

# Starke Marken als Starmarken – Vorschlag einer Neukonzeption der Markenpersönlichkeit am Beispiel des Sports

Thomas Könecke & Holger Schunk

Innsbruck, 26.02.2015

## 1. Bedeutung von Marken und Markenführung von und mit Sport

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (Esch, 2004).



6. März 2014 | 5. Innsbrucker Sportökonomie & -management Symposium

## Gliederung

1. Bedeutung von Marken und Markenführung von und mit Sport
2. Messgrößen von Marken
3. Das Star-Konzept und adidas als Starmarke
4. Nächste Schritte

6. März 2014 | 5. Innsbrucker Sportökonomie & -management Symposium

## 2. Messgrößen von Marken

### Die wertvollsten Marken der Welt

01 Apple +21% 19.800 \$m	02 Google +10% 17.450 \$m	03 Coca-Cola +25% 16.000 \$m	04 IBM -25% 17.244 \$m	05 Microsoft +23% 16.000 \$m	06 Amazon +23% 14.000 \$m	07 Facebook +150% 14.000 \$m	08 Twitter +200% 4.300 \$m
09 McDonald's +12% 12.244 \$m	10 Microsoft +23% 14.000 \$m	11 BMW +12% 11.214 \$m	12 Intel -8% 10.000 \$m	13 Disney +14% 9.200 \$m	14 Cisco +18% 10.000 \$m	15 Amazon +23% 14.000 \$m	16 Amazon +23% 14.000 \$m
17 Coca-Cola +25% 16.000 \$m	18 HP -23% 10.000 \$m	19 Adidas -20% 10.000 \$m	20 Microsoft +23% 14.000 \$m	21 H&M +20% 10.000 \$m	22 Nike +10% 10.000 \$m	23 Microsoft +23% 14.000 \$m	24 Microsoft +23% 14.000 \$m
25 SAP +4% 10.000 \$m	26 Microsoft +23% 14.000 \$m	27 Microsoft +23% 14.000 \$m	28 Microsoft +23% 14.000 \$m	29 Microsoft +23% 14.000 \$m	30 Microsoft +23% 14.000 \$m	31 Microsoft +23% 14.000 \$m	32 Microsoft +23% 14.000 \$m

Markenwertranking 2014 (Interbrand, 2014)

91 % der befragten Manager gaben an, dass die Marke zu den wichtigsten Werten ihres Unternehmens gehört (PwC 2012, S. 8).

6. März 2014 | 5. Innsbrucker Sportökonomie & -management Symposium

## 2. Messgrößen von Marken

Viele unterschiedliche Messgrößen, z. B.:

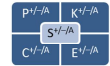
1. Markenrelevanz
2. Markenbekanntheit
3. Markenzufriedenheit
4. Markenloyalität
5. Markenstärke/-image
6. Markenpersönlichkeit
7. ...

## 3. Das Starkkonzept und adidas als Starmarke

- **Starforschung** (Swierczewski, 1978; Stalger, 1997; Sommer, 1997; Gross, 1999; Faustlich, 2000; Franck, 2005; Beck, 2006; Schwaier & Schauerer, 2007; Duschmann, 2007)
- „**Rosen-Stars**“ (Rosen, 1981; Franck, 2005; Dietl & Franck, 2008; Hoffmann, 2014)
- „**Adler-Stars**“ (Adler, 1981; Franck, 2005; Dietl & Franck, 2008; Hoffmann, 2014)
- **Charisma** (Weber, 1932; Bendix, 1984; Lipp, 1985)
- **Prominenzforschung** (Peters, 1956; Gross, 1999; Schneider, 2004; Henkel & Huber, 2005; Marr & Marcinkowski, 2006; Henkel & von Walter, 2009)
- **Sport/Heldenforschung** (Vines, 1961; Littminger, 1982; Swierczewski, 1978; Zuchora, 1983; Bohus, 1986; Hirsemann, 2000; Stiehl, 2000; Emrich & Messing, 2001; Röhler, 2006; Bretz, 2007, 2008, 2009, 2010; Könecke, 2013, 2014)
- **Heiligenforschung** (Kiepenhefer, 1994; Löffler, 2003)
- **Überlegungen zur Vorbildfunktion** (Thomas, 1963; Czoske, 1980; Weiß, 1999; Bruns, 2007; Schwaier & Schauerer, 2007)
- **Stigmatisierung** (Goffman, 1975; Becker, 1973, 1981; Ciadini & Richardson, 1980; Lipp, 1985)
- **Nachrichtentheorie** (Kepplinger, 1989; Staab, 1990; Uhlmann, 2012)
- ...



Systematik verschiedener Formen sozialer Exposition



Expositionstypenmatrix (eigene Darstellung)

**Star**marken sind Marken, die aufgrund der Ausprägung der vier Starfaktoren (Erfolg, Können, Prominenz und Charisma) als insgesamt herausragend wahrgenommen werden (modifiziert nach Könecke, 2014).

## 2. Messgrößen von Marken

Was macht Apple zum Star?

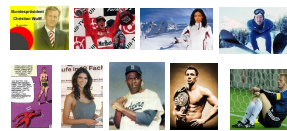
- Extrem hoher Markenwert, d.h. sehr hohe/s Markenstärke/ -image
- Markenpersönlichkeit als Teil der Markenstärke

Markenwert	Funktion	Fähigkeiten	Wahrnehmung	Funktion	Fähigkeiten
Brand Equity	Identifikation	Identifikation	Brand Equity	Brand Equity	Brand Equity
Brand Loyalty	Identifikation	Identifikation	Brand Loyalty	Brand Loyalty	Brand Loyalty
Brand Personality	Identifikation	Identifikation	Brand Personality	Brand Personality	Brand Personality
Brand Reputation	Identifikation	Identifikation	Brand Reputation	Brand Reputation	Brand Reputation
Brand Value	Identifikation	Identifikation	Brand Value	Brand Value	Brand Value
Brand Equity	Identifikation	Identifikation	Brand Equity	Brand Equity	Brand Equity
Brand Loyalty	Identifikation	Identifikation	Brand Loyalty	Brand Loyalty	Brand Loyalty
Brand Personality	Identifikation	Identifikation	Brand Personality	Brand Personality	Brand Personality
Brand Reputation	Identifikation	Identifikation	Brand Reputation	Brand Reputation	Brand Reputation
Brand Value	Identifikation	Identifikation	Brand Value	Brand Value	Brand Value

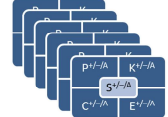
Krohmer, Maiär (2006)

## 3. Das Starkkonzept und adidas als Starmarke

- **Starforschung** (Swierczewski, 1978; Stalger, 1997; Sommer, 1997; Gross, 1999; Faustlich, 2000; Franck, 2005; Beck, 2006; Schwaier & Schauerer, 2007; Duschmann, 2007)
- „**Rosen-Stars**“ (Rosen, 1981; Franck, 2005; Dietl & Franck, 2008; Hoffmann, 2014)
- „**Adler-Stars**“ (Adler, 1981; Franck, 2005; Dietl & Franck, 2008; Hoffmann, 2014)
- **Charisma** (Weber, 1932; Bendix, 1984; Lipp, 1985)
- **Prominenzforschung** (Peters, 1956; Gross, 1999; Schneider, 2004; Henkel & Huber, 2005; Marr & Marcinkowski, 2006; Henkel & von Walter, 2009)
- **Sport/Heldenforschung** (Vines, 1961; Littminger, 1982; Swierczewski, 1978; Zuchora, 1983; Bohus, 1986; Hirsemann, 2000; Stiehl, 2000; Emrich & Messing, 2001; Röhler, 2006; Bretz, 2007, 2008, 2009, 2010; Könecke, 2013, 2014)
- **Heiligenforschung** (Kiepenhefer, 1994; Löffler, 2003)
- **Überlegungen zur Vorbildfunktion** (Thomas, 1963; Czoske, 1980; Weiß, 1999; Bruns, 2007; Schwaier & Schauerer, 2007)
- **Stigmatisierung** (Goffman, 1975; Becker, 1973, 1981; Ciadini & Richardson, 1980; Lipp, 1985)
- **Nachrichtentheorie** (Kepplinger, 1989; Staab, 1990; Uhlmann, 2012)
- ...



Systematik verschiedener Formen sozialer Exposition

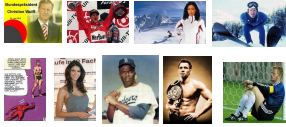


Expositionstypenmatrix (eigene Darstellung)

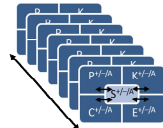
Legende:  
S = Startups  
P = Prominenz  
K = Können  
E = Erfolg  
C = Charisma

### 3. Das Starkonzept und adidas als Starmarke

- **Starforschung** (Szwarczewski, 1978; Staiger, 1997; Sommer, 1997; Gross, 1999; Faulstich, 2000; Franck, 2006; Beck, 2006; Schwaier & Schwaerte, 2007; Duschmann, 2007)
- **„Rosen-Stars“** (Rosen, 1981; Franck, 2005; Dietl & Franck, 2008; Hoffmann, 2014)
- **„Adler-Stars“** (Adler, 1981; Franck, 2005; Dietl & Franck, 2008; Hoffmann, 2014)
- **Charisma** (Weber, 1928; Bendix, 1944; Lipp, 1985)
- **Prominenzforschung** (Peters, 1986; Gross, 1999; Schneider, 2004; Henkel & Huber, 2005; Marr & Marsinkowski, 2006; Henkel & von Walter, 2009)
- **Sport(Heldenforschung** (Vinc, 1961; Lütjensinger, 1962; Szwarczewski, 1978; Zuchora, 1983; Bohus, 1986; Horsmann, 2000; Steltz, 2000; Emrich & Messing, 2001; Röllter, 2006; Bette, 2007, 2008, 2009, 2010; Könecke, 2013, 2014)
- **Heiligenforschung** (Kriegsmeid, 1984; Leifer, 2001)
- **Überlegungen zur Vorbildfunktion** (Thomas, 1965; Czoska, 1980; Weiß, 1999; Bruns, 2007; Schwaier & Schwaerte, 2007)
- **Stigmatisierung** (Soffman, 1975; Becker, 1973, 1981; Cialdini & Richardson, 1980; Lipp, 1985)
- **Nachrichtentheorie** (Kepplinger, 1989; Staab, 1990; Uhlmann, 2012)



Systematik verschiedener Formen sozialer Exposition



Expositionstypenmatrix (eigene Darstellung)

Legende:  
 S = Startum  
 P = Prominenz  
 K = Können  
 E = Erfolg  
 C = Charisma

## Starke Marken als Starmarken – Vorschlag einer Neukonzeption der Markenpersönlichkeit am Beispiel des Sports

Thomas Könecke & Holger Schunk

Innsbruck, 26.02.2015

### 4. Nächste Schritte

