
BACHELORARBEIT

Yeon-Joon Jeong

**Testimonials im Sport:
Erarbeitung von
Auswahlkriterien und Analyse
resultierender Potenziale und
Grenzen ihres Einsatzes im
Sportmarketing**

2020

BACHELORARBEIT

Testimonials im Sport: Erarbeitung von Auswahlkriterien und Analyse resultierender Potenziale und Grenzen ihres Einsatzes im Sportmarketing

Autor:
Yeon-Joon Jeong

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM17sF2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard, Krah

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig, Nöllenburg

Einreichung:
Mannheim, 24.01.2020

BACHELOR THESIS

Testimonials in Sports: Elaboration of selection criteria and analysis of resulting potentials and limits for their application in sports marketing

author:
Yeon-Joon Jeong

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM17sF2-B

first examiner:
Prof. Dr. Eckehard, Krah

second examiner:
Heinz-Ludwig, Nöllenburg

submission:
Mannheim, 24.01.2020

Bibliografische Angaben

Jeong, Yeon-Joon

Testimonials im Sport: Erarbeitung von Auswahlkriterien und Analyse resultierender Potenziale und Grenzen ihres Einsatzes im Sportmarketing

Testimonials in Sports: Elaboration of selection criteria and analysis of resulting potentials and limits for their application in sports marketing

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

Abstract

In dieser Bachelorarbeit geht es um Testimonials im Sport. Aufgrund der wachsenden Gesellschaft, entsteht immer mehr Konkurrenz gegenüber den Unternehmen und den Prominenten. Bei einer Verbindung dieser zwei Komponenten besteht die Möglichkeit, sich durch eine erhöhte Aufmerksamkeit von der Masse abzuheben. In der folgenden Arbeit wird untersucht, wie sich Athleten bestmöglich vermarkten um als Testimonials eingesetzt zu werden. Betrachtet werden die Auswahlkriterien, Potenziale und Grenzen bei dem Einsatz von Testimonials. Im Praxisbeispiel soll dem Leser die vorher erläuterte Theorie, am Beispiel Cristiano Ronaldo, veranschaulicht werden.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 Sportmarketing.....	3
2.1 Besonderheiten des Sport-Marketing	3
2.2 Marketing von Sport	5
2.3 Marketing mit Sport	10
3 Personal Branding	13
3.1 Bedeutung der Marke für den Konsumenten	13
3.2 Markenmanagement	14
3.3 Definition Personal Branding	19
3.4 Markenaufbau eines Profisportlers	20
4 Testimonial- und Celebrity-Marketing im Sport	24
4.1 Definition Testimonial und Celebrity Endorsement	24
4.2 Typologie der prominenten Sporttestimonials.....	25
4.3 Ziele und Leistungen	28
4.4 Auswahlkriterien eines Sporttestimonials	30
4.5 Risiken des werblichen Einsatzes von Sporttestimonials.....	32
5 Praxisbeispiel: Cristiano Ronaldo	36
5.1 Vorstellung des Sportlers	36
5.2 Cristiano Ronaldo als Testimonial	39
5.3 Markenanalyse.....	41
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	43
Literaturverzeichnis	47
Eigenständigkeitserklärung.....	V

Abkürzungsverzeichnis

SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
PEST	Political Change, Economic, Sociological, Technological
VIP	Very Important Person
VW	Volkswagen
DFB	Deutscher Fußball Bund
USA	United States of America
NBA	National Basketball Association
CF	Club de Fútbol
EM	Europameisterschaft
CR7	Cristiano Ronaldo 7
DVD	Digital Video Disc

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Sportmarketing Modell.....	4
Abbildung 2: Zielpyramide der Markenführung	15
Abbildung 3: Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements	16
Abbildung 4: Komponenten des Markenimages	17
Abbildung 5: Vier Codes der Markenkommunikation	18
Abbildung 6: Instrumente in der Kommunikationspolitik.....	19
Abbildung 7: TOP 20 bestbezahlte Sportler.....	21
Abbildung 8: Stephen Curry Partnerschaft Infiniti	22
Abbildung 9: Adidas Pseudo-Mannschaft	28
Abbildung 10: Leistungsdaten CR7 bei Real Madrid.....	38
Abbildung 11: Marktwert CR7.....	38
Abbildung 12: CR7 mit seiner Familie.....	39
Abbildung 13: Werbepartnern Beispiel	40
Abbildung 14: Erfolgsfaktoren.....	44

1 Einleitung

Wirbt eine Werbekampagne mit einer Berühmtheit, kann diese als Testimonial-Werbung oder Celebrity-Werbung bezeichnet werden. In den 19. Jahrhundert waren es noch Adlige, Staatsmänner oder Monarchen heute sind es Prominente Personen aus der Musik-, Film- und Sportbranche. Es besteht auch die Möglichkeit als ein Unbekannter, durch das Auftreten in den Medien bekannt zu werden. Das Ziel des Testimonials ist es sich wie das Produkt zu vermarkten und sich von anderen Werbefiguren abzuheben.

Durch die Entwicklung in der Gesellschaft entsteht immer mehr Konkurrenz. Durch die Vielfalt der Produkte, ist es für den Konsumenten unübersichtlich welche Produkte er welchem Unternehmen zuordnen soll. Deswegen ist es für die Unternehmen wichtig Aufmerksamkeit zu erlangen. Die Kooperation mit einem Testimonial soll dies erleichtern, da die Testimonials die Bekanntheit der Marke erhöhen können. Auch das Image des Prominenten soll sich auf das Produkt oder Unternehmen übertragen lassen können. Wenn diese Aspekte erfüllt werden ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass das Unternehmen innerhalb aus der breiten Masse an Aufmerksamkeit gewinnt.

Das Ziel dieser Thesis ist es herauszufinden welche Auswahlkriterien, Potenziale und Grenzen ein Einsatz von Testimonials im Sportmarketing bewirkt. Es soll dargelegt werden, auf welche Auswahlkriterien ein Unternehmen bei der Auswahl eines Testimonials achten sollte, wie wirkungsreich so eine Testimonial-Werbung ist und welche Grenzen oder Risiken einer solchen Testimonial-Werbung entstehen kann.

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dem Thema Testimonials im Sport auseinander. Diese Arbeit ist so strukturiert, dass der Beginn mit den wesentlichen Grundlagen und Besonderheiten des Sportmarketings begonnen wird. Es wird verdeutlicht, was der Unterschied zwischen Marketing von Sport und Marketing mit Sport ist. Im dritten Kapitel wird beschrieben was eine Marke ist und wie diese Marke vermarktet wird. Aufbauend wird anschließend beschrieben was Personal Branding ist und wie sich ein Sportler sein Personal Brand erarbeiten kann.

In Kapitel vier werden die Bedeutung von Testimonial und Celebrity Endorsement definiert. Darauf aufbauend werden auf die verschiedene Typologien der prominenten Sporttestimonials eingegangen. Danach werden die drei Ziele und Leistungen eines Unternehmens erläutert. Diese sollen den Sinn und Zweck eine Kooperation mit einem Testimonial erklären. Anschließend werden die Auswahlkriterien eines Sporttestimonials genauer erklärt. Hier sollte das Unternehmen Testimonials so analysieren, dass diese mit

dem Unternehmen übereinstimmen. Der letzte Teil des Kapitels soll erläutern welche Risiken und Potenziale ein Einsatz des Testimonials bewirken kann.

Um den Leser die vorherigen Theorie Kapitel zu vereinfachen, wird im fünften Kapitel der Fußballprofi Cristiano Ronaldo in Bezug auf seine Rolle als Testimonial behandelt. Erst wird der Profiathlet vorgestellt, danach wie wirkungsvoll und erfolgreich er als Testimonial ist und welche Kriterien ihn so besonders machen. Zum Schluss werden die wichtigsten Punkte in den Erfolgsfaktor und in der Handlungsempfehlung zusammengefasst.

2 Sportmarketing

In den letzten vier Jahrzehnten hat sich der Sport auf der nationalen und internationalen Ebene stark verändert. Es begann damit, dass der Sport einen randständigen Bereich der Gesellschaft zu einem allgegenwärtigen Massenphänomen entwickelte. Der Sport boomte von Jahr zu Jahr mehr. Auslöser für den Sportboom sind die gestiegenen Interessen breiter Bevölkerungsschichten an aktiver sportlicher Betätigung, hohe Besucherzahlen bei Spitzensportveranstaltungen und rekordverdächtige Einschaltquoten im TV und Internet bei der Übertragung internationaler Sportwettkämpfe. Für den Wachstum und die Differenzierung der Sportnachfrage sind zwei Faktoren dafür verantwortlich, dass sich der Sport zu einem bedeutsamen Wirtschaftszweig und Wachstumsmarkt entwickeln konnte. Der erste Faktor ist die fortschreitende Kommerzialisierung und Professionalisierung des Sports und der zweite Faktor ist der chronische Mangel bzw. Bedarf vieler Sportanbieter an Ressourcen. (vgl. Schubert 2016, 5)

2.1 Besonderheiten des Sport-Marketing

Es wird noch bis heute diskutiert was man unter Sportmarketing verstehen soll. In den Literaturen finden sich inzwischen zwar eine Vielzahl von Definitionen, diese weisen jedoch zum Teil große Unterschiede auf, so dass der Status des Sportmarketing als eine anerkannte Ausdifferenzierung und Spezialdisziplin des Allgemeinen Marketings nach wie vor umstritten ist (vgl. Schubert 2016,15).

„Sport marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major thrusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of sport, and the marketing of other consumer and industrial products through the use of sport promotions” (Mullin/Hardy/ Sutton 2007, 11).

Diese Definition beschreibt die zwei Hauptformen des Sportmarketings. Einmal Marketing von Sport und Marketing mit Sport (vgl. Schubert 2016, 16). Die zwei Hauptformen werden im nächsten Kapitel genauer erklärt.

Es stellt sich die Frage, ob Sportmarketing eine abgewandelte Form vom allgemeinen Marketing ist oder doch eine eigenständige Marketingdisziplin. Von der marketingwissenschaftlichen Perspektive, ist Sportmarketing in mehreren Teildisziplinen dargestellt. Schon seit Jahren sind Teilbereiche wie Konsumgütermarketing oder auch Industriegütermarketing als eigenständige Marketingdisziplinen etabliert. Aktuelle Disziplinen wie zum Beispiel Gender Marketing oder Nachhaltigkeitsmarketing sind noch relativ neue Forschungsfelder

im Bereich Marketing. Beim Sportmarketing sollten allerdings noch die Begrifflichkeiten und unterschiedlichen Definitionssätze genauer voneinander abgegrenzt werden, dann würde Sportmarketing als eigenständige Marketinglehre akzeptiert werden (vgl. Nufer, Bühler 2013, 40).

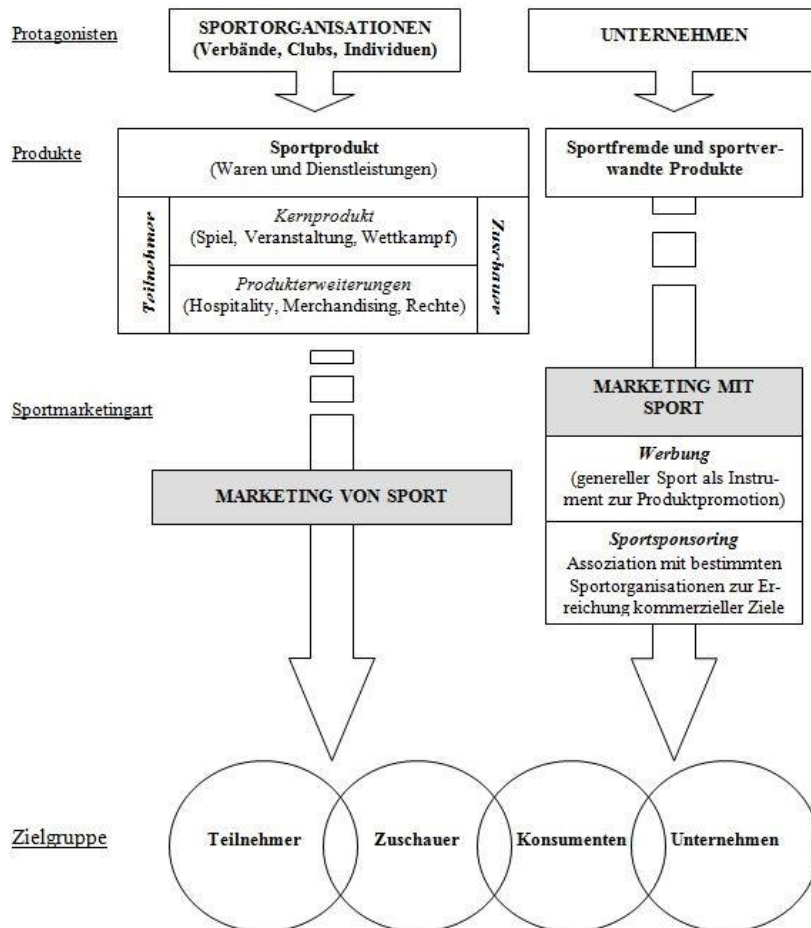


Abbildung 1: Das Sportmarketing Modell
(Quelle: Nufer, Bühler 2013)

Diese Abbildung basiert auf den zwei Hauptformen des Sportmarketings. Marketing von Sport und Marketing mit Sport. Es wird dargestellt, wer die Protagonisten sind und wie diese mit diversen Marketingarten ihre Zielgruppe erreichen (vgl. Nufer, Bühler 2013, 43). Im Folgenden Kapitel werden die zwei Hauptformen des Sportmarketings genauer erklärt.

2.2 Marketing von Sport

Der Sportmarkt hat sich in den letzten Jahren drastisch verändert. Heutzutage sind die Sportclubs und die Sportorganisationen zahlreichen Konkurrenten ausgesetzt. Diese müssen sich gegen andere Ligen, andere Sportarten, andere Zuschauersportarten und auch gegen alternative Freizeitmöglichkeiten durchsetzen. Die Sportorganisationen und Sportclubs wollen sich durch diese Konkurrenten durchsetzen um neue Fans, Zuschauer, Sponsoren und zukünftige Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Unter anderem nimmt die Arbeit mit professionellen Partnern in den letzten Jahren sehr zu. Die Sportorganisationen und Sportclubs wollen sich heutzutage von den Partnern fördern lassen, indem Partner und Sportorganisation eine langfristige Geschäftsbeziehung aufbauen. Mit Hilfe der Sponsoren, Agenturen und Rechtevermarktern sollen diese sich selbst vermarkten (vgl. Nufer, Bühler 2013, 44). Im Folgenden wird gezeigt welche Grundlagen des Marketings auf den Sportbereich angewendet werden können.

➤ *Phase 1: Analysephase im Sport-Marketing*

Bei jeder Systematischen Marketingkonzeption werden mehrere Analysen durchgeführt. Diese Analysen sollten sich intern und extern auf die Umwelt fokussieren. Beispielsweise dient eine SWOT-Analyse für einen Fußballbundesligisten seine internen Stärken und Schwächen, sowie externe Chancen und externe Risiken zu analysieren (vgl. Nufer, Bühler 2013, 44).

Durch die SWOT-Analyse können sich Sportorganisationen oder Sportclubs bewusst machen wie sie sich am Markt positionieren müssen und welche Aufgaben verbessert werden müssen. Diese Analyse existiert nicht nur um die Position des Unternehmens am Markt zu kennen, sondern auch die Entwicklung des Unternehmens, die Entwicklung des Geschäftsbereichs oder sogar die Entwicklung eines Produktes festzustellen (vgl. Schawel, Billing 2014, 246).

Darüber hinaus gibt es die PEST-Analyse diese dient dazu, die Umfeld Bedingungen zu analysieren. Die PEST-Analyse soll Sportorganisationen mit sehr hohem Bekanntheitsgrad dazu dienen, neue Märkte zu entwickeln. Ebenso dient diese Analyse den Sportorganisationen, welche sich auf dem regionalen Markt verbessern wollen. Durch die PEST-Analyse können politisch-rechtlichen Einflüsse, ökonomische Einflüsse, soziokulturelle Einflüsse und die technologische Entwicklung analysiert und bewertet werden (vgl. Nufer, Bühler 2013, 45).

Es werden zuerst die politisch rechtlichen Einflüsse des Landes analysiert. Beispielsweise müssen ausländische Branchen die lokalen Gegebenheiten erst analysieren, sobald sie sich für den Markteintritt entschieden haben.

Die Politische Lage eines Landes oder Gesetze können einen Politischen Einfluss erfolgen, sowie auch Einzelfallentscheidungen von Behörden oder Gerichten. Diese dienen dazu von der Vergabe von staatlichen Zuschüssen und Subvention im Sport oder auch die Besteuerung von Sportsponsoringzuwendungen (vgl. Steuernagel 2017, 61). Unter den ökonomischen Einflüssen werden die volkswirtschaftlichen Faktoren analysiert. Faktoren wie Wirtschaftswachstum, Inflationsrate, Arbeitslosigkeit oder Besteuerung sind dazu da, um den Wert zu den anderen Ländern zu verbessern und zukünftig eine bessere Entwicklung zu bewirken. Für Unternehmen, die ihre Internationalisierungsstrategie verbessern möchten, ist diese Analyse sehr wichtig (vgl. Steuernagel 2017, 62). Die soziokulturellen Einflüsse besitzen quantitative und qualitative Komponenten. Zu den quantitativen Komponenten gehören die Bevölkerung und der Bevölkerungswachstum, sowie Einkommensverteilung, Altersstruktur und,- die Einkommensverteilung pro Altersklasse. Diese Demografischen Faktoren führen dazu die Neugier der Internationalisierungsstrategien steigen zu lassen. Anders sind die qualitativen Komponenten, diese interessieren sich für internationale als auch lokale Strategien (vgl. Steuernagel 2017, 64).

Der letzte teil der PEST-Analyse ist der technologische Einfluss. Diese Analyse wird in länderübergreifend und länderspezifisch unterteilt (vgl. Steuernagel 2017, 67).

Abgesehen von der SWOT und PEST-Analyse sollten Sportorganisationen wissen wie sie sich auf dem Sportmarkt vermarkten können. Um das herauszufinden werden eine Zielgruppenanalyse, sowie eine Wettbewerbs- und Wettbewerberanalysen durchgeführt. Um diese Analysen zu professionalisieren, sollten diese von Marktforschungsexperten durchgeführt werden. Es stellt sich heraus, dass aktuell einige gute Marktforschungsberichte von Agenturen, Unternehmensberatungen oder Marktforschungsunternehmen zu Verfügung stehen. Diese Agenturen analysieren die Erkenntnisse über Entwicklungen, Trends und demografische Strukturen im Wirtschaftsmarkt Sport. Falls diese Sekundärdaten nicht vorhanden sind sollten diese durch Beispielsweise eine Befragung, der Primärdaten erfasst werden. Dazu bräuchte man eine Spezialsoftware durch die Statistiken ausgewertet werden können (vgl. Nufer, Bühler 2013, 45).

➤ *Phase 2: Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Sport*

Die zweite Phase des Sportmarketing ist die Strategische Unternehmens- und Marketingplanung. Die Sportorganisationen sollten in dieser Phase einen hohen Wert auf die strategische Marketingplanung und die Aufstellung von spezifischen Marketingzielen setzen. Durch diese Zielsetzung und Planungen entsteht die strategische Unternehmensplanung der Sportorganisationen. Durch die Unternehmensplanung und Zielsetzung leiten sich die Unternehmenskultur, die Unternehmensphilosophie sowie die weiteren Ziele ab. Die Unternehmenskultur sollte durch die Identifikation und den Zusammenhalt basiert sein um ein gemeinsames Ziel erreichen zu können. Die Unternehmensphilosophie sollte durch eine Siegermentalität geprägt sein, jedoch sollten diese maßvoll sein um ein wirtschaftliches Risiko zu minimieren oder zu verhindern. Durch die Unternehmensziele entstehen auch weitere Unterziele für die verschiedenen Abteilungen (vgl. Nufer, Bühler, 2013, 46)

Um Unterziele setzen zu können sollte erstmal ein genaueres Marketingziel bestimmt werden. Diese Marketingziele aus dem Unternehmen werden unternehmensintern und unternehmensextern abgeleitet. Wie schon oben benannt werden diese Marketingziele aus den Unternehmenszielen abgeleitet. Bei dieser Phase könnte man zwischen die Unternehmensziele und die allgemeinen Marketingziele keine klaren Grenzen ziehen (vgl. Thomen, Achleitner, Gilbert 2017, 49).

Die Sportorganisation hat nun die Aufgabe aus der strategischen Unternehmensplanung ergebenden Zielvorgaben auf den Bereich des Marketings zu übertragen. Diese sollten übertragen werden, weil die Sportorganisationen aus den Zielen eine Richtungsanweisung für die Marketingplanung und den Einsatz der einzelnen Marketinginstrumente bestimmen soll (vgl. Nufer, Bühler, 2013, 46).

➤ *Phase 3 : Operative Marketingplanung im Sport*

Durch die vier Marketingmix-Instrumente sollen die Marketingziele erreicht werden. In dieser Phase wird erklärt wie die Instrumente Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik im Sportmarketing eingesetzt werden um daraus abgeleitet Strategien umzusetzen.

Produktpolitik: Hier stellt sich die Sportorganisation die Frage, welche Güter beziehungsweise welche Dienstleistung bieten wir unseren Kunden? Die Kernaufgabe ist nicht nur rein technisch das Produkt, sondern die Marke. Deswegen sollte ein Produktmanager nicht nur ein Produkt entwerfen, sondern sollte auch die markengerechten Eigenschaften feststellen können. Das Ziel ist jedoch die Bedürfnisbefriedigung des Kunden abzudecken. Das

Produkt eines Unternehmens ist die Formgebung eines Unternehmens, was zum Erfolg führen kann, deswegen wird auch dieses Marketing-Instrument als das Herz des Marketings verstanden (vgl. Bernecker, Michael 2017).

Beim Entwerfen eines Produkts einer Sportorganisation ist es wichtig, dass die Zuschauer sich wohlfühlen und amüsieren können. Sei es auf einen Normalen Sitzplatz oder in der VIP-Loge. Die Sportorganisation kann nicht dafür garantieren, dass es ein spannendes Spiel wird, jedoch können sie sich für das Umfeld in einem Spiel gut vorbereitet sein. Ein anderes Beispiel ist Merchandising Artikeln. Der Verein oder die Sportorganisation kümmern sich darum Merchandising Artikeln in höchster Qualität anzubieten, um die Bedürfnisbefriedigung der Kunden bzw. Fans zu erreichen (vgl. Nufer, Bühler 2013, 48).

Preispolitik: Hier stellt sich das Unternehmen die Frage welchen Preis das Unternehmen von den Kunden verlangen kann. Durch eine Preisabsatzfunktion kann das Unternehmen den Zusammenhang zwischen Preis und Nachfrage ermitteln. Mit einer genaueren Preisstrategie kann man herausfinden was der Kunde für das Produkt zahlen wird. Für die Festlegung gibt es drei verschiedene Möglichkeiten. Festlegung der Preise, Preisanpassung, Einmalige Anlässe (vgl. Bernecker, Michael 2017).

Bis heute tun sich Sportorganisationen bei der Preisbildung schwer. Sie versuchen die nachfrageorientierte Preisbildung zu analysieren, sowie sich mit den Konkurrenten zu vergleichen. Kritisch wird auch die nutzenorientierte Preisbildung überprüft. Bei der kostenorientierten Preisbildung treten Probleme auf, da diese Eintrittskosten nur ein Bruchteil der tatsächlichen Kosten decken. Kurbelt man die Eintrittskosten an, kann es sein zu einem Nachfragerückgang entstehen. Hier muss die Sportorganisation wissen welche Preisstrategie zu wählen ist, um die strategischen Marketingziele zu erreichen. Heutzutage nutzen viele Professionelle Sportorganisationen Instrumente wie Preisdifferenzierung oder Rabatte an. Diese sollen die Kunden anlocken sich schnellst möglich eine Eintrittskarte zu organisieren. Jedoch werden nicht nur für die Eintrittsgelder der Preisfestgelegt, sondern auch für Merchandisingprodukte, Mitgliedsbeiträge oder Werberechte (vgl. Nufer, Bühler 2013, 48).

Kommunikationspolitik: Hier wird bearbeitet wie das Produkt oder die Leistung auf die Kunden aufmerksam macht. Aktuell gibt es mehrere Instrumente um die Kunden zu erreichen und aufmerksam zu machen. Diese Instrumente sind Klassische Werbung, Sponsoring, Public Relations und Event Marketing. Bis heute hat sich herausgestellt, dass Kunden durch Direktmarketing, Online-Marketing oder Social-Media Marketing erreicht werden können. Das Ziel besteht aus mehreren Unterzielen. Zu aller erst soll eine Reichweite erreicht werden, um quantitativ mit einem Kunden in Kontakt zu kommen. Durch das Interaktionsziel

sollen Kunden sich merken was das Unternehmen anbietet. Durch das merken von den Kunden soll eine Interaktion stattfinden. Das dritte Ziel ist das Transaktionsziel. Hier will das Unternehmen direkt Kunden dazu bringen das Produkt nach der Werbung direkt zu kaufen. Durch diesen Transaktionsziel kann sich der Umsatzziel erreicht werden (vgl. Bernecker, Michael 2017).

Das Ziel bei der Kommunikationspolitik ist es, die verschiedenen Produkte und Dienstleistungen von der Sportorganisation so zu repräsentieren, dass die Kunden auf Produkt aufmerksam werden und diese Produkte erwerben. Ein anderes Ziel ist es sich so bekannt wie möglich zu machen, dass man bekannter als der Konkurrent ist. Ein dauerhaftes auftreten in den Medien kann nur entstehen, wenn die Sportorganisation und die Medien zusammen kooperieren. Sportorganisationen können den Bekanntheitsgrad nur steigen lassen, wenn sie eine dauerhafte mediale Präsenz betätigen (vgl. Nufer, Bühler 2013, 49).

Distributionspolitik: Bei der Distributionspolitik wird geachtet, über welche Wege die Leistungen verkauft werden beziehungsweise wo. Die Distributionspolitik sorgt für alle Aktivitäten zwischen Hersteller und Endkonsument. Diese werden in zwei Tätigkeiten unterschieden. Bei der akquisitorischen Distribution geht es um die Gestaltung des Distributionsnetzes, hier soll geachtet werden welche optimalen Vertriebsbestandteile die bestmöglichen sind oder die Planung des direkten Verkaufs. Bei der physischen Distribution geht es um die Warenverteilung. Hier wird ein großer Wert auf den Transportmitteln, Vertriebslager und Standortwahl gelegt (vgl. Bernecker, Michael 2017)

Die Sportorganisationen achten hier bei der Standortwahl, genau wie die Absatzwege. Die oben genannten zwei Tätigkeiten werden hier auch bearbeitet. Beispielsweise bei der akquisitorischen Distribution stellen sich die Sportorganisation die Frage wie sie die Tickets verkaufen sollen. Ob diese vor Ort, im Internet oder sogar über Ticketagenturen verkauft werden. Bei der physischen Distribution muss sich die Sportorganisation sich entscheiden ob die Tickets per E-Mail oder Post gesendet werden, oder sogar selbst abgeholt werden müssen. Das Ziel bei der Distributionspolitik ist den effektivsten Weg zu den Kunden zu finden (vgl. Nufer, Bühler 2013, 50).

➤ *Phase 4 : Implementierung und Marketingcontrolling im Sport*

Um zu wissen ob die Marketing-Instrumente und Marketingziele zu erreichen, sollten Sportorganisationen diese gestrickt kontrollieren. Durch eine Aufstellung von detaillierten Aktionsplänen kann kontrolliert werden ob diese Ziele bewerkstelligt werden. Mit Hilfe von Agenturen können diese Marketing-Instrumente analysiert werden. Ein großes Interesse ist es wie Wirksam der Marketingmix auf den Wirtschaftsmarkt Sport Einfluss nimmt. Durch

Research-Beratungsagenturen kann die Wirksamkeit der einzelnen Sportorganisationen durchgeführt werden (vgl. Nufer, Bühler 2013, 51).

2.3 Marketing mit Sport

Wie bereits erwähnt, teilt sich die Definition des Sportmarketings in 2 Teilen auf. Marketing von Sport soll sich um die Generierung und Vermarktung von sportbezogenen Gütern und Dienstleistungen kümmern. Parallel soll sich der Teil Marketing mit Sport sich um die instrumentelle Nutzung für Werbezwecke vom Unternehmen kümmern (vgl. Schubert 2016, 16).

Wenn man den Teil Marketing mit Sport genauer betrachtet, teilt sich der Bereich auch in zwei Teilen auf. Beim ersten Bereich geht es wie schon erwähnt, um die Verwendung des Sports als Werbemittel. Beim zweiten Bereich geht es um Sponsoring. Es kann hier erkannt werden wie die Sportorganisation sich von Sportsponsoring profitieren lassen können (vgl. Nufer, Bühler 2013, 51).

„Professional sports sponsorship is a business-related partnership between a sponsor and a sponsee based on reciprocity. The sponsor provides financial or non-financial resources directly to the sponsee and receives a predefined service in return in order to fulfil various sponsorship objectives.” (Nufer/Bühler, 2010, 92).

Diese Definition sagt aus, dass das professionelle Sportsponsoring einen eindeutigen Unterschied zwischen den Formen der Sportförderung besitzen. Beim Sportsponsoring handelt sich um einen Austausch von Leistung und Gegenleistung, der Sponsoren und dem Unternehmen. Die Gegenseitigkeit der Sponsoren kann man in drei Perspektiven erkennen. Aus Sicht der Sponsoren, aus Sicht der Gesponsorten und aus einer gemeinsamen Sicht. Das Ziel der Sponsoren ist es alle Sponsoringziele mit Hilfe des Unternehmens zu erreichen. Um das zu erlangen sollte erstmals eine eindeutige Geschäftsbeziehung zwischen Sponsor und Gesponsorten gewährleistet werden. Durch das Prinzip der Reziprozität, soll der Gesponserte eine Gegenleistung mit Mitteln wie monetäre Zuwendungen oder Sachleistungen erhalten (vgl. Nufer/Bühler, 2013, 52).

➤ *Sportsponsoring aus Sicht der Sponsoren*

Schon in den Anfang der Zweitausender haben viele Unternehmen herausgefunden, dass die Zusammenarbeit mit Sportclub oder Sportmannschaft oder eine bestimmte Sportveranstaltung zu einem werblichen Vorteil führen kann. Anfangs des Sponsoringprinzips war es noch eine andere Form. Lokale Unternehmen haben sich aus persönlichen Gründen mit

den Lokalen Vereinen oder Veranstaltungen zusammengetan. Heutzutage ist das Sponsoring ein komplettes Marketinginstrument. Dies ist einer der sichersten Wege als ein Unternehmen oder Marke den Bekanntheitsgrad steigern zu lassen. Zum Beispiel ist das Platzieren des Markenlogos auf der Brust von einem Fußballbundesligisten ein riesen Vorteil, in kürzester Zeit auf ein akzeptables Niveau heben zu lassen. Um ein Sponsorship zu nutzen müssen aus beiden Seiten eine Gegenseitigkeit entstehen (vgl. Nufer, Bühler 2013, 52).

Durch eine empirische Studie hat sich herausgestellt, dass große deutsche Sportsponsoren sich für jeden Euro die sie investieren, genauso viel für die Kommunikationsinstrumente ausgeben. Aktuell erkennt man dass dieses Mittel nicht nur zur Bekanntheitssteigerung und Imageverbesserung dient, sondern auch ein effektives Instrument für die Kundengewinnung und zur Umsatzsteigerung dienen kann. Beispielsweise könnten die Fans des gesponserten Vereines gerichtete Produkte oder Leistungen angeboten werden und diese verkauft werden, um einen gewinnbringenden Abverkauf zu erreichen. Viele Unternehmen sind auch Sponsoren um sich mit den anderen Sponsoren ein neues Geschäft zu entwickeln. Hier sollte das Sportsponsoring auch als Plattform für Geschäftskontakte und Folgegeschäfte dienen (vgl. Nufer, Bühler 2013, 52).

➤ *Sportsponsoring aus Sicht der Gesponserten*

Sportsponsoring war schon immer einer der wichtigen Einnahmequellen für Sportorganisationen. Im Laufe der Zeit hat die Sportorganisation herausgefunden, dass Sportsponsoring eine wichtige Bedeutung des Sports beiträgt. Ohne diese finanzielle Unterstützung gäbe es heute kein Spitzensport. Früher wurden Sportorganisationen gesponsert, da diese eine Gegenleistung wie Bande am Spielfeldrand oder eine Autogrammstunde mit einem Spieler erhalten haben. Jedoch fand in der neuen Generation ein Umdenken statt. In den letzten Jahren haben die Unternehmen und die Vereine erkannt, dass sie mit ihren Sponsorship klar definierte Kommunikationsziele verfolgen können. Zusammen können sie den Sport professionalisieren. Hier sollte der Verein oder die Sportorganisation die Sponsoren nicht nur als Einkommensquelle sehen, sondern auch als eine gute Situation sich am Markt zu positionieren. Das heißt dass viele große Unternehmen die Strahlkraft der Vereine oder Sportorganisationen verbessern oder noch bekannter zu machen (vgl. Nufer, Bühler 2013, 53).

➤ *Sportsponsoring aus gemeinsamer Sicht*

Die wichtigen Aspekte um ein Sponsorship erfolgreich zu gestalten sind Vertrauen, Kommunikation, Kooperation und gegenseitiges Verständnis zwischen Sponsor und

Gesponserten. Wie bereits zuvor erwähnt geht es nicht nur um die Einnahmequellen für Sportorganisationen, sondern es entsteht eine Geschäftsbeziehung zwischen Sponsor und Gesponsorten. Um die Beziehung zu gestalten, interessieren sich gegenseitig um zu wissen welche Ziele erreicht werden wollen. Diese Kooperation soll zur Erreichung der Ziele führen. Das Instrument Sponsorenworkshop von den Vereinen ist heutzutage sehr gefragt. Das Ziel dieses Instruments ist es die Sponsoringbeziehung zu gestalten und gemeinsam an einer Verbesserung der Sponsoringbeziehung zu arbeiten und voneinander zu lernen. Solche Workshops werden oft von sozialen Aktivitäten unterstützt, um beide Seiten zu stärken (vgl. Nufer, Bühler 2013, 53).

3 Personal Branding

3.1 Bedeutung der Marke für den Konsumenten

Eine Marke ist ein Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens, welches gleichzeitig den Unternehmenserfolg und das Image stützt. Das Ziel einer Marke ist es dem Konsumenten Vertrauen und Überzeugung zu zeigen, damit dieser Konsument ohne Überlegung das Produkt des Unternehmens auswählt. Auf dieser Weise nimmt die Marke einen festen Platz im Leben des Konsumenten ein (vgl. Weyler 2012, 9). „Der Wert einer Marke liegt nicht in dem Unternehmen, er spiegelt sich in den Köpfen der Konsumenten wieder“ (Esch, 2006, 43).

„A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers“ (Keller 2001). Diese Definition sagt aus das alle Marken auf den Markt eine Identitätsfunktion zugewiesen werden. Egal ob Name, Begriff, Design, Symbol oder ein anderes Merkmal, Das Produkt oder die Eigenschaft eines Verkäufers soll anders als die anderen Verkäufer identifizieren. Die Identifikationsfunktion ist aus heutiger Sicht sehr bedeutsam (vgl. Weyler 2012, 9). Nach Meffert, Burmann und Koers sind die Erwartungen und Vorstellungen von den Konsumenten in den Mittelpunkt. Die Marke soll ein in der Psyche des Konsumenten der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder Dienstleistung erkennen lassen (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2002, 6). Die Konsumenten sind die, die über die Marke bestimmen, so dass Marken eine Sammlung von Wahrnehmung die der Verbraucher wahrnimmt. Die Priorität des Konsumenten wird aus theoretischer Sicht bestätigt und gleichfalls bestärkt. Der Konsument ist die wichtigste Person bei der Bewertung einer Marke beziehungsweise eines Unternehmens und drückt dies durch das Erwerben der Marke aus (vgl. Weyler 2012, 10).

„As signals of product positions, brands may credibly inform consumers about product attributes“ (Erdem/ Swait/ Broniarczyk 1999). Diese Definition sagt aus das die Marke ein Signal innerhalb des Marktes ist. Marken können das Risiko für den Konsumenten verringern und gleichzeitig die Suchkosten des Konsumenten reduzieren (vgl. Weyler 2012, 10). Marken wird auch oftmals als lebendige Existenz behandelt. Jede Marke die ein Name, Begriff, Design, Symbol oder ein anderes Merkmal ausstrahlt, trifft in den Augen des Konsumenten eine eigene Entscheidung und kann menschliche Attribute verkörpern. Die Markenpersönlichkeit, was sich auf die mit einer Marke verbunden menschlichen Merkmale bezieht, fasst das Alleinstellungsmerkmal der Marke zusammen und kann verschiedene Funktionen für den Konsumenten der Marke ausüben. Durch Konsum und Nutzung der Produkte eines Unternehmens, können die Konsumenten die eigene Persönlichkeit, die

Idealpersönlichkeit oder speziell einzelne Attribute ihrer Persönlichkeit ausdrücken (vgl. Weyler 2012, 11).

„A brand with the right identity and meaning can result in a customer believing the brand is relevant to them “(Keller 2001).

Eine Marke kann auch eine Beziehung mit den Konsumenten eingehen. Der Kunde glaubt daran das Marken für ihn relevant sind. Somit erschließt sich eine spezielle Art von Gemeinschaften oder Markencommunity. Insbesondere starke Marken können solche Gemeinschaften hervorrufen. Durch solche Gemeinschaften kann ein Mehrwert für Konsumenten und der Marke erheblich angekurbelt werden (vgl. Weyler 2012, 11).

„The strongest brands will be the ones to which those consumers become so attached that they, in effect, become evangelists and actively seek means to interact with the brand and share their experiences with others “(Keller 2001).

Diese Definition sagt, das starke Marken sich so stark mit den Konsumenten binden, dass der Konsument aktiv nach Mitteln sucht, um mit der Marke interagieren zu können und ihre Eigene Erfahrung mit der Marke anderen vermitteln können. Durch die Vermittlung eigener Erfahrung entfaltet sich die Marke nicht nur intern, sondern auch als externer Multiplikator für die Marke (vgl. Weyler 2012, 11).

3.2 Markenmanagement

➤ *Markenführung*

Die Markenführung muss sich um alle Aktivitäten zum Aufbau einer Marke beschreiben können. Unternehmen wollen hier das Hervorheben der eigenen erreichen, denn das Ziel ist hier gegenüber der Konkurrenz drüber zu stehen. Die Marke soll sich so durchsetzen, dass die markenpolitischen Ziele des Unternehmens erreicht werden (vgl. Bruhn 2004, 26).

Die drei Hauptziele einer Markenführung sind, das Globalziel, die ökonomischen Ziele und die verhaltenswissenschaftlichen Ziele. Diese Ziele sollen zur Positionierung am Markt sich von den anderen Wettbewerbern differenzieren lassen. Die drei Ziele der Markenführung sind nicht voneinander unabhängig, sondern beeinflussen sich gegeneinander (vgl. Esch 2001, 42).

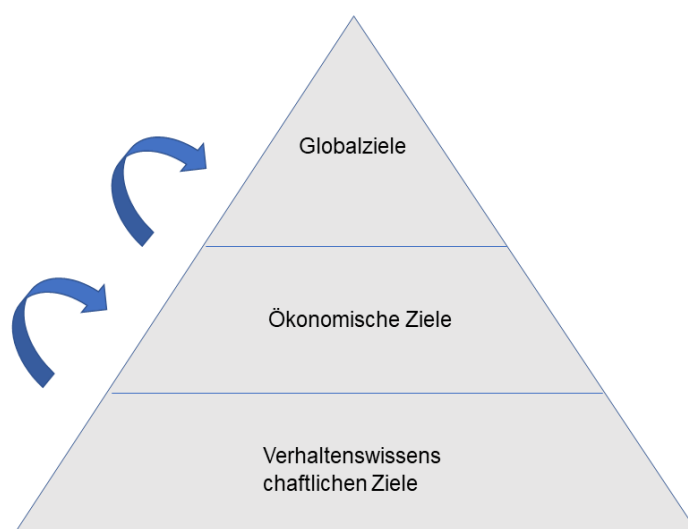


Abbildung 2: Zielpyramide der Markenführung
(Quelle: Eigen Darstellung in Anlehnung an Esch 2001)

Das Globalziel dient zur langfristigen Existenzsicherung des Unternehmens im Markt. Durch diese Sicherung kann das Unternehmen erkennen, welchen Unternehmenswert es aufweist um diesen steigen zu lassen. Damit das Globalziel erreicht wird, ist zu nächst das Erreichen ökonomischer Ziele notwendig. Diese werden durch den Kauf der Marke unterstützt. Jedoch kommt es auf den Konsumenten an, ob das Produkt gekauft wird oder auch nicht. Die Entscheidung des Konsumenten hängt vom Zielerreichungsgrad der verhaltenswissenschaftlichen Ziele ab (vgl. Schmidt/ Vest 2010, 53).

Durch diese drei Ziele erlangt es einem Unternehmen die Markenbekanntheit, Markenimage und Markentreue zu erreichen. Hierbei werden Maßnahmen getroffen, welche Konsumenten zum Kauf bewegen sollen (vgl. Leischnig 2014, 114).

➤ *Markenidentität und Markenimage*

Unternehmen versuchen hier mit ihren gesättigten Produkten und Dienstleistungen gegenüber der Konkurrenz im Markt herauszustechen. Dazu wird eine aussagekräftige Markenidentität benötigt. Um eine herausstechende Markenidentität zu erlangen sollen die Attribute des Unternehmens klar und deutlich definiert werden. Wichtig hierbeu sind Name, Slogans und Claims, Jingles, Farben und Formen (vgl. Silberbach 2016a).

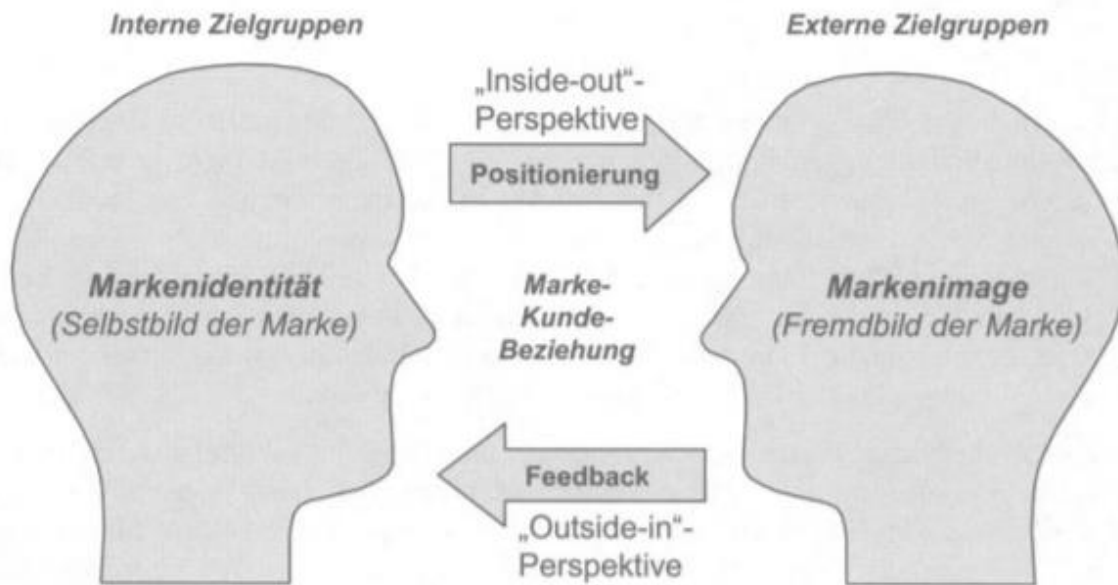


Abbildung 3: Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements
(Quelle: Burmann, Halaszovich, Hemman 2012)

„Die Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Meffert/Burmann/Koers 2003, 3).

Die Markenidentität versucht zunächst die Marke nach innen und später nach außen zu kommunizieren. Durch diesen Ausdruck der Markenidentität soll eine wechselseitige Interaktion zwischen internen und externen Zielgruppen entstehen. Ein Teil des Markenimages ist die Sicht externer Zielgruppen von der Marke. Deswegen kann sich das Markenimage erst durch die externe Vermittlung der intern konzipierten Markenidentität bilden. Der Bekanntheitsgrad sollte sich für ein gutes Markenimage im stetig hohen Bereich befinden (vgl. Burmann/Blinda 2004, 212).

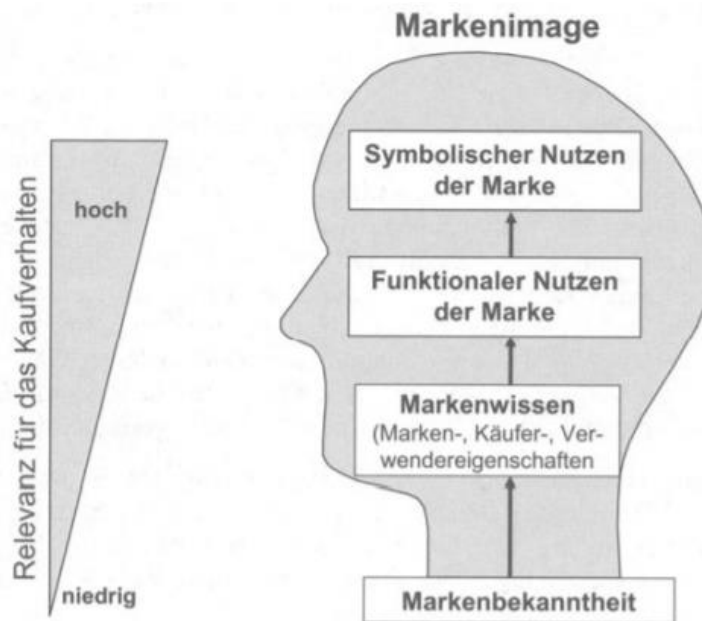


Abbildung 4: Komponenten des Markenimages
(Quelle: Burmann, Blinda, Nitschke 2003)

Ein Markenimage entsteht aus einzelnen subjektiven Eindrücken von einer Marke zusammen, so werden die Vorstellungsbilder der Konsumenten integriert (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 57).

Auch beim Markenimage ist es wichtig auf die wahrgenommenen Merkmale der Konsumenten zu achten. Merkmale, mit der physischen Beschaffenheit sind hier gemeint. Zum Beispiel Farben, Formen, Düfte, und technische Eigenschaften. Andererseits sollen auch auf die immateriellen Merkmale Wert gelegt werden. Zum Beispiel Preis, Garantie oder Herkunftsland. Die Wahrnehmung von den treuen Kunden oder Verwendern der Marke ist ein Bestandteil zur Ausprägung eines Markenimages (vgl. Burmann/ Blinda 2004, 213).

➤ *Markenkommunikation*

Durch die Kommunikation im Marketing werden alle Informationen des Unternehmens an externe und interne Zielgruppen gesendet, um beim Konsumenten eine Wirkung zu erzielen. Durch die vielen Konkurrenten im Markt sind die Planung und Steuerung aller Kommunikationsmaßnahmen eine große Herausforderung. Aktuell besitzen Unternehmen zu viele Kommunikationsinstrumente, daraus entsteht eine hohe Komplexität bei der Auswahl neuer Medien. Parallel werden Nachfrager mit zu vielen Informationen konfrontiert, die das Aufnahmevermögen des Menschen oft überfordern. Deshalb ist es für jeden Unternehmer wichtig die eigene Kommunikationsbotschaft so zu gestalten, dass auf die Botschaft ein hoher Wert gelegt wird (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Shade 2015, 208).

„Das Ziel der Markenkommunikation ist es, mit bestimmten Kommunikationsmaßnahmen die Marke im Kopf der Konsumenten zu verankern und dadurch langfristig am Markt erfolgreich zu sein“ (Silberbach 2016b).

In der heutigen Zeit sind Agenturen und Marketingabteilungen der Auffassung, dass es mittlerweile zu viele Marken auf dem Markt gibt, die sich nur geringfügig voneinander unterscheiden. Deswegen ist es von Vorteil, die Marke verständlich, einfach und für den Konsumenten ansprechend zu kommunizieren (vgl. Silberbach 2016b).

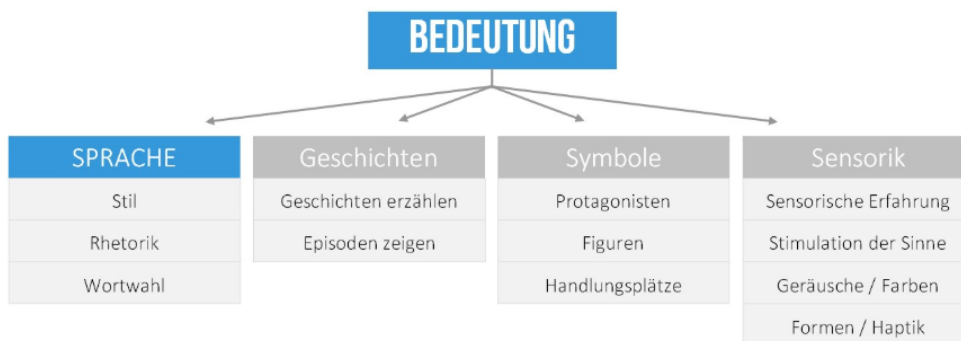


Abbildung 5: Vier Codes der Markenkommunikation
(Quelle: Silberbach 2016b)

Um eine Markenkommunikation nachhaltig erfolgreich zu machen, sollte diese vier Codes des Kommunikationsmodells eingehalten werden. Hier ist es wichtig, dass die Codes Sprache, Geschichten, Symbole und Sensorik eine zentrale Bedeutung aufweisen (vgl. Silberbach 2016b).

Parallel zur Wahl der Kommunikationsinstrumente ist die professionelle Planung und Steuerung aller Kommunikationsmaßnahmen wichtig. Zunächst sollten aus den Unternehmens- und Markenzielen die Kommunikationsziele abgeleitet werden. Um die Ziele zu erreichen, ist das Verfolgen einer langfristigen Kommunikationsstrategie nötig. In dieser Strategie wird entschieden, welche Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden. Danach wird das Kommunikationsbudget geplant. Diese lassen sich aus den gesteckten Zielen eines rationalen Budgetierungsprozess erstellen. Nachdem soll die kommunikative Botschaft am Markt positioniert werden (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Shade 2015, 208).

ABOVE THE LINE (ATL)	BELOW THE LINE (BTL)
KLASSISCHES MARKETING	ALTERNATIVES MARKETING
Klassische Werbung	Sponsoring
Printmedien	Eventmarketing
Radio / TV / Kino	Messen / Ausstellungen
Außenwerbung / Plakatwerbung	Product-Placement
Public Relations	Verkaufsförderung (Promotion)
	Direktmarketing
	Mobile Marketing
	Online Marketing / Suchmaschinen
	Virales Marketing / Guerilla-Marketing
	... weitere Instrumente

*Abbildung 6: Instrumente in der Kommunikationspolitik
(Quelle: Silberbach 2016b)*

Bei der Auswahl der Kommunikationsinstrumente findet man einen Multi-Channel-Ansatz, auch wenn dieser vom distributiven Konzept zu unterscheiden ist. Mit dem Multi-Channel-Ansatz, versuchen Unternehmen mit den verschiedenen Instrumenten und Kanälen die verschiedenen Zielgruppen zu interagieren. Da hier die verschiedenen Kommunikationsinstrumente genutzt werden und diese sich verbinden können, wird auch von Cross-Media gesprochen (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Shade 2015, 209).

Abbildung 6 zeigt uns das verschiedene Kommunikationsinstrumente zu Verfügung stehen. Die Wahl sollte gut bedacht sein. Bei der Auswahl ist es am vorteilhaftesten, die Instrumente mit denen man die Zielgruppen am besten erreichen kann auszuwählen (vgl. Silberbach 2016b).

3.3 Definition Personal Branding

Bis heute gibt es keine festgelegte Definition, jedoch kommen die unterschiedlichen Definitionen auf denselben Nenner. Personal Branding ist der Aufbau und die Etablierung eines Menschen als Marke. Wie bei Produkten oder Marken werden die Personen in den Fokus gerückt. Der Mensch soll auf einer anderen Art und Weise wahrgenommen werden. Er sollte hier als Experte oder Vorbild angesehen werden (vgl. Wirtschaftsforum 2019).

Eine Andere Definition beschreibt, Die Personen beruhen nicht auf dem Produkt oder dem Image des Unternehmens, sondern auf dem Verhalten, der Art und der Persönlichkeit der

entsprechenden Person. Hierbei kommt es eher auf die Person an und welche Fähigkeiten, und Attribute sie aufweist. (vgl. Social Trademarks GmbH).

„Personal Branding wird in Zukunft in seiner Bedeutung wachsen, auch für Branchen, die das momentan noch gar nicht realisiert haben. Aktuell sind wir noch am Anfang eines sehr spannenden Entwicklungsprozesses. Jedoch wird sich das Thema Von der Person zur Marke massiv entwickeln“ (Geffroy/ Schulz 2016, 197).

Nach Geffroy und Schulz ist Personal Branding die größte unentdeckte Chance für jeden Einzelnen. Dies bedeutet, dass diese Kommunikationsmittel bei vielen Unternehmer noch unklar sind und sie diese nicht realisieren können. Personal Branding wird sich in den nächsten Jahren noch massiv entwickeln (vgl. Geffroy/ Schulz 2016, 197).

Eine starke Personen Marke bedeutet, eine klare und verständliche Botschaft zu vermitteln. Diese Botschaft soll qualitativ relevante Inhalte besitzen, damit die Konsumenten inspiriert werden. Aspekte wie eine hohe Reichweite an Social-Media-Kanäle, Gute Pressekontakte, verbindliches Auftreten und nachhaltig und verlässliche Qualität sind Aspekte die eine starke Personen Marke erfüllen (vgl. Personalbranding).

3.4 Markenaufbau eines Profisportlers

Für Profisportler geht es in erster Linie nicht nur um sportlichen Erfolg, sondern auch um den Aufbau der persönlichen Marke, und die Maximierung des eigenen Einkommens.

Sportler sind oft für die Gesellschaft ein Vorbild. Durch die besonderen Leistungen, Eigenschaften oder Charaktere werden diese auch oft als Idole Wahrgenommen und erreichen somit eine hohe Bekanntheit, Beliebtheit und Wiedererkennungswerte. Mit diesen Aspekten können Sportler Vermarktet werden. Heutzutage setzten sich werbetreibende Konzerne mit solchem Sportler zusammen, um zusammen zu kooperieren und der Gesellschaft bekannt zu machen. Sportler sind für die Öffentlichkeit ein Vorbild und strahlen Vertrauenswürdigkeit aus. Durch das Auftreten der Sportler sollen die Kunden beeinflusst und von den Produkten des Unternehmens überzeugt werden (vgl. Rohmann 2008, 297).

Wie bereits erwähnt, wollen Konsumenten von Marken mit emotionalen Mitteln überzeugt werden. Durch einen sportlichen Wettkampf werden bei den Zuschauern verschiedene Emotionen freigesetzt. Es können negative und positive Emotionen entstehen, in dem das Team von dem Fan verliert oder gewinnt. Durch das beobachten der Sportler bei Wettkämpfen, entsteht eine emotionale Bindung (vgl. Rothermund/Eder 2011,165).

Profisportler sind abhängig von den Sportorganisationen, die eine erhebliche Rahmenbedingung aufweisen. Die Höhe des Budgets und die Kapazität der jeweiligen Organisationen beeinflusst die Vermarktung des Profisportlers. Wichtig hierbei ist die Kooperation mit den Medien, Sportrechtevermarkter, sowie Sportmarketingagenturen und -dienstleistern. (vgl. Nufer/Bühler 2013, 607).

Durch die Kooperation mit den werbetreibenden Konzerne bilden sich neben lukrativen Einnahmemöglichkeiten und einem höhere Bekanntheitsgrad auch ein gesteigerter Markenwert der Testimonials. Von den zuvor vorgestellten Kommunikationsinstrumenten sind für Profisportler vor allem Markenmanagement, Merchandising, Sponsoring, Testimonial-Werbung, PR und Social-Media von großer Bedeutung. Für Sportartikelhersteller wie Nike und Adidas sind Sponsoring-Beziehungen besonders wichtig. Jedes Jahr kämpfen die Sportartikelhersteller um die besten Sportler auf diesem Planeten und bieten diesen durch Sponsoringverträge immer höhere Einnahmemöglichkeiten. Testimonial-Auftritte durch Profisportler für die verschiedensten Produkte und Dienstleistung steigen stetig an (vgl. orange handesblatt 2018). Hierfür gibt es zahlreiche Beispiele. Cristiano Ronaldo unterschrieb 2016 einen Vertrag, über zehn Jahre bei Nike, der ihm über die Jahre rund 162 Millionen Euro einbringt (vgl. Sportbuzzer, 2019). Tennisprofi Roger Federer stand jahrelang ebenfalls bei Nike unter Vertrag, wechselte jedoch im Jahr 2018 zum japanischen Modekonzern Uniqlo die ihm einen 10 Jahresvertrag in Höhe von 250 Millionen Dollar vorlegten. Des Weiteren wirbt der Tennisprofi für andere Unternehmen, wie Mercedes und Rolex (vgl. absatzwirtschaft 2018). In der folgenden Abbildung sind die bestbezahltesten Sportler aufgelistet, die durch Testimonials-Werbung Einnahmen in Millionen höhe generieren.

Rang	Name Sportler	Jahreseinkommen	Gehalt/Preisgelder	Werbung	Sportart
1	Lionel Messi	\$127 M	\$92 M	\$35 M	Soccer
2	Cristiano Ronaldo	\$109 M	\$65 M	\$44 M	Soccer
3	Neymar	\$105 M	\$75 M	\$30 M	Soccer
4	Canelo Alvarez	\$94 M	\$92 M	\$2 M	Boxing
5	Roger Federer	\$93.4 M	\$7.4 M	\$86 M	Tennis
6	Russell Wilson	\$89.5 M	\$80.5 M	\$9 M	Football
7	Aaron Rodgers	\$89.3 M	\$80.3 M	\$9 M	Football
8	LeBron James	\$89 M	\$36 M	\$53 M	Basketball
9	Stephen Curry	\$79.8 M	\$37.8 M	\$42 M	Basketball
10	Kevin Durant	\$65.4 M	\$30.4 M	\$35 M	Basketball
11	Tiger Woods	\$63.9 M	\$9.9 M	\$54 M	Golf
12	Ben Roethlisberger	\$55.5 M	\$54.5 M	\$1 M	Football
13	Lewis Hamilton	\$55 M	\$45 M	\$10 M	Auto Racing
13	Anthony Joshua	\$55 M	\$45 M	\$10 M	Boxing
13	Khalil Mack	\$55 M	\$54 M	\$1 M	Football
16	Russell Westbrook	\$53.7 M	\$35.7 M	\$18 M	Basketball
17	Novak Djokovic	\$50.6 M	\$20.6 M	\$30 M	Tennis
17	Mike Trout	\$50.6 M	\$47.6 M	\$3 M	Baseball
19	Phil Mickelson	\$48.4 M	\$12.4 M	\$36 M	Golf
20	James Harden	\$47.7 M	\$30.7 M	\$17 M	Basketball

Abbildung 7: TOP 20 bestbezahlte Sportler
(Quelle: readmaster 2019)

Vor einigen Jahren wurden hauptsächlich Einzelsportler wie Golfprofi Tiger Woods oder Tennisspieler Boris Becker vermarktet. Heutzutage werden jedoch auch viele Sportler aus Mannschaftssportarten, wie Fußball, Basketball oder American Football mit den verschiedensten Unternehmen in Kooperation gestellt (vgl. Rohlmann 2008, 298).

Neben der Sponsoring-Beziehungen mit anderen werbetreibenden Konzernen ist das Social-Media-Marketing ein wichtiges Instrument zum Aufbau und zur Pflege der eigenen Marke. Mit den Social-Media Plattformen besitzen Sportler ein großes Potenzial durch die enorme Reichweite und dem direkten Kontakt zu der jeweiligen Zielgruppe. Durch den Kontakt mit den Abonnenten, wird Sympathie gewonnen und eine erhöhte Bekanntheit erzielt. Die Sozialen Medien können auch als Vertriebskanäle zwischen Sportler und Werbepartner agieren (vgl. Will, Andreas 2020).

Ein bekanntes Beispiel ist der Basketballprofi Stephen Curry, der auf Instagram rund 28,2 Millionen Follower hat (Stand 10.01.2020). Mit diesem Kanal versucht er nicht nur sich zu vermarkten, sondern auch für offensichtliche oder unterschwellige Werbungen zu posten. Abbildung 7 zeigt beispielsweise ein Post von Stephen Curry zu dem Autohersteller Infiniti.

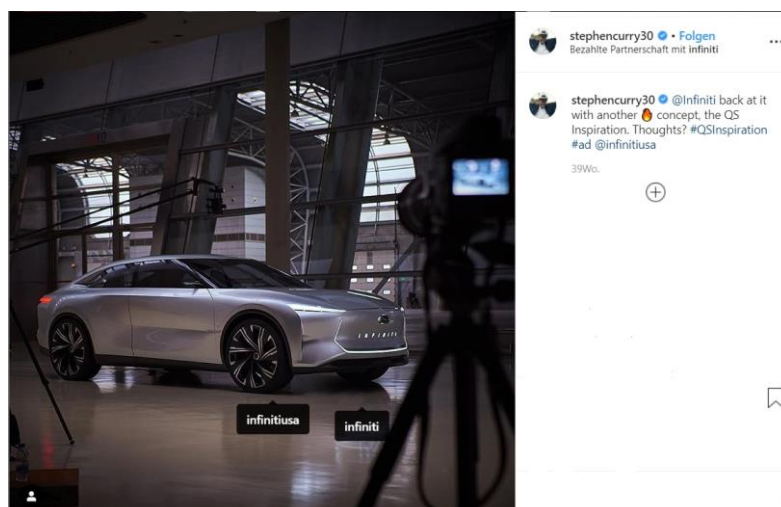


Abbildung 8: Stephen Curry Partnerschaft Infiniti
(Quelle: Instagram)

Auf Abbildung 8 befindet sich ein Beispiel Post der Plattform Instagram, welcher eine Produktplatzierung des Automobilherstellers Infiniti beinhaltet. Bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens haben die Möglichkeit, eine bezahlte Partnerschaft mit Unternehmen einzugehen. Die Testimonials dienen hierbei in erster Linie als Werbebotschafter und die Unternehmen profitieren durch die Reichweite der Sportler. Durch die Markierung und Hashtags von dem Autohersteller Infiniti kann eine gewisse Werbewirkung entstehen (vgl. Curry: Instagram vom 03.04.2019).

Abgesehen von Sponsoring und Social Media kann der Sportler auch als Testimonial in Autogrammstunden, Charityspiele, Verlosungen oder Händlertreffen zur Verfügung stehen. Hierbei ist das Ziel, dass sich der Sportler mit dem Unternehmen identifiziert und beide Parteien gemeinsam das entsprechende Event durchführen (vgl. Kopp 2014, 9).

Wie bereits erwähnt, ist das Ziel des Marketings, den Menschen neue Informationen und emotional ansprechende Inhalte zu vermitteln. Ein weiteres Vermarktungsinstrument für den Profisportler ist das Eventmarketing. Das Event wird als besondere Veranstaltung verstanden, wo die Personen vor Ort, Emotionen empfinden können und als Unternehmenskommunikation genutzt werden kann (vgl. DIM-Team 2018).

„Eventmarketing ist demzufolge die erlebnis- und zielorientierte Planung, Konzeption und Inszenierung von Veranstaltungen oder Ereignissen für eine spezielle Zielgruppe zur Erreichung von Zielen im Rahmen der Kommunikationspolitik“ (Bernecker 2018).

4 Testimonial- und Celebrity-Marketing im Sport

4.1 Definition Testimonial und Celebrity Endorsement

Der Begriff Testimonial von dem Lateinischen Wort *testari* ab und bedeutet bescheinigen, bezeugen oder als Zeugen aufrufen. Friedmann definierte den Begriff wie folgt „A Testimonial is a Statement of worth or value by a respected source. Testimonials are often used to certify the value of a particular product in its advertising” (Friedmann 2000, 548). Diese Definition sagt aus, dass der Sportler nur die Quelle oder Träger des Testimonials ist und nicht als solches selbst zu verstehen (vgl. Schaaf, 2013, 325).

Wegen uneinheitlichen Begriffsverständnisse, gibt es keine festgelegte Definition im deutschen Sprachgebrauch. Es lässt sich jedoch feststellen, dass in Werbekampagnen auch häufig private Personen als Darsteller dienen, damit sich die Zielgruppe mehr mit ihnen identifizieren kann (vgl. Schierl/ Schaaf 2007, 43).

„Unter Testimonial versteht man gemeinhin Werbung, in der eine dem Zielpublikum bekannte, meist prominente Person im Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat, etc.) mit der Funktion auftritt, die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Ideen- kurz Meinungsgegenstände- zu empfehlen und sich für deren Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit zu verbürgen“ (Haase 2001, 371).

Celebrity Endorsement kommt aus dem englischen, und unterteilt sich in zwei Wörter. Unter dem Begriff Celebrity versteht man eine bekannte Persönlichkeit, Als Endorsement hingegen, bezeichnet jemand der seine Empfehlung weitergibt. Jedoch bedeutet Celebrity Endorsement sinngemäß übersetzt „Befürwortung oder Unterstützung durch eine prominente Persönlichkeit und beschreibt den Sachverhalt insofern aussagekräftiger als der mehrdeutige deutsche Begriff Testimonial“ (Schaaf, 2010).

„A celebrity endorser is an individual who is known to the public for his or her achievements in areas other than that of the product class endorsed” (Friedman 1979,32).

Im englischen wird der Celebrity Endorser nicht als Testimonial gesehen, sondern als Quelle im Kommunikationsprozess verstanden. Die Begriffsbestimmung eines Celebrity Endorers beschränkt sich jedoch nur auf prominente Persönlichkeiten die in der Öffentlichkeit bekannt sind (vgl. Schaaf, 2013, 327).

Eine andere Definition sagt aus, dass Celebrity Endorser auch auf mehrere Prominenz Gruppen anwendbar sind. Es besteht keine Begrenzung der verschiedenen Produkt-

klassen, es können reale sowie auch fiktive Testimonials genutzt werden (vgl. Schaaf 2013, 327).

➤ *Sporttestimonial*

„A celebrity endorser is any individual who enjoys public recognition on behalf of a consumer hood by appearing with it in an advertisement” (McCracken 1989, 310).

Durch diese Definition entstand die Definition von Charbonneau/ Garland die sich spezifisch auf den Sportler spezialisiert, sodass in dieser Disziplin nur wenige Arbeitsdefinitionen identifizierbar sind (vgl. Schaaf 2013, 327)

„a celebrity athlete endorser is a public recognized sports star who uses that public recognition to help another (usually a corporate client) bolster the image of or sell specific goods and services” (Charbonneau/Garland 2006, 326).

Die über zehn jährige Definition von Charbonneau/Garland erklärt, dass in der englischsprachigen Wissenschaft, die weiteren Protagonisten des Sportsystem nicht berücksichtigt werden. Durch die Veränderung des Marketings in den letzten zehn Jahren, stellt sich jedoch eine andere Definition dar.

„Als prominentes Sporttestimonial wird jeder reale oder virtuelle Sportakteur bezeichnet, der über eine hohe medial zugeschriebene Bekanntheit bei den potenziellen Konsumenten verfügt und im Rahmen der Mediawerbung direkt oder in direkt mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Thema in einer Ansage explizit getroffen werden, auch eine angedeutete Empfehlung durch die bloße Präsenz des Sportprominenten in der werblichen Kommunikation bekundet implizit seine Gunst gegenüber dem beworbenen Gegenstand oder der Idee“ (Schaaf 2010, 47).

Da sich die klassischen Produktverständnisse auf Dienstleistungen und Personen ausweiten, werden im Sportbereich durch die verstärkte Berichterstattung auch Randakteure miteinbezogen. In den Medien wird nicht nur mehr über den Sportler berichtet, sondern auch über Trainer, Manager, Vereinspräsidenten und Spielerfrauen (vgl. Schaaf 2013, 328).

4.2 Typologie der prominenten Sporttestimonials

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, werden auch heutzutage Randakteure im sportlichen Kontext werblich tätig. Hierbei wird zwischen prominenten Einzelakteuren und Mannschaften unterschieden (vgl. Schaaf 2010).

➤ *Prominente Einzelakteure*

Aktive Sportler: Der Bekannte Profisportler wird am meisten als Werbeträger für ein Unternehmen genutzt. Er strahlt Werte wie Dynamik, Leistung sowie Erfolg aus und verfügt parallel einen hohen Bekanntheitsgrad bei den relevanten Zielgruppen. Damit besitzt der aktive Sportler die Voraussetzungen für einen Imagetransfer von positiven Eigenschaften (vgl. Schaaf 2013, 329).

"Sport wird mit wahnsinnig vielen positiven Attributen verbunden. Sport verkörpert Dynamik, Jugend und Gesundheit. Das wünschen sich die Unternehmen auch für ihr Produkt" (Schierl, 2009).

Jedoch kann beim aktiven Sportler durch Niederlagen, Formschwankungen, Verletzungspausen oder unfaires sportliches Verhalten, auch ein negatives Image entstehen (vgl. Schaaf 2013, 329).

Ehemalige Sportler: Viele Unternehmen wollen dieses Risiko mit aktiven Spielern vermeiden, deswegen setzen diese vermehrt auf ehemalige Athleten. Der Vorteil hier ist für den Athleten das er durch den Einsatz der Kampagne seinen Produktlebenszyklus in der Zukunft verlängern kann und seinen finanziellen Erfolg weiter anstreben kann (vgl. Schaaf 2013, 329).

Nach Schobelt wirbt das Unternehmen Tipico seit Jahren mit dem ehemaligen Nationalkeeper und Torwart vom FC Bayern München Oliver Kahn als Markenbotschafter. Der Grund warum das Unternehmen mit der Ikone kooperiert ist, weil Oliver Kahn für Werte wie sportlichen Erfolg, Leistung und Willensstärke steht (vgl. Schobelt 2013).

„Dies sind alles Werte mit denen auch wir uns identifizieren. Wetten sind bei Tipico in sicheren Händen“ (Schobelt 2013).

Angehende Sportler: Hier handelt sich es um junge Talente, die auch Nachwuchstalente genannt werden. Einsätze von jungen Talenten sind heutzutage in Deutschland noch schwer zu beurteilen. Jedoch setzen sich die Sportartikelhersteller Nike und Adidas schon mit vielen Talenten auseinander und bieten selbigen Werbeverträge an (vgl. Schaaf 2013, 329).

Ein Beispiel ist das Talent Youssoufa Moukoko, der mit 14 Jahren schon bei der U-17 von Borussia Dortmund spielt. Durch seine starken Leistungen in den vergangenen Jahren erhielt das Supertalent einen 10 Millionen-Vertrag vom Sportartikelhersteller Nike (vgl. Focus 2019).

Vereinsangehörige: Zu den Vereinsangehörige gehören alle Randakteure die was mit dem Verein oder Organisation zu tun haben. Zu den Akteuren gehören Trainer, Manager oder Vereinspräsidenten. Viele Trainer besitzen auch eine Doppelfunktion, in dem sie zu den Ehemalige Spieler und zu den Vereinsangehörigen gehören. Auch hier könnte man das Risiko minimieren, da sich Vereinsangehörige nicht Verletzten können oder Leistungsschwankungen aufweisen (vgl. Schaaf 2013, 329).

Der ehemalige Trainer von Borussia Dortmund Jürgen Klopp ist seit 2012 der Markenbotschafter vom Autohersteller Opel. Der ehemalige Opel CEO Sedran sagte zu dieser Zeit: „Seine offene und authentische Art passt sehr gut zu Opel. Jürgen Klopp verkörpert zentrale Markenwerte wie Leidenschaft und Leistung“ (Kiely 2012).

Fiktive Werbefiguren: Sind zum Beispiel Maskottchen, virtuelle Avatare in Computerspielen, animierte Charaktere oder Cartoon Figuren. Diese Fiktive Figuren besitzen kein Eigenleben. Unternehmen wählen diese Art von Werbefiguren, um das Risiko auf null zu setzen. Fiktive Figuren können sich keine sportliche Verletzung holen oder können kein privates Problem besitzen (vgl. Schaaf 2013, 329).

2020 finden die Olympischen Sommerspiele in Tokyo statt. Schon 2017 veröffentlicht, wer das Maskottchen sein wird. Es handelt sich hierbei um den Hauptdarsteller der japanischen Anime Serie Dragonball, namens Son Goku. Die Organisatoren versucht hierbei ganz offensichtlich auch jüngere Zielgruppen anzusprechen. Sie wollen nach Vice, den jüngeren wieder das aktive sportliche Leben vermitteln (vgl. Vice 2017).

➤ *Prominente Mannschaften*

Parallel zu den Prominenten Einzelakteuren stehen auch Prominente Mannschaften als Gruppentestimonials zu Verfügung. Hier sind Honorar und Produktionskosten jedoch viel höher als die, der Prominenten Einzelakteuren. Der Vorteil des Gruppentestimonials ist das die Mannschaft nicht als Einzelakteur gesehen wird, sondern als eine ganze Mannschaft. Verletzungen oder private Skandale der einzelnen Spieler führen hierbei nicht direkt zu einem negativen Imagetransfer des Unternehmens. „da die restlichen Mitglieder des Star-Ensembles diese Aspekte mit positiven Eigenschaften überstrahlen können“ (Schierl/Schaaf, 2007, 304).

Reale Mannschaften: Diese treten als Mannschaft auf, sei es im Wettkampf oder in der Realität. So werden oft Nationalmannschaften bei der Weltmeisterschaft oder Europameisterschaft als Gruppentestimonials genutzt (vgl. Schaaf 2013, 330).

Seit 2019 ist der Autohersteller VW der neue Hauptsponsor der Deutschen Fußball Nationalmannschaft. Der Vorstandsvorsitzende von VW begründet die Kooperation wie folgt „Die Partnerschaft mit dem DFB ist für uns ein großes Ereignis, denn Volkswagen und der Volkssport Nummer eins, das ist eine gute Partnerschaft“ (vgl. Ispo 2017).

Pseudo-Mannschaften: Sind Mannschaften die nicht zusammen in einem Team agieren, sei es auf dem Platz oder in der Realität. Es können auch verstorbene Spieler mit einbezogen werden, die für einen TV-Spot aus altem Filmmaterial zusammengeschnitten werden können (vgl. Schaaf 2013, 331).



Abbildung 9: Adidas Pseudo-Mannschaft
(Quelle: Adidas 2006)

Wie in Abbildung 9 zu sehen ist, sind aktuelle aber auch Spieler die schon länger ihre Karriere beendet haben zu sehen. Dieser Werbespot will damit vermitteln, dass die Sportart Fußball alle zusammenhält, egal aus welchem Zeitalter oder aus welcher Nation man kommt. Auch die deutsche Legende Franz Beckenbauer ist hier zu erkennen. (vgl. Youtube: Jose +10).

4.3 Ziele und Leistungen

➤ Kommunikative Ziele und Leistungen

Die Testimonial Erscheinungen von den einzelnen Sportlern besitzen folgende kommunikative Ziele (vgl. Schierl/ Schaaf, 2007).

Das erste Ziel ist die Schaffung von Aktivierung und Aufmerksamkeit. Durch einen Einsatz eines Prominenten Testimonial, kann die Marke des Unternehmens sehr schnell Aufmerksamkeit gewinnen. Am wirkungsvollsten ist es, die Prominenten Sportler für neue oder bisher unbekannte Produkten einzusetzen. Durch die Medienpräsenz können diese schnell ins Blickfeld und in das Gedächtnis der Öffentlichkeit rücken (vgl. Schaaf 2013, 333).

Die Erhöhung und Erhaltung der Werbewirkung ist das nächste kommunikative Ziel. Der Einsatz der Celebrities lässt den Impactwert deutlich steigen. Das heißt, welche Wirkung und Erfolg die Kommunikation zu den Zielgruppen anstrebt. Die Celebrities erhöhen nicht nur die Aufmerksamkeit des Produktes, sondern versuchen diese langfristig zu binden (vgl. Koschnick, 2003).

Neben der Erhöhung der Werbewirkung, sollten auch Unternehmen die Erhöhung der Glaubwürdigkeit als Ziel setzen. Die Glaubwürdigkeit besteht aus Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Testimonials. Durch die vertrauten Elemente die ein Testimonial besitzt, lässt sich ableiten, dass Testimonials mit den Konsumenten im Einklang stehen. Durch die visuelle und namentliche Bekanntheit des Testimonials, entsteht eine Vertrauensbildung gegenüber dem Produkt oder dem Unternehmen. Deswegen sind Vertrauenswürdige Testimonials besonders geeignet (vgl. Schaaf 2013, 333).

Das letzte Ziel ist die Schaffung von Information und Unterhaltung. Durch den wieder erkennbaren Prominenten, wollen sich Unternehmen verbinden, da sie eine hohe Anziehungskraft gegenüber dem Konsumenten ausüben können. Diese Testimonials sollen als Unterhaltung dienen. Durch diese Unterhaltung sollen die Werbungen nicht ignoriert werden, sondern als Unterhaltungsprogramm konsumiert werden (vgl. Schaaf 2013, 333).

➤ *Strategische Ziele und Leistungen*

Die strategischen Leistungen und Ziele sind die wesentlichen Ziele, die mittel- bis langfristig in den Diensten des Markterfolgs stehen (vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2004, 41). Hierzu sollte man auf den Aufbau der Marke sowie die Schaffung einer langfristigen Markenbindung und Markendifferenzierung gegenüber Konkurrenz achten.

Abgesehen von dem grundlegenden strategischen Zielen sind auch zusätzlich andere Ziele relevant. Zu diesen gehören die sachliche Überzeugung durch Experten als Testimonials. Testimonials die Experten sind oder schon oft Erfahrung mit dem Produkt gesammelt haben besitzen ein Know-How des Produktes. Durch dieses Know-How kann der Experte genauer erklären welche Wirkung oder welchen Vorteil das Produkt hat. Somit werden die *reason-why* Fragen von dem Experten beantwortet. Durch Werbungen oder andere

Kommunikationsinstrumente werden die Testimonials in der Öffentlichkeit ausgestrahlt, das heißt, dass es zu Abstrahlungseffekten kommt. Hierbei wird das Produkt oder die Marke als aufmerksamkeitswürdig, bedeutend und wichtig empfunden. Durch diese Aspekte findet ein Imagetransfer der positiven Eigenschaften des Sportlers auf das Produkt statt. Ein anderes strategisches Ziel ist die Schaffung eines Identifikationspotenzials. Auf Grund ihres Erfolgs und positiven Images können Testimonials auch als Idole oder Leitbilder für bestimmte Zielgruppen bezeichnet werden. Durch die personifizierten Leitbilder der Konsumenten, kann sich der Verkauf des Produktes steigern (vgl. Schaaf 2013, 334).

➤ *Ökonomische Ziele und Leistungen*

Zu den Ökonomischen Zielen gehören Gewinn, Umsatz sowie gesteigerte Marktanteile (vgl. Meffert, 2000). „Der Konsum der beworbenen Marke stellt sich letztendlich das Ziel werblicher Kommunikation dar „(Brosius/Fahr 1996, 34), „sodass die Absatzsteigerung als ökonomisches Ziel, den davon abgeleiteten kommunikativen Zielen stets übergeordnet bleibt“ (Schnierer 1999, 31). Jedoch ist es möglich, dass es zu Zurechnungsproblemen kommen kann. So kann der ökonomische Erfolg zur Erhöhung des Absatzes oder Umsatzes konkret in Zahlen verfasst werden. Für Testimonials gibt es jedoch keinen genaueren Wirkungsnachweis, da die Werbewirkung als multifaktoriell anzusehen ist. Vergleicht man Testimonial-Werbung mit herkömmlichen Anzeigen oder Werbung ist der Aufwand mit dem Testimonial viel höher. Der Vorteil hierbei ist, dass das Testimonial den Unterhaltungswert der Konsumenten steigen lässt und den Wear-Out-Effekt abmildern kann. Auch wenn es zu Zurechnungsproblematik kommen kann, lohnt sich der Aufwand mit einem Testimonial eine Werbung zu kreieren (vgl. Schaaf 2013, 335).

„Besonders Sportler, die als Testimonial, als Verwender eines Artikels eingesetzt werden, können zu einer deutlichen und kurzfristigen Umsatzsteigerung führen“ (Damm-Volk 2002, 112).

4.4 Auswahlkriterien eines Sporttestimonials

Um mit einem Testimonial zusammen zu agieren, muss erst mal das Unternehmen den besten geeigneten Sportakteur ermitteln. Vor Vertragsabschluss ist es dem Unternehmen nicht möglich zu wissen wie Wirkungsvoll das Testimonial ist, da es nicht möglich ist seine werberelevanten Leistungseigenschaften zu bewerten. Jedoch kann es auch seitens des Testimonials zu Problemen führen, da der Athlet nicht bewusst ist welche Eignungen ein Testimonial besitzen sollte. „Bis heute steht weder in der sport-/marketingwissenschaftlichen Literatur noch bei den Marketingentscheidern ein Konsens“ (Schaaf 2010).

➤ *Relevante Auswahlkriterien*

Hohe Bekanntheitswerte: Die Grundvoraussetzung eines Testimonials ist ein hoher Bekanntheitsgrad gegenüber den Zielgruppen zu besitzen. Durch diesen Bekanntheitsgrad ist die Möglichkeit hoch, dass das Testimonial einen häufigen und breiten Medienpräsenz gesetzt wird. Der wichtigste Erfolgsfaktor einer Werbekampagne ist die Bekanntheit und die Aktualität. Deswegen werden bekannte Sportakteure, die einen hohen Medienpräsenz besitzen, wesentlich häufiger als Markenbotschafter gesetzt (vgl. Schierl/Schaaf 2007).

Hohe Sympathiewerte: Parallel zu der Bekanntheit des Testimonials sollte auch das Testimonial einen entsprechende Sympathiewerte besitzen. Sympathie bedeutet „Assoziation mit positiven Gefühlen“ (Andresen 1994, 141), die die Zielgruppen der prominenten Persönlichkeit erwiesen wird. Nach Schierl/ Schaaf ist Sympathie eines Testimonials „die physische Attraktivität und Gesamtausstrahlung eines Sportakteures“ (Schierl/Schaaf 2007, 297). Durch solche Persönlichkeiten in der werblichen Kommunikation, lassen sich positive Attribute über den Imagetransfer auf das beworbene Produkt entstehen. (vgl. Schaaf 2013, 337).

Dauerhafter Erfolg: Testimonials sollten in der Regel ein stabiles Erfolgsniveau besitzen. Durch diese Erfolge kann es zur einer dauerhaften Medienpräsenz kommen, da die Medien ein großes Interesse an dem Sportakteuren wecken. Durch die Erfolge werden Sportakteure öfters als Testimonials genutzt. Diese Sportakteure besitzen eine höhere Übertragungszeit für sich und den kooperierenden Werbepartner (vgl. Schaaf 2013, 338).

Starke Personality: Dem Sportakteur sollte bewusst sein, wie er sich selbst, die Marke und generell die Außendarstellung vermittelt. Testimonials sollten schon vorher ein eigenständiges Profil gegenüber den Zielgruppen besitzen. Das heißt, dass der Sportakteur ein Alleinstellungsmerkmal besitzen sollte. Auch gegenüber den Konsumenten sollte sich das Testimonial sein Image aufbauen (vgl. Schaaf 2013, 338).

Affinität zum beworbenen Produkt bzw. Marke: „Nach der Product-Match-up-Hypothese müssen das Image des Prominenten und die Produktbotschaft kongruieren, damit die Werbebotschaft beim Konsumenten wirksam wird“ (Kahle/Homer, 1985). Es sollte Gemeinsamkeiten zwischen dem Testimonial und dem vorgestellten Produkt geben, denn je besser diese zusammenpassen, desto attraktiver ist die Werbung (vgl. Koeppler 2001, 226).

Attraktivität des Sportakteurs: Das Source-Attractiveness-Model von McGuire sagt aus, dass die Attraktivität des Sportakteurs einen positiven Einfluss hat. Um Attraktivität zu gewinnen sollte das Testimonial die Komponenten Vertrauen, Ähnlichkeit und Sympathie

ausstrahlen (vgl. McGuire 1985, 233-346). Mit diesen Komponenten akzeptiert der Botschaftsempfänger die Werbebotschaft stärker, so dass die attraktiven Sportakteure das Kaufverhalten von den Konsumenten ändern können, als weniger attraktive Werbebotschafter (vgl. Schaaf 2013, 338).

➤ *Negative Werbewirkungen aufgrund einer Fehlauswahl*

Überstrahlungseffekt: Durch das hervortreten seiner eigenen Person kann es dazu kommen, dass nur das Testimonial die Aufmerksamkeit des Konsumenten gewinnt und nicht das eigentlich beworbene Produkt. Die Konsumenten können abgelenkt werden, indem sie sich an das Testimonial erinnern können, aber nicht mehr an das Produkt (vgl. Schaaf 2013, 339).

Pinocchio-Effekt: Aktuell stellen sich viele Konsumenten die Frage, ob das Testimonial als glaubwürdig gilt oder ob es nur aus finanziellem Interesse handelt. Durch die stetig steigenden Honorare kommt es häufig zu einer zunehmenden Unglaubwürdigkeit des Testimonials. Roth begründet auch „je höher die Einkünfte aus Werbeverträgen ausfallen, desto weniger glaubwürdig würden die Werbeträger wirken“ (Roth 1990).

Überlagerungseffekt: Dieser Effekt tritt ein, wenn das Testimonial gleichzeitig oder kurz danach für mehrere Werbekampagnen eingesetzt wird. Solche Testimonials werden auch als Multitestimonials bezeichnet. Bei bestimmten Konsumenten kann es zu Glaubwürdigkeitsverlusten kommen und das neue, beziehungsweise das alte Produkt in dem Gedächtnis der Konsumenten verloren geht. „Je mehr Produkte ein Prominenter bewirbt, desto weniger werbliche Durchsetzungskraft und Aufmerksamkeit kann jede einzelne Marke generieren“ (Erdogan/Kitchen 1998).

Wear-Out-Effekt: Durch zu häufiges Auftreten des Testimonials kann ein Wear-Out-Effekt entstehen. Das heißt, dass es zu Abnutzungserscheinung führen kann (vgl. Schierl/ Schaaf 2007). „Dies führt zu einem Nachlassen der positiven Werbewirkung und sogar zu einer deutlichen Verschlechterung der Erinnerung an die Werbung“ (Koschnick, 2003).

Reaktanz- und Bumerangeffekt: Dieser Effekt entsteht, indem das Unternehmen oder die Marke die Rezipienten beeinflusst, jedoch genau das Gegenteil vermittelt wird und nicht die Wirkung erzielt wird, die das Unternehmen Preis geben möchte. Durch diesen Effekt, kann die Werbewirkung und das Kaufverhalten des Konsumenten negativ beeinflusst werden. Im schlimmsten Fall sinkt so das Kaufinteresse, obwohl es von einem Prominenten beworben wird (vgl. Schaaf 2013, 340).

Mangelnder Produkt-Testimonial-Fit: Wie schon bei den relevanten Auswahlkriterien, sollte ein Testimonial nach der Product-Match-up-Hypothese gehen, das heißt, dass der Prominente Sportakteur und die Produktbotschaft kongruieren müssen. „Die Kompatibilität zweier Vorstellungsbilder im emotiv-semantischen Interpretationsraum der Zielgruppe“ (Haase 2001, 382). Gemeint ist, dass der Konsument einen Zusammenhang zwischen Testimonial und Produktbotschaft erkennen muss, um das Image der Celebrities erfolgreich an den Markt zu bringen (vgl. Schaaf 2013, 340).

Negativer Imagetransfer: Durch eine unsportliche Tätigkeit oder Probleme im Privatleben empfindet der Konsument eine negative Charaktereigenschaft gegenüber dem Testimonial. Es kann zu einem negativen Imagetransfer führen. Die Konsumenten könnten somit eine Antipathie übertragen und es würde nicht zum Kauf des Produktes kommen (vgl. Schaaf 2013, 340).

4.5 Risiken des werblichen Einsatzes von Sporttestimonials

In dem vorherigen Unterkapitel wurden schon die negativen Werbewirkungen aufgrund einer Fehlantwort erläutert. Unternehmen können nicht erkennen, welche Risiken ein Sportler besitzt. Sei es im Rahmen der Sportausübung, des Privatlebens oder im Werbevertrag. Diese Aktivitäten erkennen Unternehmen erst in der Launchphase der Werbekampagne. Das Testimonial fällt somit negativ auf (vgl. Schaaf 2013, 341).

➤ *Risiken im Rahmen der Sportausübung*

Durch das negative Verhalten bei der Ausübung ihrer sportlichen Tätigkeit, kann es zu einem Imageverlust kommen. Hier handelt es sich um Aktivitäten, die nicht zu dem Sportsystem passen.

Doping: Der Konsum von Doping ist das größte und verhaltensbedingte Risiko bei der Auswahl eines Testimonials, da „das Leistungsverhalten der Prominenten und damit ihre wichtigste Legitimationsgrundlage beschädigt wird“ (Schneider 2004, 291). Durch den illegalen Konsum von unerlaubten Substanzen kann es zu dem Karriereende führen und parallel verliert das Testimonial alle Werbe- und Sponsorenverträge. Für das Unternehmen oder die Marke kann durch solche Skandale ein negativer Imagetransfer entstehen (vgl. Schaaf 2013, 341). „Ein Sportler, der verbotene leistungsfördernde Mittel einnimmt, verliert seine Vorbildfunktion und Glaubwürdigkeit“ (Babin, 1995, 14).

Unfares sportliches Verhalten: Im sportlichen Bereich lassen sich unfaire Handlungen zeigen. Bei Mannschaftssportarten bezieht es sich nicht direkt auf den Athleten, sondern auf

die Mannschaft, jedoch bei Verletzung eines Gegners kann es dazu kommen, dass der Athlet die Schuld tragen muss. Abgesehen von Wettkämpfen kann es passieren, dass Testimonials gewalttätige Handlungen gegenüber eigene Teamkollegen, Trainer, Schiedsrichter, Managern oder Fans ausüben. Hier ist die Möglichkeit, dass diese Handlungen eine negative Wirkung auf das beworbene Produkt ausstrahlen. Experten empfinden jedoch solche Gefahren eher gering gegenüber der Werbekampagne, denn solche Fehler werden dem Athleten angelastet und nicht der Marke. Sollte der Athlet öfter ein negatives Verhalten in der Öffentlichkeit zeigen, kann auch das Image des Werbepartners leiden (vgl. Saal 2007, 4).

Misserfolg/ Verletzungen: Unternehmen haben es bei der Auswahl eines Testimonials schwer, da die sportliche Leistung eines Sportlers schwer zu messen ist. Nur Top-Athleten können einen kontinuierlichen Erfolg besitzen. Deswegen müssen die Werbekampagnen Leistungseinbrüche, Niederlagen, krankheits- und verletzungsbedingte Auszeiten des Sportlers einkalkulieren. Aus diesem Grund bieten Werbepartnern auch nur kurzfristige Werbeverträge wie ein bis maximal drei Jahren. Denn sobald sich die Niederlagen häufen, kann es auch das Werbepotenzial des Unternehmens ein Schaden errichten (vgl. Damm-Volk 2002).

➤ *Risiken im Rahmen des Privatlebens*

Auch ein negatives Verhalten im Privatleben kann zu einem negativen Imagetransfer auf das Produkt führen. „Denn auch bei privaten Skandalen kann, im moralischen Sinne der Vorbildhaftigkeit, immer ein öffentlicher Bezug hergestellt werden“ (Schneider 2004, 291).

Drogenmissbrauch: Viele Spitzensportler oder auch ehemalige Sportler konsumieren in den letzten Jahren verschiedene Arten von Drogen. Der Grund, weshalb Spitzensportler darauf zurückgreifen ist nicht bekannt, jedoch besteht bei ehemaligen Sportlern die Vermutung, dass Depressionen der Grund sind. Christian Heiss sagt: „Mit einem Schlag ändern sich viele verschiedene Komponenten in ihrem Leben, die öffentliche Wahrnehmung und die gewohnten Strukturen wie der durchgetaktete Tagesablauf mit den Trainingseinheiten fallen weg. Und auch enge soziale Beziehungen leiden, man hat mit den Freunden und Bekannten aus dem Leistungssport nicht mehr so viel Kontakt“ (Rohm 2018). Auch hier kann das werbepflichtige Produkt negativ ausfallen, obwohl das Produkt nichts mit dem Konsum von illegalen Substanzen zu tun hat (vgl. Schaaf 2013, 342).

Steueraffären: Je nach Altersklasse ist solch ein Skandal nicht für jeder Zielgruppe ein nicht markenkonformes Verhalten. Durch das hohe Honorar von einem Top-Athleten und den fehlenden Kenntnissen, sowie falscher Beratung, kann es zu einer Steuerhinterziehung

oder dem Umzug in einen steuerbegünstigenden Staat kommen. Manche Zielgruppen empfinden sowas als Verrat an den gesellschaftlichen Pflichten. Ob sich so ein Skandal aber negativ auf den Werbepartner auswirken wird, ist nicht klar (vgl. Schaaf 2013, 342).

Begehung von Straftaten: Auch Straftaten seitens des Athleten können zu einem negativen Imagetransfer kommen. Jedoch ist es in Deutschland eher selten, dass Sportler in ihren Privatleben eine Straftat, beziehungsweise schwere Straftaten, begehen. In den vereinigten Staaten begehen die Athleten dagegen häufiger Straftaten, wie häusliche Gewalt, Vergewaltigung, Drogenhandel, Körperverletzung, bis zu Totschlag und Mord. In der Saison 2002/03 begangen 42% der NBA eine Straftat. (vgl. Benedict 2004).

➤ *Risiken im Rahmen des Werbevertrags*

Werbepartner sehen ein Risiko, in dem das eingesetzte Testimonial, parallel bei einem weiteren Unternehmen einen Werbevertrag eingeht. Denn auch solche Handlung können zu Unstimmigkeiten und einer negativen Werbewirkung führen (vgl. Schaaf 2013, 343).

Parallele Werbe-Engagements während des laufenden Vertrags: Durch das häufige Auftreten eines Athleten als Multitestimonial, kann es zu einem negativen Imagetransfer kommen, da die Zielgruppe das Testimonial nicht mehr eindeutig erkennen kann zu welchem Produkt man das Testimonial zuordnen soll (vgl. Kamins, 2004). „Denn je mehr Marken ein Celebrity bewirbt, desto weniger Durchsetzungskraft und Aufmerksamkeit kann jede einzelne generieren. Durch diese werbliche Über Strapazierung leiden in hohem Maße die Glaubwürdigkeit und Aussagekraft der Werbebotschafter“ (Schierl/ Schaaf 2007).

Werbung für Konkurrenzprodukte nach Vertragsende: Nach Vertragsende eines Werbevertrags kann es dazu kommen, dass Testimonials bei der Konkurrenz einen neuen Werbevertrag unterzeichnen. Dies kann zu einem Verdrängungseffekt führen. Die neue Marke oder das Produkt kann auch einen negativen Imagetransfer vermitteln (vgl. Schaaf 2013, 343). Kirschhofer beschreibt: „Denn der Werbeträger würde am stärksten mit der Marke assoziiert, die aktuell mit dem größten Werbedruck gelauchnt wird“ (Kirschhofer 2001).

Vertragliche Konflikte zwischen Einzel-, Mannschaft- und Verbandswerbepartner: Ein anderes Risiko im Rahmen des Werbevertrags sind vertragliche Konflikte zwischen Mannschaft oder Verband, da die Mannschaft oder der Verband Verwertungsrechte eines Einzelathleten besitzen (vgl. Schaaf 2013, 344). Nach Weilguny versuchen Mannschaften oder Verbände „die persönliche Vermarktung der Athleten einzuschränken, um den eigenen Sponsor Exklusivität zusichern zu können“ (Weilguny 2003, 22). Hier kann es auch zu

einem Konflikt zwischen Verband und dem Athleten kommen, da Sportler ihre eigenen Interessen verwirklichen möchten (vgl. Schaaf 2013, 344).

Öffentliche Verwendung von Konkurrenzprodukten: Die Werbeabteilungen sehen zusätzlich ein Risiko und stellen sich daher die Frage, ob das Testimonial überhaupt das Produkt nutzen wird, beziehungsweise ob diese eine Übereinstimmung zeigen. Bereits Mitte der 80er Jahre haben 85% der Konsumenten in der USA bestätigt, dass durch Sportakteure beworbene Produkte bewusst nicht erworben werden, wenn die beworbenen Produkte nicht von dem Sportakteur genutzt wird (vgl. Cooper, 1984).

Öffentliche verbale Distanzierung vom beworbenen Produkt: Durch negative Äußerungen in dem Bezug auf das Produkt, kann es bei der Werbekampagne zu einer Unglaubwürdigkeit des Produktes führen (vgl. Schaaf 2013, 344).

5 Praxisbeispiel: Cristiano Ronaldo

5.1 Vorstellung des Sportlers

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, auch genannt Cristiano Ronaldo ist der aktuelle Kapitän der portugiesischen Nationalmannschaft und parallel bei dem italienischen Rekordmeister Juventus Turin unter Vertrag. Seine aktuelle Position ist im linken Flügelbereich, jedoch kann er auch im Zentralen Sturm auflaufen.

Am 05.02.1985 wurde Cristiano Ronaldo auf der Insel Madeira in Portugal geboren. Sein Vater Jose Dinis der damals Zeugwart bei Cristiano Ronaldos Verein war, benannte seinen Sohn nach dem amerikanischen Präsidenten Ronald Reagan. Seine Mutter Maria Dolores dos Santos Aveiro arbeitet als Köchin. Da sein Vater schon in den frühen Jahren eine Verbindung mit dem Fußball hatte, kam er schon mit 3 Jahren in Kontakt mit dem Fußball. Sein erster Verein war der CF Andorinha. Es hat nicht lange gedauert bis er zu dem führenden Verein Madeiras wechselte. Beim Club Nacional Funchal gelang es ihm 1997 mit seiner damaligen Mannschaft die Jugendmeisterschaft zu holen. Darüber hinaus wurde er nach erfolgreichem Probetraining von Sporting Lissabon gekauft. Anfangs war der Wechsel nach Lissabon hart für ihn, da viele Mitschüler und Spieler ihn wegen seines Dialekts benachteiligten. Er handelte damals noch mit Gewalt und Fäusten, bis seine Mutter ihn in die Hauptstadt begleitete und ihn auf den geraden Weg brachte. Nach einigen Jahren brachte Cristiano Ronaldo gute Leistungen und wurde von den Mitspielern respektiert (vgl. Gala 2019).

Durch seine enormen Leistungen bei Sporting Lissabon wurde 2003 der damalige Trainer Sir Alex Ferguson von Manchester United auf ihn aufmerksam. Für rund 17,5 Millionen Euro wechselte der damalige 17-jährige Cristiano Ronaldo zu Manchester United. Schon damals war er ein Vorbild für die portugiesische Jugend, da er der erste Portugiesische Spieler ist der zu einem Englischen Verein wechselte. Bis zum Jahr 2009 blieb er dem Verein treu. Er absolvierte 292 Spiele und traf 118mal und bereitete 69 Tore vor. Mit Manchester United holte er über 10 Meisterschaftstitel. Parallel wurde er 2008 zum Europas Fußballer des Jahres und zu Weltfußballer des Jahres gekrönt (vgl. web 2020).

2009 wechselte Cristiano Ronaldo für rund 94 Millionen Euro zu dem spanischen Rekordmeister Real Madrid. Damals gilt er als teuerster Spieler in der Fußballgeschichte. Mit seiner Rückennummer 7 gelang es ihm ein Markenzeichen aufzubauen welches er CR7 nannte. 2010 bekam er seinen ersten Sohn, die Mutter ist bis heute nicht bekannt. Bei Real Madrid absolvierte er 438 Spiele traf 450-mal und bereitete 131 Tore vor. In der Zeit bei Real Madrid gewann er mit seiner Mannschaft über 16 Titel. Sei es in der Spanischen Liga, Champions-League oder im Pokal. Parallel dazu gewann er 4-mal den Weltfußballer Titel (vgl. Spox 2018).

Titel	Anzahl
Primera Division	2 (2011/12, 2016/17)
Champions League	4 (2013/14, 2015/16, 2016/17, 2017/18)
Spanischer Pokal	2 (2010/11, 2013/14)
FIFA Klub-Weltmeister	3 (2014, 2016, 2017)
UEFA Supercup-Sieger	3 (2014/15, 2016/17, 2017/18)
Spanischer Superpokalsieger	2 (2012/13, 2017/18)

Abbildung 10: Leistungsdaten CR7 bei Real Madrid
(Quelle: Spox)

Aktuell spielt er bei dem italienischen Rekordmeister Juventus Turin. 2018 wechselte Cristiano Ronaldo für rund 100 Millionen Euro zum italienischen Rekordmeister. Mit Juventus Turin holte er schon 2 Titel. Einmal den Italienischen Supercup und die Italienische Meisterschaft. Mit nur 66 Einsätzen erzielte er 44 Tore und bereitete 13 Tore vor. Kein Spieler hat es mit einem Alter von 33 Jahren geschafft so erfolgreich in der Italienischen Liga zu starten wie er. Auch in der Nationalmannschaft ist Cristiano Ronaldo ein Vorbild. Derzeit ist der 34-Jährige Kapitän der portugiesischen Nationalmannschaft und gewann 2016 die EM (vgl. Transfermarkt1).

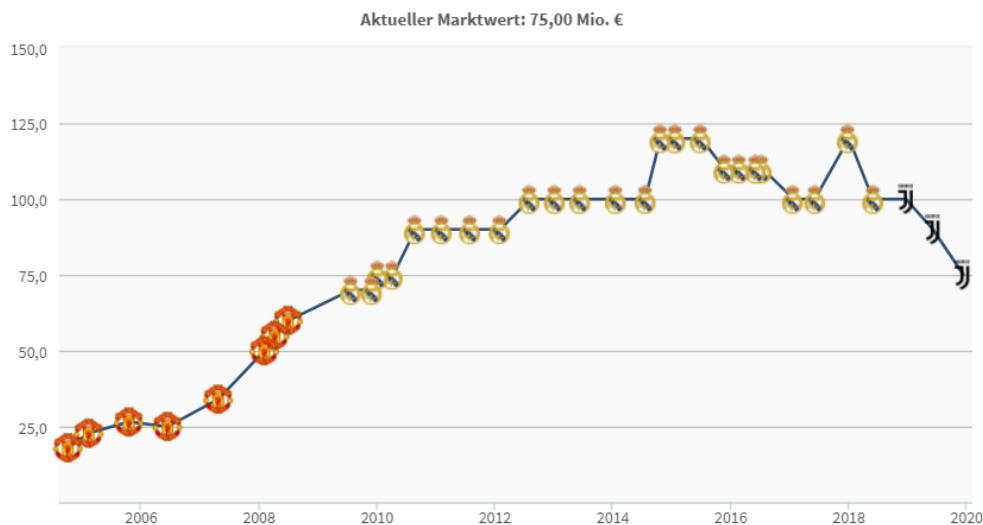


Abbildung 11: Marktwert CR7
(Quelle: Transfermarkt)

Momentan ist Cristiano Ronaldo Vater einer vierköpfigen Familie. Zuletzt bekam er seine Tochter Alana Martina. Diese ist mit weiteren seiner Kinder auf der folgen Abbildung zu sehen. (vgl. Cristiano: Instagram vom 05.12.2019).



Abbildung 12: CR7 mit seiner Familie
(Quelle: Instagram)

5.2 Cristiano Ronaldo als Testimonial

Durch die erzielten Erfolge im Fußball ist Cristiano Ronaldo einer der Weltbekanntesten Fußballer auf diesem Planeten. Neben seinen Erfolgen ist der Bekanntheitsgrad des Fußballers durch mehreren Wiedererkennungswerte wie zum Beispiel seine Haltung beim Freistoß oder seinem einzigartigen Jubel enorm gestiegen. Auch außerhalb des Fußballs polarisiert sein Charakter. Er versteigerte 2014 seinen gewonnen Goldenen-Schuh den er für ca. 4 Millionen Euro verkaufte. Das verdiente Geld spendete er an die Kinder in Palästina (vgl. Transferticker). 2015 Spendete der Weltfußballer 5 Millionen Euro an die Hilfsorganisation Save the Children für die Opfer des Erdbebens in Nepal (vgl. kleine Zeitung). Durch solch Spenden wird Cristiano Ronaldo von der Masse als Vorbild gesehen. Deswegen wollen auch sämtliche Werbepartner mit ihm zusammenarbeiten, da er die Authentizität, den Erfolg und die Humanität hat. 2016 erhielt der Weltfußballer von dem Sportartikelhersteller Nike einen Vertrag der über 10 Jahre gehen soll. Jährlich sollte er eine Summe von 16,2 Millionen Euro erhalten. CR7 erklärte „Ich habe eine großartige Beziehung zur Marke und gute Freunde im Unternehmen“ (Sportbuzzer). Schon bei Manchester United gingen Nike und Cristiano Ronaldo einen gemeinsamen Weg. Nike erstelle für ihn eine eigene Kollektion, wo sein Symbol CR7 wieder zu erkennen ist. In Abbildung 13 werden Beispiele der Werbepartnern genannt.

Partner	Land	Honorar
Nike	USA	162 Mio.€ (10 Jahre)
Mobily	Saudi-Arabien	1,1 Mio.€
Emirates	Vereinigten Arabischen Emirate	1,1 Mio. €
Toyota	Japan	1,9 Mio.\$
Herbalife	USA	15 Mio. \$
Samsung	Südkorea	3,4 Mio. \$
Honda	Japan	2 Mio.€
Armani	Italien	Unbekannt
TAG Heuer	Schweiz	Unbekannt
KFC	USA	Unbekannt
Castrol	Vereinigtes Königreich	Unbekannt

Abbildung 13: Werbepartnern Beispiel
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sportbuzzer)

Abgesehen von den Werbepartnern baut er sein Personal Brand im Bereich Social Media enorm auf. Alleine durch die drei Social-Media-Kanäle (Instagram 198 Mio., Twitter 82 Mio., Facebook 122 Mio.) erreicht er bis 402 Millionen Abonnenten. Auch Popstar Taylor Swift wurde von dem Weltfußballer überholt. Marktforscher Hookit errechnet die 1703 Posts von dem Portugiesen und kam auf einer Zahl von über 2 Milliarden Interaktionen, die auch Likes, Kommentare, Shares, Retweets und Videoabrufe beinhalten (vgl. Jacobsenn, Nils 2017)

Alleine Durch den Social-Media-Kanal Instagram verdient Cristiano Ronaldo pro Post fast eine Million US-Dollar. Somit ist Cristiano Ronaldo der mit Abstand vermarktbareste Fußballspieler der Welt. Repucoms befragte 6500 Menschen per Davie Brown Index. Weltweit ist der Erkennungswert 83,9%. In Ländern wie Portugal, Spanien, Deutschland, Türkei oder Argentinien liegt sein Bekanntheitsgrad bei über 95%. 82,5% der befragten gaben an, dass er ein Trendsetter ist und diese auch am besten reflektiert (vgl. nielsenports 2019).

Phillip Kupfer, Director Consulting and Business Development von Repucom erklärt „So bekannte und beliebte Persönlichkeiten wie Ronaldo sind der Traum eines jeden Sponsors. Die Weltmeisterschaft ist das international meist beachtete Sportereignis. Große Marken und offizielle Partner nutzen die Anziehungskraft dieses Ereignisses, um sich bestmöglich zu platzieren und den Verkauf anzukurbeln. Ronaldos Wert ist daher sowohl für die Teams, für die er spielt, wichtig als auch für die Unternehmen, für die er wirbt“ (nielsenports 2019).

Um seinen Bekanntheitsgrad immens steigen zu lassen investiert der Weltfußballer seine Erträge sinnvoll. So setzte sich Cristiano Ronaldo mit der Pestana Hotel Gruppe zusammen und eröffnete 2016 das erste Hotel was nach ihm benannt ist. Das erste Hotel wurde in seiner Heimatstadt Madeira eröffnet. Kurz danach eröffnete er ein Hotel in der portugiesischen Hauptstadt Lissabon. 2020 ist es das Ziel die Hotelkette so zu vergrößern, dass diese auch International zu Verfügung steht. In Planung sind die Städte New York, Madrid, Marrakesch und Paris. Der Baupreis liegt bei ungefähr 60 Millionen Euro. Jedoch teilen sich Cristiano Ronaldo und die Pestana Hotel Gruppe den Beitrag und zahlen beide die Hälfte der Kosten. 2017 investierte er in die Restaurant-Kette Tatel. Diese befinden sich in Madrid, Miami und Ibiza. 2019 half er das die Schönheitsklinik Insparya Hair Medical Clinic in Madrid zu eröffnen. Rund 1 Millionen Euro investierte er, parallel bekam seine aktuelle Verlobte Georgina Rodriguez ein Posten als Geschäftsführerin (vgl. Vermögenmagazin).

Um seinen Namen noch populärer zu machen eröffnete er 2016 mit der Pestana Gruppe ein eigenes Museum aber der kleinen portugiesischen Insel Madeira. Das CR7 Museum bietet einen Trophäenraum mit fast allen Auszeichnungen die ihm gelangen. Gleichzeitig sind zahlreiche Fanbriefe, Statistiken von CR7 und Statuen von dem Weltstar zu sehen. Im Museumshop befinden sich signierte Trikots, Fußballschuhe und andere Souvenirs die zum Kauf zu Verfügung stehen (vgl. Beck, Tom 2019).

2015 ging Cristiano Ronaldo in die Modebranche und kreiert mit dem Designer himself seine eigene Unterwäschemarke die CR7 genannt wird. Um die Aufmerksamkeit dieser Produktreihe zu bekommen wurde er Welt weit auf verschiedenen Hauswänden projiziert. Außerdem postete er per Social-Media-Kanälen die verschiedenen Unterwäschen um die Zielgruppe aufmerksam zu machen. Was er durch die Unterwäschen verdient ist nicht bekannt (vgl. Leja, Feko 2014).

5.3 Markenanalyse

Wie zuvor beschrieben, ist Cristiano Ronaldo der bekanntest Fußballer auf dieser Welt. Grund hierfür ist neben seinen herausragenden sportlichen Erfolgen, auch sein besonderer Ehrgeiz, sowie seine außergewöhnliche Motivation sich stetig verbessern zu wollen. Auch neben dem Platz zeigt er Humanität in dem er oft hilfsbedürftigen Menschen mit diversen Spenden unterstützt. Sein Charakter besitzt eine Vielseitigkeit, das ist was ihn so einzigartig macht. Er ist für viele Menschen ein Vorbild. Allein schon wegen diesen Aspekten kann er eine Markenidentität aufbauen (vgl. Gala 2019).

Durch seine sportlichen Leistungen entsteht seine Markenvision. Denn er hat die Vision, einer der besten Fußballer der Welt zu sein. Bestätigen lässt sich es mit der fünfmaligen

Nominierung zum Weltfußballer und mit der viermaligen Nominierung zum Europa bester Spieler. Parallel wurde Cristiano Ronaldo 17-mal in diversen Ligen wie Spanische Liga, Englische Liga und Champions League als Torschützenkönig gekrönt (vgl. Transfermarkt2).

Seine Markenpersönlichkeit baut der Portugiese mit seinem Spitzname CR7 auf. Egal bei welcher Mannschaft er aufgelaufen ist, erhielt er immer die Rückennummer 7. Mit dieser Rückennummer sollen die Fans ihn am einfachsten wiedererkennen. Seine Spielart lässt ihn ebenfalls wiedererkennen. Die starken 1 gegen 1 Dribblings und sein Topspin Schuss sind die stärksten Fähigkeiten die er besitzt. Die Haltung beim Freistoß schießen und beim Elfmeter schießen lassen sich von den jüngeren Zielgruppen am besten erkennen. Auch sein Körperbau und seine eleganten Frisuren lassen den Weltfußballer identifizieren. Das größte Wiedererkennungsmerkmal ist seine Motivation. Seine Trainer und Mitspieler teilen immer mit, dass er immer eine Stunde vor und eine Stunde nach der Trainingseinheit, bereits Trainiert bzw. aufhört zu trainieren. Sein Ziel ist es der Beste zu sein, deswegen versucht er soviel zu trainieren wie es geht (vgl. Focus 2020).

Das Markenimage gestaltet Cristiano Ronaldo in dem er an diversen Organisationen spendet. Diese sorgen im Gegenzug große Schlagzeilen in den Medien. So spendete er 2015 durch die Hilfsorganisation Save the Children rund sieben Millionen Euro an die Opfer in Nepal. 2014 spendete er 6,5 Millionen Euro an die betroffenen, die durch die Regenfälle in Bosnien, Serbien und Kroatien betroffen waren. Hier wird deutlich, dass der Portugiese sein soziales Engagement stets pflegt. Seine regelmäßigen Blutspenden sollen ihm ebenfalls ein gutes Image bringen. Der Grund warum Ronaldo keine Tattoos besitzt ist damit er regelmäßig Blut spenden kann (vgl. Gala 2016).

Alleine durch sein eröffnetes Museum lässt sich die Markenstärke von Cristiano Ronaldo zeigen. Auch zu beachten ist das Betreiben von seinem Modelabel CR7, die verschiedenen Unterwäschen und Klamotten anbieten. Sein Dokumentar Film macht es auch möglich seine Markenstärke zu repräsentieren, diese wurden im Kino, DVD und Blue-ray veröffentlicht (vgl. Young, Alex 2015).

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro ist ein Vorbild für viele Fußballer auf der ganzen Welt. Er besitzt eine Markenidentität die weltweit bekannt ist und ein Image was mit der Identität übereinstimmen. Er hat das Gesicht eines Weltfußballers, durch sein sportliches und sein äußerliches attraktives auftreten sorgt er für Schlagzeilen, sei es im Fußballerischen oder im privaten Leben. „Er ist eine Marke und wird als solche nicht nur mit seinem eigentlichen Beruf verbunden“ (Schulte, 2014). Abseits vom Platz ist Cristiano Ronaldo Model,

Testimonial und Designer. Er schafft es, dass über ihn kommuniziert wird, auch mit Konsumenten die mit ihm keine Verbindung haben (vgl. Spox).

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

➤ *Erfolgsfaktoren*



Abbildung 14: Erfolgsfaktoren
(Quellen: Eigene Darstellung)

Ein Sporttestimonial hat die Grundvoraussetzung sportlichen Erfolg zu leisten. Nur durch diesen sportlichen Erfolg kann das Testimonial sein Personal Brand vermarkten. Besitzt der Athlet eine besondere Persönlichkeit, hat es einen positiven Effekt für seinen Markenwert. Die Körperhaltung beim Freistoß (Cristiano Ronaldo) oder eine optimale Spielweise sind Aspekte einer Individualität. Harmonisieren die sportlichen Erfolge und die Individualität, ist es die beste Voraussetzung eines Athleten. Besitzt ein Athlet diese Voraussetzungen, steigt das Interesse der Zielgruppen und vor allem von den Medien. Durch die Medienpräsenz lässt sich das Bekanntheitsgrad der Athleten enorm steigern.

Abgesehen vom Sport ist auch das Verhalten im privaten Leben ein wichtiger Faktor zu Stärkung der eigenen Marke. Gestalten lassen sich diese Aspekte mit Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit und per Social Media. Der Athlet sollte hier seine Identität und Persönlichkeiten der diversen Zielgruppen offenlegen, um glaubwürdig und sympathisch anerkannt zu werden. Fußballer werden heutzutage als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen.

Ein weiterer Faktor ist das Erscheinungsbild des Athleten, dass ebenfalls den Markenwert des Athleten steigern lässt. Ein Beispiel sind die verschiedenen Frisuren von Cristiano Ronaldo, einen durchtrainierten Körper auffällige Fußballschuhe oder Bekleidung, denn diese führen zu einer Trendsetter-Funktion des Athleten.

Diese Erfolgsfaktoren sind die Anforderungen von den verschiedenen Werbepartnern. Schließt sich eine Werbekampagne mit so einem Athleten zusammen und werden diese richtig angewendet, kann es zu einem sehr hohen Vermarktungspotenzial kommen.

Für die Unternehmen ist ein Einsatz des Testimonials wichtig, da dieser die Aufmerksamkeit und Bekanntheit auf das erworbene Produkt oder die Marke übertragen lässt. Somit steigt die Marke und erzeugt einen positiven Imagetransfer zwischen der Marke und dem Athleten.

Das Ziel von den Werbepartnern ist es aus dem übersättigten Markt herauszustechen und anerkannt zu werden, auch gegenüber der Konkurrenz.

➤ *Handlungsempfehlung*

Bei der Auswahl eines Testimonials sollte ein Unternehmen die prominente Person strikt und genau analysieren. Dazu muss auf die verschiedenen Auswahlkriterien geachtet werden. Das Testimonial sollte sportliche Erfolge, Sympathie und Glaubwürdigkeit besitzen, denn diese Anforderungen sind die Voraussetzungen für ein Einsatzfähiges Testimonial.

Sein Authentisches Auftreten neben dem Platz kann er mit den Instrumenten PR oder Social Media gestalten und verbessern. Die relevanten Zielgruppen sollten die Authentizität eines Athleten als glaubwürdig und sympathisch empfinden.

Des Weiteren sollte das Testimonial nicht als Multitestimonial eingesetzt werden, da es zu einem negativen Imagetransfer kommen kann, weil die Zielgruppe das Testimonial nicht mehr eindeutig erkennen kann zu welchem Produkt man das Testimonial zu ordnen soll. Denn je mehr Marken ein Celebrity bewirbt, desto weniger Durchsetzungskraft und Aufmerksamkeit kann jede einzelne generieren.

Unternehmen sollten auch darauf achten, dass es nicht zu einem Wear-Out-Effekt kommt. Das heißt, dass das Testimonial bei zu häufigen Auftritten einer Werbekampagne zu einem Abnutzungserscheinung führen kann. Dies führt zu einem Nachlassen der positiven Werbewirkung und sogar zu einer deutlichen Verschlechterung der Erinnerung an die Werbung. Ein weiterer Faktor worauf Unternehmen achten sollten, ist die schwer messbare sportliche Leistungen eines Sportlers. Unternehmen sollten Leistungseinbrüche, Niederlagen, krankheits- und verletzungsbedingte Auszeiten des Sportlers einkalkulieren. Aus diesem Grund sollten Werbepartner nur kurzfristige Werbeverträge anbieten, die über ein bis drei Jahre gehen. Sobald sich die Niederlagen häufen, kann auch das Werbepotenzial des Unternehmens ein Schädigen davontragen.

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft (2018): Glücksgriff unter den Testimonials – Roger Federer bleibt globaler Markenbotschafter für Mercedes-Benz. www.absatzwirtschaft.de/gluecksgriff-unter-den-testimonials-roger-federer-bleibt-globaler-markenbotschafter-fuer-mercedes-benz-125382/ (Abrufdatum: 28.12.2019).

Andresen, Claus (1994): Sportler als Werbeträger – Zur Effektivität von Sporttestimonialwerbung. Hamburg.

Babin, Jens-Uwe (1995): Perspektiven des Sportsponsoring. Wiesbaden.

Beck, Tom (2019): Das Cristiano Ronaldo Museum auf Madeira. www.idea-lista.pt/de/news/leben-portugal/2019/04/15/319-das-cristiano-ronaldo-museum-auf-madeira (Abrufdatum: 17.01.2020).

Benedict, Jeff (2004): Out of Bounds – Inside the NBA's Culture of Rape, Violence and Crime. New York.

Bernecker, Michael (2017): Marketing-Mix – Der Klassiker des operativen Marketing. www.marketinginstitut.biz/blog/marketing-mix/ (Abrufdatum 18.12.2019).

Brosius, Hans-Bernd/ Fahr, Andreas (1996): Werbewirkung im Fernsehen – Aktuelle Befunde der Medienforschung. München.

Bruhn, Manfred (2004): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement Strategien-Instrumente-Erfahrung. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/ Blinda Lars (2004): Identitätsbasiertes Markenmanagement. In: Wirtz, Bernd W./ Göttgens Olaf (Hrsg.): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement – Strategien, Konzepte und Best Practices. Wiesbaden. 209-230.

Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Schade, Michael (2015): Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. Wiesbaden.

Charbonneau, Jan/ Garland, Ron (2006): The use of celebrity athletes as endorsers – view of the New Zealand general public. In: International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. Heft 4. 326-333.

Cooper, Michael (1984): Can Celebrities really sell Products? In: Marketing & Media Decisions. Heft 10. 64-120.

Damm-Volk, Kristina (2002): Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. Regensburg.

DIM-Team (2018): Eventmarketing. www.marketinginstitut.biz/blog/eventmarketing/ (Abrufdatum: 01.01.2020).

Erdem, Tülin/ Swait, Joffre/ Broniarczyk, Susan (1999): Marketing Letters – A Journal of Research in Marketing. New York.

Erdogan, Zafer/ Kitchen, Philip (1998): Getting the best out of your celebrity endorsers. Heft 4. 39-48.

Esch, Franz-Rudolf (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*. 3. Aufl. Wiesbaden. 3-55.

Esch, Franz-Rudolf (2006): *Wirkung integrierter Kommunikation – Eine verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. Wiesbaden.

Friedman, Hershey/ Friedman, Linda (1979): Does the Image of a Celebrity Endorser Spill Over to the Product. In: *Journal of Business*. May. 31-36.

Friedmann, Jack P. (2000): *Barron`s Dictionary of Business Terms*. Hauppauge.

Focus (2019): BVB-Talent Moukoko unterschreibt millionenschweren Vertrag mit Nike. www.focus.de/sport/fussball/14-jahre-junger-mittelstuermer-bvb-talent-moukoko-unterschreibt-millionenschweren-vertrag-mit-nike_id_10574116.html (Abrufdatum: 06.01.2020).

Focus (2020): Platz 6 – Cristiano Ronaldo: Fußballer. www.focus.de/gesundheit/experten/becic/ausdauer-staerke-und-durchhaltevermoegen-platz-6-christiano-ronaldo-fussballer_id_4766642.html (Abrufdatum: 17.01.2020).

Gala (2016): Das sind seine größten Geheimnisse. www.gala.de/stars/news/cristiano-ronaldo--das-sind-seine-groessten-geheimnisse-20312694.html (Abrufdatum: 13.01.2020).

Gala (2019): Cristiano Ronaldo. www.gala.de/stars/starportraits/cristiano-ronaldo-20487348.html (Abrufdatum: 13.01.2020).

Geffroy, Edgar K./ Schulz, Benjamin (2016): *Erfolg braucht ein Gesicht – Warum ohne Personal Branding nichts mehr geht*. München.

Haase, Henning (2001): Werbung mit Testimonials aus dem Sport. In: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian (Hrsg): *Management-Handbuch Sportmarketing*. München. 371-387.

Ispo (2017): DFB-Hauptsponsor: VW löst Mercedes ab. www.ispo.com/unternehmen/id_79708828/vw-neuer-dfb-hauptsponsor-mercedes-reagiert-enttaeuscht.html (Abrufdatum: 07.01.2020).

Jacobsen, Nils (2017): Social-Media König. www.meedia.de/2017/03/14/500-millionen-dollar-werbewert-fuer-nike-cristiano-ronaldos-social-media-performance-ueberstrahlt-sogar-seine-sportliche-leistung/ (Abrufdatum: 15.01.2020).

Kahle, Lynn/ Homer, Pamela (1985): Physical Attractiveness of Celebrity Endorser – A Social Adaption Perspective. In: *Journal of Consumer Research*. Heft 4. 954-961.

Kamins, Michael (2004): Does Fame Alone Really Sell? The Effectiveness of Celebrities in Advertising. In: *Marshall Magazine*. 47-49.

Keller, Kevin Lane (2001): *Building Customer-based Brand Equity – A Blueprint for Creating Strong Brands*. Pennsylvania.

Kiely, Isabel (2012): Jürgen Klopp wird Opel-Testimonial. www.springerprofessional.de/kommunikation/sponsoring/juergen-klopp-wird-opel-testimonial/6597778 (Abrufdatum: 06.01.2020).

Kirschhofer, Achim von (2001): Promis im Blick der Werbeforschung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung, da weiß man, was man hat. Mainz. 27-35.

Kleine Zeitung (2015): Cristiano Ronaldo spendet Millionen für Nepal. www.kleinezeitung.at/sport/fussball/international/championsleague/4727986/Nach-Erdbeben_Cristiano-Ronaldo-spendet-Millionen-fuer-Nepal- (Abrufdatum: 15.01.2020).

Koepler, Karfritz (2001): Strategien erfolgreicher Kommunikation. München.

Kopp, Martin (2014): Testimonial-Eignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen. Hamburg.

Koschnick, Wolfgang (2003) Focus-Lexikon Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung. München.

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Fran-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart.

Leischnig, Alexander (2014): Wie wichtig sind Marken bei Commodities? Eine konzeptionelle Analyse. In: Enke, Magrit/ Geigenmüller, Anja/ Leischnig, Alexander (Hrsg.): Commodity Marketing – Grundlagen Besonderheiten Erfahrung. 3. Aufl. Wiesbaden. 103-118.

Leja, Feko (2014): Cristiano Ronaldo allein auf dem Haus. www.sueddeutsche.de/stil/unterwaeschenkampagne-cristiano-allein-auf-dem-haus-1.2076679 (Abrufdatum: 17.01.2020).

McCracken, Grant (1989): Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. In: Journal of Consumer Research. Heft 3. 310-321.

McGuire, William (1985): Attitudes and attitude change. In: Gardner, Lindzey/ Aronson, Elliot (Hrsg.): Handbook of Social Psychology. 3.Aufl. New York. 233-346.

Meffert, Heribert (2000): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2002): Grundlagen der Markenführung. In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement – Grundlagen der identitätsorientierte Markenführung. Wiesbaden. 3-132.

Mullin, Bernard/ Hardy, Stephen/ Sutton, Wilian (2007): Sport marketing. Stanningley.

Nielsensports (2019): Cristiano Ronaldo ist der Vermarktbarste Fußballspieler der Welt. www.nielsensports.com/de/cristiano-ronaldo-vermarktbarster-fussballspieler/ (Abrufdatum: 16.01.2020).

Nufer, Gerd/ Bühler, André (2013): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin. 28-62.

Orange Handelsblatt (2018): Nike vs. Adidas. www.orange.handelsblatt.com/artikel/53264 (Abrufdatum: 27.12.2019).

Personal Branding (2019): Was ist Personal Branding. www.personalbranding.de/was-ist-personal-branding/ (Abrufdatum: 25.12.2019).

- Rohlmann, Peter (2008): Vermarktung und Management von Merchandisingrechten im Sport. München.
- Rohm, Brigitte (2018): Sportpsychologie über fatale Abwärtsspirale. www.focus.de/gesundheitsratgeber/psychologie/profisportler-stuerzen-ab-warum-gerade-sie-anfaellig-fuer-alkohol-und-drogen-sind_id_9373462.html (Abrufdatum: 10.01.2020).
- Roth, Peter (1990): Sportsponsoring, Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele. München.
- Rothermund, Klaus/ Eder Andreas (2011): Motivation und Emotion. Wiesbaden.
- Saal, Marco (2007): Belastungsprobe für Sponsoren. In: Horizont. Heft 22. 4.
- Schaaf, Daniela (2010): Testimonialwerbung mit Sportprominenz – Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse. Köln.
- Schaaf, Daniela (2013): Testimonial- und Celebrity-Werbung im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport - Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin. 323-352.
- Schierl, Thomas/ Schaaf, Daniela (2007): Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 294-309.
- Schierl, Thomas (2009): Vom Helden zum Star – zur Starkultivierung im Sport. Köln.
- Schmidt, Detlef/ Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke – Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. Wiesbaden.
- Schneider, Ulrich (2004): Der Januskopf der Prominenz – Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Wiesbaden.
- Schnierer, Thomas (1999): Soziologie der Werbung. Wiesbaden.
- Schobelt, Frauke (2013): Oliver Kahn wirbt für Sportwetten von Tipico. www.wuv.de/marketing/oliver_kahn_wirbt_fuer_sportwetten_von_tipico (Abrufdatum: 06.01.2020).
- Schubert, Manfred (2016): Sportmarketing. Oldenburg.
- Schulte, Pascal (2014): Ronaldo oder Messi? Wer hat den höheren Marktwert ?. www.repucom.net/de/ronaldo-oder-messi-wer-hat-den-hoheren-marktwert/ (Abrufdatum: 19.01.2020).
- Silberbach, Katharina (2016a): Markenidentität. www.marketinginstitut.biz/blog/markenidentitaet/ (Abrufdatum: 21.12.2019).
- Silberbach, Katharina (2016b): Markenkommunikation. www.marketinginstitut.biz/blog/markenkommunikation/ (Abrufdatum: 23.12.2019).
- Social Trademarks Gmbh (2017): Personal Branding. www.socialtrademark.com/startseite/solutions/personal-branding/ (Abrufdatum: 24.12.2019).
- Sportbuzzer (2019): Football Leaks enthüllt – So viel kassiert Cristiano Ronaldo von Sportartikelhersteller Nike. www.sportbuzzer.de/artikel/football-leaks-cristiano-ronaldo-nike-gehalt-enthullung-reaktionen/ (Abrufdatum: 28.12.2019).

- Spox (2018): Cristiano Ronaldo bei Real Madrid – Titel, Erfolge, Rekorde von CR7. www.spox.com/de/sport/fussball/international/spanien/1807/Artikel/cristiano-ronaldo-titel-rekorde-erfolge-bei-real-madrid-wechsel-juventus-turin.html (Abrufdatum: 13.01.2020).
- Steuernagel, Axel (2017): Strategisches Unternehmenssteuerung im digitalen Zeitalter – Theorien, Methoden und Anwendungsbeispiele. Wiesbaden.
- Thommen, Jean-Paul/ Achleitner, Ann-Kristin/ Gilbert, Dirk Ulrich (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. Wiesbaden.
- Transfermarkt 1 (2020): Titel und Erfolge. www.transfermarkt.de/cristiano-ronaldo/erfolge/spieler/8198 (Abrufdatum: 14.01.2020).
- Transfermarkt 2 (2020): Gesamte Leistungsdaten. www.transfermarkt.de/cristiano-ronaldo/leistungsdaten/spieler/8198/plus/0?saison=ges (Abrufdatum: 14.01.2020).
- Transferticker (2018): 4 Millionen Euro, die neue Megaspense Cristiano Ronaldo. www.transferticker.de/4-millionen-euro-die-neue-mega-spense-des-cristiano-ronaldo/ (Abrufdatum: 15.01.2020).
- Vermögensmagazin (2020): Cristiano Ronaldo – Vermögen und Gehalt bei Juventus Turin. www.vermoegenmagazin.de/cristiano-ronaldo-vermoegen/ (Abrufdatum: 17.01.2020).
- Vice (2017): Son-Goku wird Botschafter der Olympischen Spiele 2020 in Tokio. www.vice.com/de/article/9ax3va/son-goku-wird-botschafter-der-olympischen-spiele-2020-in-tokio-271 (Abrufdatum: 07.01.2020).
- Web (2020): Cristiano Ronaldo – CR7. <https://web.de/magazine/sport/thema/cristiano-ronaldo> (Abrufdatum: 13.01.2020).
- Weiguny, Michael (2003): Unternehmen setzen auf Alstars. In: Sponsors. 36-40.
- Weyler, Stephan (2012): Wirkung von Markenkrisen – Eine Analyse aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive. Wiesbaden.
- Will, Andreas (2020): Social Media Marketing im Sport – Grundlagen und Grundregeln. www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/social-media-und-sport/social-media-und-sport-grundlagen-und-grundregeln/ (Abrufdatum: 01.01.2020).
- Wirtschaftsforum (2020): Personal Branding – Definition, Relevanz und Möglichkeiten. www.wirtschaftsforum.de/news/personal-branding-definition-relevanz-und-moeglichkeiten (Abrufdatum: 24.12.2019).
- Young, Alex (2015): Der Film Ronaldo, Wie CR7 liebt und lebt. www.goal.com/de/news/839/laliga/2015/11/11/17185532/der-film-ronaldo-wie-cr7-leibt-und-lebt (Abrufdatum 18.01.2020).

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname