Oliver Krabbe

Vermarktung von Sportstars in China unter Berücksichtigung der besonderen politischen und kulturellen Prämissen

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832488482

https://www.diplom.de/document/224026

Oliver Krabbe

Vermarktung von Sportstars in China unter Berücksichtigung der besonderen politischen und kulturellen Prämissen

Diplom.de

Oliver Krabbe

Vermarktung von Sportstars in China unter Berücksichtigung der besonderen politischen und kulturellen Prämissen

Diplomarbeit
Fachhochschule Münster
Fachbereich Wirtschaft
Abgabe Juni 2005

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 8848

ID 8848
Krabbe, Oliver: Vermarktung von Sportstars in China unter Berücksichtigung der besonderen politischen und kulturellen Prämissen
Hamburg: Diplomica GmbH, 2005
Zugl.: Fachhochschule Münster, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2005
Printed in Germany

Autorenprofil

Oliver Krabbe | Dipl.-Betriebswirt
Rudolf-Harbig-Weg 36
48149 Münster
Tel.:0251/2873337
Mobil: 0174/9549471

meine persönlichen Daten

geboren am 17.05.1978 in Rhede
ledig

meine wichtigsten Eigenschaften

Einsatzbereitschaft, Teamfähigkeit, selbständiges Arbeiten,
gute organisatorische Fähigkeiten, soziale Kompetenz

angestrebter Aufgabenbereich

Tätigkeit innerhalb eines sportbezogenen internationalen Unternehmens:
Produktmanager, Marketing, Vertrieb

Studium

22.06.2005	Diplomprüfung
2001- 2005	Studium an der FH Münster

Akademischer Grad: Diplom-Betriebswirt
Gesamtnote: 2,4
Diplomarbeit: Vermarktung von Sportstars in China unter Berücksichtigung der besonderen politischen und kulturellen Prämissen (Note: 1,3)
Fachrichtung: Wirtschaft
Wahlfächer: Marketing, Interkulturelles Management

Berufliche Entwicklung

1999-2001	Ausbildung zum Industriekaufmann

Fort- und Weiterbildung

1998-1999	Fernstudium englische und amerikanische BWL (Note: sehr gut)

Kenntnisse und Interessen

PC	MS-Office Anwendungen, Internetrecherche
Sprachen	Englisch (sehr gut)
Sport	Basketball, Fitness, Laufsport

Wenn China erwacht, dann erbebt die Welt.
Napoleon Bonaparte (1769-1821) über China

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis III
Tabellenverzeichnis IV
Abkürzungsverzeichnis V

1 Einleitung 1
1.1 Vorwort 1
1.2 Zielsetzung der Arbeit und Gang der Untersuchung 1
1.3 Der Begriff Sportstar 3
1.4 Die Attraktivität des chinesischen Marktes 4
1.5 Der Marketing-Mix 7
1.6 Bedeutung von Kultur 8

2 Der Kommunikationsmix 10
2.1 Klassische Werbung 11
2.1.1 Grundlagen der Werbeplanung 12
2.1.2 Analysephase 14
2.1.3 Werbekonzeption 16
2.2 Sportmarketing 20
2.2.1 Begriff 20
2.2.2 Sportprodukte 21
2.3 Sportstars als Leitbilder in der Werbung 24
2.3.1 Funktion der Leitbildwerbung 24
2.3.2 Exkurs: Begriffsklärung Image 26
2.3.3 Funktionen von Images 27
2.3.4 Sportstars als Leitbilder in der Werbung 28
2.3.5 Risiken der Testimonialwerbung 30

3 Werbung in China 32
3.1 Die chinesische Werbebranche 32
3.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen 33
3.2.1 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung 33
3.2.2 Pro-Kopf-Einkommen und Konsumausgaben 36
3.3 Kulturelle und Gesellschaftliche Rahmenbedingungen 38
3.3.1 Sprache und Schrift 38
3.3.2 Das Farbverständnis der Chinesen 42
3.3.3 Konsumentenverhalten 44
3.3.4 Die Bedeutung der Marke 45
3.3.5 Werbeakzeptanz 47
3.3.6 Kollektivismus vs. Individualismus als Determinante von Werbewirkung 49
3.3.7 Zielgruppenbestimmung 51
3.4 Gesetzliche Einschränkungen 53
3.5 Die Massenmedien als Werbeträger 56
3.5.1 Fernsehen/TV 56
3.5.2 Radio 59
3.5.3 Zeitungen und Magazine 59
3.5.4 Außenwerbung 62
3.5.5 Internet und SMS 63

4 Sport und Sportlervermarktung in China 65
4.1 China als Markt für Sportartikel 67
4.2 Lokale Sportstars als Hilfe für Markteinstieg 69
4.2.1 Yao Ming als Beispiel für erfolgreiche Vermarktung 71
4.2.2 Weitere Beispiele für Vermarktung nationaler Sportstars .. 74
4.2.3 Probleme bei der Vermarktung nationaler Sportstars 77
4.2.4 Vermarktung internationaler Sportstars in China 79
4.3 Exkurs: Der Drache als Symbol Chinas 82
4.4 Werbezensur am Beispiel Lebron James 83
4.5 Schauturniere 86

5 Schluss 88
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse 88
5.2 Allgemeine Betrachtung 89

Literaturverzeichnis VI

Anhang XI
I. Karten XI
II. Tabellen XII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: BIP-Entwicklung 2003-2004 im Ländervergleich 5

Abbildung 2: Verteilung des BIP in China auf die Wirtschaftssektoren..... 35

Abbildung 3: BIP-Zuwachs 1952-2004 36

Abbildung 4: Konsumausgaben in der Stadt..... 38

Abbildung 5: Yao Ming als Repräsentant von McDonalds..... 74

Abbildung 6: Liu Xiang in einer Werbung für KIA..... 76

Abbildung 7: Einkommensverteilung eines Sportstars..... 79

Abbildung 8: Luis Figo für Seven Brand 81

Abbildung 9: Nike-Außenwerbung in der U-Bahn von Beijing 81

Abbildung 10: Lebron James und die chines. Herausforderungen 85

Abbildung 11: Lebron James und die Versuchung des Geldes 85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Farbbedeutung in Deutschland und China 44

Tabelle 2: Große Radiostationen und Kosten für Werbung 59

Tabelle 3: Übersicht ausgewählter Zeitschriften 62