

Daniel Schaller

Boris Becker als Marke

Empirische Untersuchung der Markenpersönlichkeit von
Boris Becker

Diplomarbeit

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



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 Verlanges. 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 © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783656711155

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/278459>

Daniel Schaller

Boris Becker als Marke

Empirische Untersuchung der Markenpersönlichkeit von Boris Becker

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

Fachbereich Sozialwissenschaften, Medien und Sport

Institut für Sportwissenschaft | Albert-Schweitzer-Str. 22 | 55099 Mainz

Fachgebiet Sportökonomie & -soziologie



DIPLOMARBEIT

zum Thema

Boris Becker als Marke – empirische Untersuchung der Markenpersönlichkeit von Boris Becker

vorgelegt

von

Daniel Schaller

im WS 12/13

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Anhangsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Vorwort.....	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung	1
1.2 Forschungsstand.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2. Die Marke	4
2.1 Begriffserklärung und Übertragbarkeit auf den Menschen.....	4
2.1.1 Definition des Markenbegriffs	4
2.1.2 Entwicklung des Markenbegriffs	6
2.1.3 Die Markenpersönlichkeit als Bindeglied zwischen Marke und Mensch	10
2.1.4 Übertragung der Marke auf den Menschen	23
2.2 Das Selbstbild und das Fremdbild der Marke Sportler	26
2.2.1 Markenidentität.....	26
2.2.2 Markenimage.....	33
2.2.3 Zusammenhang zwischen der Identität und dem Image einer Marke	36
2.3 Testimonial-Werbung	36
3. Boris Becker	39
3.1 Sportliche und private Laufbahn.....	39
3.2 Skandalgeschichten	42
3.3 Einsatz als Testimonial	43
4. Zwischenfazit.....	44
5. Methodik.....	44

5.1 Forschungsdesign	44
5.2 Qualitativer Teil	45
5.2.1 Leitfadenkonstruktion.....	45
5.2.2 Expertenwahl	46
5.2.3 Ergebnisse der Experteninterviews	48
5.3 Fragestellung des quantitativen Teils.....	50
5.4 Quantitativer Teil	51
5.4.1 Fragebogenkonstruktion	51
5.4.2 Pre-Test.....	53
5.4.3 Stichprobe.....	53
5.4.4 Datenauswertung	54
6. Ergebnisse.....	58
7. Interpretation der Ergebnisse	64
7.1 Qualitativer Teil – Interpretation	64
7.2 Quantitativer Teil – Interpretation	65
8. Zusammenfassung und Ausblick	67
Literaturverzeichnis	70
Anhangsverzeichnis	75

Abkürzungsverzeichnis

ATP	Association of Tennis Professionals
DSHS	Deutsche Sporthochschule
PR	Public Relations
U-Test	U-Test nach Mann und Whitney

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Kopie Online-Fragebogen der Experten	75
Anhang 2: Kopie Fragebogen Diplomarbeit - Boris Becker als Marke	77
Anhang 3: Auswertung der empirischen Untersuchung	83

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entstehung einer Markenpersönlichkeit (Aaker 2005, S.169)	11
Abbildung 2: Prozess der Merkmalsidentifikation (Mäder 2005, S.66).....	19
Abbildung 3: Identitätsbasiertes Markenmanagement (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, S.5)27	
Abbildung 4: Komponenten der Markenidentität (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, S.18)	28
Abbildung 5: Komponenten des Markenimage (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, S.7)	34
Abbildung 6: Zusammenhang Identität und Image (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, S.25) ..	37
Abbildung 7: Ist-Markenpersönlichkeit von Boris Becker	63