



BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Leo Zickgraf

**Sportsponsoring
von Luxusmarken**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Sportsponsoring von Luxusmarken

Autor:
Herr Sebastian Leo Zickgraf

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Sport sponsoring by luxury brands

author:

Sebastian Leo Zickgraf

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wS4-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

submission:

Mannheim, 24.06.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Zickgraf, Sebastian Leo

Thema der Bachelorarbeit: Sportsponsoring von Luxusmarken

Topic of thesis: Sport sponsoring by luxury brands

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die Markenführung stellt eine zentrale Herausforderung für viele Unternehmen dar. Speziell das Luxusmarkenmanagement gewinnt aufgrund der weltweit wachsenden Nachfrage nach Luxusgütern und der permanent steigenden Wettbewerbsintensität an zunehmender Bedeutung. Die Unternehmen des Luxussegments suchen daher nach Wegen, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und ihre Marken dadurch langfristig am Markt zu positionieren. Sportsponsoring bietet einer Luxusmarke die Möglichkeit, ihre Identitätsmerkmale und spezifischen Attribute an die Nachfrager zu vermitteln. Damit ergänzt das Sportsponsoring die Unternehmenskommunikation und leistet einen wichtigen Beitrag zur Reputation einer Luxusmarke.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Sportmarketing	3
2.1 Einführung	3
2.2 Definitionen und Unterscheidung	4
2.2.1 Marketing von Sport	4
2.2.2 Marketing mit Sport	5
2.3 Sportmarkt, -produkt und -konsument	6
2.4 Interdependenz zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg	8
2.5 Sportsponsoring	9
2.5.1 Begriffserklärung, Merkmale und Ziele des Sponsoring	9
2.5.2 Definition und Differenzierung von Sportsponsoring	10
2.5.3 Spezialfall: Sport-Event-Sponsoring	12
3 Begriff Luxus	15
3.1 Definition und Merkmale	15
3.2 Luxustrends	16
3.3 Luxusmärkte	17
4 Markenmanagement	19
4.1 Definition und Bedeutung	19
4.2 Markenidentität	20
4.2.1 Markenaufbau	20
4.2.2 Positionierung und Nutzenversprechen	22
4.3 Markenimage	23
4.4 Kommunikationspolitik von Marken	25
4.5 Kommunikationsinstrumente im Marketing Mix	26
4.6 Abgrenzung der Luxus-, Premium- und Kultmarken	28
4.7 Besonderheiten von Luxusmarken	29
4.7.1 Identitätsmerkmale und Authentizität	29

4.7.2	Symbolische Bedeutung	31
5	Praxisbeispiel: Rolex als Offizieller Zeitnehmer der Formel 1	33
5.1	Rolex	33
5.1.1	Unternehmensgeschichte und Markenkommunikation	33
5.1.2	Markenidentität	34
5.2	Formel 1	35
5.3	Globale Partnerschaft	36
5.3.1	Darstellung des Sponsorings	36
5.3.2	Integration des Sponsorings	37
5.3.3	Effekte und Auswirkungen	38
5.3.4	Messung der Markenaffinität	40
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	43
	Literaturverzeichnis	46
	Anlagen	X
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

BCG = Boston Consulting Group

BRIC-Staaten = Brasilien-Russland-Indien-China-Staaten

CEO = Chief Executive Officer

CHF = Schweizer Franken

CI = Corporate Identity

F1 = Formula One

DACH-Staaten = Deutschland-Österreich-Schweiz-Staaten

GP = Grand Prix

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage	25
Abbildung 2: Kommunikationsinstrumente im Marketing	27
Abbildung 3: Funktionsorientierte Einordnung der Kommunikationsinstrumente.....	28
Abbildung 4: Relation der Luxus-,Premium- und Kultmarke	29
Abbildung 5: Bedeutung des Sponsorings für Rolex.....	38
Abbildung 6: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sportmarketing-Modell	6
--	---

1 Einleitung

Erfolgreiche Markenführung bildet ein primäres Ziel vieler Unternehmen. Durch die immer geringeren Unterschiede in den Produkten, dynamischer werdenden Märkte und den stetig wachsenden Wettbewerb verlieren jedoch viele Marken ihre Identität. Daraus resultiert eine wahrgenommene Austauschbarkeit der Produkte (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 3; Herbst 2012, 12). Auch Marken des Luxussegments sind trotz ihrer stetigen Wachstumsrate von diesen wirtschaftlichen Entwicklungen nicht ausgeschlossen. Aufgrund einer zunehmenden Expansion von zahlreichen Unternehmen in den Luxusmarkt und der daraus resultierenden Wettbewerbssteigerung wird der Handlungsdrang für Luxusmarken noch intensiviert. Falls die Herausforderungen, mit denen ein wachsendes Unternehmen des Luxussegments konfrontiert wird, nicht bewältigt werden können, steht eine Gefährdung der Marke bevor (vgl. Berghaus/ Reinecke 2011, 15).

Eine klare Abgrenzung von der Konkurrenz und eine langfristige Positionierung bilden somit die zentralen Aufgaben einer Luxusmarke. Mit Hilfe einer gezielten Markenkommunikation sollen dabei die Werte der Exklusivität, Qualität und Individualität nachhaltig vermittelt werden.

Sponsoring dient indessen als weltweites Kommunikationsinstrument zur Image- und Markenbildung von Unternehmen. Speziell der Sport steht durch das hohe gesellschaftliche Interesse sowie der zunehmenden Kommerzialisierung dabei im zentralen Mittelpunkt der Sponsoringaktivitäten. Ein Unternehmen bekommt auf diese Weise die Möglichkeit, in Form eines Sponsorings potentielle Zielgruppen über einen neuen Kommunikationskanal zu erreichen und bereits bestehende Kundenbindungen zu festigen. Der Gesponserte erhält als Gegenleistung ein wichtiges Beschaffungsmittel und generiert somit eine zusätzliche Einnahmequelle.

Doch welches Sportsponsoring ist für eine Luxusmarke sinnvoll? Wodurch können eventuelle Interessens- und Identitätskonflikte des Sponsors vermieden werden? Welche Faktoren sind in diesem Zusammenhang wichtig, um eine authentische Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Gesponserten zu erreichen sowie eine markenrelevante Zielgruppe anzusprechen? Es wird somit nach Lösungsansätzen für eine erfolgreiche Sponsorenpartnerschaft gesucht. Dieses könnte für beide Parteien einen wichtigen Beitrag zu einem langfristigen Unternehmenserfolg und einer durchgehend gesicherten Unternehmenstätigkeit bilden.

Die Bachelorarbeit „Sportsponsoring von Luxusmarken“ soll dabei zeigen, wie die Vermarktung durch Sport und das Konzept des Sponsorings einen wichtigen Bestandteil der Marken- und Unternehmenskommunikation im Luxussegment bilden können. Dabei wer-

den besonders die Charakteristika der Markenidentität, Authentizität und symbolischen Bedeutung von Luxusmarken als auch deren Zusammenhang und Beeinflussung auf die Sponsorensuche erläutert.

Die Grundlage der Bachelorarbeit bildet die theoretische Ausarbeitung der dafür notwendigen, wissenschaftlichen Kernbereiche. Dazu erfolgt zunächst eine Definition und Abgrenzung des Sportmarketings sowie die Darlegung der Unternehmensförderung und des spezifischen Falls des Sport-Event-Sponsorings. Anschließend werden sowohl der allgemeine Begriff Luxus als auch dessen Trends und wirtschaftliche Märkte erörtert. Den Abschluss der theoretischen Abhandlung bildet eine systematische Beschreibung des universellen Markenmanagements und der in diesem Zusammenhang relevanten Besonderheiten der Luxusmarke. Anhand des Praxisbeispiels des Formel-1-Sponsorings von Rolex sollen in der Folge die theoretisch ausgearbeiteten Aspekte erörtert und geprüft werden. Abschließend werden die dabei erworbenen Kenntnisse in die Identifikation der zentralen Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Sportsponsoring von Luxusmarken eingebracht sowie die dafür nötigen Handlungsempfehlungen formuliert.

2 Sportmarketing

2.1 Einführung

Der Ursprung des Marketings findet sich in den USA, woher auch die allgemeinsten, d.h. umfassendsten Definitionen des Begriffs stammen. Kotler beschreibt das Marketingkonzept wie folgt: „Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others“ (Kotler 1994, 5). Marketing wird somit als fortlaufender Prozess verstanden, der sich auf den Austausch von Produkten und Werten zwischen Anbietern und Nachfragern fokussiert. Die unternehmerische Denkhaltung bezieht sich dabei auf die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die einen Beitrag zur Erreichung der absatzmarktorientierten Ziele leisten (vgl. Bruhn 2012, 14). Daraus resultiert das Konzept der marktorientierten Unternehmensführung, bei dem jegliche Aktivitäten auf die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden.

Durch die zunehmende Kommerzialisierung und Profitabilität hat sich Sport weltweit zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor und gleichzeitigem Konsumgut entwickelt. Bereits 2010 beliefen sich die Ausgaben für den Sportkonsum alleine in Deutschland auf über 88 Milliarden Euro (vgl. BMWi 2012, 2). Der Sportbegriff beschreibt dabei alle Institutionen, die diverse Sportleistungen anbieten. Dazu zählen Sportvereine- und verbände, Einzelsportler und Sportmannschaften sowie kommerzielle Sportanbieter (vgl. Freyer 2011, 144). Aufgrund der Entwicklung des Sports zu einem internationalen Wirtschaftsmarkt wird deutlich, dass betriebswirtschaftliche Prinzipien auf dieses Segment übertragen werden müssen.

Die Affinität zwischen der Marketinglehre und der Sportbranche ist dabei unbestritten, jedoch bleibt der Status des Sportmarketings und die Legitimation als eigenständige Marketinglehre ungeklärt (vgl. Schubert 2008, 87). So entsteht ein wissenschaftliches Spannungsfeld, da Sportmarketing sowohl als Inhalt der Sportökonomie als auch als Teilbereich der gesamten Marketinglehre gesehen werden kann. Beide Betrachtungsweisen dürfen jedoch in sich keinen Widerspruch darstellen. Sportmarketing basiert auf den allgemeinen Methoden der Marketing- und Betriebswirtschaftslehre, steht allerdings in direkter Abhängigkeit mit der Fähigkeit, sportinhärente Gegebenheiten adäquat zu erfassen und spezifische Lösungsvorschläge zu erarbeiten (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 7). Um erfolgreiches Sportmarketing betreiben zu können, müssen sowohl die Grundlagen des allgemeinen Marketings als auch die spezielle Anpassung an die Besonderheiten des Sports einbezogen werden.

2.2 Definitionen und Unterscheidung

2.2.1 Marketing von Sport

Der Wettbewerb im Sportmarkt nimmt stetig zu. Viele Sportvereine und -organisationen sind austauschbar geworden und stehen vor immer neueren, wirtschaftlichen Herausforderungen (vgl. Jürgens/Nufer 2015, 1). Ein professioneller Sportclub muss sich nicht mehr nur gegen einen rivalisierenden Verein auf nationaler oder internationaler Ebene behaupten, sondern muss viel mehr den Wettbewerb gegen konkurrierende Zuschauersportarten und andere Freizeitangebote gewinnen. Neben der Erreichung von neuen Zuschauergruppen, Medien und zukünftigen Mitarbeitern, steht besonders die Zusammenarbeit mit professionellen Partnern in Form von Sponsoren, Agenturen und Rechtevermarktern im Fokus der Sportorganisationen. Eine zunehmende Professionalisierung bildet dabei die Grundlage für eine langfristige Geschäftsbeziehung zwischen dem Verein und seinen Partnern (vgl. Bühler/Nufer 2013a, 44). Sowohl die Vermarktung der Sportorganisation selbst wie auch deren Sportart sind für ein Bestehen gegenüber der Konkurrenz essentiell.

Anhand der folgenden Definition lässt sich die Symbiose zwischen dem klassischen Marketingbegriff und der Sportbranche erkennen: „Sport marketing is a social and managerial process by which the manager seeks to obtain what sporting organisations need and want through creating and exchanging products and value with others“ (Shilbury/Quick/Westerbeek 2009, 15).

Marketing von Sport beinhaltet demzufolge das wirtschaftliche Leistungspotenzial des Sportproduktes selbst. Das Kernsortiment der Sportorganisationen, wie das Sportevent oder der allgemeine Wettbewerb, werden dabei ebenso vermarktet wie die Produkterweiterung der Hospitality-Rechte, wie bspw. der Gastronomie und Logenvergabe, als auch Merchandising. Die Zielgruppe umfasst neben den aktiven Sportlern besonders die passiven, sportinteressierten Personen (Konsumenten) und Institutionen (Sponsoren), die gemeinsam die Rentabilität und Finanzierung des Sports ermöglichen (vgl. Freyer 2011, 54).

2.2.2 Marketing mit Sport

Bei dieser Marketingart handelt es um das Erreichen von Unternehmenszielen sportfremder Institutionen durch ein Engagement im Sportbereich. Die Unternehmensaktivität im Sportbereich dient in Folge dessen als eine zusätzliche Kommunikationsplattform. „Sport marketing means using sports to market products“ (Kaser/Oelkers 2007, 12). In diesem Fall wirkt der Sport ausschließlich als Mittel zum Zweck. Marketing mit Sport wird damit als Komplementär des Marketing-Mix und der Unternehmenskommunikation gesehen.

Das Marketing mit und durch Sport wird in zwei verschiedene Anwendungsbereiche differenziert. So kann es von Unternehmen als Werbemittel mit dem thematischen Bezugspunkt des Sports verwendet werden (vgl. Bühler/Nufer 2013a, 53). Besonders bei sportlichen Großveranstaltungen wie der Fußball-Weltmeisterschaft oder den Olympischen Spielen werden zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen auf das jeweilige Sportereignis abgestimmt. Durch die allgemein wachsende Attraktivität der Sport-Events und den kommunikativen Erfolgen der Sponsoren, steigt die Wettbewerbsintensität um die Förderungsplätze zunehmend an, wodurch ein offizielles Werben für viele Unternehmen oftmals finanziell nicht mehr möglich ist. Trotzdem wollen einige Unternehmen die mediale Aufmerksamkeit und die große Kommunikationsreichweite der Sportveranstaltungen nutzen, indem sie Ambush Marketing betreiben. Bei dieser Marketingform wird dem Publikum eine autorisierte Verbindung eines Unternehmens zu einer Sportveranstaltung signalisiert, obwohl diese keine oder lediglich unterprivilegierte Rechte an der Veranstaltung besitzt (vgl. Nufer 2010, 31). Für die Organisatoren und deren Partner stellt diese Art des Marketings eine große Bedrohung dar, da konkurrierende Unternehmen die mediale Aufmerksamkeit der Großveranstaltung kostengünstig ausnutzen können.

Der zweite thematisierte Anwendungsbereich ist das Sponsoring. Dieses Engagement wird von der Öffentlichkeit allgemein besser akzeptiert als die klassischen Werbemittel, da dem Sponsoring eine scheinbare Förderabsicht zu Grunde liegt (vgl. Rennhak/Nufer 2008, 168). Der Ursprung des Sportsponsorings lässt sich bei den Olympischen Spielen 1928 in Amsterdam finden, bei dem Coca-Cola erstmals mit der Unterstützung der amerikanischen Olympiamannschaft warb. Das Engagement von Unternehmen im Sportbereich hat sich mittlerweile als fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation entwickelt (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 7).

Die nachfolgende Grafik zeigt abschließend die zentralen Unterscheidungsmerkmale der beiden Marketingarten.




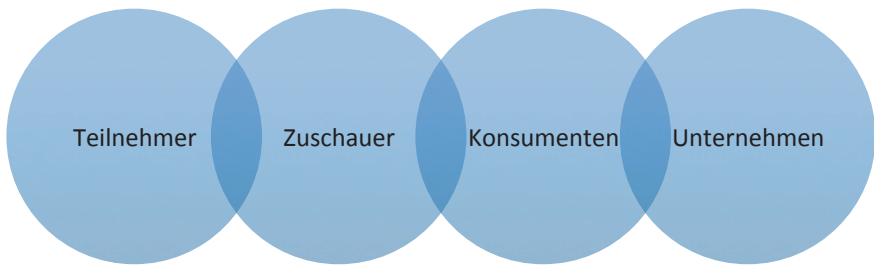
Protagonisten  Produkte  Sportmarketingart  ZIELGRUPPE	Sportorganisationen	Unternehmen
	Sportprodukt (Kernprodukt / Produkterweiterung)	Sportfremde oder sportverwandte Produkte
	Marketing von Sport	Marketing mit Sport (Werbung / Sponsoring)
		

Tabelle 1: Sportmarketing-Modell (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bühler/Nufer 2013a, 43).

2.3 Sportmarkt, -produkt und -konsument

Der Sportmarkt weist im Vergleich mit anderen Märkten die Besonderheit auf, dass die Nachfrage nach Sport sowohl in einem aktiven als auch in einen passiven Konsum resultieren kann (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 8). Das Wirtschaftsgut Sport lässt sich folglich in zwei differenzierte Märkte einteilen: den Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum (Sportlermarkt) und den Markt für passiven Sportkonsum (Zuschauermarkt).

Ein weiteres Merkmal ist die Besonderheit des sportlichen Wettbewerbs. Dieser ist im Profisport durch ein hohes Maß an Absprachen (z.B. Regeln, Normen und Art des Wettbewerbs) gekennzeichnet (vgl. Ehrke/ Witte 2002, 4). Eine Limitierung der Teilnehmer und eine Aufteilung der Ressourcen trägt im Sportmarkt zum Wohl des Wirtschaftsguts Sport und dem Gleichgewicht innerhalb des Wettbewerbs bei. Eine sportliche Monopolstellung im Leistungs- und Spitzensportbereich ist folglich kein erstrebenswertes Unternehmensziel, da es im Gegensatz zu anderen Wirtschaftsmärkten dem Produkt (Sport) selbst schaden würde (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 9).

Ein weiteres Charakteristika des Sportmarktes gegenüber anderer Märkte ist die Tatsache, dass das Sportprodukt nicht von einem Produzenten alleine hergestellt werden kann. Neben dem sportlichem Konkurrenzkampf um Erfolg, wie auch um die begrenzten Ressourcen Fans, Sponsoren und Spieler sind die Mannschaften gleichzeitig auf eine Zusammenarbeit untereinander angewiesen, damit das einzelne Spiel und auch der gesamte Wettbewerb erfolgreich stattfinden kann. Diese Simultanität Konkurrenz und Ko-

operation wird als assoziative Konkurrenz bzw. Kooperenz bezeichnet (vgl. Heinemann 1998, 272; Riedmüller 2011, 27).

Das Sportprodukt bezeichnet das Wirtschaftsgut bzw. die Dienstleistung, die sowohl dem Sportler- als auch Zuschauermarkt von Nutzen sein kann (vgl. Shank 1999, 16). Die von Sportorganisationen angebotenen Produkte können in Kern- und Produkterweiterungen gegliedert werden. Das Kernprodukt umfasst dabei das Sportereignis bzw. den Wettbewerb an sich, während die Produkterweiterungen alle Güter und Dienstleistungen einschließen, die sich auf die Sportorganisation und –Veranstaltung beziehen (bspw. Catering und Merchandising) (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 10).

Das Gesamtprodukt Sport entsteht jedoch nicht nur durch das Aufeinandertreffen zweier sportlicher Kontrahenten, sondern wird erst durch den teilnehmenden Zuschauer komplettiert. Durch die von den Fans erzeugte Atmosphäre und deren Einfluss auf die Qualität des sportlichen Endprodukts werden die aktiven Konsumenten zu sogenannten co-creators of value (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 11). Die Doppelfunktion der Zuschauer wird dabei anhand der Bezeichnung des Prosumers (Producer + Consumer) deutlich.

Eine weitere Besonderheit des Sportproduktes ist die geringe Kontrollierbarkeit und die damit verbundene Ergebnisunsicherheit. Sport ist maßgeblich von Spannung und Unsicherheit geprägt, was aus Sicht der Zuschauer eine Stärke darstellt, jedoch von wirtschaftlicher Seite aus eine große Herausforderung bildet, da die Marketingmaßnahmen keinen Einfluss auf die Beschaffenheit des Kernproduktes haben. Die Sportorganisationen fokussieren sich deshalb auf die Kommunikation der im Sport allgegenwärtigen Elemente Spannung, Unvorhersehbarkeit und Sensation (vgl. Freyer 2011, 86).

Wie die duale Struktur des Sportmarktes selbst lassen sich auch dessen Konsumenten in zwei Gruppen unterteilen: Teilnehmer und Zuschauer. Der Teilnehmersport besteht auf der Grundlage der Begeisterung und Animation der Konsumenten für die Wahrnehmung von Sportprodukten und –dienstleistungen. Der Zuschauersport hat hingegen die Zielsetzung, möglichst viele Menschen zu dem Besuch einer Sportveranstaltung oder der Verfolgung des Wettbewerbs in den Medien zu bewegen (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 12). Die Erfüllung der unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen stellt somit die primäre Herausforderung der Sportorganisationen dar.

2.4 Interdependenz zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg

In den letzten Jahrzehnten lässt sich die Korrelation zwischen Sport und Wirtschaft in einem Eingliederungsprozess hin zu einem ökonomisierten Sport bzw. einer versportlichten Ökonomie erkennen (vgl. Frey 2000, 18). Daraus resultiert die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports.

Die sportlichen Intentionen eines professionellen Sportlers oder Teams können bspw. das Erreichen einer möglichst hohen Tabellenplatzierung oder ein allgemein erfolgreiches Abschneiden innerhalb eines Wettbewerbs sowie eine besonders attraktive Leistungsdarbietung sein. Letzteres kommt nicht nur dem Team selbst, sondern vielmehr dem allgemeinen Wettbewerb bzw. dem Sport-Event zugute. Wirtschaftlicher Erfolg ist hingegen durch ökonomisch relevante Kennzahlen wie Gewinn und Rentabilität sowie die psychologischen Messwerte des Bekanntheitsgrades und der Imageverbesserung der Sportorganisation operationalisierbar (vgl. Augustin 2008, 28).

Eine positive Entwicklung auf sportlicher Ebene führt zu einer Steigerung des ökonomischen Erfolgs, wodurch eine Verbesserung des wirtschaftlichen Leistungspotentials entsteht (vgl. Riedmüller 2011, 26). Das größere Zuschauerinteresse und eine zunehmende mediale Aufmerksamkeit gegenüber der Sportorganisation resultiert dabei in höheren Absatzzahlen von Merchandisingprodukten und einem steigenden Interesse von potenziellen Sponsoren, deren finanzielles Engagement einen essentiellen Beitrag zur Rentabilität des Sportunternehmens bildet. „Zwischen sportlichem und wirtschaftlichen Erfolg besteht [demnach] eine sachlogische Wechselbeziehung“ (Augustin 2008, 28). Für die Entstehung des Kreislaufs zwischen sportlicher und betriebswirtschaftlicher Abhängigkeit ist jedoch an erster Stelle der sportliche Erfolg von Nöten, der für die spätere Generierung von wirtschaftlichem Gewinn unabdingbar ist.

Sportlicher Misserfolg und die damit eventuell nachlassende Attraktivität des Vereins kann hingegen zu geringeren, wirtschaftlichen Erfolgen führen. Bereits bestehende oder zukünftige Sponsoren können etwa das langfristige Interesse an einer Partnerschaft mit einem sportlich irrelevanten Unternehmen verlieren. Die aus diesen Merkmalen resultierenden, immer geringer werdenden ökonomischen Gewinne der Sportorganisationen haben die Einschränkungen der für die Relevanz innerhalb des Wettbewerbs zwingend notwendigen Investitionen zur Folge. Sportliche Niederlagen und eine abfallende Qualität des Sportprodukts führen schließlich zu einer Komplettierung dieser Abwärtsspirale. Die Aufgabenstellung des modernen Sportmarketings kann im Idealfall somit nicht nur die Erfüllung von marketingspezifischen Zielen sondern auch die Grundlage für den bestmöglichen sportlichen Erfolg sein (vgl. Bühler/Nufer 2013b, 634).

2.5 Sportsponsoring

2.5.1 Begriffserklärung, Merkmale und Ziele des Sponsoring

Sponsoring ist ein etablierter Begriff auf gleichermaßen wirtschaftlicher wie auch gesellschaftlicher Ebene. Die allgemeine Förderung von sportlichen und kulturellen Ereignissen durch Unternehmen sowie deren Beitrag im medialen und sozialen Bereich weist dabei eine lange Tradition auf (vgl. Bruhn 2010, 6).

Im Gegensatz zu anderen Arten der Unternehmensförderung, welche primär auf altruistischen Fördermotiven beruhen, ist das zentrale Unterscheidungsmerkmal des Sponsorings bzw. Sponsorships, dass es auf der Wechselbeziehung und dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung zwischen Unternehmen und Gesponsertem beruht (vgl. Bruhn 2012, 236; Gross 2015, 33). Auf Basis der verschiedenen Charakteristika definiert das Sponsoring die Analyse, Planung, Durchführung und Evaluation sämtlicher Unternehmensmaßnahmen zur Förderung von Personen bzw. Organisationen unter der vertraglichen Regelung der Leistung und Gegenleistung, welche einen Beitrag zu den Marketing- und Unternehmenszielen des Sponsors leisten (vgl. Bruhn 2010, 6).

Die Bereiche der Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens können sich dabei auf die verschiedenen Gesellschaftsinteressen beziehen. Es lässt sich z.B. zwischen Medien-, Kultur-, Öko-, Sozio-, Bildungs- und Sportsponsoring unterscheiden (vgl. Benz 2010, 10; Gross 2015, 36). Unabhängig von der Art und Vorgehensweise des Sponsorings lassen sich fünf spezifische Merkmale erkennen, die sämtliche Sponsoringmaßnahmen aufweisen (vgl. Bruhn 2010, 7):

1. Leistung gegen Leistung: Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung bildet das Fundament des Sponsorings. Der Sponsor erhofft sich durch den Einsatz von Fördermitteln wie Geld, Sachmittel und Dienstleistungen eine bestimmte Gegenleistung des Gesponserten. Diese umfasst primär die werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamen des Sponsoringobjektes.
2. Fördergedanke: Im Gegensatz zu anderen Werbemaßnahmen basiert das Sponsoring auf einem Fördergedanken, da sich das Unternehmen auch inhaltlich mit dem Gesponserten identifizieren muss. Als Folge der von der Gesellschaft als Unterstützung wahrgenommenen Förderung des Sponsors, lässt sich für das Unternehmen ein gewisses Ausmaß an immateriellem Geschäfts- oder Firmenwert generieren, welches über Mediawerbung nicht möglich ist.
3. Integration in die Unternehmenskommunikation: Sponsoring bietet sich für Unternehmen als ein zusätzliches Kommunikationsinstrument an. Die kommunikativen Funktionen werden dabei sowohl durch den Sponsor als auch den

Gesponserten erbracht. Die Unternehmensförderung wird dabei nicht isoliert, sondern unter Berücksichtigung und im Verbund mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten des Unternehmens integriert und abgestimmt.

4. Prozessorientiert: Wie bei Management- und Marketingstrategien üblich muss auch das Sponsoring systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse durchlaufen. Die Notwendigkeit der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle des Sponsorings gilt dabei gleichermaßen für das Unternehmen wie auch für den Gesponserten.
5. Imagetransfer: Ein primäres Ziel des Sponsorings ist der Imagetransfer. Im Gegensatz zu anderen Kommunikationsinstrumenten lässt sich im Sponsoring die Botschaft nicht vom Medium trennen, da das Objekt der Unternehmensförderung beides in sich vereint. Die Leistung und das Ansehen des Geförderten tragen deshalb direkt zum Marken- und Unternehmensimage des Sponsors bei.

Neben dem möglichen Imagetransfer des Gesponserten auf das fördernde Unternehmen, denn sich das bestehende Unternehmensbild ändern bzw. neu formen kann, gibt es noch weitere Ziele und Effekte für den Sponsor. Zu diesen gehört sowohl die Steigerung der Brand Awareness, bei der die allgemeine Bekanntheit einer Marke gefördert wird, als auch eine Verbesserung der Brand Experience, bei der das Markenerlebnisbedürfnis der Nachfrager befriedigt wird (vgl. Grass 2015, 41). Letztere kann, auch aufgrund der erlebnisorientierten Zielgruppenansprache, die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen nachhaltig stärken und festigen. Neben diesen psychologischen Zielgrößen, bei denen eine Bekanntheits- und Imageoptimierung erfolgen soll, kann Sponsoring auch die ökonomischen Zielgrößen eines Unternehmens beeinflussen (vgl. Bruhn 2010, 52). Da der Einfluss des Sponsorings auf die ökonomischen Vorgaben nur schwer messbar ist, sind diese Zielgrößen als übergeordnete Unternehmensziele zu betrachten, die mit Hilfe der psychologischen Zielerfüllung erreicht werden können.

2.5.2 Definition und Differenzierung von Sportsponsoring

Sportsponsoring zählt zu den ältesten und wirtschaftlich dominantesten Sponsoringarten. Mit einem prognostizierten Betrag von 45 Milliarden US-Dollar im Jahr 2015 hat sich das weltweite Umsatzvolumen von Sportsponsoring in den letzten zehn Jahren beinahe verdoppelt (vgl. Statista 2014a). Das Wachstum dieser Sponsoringart lässt sich auch in Deutschland erkennen, wo das Sponsoringvolumen im Sportbereich bis 2016 auf über fünf Milliarden Euro ansteigen soll (vgl. Statista 2014b). Mit fast zwei Drittel des Gesamtvolumens des deutschen Sponsoringmarkts wird die Bedeutung des Sportsponsorings deutlich (siehe Anlagen: Abbildung 1).

Wie auch das allgemeine Sponsoring, basiert auch diese Art der Unternehmensförderung im Sportbereich auf dem Prinzip der Reziprozität. Der Austausch zwischen Leistung und Gegenleistung wird dabei durch vertragliche Vereinbarungen klar definiert, wodurch eine präzise Geschäftsbeziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem entsteht (vgl. Bühler/Nufer 2013a, 54).

Nufer und Bühler definieren auf dieser Basis das Sportsponsoring wie folgt: „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 fulfill various sponsorship objectives“ (Bühler/Nufer 2010, 92). Sportsponsoring handelt folglich von einem sportlichen Engagement der Unternehmen, die das Ziel verfolgen, die jeweiligen Marketing- und Kommunikationsziele mit Hilfe einer vertraglich vereinbarten Unterstützung des Sponsoringobjektes zu erreichen (vgl. Bruhn 2010, 80).

Die Zielgruppenansprache der Unternehmen findet bei Sportsponsoring in einem emotional angenehmen Umfeld statt. Sport wird mit Tugenden wie Fairness, Leidenschaft, Begeisterung und Emotionen assoziiert, weshalb er als Kommunikationsplattform besonders geeignet erscheint (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 271). Dies ermöglicht eine Ansprache von bestimmten Zielgruppen, die der allgemeinen Werbung hingegen eine negative oder ablehnende Grundeinstellung entgegenbringen.

Durch den hohen Stellenwert und die enorme Aufmerksamkeit des Sports in Verbindung mit dem großen Engagement der Zuschauer eignet sich Sponsoring besonders für einen qualitativ hochwertigen Kontakt zwischen Unternehmen und den angesprochenen Zielgruppen. Die Medien dienen dabei als Multiplikatoren der Marketing- und Unternehmenskommunikation, die die Werbebotschaft möglichst wirksam und effizient an die Zuschauer übermitteln (vgl. Bruhn 2010, 80).

Unabhängig von der Form des Engagements muss der Sponsor im Vorhinein grundlegende Entscheidungen zur Ausgestaltung des Sponsorings treffen. Diese Entscheidungsfelder umfassen die Wahl des Sponsoring-Objektes, die Spezifikation der Maßnahmen und den Umfang des Sponsoringengagements (Drees 2003, 55).

Grundsätzlich lässt sich bei der Auswahl des Sponsoringobjektes zwischen Einzelsportlern, Sportmannschaften oder Sportveranstaltungen unterscheiden (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 272). Das Fundament des Sponsorings, Leistung gegen Gegenleistung, ist von der Wahl des Förderungs-Objektes, das im Gegenzug für die finanzielle oder materielle Zuwendung des Sponsors die kommunikativen Aufgaben des Unternehmens übernimmt, unbeeinflusst. Die Anforderungskriterien für die Auswahl des Gesponserten sind unab-

hängig von der Art des Sponsorings zu betrachten und müssen gleichermaßen berücksichtigt werden (vgl. Bruhn 2010, 86).

1. **Publizität:** So muss sowohl die Bekanntheit als auch die sportliche Leistung des Gesponserten für das Unternehmen ansprechend sein. Wenn sich der Sponsor nicht mit dem Gesponserten und dessen Erfolgen identifizieren kann, ist eine Partnerschaft nicht sinnvoll. Je bekannter und erfolgreicher der sportliche Partner, desto höher ist die mediale Aufmerksamkeit des Sponsoringengagements.
2. **Resonanz:** Auch das Ausmaß der Sympathie des Gesponserten ist ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Auswahl einer Partnerschaft. Umso beliebter und angesehener der sportliche Partner, umso größer ist die Chance dessen Popularität für die Marke des Sponsors zu nutzen.
3. **Konformität:** Das Unternehmensimage muss zudem mit dem Image des Gesponserten übereinstimmen. Oftmals wird dabei versucht, spezifische Merkmale des Gesponserten auf das Unternehmen zu übertragen. Dabei kann es sich sowohl um allgemeine, erfolgsbezogene Eigenschaften als auch um bedeutende Persönlichkeitsmerkmale wie soziale Einstellung und Charakter handeln.
4. **Affinität:** Ein weiteres Kriterium für den Sponsor ist die Glaubwürdigkeit des sportlichen Partners. Dieser muss der Zielgruppe sowohl über seine Persönlichkeit als auch über die Übereinstimmung zwischen ihm und dem Sponsor als plausibel erscheinen. Allgemein gilt, dass das Sponsoringengagement umso effektiver ist, je größer die Branchenaffinität des Gesponserten zu den beworbenen Produkten scheint.

2.5.3 Spezialfall: Sport-Event-Sponsoring

Das Sport-Event-Sponsoring gewinnt für Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Die Sportsponsoren erkennen, dass das klassische Sponsoring von Einzelsportlern oder Mannschaften viele Risiken birgt, da im Falle einer sportlichen Niederlage oder eines andauernden Imageeinbruchs des Gesponserten gleichzeitig auch das Ansehen des Sponsors leidet (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 279). Unternehmen treten deshalb immer häufiger als Partner von internationalen Großveranstaltungen auf, da sie bei diesen die oben genannten Risiken reduzieren können. Für die Veranstalter selbst ist das Event-Sponsoring hingegen ein essentieller Bestandteil der Rentabilität, da in den meisten Fällen die Zuschauereinnahmen die Erträge für das Vermarkten der Übertragungsrechte nicht die Kosten für die Durchführung der Veranstaltungen decken (vgl. Bruhn 2010, 92).

In der Literatur lässt sich keine einheitliche Definition für eine sportliche Großveranstaltung finden. Die Abgrenzungsmerkmale der Dauer, Regelmäßigkeit und Größe gegenüber einem regulären Event lassen sich jedoch in allen Erläuterungsansätzen wiederfinden (vgl. Gans/Horn/Zemann 2003, 61). Aus rechtlicher Sicht hingegen lassen sich keine signifikanten strukturellen Unterschiede zwischen einem globalen Mega-Event und einer lokal stattfindenden Sportveranstaltung finden. Folgender Grundsatz bleibt dabei immer gleich: Eine Organisation, meist in der Rechtsform einer Liga oder eines Vereins (z.B. FIA), veranstaltet einen sportlichen Wettkampf (Formel-1-Weltmeisterschaft), an dem dessen Teilnehmer (Formel-1-Teams) nach den vom Verein festgelegten Regeln und Normen (Formel-1-Regeln) partizipieren können (vgl. Pechtl 2007, 13).

Neben der Vermeidung der Risiken des Einzel- und Teamsponsoring ist die Attraktivität der internationalen Sportveranstaltungen ein weiteres Entscheidungskriterium für das Unternehmensengagement im Sport-Event-Sponsoring. Wie der Sport an sich werden auch alle sportbezogenen Veranstaltungen mit den Merkmalen der Spannung, Unterhaltung und Höchstleistung assoziiert (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 280).

Bevor sich ein Unternehmen jedoch für die Art und den Umfang des Event-Sponsorings entscheidet, muss zuerst die zu fördernde Sportart festgelegt werden. Nach dem Affinitätskonzept sind drei Verbindungslinien zwischen dem Sponsoringunternehmen und der Sportart zu beachten (vgl. Bruhn 2010, 128; Nufer/Bühler 2013b 276):

- **Produktaffinität:** Die Verbindung zwischen der Sportart und den beworbenen Produkten des Sponsors muss nachvollziehbar sein. Jedoch können auch weniger sportaffine Unternehmen durch eine sportorientierte Kommunikation eine dementsprechende Imageveränderung sowie eine damit neu gewonne Affinität zwischen dem Unternehmen und der Sportart erzeugen.
- **Zielgruppenaffinität:** Die Zielgruppen des Sponsors sowie die der Sportart müssen zu einem gewissen Maß konform sein. Je größer die Überschneidung der Zielgruppen, desto geringer der Streuverlust der Kommunikationsmaßnahmen des Sponsors.
- **Imageaffinität:** Das Image der Sportart muss mit dem Image des fördernden Unternehmens eine Gemeinsamkeit bzw. Ähnlichkeit aufweisen können. Auch die ausgewählte Veranstaltung muss ein Mindestmaß an Affinität zwischen Marke und Event erzeugen (vgl. Burmann/Nitschke 2007, 200).

Für die Auswahl der für das Unternehmen zu fördernden Sportveranstaltung lassen sich zudem weitere Entscheidungskriterien nennen, die sich sowohl auf das Sponsoringobjekt als auch auf dessen Sportart beziehen. Die Selektionskriterien des Sponsors umfassen den Bekanntheitsgrad der zu fördernden Veranstaltung, die Akzeptanz des Sponsorings im Umfeld des Events, den zu bestimmenden Grad des Sponsoringengagements und die Medienwirkung der Veranstaltung (vgl. Bruhn 2010, 97).

Eine ergänzende Ausprägung des Sport-Event-Sponsorings ist die Vergabe von spezifischen, auf die Veranstaltung bezogenen Prädikaten. Das sogenannte Prädikatssponsoring erlaubt dem Sponsor, das werbliche Nutzen von meist limitierten Attributen, die durch den Gesponserten vergeben werden. Besonders bei internationalen Sportgroßveranstaltungen ist das Werben mit Attributen alltäglich. Oftmals werden die Unternehmen in diesem Zusammenhang als Offizielle Sponsoren bezeichnet (vgl. Bruhn 2010, 106). Auf diese Weise würde beispielsweise eine Bekleidungsmarke als Offizieller Ausrüster oder ein Getränkehersteller als Offizieller Förderer der jeweiligen Sportveranstaltung lizenziert werden.

Sport-Event-Sponsoring ermöglicht, unabhängig vom Ausgang des sportlichen Wettkampfs, kommunikative Unternehmensziele zu erreichen und sich von der Konkurrenz zu unterscheiden (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 280). Das Sponsoring von internationalen Sportveranstaltungen bietet für Unternehmen somit ein großes Marketingpotenzial. Wie kein anderes Kommunikationsinstrument erzeugt die sportliche Eventförderung eine emotionale Bindung zwischen dem Konsumenten und der Marke bzw. dem Unternehmen (vgl. Schäfer-Mehdi 2006, 27). Wie andere Sponsoringarten auch, muss das Sport-Event-Sponsoring im Zusammenspiel mit allen Kommunikationsinstrumenten des fördernden Unternehmens abgestimmt und ergänzt werden. Nur durch eine vollständige Integration in die Unternehmenskommunikation kann sich eine langfristige und glaubhafte Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Gesponserten entwickeln (vgl. Gross 2015, 50).

3 Begriff Luxus

3.1 Definition und Merkmale

Luxus wird als ein relativer Begriff verstanden (vgl. Kolaschnik 2012, 184). Eine grundlegende Definition beschreibt Luxus als all das, was über das Lebensnotwendige hinausgeht (vgl. Sombart 1999, 71). Demzufolge muss jedoch erst Kenntnis über das Notwendige erlangt werden, bevor der Begriff Luxus einen greifbaren Inhalt bekommt. Ein weiteres Merkmal für die Relativität des Begriffs ist die Betrachtung von Luxus in der Retrospektive. So waren noch vor ein paar Jahrhunderten alltägliche Güter wie Salz, Gewürze und Glas ausschließlich den Vermögenden vorbehalten.

Die ungleichmäßige, globale Güterverteilung und die daraus entstehenden unterschiedlichen soziokulturellen Gegebenheiten tragen zudem vermehrt zu einer differenzierteren Interpretation von Luxus bei (vgl. Kolaschnik 2012, 185). Während in Europa diverse Verbrauchsgegenstände sowie eine Schulbildung zum Alltag gehören, werden diese hingegen in anderen Teilen der Welt als Luxusgüter angesehen. Die Sichtweise von Luxus kann sich daher nicht nur nach persönlichem Standpunkt und soziodemografischen Aspekten, sondern auch nach sozialem Umfeld und kultureller Bedeutung richten.

„True luxury means different things to different people, but for most consumers the term connotes rarity, quality, and refinement“ (BCG 2010). Anhand dieser Definition der Boston Consulting Group (BCG) lässt sich zeigen, dass der Luxusbegriff oftmals mit diversen Eigenschaften assoziiert werden kann.

- **Exzellente Qualität:** Luxusprodukte weisen in der Regel drei grundlegende, qualitative Kriterien auf: Sie bestehen aus hochwertigen Materialien, sind handwerklich aufwendig produziert und sind oft das Resultat eines einmaligen künstlerischen Schaffens (vgl. Haupt 2007, 11).
- **Hoher wahrgenommener Preis:** Sowohl absolut wie auch im Verhältnis zu Produkten der gleichen Kategorie, sind Luxusartikel im direkten Vergleich hochpreisig angesetzt. „For many respondents, the very high price is considered as a logical consequence of the perceived excellent quality associated with luxury goods or services [...] [and therefore] an intrinsic characteristic of luxury“ (Dubois/Laurent/Czellar 2001, 10).
- **Exklusivität:** Durch die aufwendige Produktion und das damit einhergehende, geringe Fertigungsvolumen, entsteht nur ein limitiertes Angebot des Produkts, welches deshalb nur in ausgewählten Geschäften verkauft wird. Der Vertrieb kann dabei entweder selektiv (nur in speziell ausgewählten Verkaufsstellen) oder exklusiv (ausschließlich in betriebseigenen Filialen) organisiert sein (vgl. Haupt 2007, 11).

- Leistungsfähigkeit und Historie der Marke: “Die Kraft der Marke ist wesentlich, um als Luxusprodukt anerkannt zu werden” (KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2009, 7). Ein kontinuierlicher Markenauftritt sowie die daraus resultierende Tradition und Authentizität des Unternehmens sind somit notwendig, um das Gefühl und die Werte von Luxus zu vermitteln. „Luxury goods need to have a story to tell or even better a legend“ (Dubois/Laurent/Czellar 2001, 14).

3.2 Luxustrends

Um die zukünftigen Trends von Luxusgütern zu analysieren, müssen zuerst die unterschiedlichen Arten des Luxusverständnisses identifiziert werden. Im 21. Jahrhundert bilden vier maßgebende Einstellungen das Konsumentenverhalten im Luxusmarkt und beeinflussen wie Unternehmen zukünftig den Handel mit Luxus betreiben werden (vgl. Merten 2009, 33):

1. der Wunsch nach Erlebnissen
2. der Wunsch, Wissen zu erwerben
3. die Bedeutung des tatsächlichen Wertes eines Gutes
4. das Bewusstsein, sozial- und umweltverträglich zu konsumieren und Verantwortung zu übernehmen

Aus diesen vier entscheidenden Haltungen der Konsumenten lassen sich zukünftige Trends ableiten, die den Luxusmarkt nachhaltig prägen werden.

Für viele Konsumenten des Luxusmarktes ist nicht mehr nur der Komfort, sondern auch die möglichst umfassende Befriedigung der individuellen Bedürfnisse entscheidend (vgl. Forum Magazin 2013, 14). Besonders im Bereich der Gastronomie und Reisen wird aufgrund dessen nach immer neuen Wegen gesucht, den Erlebnistrend zu befriedigen. Bei dieser neu entstehenden Erlebniskultur wird perfekter Service als selbstverständlich vorausgesetzt und gilt gleichzeitig als neuer Standard, für den nicht gesondert gezahlt werden sollte (vgl. Merten 2009, 34).

Der Wissenstrend beim Luxus geht aus der Tatsache hervor, dass immer mehr Konsumenten von Produkten erwarten, durch diese ihr Netzwerk zu erweitern, Neues zu entdecken und Gleichgesinnte zu finden (vgl. Merten 2009, 34). Deshalb werden zukünftig immer mehr Produkte und Dienstleistungen fusionieren und ein übergreifender Luxus entstehen. Als Beispiel hierfür dient die zunehmende Entstehung von luxuriösen Designer-Hotels, die Gäste sowohl durch qualitativen Service als auch durch intellektuelles Angebot befriedigen wollen.

Damit sich ein Luxusunternehmen auf dem Markt behaupten kann, müssen dessen Produkte den Kunden auf emotionaler Ebene zusagen. Diese Eigenschaft des Nachfragerverhaltens beschreibt den Wertetrend von Luxusprodukten. Für die Konsumenten, die auf der Suche nach dem wahren Wert von Luxus sind, spielen die finanziellen Kosten somit nur eine zweitrangige Rolle. Vielmehr übertrifft der individuelle Wert von Luxusgütern den finanziellen Aufwand um ein vielfaches (vgl. American Express 2006, 9). Für die Anhänger dieses „reflektierten Luxus“ sind somit die emotionalen Eigenschaften, die mit einem Produkt assoziiert werden, mindestens ebenso wichtig, wie das materielle Produkt an sich.

Bewusst konsumierende Luxuskäufer erwarten fortan, dass ihre Marke fairen Handel betreibt, eine nachhaltige Produktion fördert und die lokale Wirtschaft stabilisiert (vgl. American Express 2006, 11). Durch die stetige Steigerung des Umweltbewusstseins der Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten hat sich auch der Konsum von Luxus nachhaltig verändert. Der Gewissenstrend gewinnt somit an Bedeutung, weshalb viele Unternehmen zunehmend bemüht sind, ihre Marke mit dem Prinzip der Nachhaltigkeit sowohl auf ökologischer sowie auch auf sozialer Ebene zu verbinden (vgl. Halaszovich/Meurer 2012, 158).

3.3 Luxusmärkte

Luxus ist in vielen Ländern allgegenwärtig. Egal ob als personenbezogener Luxus wie Kleidung, Schmuck und Kosmetika oder als erlebnisorientierter Luxus in Form von Reisen und Gastronomie, der Absatz steigt kontinuierlich an (siehe Anlagen: Abbildung 2). Die Boston Consulting Group schätzt den weltweiten Umsatz von Luxusgütern auf über 1,3 Billionen Euro mit einer jährlichen Wachstumsrate zwischen sieben und elf Prozent (vgl. Boston Consulting Group 2015).

Gründe, die für den stetigen Anstieg des globalen Luxusmarktes verantwortlich sind, sind u.a.: eine in diversen Ländern wachsende Mittelschicht, ein sich veränderndes Konsumverhalten und das damit einhergehende Bedürfnis vieler, sich durch Luxusprodukte und –marken zu profilieren (vgl. Fischer 2015, 49).

Die Konjunktur des Luxus wird zudem durch die allgemeine Veränderung der gesellschaftlichen Haltung gegenüber Luxusgütern gefördert. Einerseits hat sich sowohl das Konsumklima sichtbar pro Luxus entwickelt, andererseits hat sich auch die Substanz dessen, was als Luxus(-gut) verstanden und interpretiert wird, deutlich durch die Prägung von Nachhaltigkeit und Verantwortung verändert (vgl. Meurer 2012, 325). Der gesellschaftliche Sinneswandel und die Neugestaltung von Luxusattributen führen somit zu einer

Imageverbesserung des Luxusgutes, dass nicht mehr nur mit Dekadenz und Verschwendung assoziiert wird. Die Einstellung gegenüber Luxus variiert jedoch stark zwischen den verschiedenen Märkten. Während in den DACH-Staaten (Deutschland-Österreich-Schweiz-Staaten) und den restlichen Teilen Westeuropas ein fortgeschrittenes Konsumstadium vorliegt, herrscht beispielsweise in Russland ein noch archaisches Luxusbewusstsein (vgl. Meurer 2012, 327).

Eine besonders hohe, ökonomische Relevanz für Luxusmarkenhersteller stellen die wachstumsstarken Entwicklungs- und Schwellenländer dar. Mit etwa drei Milliarden Menschen und einem Anteil von 40 Prozent der gesamten Weltbevölkerung bilden die BRIC-Staaten (Brasilien-Russland-Indien-China-Staaten) ein enormes Potenzial für Luxusgüter (vgl. Fischer 2015, 37). Speziell die Absatzmärkte der beiden bevölkerungsstärksten Länder der Welt, China und Indien, sind für viele Luxushersteller „Emerging Markets“, auf denen sie langfristig das Handlungspotenzial sowie die Zukunft des Luxuskonsums sehen. Neben dem allgemeinen Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstum ist vor allem der zunehmende Anstieg der vermögenden Oberschicht speziell in Indien für die Unternehmen von größter Bedeutung. Diese Einkommensklasse, welche 2005 noch 1,2 Millionen Haushalte umfasste, wächst bis 2025 auf schätzungsweise 9,5 Millionen an (vgl. Becker 2012a, 169).

Ein zentraler Unterschied zwischen den BRIC-Staaten gegenüber dem länger etablierten Luxusmarkt Europa sind die unterschiedlichen Kaufmotive und die differenzierten Nutzenkategorien für das Konsumverhalten. Während in Russland oftmals persönlichkeitsbezogene Konsummotive für Luxus vorgefunden werden, steht in China ein primär nach sozialer Anerkennung strebender Markennutzen im Mittelpunkt der Käufer und Verbraucher (vgl. Becker 2012a, 172). Somit sind nicht nur der Begriff und das Verständnis von Luxus, sondern auch das Konsumverhalten sowie die Nutzenmotive von Luxusprodukten von soziodemographischen Faktoren beeinflusst.

4 Markenmanagement

4.1 Definition und Bedeutung

Um den Umfang und die Bedeutung des Markenmanagements bzw. Brand Managements zu erfassen, muss zuerst der Begriff Marke sowie die Konzeption und der Aufgabenbereich des Managements erläutert werden. Aus Marketingsicht stellt der Markenbegriff ein Nutzbündel mit spezifischen Merkmalen dar, welche bewirken, dass dieses Nutzbündel gegenüber anderer Nutzbündel von einer relevanten Zielgruppe unterschieden wird (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 3). „Management“ bedeutet hingegen die Leitung eines Unternehmens durch die Elemente der Planung, Organisation, Personaleinsatz, Führung und Kontrolle (vgl. Steinmann/Schreyögg 2000, 8). Dem zu Folge besteht das aus diesen zwei Begriffen zusammengefügte Konzept des Markenmanagements aus der Planung, Taktik, Durchführung und Kontrolle von Maßnahmen, durch die sich ein Unternehmen von anderen, konkurrierenden Unternehmen differenziert.

Die zunehmende Austauschbarkeit der Produkte durch eine fehlende Differenzierung stellt aus diesem Grund auch die zentrale Herausforderung des Markenmanagements dar (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 3). Durch den stetig steigenden Wettbewerbsdruck sowie aufgrund einer gleichzeitigen Überflutung von Marken- und Produktangeboten wird die Notwendigkeit einer klaren Markenpositionierung noch deutlicher (vgl. Gaiser 2011, 12; Herbst 2012, 12). Die Führung und das Management der Marke muss demnach das Ziel verfolgen, diese durch unternehmerisches Handeln am Markt und gegenüber den Nachfragern langfristig zu positionieren.

Neben der Chance für Unternehmen, durch eine erfolgreiche Markenführung einen langfristigen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, können Marken auch eine Zweckmäßigkeit für die Nachfrager darstellen. Die Bedeutung einer Marke aus Sicht der Konsumenten kann mit Hilfe von vier zentralen Markenfunktionen aufgezeigt werden (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 2; Kreyher 2015, 28):

1. Orientierungs- und Informationsfunktion: Eine Marke kann dem Nachfrager eine Hilfe zur Orientierung für geforderte Leistungen und eine gleichzeitige Reduzierung der Such- und Informationskosten bieten.
2. Vertrauens- und Sicherheitsfunktion: Durch Bekanntheit, Kompetenz und Qualität kann eine Marke Vertrauen und Sicherheit generieren. Dieses ist besonders dann von Bedeutung, wenn die Kaufentscheidung des Konsumenten mit subjektiv wahrgenommenen Risiken verbunden ist.

3. Symbolische Funktion: Über den Kauf und die Benutzung von bestimmten Marken kommunizieren die Nachfrager ihre eigene Persönlichkeit, wodurch Marken als Instrument zur Identitätsvermittlung genutzt werden. Dabei können die Konsumenten die mit der Marke assoziierten Attribute sowohl auf sich selbst als auch auf ihr soziales Umfeld projizieren.
4. Identifikationsfunktion: Das bei den Anspruchsgruppen verankerte Vorstellungsbild einer Marke kann zu einer Bindung und Identifikation mit dem Unternehmen führen.

Das heutige Markenverständnis wird primär unter sozialpsychologischen Aspekten betrachtet, bei denen die durch subjektive Einflüsse und emotionale Gesichtspunkte geprägte Markenführung an Bedeutung gewinnt (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 27). Aus dieser Entwicklung leitet sich das Prinzip der identitätsbasierten Markenführung ab. Dieses Konzept differenziert das Markenmanagement sowohl in eine Selbstreflektion der Marke durch die interne Zielgruppe (Markenidentität) als auch der Markenwahrnehmung seitens der externen Zielgruppen (Markenimage) (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 360).

4.2 Markenidentität

4.2.1 Markenaufbau

Das Prinzip der identitätsbasierten Markenführung erweitert das Markenmanagement um die Grundlage der Markenidentität. Dieses Fundament der Marke stellt deren Selbstbild aus Sicht der internen Zielgruppe und somit auch deren wesensprägenden Merkmale dar (vgl. Bruhn/Rudolf-Esch 2008, 381; Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 28). Das dabei entstehende Selbstverständnis eines Unternehmens über seine Persönlichkeit wird auch als Corporate Identity (CI) bezeichnet (vgl. Herbst 2012, 30). Die Charakteristika einer Marke werden zunächst intern und anschließend auch extern repräsentiert. Folglich handelt es sich bei dieser Inside-out-Perspektive um ein Aussagekonzept (vgl. Kapferer 1992, 44).

Die Unerlässlichkeit einer eindeutigen CI lässt sich mit der Notwendigkeit der Identitätsfindung eines Menschen gleichsetzen. Eine starke Identität eines Individuums ist die Grundvoraussetzung für die Gewinnung von Vertrauen. Folglich kann man einer Person oder einer Marke ohne Identität nicht vertrauen (vgl. König/Burmann 2012, 9).

Da die Markenidentität fortlaufend mit der externen Wahrnehmung des Unternehmens verglichen und ggfs. angeglichen wird, besteht eine dauerhafte Wechselseitigkeit zwi-

schen der Identität und dem Image der Marke. (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 36). Neben der Wechselseitigkeit und der daraus entstehenden Marke-Kunde-Beziehung lassen sich drei weitere Merkmale des Identitätsbegriffs darlegen (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 37): die Kontinuität der markenprägenden Merkmale, die Konsistenz eines abgestimmten und widerspruchsfreien Markenauftritts und die Individualität der identitätsprägenden Charakteristika gegenüber konkurrierenden Unternehmen.

Die Selbstreflektion der Marke durch die interne Zielgruppe ermöglicht, die herausgearbeitete Markenidentität als Leit- und Führungskonzept des Unternehmens zu verwenden. Auf Basis dessen lassen sich sechs konstitutive Komponenten herausstellen, die die Gesamtheit der Markenidentität umfassen (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 44):

1. **Markenherkunft:** Marken werden sowohl von der externen als auch der internen Zielgruppe zuerst im Zusammenhang mit ihrem Ursprung beurteilt. Deshalb bildet die Markenherkunft das Grundgerüst der Identitätsbildung. Die Herkunft einer Marke kann nach räumlichen, unternehmensspezifischen und branchentypischen Faktoren unterschieden werden (vgl. Becker 2012b, 59).
2. **Markenkompetenzen:** Die Identität einer Marke basiert grundlegend auf den Kompetenzen und Leistungen des leitenden Unternehmens. Aus ökonomischer Sicht bezieht sich dies auf die Entstehung des mit Preisbereitschaft verbundenen Kundennutzens.
3. **Markenvision:** Die langfristige Ausrichtung des Unternehmens spiegelt sich anhand der Markenvision des Unternehmens wider. Durch anvisierte Marktsegmente und langfristig ausgelegte Differenzierungsmerkmale wird steigendes Kaufverhalten bewirkt. Zudem muss die Markenvision reelle Wunschvorstellungen beinhalten, durch welche sich die internen Zielgruppen motivieren und identifizieren können (vgl. Kapferer 1992, 110).
4. **Markenwerte:** Die Werte einer Marke stehen stellvertretend für die Grundüberzeugung der mit dem Unternehmen assoziierten Personen, wie bspw. die Mitarbeiter und Führungspersönlichkeiten. Nur wenn diese authentisch und glaubhaft umgesetzt und gezeigt werden, können die Markenwerte zur Integration in die Markenidentität einbezogen werden.
5. **Markenpersönlichkeit:** Die Markenpersönlichkeit und der damit einhergehende, markenspezifische Kommunikationsstil, ist sowohl auf die Herkunft als auch auf die mit der Marke verbundenen Repräsentanten zurückzuführen (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 23). Mit Hilfe einer Soll-Markenpersönlichkeit wird der momentanen Persönlichkeit eine Zielsetzung gegeben, in deren

wesensprägenden Eigenschaften sich die internen und externen Zielgruppen wiederfinden sollen.

6. Markenleistung: Eine Festlegung der grundlegenden Leistungen einer Marke basiert auf Kompetenzen des führenden Unternehmens. Über diese Markenleistung wird bestimmt, inwiefern ein Produkt der Marke für den Nachfrager von Bedeutung ist. Die Leistungseigenschaft prägt somit die Marke nachhaltig, da sowohl die Produktgestaltung als auch der funktionale Nutzen aufgrund dessen festgelegt wird.

4.2.2 Positionierung und Nutzenversprechen

Die Positionierung einer Marke beschreibt den strategischen Prozess, durch den spezielle, kaufverhaltensrelevante Assoziationen zum Unternehmen entstehen und in Folge dessen eine Differenzierung der Marke bei den relevanten Nachfragern stattfinden können (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 100; Feddersen 2010, 29). Die Marke und deren Position sollen sich in der Psyche der Zielgruppe langfristig verankern und bei den Konsumenten ein bestimmtes Vorstellungsbild erzeugen. Folglich beschreibt die angestrebte Position der Marke eine Soll-Positionierung (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 102). Der Erfolg dieses Managementprozesses lässt sich somit primär durch die Markenwahrnehmung der externen Zielgruppe, dem Markenimage, messen.

Zur Gestaltung einer Markenpositionierung muss sowohl die bereits bestehende Identität als auch die von der externen Zielgruppe erwartete Bedürfnisbefriedigung der Marke beachtet werden. Unter der Berücksichtigung dieser Faktoren kann die angestrebte Positionierung der Marke entwickelt werden, welche anschließend in ein knappes und verständliches Markennutzenversprechen formuliert wird (vgl. Schallehn 2012a, 56).

Dieses erzeugte Versprechen basiert auf den sechs konsekutiven Merkmalen der Markenidentität, welche in kurze Aussagen reduziert und anschließend zu einem Nutzenbündel formiert werden (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 73; Müller/Schade 2012, 71). Es ist dabei zu berücksichtigen, dass, wie auch bei der Markenidentität selbst, auch das Nutzenversprechen sowohl an außenstehende als auch interne Zielgruppen vermittelt wird, da nur so ein positionierungskonformes Mitarbeiterverhalten möglich ist (vgl. Zeplin 2006, 89). Die Glaubwürdigkeit des abgegebenen Versprechens beeinflusst das Ergebnis der angestrebten Markenpositionierung maßgeblich, weshalb dieses vom Unternehmen authentisch umgesetzt werden muss (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 102).

Die tatsächliche Umsetzung des Markennutzenversprechens spiegelt sich im Markenverhalten wieder. Dieses umfasst sowohl die Eigenschaften und die Leistung der Produkte als auch das externe Auftreten der Marke in Bezug auf jegliche Kontaktstellen mit den

Nachfragern. Während das Nutzenversprechen einer Marke eine Soll-Größe des Unternehmens angibt, beschreibt das tatsächliche Verhalten der Marke die Ist-Größe (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 72).

4.3 Markenimage

Das Markenimage ist als ein externes Marktwirkungskonzept zu verstehen, welches das in der Psyche der Nachfrager verankerte und wertende Vorstellungsbild einer Marke umschreibt (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 11; Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 59). Es stellt das Resultat der subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke kommunizierten Werte durch die Nachfrager dar. Demzufolge resultiert das Image einer Marke aus der von Identität ausgehenden Markennutzenversprechen und dessen tatsächlicher Umsetzungsweise.

Die zwei zentralen Elemente des identitätsbasierten Markenmanagements bestehen aus dem subjektiven Markenwissen der Nachfrager sowie dem funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke vor dem Hintergrund der jeweiligen Bedürfnisbefriedigung eines Individuums (vgl. Keller 1993, 17). Das subjektive Markenwissen beinhaltet die wahrgenommenen Kenntnisse der Nachfrager über die Identität der Marke. Im Gegensatz zu dieser lässt sich das subjektive Wissen der Zielgruppen jedoch nicht direkt lenken, sondern resultiert aus der Abhängigkeit zur Art und Weise der Identitätsvermittlung der Marke (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 60). Während der funktionale Nutzen der Marke auf diesem Wissen über Unternehmen und Produkte beruht, entsteht ein symbolischer Markennutzen nur dann, wenn der Nachfrager neben dem funktionalen Nutzen noch eine weitere Zweckmäßigkeit der Marke empfindet (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2011, 364). Aus diesem Grund beschäftigt sich der funktionale Nutzen mit den leistungs- und herkunftsbezogenen Attributen einer Marke, indes sich der symbolische Markennutzen auf die spezifischen Identitätsmerkmale Vision, Persönlichkeit und Werte eines Unternehmens stützt.

Durch die angestrebte Positionierung und das damit verbundenen Markennutzversprechen werden darauf basierende Markenerwartungen auf Seiten der externen Zielgruppen generiert (vgl. Müller/Schade 2012, 71). Neben diesen Idealvorstellungen der Marke fließen auch die Motive der Konsumenten sowie die bereits gesammelten Erfahrungen bezüglich der Produkte mit in die Erwartungshaltung gegenüber der Marke ein (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 73). So wie das aus dem Nutzenversprechen resultierende Markenverhalten dessen tatsächliche Umsetzung beschreibt, gibt auch das Markenerlebnis die Erfüllung bzw. Nichterfüllung der damit verbundenen Erwartungen an. Dieses Erlebnis der Marke muss an allen Berührungspunkten, den sogenannten Brand

Touch Points, für die Nachfrager markennutzungskonform sein (vgl. Müller/Schade 2012, 71).

Während der Aufbau des Markenimages durch die Kommunikation des Unternehmens gesteuert wird, kann die Markenidentität hingegen durch die Nachfrager, wie bspw. die Brand Community, bei der ein soziales Netzwerk in einer Interaktion mit einer Marke steht, beeinflusst werden (vgl. Kreyher 2015, 27). Über die Wechselseitigkeit zwischen der Markenidentität und dem Markenimage wird deutlich, dass beide Konzepte in einem ständigen Austauschprozess miteinander stehen und die Grundlage für die Beziehung zwischen Marke und Kunden bilden. Diese Marke-Kunde-Beziehung zeigt dabei die psychische Verbundenheit der Nachfrager mit der Marke auf (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 74).

Die abschließende Grafik stellt noch einmal bildlich den Zusammenhang sowie die Wechselseitigkeit zwischen der Identität und dem Image einer Marke dar.

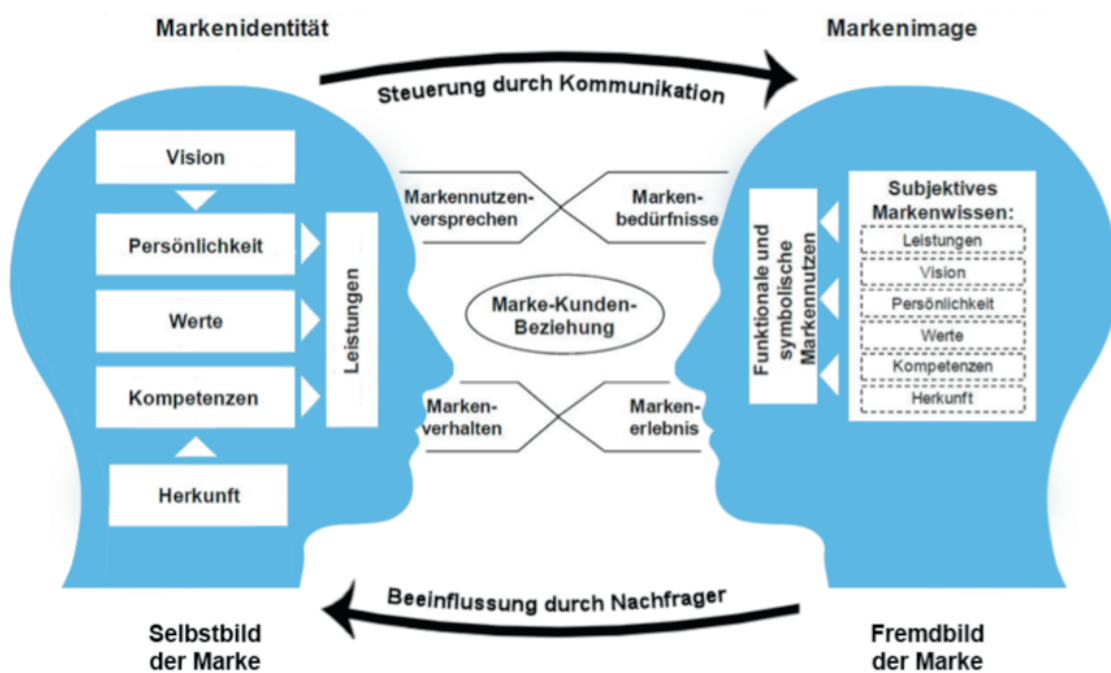


Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 74)

4.4 Kommunikationspolitik von Marken

Die Kommunikationspolitik bildet zusammen mit der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik den allgemeinen Marketing-Mix. Während die letzten drei Marketingbereiche das Leistungsprogramm eines Unternehmens umfassen, beschäftigt sich die Kommunikationspolitik ausschließlich mit der Darstellung der Unternehmens- und Produktleistung (vgl. Bruhn 2012, 199). Aus Marketingsicht wird das Konzept der Kommunikation als Vermittlung von Informationen betrachtet, die von einer bestimmten Zielgruppe rezipiert werden. Die Kommunikationspolitik beinhaltet demzufolge die systematische Planung, Taktik, Durchführung und Evaluation aller kommunikativer Aktivitäten und Maßnahmen zur Leistungsdarstellung eines Unternehmens gegenüber den relevanten Anspruchsgruppen (vgl. Bruhn 2012, 199; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 606).

Die Ziele der Kommunikation leiten sich aus den übergeordneten Marketingzielen eines Unternehmens ab und bilden die Grundlage für die Kommunikationsstrategie (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 607). Die vorangestellten Marketingziele können dabei grundsätzlich in ökonomische und psychologische Größen unterschieden werden. Aufgrund der schweren Messbarkeit der Kommunikationspolitik zu einer spezifischen Absatzsteigerung ist der Beitrag der kommunikativen Maßnahmen zu den ökonomischen Zielen von geringerer Bedeutung und kann in diesem Zusammenhang als Mittel zum Zweck bezeichnet werden (vgl. Bruhn 2012, 202). Insofern ist die kommunikationspolitische Zielsetzung in den meisten Fällen an psychologischen Zielgrößen zu messen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 608). Das Erreichen der strategischen Positionierung bildet dabei das Fundament der gesamten Kommunikationspolitik und ist durch alle Maßnahmen zu fördern (vgl. Bruhn 2005, 140). Weitere psychologische Zielgrößen sind der Bekanntheitsgrad der Marke, die Einstellung und Verhaltensbeeinflussung von Nachfragern und die fortlaufende Bestätigung des Kaufverhaltens bei bereits bestehenden Konsumenten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 608).

Neben diesen psychologischen Zielen lassen sich zudem drei grundlegende Funktionen der Kommunikationspolitik in Anbetracht der Darstellungs-, Marketing- und Dialogebene feststellen (Bruhn, Rudolf-Esch 2008, 26). Die Darstellungsfunktion befasst sich mit der beschriebenen Problemstellung des Image-Aufbaus und der strategischen Positionierung. Marketingrelevante Funktionen, wie eine spezifische Absatzsteigerung, können durch eine Vermittlung von Produkt- und Unternehmensinformation bewirkt werden. Für einen persönlichen Austausch mit den Nachfragern dient die Dialogfunktion, bei der eine Wechselbeziehung zwischen einem Unternehmen und der angesprochenen Zielgruppe entsteht.

Zum Erreichen der kommunikationspolitischen Ziele und Funktionen durch die daraus hervorgehende Kommunikationsstrategie stehen einem Unternehmen eine Vielzahl von

Aktivitäten und Maßnahmen, sogenannte Kommunikationsinstrumente, zur Verfügung. Dabei entsteht die Notwendigkeit einer Abstimmung und Integration aller Kommunikationsmaßnahmen, mit dem Ziel, der angesprochenen Zielgruppe ein einheitliches und abgestimmtes Unternehmensbild zu vermitteln (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 610). Neben einem homogenen Erscheinungsbild des Unternehmens schafft die integrierte Kommunikation einen Synergieeffekt, bei der sich die Gesamtwirkung der Kommunikationsmaßnahmen erhöht (vgl. Bruhn 2012, 242). Die Abstimmung und Integration der Aktivitäten und Instrumente kann dabei unter der Berücksichtigung von inhaltlichen, formalen und zeitlichen Faktoren erfolgen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012; Bruhn 2012, 243).

4.5 Kommunikationsinstrumente im Marketing Mix

Für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation und das damit einhergehende Erreichen der festgelegten Kommunikationsziele werden diverse Instrumente zur Vermittlung der Markenidentität und des Nutzenversprechens benötigt. Diese Kommunikationsmittel lassen sich in „above the line“- und „below-the line“-Instrumente unterscheiden. Klassische Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Sales Promotion und Public Relations gehören dabei zu den „above the line“-Maßnahmen, während die restlichen Kommunikationsinstrumente zu den innovativen, „below the line“-Maßnahmen zählen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 622; Kreyher 2015, 11). In der Theorie sowie in der Praxis lassen sich die nachfolgend abgebildeten Kommunikationsmaßnahmen zur Vermittlung der Markenidentität erkennen.



Abbildung 2: Kommunikationsinstrumente im Marketing
(eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2012, 204; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 624)

Aufgrund der unterschiedlichen Funktionalitäten der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen, muss die Wahl der kommunikativen Aktivitäten mit der Zweckmäßigkeit des betrachteten Instruments und dessen Erfüllung der kommunikativen Funktionen abgeglichen werden (vgl. Bruhn/Rudolf-Esch 2008, 26). Die beschriebenen Kommunikationsinstrumente und deren verschiedenen Wirkungsweisen für die drei zentralen Funktionen der Kommunikationspolitik (Darstellungs-, Marketing- und Dialogfunktion) werden anhand der nachfolgenden Grafik aufgezeigt.

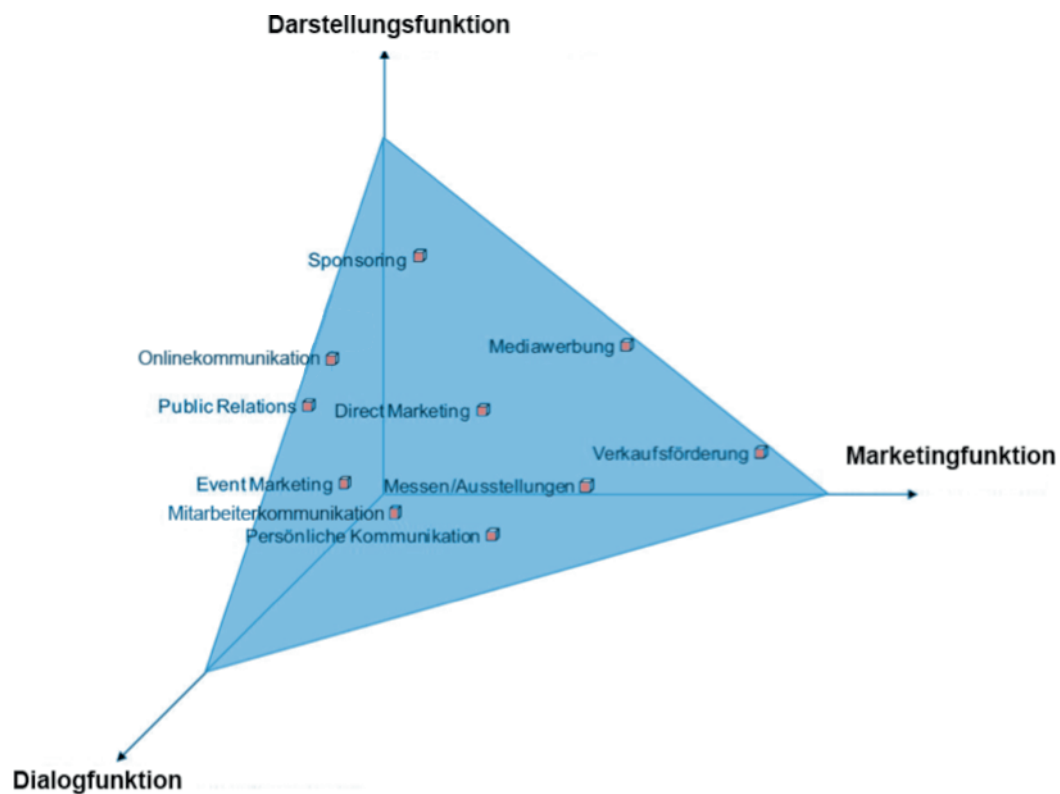


Abbildung 3: Funktionsorientierte Einordnung der Kommunikationsinstrumente
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn/Rudolf-Esch 2008, 39)

4.6 Abgrenzung der Luxus-, Premium- und Kultmarken

Wie bereits bei der Definition des Luxusbegriffs aufgezeigt, zeichnen sich die Marken und Produkte dieses Segments durch die Eigenschaften der exzellenten Qualität, des hohen Preises, der Exklusivität und der Leistungsfähigkeit der Marke aus. Diese Elemente der Luxusmarke können sich teilweise und in reduzierter Form auf das Premiummarkensegment übertragen lassen. So können sich Parallelen beider Markentypen im Bereich der verbesserten Qualität und höheren Preisgestaltung im Verhältnis zu anderen Marktsegmenten finden lassen (vgl. Kapferer 2001, 352).

Vergleicht man das Preisniveau beider Markenebenen jedoch miteinander, wird deutlich, dass Luxusmarken für viele Nachfrager unerschwinglich sind, hingegen Premiummarken aufgrund ihrer verhältnismäßig moderat höheren Preise für die Konsumenten des durchschnittlichen Marktsegments erreichbar bleiben (vgl. Mertens 2012, 55). Die unterschiedliche Preisgestaltung beider Markentypen basiert auf den unterschiedlichen Nutzenarten und Limitierungsweisen der Produkte. Während sich Luxusmarken durch den symbolischen Nutzen und ein stark begrenztes, zur absoluten Exklusivität führenden Absatzangebots auszeichnen, haben Premiummarken einen primär funktionalen Produktnutzen

sowie eine, auf einer eingeschränkten Großserienproduktion beruhenden Absatzmethode (vgl. Lasslop 2005, 474; Mertens 2012, 54).

Kultmarken hingegen beschreiben Marken des durchschnittlichen Marktsegments, welche sich durch die Art und Weise der Markenführung und der damit verbundenen, subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten zu Mythen und Legenden entwickelt haben (vgl. Hellmann 2011, 108). Dabei wird deutlich, dass sich die Preis- und Absatzgestaltung der Kultprodukte am durchschnittlichen Markt orientiert, diese sich jedoch aufgrund ihres in der Psyche der Nachfrager etablierten Vorstellungsbildes und der mit der Marke verbundenen Assoziationen von einer handelsüblichen Marke abgrenzen. Somit wird neben den funktionalen auch der symbolische Nutzen von Kultmarken bedeutend.

Die nachfolgende Abbildung stellt abschließend dar, wie sich Luxus-, Premium- und Kultmarken sowohl untereinander als auch gegenüber einer herkömmlichen Marke in Bezug auf Preisniveau, Produktionsvolumen und Markennutzen unterscheiden.

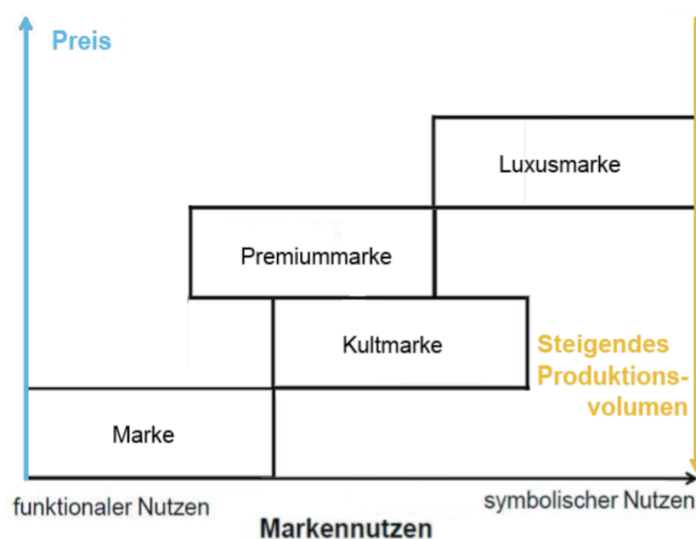


Abbildung 4: Relation der Luxus-, Premium- und Kultmarke
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Lasslop 2005, 474; Mertens 2012, 54)

4.7 Besonderheiten von Luxusmarken

4.7.1 Identitätsmerkmale und Authentizität

Damit ein Luxusunternehmen eine stabile Marke-Nachfrager-Beziehung aufbauen kann, ist es notwendig, dass das abgegebene Markennutzversprechen des Unternehmens als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen wird (vgl. Burmann/Meffert 2005, 67). Wird

der Grundsatz, dass ein Betrachtungsgegenstand nur authentisch ist, wenn dessen Wahrnehmung mit dessen subjektiven Vorstellungsbild übereinstimmt (vgl. Schallehn 2012b, 27), auf ein Unternehmen oder eine Marke übertragen, werden die Zusammenhänge zwischen Authentizität und Identität deutlich. Zum Erreichen eines authentischen Nutzversprechens muss zuerst eine eindeutige Markenidentität geschaffen werden.

Dafür ist zu beachten, dass die Luxusmarke von allen relevanten Zielgruppen mit den gewünschten Identitätsmerkmalen assoziiert wird (vgl. Schallehn 2012a, 61). Diese, für den Erfolg einer Luxusmarke notwendigen Charakteristika, können sich durch spezifischer Eigenschaften des Unternehmens entwickeln:

- **Markenhistorie:** Eine starke Marke kann nicht kurzfristig aufgebaut werden. Viele Marken haben sich über Jahrzehnte etabliert. Demzufolge bildet die Markenhistorie den Grundstein für die Markenidentität und hat in den meisten Fällen den stärksten Einfluss auf die Entwicklung einer Luxusmarke (vgl. Lasslop 2005, 476).
- **Herkunftsland:** Der Ursprung des Unternehmens bildet für viele Marken eine nachhaltige Prägung. Die damit einhergehenden Ausstrahlungseffekte des Gründungslandes werden dabei mit dem Begriff Country-of-Origin assoziiert (vgl. Piron 2000, 308).
- **Markentradition:** Sowohl die Historie als auch das Herkunftsland tragen zu der Tradition der Luxusmarke bei (vgl. Koppelman 2001, 257). Dabei werden zukünftige Unternehmensentscheidungen an der bisher erbrachten Leistung des Unternehmens gemessen.
- **Gründerpersönlichkeiten:** Oftmals prägten Unternehmensgründer einer Marke diese durch die direkte Assoziation mit ihrer Person. Sie sind mit der Historie und Tradition des Unternehmens eng verbunden und tragen oftmals ihre Namen (vgl. Lasslop 2005, 476).
- **Mythen und Legenden der Marke:** In vielen Fällen sind die Gründungsmitglieder des Unternehmens mit Mythen und Legenden verbunden, die sich auf die Marke übertragen. Auch nach Ausscheiden aus dem Unternehmen tragen die Geschichten um die jeweiligen Persönlichkeiten weiterhin zur Markenidentität bei (vgl. Lasslop 2005, 476).

Während die Markenidentität und die darin einfließenden Elemente ein merkmalsbezogenes Konzept darstellen, handelt es sich bei der Authentizität um ein darstellungsbezogenes Konzept (vgl. Schallehn 2012b, 36). Authentizität ist somit als Ergebnis eines Evaluationsprozesses zu betrachten, bei dem analysiert wird, ob die selbstdarstellungsbezogenen Äußerungen und Handlungen in Übereinstimmung mit ihrer inneren Identität stehen (vgl. Schallehn 2012a, 57). Umso höher die Überschneidung von Identität und Image des Unternehmens, desto höher ist auch die Markenauthentizität. Während die

Identität einer Luxusmarke somit als Fundament und Grundlage für ein Vertrauensverhältnis gegenüber den Nachfragern gilt, kann dieses letztendlich nur über die tatsächliche Einhaltung des Markennutzenversprechens und die damit einhergehende Authentizität generiert werden. Um das geleistete Markenversprechen nachhaltig und dauerhaft zu gewährleisten, muss die Authentizität fortlaufend an den Determinanten Kontinuität, Konsistenz und Individualität gemessen werden (vgl. Schallehn 2012a, 59).

Die Bedeutung dieser Authentizitätsdeterminanten wird anhand des folgenden Zitats sichtbar: „[A luxury brand] prefers to be faithful to an identity rather than be always worrying about where it stands in relation to a competitor“ (Kapferer/Bastien 2009, 62). Eines der Grundprinzipien des Marketings, dass die Produkte eines Unternehmens stetig variabel bleiben sollten und sich fortlaufend an die Bedürfnisse und Veränderungen des Marktes anpassen, trifft auf die Luxusmarken somit nur eingeschränkt zu (vgl. Schallehn 2012a, 61). Würde sich bspw. ein Unternehmen wie Porsche bei allen produzierten Fahrzeugen dem momentanen Automobiltrend der Reduzierung von Motorenzylindern anschließen, würde dieses Handeln nicht mehr die ursprüngliche Unternehmensidentität von Porsche reflektieren. Die Marke hätte sich zwar an die Anforderungen des Wettbewerbs und der Umwelt orientiert, jedoch würde die neue, für das Unternehmen unglaubliche Markenpositionierung, die Authentizität von Porsche langfristig gefährden.

4.7.2 Symbolische Bedeutung

Die Wahl und der Nutzen einer Luxusmarke kann das menschliche Grundbedürfnis nach sozialer Anerkennung und Bestätigung der sozialen Identität befriedigen. „[Brands are] more than just objects of economic change, they are goods to think with, goods to speak with“ (Elliot 1997, 287). Luxusmarken dienen demnach dem Konsumenten als Ausdrucksinstrument von Individualität und sozialer Abgrenzung. Um dies zu erreichen, sind die Identitätsmerkmale und die Authentizität der Marke für den Konsumenten ausschlaggebend. Kann sich ein Nachfrager bspw. mit den Merkmalen wie Sportlichkeit und Dynamik identifizieren, würden die Marken Ferrari und Lamborghini ein geeignetes Automobil zur Vermittlung dieser Werte darstellen. Wenn jedoch für den Konsumenten die Identitätsmerkmale wie Eleganz und Komfort im Vordergrund stehen, würde eine aristokratische Luxusmarke wie Bentley oder Rolls-Royce für die symbolische Darstellung seiner Persönlichkeit passender sein (vgl. Schallehn 2012a, 54).

Die zweite symbolische Bedeutung von Luxusmarken beinhaltet die Bestätigung der Ich-Identität und der persönlichen Bedürfnisse durch den Gebrauch der Produkte. Diese Selbstverwirklichung basiert auf sinnlich-ästhetischen und hedonistisch-intrinsischen Motiven (vgl. König/Burmann 2012, 8). Ersteres bezieht sich auf die ästhetischen Eigen-

schaften von Luxusmarken während letzteres die subjektiv- persönlichkeitsbezogene Nutzung von Luxusobjekten impliziert. Nicht die Persönlichkeitsmerkmale der Marke, sondern die Eigenschaften des Produktes, die sich auf den subjektiven, persönlichkeitsbezogenen Genuss der Luxusmarke beziehen, sind für den Konsumenten entscheidend. Dabei kommuniziert der Nachfrager über die Symbolik der Marke mit sich selbst zur Bestätigung seiner Ich-Identität (vgl. Müller/Schade 2012, 74). Im Gegensatz zum Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, welche abhängig von anderen Menschen ist, befasst sich die intrinsische Nutzung von Luxusmarken somit mit der Befriedigung der persönlichen Bedürfnisse durch die Ästhetik und den Genuss von Luxusmarken (vgl. König/Burmann 2012, 8).

5 Praxisbeispiel: Rolex als Offizieller Zeitnehmer der Formel 1

5.1 Rolex

5.1.1 Unternehmensgeschichte und Markenkommunikation

Die Marke Rolex wurde 1905 von Hans Wildorf mit dem Ziel gegründet, präzise und gleichermaßen elegante Uhren herzustellen. Dabei sollte die Namensgebung der Manufaktur, die fünf Jahre nach Gründung das weltweit erste Chronometerzertifikat für Armbanduhrer erhielt, einen kurzen, einprägsamen und internationalen Ausdruck widerspiegeln. 1919 wurde der Standort des Unternehmens nach Genf verlegt, welcher bis heute noch als Hauptsitz der Marke dient (vgl. Rolex 2015a).

Bei der Betrachtung des Unternehmens wird unmittelbar deutlich, dass die Geschichte und die Kommunikation der Marke eng miteinander verbunden sind. Dies wird bereits beim ersten großen Meilenstein der Unternehmensgeschichte erkennbar: dem Bau der ersten vollständig wasserdichten Uhr im Jahr 1926. Anhand der Ausstattung der englischen Schwimmerin Mercedes Gleitze mit dieser Uhr, welche kurz darauf mit jenem Chronographen an der Hand den Ärmelkanal durchquerte, wurde das Produkt wirkungsvoll inszeniert (vgl. Rolex 2015a). Diese Qualitätsdemonstration wurde von Rolex mit einer Werbeanzeige in der Daily Mail zelebriert, was als Grundstein des Konzepts des Markenbotschafters bzw. Testimonials gilt. Des Weiteren kann diese Vorstufe der Unternehmensförderung als Ursprung für die fortan folgenden Sponsoringaktivitäten der Marke gewertet werden.

Die Qualität und die Werte der Marke wurden auf diese Weise auch bei einem neuen Geschwindigkeitsrekord eines Automobils sowie der Erstbesteigung des Mount Everest kommuniziert. Sowohl der Pilot des Rekordfahrzeuges, Sir Malcolm Campbell, als auch der Bergsteiger, Sir Edmund Hillary, taten dies mit einer Rolex am Handgelenk (vgl. Rolex 2015a). Die Kombination aus der Förderung von sportlichen Ereignissen mit diversen Markenbotschaftern stellt für Rolex somit eine lange Tradition und die Kernessenz der Unternehmenskommunikation dar.

Mit der Förderung des Segelsports Mitte der neunziger Jahre lässt sich eine allgemeine Veränderung in der Unternehmenskommunikation erkennen. Bis dato fokussierte sich die Kommunikation der Unternehmenswerte ausschließlich auf die pure Leistung und Erfolge der Marke und der mit ihr assoziierten Personen. Fortan stand jedoch die Darstellung und Inszenierung der bereits etablierten Markenwerte im Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation. Diese Entwicklung lässt sich besonders gut anhand der wiederholten Exkursion zum tiefsten Punkt des Meeres zeigen. Während beim ersten Tauchgang noch

das Geschehen an sich im Mittelpunkt des Vorhabens seitens des Unternehmens war, bezog sich das zweite Mal auf die Inszenierung sowie die für die Zielgruppen bestmögliche Darstellungsweise dieses Ereignisses (siehe Anlagen: Abbildung 3, Abbildung 4 und Abbildung 5).

5.1.2 Markenidentität

Die Markenidentität von Rolex lässt sich anhand der fünf wesensprägenden Charakteristika von Luxusmarken interpretieren. Erstes, und gleichzeitig auch wichtigstes Element, ist dabei die Historie der Marke Rolex. Seit 1927 und der Förderung von Mercedes Gleitze bei der Durchquerung des Ärmelkanals ist das Unternehmen mit der Bewältigung von menschlichen Herausforderungen verankert. Egal ob das Bezwingen des höchsten Berges der Erde, das Tauchen zur tiefsten Stelle des Meeres oder das Durchbrechen von Geschwindigkeiten, sie alle haben eins gemeinsam: eine Rolex. Dies alles waren Leistungen, die zur damaligen Zeit unmöglich schienen, jedoch aufgrund von fortschrittlicher Technik, Präzision und menschlichem Wagemut erreicht wurden. Mit genau diesen Eigenschaften wollte das Unternehmen von nun an assoziiert werden.

Neben der Historie und den daraus hervorgehenden Markenwerten ist das Herkunftsland des Unternehmens von großer Bedeutung. Die Schweiz, insbesondere Genf, zählt als Geburtsstätte und Heimatland der Uhrenmanufaktur. Die Country-of-Origins-Effekte umfassen dabei vor allem die Qualität und die Handwerkskunst der Chronographen. Dies spiegelt sich auch am Gesamtwert der Schweizer Uhrenmarken wieder, welche zusammen auf knapp 22 Milliarden Franken dotiert sind (vgl. Handelszeitung 2013). Zusammen mit der Markenhistorie bilden diese Assoziationen zum Herkunftsland die Tradition des Unternehmens, an denen der Uhrenhersteller die zukünftige Produkt- und Kommunikationsgestaltung misst.

Auch herrschen um Rolex herum bestimmte Mythen und Legenden, die sich sowohl auf den Gründer selbst als auch auf die mit der Marke verbundenen Personen beziehen, welche oftmals das unmöglich Scheinende geleistet hatten. So übergab bspw. Hans Wilsdorf persönlich den 100.000. offiziell zertifizierten Rolex Chronographen an einen von ihm ausgesuchten Mann, dessen Identität bis heute noch unbekannt ist (vgl. Rolex 2015a).

5.2 Formel 1

Die Formel 1, im Englischen als Formula One (F1) bezeichnet, ist eine seit 1950 vom Automobil-Verband Federation Internationale de l' Automobile (FIA) organisierte Rennserie. Der sportliche Wettkampf wird dabei in Form der Formel-1-Weltmeisterschaft ausgetragen, bei der ein festgelegtes Teilnehmerfeld unter der Beachtung und Einhaltung des von der FIA beschlossenen Reglements eine Vielzahl von Einzelrennen, sogenannten Grand Prix (GP), absolviert. Die F1 ist ein Teilelement der Formula One group, welche jegliche Werberechte an der Formel-1-Weltmeisterschaft besitzt.

Zu Beginn der Saison 2014 umfasst die Formelserie zehn Teams mit jeweils zwei Fahrern, die innerhalb einer neunmonatigen Zeitspanne auf insgesamt 19 Rennstrecken um den Titel als Formel-1-Weltmeister wettstreiten (vgl. Motorsport-Magazin 2015). Aufgrund der hohen technischen und fahrerischen Ansprüche sowie dem großen finanziellen Engagement, welches die Teams und Sponsoren tragen, wird die F1 auch als Königsklasse des Automobilsports bezeichnet.

Ein Vergleich der sportlichen Austragungsorte über die letzten 50 Jahre macht deutlich, dass sich die Rennstreckenvergabe und somit auch die Formel 1 stark verändert haben. Während die Weltmeisterschaft anfangs fast nur in Europa ausgetragen wurde, hat sich die F1 seitdem parallel zur zunehmenden Globalisierung zu einem weltweiten Sport-Event entwickelt, das derzeit auf vier Kontinenten abgehalten und von über 500 Millionen Zuschauern gesehen wird (vgl. Autoweek 2013). Über die vergangenen 15 Jahre generierte die Formel 1 somit einen Umsatz von 14,75 Milliarden Euro, wodurch die F1 über diese Zeitspanne finanziell erfolgreicher war als der Weltfußball-Verband FIFA (vgl. Forbes 2015).

Diese Einnahmen setzt sich aus den drei zentralen Geldquellen der Formel 1 zusammen: TV-Rechte, Grand-Prix-Austragungen und Sponsoren. Den größten finanziellen Beitrag leistet dabei die Vergabe der Übertragungsrechte, welche exklusiv an meist private Fernsehsender verkauft werden. Die Summe aus den vergebenen Fernsehrechten wird durch die Einnahmen über die vertraglich gebundenen Austragungsorte und die Sponsoren der F1 ergänzt, wodurch die Formel 1 einen jährlichen Gewinn von 1,4 Milliarden Euro generiert. (vgl. Forbes 2015). Die Formel-1-Weltmeisterschaft zählt somit zu den wirtschaftlich bedeutendsten Sportveranstaltungen weltweit.

5.3 Globale Partnerschaft

5.3.1 Darstellung des Sponsorings

2012 gaben Rolex und die F1 bekannt, dass der Uhrenhersteller als offizieller Zeitnehmer und globaler Partner der Formel-1-Weltmeisterschaft fungieren wird (siehe Anlagen: Abbildung 6). Die Schweizer Uhrenmanufaktur löste mit Beginn der folgenden Rennsaison 2013 damit den bisherigen Uhrenpartner der F1, Hublot, ab. Es handelt sich bei dieser Form der Unternehmensförderung eindeutig um ein Sport-Event-Sponsoring, da Rolex, im Gegensatz zu anderen Unternehmen, ihr Sponsoring nicht auf ein Team oder einzelne Fahrer auslegt, sondern eine direkte Partnerschaft mit der Veranstaltung selbst eingeht. Der Uhrenhersteller reiht sich damit in die Liste der Offiziellen Formel-1-Sponsoren ein. Zu diesen gehören in der Saison 2015 neben Rolex die Unternehmen DHL, Emirates, UBS, Allianz, LG, PIRELLI und Tata Communciations (vgl. IEG 2013).

Die exakten Details der Partnerschaft sowie der Betrag der genauen Fördersumme seitens Rolex sind nicht bekannt, doch wird diese auf weit mehr als die von UBS eingegangene Partnerschaft über jährlich 40 Millionen Dollar geschätzt. Zusammen mit DHL stellt Rolex damit den größten Beitrag für die Sponsoreneinnahme der Formel 1 (vgl. Forbes 2015). Die F1 erhält durch das Sponsoringverhältnis zu der Schweizer Uhrenmanufaktur eine bedeutende Geldquelle als auch einen namhaften Partner für die GP-Austragungen.

Die Gegenleistung für den Sponsor soll hier im Weiteren näher analysiert werden. Wie bereits dargelegt, handelt es sich bei dem Verhältnis zwischen Rolex und Formel 1 um ein Wettbewerbssponsoring, welches von beiden Parteien als eine langfristig ausgelegte, globale Partnerschaft („Global Partnership“) kommuniziert wird. Im Rahmen dieses Engagements wird Rolex als Offizieller Zeitnehmer („Official Timepiece“) der F1 bezeichnet. Das Prädikatsponsoring ist hierbei wichtiger Bestandteil der Förderung, da Rolex auf diese Weise sofort mit dem Sponsoringobjekt assoziiert und gleichzeitig auch als Offizieller Uhrenpartner der Formel 1 lizenziert wird.

Der Ausdruck des Offiziellen Zeitnehmers der F1 wird von Rolex auf diversen Print- und Onlineplattformen aufgegriffen und kommuniziert. Neben der Lizenzierung erhält Rolex eine Mindestanzahl an Werbeflächen, welche sich über die komplette Rennstrecke verteilt wiederfinden und sowohl für Zuschauer vor Ort als auch die Fernsehzuschauer klar erkennbar sind (siehe Anlagen: Abbildung 7, Abbildung 8 und Abbildung 9). Letztere bekommen des Weiteren zwischenzeitig auch die aktuellen Rundenzeiten von einer digitalen Rolex-Uhr am Bildschirm angezeigt. Zusätzlich zu diesen, ausschließlich an Renntagen verfügbaren Kommunikationsplattformen, wird die Marke Rolex auf der Formel-1-Website sowohl durch ihre Lizenzierung als Offizieller Zeitnehmer als auch durch einen Werbebanner durchgehend repräsentiert.

Im Gegensatz zu anderen Wettbewerbssponsoren erweitert Rolex sein Förderungsengagement zusätzlich in Form eines exklusiven Grand Prix Sponsorings. Seit 2013 ist Rolex somit nicht nur Event- und Prädikatssponsor der F1, sondern gleichzeitig auch dreimaliger Titelsponsor des GP in Melbourne, welcher offiziell als „Formula 1 Rolex Australian Grand Prix“ bezeichnet wird (vgl. Grand Prix 2015).

5.3.2 Integration des Sponsorings

Das Formel-1-Sponsoring wird von Rolex in die gesamte Unternehmenskommunikation integriert und durch andere Vermittlungsinstrumente ergänzt (siehe Anlagen: Abbildung 10, Abbildung 11 und Abbildung 12). Dies geschieht in Form von Mediawerbung sowie durch die Markenkommunikation auf der eigenen Homepage und über diverse Social Media Kanäle. Die crossmediale Vernetzung des Sponsorings erfolgt dabei primär mit denen für Luxusmarken gebräuchlichen Kommunikationsmitteln der Print-, TV- und Onlineplattformen. Die allgemeine Integration und instrumentelle Abstimmung der Markenbotschaften von Rolex lässt sich bspw. auch an dem wiederholten Tauchgang zum tiefsten Punkt der Erde erkennen, bei der diverse Werbeanzeigen, Social Media Beiträge und ein Kinofilm zur Kommunikation verwendet wurden.

Das Wettbewerbssponsoring der Formel 1 wird nicht nur als allgemeines Kommunikationsinstrument mit den Medien vernetzt, sondern es werden vielmehr die durch das Sponsoring generierten Inhalte („Formula 1 Rolex Australian Grand Prix“ und „F1 Official Timepiece“) aufgegriffen und beworben (siehe Anlagen: Abbildung 12 und Abbildung 13). Sponsoring kann somit nicht nur als Ergänzung des kommunikationspolitischen Instrumentariums dienen, sondern ermöglicht auch eigene Botschaften und Aktionen zu generieren.

Dies kann langfristig die Markenidentität beeinflussen, wie es auch bei Rolex der Fall ist. Durch das langjährige Sponsoring von Rennsportveranstaltungen wie dem Rolex-24-Stunden-Rennen in Daytona oder dem 24-Stunden-Rennen von Les Mans hat die Uhrenmanufaktur erreicht, den Rennsport nachhaltig in ihre Markenwerte und -tradition zu integrieren (vgl. Rolex 2015b). Gleichzeitig schafft dies auch eine Grundlage für zukünftige Sponsoringaktivitäten, da der Rennsport seitdem als ein für die Marke homogen wirkendes Werbeumfeld betrachtet werden kann.

Für Rolex geht die Bedeutung von Sponsoring über die Auswirkungen auf die Markenidentität hinaus. Dies wird am Einfluss des Sponsorings auf die Produktgestaltung des Unternehmens deutlich. So wurde aufgrund der Partnerschaft mit der Rennstrecke Daytona in Florida ein gleichnamiges Uhrenmodell entwickelt, welches bis heute zu einer der

meist verkauften Rolex-Uhren gehört. Wie auch bei der Markenidentität kann die durch Sponsoring beeinflusste Produktgestaltung als Grundlage für zukünftige Unternehmenshandlungen dienen. So wurde bspw. eine Sonderedition der Daytona-Uhr zu Beginn des Wettbewerbssponsorings der Formel 1 verkauft (siehe Anlagen: Abbildung 14). Die nachfolgende Abbildung zeigt den Einfluss des Formel-1-Sponsorings auf die gesamte Marke.

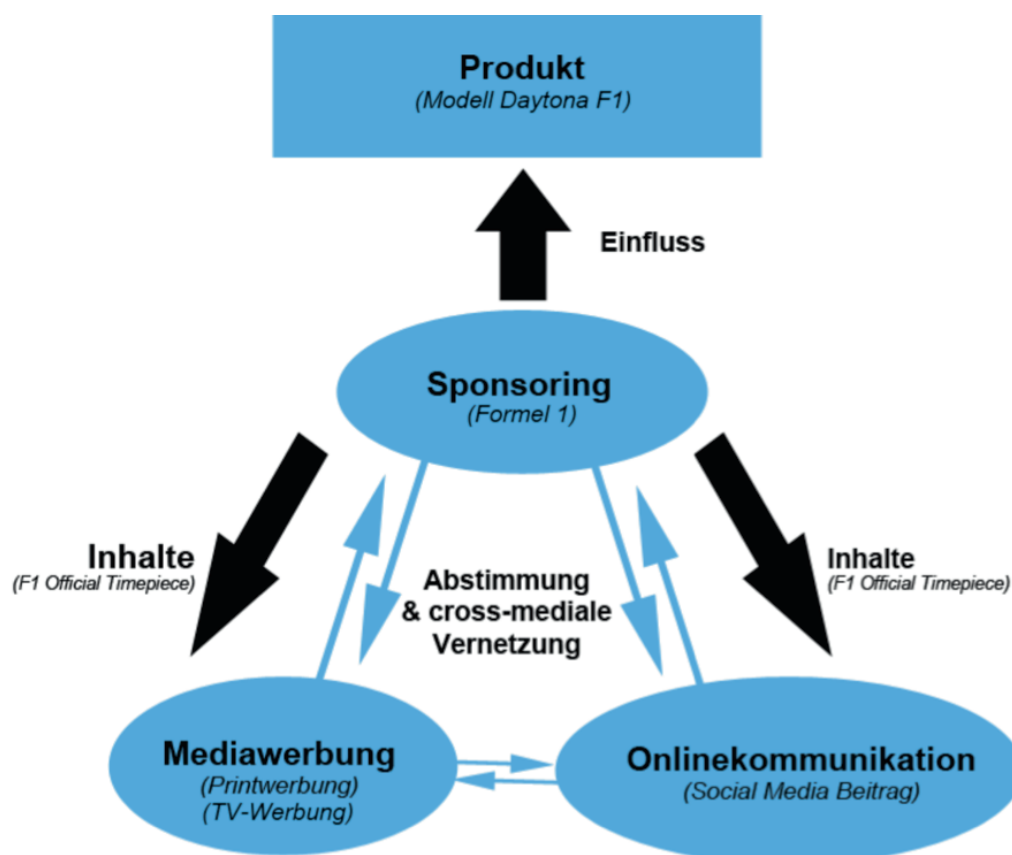


Abbildung 5: Bedeutung des Sponsorings für Rolex (Quelle: eigene Darstellung)

5.3.3 Effekte und Auswirkungen

Wie bereits dargelegt, ist der Einfluss des Sponsorings auf die ökonomischen Zielgrößen nur bedingt messbar, kann jedoch durch die Imageförderung und Steigerung der Markenbekanntheit maßgeblich zu diesen beitragen. Da die ökonomischen Zielvorgaben und deren Einhaltung fundamental für die Existenz eines Unternehmens sind, ist die Wirkung von Sponsoring in Bezug auf die psychologischen Ziele nur von geringer Bedeutung, wenn das primäre und übergeordnete Streben nach ökonomischem Gewinn auf die Dauer ergebnislos bleibt.

Seit der Ankündigung des Sponsoringengagements mit der Formel 1 vor drei Jahren hat sich der Markenwert von Rolex kontinuierlich gesteigert. Dieser beläuft sich 2015 auf 7,252 Milliarden Schweizer Franken (CHF) und platziert Rolex damit hinter Nescafe, Roche und Nestle als die viertwertvollste Schweizer Marke (vgl. Statista 2015). Rolex ist damit gleichzeitig die weltweit wertvollste Uhrenmarke, während sich der Markenwert der danach folgenden Uhrenmanufaktur, Omega, auf fast vier Milliarden CHF beläuft.

Die wirtschaftlich erfolgreiche Entwicklung von Rolex lässt sich selbstverständlich nicht alleine auf die Sponsoringaktivitäten des Unternehmens zurückführen, jedoch zeichnet sich dessen positive Einflussnahme auf das Markenbild bspw. anhand der jährlichen Rangfolge des Deutschen Sponsoring-Index ab. Die Auswertung der 2014 erschienenen, quantitativen Befragung zeigt, dass Rolex im Vergleich zum Vorjahr um acht Plätze gestiegen ist und somit eine starke Verbesserung des Index-Wertes aufweist (vgl. Serviceplan 2014). Die Einflussnahme des Formel-1-Sponsorings auf die verbesserten Sponsoringwerte ist sehr wahrscheinlich, da die Marke vor Beginn des Wettbewerbssponsorings noch keine Platzierung aufweisen konnte.

Neben der Tatsache, dass Rolex die Formel 1 sowohl als Kommunikationsmedium für Image- und Bekanntheitsverbesserung als auch als Plattform für Kundenakquise und –pflege vor Ort bei der GP-Austragung nutzt, sind die Auswirkungen des Sport-Event-Sponsorings auf die konkurrierenden, auch in der Formel 1 als Sponsor fungierenden Uhrenmarken, signifikant. Das Verhältnis der zu Nutzung erlaubten Werbeflächen und -medien der Wettbewerber macht dies besonders deutlich. Während Rolex als lizenzierter Uhrenpartner sowohl über die ganze Strecke verteilt als auch bei der Fernsehübertragung jegliche Werberechte zusammen mit den anderen Offiziellen Sponsoren besitzt, müssen sich konkurrierende Uhrenmanufakturen auf das Werben durch die von ihnen gesponserten Teams beschränken. Aufgrund des von der Formel 1 festgelegten Reglements und der darin formulierten Vorschriften für Mannschaftssponsoren, dürfen diese ihr Markenlogo nur auf dem Automobil sowie dem Helm und Anzug des Rennfahrers abbilden.

Ein weiterer für Rolex vorteilhafter Effekt ist der starke Wettbewerb einzelner Formel-1-Teams. Trotz zum Teil großer finanzieller und technischer Leistungsunterschiede zwischen den Mannschaften, gibt es über die letzten Jahre hinweg stetig variierende GP-Sieger und wechselnde Fahrer- und Konstrukteurswertungen, ohne dass ein Teilnehmer eine langfristige Dominanz bei der Veranstaltung aufbauen konnte. Diese Unvorhersehbarkeit des Formel-1-Sports kommt zwar dem Wettbewerb und den Zuschauerzahlen zugute, vergrößert jedoch auch das Risiko für Team-Sponsoren. Während Rolex durch die Stellung als Offizieller Sponsor eine von der Formel 1 garantierte Präsenz- und Darstellungsplattform unabhängig vom Verlauf und Ausgang des GP erhält, ist die Darstellungsweise des Team-Sponsors hingegen direkt abhängig vom sportlichen Erfolg des Gesponserten. Erschwerend für einen Team-Sponsor besteht außerdem die Problematik,

dass selbst bei einem für den Mannschaftssponsor positiven Rennverlauf, die Kommunikationsbotschaften von Rolex immer noch omnipräsent sind. Dies zeigt, dass das Wettbewerbssponsoring des Unternehmens nicht nur die eigene Kommunikation fördert, sondern gleichzeitig auch die Darstellung von konkurrierenden Wettbewerbern negativ beeinträchtigt.

5.3.4 Messung der Markenaffinität

Die Konformität des Sponsorings der Formel 1 mit der Markenidentität von Rolex kann anhand der drei Affinitätslinien zwischen der Marke und dem Motorsport gemessen werden. Da es sich bei der F1 um eine eigenständige Formelserie des Rennsports handelt, bezieht sich der Vergleich der Produkt-, Zielgruppen- und Imageaffinität auf den spezifischen Formel-1-Sport.

Die F1, wie grundlegend jeder Motorsport, ist ein Sportprodukt, bei dem die Zeit ein entscheidender Faktor ist. Dies sowohl in Bezug auf die Vorbereitungszeit vor und zwischen der Saison als auch am Renntag selbst. Jede gewonnene oder verlorene Sekunde am Start kann zwischen Sieg und Niederlage entscheiden. Neben dieser zeitlichen Präzision spielt auch die technische Entwicklung und Feinarbeit eine besondere Rolle in der Formel 1. Egal ob bei der Entwicklung neuer Motoren oder der Montage eines Reifen, jeder Arbeitsschritt muss sorgfältig bedacht und durchgeführt werden. Die exakte Zeitmessung sowie die technische Handwerkskunst sind die produktprägenden Merkmale von Luxusuhrenmarken wie Rolex, weshalb die Charakteristika der Formelserie mit denen des Produktportfolios des Unternehmens konform sind.

Bei der Bestimmung der Zielgruppenaffinität muss auch die Eigenschaft des symbolischen Nutzens von Rolex berücksichtigt werden. Damit die Nachfrager die Uhren als Ausdrucksinstrument ihrer Persönlichkeit und zur sozialen Eingliederung nutzen können, muss deren Umfeld erst über die Werte und die Statussymbole der Marke Rolex Kenntnis haben. Aus diesem Grund müssen Luxusmarken nicht nur an die potentiellen Kunden, sondern gleichzeitig auch an die breite Öffentlichkeit kommunizieren. Mit einer Reichweite von fast 500 Millionen Menschen in knapp 200 Ländern bietet die Formel 1 Rolex eine weitreichende Plattform, um ihre Markenpersönlichkeit sowohl an die Konsumenten als auch deren soziales Umfeld zu vermitteln.

In Anbetracht der zunehmenden ökonomischen Bedeutung der BRIC-Staaten lässt sich eine weitere Übereinstimmung beider Partner analysieren. Genau wie Rolex, sieht auch die Formel 1 ein großes Wachstumspotential in den sich schnell wirtschaftlich entwickelnden Schwellenländern. Aus diesem Grund sind GP-Austragungsorte in Brasilien, Russ-

land und China langfristig in die Formel-1-Weltmeisterschaft integriert. Während die Grundhaltung beider Parteien, dass die BRIC-Staaten einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg tragen, konform ist, unterscheidet sich die Formel 1 in Bezug auf die Verbindlichkeit und dem Engagement gegenüber diesen Märkten. Während Luxusmarken wie Rolex einen langfristig wirtschaftlichen Absatz ihrer Produkte bspw. in Indien sehen, in dem ein Siebtel der Weltbevölkerung sowie eine zunehmend wachsende Mittelschicht lebt, wendet sich die Formel 1 aufgrund eines Disputs mit der indischen Regierung über Steuerzahlungen gezielt von diesem Land ab. Die Annullierung des Indian GP 2015 zum zweiten Mal in Folge lässt die Kritik zu, dass die F1 die Bedeutung einiger „Emerging Markets“ sowohl für sich als auch für ihre Sponsoren nicht erkennt (vgl. Motorsport 2015).

Die Imageaffinität lässt sich oberflächlich betrachtet anhand der Bezeichnung der Formel 1 als Königsklasse des Rennsports und dem Markenlogo von Rolex, einer fünfzackigen Krone aufzeigen. Die F1 gilt mit großem Abstand als die bedeutendste Rennsportveranstaltung und zählt zu einem der größten Events weltweit. Die Marke Rolex hingegen ist die wertvollste Uhrenmarke weltweit und hat seit über 50 Jahren eine langjährige Tradition als Unternehmensförderer und Partner des Automobilsports. Die Partnerschaft beider Parteien wirkt somit als eine homogene Zusammenführung und Synergie.

Die Notwendigkeit einer konvergenten Sport- und Partnerwahl wird am Negativbeispiel einer anderen Luxusmarke, Aston Martin, deutlich. Der britische Automobilhersteller war 2012 als Hauptsponsor des damaligen Fußball-Zweitligisten TSV 1860 München aktiv. Neben der Tatsache, dass die Luxusmarke keine Affinität zum Fußballsport hatte, symbolisierte der Verein eine grundlegende Zweitklassigkeit, bei der zudem keine maßgeblichen sportlichen Erfolge erzielt werden konnten. Noch im Laufe der ersten Saison kündigte Aston Martin das Sponsorship und zog sich aus dem Fußballsport vollständig zurück.

Trotz der hohen Markenaffinität und dem aufgezeigten Erfolg des Wettbewerbssponsorings gibt es allerdings auch zentrale Unterscheidungsmerkmale, welche zwangsläufig zu einem Interessenskonflikt zwischen Rolex und der Formel 1 führen können. Ausgelöst wurden diese durch den Chief Executive Officer (CEO) der F1, Bernie Ecclestone. Der Automobilsport-Funktionär war in den letzten Jahren durchgehend in Skandale um Korruption und Erpressung verwickelt (vgl. Spiegel 2013). Dies stellt sowohl eine Gefahr für den Imageverlust der F1 als auch deren Sponsoren dar, die ihre Förderungsverträge zusammen mit dem Unternehmer Ecclestone eingegangen sind (siehe Anlagen: Abbildung 15).

Ein ähnlicher Sachverhalt lässt sich momentan bei dem Weltfußball-Verband FIFA beobachten. Durch die Korruptionsvorwürfe gegenüber dessen Funktionären und speziell dem Präsidenten, Sepp Blatter, wird nicht nur das Ansehen des Verbandes, sondern auch das Image der Sponsoren geschädigt.

Ecclestone löste 2014 zudem Aufsehen aus, als er die jüngere Zielgruppe der F1 als irrelevant und deshalb den Einsatz von sozialen Medien als unnützlich bezeichnete (vgl. Sport1 2014). Neben dem Imageschaden, den der CEO dadurch für seine eigene Rennveranstaltung bewirkt, können diese Aussagen gleichermaßen auch das Unternehmensbild von Rolex beschädigen. Im Gegensatz zur Formel 1 sind die Sozialen Medien für die Uhrenmanufaktur, wie für alle Luxusmarken, ein primäres Kommunikationsinstrument, um das allgemeine Interesse und die Akzeptanz der Marke besonders bei jungen Menschen zu fördern. Die Identität und Persönlichkeit einer Luxusmarke wie Rolex muss an alle Anspruchsgruppen kommuniziert werden, da nur so der langfristige Unternehmenserfolg einer Luxusmarke gewährt ist.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Unabhängig vom Markensegment muss jedes Unternehmen bei der Nutzung der einzelnen Kommunikationsinstrumente, deren individuelle Funktionalität und Zweckmäßigkeit berücksichtigen. Je nach ökonomischen oder psychologischen Zielsetzungen muss das dazu passende Vermittlungsinstrument gewählt werden. In Bezug auf Luxusmarken und deren symbolischer Bedeutung ist zu erkennen, dass die Darstellungsweise und das Image des Unternehmens für dessen langfristigen Erfolg essentiell sind. Aus diesem Grund ist das Sponsoring, mit seiner kennzeichnenden Eigenschaft der Leistungsdarstellung und Prägung des Unternehmensbildes, als ein zentrales Kommunikationsinstrument für Luxusmarken geeignet.

Nachdem das Sportsponsoring, aufgrund des hohen gesellschaftlichen Interesses, als Darstellungsmedium gewählt ist, muss ein für die Marke homogenes Werbeumfeld bestimmt werden. Dies geschieht unter Berücksichtigung und Einbeziehung der Markenidentität. Besonders die Merkmale der Markenpersönlichkeit und -tradition sollten dabei ein hohes Maß an Konformität mit der ausgewählten Sportart aufweisen, damit die Verbindungs- und Förderungsebenen für alle Nachfrager authentisch und glaubwürdig wirken. Das Praxisbeispiel zeigt, dass aufgrund der Produkt-, Zielgruppen- und Imageaffinität gegenüber dem Formel-1-Sport eine mit der Markenidentität von Rolex übereinstimmende Sport- und Sponsoringebene vorliegt. Im Fall der Unternehmensförderung von Luxusmarken allgemein, wie auch im konkreten Fall Rolex, ist dabei speziell die Auslegung auf die Emerging Markets bzw. BRIC-Staaten von Bedeutung, da diese ein großes Wachstumspotential des Luxusmarktes darstellen.

In Folge der vom Unternehmen selektierten Sportart muss sowohl das Objekt als auch die Art des Sponsorings definiert werden. Während die Auswahl des Sponsoringobjektes, wie auch die ausgewählte Sportebene, anhand der Markenaffinität bestimmt wird, ist die daraus resultierende Sponsoringart mit der Soll-Positionierung und Risikobereitschaft des Unternehmens abzugleichen. So ist bei Rolex die Markenidentität mit der der Formel 1 überwiegend deckungsgleich. Auch das daraus abgeleitete Wettbewerbssponsoring und die damit verbundene Risikominimierung sind in Bezug auf die langfristige Festigung als wertvollste und bedeutendste Uhrenmarke weltweit zutreffend.

Trotz der Wahl einer affinen Sportart und eines konformen Partners birgt die Unternehmensförderung Risiken für das Image der sponsernden Marke. Diese werden zwar durch das spezifische Wettbewerbssponsoring minimiert, doch die aktuellen Entwicklungen um Korruption und Betrug in der Formel 1 sowie der FIFA zeigen, dass die direkte Assoziation mit einem Sport-Event eine erhebliche Gefahr für den Imageverlust eines Sponsors darstellen kann.

Wie bei allen Kommunikationsmitteln muss auch das Sponsoring in die gesamte Unternehmenskommunikation integriert werden. Dabei ist sowohl die zeitliche und thematische Abstimmung als auch die crossmediale Vernetzung zwischen den einzelnen Vermittlungskanälen notwendig. Das Wettbewerbs- und Prädikatssponsoring erweitert die herkömmliche Integration der Unternehmensförderung noch um die Generierung eigener, durch das Sponsoring selbst erzeugter, Botschaften. Somit kann das Sport-Event-Sponsoring nicht nur als Kanal zur Ergänzung der Kommunikationspolitik dienen, sondern gleichzeitig auch als Quelle für markenrelevante Inhalte fungieren.

Die Evaluation des Sponsorings, als Bestandteil des Managementprozesses, erfolgt dabei primär anhand von psychologischen Größen. Neben der allgemeinen Veränderung des Markenimages kann der exakte Einfluss des Sponsorings auf die Umformung des Unternehmensbildes mittels darauf ausgelegter Messwerte wie bspw. dem Sponsoring-Index bestimmt werden. Da die ökonomischen Zielvorgaben und deren Einhaltung jedoch für die Existenz eines Unternehmens unabdingbar sind, ist die Wirkung von Sponsoring in Bezug auf die psychologischen Ziele nur von untergeordneter Bedeutung, wenn das primäre und übergeordnete Unternehmensziel des ökonomischen Gewinns auf die Dauer unerfüllt bleibt.

Das Sportsponsoring einer Luxusmarke wie Rolex zeigt, dass eine langfristig ausgelegte Förderung eines passenden Partners in einem homogen gewählten Unternehmensumfeld einen Beitrag zu der Markenidentität leisten kann. Dies spiegelt sich besonders in der Persönlichkeit und der Tradition der Luxusmarke wieder, wodurch neue Charakteristika und eine nachhaltige Relation zu der gesponserten Sportart entstehen. Aus dieser Einflussnahme auf die Markenidentität kann wiederum eine Vorrangstellung gegenüber zukünftigen Förderungsaktivitäten resultieren, welche fortan mit dem durch das Sponsoring bereits geprägten Markenbild abgeglichen werden müssen.

Ein Sponsoringengagement kann neben der positiven Einflussnahme auf die Markenkommunikation und -identität auch eine Relevanz für die Produktgestaltung eines Luxusunternehmens haben. Diese kann sich in Form einer Sonderedition oder einem eigenen, auf das Sponsoring abgestimmten, Produktmodell widerspiegeln. Erfolgreiches Sportsponsoring erweitert somit nicht nur die Kommunikationspolitik einer Luxusmarke, sondern kann, bei wirksamer Durchführung, vollständig in die Unternehmensphilosophie sowie das Produktmanagement integriert werden. Auf diese Weise wird die kontinuierliche Fortführung der Unternehmensförderung ermöglicht und Sportsponsoring kann von allen Nachfragern als authentischer Bestandteil einer Luxusmarke wahrgenommen werden.

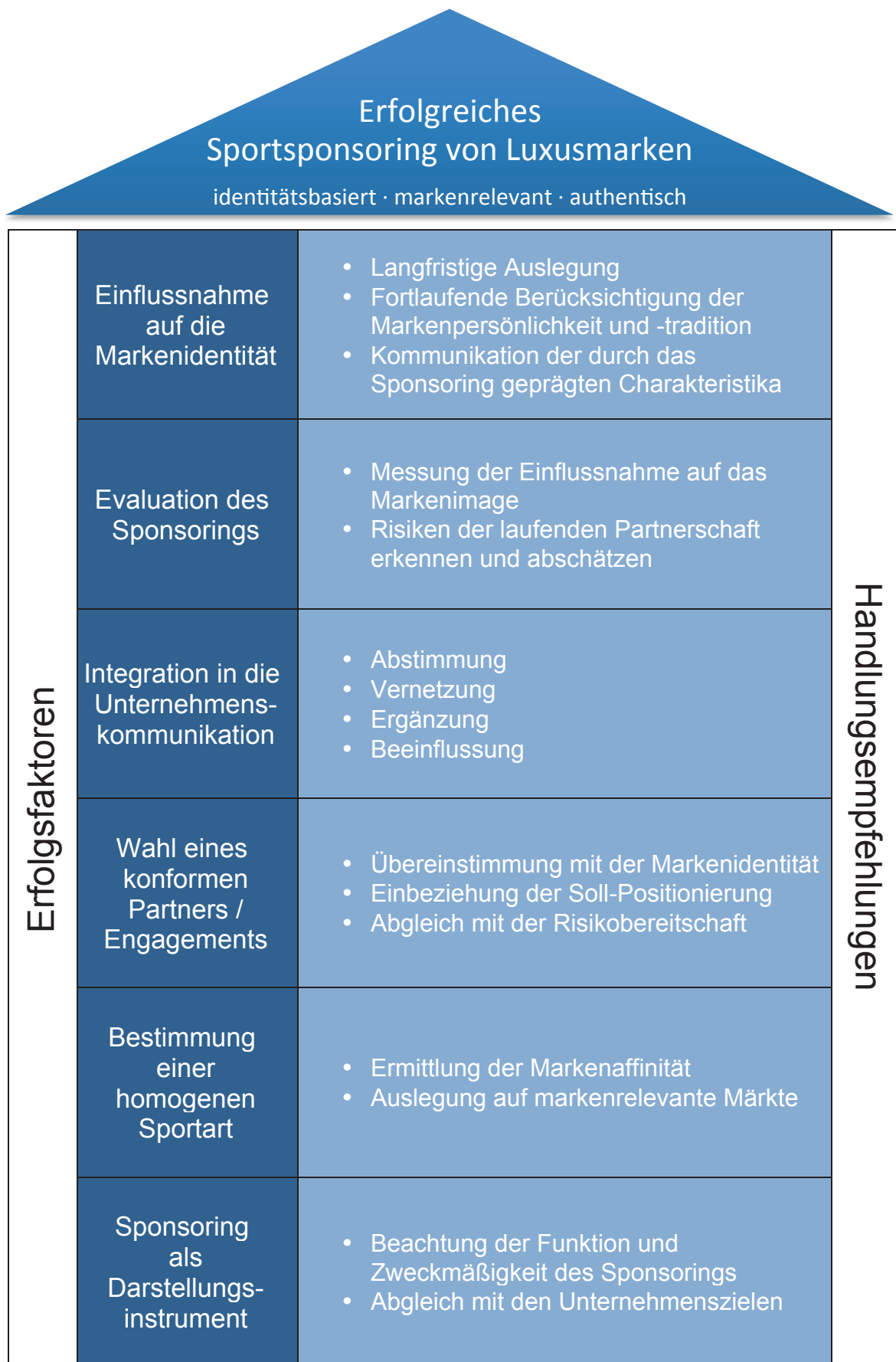


Abbildung 6: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen (Quelle: eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

American Express (2006): Die Zukunft des Luxus unseres Jahrtausends. Frankfurt. www.weise-kommunikation.de/files/ebook_21_clr.pdf (22.06.2015).

Autoweek (2013): TV, the driving force behind Formula One's business model generates almost half a billion dollars a year. www.autoweek.com/article/formula-one/tv-driving-force-behind-formula-ones-business-model-generates-almost-half (22.06.2015).

Augustin, Jan (2008): Strategisches Management in der Fußball-Bundesliga. Hamburg.

Becker, Christian (2012a): Luxusmarkenführung in Emerging Markets am Beispiel Indien. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden, 167-180.

Becker, Christian (2012b): Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage: Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel Indiens. Wiesbaden.

Benz, Björn (2010): Optimiertes Management im Sportsponsoring. Die Auswahl der passenden Sponsorships als Instrument der Markenkommunikation. Hamburg.

Berghaus, Benjamin/Reinecke, Sven (2011): Massenexklusivität als Herausforderung wachsender Luxusmarken. In: Marke 41 Ausgabe 4/2011. München, 10-15.

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) (2012): Monatsbericht 02/2012. Wirtschaftsfaktor Sport. Berlin.

BCG (Boston Consulting Group) (2010): The New World of Luxury. www.bcgperspectives.com/content/articles/retail_branding_communication_new_world_of_luxury/?chapter=2#chapter2 (22.06.2015).

BCG (Boston Consulting Group) (2015): True Luxury Global Consumer Insight. www.bcg.it/documents/file181201.pdf (22.06.2015).

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für professionelles Kommunikationsmanagement. München.

Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf (2008): Handbuch Kommunikation - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlage für Studium und Praxis. 11. Aufl. Wiesbaden.

Bühler, Andre/Nufer, Gerd (2010): Relationship Marketing in Sports. London.

Bühler, Andre/Nufer, Gerd (2013): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, 27-64.

Bühler, Andre/Nufer, Gerd (2013): Sportmarketing: Zusammenfassung und Ausblick. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, 619-638.

Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) - Arbeitspapiere. Bremen.

Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005): Theoretische Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement- Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden, 37-72.

Burmann, Christoph/Nitschke, Axel (2007): Profilierung von Marken durch Sponsoring und Ambushing. In: Ahlert, Diether/Woisetschläger, David/Vogel, Verena (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden, 177-201.

Drees, Norbert (2003): Bedeutung und Erscheinungsform des Sportsponsoring. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München, 47-66.

Dubois, Bernard/Laurent, Gilles/Czellar, Sandor (2001): Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf (22.06.2015).

Ehrke, Michael/Witte, Lothar (2002): Flasche Leer! Die New Economy des Europäischen Profifußballs. Bonn.

Elliot, Richard (1997): Existential Consumption and Irrational Desire. In: European Journal of Marketing 34, 285-296.

Feddersen, Christian (2010): Repositionierung von Marken- Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkung von Repositionierungsstrategien. Wiesbaden.

Fischer, Paul (2015): Die Megamärkte China, Indien und Russland im Überblick – Paradigmenwechsel auf dem eurasischen Kontinent. Wiesbaden.

Forbes (2015): F1 Revenue Accelerates Past FIFA's to \$16.2 Billion. www.forbes.com/sites/csylv/2015/05/31/f1-revenue-accelerates-past-fifas-to-16-2-billion/ (22.06.2015).

Forum Magazin (2013): Sonderbeilage Ausgabe 49. Saarbrücken.

Frey, Bruno (2000): Sport und Ökonomie. In: Jaeger, Franz/Stier, Winfried (Hrsg.): Sport und Kommerz. Neuere Ökonomische Entwicklungen im Sport, insbesondere im Fußball. Chur, 18-34.

Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 4. Aufl. Berlin.

Gaiser, Brigitte (2012): Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In: Theobald, Elke/Haisch, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution - Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 5-20.

Gans, Paul/Horn, Michael/Zemann, Christian (2003): Sportgroßveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen: Ein Bewertungsverfahren zur Entscheidungsvorbereitung und Erfolgskontrolle. Schorndorf.

Grand Prix (2015): Rolex Reaffirms Melbourne F1. www.grandprix.com.au/news/rolex-reaffirms-melbourne-f1 (22.06.2015).

Gross, Phillip (2015): Growing Brands Through Sponsorship - an Empirical Investigaton of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance. Wiesbaden.

Halaszovich, Tilo/Meuer, Jörg (2012): Green Luxury – Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Führung von Luxusmarken. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden, 155- 165.

Handelsblatt (2013): Rolex ist die wertvollste Schweizer Uhrenmarke. www.handelszeitung.ch/unternehmen/rolex-ist-die-wertvollste-schweizer-uhrenmarke-525526 (22.06.2015).

Haupt, Alice (2007): Customer Relationship Marketing in der Luxusgüterindustrie. Paderborn.

Heinemann, Klaus (1998): Einführung in Methoden und Techniken empirischer Forschung im Sport. Schorndorf.

Hellmann, Kai-Uwe (2011): Fetische des Konsums. Studie zur Soziologie der Marke. Wiesbaden.

Herbst, Dieter G. (2012): Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 5. Aufl. Berlin.

Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian (2008): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3. Aufl. München.

Jürgens, Sarah/Nufer, Gerd (2015): Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung am Beispiel von Borussia Dortmund. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Nachspielzeit Nr. 2015 – 3.

Kapferer, Jean-Noel (1992): Die Marke - Kapital des Unternehmens. Landsberg am Lech.

Kapferer, Jean-Noel (2001): Luxusmarken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 3. Aufl. Wiesbaden, 345-364.

Kapferer, Jean-Noel/Bastien, Vincent (2009): The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. London.

Kaser, Ken/Oelkers, Dotty B. (2007): Sports and Entertainment Marketing. 3. Aufl. Mason.

Keller, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: Journal of Marketing Vol. 57, 1-22.

Kolaschnik, Axel (2012): Die Gestalt von Luxus. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden, 183-200.

König, Verena/Burmann, Christoph (2012). Einführung zur identitätsbasierten Luxusmarkenführung. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden, 4-12.

Koppelman, Udo (2001): Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 6. Aufl. Wiesbaden.

Kotler, Philip (1994): Marketing Management, London.

KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2009): Herausforderungen im deutschen Luxusmarkt. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Grundlagenstudie. Berlin. www.markenverband.de/publikationen/studien/Luxusmarkt%202009.pdf (22.06.2015).

Kreyher, Volker J. (2015): Vorlesungsskript. Kommunikationspolitik / Cross Media. Mannheim.

Lasslop, Ingo (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement- Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden, 469-494.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg Manfred (2012): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden.

Merten, Hans-Lothar (2009): In Luxus investieren. Wie Anleger vom Konsumrausch der Reichen profitieren. Wiesbaden.

Mertens, Stephan (2012): Emotionalisierung von Luxusmarken. Strategische und operative Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung. Saarbrücken.

Meurer, Jörg (2012): Ebony or Ivory - wie glänzend ist die Zukunft des Luxus in Deutschland? In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden, 321-336.

Motorsport (2015): Why Formula One Has Failed To Conquer Emerging Markets. www.motorsport.com/f1/news/why-formula-one-has-failed-to-conquer-emerging-markets/ (22.06.2015).

Motorsport-Magazin (2015): Formel 1 Datenbank. www.motorsport-magazin.com/formel1-datenbank/ (22.06.2015).

Müller, Andreas/Schade, Michael (2012): Der symbolische Nutzen von Luxusmarken. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden, 69-82.

Nufer, Gerd (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen- Strategien- Wirkung. Berlin.

Nufer, Gerd/Bühler, Andre (2013a): Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3.Aufl. Berlin, 3-25.

Nufer, Gerd/Bühler, Andre (2013b): Sponsoring im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3.Aufl. Berlin, 263-291.

Pechtl, Hans (2007): Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush Marketing. Wirtschaftswissenschaftliches Diskussionspapier 01/07, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald.

Piron, Francis (2000): Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. In: Journal of Consumer Marketing No.4 (2000), 308-321.

Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd (2008): Sponsoring. In: Häberle, Siegfried (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre. München.

Riedmüller, Florian (2011): Professionelle Vermarktung von Sportvereinen. Berlin.

Rolex (2015a): Die Historie von Rolex. www.rolex.com/de/about-rolex/rolex-history/ (22.06.2015).

Rolex (2015b): World of Rolex: Motor-sports. www.rolex.com/world-of-rolex/motor-sports.html (22.06.2015).

Schubert, Manfred (2008): Besonderheiten des Sports für das Marketing. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch für Sport-Marketing. 2. Aufl. München, 85-100.

Schallehn, Mike (2012a): Identitätsbasierte Führung von Luxusmarken unter besonderer Berücksichtigung der Marken-Authentizität am Beispiel Bugatti und Maybach. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden, 53-67.

Schallehn, Mike (2012b): Marken-Authentizität- Konstrukt, Determinanten und Wirkung aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung. Wiesbaden.

Serviceplan (2014): Sponsoring-Index 2014. www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/140822_DSI_PublicVersion.pdf (22.06.2015).

Shank, Matthew (1999): Sports Marketing. A Strategic Perspective. Upper Saddle River.

Shilbury, David/Quick, Shayne/Westerbeek, Hans (2009): Strategic Sport Marketing. 3.Aufl. Crow Nest.

Sombart, Werner (1999): Liebe, Luxus und Kapitalismus. Berlin.

Spiegel (2013): Ecclestone Verfahren für 100 Millionen Dollar eingestellt. www.spiegel.de/wirtschaft/ecclestone-gericht-stellt-verfahren-gegen-100-millionen-dollar-ein-a-984510.html (22.06.2015).

Sport1 (2015): Bernie Ecclestone nennt Zielgruppe. www.sport1.de/motorsport/formel1/2014/11/newspage_985450 (22.06.2015).

Statista (2014a): Umsatzvolumen von Sport-Sponsoring weltweit von 2006 bis 2010 und Prognose bis 2015 (in Milliarden US-Dollar). www.statista.com/statistik/daten/studie/164161/umfrage/sport---umsatz-mit-sponsorships-weltweit-seit-2004/ (22.06.2015).

Statista (2014b): Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt im Jahr 2014 und Prognose für 2015 und 2016 (in Milliarden Euro). www.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/ (22.06.2015).

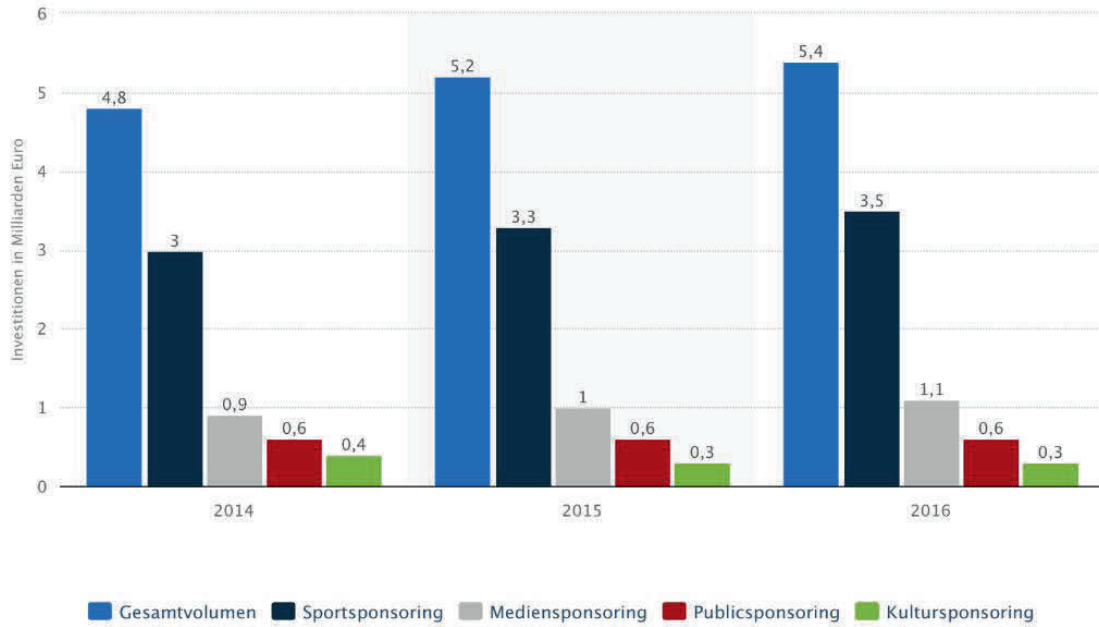
Statista (2015): Markenwert der wertvollsten Schweizer Marken. www.statista.com/statistik/daten/studie/234322/umfrage/markenwert-der-wertvollsten-marken-aus-der-schweiz/ (22.06.2015).

Steinmann, Horst/Schreyögg, Georg (2000): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. 5. Aufl. Wiesbaden.

Zeplin, Sabrina (2006): Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement. Wiesbaden.

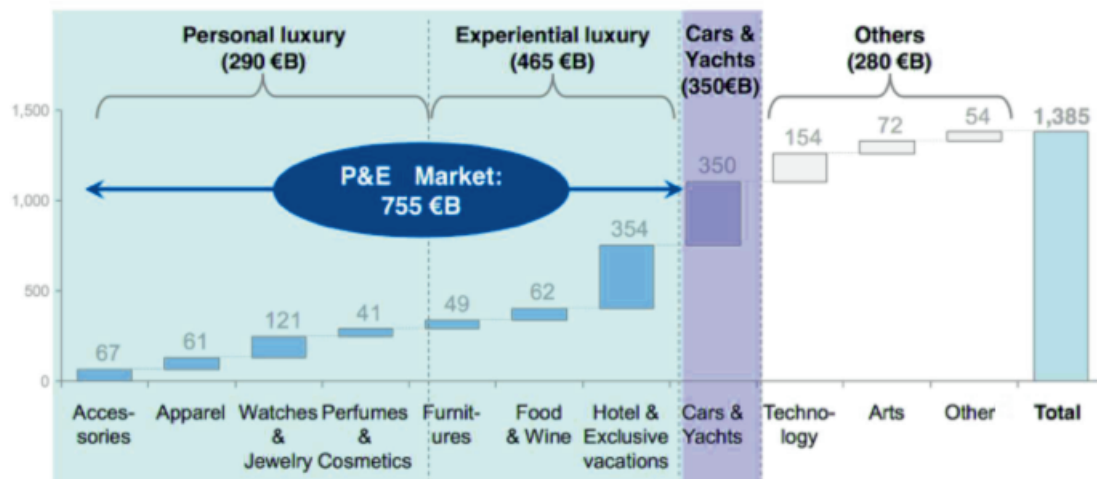
Anlagen

Abbildung 1: Sponsoringinvestitionen in Deutschland



Quelle: www.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/ (04.05.2015).

Abbildung 2: Weltweite Luxusausgaben in Milliarden Euro



Quelle: www.bcg.it/documents/file181201.pdf (01.06.2015).

Abbildung 3: Deepsea Challenge 3D



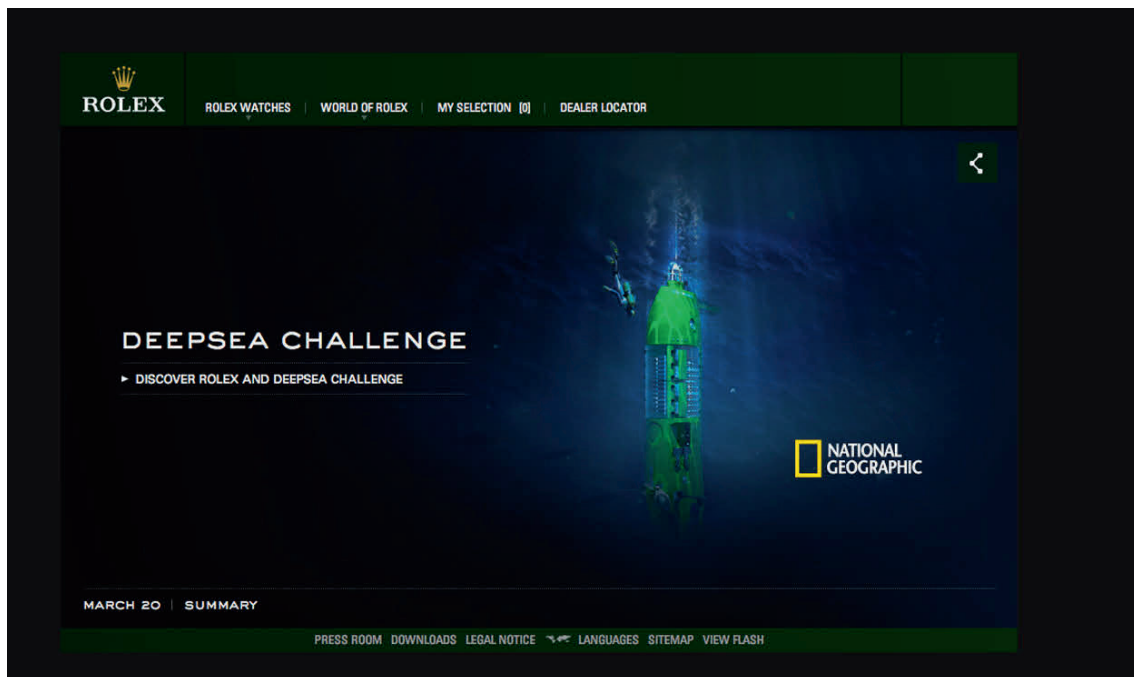
Quelle: https://howtobeswell.files.wordpress.com/2014/08/deepsea_challenge3d_blog.jpg?w=549

Abbildung 4: Rolex Werbebanner



Quelle: <http://blogs-images.forbes.com/arieladams/files/2014/08/Rolex-sea-dweller-deepsea-blue-dial-watches.jpg>

Abbildung 5: Rolex Homepage März 2012



Quelle: http://rolexpassionreport.com/wp-content/uploads/2012/03/Rolex_DeepSea_Challenger.jpg

Abbildung 6: Pressemitteilung von Rolex 2012



PRESS RELEASE

ROLEX SIGNS GLOBAL PARTNERSHIP WITH FORMULA 1™

Geneva, 5 December 2012 – Rolex, the leading luxury watchmaking brand and a pioneer of sports sponsorship, will become a major long-term partner of Formula 1™ from 2013 as Official Timekeeper and Official Timepiece. This reinforces Rolex's commitment to motor racing and its support of global sport at the very highest level.

This new partnership with the pinnacle of motor sports brings together two leaders in their fields who share a passion for performance, precision, excellence and innovation. It is part of a strategic move by Rolex to focus its sponsorship activities on ventures chosen for their strong symbolic value and their global resonance.

PUSHING THE LIMITS OF TECHNOLOGY

"This is an exciting step for us at Rolex as the fit between Formula One and our brand feels very natural and, like all great partnerships, needs little explanation," said Gian Riccardo Marini, Chief Executive Officer of Rolex SA.

"In our respective fields, Rolex and Formula One embody the spirit of adventure, superlative engineering and a strong desire to push the limits of technology. These aspirations are enormously appealing to younger generations," he added.

"Our self-winding mechanical watches – like the dedicated drivers' chronograph, the Oyster Perpetual Cosmograph Daytona – are packed with technological innovation and human know-how, all thanks to our engineers' and watchmakers' passion for detail," said Mr Marini.

"Rolex watches are symbolic of the quest for the highest level of performance and reliability that is epitomized by Formula One. Over the last 50 years both Rolex and Formula 1 have grown into world-leading aspirational brands and there will be many fantastic opportunities that we can enjoy together," added Mr Marini.

THE PARTNER OF CHOICE FOR F1™

For Bernie Ecclestone, CEO of the Formula One group, *"Without question Rolex is the partner of choice for a world class sporting series like Formula One."*



ROLEX SIGNS GLOBAL PARTNERSHIP WITH FORMULA 1™

PAGE 1/4

Quelle: <http://rolexpassionreport.com/9126/rolex-2013-partner-formula-1-as-official-timekeeper-and-official-timepieces-passion-for-50-ies-anniversary-of-cosmograph-daytona-heritage/>

Abbildung 7: Boxengasse 2014 Formula 1 Rolex Australian Grand Prix



Quelle: http://chronos24.pl/wp/wp-content/uploads/2015/02/zegarki_i_motoryzacja_Rolex_F1_Grand_Prix_Australii_2014.jpg

Abbildung 8: Rolex Streckenwerbung 2013



Quelle: <http://www.passion-horlogere.com/index.php/actualites-horlogeres/1415-rolex-celebrates-a-season-in-formula-1>

Abbildung 9: Rolex Bandenwerbung 2013




Quelle: <http://www.passion-horlogere.com/index.php/actualites-horlogeres/1415-rolex-celebrates-a-season-in-formula-1>

Abbildung 10: Rolex TV-Werbung



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=k5ZO1U4ODHw>

Abbildung 11: Rolex Facebook Beitrag 23. Mai 2015

 **ROLEX** May 23 at 5:15pm · 🌐

From Casino Square to the world's most famous hairpin, through the tunnel and past the luxurious yachts, the FORMULA 1 GRAND PRIX DE MONACO 2015 is once again setting the stage for one of the most iconic and challenging races of the FIA Formula One World Championship™. #Rolex



Like · Comment · Share

Quelle: https://www.facebook.com/rolex?ref=br_rs

Abbildung 12: Rolex Homepage März 2013



Quelle: www.rolexpassionreport.com/wp-content/uploads/2013/02/rpr_F1_Rolex_Australia.jpg (01.06.2015).

Abbildung 13: Rolex Werbeanzeige



Quelle: <http://watch-test.com/wp-content/uploads/2012/12/121209-01.jpg>

Abbildung 14: Rolex Daytona F1 Edition



Quelle: <http://fancy.com/things/392385092481189497/Rolex-Daytona-FORMULA-1-Limited-Edition-BREVET%2B-PVD-DLC>

Abbildung 15: Rolex und F1 CEO Bernie Ecclestone



Quelle: http://www.watch-insider.com/wp-content/uploads/2012/12/Rolex_F1_02.jpg

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