, dass mit Ausnahme des FC Bayern kaum ein Bundesliga-Club ihre Stars halten kann und diese vorwiegend in die Premier League oder die La Liga wechseln. Dieser eigentlich negative Aspekt zulasten der Markenstärke sollte offensiv kommuniziert werden, indem bspw. in Form von Storytelling gezeigt wird wie Firmino und Havertz in der Bundesliga zu Stars wurden und anschließend in die Premier League wechselten um dort maßgeblichen Anteil an Titelgewinnen zu haben (Vgl. 5.4.2). Das heißt nicht, dass die Starspieler der Bundesliga wie z.B. Lewandowski oder Haaland nicht weiterhin als Markengesichter fungieren sollen (Vgl. Abbildung 14), da diese in China die meiste Aufmerksamkeit generieren. Die Gefahr ist jedoch immer gegeben, dass diese Markengesichter die Liga verlassen können. So würde bei Verlusten das Image bestehen bleiben, der Ausbilder der bekannten Stars zu sein. So könnte die Bundesliga selbst bei Starspielerverlusten weiterhin von deren Reputation profitieren, wenn sich ein Markenimage mit einem Liga-Alleinstellungsmerkmal als z.B. „Factory of Future Stars“ aufgebaut wurde.

---

<sup>196</sup> Vgl. Bundesliga (Hrsg.) 2021, [www.bundesliga.com](http://www.bundesliga.com) [Zugriff vom 04.02.2022]

Zusammenfassend ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen für die Fußball-Bundesliga zur Förderung der Markenstärke:

1. *Weitere Bundesliga-Mitglieder sollten vor dem Hintergrund des Co-Branding-Prinzips von einem China Engagement in den sozialen Netzwerken überzeugt werden, um dem chinesischen Fan ein vollumfassendes Bild der Fußball-Bundesliga zu vermitteln und das Markenimage dieser gestärkt wird.*
2. *Es sollte chinesischen Online-Trends nachgegangen werden, bevor ein zu großer Nachteil gegenüber der anderen Ligen entsteht, wenn ein viraler Hype verpasst wurde (Pin-Ball-Effekt). Hierbei ist aktive Zusammenarbeit mit den Bundesliga-Clubs bei z.B. China Touren gefragt.*
3. *Die Fußball-Bundesliga sollte durch Kommunikationsmaßnahmen wie z.B. Storytelling ihrem Ruf gerecht werden, die „asiatischste Fußball Profi-Liga Europas“ zu sein, indem auf die Historie und die Gegenwart mit den meisten asiatischen Spielern verwiesen wird.*
4. *Es sollte sich auf die wirklichen Stärken berufen werden, in welchen sich im Big-5-Kontext Differenzierungspotentiale ergeben, indem diese aktiv kommuniziert werden. Die Fußball-Bundesliga sollte bei den chinesischen Fans als die Liga mit der besten Fanatmosphäre, dem torreichsten Fußball, sowie vor allem als Liga, welche die künftigen Fußballstars hervorbringt, gesehen werden.*

## 6 Schlussbetrachtung und Ausblick

In den Red Card Studien der Mailman Group musste die Marke Fußball-Bundesliga, welche 2017 noch als beste Liga in Chinas Digitalmedien insbesondere in Social Media ausgezeichnet wurde, ab der Studie im Jahr 2020 einen Fall auf Rang 3 im Ligaranking hinter der Premier League und der La Liga hinnehmen.<sup>197</sup> Dies wurde vom Verfasser zum Anlass genommen, die Markenstärke der Fußball-Bundesliga in China zu untersuchen, welche entscheidend von Assoziationen der Markenkonsumenten beeinflusst wird, die sich besonders ausgeprägt in Social Media in Form von Interaktionen wiederfinden.

Dazu bedurfte es zunächst einer detaillierten Auseinandersetzung im Bereich des Markenmanagements, um den Begriff der untersuchten Markenstärke herzuleiten und für diese Thesis einzugrenzen, sowie die Besonderheiten der Social Media Kommunikation zu benennen. Weiter wurde sich dem Themengebiet der Fußball Profi-Ligen gewidmet, um den Aufbau und die Eigenschaften dieser zu skizzieren und anschließend die im Fokus stehende Fußball-Bundesliga, sowie deren internationale Konkurrenz vorzustellen. Zudem mussten bezüglich des Zielmarktes der Volksrepublik China die wirtschaftlichen Voraussetzungen, die unterschiedliche Social Media Landschaft, sowie die Bedeutung und die Entwicklung des Fußballs aufgezeigt werden, um eine Basis für die folgende Analyse zu gewährleisten. Im Analyseteil sollten die Einflussfaktoren für Fußball Profi-Ligen analysiert und anschließend auf die Bundesliga angewendet und untersucht werden, damit diese anschließend einer Benchmark-Analyse im Kontext der Big-5-Ligen unterzogen werden konnte. Es stellte sich heraus, dass es zum einen Kerneinflussfaktoren gibt, welche die Markenstärke von Fußball Profi-Ligen allgemein beeinflussen und es zum anderen spezielle kulturelle Einflussfaktoren gibt, welche nur im Zielmarkt China von entscheidender Bedeutung für die Markenstärke sind. Im Vergleich der Big-5-Ligen im Hinblick auf die Einflussfaktoren wurde ersichtlich, dass die Marke Fußball-Bundesliga in vielen Punkten eine starke Position im Big-5-Kontext einnimmt, woraus sich deutliche Differenzierungspotentiale ergeben. Gleichzeitig gibt es Aspekte in denen die Fußball-Bundesliga weniger Potential ausweist als einige Big-5-Ligen, wobei einige als Marke schwer sind zu beeinflussen, während es wiederum andere gibt die in den Bereich erfolgreichen Markenmanagements fallen. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse, wurden Handlungsempfehlungen geschlussfolgert, welche zur Steigerung der Markenstärke der Fußball-Bundesliga beitragen.

Durch die erste Forschungsfrage sollte festgestellt werden, welche allgemeinen Einflussfaktoren es für die Markenstärke von Fußball Profi-Ligen gibt und welche speziell auf dem chinesischen Markt existieren. Konkret konnten folgende allgemeine Einfluss-

---

<sup>197</sup> Vgl. Mailman Group (Hrsg.) o.J., [www.mailmangroup.com](http://www.mailmangroup.com) [Zugriff vom 30.01.2022]

faktoren ausgemacht werden: Sportlicher Erfolg und Stadionatmosphäre ausgehend von den Vereinsmarken, Spannungsfaktor, Unterhaltungsfaktor und Anzahl der Starspieler. Bezogen auf den chinesischen Fußballmarkt sind folgende Einflussfaktoren von Bedeutung: Präsenz auf den chinesischen sozialen Netzwerken, Anzahl an Identifikationsfiguren in Form von asiatischen Spielern, das Aufgreifen von chinesischen Traditionen und die physische Nahbarkeit in China z.B. durch organisierte China-Touren und Events in der Sommervorbereitung.

In der zweiten Forschungsfrage, welche auf der Ersten aufbaut, sollten Kommunikationsmaßnahmen in den chinesischen sozialen Netzwerken hergeleitet werden, welche dazu beitragen, dass das Markenimage der Fußball-Bundesliga im Vergleich mit den Big-5-Ligen konkurrenzfähig bleibt. Als Antwort kann eruiert werden, dass die Marke Fußball-Bundesliga chinesischen Online-Trends konsequent nachgehen muss, damit keine Reputationsnachteile wie z.B. auf der Plattform Douyin entstehen und sie anschließend hinter drei Big-5-Ligen platziert ist, obwohl auf der Plattform Sina Weibo ersichtlich wurde, dass Potential für ein höheres Ranking besteht. Weiter sollte die Fußball-Bundesliga in ihrer Markenkommunikation wie gezieltes Storytelling in China auf die im Big-5-Vergleich meisten asiatischen Spieler hinweisen, welche als Identifikationsfiguren helfen können. Essentiell wichtig ist, dass die Fußball-Bundesliga ihr Nutzenversprechen konkretisiert und durch aktive Markenkommunikation ein Markenimage kreiert, mit welchem die chinesischen Konsumenten sie assoziieren sollen. In ihrem aktuellen Nutzenversprechen zählt sie 7-8 Aspekte auf, wobei sie in vielen dieser Punkte gegenüber den Big-5-Ligen im Hinblick auf die Markenstärke das Nachsehen hat.<sup>198</sup> Sie sollte sich stattdessen darauf besinnen die beste Fanatmosphäre mit Hinblick auf die höchsten Zuschauerzahlen und die Stehplätze zu kommunizieren, sowie zu kommunizieren, die unterhaltsamste Liga mit den meisten Toren zu sein. Die Marke Fußball-Bundesliga muss darüber hinaus erkennen, dass sie unter anderem bedingt durch die 50+1 Regel und das Verhindern von Investoren, mehr Starspieler an die anderen Big-5-Ligen, vorwiegend an die Premier League verlieren wird, welche in China einen enormen Stellenwert genießen. Aus diesem Grund muss sie sich durch gezielte Markenkommunikation ein Image als die Liga aufbauen, welche zukünftige Stars von Top-Clubs, welche bspw. die CL gewinnen, ausbildet. Die weiteren Wege der Spieler werden durch früheren Bundesliga-Content begleitet, was dazu führt, dass die Starspieler weiterhin mit der Bundesliga in Verbindung gebracht werden und so weiterhin von deren Reputation profitiert wird um die Markenstärke zu fördern. Zugleich könnten die chinesischen Konsumenten in den sozialen Netzwerken besonders auf junge Talente aus der Bundesliga schauen, um zukünftige Stars zu entdecken.

---

<sup>198</sup> Bundesliga International (Hrsg.) o.J., [www.bundesliga-international.com](http://www.bundesliga-international.com) [Zugriff vom 02.02.2022]

Ein Mehrwert dieser Arbeit besteht besonders für die Marke Fußball-Bundesliga, da sich aktiv mit dieser hinsichtlich der Stärken und Schwächen auf dem chinesischen Markt auseinandergesetzt wurde. Weiter können Profifußballvereine einen Mehrwert aus den analysierten Kerneinflussfaktoren gewinnen, da sie anhand dieser nun eine eigene Benchmark-Analyse auf dem chinesischen Markt durchführen könnten um die eigene Performance zu beurteilen. Noch nicht in China aktive Institutionen könnten anhand der Einflussfaktoren zudem einen Eindruck davon gewinnen, wie profitabel ein Eintritt in den chinesischen Markt ist und welche Herausforderungen es zu bewältigen gibt.

Mit Blick auf die Zukunft ist zu erwarten, dass die Marke Fußball-Bundesliga vermehrt in den chinesischen Markt investiert und versucht kreative Lösungen zu entwickeln, um die finanziellen Nachteile zu anderen Big-5-Ligen auszugleichen. Dazu zählt auch, dass mehr Bundesligavereine das Potential, welches im Fußballmarkt China zweifelsfrei vorhanden ist, für sich entdecken und ein Engagement in den sozialen Netzwerken als Chance und nicht als Risiko verstehen. Hinter dem Aspekt der aktuellen Pandemielage wird es zudem darauf ankommen, wie die Big-5-Ligen die ausbleibende physische Nahbarkeit in Form von China-Touren ausgleichen z.B. durch virtuelle Lösungen mit Augmented Reality und künstlicher Intelligenz, welche im schnelllebigen digitalen China auf viel Sympathien der Fans stoßen würden. Trotz der fortschreitenden Digitalisierung ist zu erwarten, dass die Big-5-Ligen und auch die Fußball-Bundesliga versuchen China-Touren zu realisieren, sobald dies wieder möglich ist, um sich bei den chinesischen Konsumenten erneut ins Gedächtnis zu rufen und keinen Nachteil gegenüber internationaler Konkurrenz zuzulassen.

Für nachfolgende Forschungen könnte es von Interesse sein, empirisch mit chinesischen Konsumenten zu ergründen, wie stark ausgeprägt das kulturelle Verständnis der Big-5-Ligen ist, welches in dieser Thesis offen blieb. So könnte Content z.B. an traditionellen Festen wie dem Chinese New Year auf den Inhalt hin verglichen werden, indem chinesische Konsumenten diesen in einer Umfrage bewerten. Des Weiteren könnte herausgefunden werden, welche Gewichtung die chinesischen Konsumenten den analysierten Einflussfaktoren für Markenstärke zuschreiben, um auf diese Art und Weise eine noch validere Benchmark-Analyse zu gewährleisten.

## Literaturverzeichnis

Adidas (Hrsg.) o.J.: adidas® Offizielle Website Deutschland, <https://www.adidas.de> [Zugriff vom 07.12.2021].

Baumgarth, Carsten 2019: Management von Ingredient Brands, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 435–458.

Bender, Rene 2020: Geisterspiele sind die einzige Überlebenschance, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/fussball-bundesliga-dfl-chef-seifert-geisterspiele-sind-die-einzige-ueberlebenschance/25650242.html> [Zugriff vom 20.01.2022].

Brand Finance (Hrsg.) 2021: Football 50 2021, <https://brandirectory.com/rankings/football/> [Zugriff vom 15.01.2022].

Bundesliga (Hrsg.) o.J.: die offizielle Webseite der Bundesliga, <https://www.bundesliga.com/de/bundesliga> [Zugriff vom 24.11.2021].

Bundesliga (Hrsg.) 2017: Bundesliga Nr.1 in Chinas Digital-Medien, <https://www.bundesliga.com/de/bundesliga/news/bundesliga-in-china-pressemitteilung-medien-nummer-eins-dfl-230217-agmd22.jsp> [Zugriff vom 30.01.2022].

Bundesliga (Hrsg.) 2021: Hiroki Ito ist der Rookie des Monats November, <https://www.bundesliga.com/de/bundesliga/news/rookie-des-monats-award-powered-by-aws-november-vfb-stuttgart-hiroki-ito-18167> [Zugriff vom 04.02.2022].

Bundesliga International (Hrsg.) o.J.: Global passion for German football, <https://www.bundesliga-international.com/> [Zugriff vom 02.02.2022].

Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo F.; Schade, Michael und Piehler, Rico 2018: Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling, 3., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden, Germany, Springer Gabler.

Catterall, Peter 2021: What are China's favorite sports? Is basketball or soccer No. 1?, <https://supchina.com/2021/02/03/what-are-chinas-favorite-sports/> [Zugriff vom 04.02.2022].

Chadwick, Simon 2017: Why China will cheer Die Mannschaft, <https://www.policyforum.net/why-china-will-cheer-die-mannschaft/> [Zugriff vom 04.01.2022].

Daumann, Frank 2003: Kooperation im Sportmanagement: Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e. V. am 23. und 24. Mai 2003 in München, in: German Journal of Exercise and Sport Research, Vol. 33, S. 356–360.

Deloitte (Hrsg.) 2020: Annual review of football finance 2020, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2020.pdf> [Zugriff vom 22.11.2021]

DFB (Hrsg.) 2013: DFL/Ligaverband, <https://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dflligaverband/> [Zugriff vom 23.11.2021].

DFB (Hrsg.) 2017: DFB und CICFH vereinbaren Kooperation, <http://www.dfb.de/news/detail/fussballentwicklung-in-china-dfb-und-cicfh-vereinbaren-kooperation-177621/> [Zugriff vom 04.01.2022].

DFL (Hrsg.) 2020: DFL Sportreport, <https://www.dfl.de/de/aktuelles/dfl-sportreport-die-bundesliga-bleibt-die-torreichste-top-liga-europas/> [Zugriff vom 13.01.2022].

DFL (Hrsg.) o.J.: Die Historie der DFL, <https://www.dfl.de/de/ueber-uns/die-geschichte-der-dfl/> [Zugriff vom 23.11.2021].

DFL (Hrsg.) 2021: Wirtschaftsreport 2021. - Die ökonomische Situation im deutschen Lizenzfußball, Frankfurt.

Dietl, Helmut/Franck, Egon/Hasan, Tariq 2007: Zur Eignung der Ligagenossenschaft als Organisationsform im professionellen Teamsport — Eine modelltheoretische Untersuchung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 59, S. 447–464.

Dorloff, Axel 2019: Was ist eigentlich Chinas „Neue Seidenstraße“?, <https://www.tagesschau.de/ausland/asien/seidenstrasse-113.html> [Zugriff vom 03.01.2022].

Duplo (Hrsg.) o.J.: Startseite duplo, <https://www.duplo.de/> [Zugriff vom 07.12.2021].

eMarketer (Hrsg.) 2020: Global Instagram Users 2020, <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020> [Zugriff vom 16.12.2021].

Esch, Franz-Rudolf/ Redler, Jörn 2004: Markenallianzen gestalten, in: Kernstock, Joachim; Langner, Tobias/Tomczak, Torsten/Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden, Gabler, S. 173–194.



Esch, Franz-Rudolf/ Fuchs, Marcus/ Bräutigam, Sören/ Redler, Jörn 2005: Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, Gabler, S. 905-946.

Esch, Franz-Rudolf/ Honal, Andrea 2009: Ingredient Branding als Strategieoption für Zulieferunternehmen im Rahmen des Markenmanagements, in: Mattmüller, Roland/ Michael, B. Bernd/ Tunder, Ralph (Hrsg.): Aufbruch – Ingredient Branding schafft Werte, München, S. 60-87.

Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias 2019: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 177–200.

ESCH. The Brand Consultants GmbH (Hrsg.) o.J.: Markenstärke, <https://www.esch-brand.com/glossar/markenstaerke/> [Zugriff vom 15.12.2021].

Eschenbach, Rolf/ Eschenbach, Sebastian/ Kunesch, Hermann 2011: Strategische Konzepte: Ideen und Instrumente von Igor Ansoff bis Hans Ulrich., Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht.

Eurostat (Hrsg.) 2020.: Data Explorer, <https://ec.europa.eu/eurostat/de/> [Zugriff vom 03.02.2022].

FC Bayern München (Hrsg.) o.J.: Club, <https://fcbayern.com/de/club> [Zugriff vom 16.12.2021].

Feldmann, Sandra 2007: Bewertung von Sportmarken: Messung und Wirkungen der Markenstärke von Fussballbundesligavereinen, Frankfurt am Main ; New York, Peter Lang.

Franck, Egon 1995: Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie: eine Organisationsbetrachtung, Wiesbaden, Gabler.

Fußballtransfers.com a (Hrsg.) o.J.: Gehalt Kai Havertz, <https://www.fussballtransfers.com/spieler/kai-havertz/gehalt> [Zugriff vom 04.02.2022].

Fußballtransfers.com b (Hrsg.) o.J.: Gehalt Timo Werner, <https://www.fussballtransfers.com/spieler/timo-werner/gehalt> [Zugriff vom 04.02.2022].

Gabriel, Roland/ Röhrs, Heinz-Peter 2017: Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, Berlin [Heidelberg], Springer Gabler.

Gatti, Elena/ Richter, Christina 2019: WeChat – Die chinesische Super-App, in: Digitales China, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 23–30.

Gladden, James M./ Funk, Daniel C. 2002: Developing and Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport, in: Journal of Sport Management, 16, S. 54-81.

Gündogan, Ilker/ Sonntag, Albrecht 2019: Chinese Football in the Era of Xi Jinping: What do Supporters Think?, in: Journal of Current Chinese Affairs, Vol. 47, S. 103–141.

Handelsblatt (Hrsg.) 2015: ARD und RTL: Wettlauf um die Adidas-Story, , [https://www.handelsblatt.com/arts\\_und\\_style/lifestyle/tv-film/ard-und-rtl-wettlauf-um-die-adidas-story/12354698.html](https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/lifestyle/tv-film/ard-und-rtl-wettlauf-um-die-adidas-story/12354698.html) [Zugriff vom 07.12.2021].

Hennig-Thurau, Thorsten/ Hofacker, Charles/ Bloching, Björn 2013: Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 27, S. 237–241.

Horbel, Chris/ Woratschek, Herbert/ Popp, Bastian 2010: The Role of Identification and Co-Creation in the Service-Profit Chain, in: 39th European Marketing Academy Conference, Kopenhagen.

Hösl, Florian 2020: Wettbewerbsfähigkeit nationaler Ligen im europäischen Profifußball: eine institutionelle und strategische Analyse der Ligen-Governance, Wiesbaden Heidelberg, Springer Gabler.

Hubbard, Monika 2004: Markenführung von innen nach aussen: zur Rolle der internen Kommunikation als Werttreiber für Marken, 1. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Instagram a (Hrsg.) o.J: bvb09, <https://www.instagram.com/bvb09/> [Zugriff vom 16.12.2021].

Instagram b (Hrsg.) o.J: kleeblatt\_fuerth\_official, [https://www.instagram.com/kleeblatt\\_fuerth\\_official/](https://www.instagram.com/kleeblatt_fuerth_official/) [Zugriff vom 16.12.2021].

Jost-Benz, Marc 2009: Identitätsbasierte Markenbewertung: Grundlagen, theoretische Konzeptualisierung und praktische Anwendung am Beispiel einer Technologiemarke, 1. Aufl., Wiesbaden, Gabler.

Kaiser, Sebastian/ Müller, Christian 2014: Theorie und Praxis der Markenführung im Sport, in: Preuß, Holger/ Huber, Frank/ Schunk, Holger/ Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 57–72.

Kantar (Hrsg.) 2021: Discover the Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands, <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> [Zugriff vom 30.12.2021].

Kemp, Simon 2021: Digital in China, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-china> [Zugriff vom 31.12.2021].

Kleinman, Zoe 2020: What is Tencent?, <https://www.bbc.com/news/technology-53696743> [Zugriff vom 31.12.21].

Klingelhöfer, Claudia 2018: How the fans tick in China, <https://www.ispo.com/en/markets/soccer-study-how-fans-tick-china> [Zugriff vom 08.01.22].

Lahnstein, Manfred 2012: Die asiatische Herausforderung, 1. Aufl., Hamburg, Hoffmann und Kampe Verlag GmbH.

Loitsch, Tobias 2021: Wer das 21. Jahrhundert verstehen will, muss China verstehen. Ein Land auf dem Weg zurück zur Weltspitze, in: Loitsch, Tobias (Hrsg.): China im Blickpunkt des 21. Jahrhunderts, Berlin, Heidelberg, Springer Gabler, S. 57–69.

Luffarelli, Jonathan/ Mukesh, Mudra/ Mahmood, Ammara 2019: A Study of 597 Logos Shows Which Kind Is Most Effective, <https://hbr.org/2019/09/a-study-of-597-logos-shows-which-kind-is-most-effective> [Zugriff vom 01.12.2021].

Marketing Weiterbildungsinstitut (Hrsg.) o.J.: Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, <https://www.markenkongress.de/referenten/prof-dr-franz-rudolf-esch/> [Zugriff vom 14.12.2021].

Mailman Group (Hrsg.) o.J.: Red Card China Digital Football Awards, <https://www.mailmangroup.com/redcards> [Zugriff vom 30.01.2022].

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred/ Eisenbeiß, Maik 2019: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage. Aufl., Wiesbaden, Springer Gabler.

Merkel, Helmut 2021: Hat die Globalisierung Zukunft? Die Zukunft der Globalisierung, in: Loitsch, Tobias (Hrsg.): China im Blickpunkt des 21. Jahrhunderts, Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg, S. 141–184.

Mittermeier, Johannes 2021: Die Bayern sind nicht allein schuld an der Misere der Langweil-Liga, [https://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/bundesliga-fc-bayern-nicht-alleine-schuld-an-langeweile-titelkampf-das-waere-unfair\\_id\\_28786293.html](https://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/bundesliga-fc-bayern-nicht-alleine-schuld-an-langeweile-titelkampf-das-waere-unfair_id_28786293.html) [Zugriff vom 04.02.2022].

Noll, Roger G. 1974, Attendance and Price Setting, in: Noll, Roger G. (Hrsg.): Government and the Sports Business, Washington D.C., Brookings, S. 115-157.

Nutella (Hrsg.) o.J.: nutella® | Offizielle Website, <https://www.nutella.com/de/de/home> [Zugriff vom 07.12.2021].

Piech, Stefan 2021: China im Jahr 2050, in: Loitsch, Tobias (Hrsg.): China im Blickpunkt des 21. Jahrhunderts, Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg, S. 221–231.

Pförtl, Waldemar/ Müller, Indrajanto 2006: Die Marke in der Marke – Bedeutung und Macht des Ingredient Branding, Heidelberg, Springer Gabler.

Preuß, Holger 2014: Bedeutung und Arten von Marken im Sport, in: Preuß, Holger/ Huber, Frank/ Schunk, Holger/ Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 3–27.

ran.de (Hrsg.) 2021: Premier League: Das sind die aktuellen Besitzer der Klubs, <https://www.ran.de/fussball/bildergalerien/premier-league-das-sind-die-aktuellen-besitzer-der-klubs> [Zugriff vom 04.02.2022].

Real Madrid (Hrsg.) 2020: Benzema, Hazard, Lucas V & Nacho play Mahjong!, <https://www.youtube.com/watch?v=eO4-VE0FFEM> [Zugriff vom 20.01.2022].

Redler, Jörn/ Esch, Franz-Rudolf 2019: Management von Markenallianzen, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 459–484.

Renner, Kai-Hinrich 2015: Wo die Weltmeister nachschauen was sie wert sind, <https://www.handelsblatt.com/sport/fussball/transfermarkt-de-ein-langer-weg-fuer-das-fussball-portal/12016552.html> [Zugriff vom 20.01.2022].

Rosen, Sherwin 1981: The Economics of Superstars, in: The American Economic Review, S. 845–858.

RP Online (Hrsg.) o.J.: Zehn Gründe für Stehplätze im Fußball-Stadion, <https://rp-online.de/info/consent/> [Zugriff vom 04.02.2022].

Sadeghi, Ansgar o.J.: Sina Weibo: Chinas Star im Microblogging genau erklärt, <https://www.digitalwelt.org/themen/social-media/sina-weibo/> [Zugriff vom 31.12.2021].

Schilhaneck, Michael 2008: Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen: Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden, Gabler.

Sina Sports (Hrsg.) 2011: Xìjìnpíng tí zhōngguó zúqiú sān yuánwàng: Shìjièbēi chūxiàn zhǔbàn duóguān\_guónèi zúqiú-qítā\_xīnlàng jìngjì fēngbào\_xīnlàng wǎng, <http://sports.sina.com.cn/c/2011-07-06/11285646169.shtml> [Zugriff vom 05.01.2022].

Sina Weibo (Hrsg.) o.J.: Bundesliga Official Sina Weibo, [https://weibo.com/5143716103?refer\\_flag=1001030103\\_](https://weibo.com/5143716103?refer_flag=1001030103_) [Zugriff vom 17.01.2022]

Sinner, Philip 2017: Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Deutschland, in: Grimmer, Christoph G. (Hrsg.): Der Einsatz Sozialer Medien im Sport, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 63–83.

Sportfive (Hrsg.) o.J.: Victory for all, <https://sportfive.com> [Zugriff vom 31.01.2022].

Staatsrat der Volksrepublik China (Hrsg.) 2015: Guówùyuàn bàngōng tīng guānyú yìnfā zhōngguó zúqiú gǎigé fāzhǎn zǒngtǐ fāng'àn de tōngzhī\_zhèngfǔ xīnxī gōngkāi zhuānlán, [http://www.gov.cn/zhengce/content/201503/16/content\\_9537.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/201503/16/content_9537.htm) [Zugriff vom 06.01.2022].

Statista (Hrsg.) 2019 : European Football Benchmark The Big 5 Leagues, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/58903/dokument/european-football-benchmark-the-big-5-leagues-clubs-sponsoren-fans/> [Zugriff vom 04.02.2022].

Statista/Sportfive (Hrsg.) 2021: European Football Benchmark 2021, [https://de.statista.com/page/efb\\_2021\\_statista\\_sportfive](https://de.statista.com/page/efb_2021_statista_sportfive) [Zugriff vom 30.01.2022].

Statista/Sportfive (Hrsg.) 2021: European Football Benchmark in China 2021, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/101304/dokument/european-football-benchmark-in-china/> [Zugriff vom 24.01.2022].

Stefanov, Alexandra 2021: Chinas komplexe Digitalwelt – Ein Überblick von Alibaba bis Zhihu, in: Loitsch, Tobias (Hrsg.): China im Blickpunkt des 21. Jahrhunderts, Berlin, Heidelberg, Springer Gabler, S. 185–204.

Statista (Hrsg.) 2021: Einkommen im Profisport, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/75378/dokument/einkommen-im-profisport/> [Zugriff vom 13.01.2022].

Stock, Oliver 2015: ARD und RTL: Wettlauf um die Adidas-Story, [https://www.handelsblatt.com/arts\\_und\\_style/lifestyle/tv-film/ard-und-rtl-wettlauf-um-die-adidas-story/12354698.html](https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/lifestyle/tv-film/ard-und-rtl-wettlauf-um-die-adidas-story/12354698.html) [Zugriff vom 16.12.2021].

Ströbel, Tim 2011: Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport: Eine empirische Analyse der Zusammenhänge bei Klubmarken, Wiesbaden, Springer Gabler.

Süddeutsche Zeitung (Hrsg.) 2017: 300 Millionen, <https://www.sueddeutsche.de/sport/uli-hoeness-300-millionen-1.3499865> [Zugriff vom 29.01.2022].

Transfermarkt (Hrsg.) o.J.: China - Spielplan 01/02,  
[https://www.transfermarkt.de/china/spielplan/verein/5598/plus/0?season\\_id=2001](https://www.transfermarkt.de/china/spielplan/verein/5598/plus/0?season_id=2001) [Zugriff vom 04.01.2022].

Transfermarkt (Hrsg.) 2021: Europäische Ligen & Pokalwettbewerbe,  
<https://www.transfermarkt.de/wettbewerbe/europa> [Zugriff vom 20.11.2021].

Transfermarkt (Hrsg.) 2021: Fußballclubs weltweit - Anzahl der Mitglieder 2021, zitiert nach statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3828/umfrage/die-beliebtesten-fussballclubs-weltweit/> [Zugriff vom 16.12.2021].

Transfermarkt a (Hrsg.) 2022: Bundesliga - Ausländische Spieler,  
<https://www.transfermarkt.de/bundesliga/gastarbeiter/wettbewerb/L1> [Zugriff vom 27.01.2022].

Transfermarkt b (Hrsg.) 2022: Lei Wu - Spielerprofil 21/22,  
<https://www.transfermarkt.de/lei-wu/profil/spieler/140436> [Zugriff vom 26.01.2022].

Transfermarkt c (Hrsg.) 2022: Rekord-Marktwerte, ,  
<https://www.transfermarkt.de/spieler-statistik/rekordmarktwerte/marktwertetop> [Zugriff vom 13.01.2022].

Transfermarkt d (Hrsg.) 2022: Mats Hummels - Spielerprofil 21/22,  
<https://www.transfermarkt.de/mats-hummels/profil/spieler/39728> [Zugriff vom 04.02.2022].

Transfermarkt e (Hrsg.) 2022: Zlatan Ibrahimovic - Spielerprofil 21/22,  
<https://www.transfermarkt.de/zlatan-ibrahimovic/profil/spieler/3455> [Zugriff vom 04.02.2022].

Transfermarkt f (Hrsg.) 2022: Transfersalden,  
[https://www.transfermarkt.de/transfers/transfersalden/statistik?sa=&season\\_id=2021&season\\_id\\_bis=2021&land\\_id=0&nat=0&kontinent\\_id=0&pos=&w\\_s=&plus=1](https://www.transfermarkt.de/transfers/transfersalden/statistik?sa=&season_id=2021&season_id_bis=2021&land_id=0&nat=0&kontinent_id=0&pos=&w_s=&plus=1) [Zugriff vom 04.02.2022].

Tropp, Jörg 2004: Markenmanagement: der Brand Management Navigator: Markenführung im Kommunikationszeitalter, 1. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tunder, Ralph/ Behre, Ralph 2010: Ingredient Branding – Eine Einführung zu theoretischem Hintergrund und zur strategischen Anwendung, in: Baumgarth, Carsten (Hrsg.): B-to-B-Markenführung. Grundlagen-Konzepte-Best-Practice, Wiesbaden, Gabler, S. 243- 259.

UEFA (Hrsg.) o.J.: Geschichte, <https://de.uefa.com/uefachampionsleague/history/> [Zugriff vom 12.01.2022].

UEFA a (Hrsg.) 2021: Wo wird die UEFA Champions League übertragen?, <https://de.uefa.com/uefachampionsleague/news/0255-0e9532f825bf-79b488cb43e2-1000--wo-wird-die-uefa-champions-league-ubertragen/> [Zugriff vom 04.01.2022].

UEFA b (Hrsg.) 2021: FedEx neuer UEFA-Champions-League-Partner, <https://de.uefa.com/insideuefa/about-uefa/news/0269-1233ab63e7ee-dd0d62032400-1000--fedex-neuer-uefa-champions-league-partner/> [Zugriff vom 12.01.2022].

Wallrodt, Lars 2014: Der BVB will in Asien 20 Millionen jährlich verdienen, <https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/borussia-dortmund/article132450504/Der-BVB-auf-der-Spur-des-goldenen-Drachen.html> [Zugriff vom 20.01.2022].

Watson (Hrsg.) 2021: So wird der Marktwert eines Fussballers berechnet, <https://www.watson.ch/sport/interview/996765299-so-wird-der-marktwert-eines-fussballers-berechnet> [Zugriff vom 22.11.2021].

Welling, Michael/ Schmidt, Lars/ Hammann, Peter 2004: Ökonomie des Fußballs Grundlegungen aus volks- und betriebswirtschaftlicher Perspektive, 1. Aufl., Wiesbaden, Gabler.


WELT (Hrsg.) 2012: Umsatzexplosion: Konkurrenten profitieren von Schlecker-Pleite, <https://www.welt.de/wirtschaft/article13906903/Konkurrenten-profitieren-von-Schlecker-Pleite.html> [Zugriff vom 01.12.21].

Wichert, Christine o.J.: Definition Markenmanagement, [https://www.brainguide.de/Markenmanagement/\\_c#publikationen](https://www.brainguide.de/Markenmanagement/_c#publikationen) [Zugriff vom 12.11.2021].

Wurzel, Steffen 2021: Video-App Kuaishou mit erfolgreichem Börsenstart, <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/app-china-kuaishou-101.html> [Zugriff vom 2.1.2022].

# Anhang


## Anhang I : Die Big-5-Ligen auf Douyin



**德国足球甲级联赛**  
德国足球甲级联赛官方账号

获赞: 1924,0w | 关注: 13 | 粉丝: 54,0w

足球,本应如此  
bundesliga.cn  
60岁




**LaLiga 西甲联赛**  
西甲联赛官方抖音号

LaLiga 西甲联赛, 世界第一联赛!

93岁 | 西班牙

获赞: 7231,2w | 关注: 15 | 粉丝: 198,7w




**英超联赛**  
英超联赛官方抖音号

上爱奇艺体育/咪咕体育, 看英超联赛。  
找我官方合作


30岁

获赞: 1,3亿 | 关注: 20 | 粉丝: 352,5w



**法国足球甲级联赛**  
法国足球甲级联赛官方账号

4303,2w | 12 | 105,8w



**意甲联赛 SerieA**  
意甲联赛官方抖音号

意大利足球甲级联赛抖音号

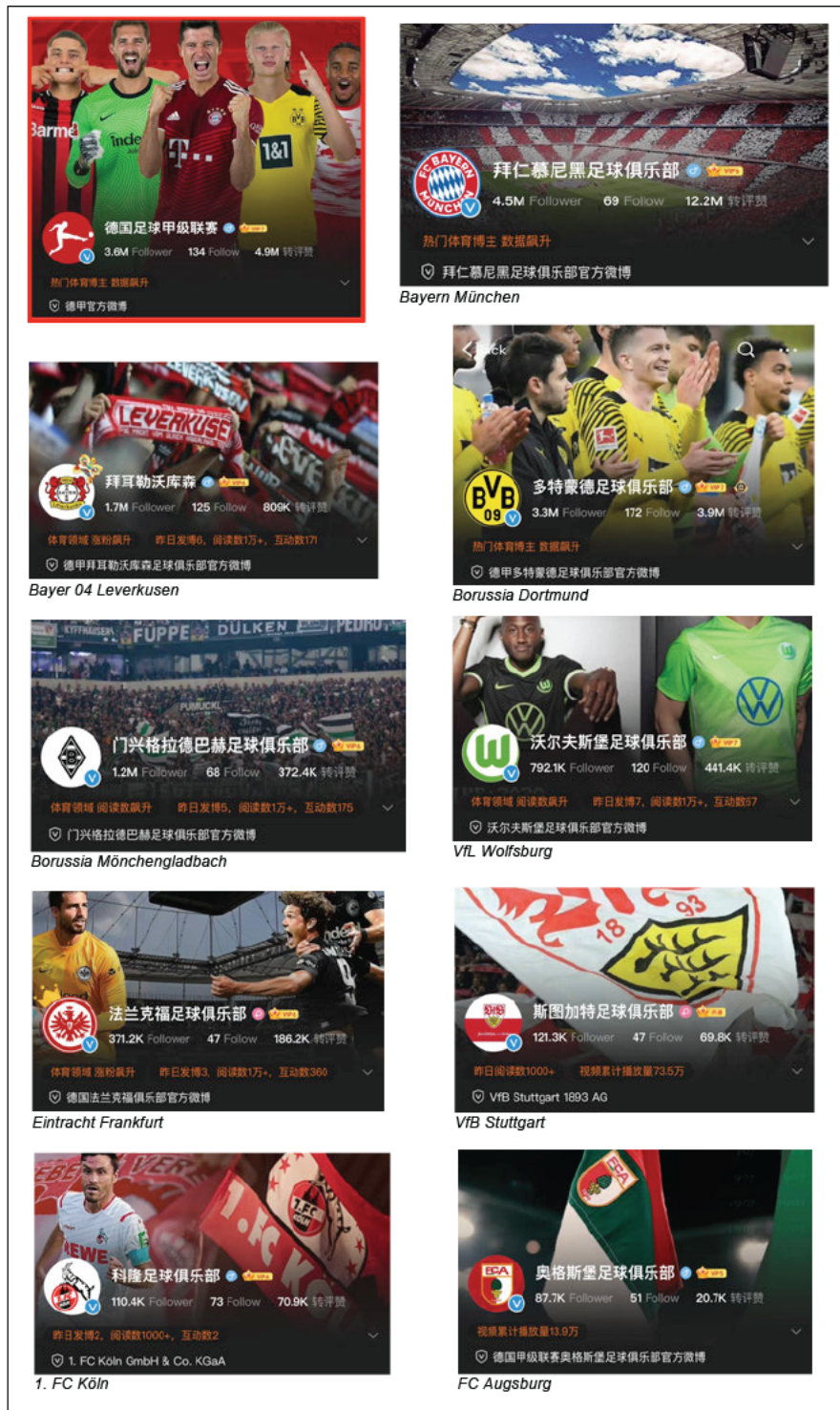
男

20,5w | 31 | 6,6w

Quelle: Screenshots von chinesischem Douyin-Account (Zeitraum KW 3 2022)



## Anhang II : Die Fußball-Bundesliga auf Sina Weibo



Quelle: Sina Weibo (<https://s.weibo.com/weibo?q=德甲> / Zeitraum KW 3)

## Anhang III :

## Sina Weibo Follower und Engagements der Big-5-Ligen

	Weibo Follower	Weibo Engagement
<b>BUNDESLIGA</b>	<b>3600</b>	<b>4900</b>
FC Bayern München	4500	12200
Borussia Dortmund	3300	3900
Bayer Leverkusen	1700	809
Eintracht Frankfurt	371,2	186,2
1. FC Köln	110,4	70,9
Borussia M' Gladbach	1200	372,4
VfL Wolfsburg	792,1	441,4
FC Augsburg	87,7	20,7
VfB Stuttgart	121,3	69,8
<b>Summe Vereine</b>	<b>12182,7</b>	<b>18070,4</b>

	Weibo Follower	Weibo Engagement
<b>LA LIGA</b>	<b>6100</b>	<b>3700</b>
Atletico Madrid	1200	1700
Real Madrid	4500	8600
FC Barcelona	10500	9400
FC Sevilla	591,5	183
Celta Vigo	205,1	49,6
FC Granada	85,2	54,3
Athletic Bilbao	244,5	39,4
CA Osasuna	160,2	43,2
FC Cadiz	130,5	45,3
FC Valencia	1100	210,2
UD Levante	60,5	30,8
Deportivo Alavez	196,7	218,6
Espanyol Barcelona	270,1	1500
<b>Summe Vereine</b>	<b>19244,3</b>	<b>22074,4</b>

	Weibo Follower	Weibo Engagement
<b>LIGUE 1</b>		
AS Monaco		
Paris Saint Germain		
OGC Nizza		
Olympique Lyon		
Olympique Marseille		
Girondins Bordeaux		
RC Strasbourg		
OSC Lille		
<b>Summe Vereine</b>		

	Weibo Follower	Weibo Engagement
<b>PREMIER LEAGUE</b>	<b>5300</b>	<b>6800</b>
Manchester City	9200	3300
FC Liverpool	3700	9800
FC Chelsea	10600	5900
West Ham United	274,9	117,1
Arsenal	5700	4500
Tottenham Hotspur	3300	2300
Manchester United	11000	11600
Wolverhampton Wanderers	581,5	245,7
Leicester City	598,9	295
Crystal Palace	64,4	72,7
Aston Villa	498,5	234,1
FC Everton	765	194,6
FC Watford	35	17,2
Newcastle United	91,5	77,9
FC Burnley	167,4	122,9
<b>Summe Vereine</b>	<b>46577,1</b>	<b>38777,2</b>

	Weibo Follower	Weibo Engagement
<b>SERIE A</b>	<b>99,4</b>	<b>84,8</b>
Inter Mailand	4900	3600
AC Mailand	3200	4900
Juventus Turin	3300	4700
SSC Neapel	506,4	305,7
AS Rom	785,9	472,8
Atalanta Bergamo	16,6	2,4
Lazio Rom	5,7	11,1
Sampdoria Genua	3,6	8,4
FC Genua	5,1	1,8
FC Bologna	106,6	23,5
AC Florenz	52,3	52,9
Cagliari Calcio	131,9	59,2
FC Venezia	4,5	0,5
<b>Summe Vereine</b>	<b>13018,6</b>	<b>14138,3</b>

Quelle: Sina Weibo (<https://s.weibo.com/weibo?q=德甲> / Zeitraum KW 3)

Zahlenverhältnis: 1000 = 1 Mio.

## 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.

Hamburg, 07.02.2022

-----  
Ort, Datum



Benedikt Bachmann