Sport

Florian Henle

Brand Valuation im professionellen Teamsport

Diplomarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2005 GRIN Verlag
ISBN: 9783638635929

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/73455

Florian Henle

Brand Valuation im professionellen Teamsport

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Fachhochschule Landshut
Fachbereich Betriebswirtschaftlehre
Studiengang Europäische Betriebswirtschaft

Brand Valuation
im professionellen Teamsport

Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades:
Diplom-Betriebswirt (FH) an der Fachhochschule Landshut

vorgelegt von:
Florian Henle, München
am: 30. Mai 2005

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis **1**

Abbildungsverzeichnis **4**

Abkürzungsverzeichnis **5**

A. Die Marke als zwölfter Mann **6**

I. Problemstellung und Zielsetzung **6**

II. Themenabgrenzung **8**

1. Professioneller Teamsport 8

2. Brand Valuation 9

III. Gang der Untersuchung **10**

B. Markenbewertung im professionellen Teamsport **12**

I. Die Marke im Wettbewerbsumfeld des professionellen Teamsports **12**

1. Marke 12

1.1. Historie 12

1.2. Definition und Wesen 13

1.3. Abgrenzung von Marke und Produkt 14

1.4. Erscheinungsformen 15

1.5. Funktionen 16

1.5.1. Aus Nachfragersicht 17

1.5.2. Aus Anbietersicht 18

2. Professioneller Teamsport 19

2.1. Marktmodell 19

2.1.1. Das Angebot 23

2.1.2. Die Anbieter 26

2.2. Wettbewerbsumfeld 28

2.2.1. Wettbewerbsintensität der auf dem Markt konkurrierenden Unternehmen ... 29

2.2.2. Bedrohung durch neue Konkurrenten 32

2.2.3. Bedrohung durch Ersatzprodukte oder -dienstleistungen 33

2.2.4. Verhandlungsmacht der Lieferanten 34
2.2.5. Verhandlungsmacht der Abnehmer 34
3. Relevanz der Marke im professionellen Teamsport 35
3.1. Chancen aus der Marke 36
3.2. Risiken aus der Marke 39
4. Integration der Ergebnisse aus Wettbewerbs- und Relevanzanalyse 41

II. Der Wert der Marke 43
1. Markenwert und Markenstärke 43
1.1. Finanzorientierte Perspektive 44
1.2. Konsumentenorientierte Perspektive 45
1.3. Integrative Perspektive 45
2. Markenwertfaktoren der integrativen Perspektive 47
3. Herausforderungen der monetären Markenwertmessung 49
3.1. Isolierung des markenspezifischen Erfolgs 50
3.2. Langfristige Prognose markenspezifischer Zahlungen 52
3.3. Wert markenstrategischer Optionen 53
4. Bewertungsanlässe im professionellen Teamsport 54
4.1. Unternehmensextern 55
4.1.1 Markenbilanzierung 55
4.1.2. Finanzierung und Investor Relations 58
4.1.3. Marken- und Unternehmenstransaktionen 60
4.1.4. Markenschutzrechtsverletzungen 61
4.2. Unternehmensintern 62
4.2.1. Übertragung originärer Markenrechte 62
4.2.2. Professionelles Markenmanagement 63

III. Markenbewertungsmodelle 65
1. Anforderungen aus Sicht des professionellen Teamsports 66
2. Klassifizierung 69
2.1. Betriebswirtschaftliche Modelle 70
2.2. Verhaltensorientierte Modelle 72
2.3. Hybride Modelle 73

3. Analyse 74
3.1. Das Brand Rating-Modell 75
3.1.1. Darstellung 75
3.1.2. Kritische Würdigung aus Sicht des professionellen Teamsports 80
3.2. Der BBDO Brand Equity Evaluator 83
3.2.1. Darstellung 83
3.2.2. Kritische Würdigung aus Sicht des professionellen Teamsports 87

C. Professioneller Teamsport als Herausforderung der Markenbewertung 91

Literaturverzeichnis 96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gang der Untersuchung 10
Abbildung 2: Markenbildung als zweistufiger Prozess..... 14
Abbildung 3: Erscheinungsformen von Marken 16
Abbildung 4: Ökonomisches Marktmodell des Profisports 21
Abbildung 5: Wertschöpfungskette des Sports 26
Abbildung 6: Prinzip der Five Forces nach Porter 29
Abbildung 7: Homogenität der Zielsetzung und Produkte im professionellen Teamsport..... 31
Abbildung 8: Chancen und Risiken der Marke im professionellen Teamsport 36
Abbildung 9: Bedeutung der Marke im Wettbewerbsumfeld des professionellen Teamsports anhand der Five Forces von Porter..... 41
Abbildung 10: Spontane Markenwertdefinition von Marketingexperten 46
Abbildung 11: Kategorisierung integrativer Markenwertfaktoren..... 48
Abbildung 12: Komponenten der Markenwertermittlung..... 49
Abbildung 13: Systematische Darstellung der Anlässe zur Markenbewertung im professionellen Teamsport 54
Abbildung 14: Kriterien für Markenbewertungsmodelle..... 65
Abbildung 15: Anforderungen an die Markenbewertung 66
Abbildung 16: Klassifizierung von Modellen der Markenbewertung 69
Abbildung 17: Das 3-Komponenten-Modell von Brand Rating 76
Abbildung 18: Faktoren der Markenstärke im Eisberg-Modell 77
Abbildung 19: Parameter der Branchenstrukturanalyse..... 78
Abbildung 20: Untersuchungsfelder des Brand Future Score..... 79
Abbildung 21: Markenwert-Komponenten des BBDO Brand Equity Evaluators 84
Abbildung 22: Markenwert-Treiber als Bestimmungsgrößen des Markenstatus..... 85
Abbildung 23: Methodik der Markenwertberechnung im BBDO Brand Equity Evaluator 86

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung / Volltext
Abs.	Absatz
BBDO	Batten, Barton, Durstine & Osborn
BEE	Brand Equity Evaluator
BEES	Brand Equity Evaluation System
BFS	Brand Future Score
BSE	Brand Specific Earnings
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CAPM	Capital Asset Pricing Model
d.h.	das heißt
DFB	Deutsche Fußball Liga
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
ggf.	gegebenenfalls
HGB	Handelsgesetzbuch
i.d.R.	in der Regel
IAS	International Accounting Standard
IFRS	International Financial Reporting Standards
IR	Investor Relations
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
PR	Public Relations
TV	Television
u.a.	unter anderem
UEFA	Union of European Football Associations
US-GAAP	United States Generally Accepted Accounting Principles
v.a.	vor allem

A. Die Marke als zwölfter Mann

Spätestens seit dem Gewinn der Weltmeisterschaft 1954 gilt Fußball als Deutschlands Volkssport Nummer Eins. Muss „das Runde“ nach wie vor „ins Eckige“, so haben sich die Rahmenbedingungen, v.a. im letzten Jahrzehnt, deutlich verändert und an Dynamik zugelegt. Aus dem Sport ist ein Industriezweig geworden. Allein die Fußball-Bundesliga setzte in der Saison 2002/2003 1,4 Mrd. Euro um.[1]

I. Problemstellung und Zielsetzung

Der zunehmende Konkurrenzdruck und ein ständig wachsendes Freizeitangebot veranlassen Fußballunternehmen, sich zunehmend zu modernen Dienstleistungsunternehmen mit entsprechender Kundenorientierung zu wandeln. Die steigende Kommerzialisierung erfordert in zunehmendem Maße ein professionelles Management der Klubs und deren Vermögenswerte, um in einem globalen Markt bestehen zu können.

Durch den stetig steigenden Einfluss der Medien auf den Sport ist der Bekanntheitsgrad der Klubnamen in die gleiche Liga einzustufen, wie jener von Markenartikelunternehmen bspw. Adidas oder Puma. Die Marke „Bayern München“ erreicht in Deutschland einen Bekanntheitsgrad von 97 Prozent.[2] Die Marke stellt folglich auch im professionellen Teamsport ein wertvolles Gut dar. Neben dem Spielervermögen entwickelt sie sich zu einer der zentralen Wertdeterminanten eines Fußballunternehmens und ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren.[3] Markenstrategische Überlegungen zur Erschließung neuer Absatzmärkte veranlassen Fußballunternehmen zunehmend, Trainingslager und Freundschaftsspiele in attraktiven Zukunftsmärkten wie Asien auszurichten.[4] Ein professionelles Markenmanagement ist unerlässlich, denn „*Markenpotential und Markenkapitalisierung entscheiden über Sieg und Niederlage*.“[5]

---

[1] Vgl. Müller, C. (2004) Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball, S.10
[2] Vgl. Schnabel, K. (2004) SPORTFIVE Fußballstudie 2004, S.54
[3] Vgl. Mohr, S. / Merget, J. (2003) Die Marke als Meistermacher, S.1
[4] Vgl. Kramer, J. / Weinzierl, A. / Wulzinger, M. (2005) Der lange Weg nach Osten, S.186
[5] Mohr, S. / Bohl, M. (2001) Neue Regeln für ein neues Spiel, S.9