

Anonym

Die Relevanz des Social-Media-Auftritts für die Markenstärke von Profifußballern

Bachelorarbeit

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 © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346134103

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/520343>

Anonym

Die Relevanz des Social-Media-Auftritts für die Markenstärke von Profifußballern

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

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	3
1. Einleitung	4
1.1 Ziel der Arbeit	5
1.2 Vorgehen	6
2. Theoretischer Teil	7
2.1 Die Marke	7
2.1.1 Historie der Marke	7
2.1.1.1 Das moderne Markenverständnis	8
2.1.1.2 Die Marke heute	9
2.1.2 Begriffsdefinition Marke	9
2.1.3 Anwendbarkeit auf den Menschen	11
2.1.3.1 Dienstleistungen als Marken	12
2.1.3.2 Theory of Animism	14
2.1.3.3 Die Marke Mensch	15
2.2 Markenwerttheorie	16
2.2.1 Markenstärke nach Keller	17
2.2.2 Die Markenpersönlichkeit nach Aaker	20
2.3 Profifußballer als erfolgreiche Marke	22
2.3.1 Markenwert versus Marktwert	23
2.3.2 Die Rolle des Fans	24
2.4 Der Faktor Social Media	25
2.4.1 Was ist Social Media	25
2.4.2 Social Media Marketing im Fußball	26
2.4.3 Erfolgsfaktoren für das Auftreten in den sozialen Medien	27
3. Empirischer Teil	29
3.1 Social Media Analyse	29
3.1.1 Vorstellung ausgewählter Spieler	30
3.1.2 Aufbau und Methode der Analyse	31
3.1.3 Datenanalyse	34
3.1.4 Datenauswertung	39
3.2 Messung der Markenstärke von Profifußballspielern	43
3.2.1 Modell der Markenstärke	43
3.2.2 Methodik	44
3.2.2.1 Aufbau des Fragebogens	45
3.2.2.2 Stichprobe	48
3.2.3 Umfrageergebnisse	48
3.2.4 Analyse der Umfrageergebnisse	50
4. Fazit	51

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Einfache Darstellung des identitätsbasierten Markenverständnisses.....	9
Abb. 2:	Die Bekanntheitspyramide.....	18
Abb. 3:	Die Dimensionen des Markenwissens.....	20
Abb. 4:	Gegenüberstellung der fünf Persönlichkeitsdimensionen von Mensch und Marke.....	22
Abb. 5:	Kommunikationsrelevante Markenerfolgskette.....	26
Abb. 6:	MICA-Modell des Social Media Marketing.....	27
Abb. 7:	Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger nach dem Anteil der Nutzer an den Internetnutzern in Deutschland im Jahr 2018.....	32
Abb. 8:	Zahlen der Social Media Analyse der Profile von Lukas Podolski.....	34
Abb. 9:	Zahlen der Social Media Analyse der Profile von Bastian Schweinsteiger.....	35
Abb. 10:	Zahlen der Social Media Analyse der Profile von Toni Kroos.....	36
Abb. 11:	Zahlen der Social Media Analyse der Profile von Cristiano Ronaldo.....	37
Abb. 12:	Zahlen der Social Media Analyse der Profile von Lionel Messi.....	38

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Top 10 der Marken mit dem höchsten Markenwert 2019 (in Mrd. US-Dollar).....	16
Tab. 2:	Komponenten des Messmodells der Markenstärke.....	44
Tab. 3:	Werte der Markenbekanntheit.....	49
Tab. 4:	Werte des Markenimages.....	49
Tab. 5:	Markenstärke der ausgewählten Fußballspieler.....	50

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit entstammt der Disziplin des Sportmarketings, das einen boomenden Sektor darstellt und immer wieder neue Rekorde vermeldet, sei es im Sponsoringbereich oder bei den Verkaufserlösen aus den Medienrechten. Genau wie der Sport selbst hat sich auch das Sportmarketing ständig weiterentwickelt. Aktuelle Entwicklungstendenzen streifen die Themen Internationalisierung, Fanbindung sowie Emotionalisierung und Markenbildung. Letztgenannte werden im Fokus der Untersuchung stehen.

In der heutigen Gesellschaft sind wir umgeben von einer Vielzahl an Marken. Beim Einkaufen, in der Werbung, im alltäglichen Tagesablauf; überall begegnen wir Produkten, die zwangsläufig mit einer Marke zu tun haben. Dieses Phänomen hat auch Einzug in den professionellen Sport erhalten. Und dabei ist längst nichtmehr nur an klassische Unternehmen wie Nike oder Adidas zu denken, die Produkte unter ihrem Markennamen vertreiben, sondern auch an Sportvereine, deren Primärleistung in der Generierung eines Unterhaltungswerts, und damit einer Dienstleistung besteht (vgl. Bieling/Eschweiler/Bertrams 2004, S. 171).

Gerade der Fußballsport, der auf einer Beliebtheitsskala weltweit mit Sicherheit ganz weit vorne zu finden wäre, ist in den letzten Jahren aus ökonomischen Gesichtspunkten immer attraktiver geworden. Die Umsatzzahlen der ersten deutschen Fußball-Bundesliga bestätigen dies eindrucksvoll. Der DFL Report aus dem Jahr 2019 berichtet von einem Rekordumsatz der ersten Liga von rund 3,81 Milliarden Euro in der Saison 2017/2018. Das entspricht einer Umsatzsteigerung von etwa 13 % im Vergleich zur Vorsaison und beinahe einer Verdopplung im Vergleich zu vor sieben Jahren, als in der Saison 2010/2011 circa 1,94 Milliarden Euro umgesetzt werden konnten (vgl. DFL Deutsche Fussball Liga 2019). Fußballvereine vermarkten sich gezielt als Marke, um das wirtschaftliche Potenzial bestmöglich auszuschöpfen. So rangierte beispielsweise der FC Bayern München im Jahr 2019 auf Platz vier der wertvollsten Marken im internationalen Fußball (vgl. Brand Finance 2019, S. 9). Dabei hat sich gezeigt, dass sich auch für die Fußballspieler neue Möglichkeiten ergeben, ein gewisses ökonomisches Potenzial zu entwickeln und zu nutzen. Einige sind in Werbespots als Partner anderer Unternehmen zu sehen, andere bringen Produkte unter ihrem Namen auf den Markt. Oder man denke eher klassisch an den Verkauf von Trikots, die mit dem jeweiligen Spielernamen beflockt sind. Viele Profifußballer, sowie deren Berater, sind bestrebt, sich der Öffentlichkeit als Marke zu präsentieren und entsprechend zu vermarkten.