



BACHELORARBEIT

Herr
Andrija Marijanović

**Personal Brands im Sport am
Best-Practice Beispiel
Cristiano Ronaldo**

2016

BACHELORARBEIT

Personal Brands im Sport am Best-Practice Beispiel Cristiano Ronaldo

Autor:
Herr Andrija Marijanović

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wS4-B

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

Zweitprüfer:
Dr. Christian Vogt

Einreichung:
Mannheim, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

Personal brands in sports on the best-practice example Cristiano Ronaldo

author:
Mr. Andrija Marijanović

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM13wS4-B

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

second examiner:
Dr. Christian Vogt

submission:
Mannheim, 07.06.2016

Bibliografische Angaben

Marijanović, Andrija:

Personal Brands im Sport am Best-Practice Beispiel Cristiano Ronaldo

Personal brands in sports on the best-practice example Cristiano Ronaldo

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

In dieser Bachelorarbeit geht es um Personal Brands im Sport. Aufgrund der immer größer werdenden Konkurrenz stellen sich sowohl Unternehmen als auch Prominente einer neuen Herausforderung um aus der Masse herazustechen. Beide Parteien setzen Schlüsselreize ein um sich von Konkurrenz abzuheben. In der folgende Arbeit wird untersucht, wie Menschen sich als Personal Brand vermarkten, werbetreibende Unternehmen diese für ihre Markenkommunikation nutzen und warum Sportler, wie in diesem Fall Cristiano Ronaldo, sich perfekt für diesen Gebrauch eignen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Sportmarkt	3
2.1 Grundlagen des Sportmarketings	4
2.4 Marketing von Sport	4
2.5 Marketing mit Sport	5
2.6 Magische Dreieck im Sport	7
3 Fußball Eckdaten	9
3.1 Top-Fünf Ligen	9
3.2 Deloitte Football Money League	10
4 Markenmanagement	12
4.1 Marke	12
4.2 Markenimage	14
4.3 Markenidentität	15
4.4 Markenkommunikation	17
4.5 Strategisches Markenmanagement	19
4.6 Identitätsorientiertes Markenmanagement bei Einzesportlern	19
5 Personal Brands	20
5.1 Der Mensch als Marke	20
5.2 Chancen	25
5.2.1 Steigerung und Generierung von Aufmerksamkeit	22
5.2.2 Kaufbereitschaftssteigerung	23
5.2.3 Steigerung der Markenbekanntheit	23
5.2.4 Differenzierung vom Wettbewerb	24
5.2.5 Positiver Imagetransfer/Verbesserung des Markenimages	24
5.3 Risiken	25

5.3.1	Imageschäden für das Unternehmen	25
5.3.2	Multitestimonials.....	26
5.3.3	Mangelnde Glaubwürdigkeit.....	27
5.3.4	Vampireffekt.....	27
5.3.5	Wear-Out-Effekt	28
5.4	Auswahlkriterien.....	28
5.4.1	Image des prominenten Testimonials	29
5.4.2	Bekanntheit und Sympathie	29
5.4.3	Glaubwürdigkeit	30
6	Personal Brands im Sport am Best-Practice Beispiel Cristiano Ronaldo	31
6.1	Strategisches Markenmanagement bei Sportlern	32
6.2	Operatives Markenmanagement bei Sportlern	33
6.3	Fußballer als Testimonials	35
6.4	Best-Practice Beispiel: Cristiano Ronaldo.....	37
6.4.1	Die Person Cristiano Ronaldo.....	37
6.4.2	Ronaldo-Messi Rivalität	39
6.4.3	Einzigartige Spielweise	39
6.4.4	Das perfekte Personal Brand	40
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	47
	Literaturverzeichnis	49
	Eigenständigkeitserklärung	VIII

Abkürzungsverzeichnis

Bzw.	-	beziehungsweise
z.B.	-	zum Beispiel
FIFA	-	Federation Internationale de Football Association
RWE	-	Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk AG
Etc.	-	et cetera
NBA	-	National Basketball Association
CF	-	Club de Futbol
u.a.	-	unter anderem

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenfassende Übersicht zwischen allgemeinem Marketing und Sportmarketing.....	3
Abbildung 2: Sportmarketing-Modell.....	6
Abbildung 3: Magisches Dreieck im Sport.....	7
Abbildung 4: Umsatzentwicklung der europäischen Top-Fünf Ligen.....	10
Abbildung 5: Die 20 umsatzstärksten Fußball-Klubs weltweit.....	11
Abbildung 6: Austauschprozess zwischen Markenidentität und Markenimage.....	13
Abbildung 7: Zusammenhang zwischen Identität und Image.....	16
Abbildung 8: Integrationsformen der Markenkommunikation.....	18
Abbildung 9: Wichtigkeit der Auswahlkriterien von Prominenten in der Werbung.....	29
Abbildung 10: Markenmanagementmodell für Einzelsportler.....	31
Abbildung 11: Die vermarktbarsten Fußballer der Welt.....	43
Abbildung 12: Operatives Markenmanagement von Cristiano Ronaldo.....	46

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Werbung mit berühmten Persönlichkeiten wird als „Werbung mit Prominenten“ „Testimonial-Werbung“, oder auch „Celebrity-Werbung“ bezeichnet. In der heutigen Werbung sind prominente Persönlichkeiten überall verbreitet. Doch die Werbung mit Prominenten wird ins 19. Jahrhundert zurückverfolgt und ist in der Tat keine Entwicklung der Neuzeit. Während Adlige, Staatsmänner und Monarchen im 19. Jahrhundert zu Werbezwecken dienten, sind es heute Stars aus der Musik-, Film-, Entertainment- und vor allem Sportbranche (vgl. Ollson 328). Doch aufgrund der Entwicklung der Gesellschaft gibt es immer mehr Prominente. Nahezu Unbekannte Personen geraten durch den heutigen Medieneinsatz in den Fokus der Öffentlichkeit und werden berühmt. Die Prominenten sind gezwungen sich wie Produkte zu vermarkten um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Heutzutage wird auch die Konkurrenz auf dem Markt immer größer. Zudem leidet der Konsument an einer unübersichtlichen, fast homogenen Produktvielfalt. Die meisten Produkte unterscheiden sich weder von ihrer Funktion noch von ihrer Qualität. Unternehmen sind gezwungen auf sich aufmerksam zu machen um eine Präferenz gegenüber der Konkurrenz zu erlangen. Hierbei wird auf die prominente Hilfe zurückgegriffen. Der Einsatz der prominenten Persönlichkeiten sorgt dafür, dass die Bekanntheit der Marke steigt, dass sich das Image des Prominenten auf das Produkt bzw. das Unternehmen überträgt und dass sich das Produkt/Unternehmen, aus der breiten Masse durch eine höhere Aufmerksamkeit heraussticht. Parallel steigt der Markenwert des Prominenten, was ihm letztendlich hilft, seine Personal Brand besser zu vermarkten und auszubauen.

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit Thema „Personal Brands im Sport“ aus. Zu Beginn werden die Grundlagen und Besonderheiten des Sportmarktes beschrieben. Aufbauend wird anschließend das *Marketing von und mit Sport* erläutert. Im dritten Kapitel wird die Sportart Fußball als Wirtschaftssektor untersucht. Hier wird erläutert, wie sich die Fußballbranche gegenüber anderen abhebt und was diese so besonders macht. Zudem werden auch die finanziellen Aspekte der europäischen Top-Ligen aufgefasst.

In Kapitel vier werden die Grundlagen des Markenmanagements zusammengefasst um den Aufbau einer Personal Brand zu veranschaulichen. Darauf aufbauend wird auf die strategische und operative Markenführung eingegangen. Anschließend wird die identitätsorientierte Markenführung anhand von Sportlern dargestellt.

Im vierten und fünften Kapitel werden die Chancen, Risiken und Auswahlkriterien eines Testimonials untersucht. Anschließend wird die zusammengefasste Theorie aus den ersten fünf Kapitel, am Beispiel des Fußballspielers Cristiano Ronaldo in die Praxis umgesetzt. Es wird erläutert warum gerade Sportler, insbesondere Fußballer, das Interesse der werbetreibenden Unternehmen auf sich ziehen. Mit einer gesamtheitlichen Betrachtung soll untersucht werden, warum gerade Cristiano Ronaldo die ultimative Personal Brand ist. Zum Schluss werden die wichtigsten Gesichtspunkte in den Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

2 Sportmarkt

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und –Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports („Marketing mit Sport“)“ (Nufer/Bühler 2013a, 7).

Aufgrund der Besonderheiten des Sports, sollte Sportmarketing als eigene, spezielle Form des Marketings angesehen werden und nicht nur als eine Modifikation vom allgemeinem Marketing.

Durch die Abbildung 1 werden die wesentlichen Unterschiede zwischen allgemeinem Marketing und Sportmarketing dargestellt (Nufer/Bühler 2013a, 1).

	Allgemeines Marketing	Sportmarketing
Markt	<ul style="list-style-type: none"> - Wettbewerb - Konkurrenz - Primärziel: wirtschaftlicher Erfolg - in der Regel geringe öffentliche Wahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> - Absprache - assoziative Konkurrenz - Primärziel: sportlicher Erfolg - z.T. immense öffentliche Wahrnehmung
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> - Risiko - Unternehmen als Produzent 	<ul style="list-style-type: none"> - Ungewissheit - Zuschauer in die Leistungserstellung
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Kunden - Kundengruppe mit homogenen Bedürfnissen bildet Zielgruppe - typischerweise rationales Konsumverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmer und Zuschauer - unterschiedliche Bedürfnisse innerhalb derselben Zielgruppe - z.T. captive consumers in captive markets

Abbildung 1: Zusammenfassende Übersicht zwischen allgemeinem Marketing und Sportmarketing (Quelle:

Nufer/Bühler 2013a, 14)

2.1 Grundlagen Sportmarketing

Sportmarketing befindet sich in einem wissenschaftlichen Spannungsfeld zwischen der sportwissenschaftlichen und der marketingwissenschaftlichen Perspektive. Das erstere sieht Sportmarketing als betriebswirtschaftliche Disziplin mit dem Ziel eines erfolgreichen Sportmanagements. Das zweite sieht in Sportmarketing zahlreiche Teildisziplinen aus dem Marketing, mit dem Ziel als eigenständige Marketinglehre akzeptiert zu werden (vgl. Nufer/Bühler 2013, 40b).

Modell des Sportmarketings

Sportmarketing kombiniert die allgemeinen Marketinggrundlagen mit den Charakteristika des Sportmarktes. Die Hauptmodelle des Sportmarketings sind zu einem „*Marketing von Sport*“ und zum anderen „*Marketing mit Sport*“.

Für das Sportmarketing hat diese Unterscheidung eine immense Wichtigkeit (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 42f).

2.2 Marketing von Sport

Sportclubs und Sportorganisationen sind durch die drastische Verschärfung des Wettbewerbs im Sportmarkt einer hohen Konkurrenz ausgesetzt. Professionelle Sportvereine müssen sich gegen verschiedene Parameter durchsetzen um Medien, zukünftige Mitarbeiter, Sponsoren und Zuschauer für sich zu gewinnen. Zu den Parametern gehören direkte Ligarivalen, Vereine aus nationalen und internationalen Ligen, alternative Freizeitmöglichkeiten und andere Zuschauersportarten. Sportorganisationen sind gezwungen, sich selbst und ihre Sportart im zunehmenden Maße zu vermarkten. Denn Sportorganisationen arbeiten in aufsteigender Zahl mit Sponsoren, Agenturen und Rechtevermarktern (professionelle Partner) zusammen. Diese Partner fordern eine zunehmende Professionalisierung für eine langfristige Geschäftsbeziehung (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 44). *Marketing von Sport* beschreibt die „Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden (des Marketings) für verschiedene Organisationen des Sports“ (Freyer 2011, 54). Zudem beschreibt *Marketing von Sport* die Vermarktung, von Sportprodukten an sportinteressierte Personen, an Sportler und Institutionen der sportnahen Unternehmen und Sportorganisationen. Zu der Zielgruppe gehören dementsprechend aktive sowie passive Sportler und Investoren (vgl. Freyer 2011, 54).

Sportorganisationen sind typische Nutzer des *Marketings vom Sport*. Zu diesen gehören beispielsweise Sportclubs und Sportverbände. Die Produktvielfalt des *Marketings vom Sport* setzt sich zusammen aus den Wettkämpfen, den Veranstaltungen und den Sportartikelprodukten. Die Hospitality, die Rechte und das Merchandising bilden die Produkterweiterung (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 43).

2.3 Marketing mit Sport

„*Marketing mit Sport* ist die instrumentelle Verwendung des Sports im Rahmen des Marketings von Unternehmen und Organisationen, die keine Sportleistungen herstellen (Freyer 2011, 53)“. Der Sport wird hier alleinig als Hilfsmittel in Betracht gezogen. „Sportferne Unternehmen vermarkten sportferne Produkte an sportferne Konsumenten mit Hilfe des Mediums Sport“ (Freyer 2011, 53)“. Beispiele für Unternehmen, die *Marketing mit Sport* betreiben sind Coca-Cola, die Deutsche Telekom und Milka. Die Getränkemarken Coca-Cola hat einen eigenen Kommunikationsbereich „Sport-Marketing“ der verschiedenen Sportaktivitäten durchführt. Die deutsche Telekom (Telekommunikationsunternehmen) ist Trikot-Sponsor vom Fußballverein FC Bayern München, wohingegen das Schokoladenunternehmen Milka im Wintersport tätig ist (vgl. Freyer 2011, 53-54).

Marketing mit Sport wird in zwei Bereiche aufgeteilt. Im ersten Bereich wird Sport als Werbemittel genutzt. Der zweite Bereich ist Sponsoring. Sportorganisationen profitieren direkt von dem Sportsponsoring. Die Form des Sponsorings wird im *Marketing mit Sport* aus drei verschiedenen Sichten betrachtet.

Die erwähnten Sichten sind die *Sicht der Sponsoren*, die *Sicht der Gesponserten* und die *gemeinsame Sicht* (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 53).

Die Unterschiede zwischen *Marketing von* und *mit Sport* werden nochmal in Abbildung 2, dem Sportmarketing-Modell dargestellt (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 43).

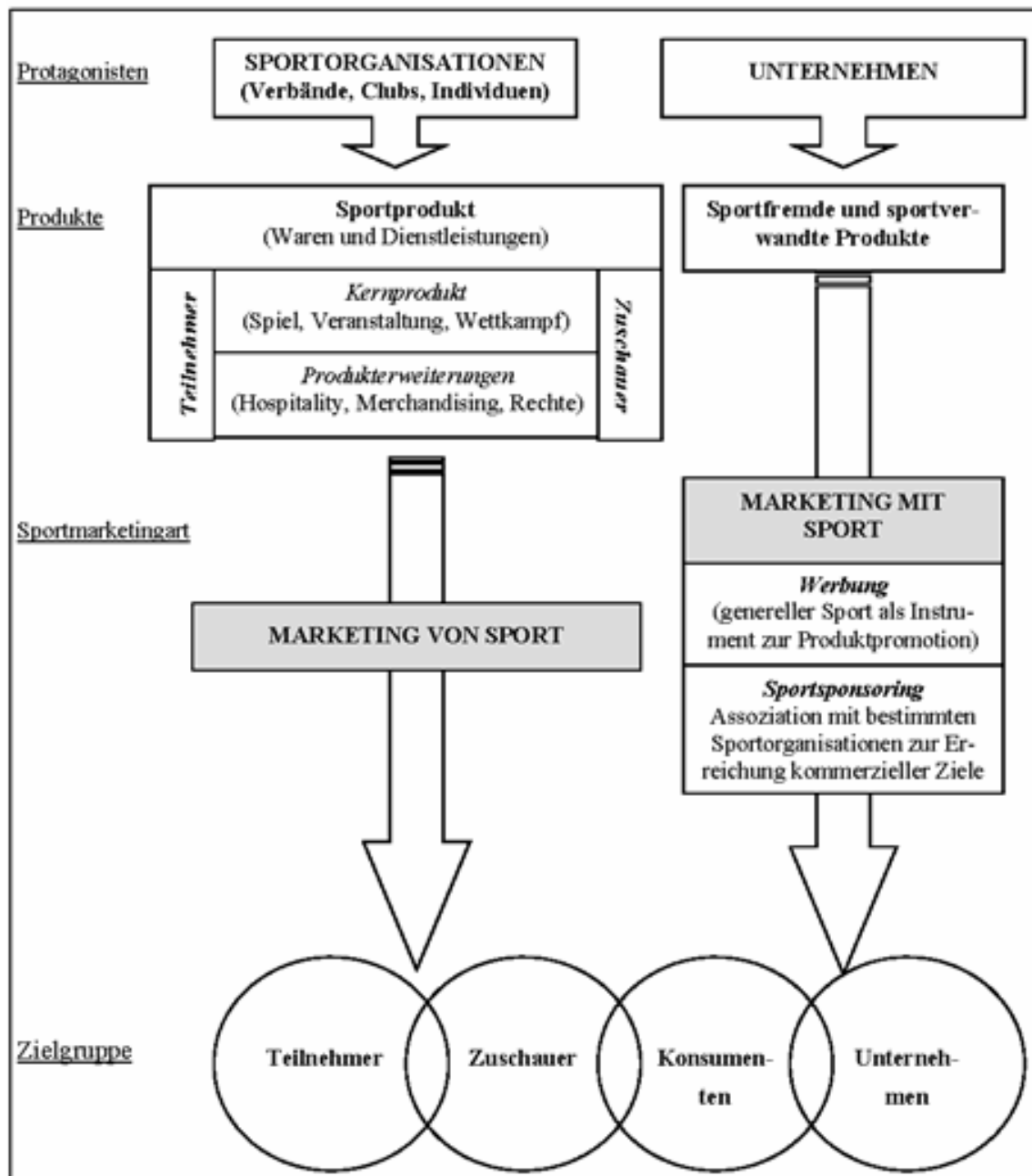


Abbildung 2: Sportmarketing-Modell (Quelle: Nufer/Bühler 2013b, 43)

Sportsponsoring aus der Sicht der Sponsoren

Ziel eines Unternehmens ist es, sich einen Vorteil auf dem Markt gegenüber der Konkurrenz zu schaffen. Dies kann durch erfolgreiches Sponsoring erreicht werden. Die bekannteste Methode ist die Funktion als Trikotsponsor eines Fußballvereins. Aus der Sicht der Sponsoren erzeugt Sportsponsoring folgende Vorteile:

- Bekanntheit steigert sich schnell
- das Image wird verbessert

- effektives Instrument für Kundengewinnung
- Umsatzsteigerung durch zum Beispiel den Verkauf von Fan-Artikeln
- Netzworfbildung → (Unternehmen aus verschiedenen Branchen können in Kontakt durch gleiche Sponsorship kommen) (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 54).

Sportsponsoring aus der Sicht der Gesponserten

Für Sportorganisationen ist Sponsoring eine wichtige Einnahmequelle. Denn ohne finanzielle Unterstützung der Sponsoren, wäre kein Spitzensport möglich. Dessen ungeachtet dient Sponsoring nicht nur als Einnahmequelle, sondern als gute Gelegenheit zur Marktpositionierung (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 55).

Sportsponsoring aus gemeinsamer Sicht

Sportsponsoring aus gemeinsamer Sicht beschreibt die Zusammenarbeit zwischen dem Sponsor und den Gesponserten. Je besser die Beziehungsqualität ist desto erfolgreicher ist das Geschäft. Die Erfolgsfaktoren für eine gute Beziehungsqualität sind Vertrauen, Kooperation, Kommunikation und gegenseitiges Verständnis (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 55).

2.4 Magisches Dreieck im Sport

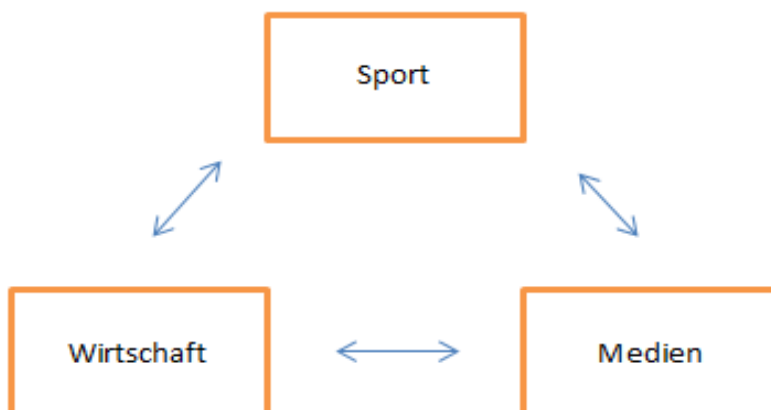


Abbildung 3: Magisches Dreieck im Sport (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Grundvoraussetzung für die Teilnahme am Wettbewerb ist die sportliche Leistungsfähigkeit. Da im europäischen Teamsport die Regeln der Relegation (Aufstieg und Abstieg) gelten, führt eine schlechte sportliche Leistung zum Ausschluss aus dem Profisystem. Das Oberziel der Sportclubs, muss aus wertzielbezogener Sicht der wirtschaftliche Erfolg sein. Denn eine nicht vorhandene finanzielle Leistungsfähigkeit führt zu Insolvenz und Illiquidität. (vgl. Nufer/Bühler 2008, 86) „Die Wirkungskette – sportlicher Erfolg bedingt wirtschaftlichen Erfolg und umgekehrt“ (Nufer/Bühler 2008, 86).

Ist der sportliche Erfolg vorhanden, dann steigt in der Regel das öffentliche Interesse an dem Sportclub bzw. Sportler. Dies führt zur Aufmerksamkeit in den Medien. Diese Aufmerksamkeit erhöht anschließend die Anzahl der Fernsehauftritte und somit auch die Fernsehgelder. Durch den sportlichen Erfolg steigt ebenfalls die Attraktivität des Sportclubs bzw. Sportlers. Dies führt zu erhöhten Zuschauereinnahme, zum Verkauf von Fanartikeln und zu höheren Einnahmen aus Sponsorenverträgen (vgl. Nufer/Bühler 2008,56). „Je populärer ein Club, desto stärker können Sponsoren und Werbepartner in der Regel von ihrem Engagement profitieren“ (Nufer/Bühler 2008, 86). Ein weiterer positiver Nebeneffekt ist das Aufbauen eines guten Images.

Ist der finanzielle Erfolg bereits vorhanden, dann dient dieser als Anreizfunktion für gute Spieler und Trainer. Der Sportclub ist folglich attraktiv, da er hohe Gehälter zahlen kann und optimale Trainingsbedingungen bereitstellt. Durch die Ankunft neuer, besserer Spieler steigt in der Regel auch der sportliche Erfolg. Des Weiteren führt die Fähigkeit der Finanzierungen von Fanprojekten und Unterstützung der Fan-Clubs zur Verbesserung des Images (vgl. Nufer/Bühler 2008, 86-93).

Die Medien und die Sportorganisationen benötigen sich gegenseitig. Die Sportclubs sind von den Medien abhängig. „Zu einem aus finanzieller Sicht, da die Einnahmen aus dem Verkauf von medialen Rechten bei vielen Sportorganisationen eine signifikante Geldquelle ist ohne die das wirtschaftliche Überleben häufig nicht möglich wäre“ (Schilhaneck 2008, 373). Jedoch entscheidet die Anzahl der Berichterstattungen in den Medien über den wirtschaftlichen Erfolg. Sportorganisationen, über die mehrmals berichtet wird, haben es einfacher, ihren Namen und somit ihre Marke auszubauen. Dies macht wiederum Sponsoren auf die Sportorganisationen aufmerksam und führt diese, durch eventuelle positive Berichterstattung, zu einer Zusammenarbeit. Diese Zusammenarbeit bedeutet wiederum einen wirtschaftlichen Wachstum der Sportorganisation (vgl. Schilhaneck 2008, 372-373

3 Eckdaten: Fußball

Fußball ist eine der beliebtesten Sportarten weltweit. Schätzungen zu Folge gibt es weltweit über eine Viertel Milliarden Fußballspieler. Zudem ist Fußball in Europa die mit Abstand populärste Sportart. Die „*Federation Internationale de Football Association*“ (FIFA) ist der Weltfußballverband. Sechs Kontinentalverbände (Europa, Nord- und Mittelamerika, Südamerika, Asien, Ozeanien und Afrika) und 208 nationale Verbände sind Mitglieder der FIFA. Somit hat die FIFA mit 208 Mitgliedsländern mehr Mitglieder als die „*UNO*“ (United Nations Organization).

Die Charakteristika des Fußballs sind:

- Fußball ist im Gegensatz zu anderen Sportarten leicht verständlich und erlernbar
- Unter minimalen Bedingungen kann Fußball gespielt werden
- Fußball ist eine körperlich universelle Sportart
- Fußball ist ein schnelles, dynamisches, ästhetisches und vielseitiges Spiel
- Ergebnisse sind beim Fußball unberechenbar
- Fußballspieler haben ein hohes Identifikationspotenzial
- Fußball hat die besten Voraussetzungen für das Fernsehgeschäft und ist somit telegen
- Die Zuschauer und Fans haben einen Freiraum für ihre Gefühle (vgl. Bpb).

3.1 Top-Fünf Ligen

Die Beliebtheit der Sportart spiegelt sich auch in den Umsätzen der Europäischen Top-Fünf Fußballligen wieder. Diese setzen sich zusammen aus der spanischen, englischen, deutschen, italienischen und französischen Fußballliga. Diese fünf Ligen beschäftigen zusammen 2596 Spieler aufgeteilt in 78 Mannschaften (Stand Mai 2016) (vgl. Transfermarkt1). Der Umsatz, während der Saison 2013/2014, betrug in Spanien 1,9 Milliarden Euro, in England 3,9 Milliarden Euro, in Deutschland 2,3 Milliarden Euro, in Italien 1,7 Milliarden Euro und in Frankreich 1,5 Milliarden Euro. Zusammengefasst erzielten die Europäischen Top-Fünf Ligen einen gemeinsamen Umsatz von 11,3 Milliarden Euro (vgl. Statista1). Der gesamte Umsatz des europäischen Fußballmarktes beträgt 20 Milliarden Euro. Somit erzielen die Top-Fünf Ligen über die Hälfte des kompletten Umsatzes aus Europas Fußballligen (vgl. Statista2).

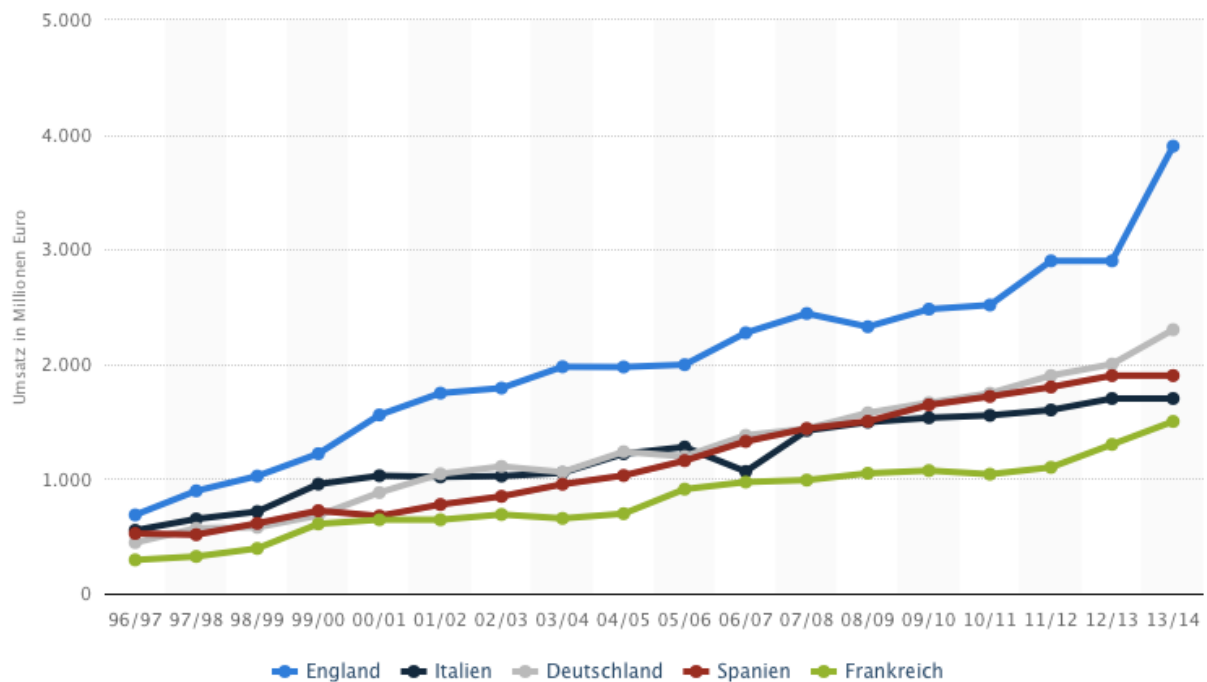


Abbildung 4: Umsatzentwicklung der europäischen Top-Fünf Ligen

(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/190216/umfrage/umsatz-der-groessten-europaeischen-fussballligen-seit-1996/>)

Die Abbildung 4 zeigt die Umsatzentwicklung der europäischen Top-Fünf Ligen von 1996 bis 2014. Anhand dieser Abbildung wird deutlich, dass die Umsätze der europäischen Top-Fünf Ligen seit dem Jahr 1996 kontinuierlich gestiegen sind. Das umsatzstärkste Land ist England gefolgt von Deutschland, Spanien, Italien und Frankreich.

3.2 Deloitte Football Money League

Die *Deloitte Football Money League* berechnet die Einnahmen von Fußball-Klubs. Diese werden unterteilt in Zuschauereinnahmen, Lizenz- und Werbeeinnahmen und Übertragungsrechte. Die Transfererlöse werden hierbei nicht beachtet. Anschließend wird eine Rangliste der weltweit 20 einkommensstärksten Klubs angefertigt. Die folgende Abbildung 5 zeigt die einkommensstärksten Vereine weltweit aus der Saison 2014/2015 (vgl. Deloitte).

Pos.	Club	Movement on 2013/14 (€m)	Total Revenue 2014/15 (€m)
1	Real Madrid	+27.5 (5%)	577
↑ 2	FC Barcelona	+76 (16%)	560.8
↓ 3	Manchester United	+1.5 (0%)	519.5
↑ 4	Paris Saint-Germain	+9.5 (2%)	480.8
↓ 5	Bayern Munich	-13.5 (-3%)	474
6	Manchester City	+47 (11%)	463.5
↑ 7	Arsenal	+76.2 (21%)	435.5
↓ 8	Chelsea	+32.1 (8%)	420
9	Liverpool	+85.9 (28%)	391.8
10	Juventus	+44.9 (16%)	323.9
11	Borussia Dortmund	+19.1 (7%)	280.6
↑ 12	Tottenham Hotspur	+42 (19%)	257.5
↑ 13	Schalke 04	+5.7 (3%)	219.7
↓ 14	AC Milan	-50.6 (-20%)	199.1
15	Atlético de Madrid	+17.2 (10%)	187.1
N/A 16	AS Roma	+53 (42%)	180.4
↑ 17	Newcastle United	+14.2 (9%)	169.3
↑ 18	Everton	+21 (15%)	165.1
↓ 19	Internazionale	+2 (1%)	164.8
N/A 20	West Ham United	+21.6 (16%)	160.9

Abbildung 5: Die 20 umsatzstärksten Fußball-Klubs weltweit

(Quelle: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>)

Die Abbildung 5 veranschaulicht, dass Real Madrid mit einem Umsatz von 577 Millionen Euro in der Saison 2014/15, der umsatzstärkste Fußball-Klub weltweit ist. Der beste Deutsche Klub ist Bayern München auf dem fünften Platz mit einem Umsatz von 474 Millionen Euro. Ebenfalls befinden sich mit Borussia Dortmund auf dem elften Platz und mit FC Schalke 04 auf dem 13. Platz, zwei weitere Deutsche Vereine in der Top 20 Rangliste. England hat mit 9 Klubs die meisten Vereine in der Top 20 Rangliste.

4 Markenmanagement (Brand Management)

In diesem Kapitel wird auf das Markenmanagement eingegangen. Es werden die Begrifflichkeiten Marken und Markenmanagement definiert. Zudem werden die theoretischen Grundkonzepte der identitätsorientierten Markenführung erläutert.

4.1 Marke

„Über die Jahre wurde der Terminus Marke sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis je nach Verständnis und Verwendungssituation sehr unterschiedlich definiert. Diese Begriffsvielfalt hält bis zur heutigen Zeit an“ (Meffert/Burmann/Koers 2005,5). Die seit Mitte des letzten Jahrhunderts schnelle Entwicklung der Nutzung von Marken, ist ebenfalls ausschlaggebend für die Vielzahl an Definitionsansätzen des Begriffes Marke. (vgl. Bruhn 2004, 5). Vornehmlich wird bei der Marke zwischen der Marke als markiertes Produkt, der eigentlichen Marke und der Marke als ein gewerbliches Schutzrecht unterschieden. (vgl. Brockhoff 1999,12).

„Eine Marke ist eine Fertigware, die mittels eines Zeichens markiert ist und die dem Konsumenten mit konstantem Auftritt und Preis in einem größeren Verbreitungsraum dargeboten wird“ (Domizlaff 1992). Die Marke hat immer die selbe Aufmachung sowie ein besonderes Merkmal. Außerdem werden Marken mithilfe der Kommunikation von Werbungen erworben (vgl. Mellerowicz 1963). Diese Definitionen zeigen, dass bis in den sechziger Jahren die Definition der Marke sehr produkt- bzw. objektbezogen war.

Heutzutage ist die Marke weitaus mehr als ein Produkt. „Eine Marke ist eine Botschaft zwischen Unternehmen und Zielgruppe“ (Adjouri 2002). Zudem geben Marken ein Qualitätsversprechen. Dieses Versprechen befriedigt die Kundenerwartungen der Zielgruppe und sorgt für einen dauerhaften Erfolg auf dem Markt. (vgl. Bruhn/GEM 2002,18). Dementsprechend haben starke Marken ihren Platz in den Köpfen der Konsumenten. Denn nach heutiger Auffassung sind Marken „als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppe aufgefasst“ (Esch 2005, 63) und übernehmen die Identifikationsfunktion für Kunden. Dieses Vorstellungsbild ist von Relevanz für den Konsumenten und sorgt dafür, dass die Marke auf dem Markt präferiert wird und somit zum weiteren Erfolg auf dem Markt beiträgt. (vgl. Esch 2005, 63). „Marken sind die Goldader für Unternehmen“ (Esch 2005,63), denn Marken steigern den Wert des Unternehmens, erschließen effizient das Wachstumspotenzial, und fördern die Kundenbindung (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 13).

Für Unternehmen stellen Marken heute immense Erfolgsfaktoren dar. Unternehmen investieren in den Aufbau einer starken Marke. Diese Investition ist die Fürsorge für eine mögliche Nachfrageschwäche auf dem Markt. Denn Unternehmen nutzen Marken, um Präferenzen bei Konsumenten für Dienstleistungen und Produkte zu generieren (vgl. Esch 2002, 11). Daher bilden Marken für Unternehmen einen starken Wettbewerbsvorteil (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 8).

Um ein besseres Verständnis von Marken zu erlangen, entwickelte sich der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung. Diese Entwicklung ist die Folge eines permanenten Verständniswandels des Markenbegriffes (vgl. Esch 2003, 19f). „Das Konzept des identitätsorientierten Markenmanagements geht über die einseitige Ausrichtung auf die Wahrnehmung der Marke beim Nachfrager hinaus“ (Burmann/Meffert 2005a, 51). Das heißt, dass sich das identitätsorientierte Markenmanagement nicht ausnahmslos nach dem Markenimage richtet, sondern auch nach der Markenidentität. Das Markenimage ist das Fremdbild einer Marke, welches die Wahrnehmung der Marke beim Nachfrager beschreibt. Die Markenidentität ist das Selbstbild einer Marke und soll das Fremdbild der Marke bilden (vgl. Burmann/Meffert 2005a, 51). Demzufolge stehen das Markenimage und die Markenidentität in einem dauerhaften Austauschprozess. Findet dieser Austauschprozess reibungslos statt, führt dies zur Vertrauensgewinnung und folglich zur langfristigen Bindung von Kunden. Zudem unterstützt dies den Aufbau einer authentischen und eigenständigen Markenidentität und fördert den Aufbau eines unverwechselbaren Markenimages (vgl. Burmann/Meffert 2005a, 49f). Der Austauschprozess wird nochmal in Abbildung 6 grafisch dargestellt.

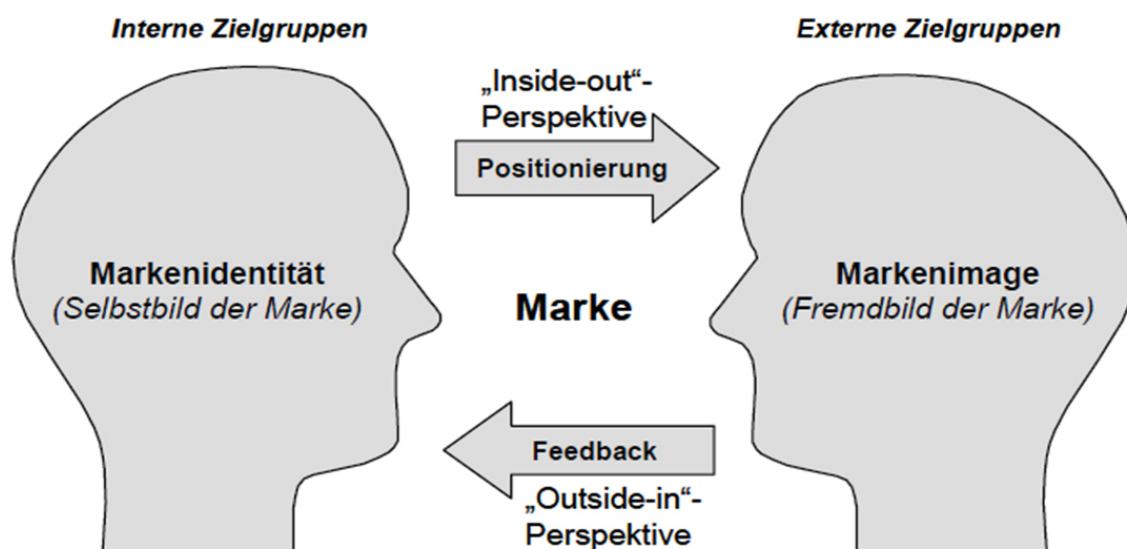


Abbildung 6: Austauschprozess zwischen Markenidentität und Markenimage (Burmann/Meffert 2005a, 52)

4.2 Markenimage

„Das Markenimage ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke“ (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 6). Die externe Zielgruppe umfasst beispielsweise Lieferanten, Kunden und Anwohnern (vgl. Burmann/Meffert 2005a, 49). Das Fremdbild der Marke bildet sich demzufolge über einen langfristigen Zeitraum aus der Sicht des Konsumenten (vgl. Burmann/Meffert 2005a, 52). Trommsdorff sagt, dass es sich beim Markenimage um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt handelt. Dieses Konstrukt gibt das Vorstellungsbild einer Marke wieder (vgl. Trommsdorff 2003, 150). Demnach ist das Markenimage ein Akzeptanzkonzept, da Konsumenten ein Feedback über die Marke verabreichen (vgl. Meffert/Burmann 2002, 49). „Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale“ (Burmann/Meffert 2005a, 53). Im Vorschein treten dabei die Bedürfnisse der Konsumenten, welche durch die Wahrnehmung des Markenimages befriedigt werden sollen. Die Markenbekanntheit (Brand Awareness), ist die Hauptbedingung für die Bildung eines Markenimages. Hierbei wird gemessen wie groß die Fähigkeit der Konsumenten ist, sich an eine Marke visuell oder auch akustisch zu erinnern (vgl. Aaker 1991, 61).

In der Fachliteratur wird das Markenimage in drei Komponenten aufgeteilt. Die Markenmerkattributen (Brand Attributes), der funktionale Nutzen der Marke und der symbolische Nutzen der Marke bilden diese drei Komponenten.

- Markenattribute: „Die Markenattribute repräsentieren sämtliche vom Nachfrager wahrgenommenen Eigenschaften einer Marke“ (Burmann/Meffert 2005a, 55). Diese Eigenschaften sind emotional, bildhaft und sachlich-rational. Es existieren jedoch auch Eigenschaften, die durch die Physis in Erinnerung geblieben sind sowie Eigenschaften die Immateriell sind. Düfte, Farben, Töne etc. gehören zur physischen Beschaffenheit. Herkunftsland und Preis sind Beispiele für immaterielle Werte. Der Konsument bewertet diese Eigenschaften und das Ergebnis dieser Bewertung ist der funktionale und symbolische Nutzen einer Marke (vgl. Burmann/Meffert 2005a, 55).
- Funktionaler Nutzen: Der Funktionale Nutzen einer Marke ergibt sich aus den physikalisch-funktionellen Merkmalen einer Marke und aus der Information und dem Vertrauen der Marke gegenüber den Konsumenten. Die Marke wird vom Konsumenten zur Beschaffung von Informationen genutzt. Darauf folgend hilft diese Informationsbeschaffung um einem Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Marken zu erlangen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 268).

- Symbolischer Nutzen: „Ein symbolischer Nutzen entsteht immer dann, wenn eine Marke neben ihrer funktionalen Nutzenstiftung dem Nachfrager einen zusätzlichen Nutzen stiftet“ (vgl. Brumann/Meffert 2005a, 55). Die Marke übermitteln den Nachfrager eine symbolhafte Motivation. Das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit, das Übermitteln von Prestige, das Betrachten der Marke als Sinnbild für einen Lebensstil etc. gehören zur symbolhaften Motivation (vgl. Brumann/Meffert 2005a, 56).

4.3 Markenidentität

„Die Markenidentität ist die Ganzheit derjenigen raumzeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ (Brumann/Blinda/Nitsche 2003, 6). Die Markenidentität setzt sich aus folgenden sechs Komponenten zusammen und beschreibt das Selbstbild einer Marke. vgl. Brumann/Meffert 2005a, 67).

- Die Markenherkunft ist das Fundament und bildet die Wurzeln der Markenidentität. Die Markenherkunft untersucht, von wem, von wo oder was die Marke entstanden ist. Das heißt, dass die kulturellen, institutionellen und geografischen Wurzeln der Marke ermittelt werden (vgl. Blinda 2003, 38).
- Die Markenkompetenz beschreibt die Fähigkeiten eines Unternehmens, einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt zu beschaffen.
- Die Art der Markenleistung zeigt die Nutzbarkeit der Marke für den Konsumenten. Bei der Art der Markenleistung wird die Form der Dienstleistung und des Produktes bestimmt.
- Die Markenvision spiegelt die Ideologie des Unternehmens wieder. Zudem leitet die Markenvision die Gestaltung der Identität der Marke. Ebenfalls wird die langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke von der Markenvision vorgegeben (fünf bis zehn Jahre). Zudem erfüllt die Markenvision eine Identifikations-, Koordinations- und Motivationsfunktion. (vgl. Brumann/Meffert 2005b, 79).
- „Die Markenwerte geben wieder, woran die Marke und ihre Repräsentanten glauben. Sie repräsentieren vor allem wichtige emotionale Merkmale der Markenidentität sowie die Wünsche der relevanten Zielgruppen an eine ideale Marke“ (Brumann/Meffert 2005b, 79).
- Die Markenpersönlichkeit wird von Markenverwendern und Repräsentanten der Marke geprägt. Zudem agiert die Markenpersönlichkeit als Kommunikationsstil zwischen der internen und externen Zielgruppe.

Die Markenvision, der Markenwert und die Markenpersönlichkeit bestimmen, wie der symbolische Nutzen der Marke von den Konsumenten wahrgenommen wird. Der funktionale Nutzen der Marke wird von der Art der Markenleistung festgelegt. Stimmen diese vier Komponenten mit der Markenherkunft und der Markenkompetenz überein, dann gilt die Marke als glaubwürdig und verschafft einen Wettbewerbsvorteil (vgl. Burmann/Meffert 2005a, 65). Die Abbildung 7 veranschaulicht den Zusammenhang zwischen der Markenidentität und dem Markenimage.

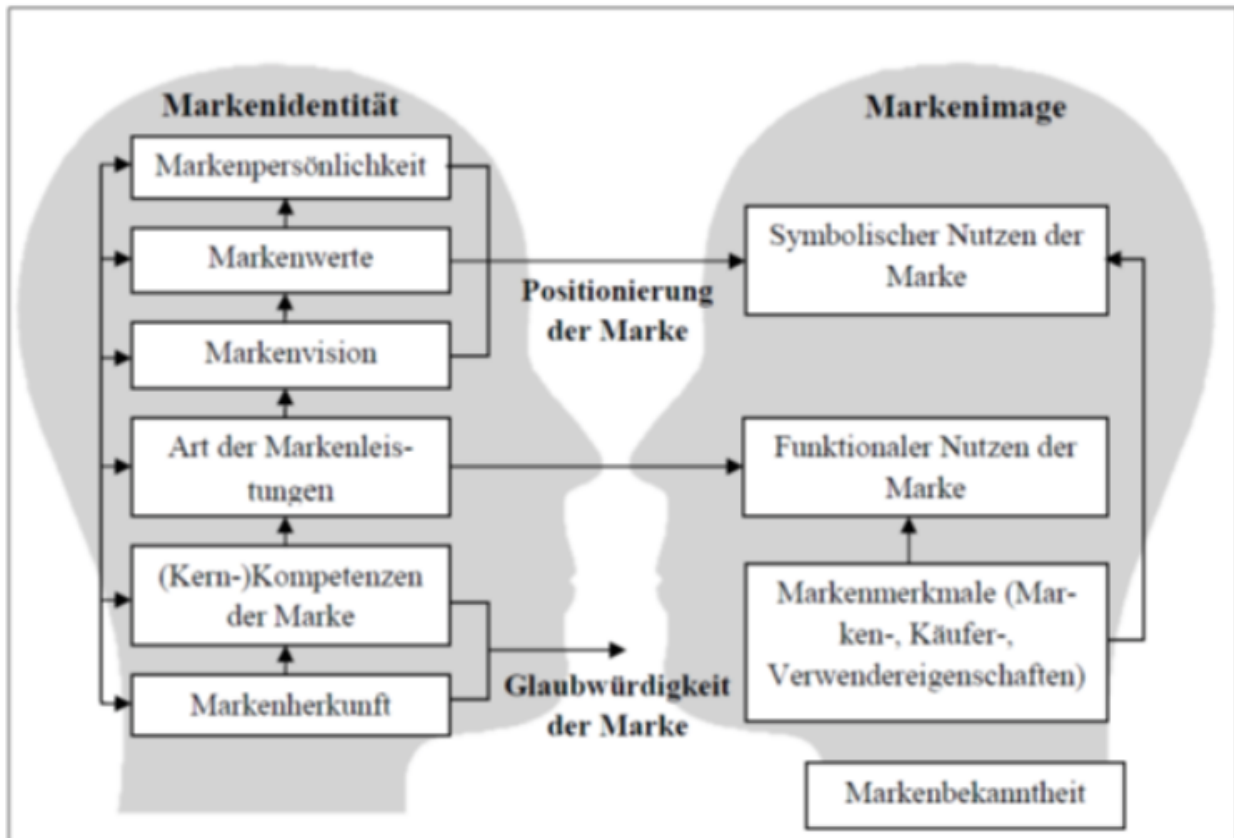


Abbildung 7: Zusammenhang zwischen Identität und Image (Quelle: Burmann/Meffert 2005a, 66)

Die identitätsorientierte Markenführung zeigt, dass die Markenidentität eine essentielle Wichtigkeit für die Vertrauensbildung einer Marke hat. Demzufolge werden die Nachfrager langfristig gebunden. Die identitätsorientierte Markenführung vermittelt, dass die Vertrauensbildung der Markenidentität auf den Menschen zurückzuführen ist. Denn wie bei dem Selbstbild einer Person muss auch das Selbstbild der Marke widerspruchsfrei sein und ein klares Bild von sich selbst haben. Sind diese Eigenschaften gegeben, dann sieht der Dritte die Marke bzw. die Personal Brand als verlässlich und authentisch. Die Persönlichkeit, die Werte und der Herkunft einer Person spiegeln die Identität eines Menschen wieder. Demzufolge eignet sich für die Vermarktung von Menschen die identitätsorientierte Markenführung. Dieses wird in Kapitel 6 am Best-Practice-Beispiel Cristiano Ronaldo

angewendet. Ziel der identitätsorientierten Markenführung ist folglich die Schaffung eines einstimmigen Vorstellungsbildes einer Person oder einer Marke in den Köpfen der internen und externen Zielgruppen. Ist dies vorhanden erlangt die Marke bzw. die Person einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz (vgl. Burmann/Meffert 2005, 67a).

4.4 Markenkommunikation

Ziel der Markenkommunikation ist es die Dienstleistung oder das Produkt eines Unternehmens auf kurzer Sicht erfolgreich an die relevanten Zielgruppen zu bringen und gleichzeitig sich langfristig und mit dauerhaften Erfolg auf dem Markt zu etablieren (vgl. Bruhn 1996, 374). Zudem entsteht die Markenbekanntheit durch die Markenkommunikation. Durch die Markenkommunikation kann der Nachfrager der relevanten Zielgruppen eine positive Einstellung gegenüber der Marke bilden. Laut Rossiner und Percy gib es zwei zu beachtende Regeln für eine erfolgreiche Markenkommunikation. Erstens müssen die richtigen Kommunikationsziele gesetzt werden und zweitens muss eine perfekte Mischung zwischen klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten gewählt werden (vgl. Rossiner/Percy 1997, 633).

Um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kommunizieren, müssen immer die sechs W-Fragen der Kommunikationsstrategie beachtet werden:

- Wer soll kommuniziert werden? (Kommunikationsobjekt)
- Wem soll die Marke kommuniziert werden? (Kommunikationszielgruppe)
- Was soll kommuniziert werden? (Kommunikationsbotschaft)
- Wie soll kommuniziert werden? (Kommunikationsmaßnahme)
- Wo soll kommuniziert werden? (Kommunikationsareal)
- Wann soll kommuniziert werden? (Kommunikationstiming) (vgl. Bruhn 2005, 113).

Das Konzept der Integrierten Kommunikation unterstützt häufig die Markenkommunikation. „Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. einen Bezugsobjektes des Unternehmens zu vermitteln“ (Bruhn 2012, 242). Daraus zu folgen ist, dass bei der Überlieferung einer Marke, sich die einzelnen Kommunikationskanäle nicht widersprechen dürfen. Die Kommunikation der Marke muss widerspruchsfrei und konsistent umgesetzt werden. Folglich wird die Marke durch diesen reibungslosen Ablauf der

Kommunikation, fest in den Köpfen der relevanten Zielgruppen verankert (vgl. Bruhn 2012, 244).

Bei der integrierten Kommunikation werden drei Gesichtspunkte berücksichtigt. Zu diesen gehören die inhaltliche Integration, die formale Integration und die zeitliche Integration. Die Inhaltliche Integration vermittelt einheitlich, die Slogans und Botschaften des Unternehmens langfristig. Die formale Integration vermittelt mittel- bis langfristig die einheitliche Nutzung von Zeichen, zu denen der Markenname und das Logo gehören. Die zeitliche Integration vermittelt mittel- bis kurzfristig die Ereignisplanung (vgl. Bruhn 2012, 243). Die Abbildung 8 stellt das Zusammenspiel dieser Integrationen dar.

Integrationsformen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Markennamen, Schrifttyp, Logo, Slogan, Typografie, Layout, Farben, Bilder	mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	kurz- bis mittelfristig

Abbildung 8: Integrationsformen der Markenkommunikation (Quelle: Bruhn 2009, 96)

Das Produkt oder die Dienstleistung eines Unternehmens werden durch die traditionellen oder durch die innovativen Kommunikationsinstrumente kommuniziert. Zu den traditionellen Instrumenten gehören Fernseher, Rundfunk und Printmedien. Das Internet, besonders geprägt durch Social-Media Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter, gehört zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten. Ziel beider Instrumente ist einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt zu schaffen. Des Weiteren kann der Nachfrager durch eine reibungslose Markenkommunikation „eine positive Einstellung gegenüber der Marke bilden, welche möglicherweise zu Kauf und Nutzung führt“ (Hauser 1997, 633).

4.5 Strategisches Markenmanagement

Die Komponenten Situationsanalyse, Markenziele und Markenidentität bilden das strategische Markenmanagement. Ziel des strategischen Markenmanagements ist es, die Marke in den Markt zu platzieren. Der erste Schritt des strategischen Markenmanagements ist die Analyse der Ausgangssituation der Marke. Hierbei werden die Wünsche der Nachfrager festgestellt. Darauffolgend werden das Selbstbild und das Fremdbild der Marke und die Wettbewerbssituation impliziert. Dies wird mit einer Analyse begleitet, bei der herausgefunden wird, wie die Marke mit der relevanten Zielgruppe in Kontakt kommen kann (vgl. Burmann/Meffert 2005b, 77).

Nachfolgend werden die Markenziele auf Grundlage der Situationsanalyse festgelegt. Zusammengesetzt sind die Markenziele aus direkten und ökonomischen Zielen. Zu den direkten Zielen gehören Reputationsaufbau, Steigerung der Markenbekanntheit und Steigerung der Sympathie. Zu den ökonomischen Zielen gehören die Steigerung des Gewinnes des Unternehmens, größere Marktanteile, erhöhter Umsatz sowie die Steigerung der Rentabilität. Die Markenidentität ist das Kernstück des strategischen Markenmanagements (vgl. Burmann/Meffert 2005b, 78).

4.6 Identitätsorientiertes Markenmanagement bei Einzelsportlern

Die nachhaltige Differenzierung von der Konkurrenz zeichnet Marken aus. Ziel eines Sportlers ist es, die Erwartungen der relevanten Zielgruppen konstant zu erfüllen. Dies ist aber in der Regel unmöglich, da der Sportler den sportlichen Erfolg und den Abruf einer kontinuierlich Top-Leistung seines Selbst nicht versichern kann. Zudem ist das Erfüllen der Erwartungen der Zielgruppen erschwert, da diese heterogen sind und voneinander abweichen (vgl. Schilhaneck 2008, 369). Der Aufbau einer Marke ist ein lang andauernder Prozess. Umso wichtiger ist die Karriere abseits der Wettkampfstätte bzw. Spielfeldes des Sportlers. Die Zeit für den langandauernden Prozess für den Aufbau einer Marke haben Sportler nicht. Ziel ist somit, nach der Karriere interessant für die relevante Zielgruppe zu sein. Die Leistung eines Sportlers ist nicht materiell, sondern immateriell. Dies unterscheidet den Sportler von gebräuchlichen Markenprodukten. Dementsprechend muss die Markenführung eines Sportlers eine andere Alternative für greifbare Eigenschaften mit sich bringen. Diese wären zum Beispiel Merchandising-Artikel (vgl. Schilhaneck 2008, 370)

5 Personal Brands – Celebrity Marketing

Annähernd 25 Prozent der Werbungen in den USA werden mit Celebrities initiiert (vgl. Olsson 2011, 329). „Der Trend mit Prominenten Produkte zu verkaufen, prägt zunehmend auch das Marketing in Deutschland“ (Awada 2003, 9). In Deutschland wird rund jeder zehnte Fernseherpot mit einem Prominenten besetzt (vgl. Olsson 2011, 329). *Celebrity-Werbung, Werbung mit Prominenten* und *Testimonial Kampagnen* sind Werbemittel mit berühmten Persönlichkeiten (vgl. Awada 2003, 9). In diesem Kapitel wird er Einsatz von berühmten Persönlichkeiten im Marketing erläutert.

5.1 Der Mensch als Marke

Die Begriffe Prominenz, Testimonial, Celebrity und Endorsement werden in der Fachliteratur analog verwendet. Jedoch gibt es keine einheitliche Definition dieser Begriffe (vgl. Awada 2003, 12).

Der Begriff Prominenz ist auf das lateinische Verb „prominere“ zurückzuführen. „Prominere“ bedeutet „herausragen“ oder „hervorragend“. Somit ist zu schließen, dass Prominente, herausragende Personen sind. Prominente erlangen ihre Bekanntheit durch besondere Tätigkeiten. Die Tätigkeiten von prominenten Leuten sind in den Medien relevant und deswegen zählen des Öfteren Sportler, Politiker, Schauspieler bzw. Personen der Öffentlichkeit zur Prominenz (vgl. Olsson 2011, 328).

Der Begriff Testimonial ist auf das lateinische Nomen „testimonium“ zurückzuführen, was übersetzt „Beweis“ oder „Zeugnis“ bedeutet. In Folge dessen fungieren prominente Persönlichkeiten als Testimonials. Daraus ist zu schließen, das Testimonial-Werbungen die Glaubwürdigkeit eines Produktes „beweisen“ (vgl. Awada 2003, 12). Die Prominenten Persönlichkeiten geben vor, das Produkt selber zu nutzen um dieses glaubwürdiger für die relevante Zielgruppe zu machen. Dabei sollen die Konsumenten das Testimonial als kompetent, sympathisch und glaubwürdig assoziieren.

Celebrity kommt von dem lateinischen „celeber“, was „berühmt“ bzw. „bekannt“ bedeutet. Folglich beschreibt das Celebrity-Marketing, Werbungen mit dem Einsatz von „berühmten“ bzw. „bekannten“ Persönlichkeiten (vgl. Awada 2003, 12f).

Der Begriff Celebrity-Endorsement kommt aus dem englischen und setzt sich aus den beiden Wörtern Celebrity und Endorsement zusammen. Endorsement heißt übersetzt „Unterstützen“ bzw. „Fürsprechen“. Demzufolge ist Celebrity-Endorsment das Fürsprechen einer Produkt- oder Dienstleistung von einer berühmten Person (vgl. Schaaf 2010, 44).

Der Mensch wird zur Marke geformt um Marken greifbarer und sympathischer für die Nachfrager zu machen und um die Marke der Zielgruppe näher zu bringen. Des Weiteren werden Marken wegen einzigartiger Charaktereigenschaften gegenüber der Konkurrenz bevorzugt. Dies trifft auch auf den Menschen als Marke zu, denn die einzigartige Charaktereigenschaft bzw. Persönlichkeit ist die wichtigste Voraussetzung für die erfolgreichen Personal Brand (vgl. Ewert 1993, 88). Zurückzuführen ist der Begriff Persönlichkeit auf das lateinische „persona“ was übersetzt die „Maske“ bedeutet. Folglich sind Persönlichkeiten, Personen oder Produkte mit einer ausgeprägten Individualität (vgl. Awada 2003, 16).

Prominente können rasant einen hohen Bekanntheitsgrad erlangen. Haben sie diesen erreicht, ist die primäre Aufgabe, langfristig begehrt, beliebt und einzigartig zu bleiben. Dadurch das neue Persönlichkeiten zur Prominenz aufrücken bzw. aufsteigen besteht die Gefahr, die hohe Bekanntheit zu verlieren und „schnell wieder in Vergessenheit zu geraten“ (Awada 2003, 17). Somit müssen die prominenten Persönlichkeiten, Maßnahmen und Wege ermitteln um sich dauerhaft auf dem Markt zu behaupten und sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. Nessmann 2011, 170). Um sich von der Masse hervorzuheben, reichen die einzigartige Eigenschaften und Leistungen der Stars bei weitem nicht mehr aus (vgl. Herbst 2001, 131). In Folge dessen werden immer mehr Prominente als Produkte vermarktet um diesen Schicksal zu entgehen.

Die Stars und die prominenten Persönlichkeiten müssen selbst zur Marke werden um dauerhaft präsent in den Medien zu bleiben. Star kommt aus dem englischen und bedeutet übersetzt Stern. Stars sind berühmte Persönlichkeiten die eine massive Präsenz in der Medienwelt haben. Diese Präsenz haben sie durch überragende Leistung in ihrem Fachgebiet generiert. Zudem sind Stars die Endstufe von Prominenten, denn Stars werden als Prominente gezählt jedoch werden Prominente nicht gleich als Stars gesehen (vgl. Awada 2003, 13).

Im Endeffekt ist „das inhaltliche Zusammenwirken der verschiedenen Medien“ (Olsson 2011, 333) ausschlaggebend für die Bekanntheit der prominenten Persönlichkeiten. Die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit wird durch die massenmedialen Berichterstattungen ermöglicht. Zudem sind eine glaubwürdige und starke Medienpräsenz die Hauptbedingungen für den Erfolg eines Prominenten. Die Medienpräsenz ist eine Garantie für Aktualität und vor allem Bekanntheit (vgl. Olsson 2011, 333). Neben der massenmedialen Vermittlung wird das Wissen der klassischen Markenführung eingesetzt, um den Menschen als Marke zu vermarkten. In den Köpfen der Zielgruppen und in den Medien soll ein außergewöhnliches Bild vom Prominenten entstehen (vgl. Awada 2003, 17).

Neben den klassischen Werbemitteln wie Fernseher, Radio und Printmedien, stellt das Social-Media Marketing eine weitere Plattform dar, um die Bekanntheit der Celebrities zu etablieren (vgl. Hummel 2014). Social-Media Marketing ist ein Prozess, „der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre“ (Weinberg 2010, 4).

Social-Media Plattformen ermöglichen eine schnelle Informationsübermittlung an die Öffentlichkeit. Zudem sind diese kostengünstig und haben pro Post geringe Streuverluste und eine hohe Zielgruppenaffinität. Die prominente Persönlichkeit erreicht mit einem Post die komplette relevante Zielgruppe, die ihr persönlich folgt (vgl. Grabs/Bannour 2011, 32).

Der Mensch als Marke sowie die Dienstleistungs- und Produktmarken teilen sich das gleiche Schicksal. Für beide Komponenten gilt es im Gedächtnis der Medien und Zielgruppen verankert zu bleiben. Doch durch die immer wachsende Konkurrenz und die enorme massenmediale Informationsvielfalt wird dies von Mal zu Mal schwieriger (vgl. Reiche 2001, 25). Daraus ist der Einsatz von Testimonials zu erklären. Denn heutzutage sind jegliche Märkte mit fast homogenen Produkt- und Dienstleistungsangeboten überfüllt. Durch den Einsatz von Testimonials für die Werbung, erhoffen sich die Unternehmen einen gewissen Marktvorteil zu erlangen (vgl. Schimmelpfenning/Hollensen 2013).

5.2 Chancen

5.2.1 Steigerung und Generierung von Aufmerksamkeit

Wie schon in Kapitel 5.1 erwähnt ist der heutige Markt mit fast homogenen Produkt- und Dienstleistungsangeboten überfüllt. Um die Aufmerksamkeit der Nachfrager zu steigern, binden die Werbemaßnahmen neue Schlüsselreize ein (vgl. Metzdorf 2008, 52). Denn die Steigerung des Markenimages und der Markenbekanntheit setzt die Generierung der Aufmerksamkeit voraus (vgl. Pflaum/Bäuerle/Laubach 2002, 275f.). Demzufolge werden prominente Persönlichkeiten als „Eye-Catcher“ verwendet um diese Schlüsselreize zu erzielen.

Dazu generieren die werbetreibenden Unternehmen, durch die mediale Berichterstattung der Prominenten, zusätzlich kostenlose Aufmerksamkeit (vgl. Fanderl 2005, 101). Zu Guter Letzt wird die Erinnerung des werbetreibenden Produktes durch den Einsatz von Prominenten verbessert, welcher sich vorteilhaft auf die Kaufentscheidung des Konsumenten auswirkt (vgl. Metzdorf 2008, 52).

5.2.2 Kaufbereitschaftssteigerung

Bei der Steigerung der Kaufbereitschaft spielt die Markenbekanntheit eine wichtige Rolle. Denn diese sorgt dafür, dass ein Produkt unbewusst einem anderen Produkt vorgezogen wird (vgl. Metzdorf 2008, 54). Diese Bevorzugung der Produkte sorgt schließlich für eine Steigerung des Absatzes. Entwickeln die Konsumenten eine gewisse Sympathie für das prominente Testimonial, dann entsteht ein Nachahmungswunsch des Verbrauchers.

Der Konsument erhofft sich, dass sich die positiven Eigenschaften des Prominenten, durch den Kauf des Produktes, auf sich selbst übertragen (vgl. Kirschhofer 2001, 30). Die Konsumenten lehnen sich an das Verhalten anerkannter prominenter Leitbilder an. Denn diese erhoffen sich durch den Erwerb des Produktes, der Perfektion der Prominenten näherzukommen (vgl. Andresen 1994, 115). Findet der Verbraucher jedoch keine Sympathie für das prominente Testimonial, dann kann sich die Testimonial Werbung auch negativ auf das Kaufverhalten auswirken (vgl. Metzdorf 2008, 54).

5.2.3 Steigerung der Markenbekanntheit

Die Steigerung der Bekanntheit der Marke ist einer der wichtigsten Vorteile der Werbung mit Prominenten. Dieses spiegelt sich auch in Kapitel 5.2.1 und Kapitel 5.2.2 wieder. Denn „ohne genügend Markenbekanntheit finden viele Produkte gar nicht erst Eingang in den Entscheidungsprozessen ihrer potentiellen Käufer“ (Schneider/Kahn/Zenäuser/Haring 2003, 99).

Da der Markt immer voller und unüberschaubarer mit fast homogenen Produkten wird und das Erinnerungsvermögen an Marken immer schwerer fällt, spielt die Markenbekanntheit eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung der Konsumenten (vgl. Vetter 2007, 37).

Die Werbung mit Prominenten hilft den werbetreibenden Unternehmen zur Beachtung ihrer Produkte. Durch den Einsatz des Prominenten werden die Information der Werbung besser wahrgenommen und im Gedächtnis abgespeichert (vgl. Fanderl 2005, 101).

Zudem sind die werbetreibenden Unternehmen Trittbrettfahrer. Denn die dauerhafte mediale Berichterstattung der Prominenten sorgt ebenfalls zur Steigerung der Markenbekanntheit, da das Unternehmen mit dem jeweiligen Prominenten assoziiert wird (vgl. Vetter 2007, 39).

5.2.4 Differenzierung vom Wettbewerb

Werbetreibende Unternehmen sind gezwungen sich vom Markt zu differenzieren. Verantwortlich dafür sind, der gesättigte Markt und das Angebot an weitestgehend homogenen Produkten. Der Konsument kann wegen dieser Marktbedingungen praktisch nicht mehr objektiv die Qualitäten der Produkte unterscheiden. Folglich werden diese immer austauschbarer für den Konsumenten. Dies hat zur Folge, dass die bloße Hervorhebung der Produkteigenschaften keine weiteren Vorteile auf dem Markt mit sich bringt. (vgl. Gaiser 2005, 18). Die werbetreibenden Unternehmen schaffen eine psychologische Produktdifferenzierung um sich weiterhin einen Vorteil im Wettbewerb zu schaffen. Diese erzeugen die Unternehmen durch emotionale und soziale Faktoren, wie zum Beispiel Prestige, Anmerkung, Dazugehörigkeit und Luxus (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, 204). Der Einsatz der prominenten Testimonials, dient als Leitbild und Identifikationsfigur der Marke bzw. des Produktes. Die Prominenten in der Werbung können eine Marke emotionalisieren. Diese Emotionalisierung führt anschließend zu einer psychologischen Differenzierung bzw. zu einem psychologischen Mehrwert gegenüber anderen Wettbewerbern (vgl. Awada 2003, 46). Das beworbene Produkt bzw. die beworbene Marke werden durch den psychologischen Mehrwert widerstandsfähiger gegenüber Preiskämpfen und Aktivitäten auf dem Wettbewerb. Zudem bildet der Konsument eine Präferenz für das beworbene Produkt (vgl. Andresen 1994, 120).

5.2.5 Positiver Imagetransfer / Verbesserung des Markenimages

„Imagetransfer ist die wechselseitige Übertragung und/oder Verstärkung von Imagedimensionen zwischen Objekten“ (Hagendorf/Prümke 2011, 97). Das heißt, das werbetreibende Unternehmen das Ziel haben, ein bereits vorhandenes positives Image von einem Prominenten auf eine Marke bzw. ein Produkt zu übertragen. Ein weiteres Ziel ist es, die attraktiven und besonderen Eigenschaften, die eine prominente Testimonial mit sich bringt, auf das eigene Produkt bzw. die eigene Marke zu adaptieren (vgl. Braunberger 2005, 45). Diese Adaption fungiert dabei wechselseitig, denn die Eigenschaften der Marke können sich auch auf das prominente Testimonial übertragen (vgl. Fanderl 2005, 99).

Prominente Testimonials werden in der Werbung genutzt um Marken emotional aufzuladen und um eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit zu generieren (vgl. Metzdorf 2008, 55). Einen großen Vorteil, den der Imagetransfer mit sich bringt ist, dass das prominente Testimonial bei öffentlichen Auftritten außerhalb der Werbung mit der werbetreibenden Marke bzw. Produkt assoziiert wird (vgl. Albus 1999, 148). Zudem gehören die Steigerung der

Markenbekanntheit und die erfolgreiche Einführung neuer Produkte zu weiteren Vorteilen des Imagetransfers (vgl. Müller 2007, 17).

Die Kompatibilität zwischen dem Image des Prominenten und dem Markenimage ist die Hauptvoraussetzung für einen erfolgreichen Imagetransfer (vgl. Hagendorf/Prümke 2011a, 97). Der Imagetransfer ist erst erfolgreich, wenn der Verbraucher die gewünschten Eigenschaften in seinem Kopf gespeichert hat. Fanderl erklärt auch, dass „ein Imagetransfer keine Maßnahme eines Unternehmens ist, sondern eine Reaktion in der Psyche von Menschen, die auf eine Maßnahme des Unternehmens hin erfolgt“ (Fanderl 2005, 130).

Das Markenimage dient als Entscheidungshilfe für Konsumenten, da es die Grundvoraussetzung für den Aufbau einer emotionalen Beziehung zwischen Konsument und Marke bzw. Produkt ist (vgl. Herbst 2011, 73f).

5.3 Risiken

Der wichtigste Faktor für werbetreibende Unternehmen ist die Auswahl eines geeigneten Celebrity. Denn dieser ist für die Marketing-Maßnahmen der wichtigste Baustein. Der Celebrity bringt ein hohes Risikopotenzial mit sich, welches zu einem Misserfolg für das ganze Unternehmen führen kann (vgl. Fanderl 2005, 131).

5.3.1 Imageschäden für das Unternehmen

In der Öffentlichkeit genießen prominente Persönlichkeiten eine große Beachtung. Folglich werden in massenmedialen Berichten jede öffentliche Tätigkeit der Prominenten zu Preise gegeben. Diesem Druck können die wenigstens Prominenten standhalten und geraten schnell in Fehlritte und Skandale. Diese wiederum geraten schnell durch die Medien in die Öffentlichkeit. Somit bestehen für werbetreibende Unternehmen nur geringe Kontrollmöglichkeiten für das Verhalten des Prominenten. Die werbetreibenden Unternehmen sind somit Abhängig von dem Verhalten der, für die Werbemaßnahmen ausgewählten, prominenten Persönlichkeiten. Denn wie schon in Kapitel 5.2.6 erwähnt verschmilzt das Markenimage mit dem Image des Prominenten (vgl. Fanderl 2005, 131). Ein Beispiel liefert hierfür die „Kokain-Affäre“ vom ehemaligen Fußballtrainer Christoph Daum. Folglich hatte der Werbepartner RWE die Zusammenarbeit beendet um einen nicht größeren Imageschaden davonzutragen.

Ebenfalls kann die Verwendung eines Konkurrenzproduktes des Prominenten Schäden für das Image des werbetreibenden Unternehmens mit sich bringen (vgl. Metzdorf 2008, 59). Der deutsche Nationalspieler Mesut Özil trug beispielsweise Adidas Fußballschuhe während eines Spieles obwohl er einen Vertrag mit Nike als Werbepartner und Ausrüster hatte. Folglich wurde diese Zusammenarbeit von Nike beendet.

Eine Umfrage für Marketingentscheider mit dem Thema, „Sollten aufgrund negativer Erfahrungen oder Skandal Prominente generell nicht als Testimonials eingesetzt werden“ zeigt, dass 69 Prozent der Befragten, der Meinung sind, dass Risiko mit einem Fehltritt in Kauf zu nehmen und nicht auf Testimonial-Werbung verzichten zu wollen (vgl. Awada 2003, 50f).

Um sich vor negativen Schlagzeilen in den Medien und Imageverlust zu schützen, schließen nahezu alle werbetreibende Unternehmen einen Vertrag mit der prominenten Persönlichkeit ab. Dieser sorgt dafür, dass der Werbevertrag zwischen den beiden Parteien, bei einem enormen Fehlverhalten des Prominenten, unverzüglich aufgelöst werden kann. Zudem beinhalten solche Verträge die Rückzahlung der Gagen und Produktionskosten (vgl. Awada 2003, 49f).

5.3.2 Multitestimonials

Der Begriff „Multitestimonial“ beschreibt prominente Persönlichkeiten, die in kurzer Zeitspanne mehrere Unternehmen repräsentieren und/oder für mehrere Produkte oder Marken werben (vgl. Metzdorf 2008, 56). Multitestimonials werden auch als Poly-Werber bezeichnet (vgl. Awada 2003, 51). Das Werben mit Multitestimonials führt zu einer fehlenden Glaubwürdigkeit und Einzigartigkeit. Denn der Konsument bezweifelt, dass sich das prominente Testimonial tatsächlich mit der Marke bzw. mit dem Produkt identifiziert. Folglich wird dem Konsumenten offengelegt, dass die prominente Persönlichkeit wegen der Gage und nicht aus Überzeugung wirbt (vgl. Denk 2005, 46).

Auch der Erfolg des Imagetransfers verringert sich, da das Multitestimonial, wie schon erwähnt, an Glaubwürdigkeit und Einzigartigkeit verliert. Zudem verringert sich ebenfalls die Wirksamkeit und Nützlichkeit der Werbekampagne (vgl. Müller 2007, 27). Außerdem besteht durch das Werben mit einem Multitestimonial, der binnen eines kurzen Zeitraumes an mehreren Kampagnen beteiligt war, eine hohe Verwechslungsgefahr. Folglich kann es sein, dass ein werbetreibendes Unternehmen für ein anderes mitwirbt, da das Testimonial noch mit einer anderen Marke bzw. mit einem anderen Produkt in Verbindung gebracht wird (vgl. Müller, 2007, 27).

Der Verbraucher kann die dauerhafte Medienpräsenz, die die Multitestimonials mit sich bringen, als nervend und belästigend empfinden. Dies kann die angewandte Werbekampagne zu einem Misserfolg führen (vgl. Metzdorf 2008, 58).

Beispiele für Multitestimonials liefern, Dieter Bohlen Wladimir und Vitali Klitschko und Heidi Klum. Zweifelhaft sind die Werbekampagnen von Dieter Bohlen. Er wirbt für Wiesenhof das Bruzzler-Würtschen als auch für Becel die kalorienarme Margarine. Ebenfalls ist die Werbeauswahl der Klitschko-Brüder als kritisch zu beachten. Diese werben für die Fitnesskette McFit als auch für die Milchschnitte. Heidi Klum wirbt für Katjes, McDonald's und Douglas. (vgl. Mielowsky, 2011).

5.3.3 Mangelnde Glaubwürdigkeit

Eine aus dem Jahr 2005 durchgeführte IMAS-Umfrage besagt, dass 93% der befragten Konsumenten der Meinung sind, dass Prominente in der Werbung als unglaubwürdig einzustufen sind. Die Konsumenten bezweifeln, dass sich das Testimonial tatsächlich mit der Marke bzw. mit dem Produkt identifizieren lässt. Zudem können sich die Befragten nicht vorstellen, dass die Prominenten in der Werbung das Produkt bzw. die Marke selber nutzen. Dies hat zur Folge das Prominente in der Werbung als unglaubwürdig eingestuft werden (vgl. IMAS 2006). Wie schon in Kapitel 5.3.2 erwähnt verlieren Prominente in der Werbung an Glaubwürdigkeit, wenn diese für zu viele Produkte bzw. Marken werben und somit zu Multitestimonials werden. 55 Prozent der Konsumenten halten Polywerber für nicht glaubwürdig und 36 Prozent sind er Meinung, dass Prominente die aus der gleichen Produktkategorie werben besonders unglaubwürdig sind (vgl. Awada 2003, 53).

5.3.4 „Vampireffekt“

Der „Vampireffekt“ oder auch „Überstrahlung“ genannt bezeichnet „die Ablenkung von der eigentlichen Werbebotschaft eines Werbemittels durch eine besonders auffällige Gestaltung oder durch die Vermittlung von Schlüsselreizen, die zu stark in den optischen Mittelpunkt gerückt werden“ (Esch Gabler). In der Werbung mit Prominenten versteht man unter dem „Vampireffekt“, dass die prominente Persönlichkeit den größten Teil der Aufmerksamkeit auf sich zieht und die beworbene Marke bzw. das beworbene Produkt in den Hintergrund rückt (vgl. Kilian 2012, 1). Folglich hat die Werbekampagne einen negativen Effekt auf das werbetreibende Unternehmen aber einen positiven für den Prominenten (vgl. Awada 2003, 48).

Eine falsche inhaltliche Einbindung des Testimonials, eine schlechte Übereinstimmung zwischen der Werbebotschaft und der Marke bzw. dem Produkt und der fehlende intellektuelle Zusammenhang sind Ursachen eines „Vampireffektes“. Folglich schenkt der Konsument seine ganze Aufmerksamkeit dem Prominenten und nicht dem Produkt. (vgl. Hagendorf/Prümke 2003, 208). Laut einer, aus dem Jahr 2004 durchgeführten IMAS-Umfrage, gaben 25% der befragten Leute an, dass diese dem Prominenten mehr Aufmerksamkeit als dem beworbenen Produkt schenken (vgl. IMAS 2004,1).

Im beste Fall unterstützen sich bei der Celebrity-Werbung das beworbene Produkt und der das prominente Testimonial gegenseitig (vgl. Müller 2007, 28). Die Celebrity-Werbung bzw. der Einsatz von Testimonials ist erst erfolgreich, wenn nicht der Prominente in den Vordergrund rückt, sondern die beworbene Marke (vgl. Ollson 2003, 323)

5.3.5 Wear-Out-Effekt

Der Wear-Out-Effekt beschreibt bei der Celebrity-Werbung den Verschleiß und die Abnutzung einer Werbekampagne (vgl. Vetter 2007, 57). Heutzutage herrscht ein inflationäres Ausmaß an Celebrity-Werbung. Dies hat zur Folge, dass die Besonderheit und Einzigartigkeit der Werbeform verschleißt und verloren geht (vgl. Hangendorf/Prümke 2003b, 216).

Ebenfalls sorgt das Auftreten von Multitestimonials in den Werbekampagnen dafür, dass die Konsumenten immer die gleichen Prominenten sehen und somit auch die „Eye-Catcher-Funktion“ verloren geht (vgl. Metzdorf 2008, 52).

5.4 Auswahlkriterien

Prominente besitzen durch den Fokus der Öffentlichkeit eine hohe Bekanntheit und genießen ein besonderes Ansehen. Sie stehen Sinnbildlich für die Elite der Gesellschaft da (vgl. Olsson 2011, 328) und sind daher als Testimonials berufen. Wie schon im Kapitel 5.2 erwähnt können prominente Testimonials zur Steigerung der Aufmerksamkeit, Kaufbereitschaft und Markenbekanntheit führen sowie zur Verbesserung des Markenimages fungieren.

Die richtige Auswahl eines prominenten Testimonials kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Marke bzw. auf das Produkt zu lenken. Die folgende Abbildung zeigt die wichtigsten Auswahlkriterien für den Einsatz von Prominenten in der Werbung.

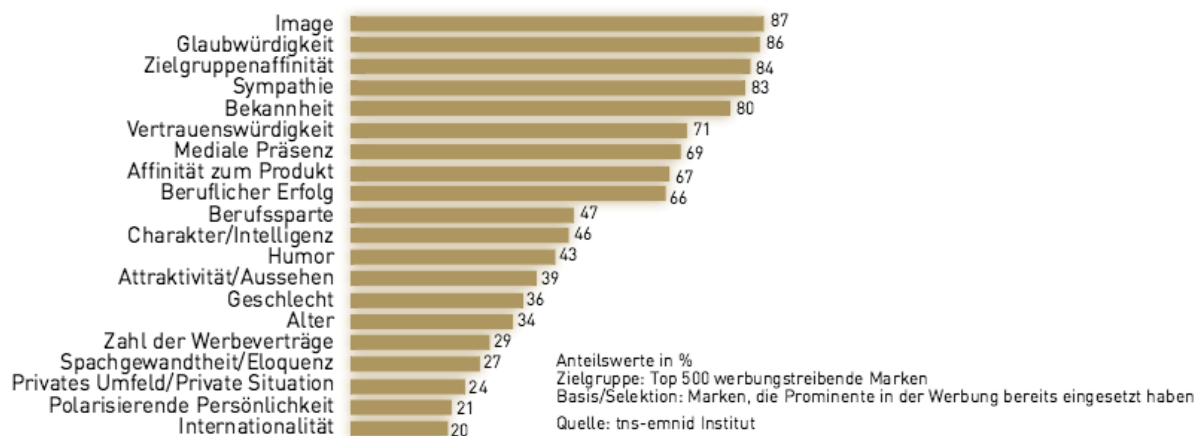


Abbildung 9: Wichtigkeit der Auswahlkriterien von Prominenten in der Werbung
(Quelle: PerformancePlus 2009, 10)

Im Folgenden Verlauf der Arbeit werden die Kriterien Image, Bekanntheit zusammen mit der Sympathie und die Glaubwürdigkeit beschrieben.

5.4.1 Image des prominenten Testimonials

Besonders eignen sich Prominente die ein starkes, eigenständiges und unverwechselbares Image haben. Dieses, durch die Zeit aufgebautes, Image des Prominenten wirkt sich wie in Kapitel 5.2.6 positiv oder auch negative auf den Imagetransfer aus (vgl. Biedermann 2003, 15). Zudem verbinden die Konsumenten, durch die dauerhafte massenmediale Berichterstattung, gewisse Vorstellungsbilder der Prominenten. Diese Vorstellungsbilder können beeinflussend auf die Konsumenten wirken (vgl. Herbst 2011, 76).

5.4.2 Bekanntheit und Sympathie

Prominente nehmen die Funktion als „Eye-Catcher“ an, wenn diese eine hohe Bekanntheit in der Zielgruppe der beworbenen Marke bzw. Produktes haben (vgl. Kirschhofer 2001, 31). Folglich garantiert ein hoher Bekanntheitsgrad des Prominenten, dass eine Großzahl von Konsumenten die Werbung wahrnehmen wird (vgl. Schaaf 2013, 338). Ebenso zu beachten ist, dass die Gefahr einer Überstrahlung der Marke, bei einem sehr bekannten Prominenten besteht (vgl. Fanderl 2005, 53). Wenn das prominente Testimonial in der Zielgruppe des beworbenen Unternehmens als sympathisch anerkannt wird, dann hat dies positive Auswirkungen auf die Werbung (vgl. Gierl 1997, 50). Um eine hohe und positive Werbewirkung zu erzielen sind die Sympathiewerte des Prominenten bei der relevanten Zielgruppe eine der wichtigsten Voraussetzungen. Zudem behelfen die Sympathiewerte zu einem erfolgreichen Imagetransfer zwischen dem beworbenen Produkt und dem Prominenten (vgl. Schaaf 2013,

337). Hinzuzufügen ist, dass der Nachahmungseffekt der Zielgruppe durch hohe Sympathiewerte des Testimonials gefördert wird. Dieser Nachahmungseffekt fördert folglich das Nutz- und Kaufverhalten der relevanten Zielgruppe positiv (vgl. Kirschhofer 2001, 30f). Besitzt ein Testimonial über ein attraktives Erscheinungsbild, dass durch die Ausstrahlung der Person definiert wird, dann wirkt dieses sich auch positiv auf die Sympathiewerte aus. Die Sympathie und die Attraktivität beeinflussen sich nämlich gegenseitig (vgl. Schaaf 2013, 338).

5.4.3 Glaubwürdigkeit

Die Effektivität einer Botschaft hängt von der relevanten Zielgruppe empfundenen Glaubwürdigkeit des Testimonials ab. Um eine Testimonialwerbung erfolgreich zu gestalten wird demnach die Glaubwürdigkeit, des eingesetzten prominenten Testimonials vorausgesetzt. Die Komponenten Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz des eingesetzten Testimonials setzen die Glaubwürdigkeit zusammen (vgl. Köppler 2000, 183f). Die Vertrauenswürdigkeit beschreibt die zugeschriebene Absicht des Testimonials, die Verbraucher ehrlich und richtig zu informieren. Die Kompetenz ist als eine variable Größe zu beachten. Sie hängt von der Einschätzung der Konsumenten ab. (vgl. Haase 2000, 56f). Werbetreibende Unternehmen versuchen, durch den aus der beworbenen Branche eingesetztem Testimonial, Kompetenz zu repräsentieren. Ein Beispiel hierfür liefern die Sportartikelhersteller Nike und/oder Adidas, die mit prominenten Sportler werben. Wird dem Testimonial von der relevanten Zielgruppe Kompetenz zugesprochen, dann wirkt dieses für die Vermittlung der Botschaft glaubwürdiger (vgl. Köppler 2000, 184). Werden die Aussagen des Testimonials von der relevanten Zielgruppe als objektiv, ehrlich und glaubwürdig empfunden, dann gilt das Testimonial als vertrauenswürdig. Ein Testimonial muss nicht vertrauenswürdig sein um gleichzeitig als kompetent zu gelten (vgl. Fanderl 2005, 111). Peter Olsson ist der Meinung, dass die Glaubwürdigkeit des Testimonials die wichtigste Voraussetzung der Prominenten-Werbung ist. Denn die Werbebotschaft muss von der relevanten Zielgruppe angenommen werden (vgl. Olsson 2011, 339).

Werbetreibende Unternehmen sollten darauf achten, dass das ausgewählte Testimonial und das beworbene Produkt ein einheitliches Gesamtbild ergeben (vgl. Fanderl 2005, 109f).

6 Personal Brands im Sport am Best-Practice Beispiel Cristiano Ronaldo

Die folgende Abbildung 10 stellt das spezifische Markenmanagementmodell für Sportler dar. Dieses Modell zeigt die wichtigsten Maßnahmen und Komponenten für die erfolgreiche Gestaltung des Markenmanagements für Sportler. Im Fortlauf der Arbeit werden die einzelnen Komponenten des Markenmanagementmodelles beschrieben sowie an dem Best-Practice Beispiel Cristiano Ronaldo angewendet.

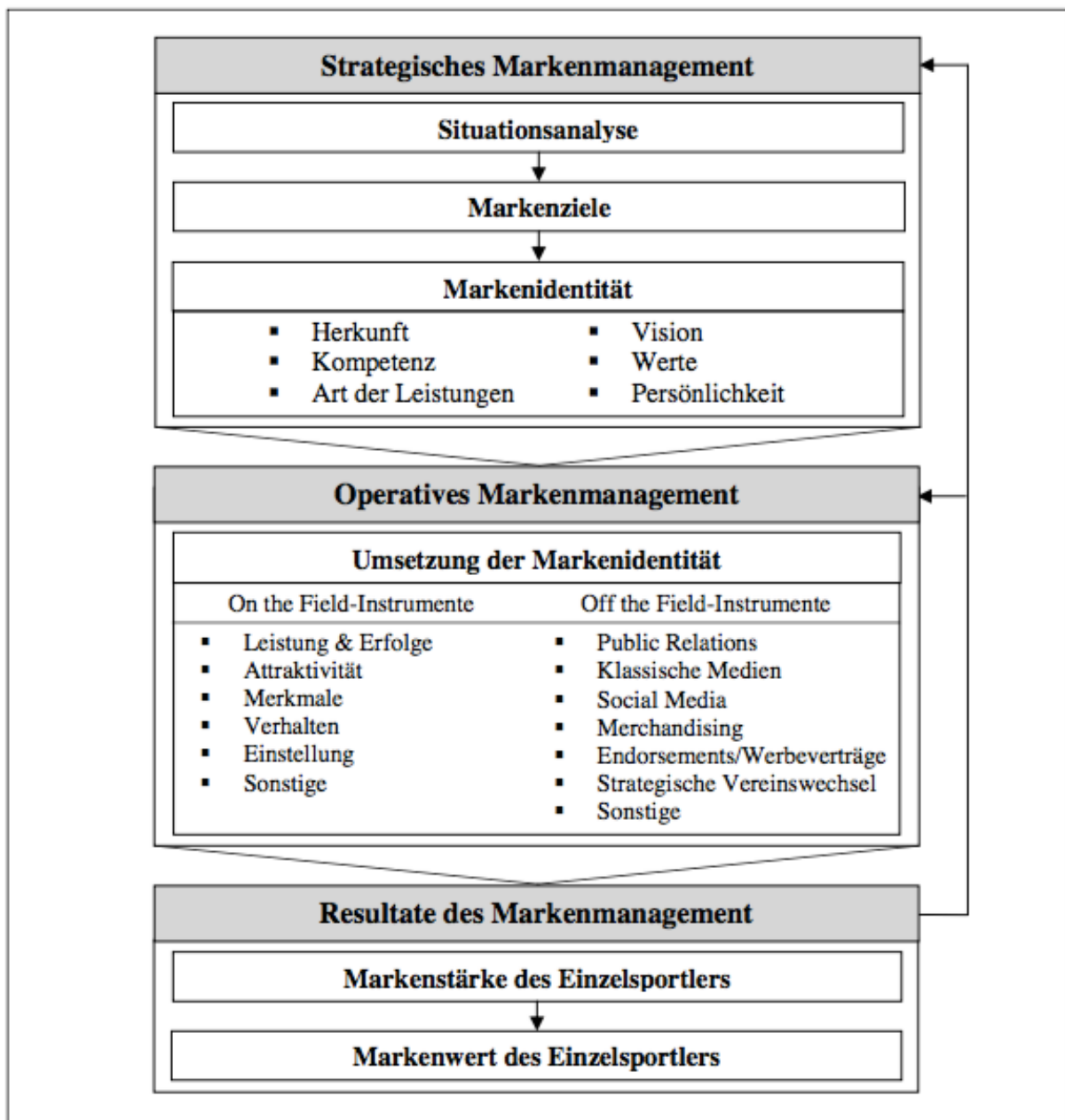


Abbildung 10: Markenmanagementmodell für Einzelsportler (Quelle: Nufer/Fischer 2010, 6)

6.1 Strategisches Markenmanagement bei Sportlern

Zusammengesetzt wird das strategische Markenmanagement aus der Markenidentität dem Markenziel und der Situationsanalyse.

Der erste Schritt des strategischen Markenmanagements ist die Situationsanalyse der Marke des Sportlers. In dieser Phase wird das Selbst- und Fremdbild des Sportlers zusammengefasst und miteinander verglichen. Anschließend findet eine Analyse statt, in der gezeigt wird wie und wo der Sportler die Zielgruppe bzw. wie und wo die Zielgruppe mit dem Sportler als Marke Kontakt aufnehmen kann. Dabei werden zur Hilfe die sportlichen und gesellschaftlichen Wünsche der Konsumenten berücksichtigt (vgl. Burmann/Meffert 2005b, 77f).

Nachdem die Ausgangssituation analysiert wurde, werden folglich die Markenziele erfasst. Die Markenziele werden zusammengesetzt aus den Zielen der Sponsoren und den Zielen des Sportlers. Zu den Zielen der Sponsoren gehören die Erhöhung des Umsatzes, des Gewinnes, der Bekanntheit sowie der Image- und Reputationsaufbau. Die Ziele des Sportlers sind ein höheres Gehalt durch Werbeeinnahmen, Ausbau des Images, weitere Steigerung der Bekanntheit etc. Für eine dauerhafte erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Sportler werden gegenseitige Kooperation, Kommunikation, Verständnis für die jeweiligen Ziele sowie Vertrauen vorausgesetzt. Aus der Kooperation der zweien Parteien wird nach eintretendem Erfolg eine Partnerschaft (vgl. Bühler/Nufer 2009, 107ff).

Wie bereits in Kapitel 4.3 beschrieben ist die Markenidentität das Herzstück des strategischen Markenmanagements und besteht aus der Markenherkunft, Markenkompetenz, Markenleistung, Markenvision, Markenwerte und der Markenpersönlichkeit. Die sechs, in Kapitel 4 beschriebenen, Komponenten werden im Fortlauf der Arbeit im Bezug auf den Sportler eingesetzt.

Wie schon erwähnt ist die Markenherkunft die Grundlage der Markenidentität. In der Markenherkunft wird analysiert, ob der Sportler durch seine kulturelle und geografische Herkunft, die optimalen Voraussetzungen für den Aufbau der Markeidentität hat (vgl. Blinda 2003, 38f).

Der Trainingsfleiß, den der Sportler an den Tag legt, sowie das sportliche Talent bilden die Komponente Markenkompetenz. Diese Komponente zeigt, ob der Sportler, den Anforderungen des Marktes, durch seine Fähigkeit gerecht werden kann.

Die Markenkompetenz ist das Fundament für die Markenleistung. Die Ausübung des Sports ist die Hauptleistung des Sportlers. Wird diese mit Erfolg ausgeübt, dann entsteht eine Sekundärleistung, wie zum Beispiel die Funktion als Vorbild in der Gesellschaft.

Die Entwicklung der Marke über einen längeren Zeitraum wird in der Markenvision festgehalten. Diese dient dazu, dass der Sportler zielgerichtet handelt und motiviert bleibt. Das zielgerichtete Handeln und die Motivation bezieht der Sportler auf seine langfristige Karriereentwicklung, wie zum Beispiel in die Nationalmannschaft berufen zu werden (vgl. Hubert/Meyer 2006, 20f).

Die Markenwerte veranschaulichen die Grundüberzeugungen der Marke. Zu den Grundüberzeugungen des Sportlers gehören, Aufrichtigkeit, Commitment und soziales Engagement. Zur Aufrichtigkeit gehört zum Beispiel, dass der Sportler fair spielt und Dopingfrei bleibt. Commitment wird zum Beispiel mit der Loyalität zum Verein definiert. Zum Sozialen Engagement gehören zum Beispiel die Teilnahme an wohltätige Zwecke. Diese Werte des Sportlers sollten sich im besten Fall mit den Wünschen der Zielgruppe überdecken. Es findet eine emotionale Aufladung der Marke statt, in der der Sportler festlegt woran er glaubt. Um möglichst glaubwürdig gegenüber den Konsumenten zu wirken, nehmen Sponsoren nur die Sportler auf, deren Werte sich übereinstimmen (vgl. Burmann/Meffert 2005a, 62).

Die Markenpersönlichkeit des Sportlers zeigt, ob die Marke gegenüber der relevanten Zielgruppe sympathisch ist. Das Vermarktungspotenzial hängt von der Markenpersönlichkeit ab, denn je mehr Konsumenten der relevanten Zielgruppe den Sportler sympathisieren und sich mit diesem identifizieren können, desto höher steigt das Vermarktungspotenzial. Zudem wird der symbolische Nutzen der Marke durch die Markenpersönlichkeit geprägt (vgl. Burmann/Meffert 2005a, 63)

6.2 Operatives Markenmanagement bei Sportlern

Im operativen Markenmanagement werden die im strategischen Management zusammengefassten Vorgaben umgesetzt. Je besser der Sportler sich auf und neben dem Spielfeld inszeniert desto größer ist der positiver Einfluss auf das Markenimage.

Wie schon in Kapitel 2 beschrieben ist der sportliche Erfolg, der durch die sportliche Leistung des Sportlers abgeleitet wird, die Grundlage des operativen Markenmanagements. Damit der Sportler gegenüber der relevanten Zielgruppe das Interesse weckt, sollte eine herausragende sportliche Leistung, die den Sportler ins Rampenlicht führt, vorhanden sein.

Das äußere Erscheinungsbild des Sportlers ist ein weiterer Baustein um die Markenidentität auszubauen. Fehlt dem Sportler der große sportliche Erfolg, dann kann er diesen durch ein starkes äußeres Erscheinungsbild relevieren. Durch ein makellooses Erscheinungsbild, schafft der Sportler sich ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem er immer wieder identifiziert wird. Folglich steigert dies auch die Markenstärke des Sportlers. Eine außergewöhnliche, spektakuläre oder auch charakterliche Spielweise, immer wieder wechselnde Frisuren, höchstauffällige und einzigartige Sportbekleidung des Ausrüsters sowie einzelne Spielelemente fördern und steigern das Alleinstellungsmerkmal des Sportlers.

Eine weitere Komponente ist das Verhalten auf dem Spielfeld. Durch ein faires Spiel und ein einwandfreies Verhalten gegenüber Mitspieler, Gegner und Fans fördert der Sportler seine Funktion als Vorbild. Ebenfalls ist ein konstantes und authentisches Verhalten des Sportlers vorteilhaft für die Markenidentität.

Außerhalb des Spielfeldes kann der Sportler durch Public Relations, Merchandising, Social-Media Marketing, und Testimonialkampagnen die Markenidentität ausbauen und positiv auf sich aufmerksam machen.

Die Öffentlichkeits- und Pressearbeit, besser bekannt als die Public Relations sind eine wichtige Komponente für die Entwicklung der Marke außerhalb des Spielfeldes. Die Public Relations bieten dem Sportler die Möglichkeit, durch zielgerichtetes Übergeben von Informationen an die Öffentlichkeit, sich als Marke ad libitum der relevanten Zielgruppe zu vermarkten (vgl. Deg 2009, 17). Die massenmedialen Auftritte wie zum Beispiel in Printmedien, Fernsehshows, bieten dem Sportler eine riesengroße Plattform seine Bekanntheit zu steigern und seine Markenpersönlichkeit auszubauen. Darüber hinaus bietet diese große Plattform die Möglichkeit, dass die relevante Zielgruppe den Menschen hinter dem Sportler kennenlernt um sich noch besser mit diesem zu identifizieren.

„Merchandising dient als Sammelbezeichnung für die Vermarktung von fiktiven Figuren (Comic, Filmfigur oder Name von bekannten Persönlichkeiten), Markenlogos, Vereinswappen und Vereinsfarben oder Ähnlichen auf nicht originäre, sondern anderen Artikeln“ (Görlich/Krüger 2004, 305). Das Merchandising bietet der relevanten Zielgruppe die Möglichkeit, sich über die lokale Ebene hinaus mit dem Sportler zu identifizieren. Zum Merchandising von Sportlern gehören diverse Instrumente, wie der Verkauf von Trikots bzw. allgemeinem Sportartikeln die den Bezug zum Sportler haben wie auch der eigene Vertrieb von Lifestyle- und Sportartikeln.

Das wohl momentan effektivste Instrument zur Vermarktung einer Spielerpersönlichkeit ist das Social-Media Marketing. Zu diesem gehören die Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Durch das Nutzen von Social-Media Plattformen generiert der Sportler eine Nutzergemeinde, die Community genannt wird. Social-Media ermöglicht dem Sportler, durch interaktives Mitwirken in den jeweiligen Plattformen, den direkten Kontakt zu seinen Fans. Somit wird der Sportler für die relevante Zielgruppe greifbarer, was dazu führt, dass der Markenwert sich enorm steigert (vgl. Heymann-Reder 2011, 20).

6.3 Fußballer als Testimonials

Steigende Verehrung der Fußballer

Über die Jahrzehnte hinweg werden Fußballspieler immer mehr verehrt und wie Popstars behandelt. Grund dafür sind kontinuierliche Berichterstattung in Fernsehshows sowie in Printmedien. Wurde früher nur über den Sport selbst berichtet, beziehen sich inzwischen die Themen der Berichterstattungen auf die Vorlieben für Filme, Autos und Musik der Spieler sowie deren Beziehungen (vgl. Herzberg 2011, 346). Die Unterhaltungsindustrie sorgt dafür, dass Fußballer zu Ikonen und Helden werden. Sie sind als diese geeignet, da sie nicht nur eine Vorbildfunktion gegenüber Kindern und Jugendlichen haben, sondern auch gegenüber älteren Fans. Grund dafür ist, dass der Spieler ein enormes Identifikationspotenzial anbietet. Die Spieler werden für ihre Leistung beneidet, da diese nicht einfach nachgemacht werden kann. Das Leben der Spieler gilt als erstrebenswert, da sie um ihr Geld und in Folge dessen um ihren „Lifestyle“ beneidet werden (vgl. Thiel 1991, 33).

Die Spieler haben auch ohne großen sportlichen Erfolg die Möglichkeit, Popstar-Status zu erlangen. Besonders die jüngere sowie die weibliche Zielgruppe verfolgen nicht nur das sportliche Geschehen. Für diese beiden Zielgruppen ist vor allem das optische Erscheinungsbild des Spielers wichtig, sprich wie gut dieser aussieht und wie gut sich dieser vor der Kamera artikuliert und präsentiert (vgl. Herzberg 2011, 347).

Markenbekanntheit

Der Fußballer fungiert als Vorbild und als Marke, wenn sein Image über folgende drei Komponenten verfügt. Der Spieler muss bekannt, sympathisch und glaubwürdig gegenüber den Konsumenten sein.

Die Bekanntheit ist dabei die Grundvoraussetzung für die Vermarktung des Spielers. Diese verschafft dem Fußballer eine dauerhafte Medienpräsenz. Die Sympathiewerte des Spielers sorgen dafür, dass er bei der relevanten Zielgruppe akzeptiert wird. Die Glaubwürdigkeit ist notwendig um die Akzeptanz bei der Kooperation mit den jeweiligen werbetreibende Unternehmen zu schaffen (vgl. Thiel 1991, 43).

Durch eine außergewöhnliche sportliche Leistung generiert der Fußballer seine Bekanntheit. Zudem ist Fußball, die Sportart mit der meisten Sendezeit im Fernseher. Eine gute Leistung, kombiniert mit einem außergewöhnlichen Spielstil, kuriosen Toren und einem auffälligen optischen Erscheinungsbild wirken sich nochmal besonders positiv auf die Bekanntheit aus.

Ein aufreizendes Privatleben sowie die Werbung in den Medien sorgen zwar dafür das der Spieler bekannt wird, aber nicht glaubwürdig. Glaubwürdigkeit wird generiert durch eine Kombination vom Verhalten in der Öffentlichkeit und dem dazugehörigen sportlichen Erfolg. Zeigt ein Spieler kontinuierlich gute Leistungen auf dem Spielfeld kombiniert mit Sympathie und Glaubwürdigkeit, dann hat dieser alle Voraussetzungen um eine dauerhafte erfolgreiche Personal Brand zu werden (vgl. Herzberg 2011, 349)

Markenpersönlichkeit

Je mehr die Markenpersönlichkeit des Fußballers sich der Persönlichkeit der relevanten Zielgruppe nähert, desto mehr wird diese gegenüber der Konkurrenz vorgezogen. Daher ist die Markenpersönlichkeit eine der wichtigsten Bausteine des Markenimages. Eine gute Markenpersönlichkeit ist durch eine Einzigartigkeit geprägt, die der Marke ein Alleinstellungsmerkmal schafft und so sich gegenüber der Konkurrenz abhebt (vgl. Herzberg 2011, 349).

Ein Fußballer hat zwei Persönlichkeiten. Er besitzt die sportliche Persönlichkeit und die menschliche Persönlichkeit. Die sportliche Persönlichkeit zeichnet sich durch das Verhalten auf dem Spielfeld aus während die menschliche Persönlichkeit durch sein Privatleben geprägt wird. Je mehr die Eigenschaften der menschlichen und sportlichen Persönlichkeit übereinstimmen desto glaubwürdiger wirkt der Spieler (vgl. Herzberg 2011, 350).

Markenidentität

Die Identität eines Fußballers entwickelt über einen lang andauernden Zeitraum. Die Kombination zwischen der aktuellen Situation des Spielers, der Entwicklung über einen längeren Zeitraum und der Zukunftsplanung des Spielers, kennzeichnen die Identität.

Fußballer müssen darauf Acht geben, dass die Fans ihnen nicht gleichgültig werden und sie sich nicht über diese positionieren. Denn, es sind immer noch die Fans die zur relevanten Zielgruppe gehören und den Spieler bewerten und den Spieler in allen Maßen erfolgreich unterstützen. Die Markenidentität des Fußballers ist durch 4 Merkmale gekennzeichnet.

- Individualität: Wie der Mensch unterscheiden sich der Fußballer von anderen zunächst durch sein äußeres Erscheinungsbild und dann durch seine inneren Werte. Die Individualität eines Fußballers ist durch seinen Spielstil gekennzeichnet. Der Spielstil ist gekennzeichnet durch eine besondere Dribbeltechnik, ein fintenreiches Spiel, außergewöhnliche Schusstechnik, Führereigenschaften und Kampfgeist.
- Kontinuität: Der Fußballer wird durch akzidentielle und durch essenzielle Merkmale gekennzeichnet. Akzidentielle Merkmale sind zum Beispiel, der Kleidungsstil oder die finanzielle Situation des Spielers. Falls sich diese Merkmale ändern, dann ändert sich jedoch nicht die Identität des Spielers. Essenzielle Merkmale sind zum Beispiel das die Art des Spielstils des Spielers. Die kontinuierliche Sicherstellung der essenziellen Merkmale hat einen positiven Effekt auf den Aufbau der Identität.
- Konsistenz: Der Fußballspieler muss seine Persönlichkeitsmerkmale in einem Zeitraum konsistent widerspruchsfrei abrufen.
- Wechselseitigkeit: Der Fußballer wird erst zu einer starken Marke, wenn sein Fremd- und Selbstbild übereinstimmen. Eine starke Identität des Spielers führt zu Vertrauen und Verlässlichkeit gegenüber der relevanten Zielgruppe (vgl. Herzberg, 2011, 351f)

6.4 Best-Practice Beispiel: Cristiano Ronaldo

6.4.1 Die Person Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, besser bekannt als Cristiano Ronaldo ist ein portugiesischer Fußballspieler, der bei den spanischen Weltklasse-Verein Real Madrid CF unter Vertrag steht. Ronaldo wird vorrangig als Flügelstürmer eingesetzt, kann jedoch auch zentral im Sturm spielen.

Cristiano Ronaldo wurde am 05. Februar 1985 auf der Insel Madeira in Funchal in Portugal geboren. In Funchal ist er mit seinem älteren Bruder Hugo, seine beiden älteren Schwestern Liliana Catia und Elma, seinem Vater Jose Diniz und seiner Mutter Maria Doleres aufgewachsen. Die Familie wohnte unter ärmlichen bzw. einfachen Verhältnissen in einer Flachdachhütte, in der Cristiano sein Zimmer mit seinen drei Geschwistern teilte (vgl. Gala).

Mit acht Jahren begann Ronaldos fußballerische Karriere. Der erste Verein, bei dem Ronaldo gespielt hat war CF Andorinha. In diesem Verein übte auch sein Vater Jose seine Tätigkeit als Zeugwart aus. Anschließend folgten durch starke Leistungen im Jugendbereich die Wechsel zu Nacional Funchal und zu Sporting Lissabon. Durch weitere starke Leistungen gab Ronaldo mit 17 Jahren sein Profi-Debüt für Sporting Lissabon. Ebenfalls durchlief er mit großem sportlichen Erfolg alle Jugendbereiche der portugiesischen Nationalmannschaft. Im Alter von 18 Jahren hatte Ronaldo sein Nationalmannschaftsdebüt mit Portugal gegen Kasachstan. Der talentierte Spieler steigerte kontinuierlich seine Leistungen und wurde folglich mit 18 Jahren von Manchester United, einem der besten englischen Vereine, verpflichtet. Die Ablösesumme betrug 17,5 Millionen Euro, was damals die teuerste der Geschichte für einen 18-Jährigen Spieler war. (vgl. Gala).

In England spielte er sechs erfolgreiche Jahre. Mit den Engländern wurde Ronaldo drei Mal englischer Meister, fünf Mal englischer Pokalsieger sowie einmal Champions League Gewinner. Krönung seiner Zeit in Manchester war im Jahr 2008 die Wahl zum Weltfußballer des Jahres und die Wahl zum Europas Fußballer des Jahres.

Insgesamt hat Ronaldo 291 Spiele für die Engländer bestritten, in denen er 118 Tore und 64 Vorlagen verbuchen konnte (vgl. Transfermarkt2).

Anschließend folgte der Rekord-Wechsel zum spanischen Rekordmeister Real Madrid. Die Transfersumme betrug 94 Millionen Euro und ist die bis heute höchste Transfersumme der Geschichte des Fußballs. Seit seinem Wechsel zu Real Madrid spielte Ronaldo kontinuierlich auf Weltklasseniveau. Er gilt in jedem Jahr zu den besten Fußballern der Welt. Heutzutage wird Ronaldo als torgefährlichster Spieler seiner Zeit betitelt. In bislang 347 Spielen mit Real Madrid gelangen ihm 364 Tore und 115 Vorlagen. Somit hat Ronaldo eine Trefferquote von 1,05 Toren pro Spiel. Dies ist bis heute eine unerreichte Quote in den europäischen Top-Ligen. Zudem wurde Ronaldo mehrfacher Torschützenkönig in der spanischen ersten Liga und in der Champions League. Mit bislang 93 Toren, ist Ronaldo auch Rekordtorschütze der Champions League. Der Portugiese gewann zudem vier Mal den Goldenen Schuh als besten Torschützen in den Europäischen Ligen. Aufgrund seiner überragenden Leistung und dem dazugehörigen sportlichen Erfolg wurde Ronaldo in den Jahren 2013 und 2014 wieder zum Weltfußballer

gewählt. Mit Real Madrid gewann Ronaldo bisher zwei Mal die Champions League, ein Mal die spanische Meisterschaft, drei Mal den spanischen Pokalwettbewerb und ein Mal die Fifa-Klub-Weltmeisterschaft. Der Portugiese ist zudem der einzige Fußballspieler der Geschichte, der in sechs aufeinanderfolgenden Saisons, wettbewerbsübergreifend 50 Tore oder mehr erzielen konnte. Cristiano Ronaldo ist ebenfalls Kapitän und Rekordtorschütze der portugiesischen Nationalmannschaft. Mit der Nationalmannschaft nahm Ronaldo an drei Weltmeisterschaften teil und wird in diesen Sommer 2016 seine seiner vierten Europameisterschaft bestreiten. Zu den größten Erfolgen mit der Nationalmannschaft zählten, im Jahr 2004 der zweite Platz in der Europameisterschaft in Portugal, 2006 der vierte Platz in der Weltmeisterschaft in Deutschland und die Wahl zum Torschützenkönig in der Europameisterschaft im Jahr 2012 in Polen und der Ukraine (vgl. Transfermarkt2).

6.4.2 „Ronaldo-Messi Rivalität“

Die „Ronaldo-Messi Rivalität“ beschreibt die von den Medien angestachelte Rivalität zwischen Ronaldo und seinem, bei Erzrivalen FC Barcelona spielenden, Kontrahenten Lionel Messi. Die beiden Fußballspieler liefern sich seit dem Rekordwechsel von Ronaldo einen dauerhaften Wettstreit um die Wahl zum Weltfußballer und um Torrekorde. Seit dem Jahr 2008 gab es keine anderen Gewinner zu der Wahl zum Weltfußballer. Messi gewann diesen Preis fünf Mal und Ronaldo drei Mal. Sportjournalisten und Experten vergleichen seit nun acht Jahren die individuellen Fähigkeiten dieser beiden Spieler, um festzustellen wer letztendlich der beste Fußballer des neuen Zeitalters ist (vgl. Spox).

6.4.3 Einzigartige Spielweise

Wie schon im Kapitel 6.4.1 erwähnt gilt der 1,85m große Portugiese als torgefährlichster Fußballer seiner Zeit. Diesen Titel hat er sich durch seine individuelle und besondere Spielweise erarbeitet. Cristiano Ronaldo gilt als einer der sprintschnellsten Spieler der Welt. Mit fliegendem Start rennt Ronaldo 100 Meter in 10,3 Sekunden (nur 0,72 Sekunden weniger als Sprint-Weltrekordhalter Usain Bolt) (vgl. Blick).

Außerdem verfügt er über eine außergewöhnliche Technik im Dribbling. Seine Tempo-Dribblings kombiniert er meistens mit außergewöhnlichen Finten, wie zum Beispiel den mehrfachen „Übersteiger“, dem „Elastico“, und dem „Ronaldo-Chop“ (eine nach ihm, durch häufiges Einsetzen im Spiel, genannte Finte) (vgl. ESPN).

Neben seiner überdurchschnittlichen Technik, ist Ronaldo für seine Schusspräzision und Schusshärte bekannt. Der Portugiese strahlt aufgrund seiner Schussqualitäten, außerhalb und innerhalb des Strafraumes die gleiche Torgefahr aus. Ebenfalls setzt er seine überragende Schusstechnik bei der Ausführung des Freistoßes an. Er ist bekannt für seine „Flutterbälle“ und seine „Cowboy-Haltung“ bei der Ausführung des Schusses. Flutterbälle sind Schüsse, die mit einem so hohen Effet geschossen werden, dass die Bälle eine individuelle und eigenartige Flugkurve besitzen (vgl. DerSpiegel). Diese Schüsse sind für Torhüter sehr schwer zu parieren, da diese unvorhersehbar sind und kurz vor dem Tor die Flugroute verändern können. Fällt ein Tor, das mit einem Flutterball geschossen worden ist, dann zählt dieses zu den spektakulären (vgl. DerWesten). Ebenfalls gilt Ronaldo als komplett beidfüßig. Er hat die Fähigkeit die gleiche Schusspräzision und Schusshärte mit beiden Füßen zu erreichen. Zu einer weiteren Stärke gehört das Kopfballspiel des Portugiesen. Ronaldo springt mit 0,78m Höhe, höher als der Durchschnitt der NBA Basketball-Stars (vgl. Blick).

Cristiano Ronaldos Spielweise hat auch negative Aspekte. Dem Portugiesen wird des Öfteren nachgesagt, dass er dazu neigt, Schwalben zu begehen. Schwalben beschreiben den Versuch, ein Foul des Gegenspielers durch theatralisches und absichtliches Fallen vorzutäuschen. Sein selten auftretendes unkontrollierbares Temperament wird dem Spieler auch zu Ungunsten angerechnet. Mehrere Platzverweise hat der Portugiese aufgrund von unsportlichen Verhalten, wie zum Beispiel Tätlichkeiten verbüßt (vgl. Tagesspiegel).

Ronaldo verschmilzt die Eigenschaften eines klassischen Flügelspielers mit den des modernen Stürmers (vgl. Dailymail1). Seine Schnelligkeit, kombiniert mit seiner Technik, seinem Schuss und seinem Kopfballspiel formen ihn zu dem torgefährlichsten Fußballer seiner Zeit.

6.4.4 Der perfekte Personal Brand

Kaum ein Spieler polarisiert die Geschichte des Sports wie Cristiano Ronaldo. Der Portugiese hat es am besten verstanden, sich zu vermarkten und zu inszenieren. Mit Abstand ist Ronaldo der am besten vermarktbarste Fußballer bzw. Sportler der Welt (vgl. Repucom1). Die Vielseitigkeit ist das was Cristiano Ronaldo so einzigartig macht. Diese Vielseitigkeit bietet gewissermaßen jeder Zielgruppe Identifikationspotenzial.

Der Portugiese hat es perfekt geschafft die Vorgaben des strategischen Markenmanagements im operativen Markenmanagement umzusetzen. Ronaldo verfügt über die besten Voraussetzungen für den Aufbau einer starken und souveränen Markenidentität.

Der Flügelstürmer ist wie schon erwähnt in Portugal in Funchal aufgewachsen und spielte das erste Jahr seiner Profikarriere für Sporting Lissabon. Anschließend spielte er sechs Jahre für Manchester United und bislang sieben Jahre für Real Madrid. Somit spielt der Portugiese 13 Jahre hintereinander auf Europas größter Bühne, der Champions League. Aufgrund dessen ist Ronaldos Markenherkunft ein perfektes Fundament für die Markenidentität.

Des Weiteren verfügt der Spieler über eine enorme Markenkompetenz. Er gilt als einer der talentiertesten Spieler der Welt zudem gehört sein Trainingsfleiß als eine seiner Stärken. Sir Alex Ferguson, der ehemalige Trainer während der Zeit in Manchester, behauptet in seiner Autobiografie, dass Ronaldo der talentierteste und beste Spieler war, mit dem er zusammengearbeitet hat (vgl. ESPN). Das gleiche behauptet dessen ehemaliger Trainer Carlo Ancelotti bei Real Madrid (vgl. Lowe). Des Weiteren wird seine Kompetenz an seinem Rekordwechsel zu Real Madrid gemessen. Mit 94 Millionen Euro Ablösesumme, ist der Portugiese der teuerste Spieler der Geschichte. Ronaldo ist der einzige Spieler mit über 50 geschossenen Toren in sechs aufeinanderfolgenden Saisons. Folglich gilt die Kontinuität als eine Stärke von ihm. Durch seine Leistung erlangt der Spieler eine Vorbildfunktion in der Gesellschaft.

Die Markenvision des Portugiesen wurde geprägt, durch die Nominierung zum Kapitän der portugiesischen Nationalmannschaft und durch die Wahl zum drei Maligen Weltfußballer und zwei Maligen Europas Fußballer des Jahres. Ebenfalls ist er einer der wenigen Spieler, die über 500 Tore in ihrer Karriere geschossen haben (Transfermarkt2). Weitere langfristige Ziele seiner Karriere sind die wiederholte Wahl zum Weltfußballer, weitere Trophäen mit Real Madrid und Portugal zu gewinnen sowie der Ausbau seiner persönlichen Rekorde.

Bei den Markenwerte wird die Marke Ronaldo emotional aufgeladen. Hier wiederum wird ersichtlich, dass der Weltklasse-Fußballer auch nur ein Mensch ist. Ronaldo trinkt absolut keinen Alkohol, da sein Vater wegen jahrelangem Alkoholkonsum an den Folgen von Nieren- und Leberversagen verstorben ist (vgl. Focus). Zudem trägt Ronaldo keine Tattoos, da er regelmäßig als Blutspender aktiv ist (vgl. 20min). Des Weiteren ist Ronaldo der großzügigsten Spieler, was das soziale Engagement betrifft. Ronaldo hat für einen Gehirnkranken Jungen die Operationskosten von 83.000 US-Dollar übernommen. Zudem hat er 165.000 US-Dollar an ein Krebszentrum in dessen Heimat in Funchal gespendet. (vgl. RAN). Im November 2012 beteiligt sich Ronaldo an Hilfsprojekten in Gaza. Er spendete einer Hilfsgemeinschaft für Kinder im Kriegsleiden in Palästina 1,5 Millionen Euro (vgl. DTJOnline). Zudem ist er bei der Organisation „Save the Children“ als Botschafter tätig (vgl. Save the Children).

Auch seine Aufrichtigkeit spiegelt sich in den Markenwerten wieder. Ronaldo beweist eine hohe Loyalität gegenüber seinem Verein. Wie schon erwähnt ist er bereits sieben Jahre bei Real Madrid tätig. Zuvor war er sechs Jahre bei Manchester United unter Vertrag.

Dank seiner Markenpersönlichkeit ist das Vermarktungspotenzial des Spielers noch größer. Der Kunde generiert ein symbolisches Nutzen durch Ronaldo. Ronaldo ist der Junge, der in ärmlichen Verhältnissen aufgewachsen ist und zum Weltfußballer und Helden der jetzigen Zeit geworden ist. Diese Geschichte dient als Motivation. Zudem wird Ronaldo aufgrund seiner Distanz gegenüber Alkohol und Tattoos als vorbildlich und sympathisch angesehen. Ebenfalls findet die relevante Zielgruppe, durch die Imitation seines Spielstils, eine Gruppenzugehörigkeit.

Der Portugiese ist einer der erfolgreichsten Fußballer aller Zeiten. Wie in Kapitel 6.4.1 erwähnt wurde Ronaldo drei Mal zum besten Fußballer der Welt und zwei Mal zum besten Fußballer Europas gewählt. Hinzukommen 18 Titel, die Ronaldo auf Vereinsebene mit Manchester United und Real Madrid gewonnen hat (vgl. Transfermarkt²). Unter anderem gewann er auch drei Mal die Champions League. Seine Erfolgsgeschichte lässt sich exzellent vermarkten, da diese das Interesse jeglicher Zielgruppen weckt.

Des Weiteren generiert Cristiano Ronaldo aufgrund seines attraktiven äußeren Erscheinungsbildes große Aufmerksamkeit auf und außerhalb des Spielfeldes. Der Portugiese strahlt aufgrund seiner Attraktivität einen Glamour-Faktor aus. Neben immer wieder neuen auffälligen Frisuren hat Ronaldo zudem einen perfekt durchtrainierten Körper. Seine spektakuläre Spielweise und seine eigenen, vom Sporthersteller Nike konzipierten bunten Fußballschuhe, steigern ebenfalls seine Markenstärke.

Zudem ist Ronaldo der bekannteste Sportler der Welt und verfügt somit über eine hohe Markenbekanntheit. Laut der Auswertung von Repucoms „*Celebrity Davie Brown Index*“, bei der mehr als 6500 Menschen befragt worden sind, die die Wahrnehmung in 13 Märkten von über 1,5 Milliarden Menschen repräsentieren, ist Ronaldo der mit Abstand bekannteste und vermarktbarste Spieler der Welt. Weltweit genießt der Portugiese eine Bekanntheit von 83,9 Prozent. In Italien, Deutschland und Spanien liegt Ronaldos Bekanntheitsgrad bei mehr als 95 Prozent. Mit 82,5 Prozent sind sich die Befragten einig, dass Ronaldo der Trendsetter der Gesellschaft ist. Von den befragten Menschen gaben 69 Prozent an, ihn zu mögen und 18 Prozent sogar sehr (vgl. Repucom²).



TOP 10 DER VERMARKTBARSTEN FUSSBALLSPIELER DER WELT					
Rang	Spieler	DBI Score	Bekanntheit [in %]	Facebook-Fans (Mai 2014)	Twitter-Followers (Mai 2014)
1.	Cristiano Ronaldo 	79,5	83,9	82 Mio.	26 Mio.
2.	Lionel Messi 	75,9	76,1	57 Mio.	2 Mio. *inaktiv
3.	Gerard Piqué 	62,9	58,1	12 Mio.	8 Mio.
4.	Fernando Torres	62,7	59,6	3 Mio.	2 Mio.
5.	Wayne Rooney	59,5	55,8	20 Mio.	9 Mio.
6.	Andrés Iniesta	59,5	52,8	20 Mio.	9 Mio.
7.	Neymar Jr	59,4	53,3	22 Mio.	11 Mio.
8.	Iker Casillas	59,1	49,4	18 Mio.	1 Mio.
9.	Zlatan Ibrahimovic	59,1	55,8	15 Mio.	1 Mio.
10.	Thierry Henry	57,6	51,6	16 Mio.	0,3 Mio.

Abbildung 11: Die vermarktbarsten Fußballer der Welt

(Quelle: <http://repucom.net/de/media/cristiano-ronaldo-vermarktbarster-fussballspieler>)

Die Abbildung 11 zeigt, dass Ronaldo auch in Sachen Social-Media die unangefochtene Nummer eins ist. Stand Mai 2016 hat Ronaldo 112 Millionen Fans auf Facebook, 60 Millionen Follower auf Instagram und 43 Millionen Follower auf Twitter. Somit ist Cristiano Ronaldo die Person, mit den meisten Facebook Fans auf dieser Welt (vgl. Repucom2). Zudem ist der Portugiese der einzige Sportler auf der Welt, der in den drei Social-Media Plattformen kombiniert, mehr als 200 Millionen Follower bindet. Neben Ronaldo haben ebenfalls die Popstars Justin Bieber und Taylor Swift diese Marke überschritten (vgl. Forbes1). Der durchschnittliche Wert eines Facebook Posts von Ronaldo beträgt, aufgrund seiner hohen Reichweite, 143.750 US-Dollar (vgl. Repucom2).

Gerade wegen dieser hohen Bekanntheit, Beliebtheit und Reichweite ist Ronaldo das perfekte Testimonial für jedes werbetreibende Unternehmen. Für 68 Prozent gilt er als besonders glaubwürdig (vgl. Repucom2). Ronaldo ist das Traumprodukt jedes Sponsors, da er den Verkauf und somit auch die Umsätze jedes werbetreibenden Unternehmens steigern kann (vgl. Kupfer Repucom1). Aufgrund dieser erstaunlichen Reichweite gehören unter anderem der Sportartikelhersteller Nike, das Modelabel Emporio Armani, Herbalife, Novo Banco, Samsung, Emirates, TAG Heuer, Castrol, Electronic Arts, Grupo Bimbo, Konami und Banco Esprito Santo zu seinen Werbepartnern (vgl. Repcom 2).

Laut Forbes Liste *der höchstbezahlten Sportler 2015*, ist Ronaldo der bestbezahlte Fußballer und der dritt höchstbezahlte Sportler des Jahres. Knapp 80 Millionen US-Dollar hat der Portugiese das letzte Jahr verdient. Davon hat er knapp 53 Millionen US-Dollar durch seinen Gehalt und den dazugehörigen Boni verdient und 27 Millionen US-Dollar durch seine Werbeeinnahmen eingenommen (vgl. Forbes2).

Als besonders glaubwürdig wird Ronaldos Partnerschaft mit dem Modelabel Emporio Armani gesehen. Ronaldo ist bekannt für sein Interesse an Mode. Für Armani ist Ronaldo als Unterwäsche-Model tätig. Hierzu bietet sich Ronaldo perfekt an, da sein Körper den Modelmaßen entspricht und er darüber hinaus eine größere Reichweite und Bekanntheit als normale Models besitzt. Die Werbekampagne ist als glaubhaft einzustufen, da der Konsument sich vorstellen kann, dass der Spieler die Produkte auch privat trägt. Ebenfalls von Vorteil ist die Trendsetter-Funktion des Portugiesen. Hinzu kommen auch diverse Model Shootings für das Männermagazin „GQ“ (vgl. GQ) sowie für die Unterhaltungszeitschrift „Vanity Fair“ (vgl. VanityFair).

Für den Sportartikelhersteller Nike, zählt Ronaldo zum größten und besten Werbe-Deal aller Zeiten. Hierbei fand eine perfekte Fusion zwischen Sponsor und Sportler statt. Die Marke Nike und der Spieler Ronaldo sind von dem Konsumenten nicht mehr zu trennen (vgl. Spox). Der Portugiese besitzt bei Nike sogar seine eigene Kollektion. Zu seiner Kollektion gehören diverse Sportartikel und Fußballschuhe. Diese Artikel werden mit Ronaldos Numeronym „CR7“ (was für Cristiano Ronaldo und seine Trikotnummer 7 steht) markiert. Bei dem Fußballschuh handelt es sich um den Nike Mercurial Vapor. Diesen fertigt Nike für den Spieler fast monatlich in neuen auffälligen Farben an (vgl. Nike).

Ronaldo hat sich als Held für Konsumenten entwickelt. Besonders durch sein Verhalten auf dem Spielfeld gewinnt er an Sympathie und Beliebtheit. Wie schon erwähnt liefert der Portugiese kontinuierlich über ein Jahrzehnt eine Weltklasse Leistung auf dem Spielfeld ab. Die Mehrheit der Konsumenten können sich mit ihm identifizieren, da er das Leben lebt, wovon sie träumen.

Ebenfalls hat sein aufreizendes Privatleben einen positiven Effekt auf die Verbraucher. Zu seinen Beziehungspartnern zählten diverse Topmodels wie zum Beispiel Irina Shayk. Ronaldo fungiert als Vorbild für viele Jugendliche, da diese seinen sportlichen Erfolg, seine spektakuläre Spielweise und Tore genau so wie sein Privatleben nachahmen wollen.

Wie schon erwähnt gibt es keinen anderen Spieler der sich außerhalb des Spielfeldes ebenso wie auf dem Spielfeld in Szene setzen kann wie Ronaldo. Durch seine Social-Media-Aktivitäten macht Ronaldo sich für seine Fans greifbar und positioniert sich mit seinen Beiträgen in die Köpfe der relevanten Zielgruppe. Ronaldo postet des Öfteren gemeinsame Bilder mit seiner Familie. Mit diesen Posts zeigt sich Ronaldo als Familienmensch und macht sich automatisch für die relevante Zielgruppe beliebter, da diese sich mit ihm identifizieren lässt. Zudem sehen Sponsoren in Social-Media einen sehr attraktiven Vertriebskanal, da die Werbungen in diesen Plattformen eine hohe Zielgruppenaffinität und geringe Streuverluste haben.

Zusätzlich sorgen Ronaldos Auftritte in der Öffentlichkeit dazu, dass die relevante Zielgruppe den Spieler als Menschen und nicht nur als Sportler kennenlernt. Zum Beispiel führte Ronaldo das spanische Fernsehen durch seine Luxusvilla. Ebenfalls tritt Ronaldo in diversen Fernsehshows wie der Comedy-Show „Jonathan Ross Show“ auf (vgl. Dailymail2).

Hinzuzufügen ist, dass Ronaldo gemeinsam mit seinen beiden älteren Schwestern sein eigenes Modelabel CR7 betreibt. Hierbei bietet Ronaldo Unterwäsche-, Hemden-, Schuhe- und Parfümkollektionen an (vgl. Cristianoronaldo). Der Portugiese eröffnete zudem im Dezember 2013 sein eigenes Museum in Funchal. In diesem sind die wichtigsten Momente und Trophäen seiner Karriere verewigt (vgl. Real Madrid).

Krönung seines Verhalten außerhalb des Spielfeldes ist sein eigener Kinofilm. Hierbei handelt es sich um einen Dokumentarfilm über das Leben von Ronaldo. Der Film wurde in ausgewählten Kinos, auf DVD und Blue Ray veröffentlicht (vgl. DieWelt).

Cristiano Ronaldo ist die perfekte Marke. Er verfügt über eine perfekte Markenidentität und ein perfektes Markenimage. Zudem stimmen sich die Markenidentität und das Markenimage perfekt überein. Er ist der „Popstar des Fußballs. Er ist Stilikone und Schönling und sorgt mit seiner Extravaganz auch außerhalb des Platzes für Schlagzeilen. Er ist eine Marke und wird als solche nicht nur mit seinem eigentlichen Beruf verbunden“ (Schulte, 2014). Ronaldo ist nicht nur Fußballer, sondern auch Werbe-Ikone, Testimonial, Schauspieler und Designer. Der Portugiese hat es geschafft, dass jeder eine Meinung zu ihm hat, selbst Konsumenten, die gar keine Verbindung zu ihm haben (vgl. Spox).

Die Folgende Abbildung 12 fasst die wichtigsten Gesichtspunkte zusammen, die Ronaldo zur ultimativen Marken machen.

Auf dem Spielfeld	Außerhalb des Spielfeldes
	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 3-Maliger Weltfußballer des Jahres ➤ 2-Maliger Europas Fußballer des Jahres ➤ 125+ Länderspiele für Portugal ➤ Kapitän der Nationalmannschaft ➤ 432 Spiele für Manchester United und Real Madrid ➤ 500+ Karrieretore ➤ 18 Titel auf Vereinsebene, u.a. 3-Maliger Champions League Gewinner ➤ Große Niederlage im Finale der Europameisterschaft 2004 in Portugal (Menschlichkeit) ➤ Eigener Spielstil, Cowboy-Haltung, Fintenreiches-Spiel ➤ Sex-Appeal durch attraktives Äußeres ➤ Ständig wechselnde Frisuren ➤ Auffällige bunte Fußballschuhe ➤ „Ronaldo-Messi-Rivalität“ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ehemalige Beziehungen mit Supermodels wie z.B. Irina Shayk ➤ Lukrative Model-/Werbeverträge: Nike (eigene Kollektion), Emporio Armani ➤ Eigenes Modelabel „CR7“ ➤ Fotoshootings für Vanity Fair & GQ ➤ Eigener Kinofilm „Ronaldo“ (Dokumentation) ➤ Eigenes Museum in Funchal ➤ Meisten Facebook-Fans der Welt (112 Millionen) ➤ 200 Millionen+ Follower in Sozialen Netzwerken ➤ Familienmensch ➤ Großzügigster Sportler was soziales Engagement betrifft (Spenden in Palästina)

Abbildung 12: Operatives Markenmanagement von Cristiano Ronaldo

(Quelle: In Anlehnung an: Nufer/Fischer, 2010)

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Erfolgsfaktoren

Alle Komponenten der identitätsorientierten Markenführung lassen sich auf den Fußballer übertragen. Führt die sportliche Leistung des Fußballers zu dauerhaften sportlichen Erfolg, dann hat dieser die besten Voraussetzungen um sich als Personal Brand zu vermarkten. Kombiniert der Fußballer seinen sportlichen Erfolg mit seiner Individualität, dann hat dies einen weiteren positiven Effekt für seinen Markenwert. Eine eigene kuriose, spektakuläre Spielweise gehört zur eigenen Individualität. Durch den sportlichen Erfolg, steigt das Interesse der Medien und die dazugehörige Medienpräsenz, was zur Folge hat, dass die Bekanntheit des Spielers enorm steigt.

Neben den Faktoren auf dem Spielfeld, helfen das Verhalten des Spielers außerhalb des Platzes zur Stärkung seiner Marke. Diese spiegeln sich in Public Relations, Auftritten in der Öffentlichkeit und im Gebrauch von Sozialen Netzwerken wieder. Verfügt der Spieler über ein in sich schlüssige Identität und Persönlichkeit, dann wirkt dieser glaubwürdig und sympathisch. Zudem werden Fußballer von der relevanten Zielgruppe als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen.

Eine weitere Komponente, die den Markenwert des Spielers steigert ist sein äußeres optisches Erscheinungsbild. Ständig sich wechselnde Frisuren, ein durchtrainierter Körper sowie auffällige Sportbekleidung führen zu Trendsetter-Funktion des Spielers.

Genau diese positiven Attribute, wollen sich werbetreibende Unternehmen, mit dem Einsatz von Sportlern als Testimonials, zu nutze machen. Denn wird die Werbung mit Fußballern richtig angewendet, dann bringt diese ein enormes Vermarktungspotenzial mit sich.

Der Einsatz von Testimonials kann die Aufmerksamkeit und Bekanntheit des umworbenen Produktes bzw. der erworbenen Marke steigern, sowie einen positiven Imagetransfer zwischen dem Produkt/Unternehmen und dem Fußballer mit sich bringen. Diese Faktoren sind in den heutigen übersättigten Märkten besonders wichtig, um sich von der Konkurrenz abzuheben und die dazugehörigen Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten für sich zu beeinflussen.

Handlungsempfehlungen

Der Fußballer sollte immer eine professionelle Einstellung zu seinen sportlichen Zielen haben. Der dabei resultierende sportliche Erfolg ist nämlich die Hauptvoraussetzung um Bekanntheit und Aufmerksamkeit der Medien zu generieren. Kombiniert der Spieler seine Bekanntheit mit Glaubwürdigkeit und Sympathie, dann hat dieser alle Voraussetzungen um eine dauerhafte Personal Brand zu werden. Sympathie und Glaubwürdigkeit gegenüber der relevanten Zielgruppe generiert der Fußballer durch authentische Auftritte auf und außerhalb des Platzes. Ebenfalls sollte der Fußballer darauf achten, dass er zu keinem „Multitestimonial“ wird, da er sonst an Glaubwürdigkeit und Vertrauen verliert.

Die Verantwortlichen der werbetreibenden Unternehmen sollten überprüfen welche Prominente am besten zum beworbenen Produkt bzw. beworbenen Marken passen. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass der Prominente kein „Multitestimonial“ ist, da dadurch die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen verloren gehen. Ebenfalls darf die Werbekampagne nicht überschattet werden, das heißt, dass die Marke bzw. das Produkt stärker als das Testimonial wahrgenommen werden muss.

Für eine kurze Zeit ist der Einsatz von Testimonials für jegliche Produkte bzw. für jegliche Marken erdenklich. Doch entscheiden sich werbetreibende Unternehmen langfristig mit einem Testimonial zu arbeiten, dann sollte der Einsatz des Testimonials akkurat überprüft und geplant werden. Grund dafür ist, dass der Prominente bei langfristigen Einsatz in die Markenpersönlichkeit des werbetreibenden Unternehmens verschmolzen wird.

Literaturverzeichnis

20min: <http://www.20min.ch/wm2014/internationale-news/story/Warum-Ronaldo-keine-Tattoos-hat-23163822> (30.05.2016).

Aaker, David A. (1991): Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.

Adjouri, Nicholas (2002): Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. 1. Aufl. Wiesbaden.

Albus, Volker (1999): Überraschende Begegnungen im Blätterwald. Der Promi als Message und Markenartikel. In: Albus, Volker/Kriegeskorte, Michael (Hrsg.): Kauf Mich! Prominente als Message und Markenartikel. 1. Aufl. Köln, 148.

Andresen, Claus (1994): Sportler als Werbeträger. Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung. Hamburg.

Awada, Nadja (2003): Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten. Düsseldorf.

Biedermann, Hans Christian (2003): Celebrities in der Marken-Kommunikation. Man nehme einen Prominenten.... Die Spielregeln für erfolgreiche Celebrity-Marken-Kommunikation. In: Michael, Bernd M./Grey Global Group (Hrsg.): Werkbuch M wie Marke. Band 7.5. Stuttgart.

Blick: http://www.blick.ch/sport/fussball/euro2012/verblueffendes-ueber-den-superstar-cristiano-ronaldo-mehr-maschine-als-mensch-id1935082.html#community_article_comments_default_1935082 (30.05.2016).

Blinda, Lars (2003): Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): Arbeitspapier Nr.2 des Lehrstuhls für innovatives Marketing (LiM) der Universität Bremen.

Bpb: <http://www.bpb.de/lernen/grafstat/fussball-und-nationalbewusstsein/185917/m-03-02-massenphaenomen-fussball> (23.05.2016).

Brockhoff, Klaus (1999): Produktpolitik. 4. Aufl. Stuttgart.

Bruhn, Manfred (1996): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 1.Aufl. Berlin.

Bruhn, Manfred/GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (2002): Was ist eine Marke? Aktualisierung der Markendefinition. Wiesbaden, 18.

Bruhn, Manfred (2004): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Band 1. 2. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für professionelles Kommunikationsmanagement. 1 Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Aufl. Stuttgart.

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

Bühler, Andre/Nufer, Gerd (2009): Relationship Marketing in Sports. London.

Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden, 49-67.

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005b): Managementkonzept der identitätsorientierten Markeinführung. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2 Aufl. Wiesbaden, 77-79.

Cristianoronaldo: <http://www.cristianoronaldo.com/myteam> (21.05.2016).

Dailymail1: <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-450237/Fergie-tackles-Ronaldo-burn-fears.html> (19.05.2016).

Dailymail2: <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3317071/Cristiano-Ronaldo-appears-reluctant-guest-Jonathan-Ross-special-Real-Madrid-star-talk-day-remains-guarded-personal-topics.html> (19.05.2016).

Deg, Robert (2009): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 4. Aufl. Wiesbaden.

Deloitte: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html> (27.04.2016).

Denk, Eva Christina (2005): Bedeutung und Einsatz von Prominenten als Testimonials in der Markenführung am Beispiel der Marke Willi Dungl. Diplomarbeit. Wien.

DerSpiegel: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-68621947.html> (10.05.2016).

DerWesten: <http://www.derwesten.de/zeusmedienwelten/mediacampus/fuer-schueler/zeus-regional/niederrhein/das-geheimnis-des-flatterballs-id8006508.html> (10.05.2016).

DieWelt: <http://www.welt.de/sport/fussball/internationale-ligen/article148455623/Die-eigenartig-isolierte-Welt-des-Stuermers-Ronaldo.html> (10.05.2016).

Domizlaff, Hans (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg.

DTJOnline: <http://dtj-online.de/ramadanfest-cristiano-ronaldo-palastinensische-kinder-2-millionen-euro-spende-32752> (10.05.2016).

Esch, Franz-Rudolf (2002): Strategie und Technik der Markenführung. 1. Aufl. München.

Esch, Franz-Rudolf (2003): Strategie und Technik der Markenführung. 2. Aufl. München.

Esch, Franz-Rudolf (2005): Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. 4. Aufl. Wiesbaden, 63.

Esch Gabler:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81338/35/Archiv/81338/35/Archiv/81338/vampireffekt-v5.html> (24.03.2015).

ESPN1: <http://www.espnfc.com/player/22774/cristiano-ronaldo> (09.05.2016).

Ewert, Christoph (1993): *Personality Marketing: Der Weg zum erfolgreichen Menschen*. Zürich.

Fanderl, Harald S. (2005): *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchung zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden.

Focus: http://www.focus.de/sport/cristiano-ronaldo-fuenf-geheimnisse-ueber-weltfussballer-cristiano-ronaldo_id_4454523.html (09.05.2016).

Forbes1: <http://www.forbes.com/athletes/list/> (09.05.2016).

Forbes2: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/02/23/cristiano-ronaldo-is-the-first-athlete-with-200-million-social-media-followers/#755ef9a91129> (09.05.2016).

Freyer, Walter (2011): *Sport-Marketing: Marketing und Sport*. In: Freyer, Walter (Hrsg.): *Sport-Marketing*. 4. Aufl. Berlin, 53 – 54.

Fußball-Legende: http://fussball-legende.de/cristiano-ronaldo_biographie-videos-privat/ (09.05.2016).

Gaiser, Brigitte (2005): *Brennpunkt Markenführung. Aufgabenbereich und aktuelle Problemfelder der Markenführung*. In: Gaiser, Brigitte/Linxweiler, Richard/Brucker, Vincent (Hrsg.): *Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*. Wiesbaden, 5 – 21.

Gala: http://www.gala.de/stars/starportraits/cristiano-ronaldo_1026819.html (04.06.2015).

Gierl, Heribert (1997): *Prominente Testimonials in der Produktwerbung*. In: *Planung & Analyse* 3/1997. 50 – 53.

Görlich, Stefan/Krüger Arnd (2004): Merchandising und Licensing. In: Krüger, Arnd/Dreyer, Axel (Hrsg.): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung. 1 Aufl. Oldenbourg.

GQ: <http://www.gq.com/story/cristiano-ronaldo-body-issue> (09.05.2016).

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick (2011): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 1. Aufl. Bonn.

Haase, Henning (2000): Testimonialwerbung. In: Planung & Analyse 3/2000, 56 – 61.

Hagendorf, Jens/Prümke, Alexandra (2003): Vermarktung von Prominenten. Interviews mit Experten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 1 Aufl. Göttingen, 191 – 216.

Hagendorf, Jens/Prümke, Alexandra (2011): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2 Aufl. Göttingen, 93 – 118.

Herbst, Dieter (2001): Der Mensch als Marke. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Mainz, 131 – 137.

Herbst, Dieter (2011): Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2 Aufl. Göttingen, 71 – 93.

Herzberg, Miriam (2011): Fußballer als Marke. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2 Aufl. Göttingen, 346 – 351.

Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing. Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. 1 Aufl. München.

Hubert, Frank/Meyer, Frederik (2006): Der Fußballstar als Marke. Determinanten der Markenbildung am Beispiel von Lukas Podolski. Wiesbaden.

Hummel, Thomas (2014): Ein Facebook-Post für 50.000 Euro. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/social-media-aktivitaeten-der-nationalspieler-ein-facebook-post-fuer-euro-1.1994086> (31.05.2016).

IMAS (2004): <http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/HOR/20040513/imas-international-%20kommunikationsba/050413148.html> (31.05.2016).

IMAS (2006): IMAS international Kommunikationsbarometer 2005. In: Horizont 3/2006, 26.

Kilian, Karsten (2012): Testimonials. Prominente in der Werbung.

Kirschhofer von, Achim (2001): Promis im Blick der Werbeforschung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Mainz, 30 – 31.

Köppler, Karlfritz (2000): Strategien erfolgreicher Kommunikation. Lehr und Handbuch. München.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaft. 8. Aufl. München.

Kupfer, Philipp (2014): Cristiano Ronaldo ist der vermarktbareste Fußballspieler der Welt. URL: <http://repucom.net/de/cristiano-ronaldo-vermarktbarester-fusballspieler/> (30.05.2016)

Lowe, Sid (2014): URL: <http://www.espnfc.com/club/real-madrid/86/blog/post/2068644/real-madrid-carlo-ancelotti-isnt-lying-when-he-says-cristiano-ronaldo-is-the-best> (30.05.2016).

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2 Aufl. Wiesbaden, 5-13.

Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. München/Berlin.

Metzdorf, Henning (2008): Testimonialwerbung. Eignung von Prominenten in der Markenkommunikation. Saarbrücken.

Mielowsky, Kim (2011): Prominente als Markenbotschafter erfolgreich? URL:
https://www.hdm-stuttgart.de/view_news?ident=news20110129185011 (02.06.2016)

Müller, Anke (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung. Chancen, Risiken und Auswahlmethoden. Saarbrücken.

Nessmann, Karl (2011): PR für Personen. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2. Aufl. Göttingen, 161 – 179.

Nufer, Gerd/Bühler, Andre (2008): Management und Sportmarketing. Strategisches Management im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Berlin, 86-93.

Nufer, Gerd/Bühler, Andre (2013a): Management und Sportmarketing: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Aufl. Berlin, 1 – 14.

Nufer, Gerd/Bühler, Andre (2013b): Management und Sportmarketing: Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Aufl. Berlin, 40- 55.

Nufer, Gerd/Fischer, Jan (2010): Markenmanagement bei Einzelsportlern. Hochschule Reutlingen.

Nike: http://www.nike.com/de/de_de/c/football/cristiano-ronaldo?ref=https%253A%252F%252Fwww.google.de (31.05.2016).

Ollson, Peter (2011): Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2. Aufl. Göttingen, 327 – 343.

Performance Plus (2009): Prominente in der Werbung. URL:
http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf, 10 (31.05.2016).

RAN: <http://www.ran.de/fussball/spanien/news/cristiano-ronaldo-zum-grosszuegigsten-sportler-der-welt-gewaehlt-103311> (30.05.2016).

Real Madrid: <http://www.realmadrid.com/en/news/2013/12/the-cr7-museum-in-funchal> (30.05.2016).

Reiche, Jürgen (2001): Von Bismarck zu Zlatko oder wer ist prominent? In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Mainz, 18 – 25.

Repucom1: <http://repucom.net/de/ronaldo-oder-messi-wer-hat-den-hoheren-marktwert/> (29.05.2016).

Repucom2: <http://repucom.net/de/cristiano-ronaldo-vermarktbarster-fussballspieler/> (29.05.2016).

Rossiner, John R./Percy Lerry (1997): Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In: MTP e.V. Alumni/ Hauser, Ulrich (Hrsg.): Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. 1. Aufl. Wiesbaden, 635.

Save the Children: <http://www.savethechildren.org.uk/2013-01/cristiano-ronaldo-save-children%E2%80%99s-new-global-ambassador> (29.05.2016).

Schaaf, Daniela (2010): Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse. Köln.

Schaaf, Daniela (2013): Testimonial- und Celebritywerbung im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trend des modernen Sportmarketings. 3 Aufl. Berlin, 324 – 352.

Schilhaneck, Michael (2008): Markenmanagement im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin, 361 – 383.

Schimmelpfenning, Christian/Hollensen, Svend (2013): Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft-16263/> (30.05.2016).

Schneider, Martin/Kahn, Daniel M./Zenhäuser, Markus/Haring, Werner (2003): Integrale Markenführung. 14 Grundsätze, wie Markenwert geschaffen, geschützt, berechnet und vermehrt wird. 1. Aufl. Bern.

Schulte, Pascal (2014): Ronaldo oder Messi? Wer hat den höheren Marktwert? URL: <http://repucom.net/de/ronaldo-oder-messi-wer-hat-den-hoheren-marktwert/> (30.05.2016).

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung. 5. Aufl. Stuttgart.

Spox: <http://www.spox.com/de/sport/fussball/international/spanien/1510/Artikel/cristiano-ronaldo-cr7-real-madrid-primera-division.html> (15.05.2016).

Statista1: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/190216/umfrage/umsatz-der-groessten-europaeischen-fussballligen-seit-1996/> (27.04.2016).

Statista2: <http://de.statista.com/themen/24/fussball/> (27.07.2016).

Tagesspiegel: <http://www.tagesspiegel.de/sport/nach-taetlichkeit-cristiano-ronaldo-droht-sperre/9423884.html> (15.05.2016).

Transfermarkt1: <http://www.transfermarkt.de/serie-a/startseite/wettbewerb/IT1>
<http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/startseite/wettbewerb/L1>
<http://www.transfermarkt.co.uk/primera-division/startseite/wettbewerb/ES1>
<http://www.transfermarkt.co.uk/ligue-1/startseite/wettbewerb/FR1>
<http://www.transfermarkt.de/premier-league/startseite/wettbewerb/GB1> (30.05.2016).

Transfermarkt2: <http://www.transfermarkt.de/cristiano-ronaldo/leistungsdaten/spieler/8198/plus/0?saison=ges> (30.05.2016).

Thiel, Erhard (1991): Sport und Sportler – Image und Markenwert. Landsberg/Lech.

Trommsdorff, Volker (2003): Konsumentenverhalten. 5 Aufl. Stuttgart.

Vanity Fair: <http://www.vanityfair.it/people/lifestar/r/cristiano-ronaldo> (30.05.2016).

Vetter, Julia (2007): Celebritywerbung. Grundlagen und Wirkung. 1. Aufl. Saarbrücken.

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.

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