



Sportökonom Dr. Tim Ströbel vor dem Institut für Sportwissenschaft der Universität Bayreuth.

4.691 Zeichen  
74 Zeilen  
ca. 60 Anschläge/Zeile  
Abdruck honorarfrei  
Beleg wird erbeten

## Starke Marken im Profisport

### **Neue empirische Studie zu den Einflüssen auf den Markenwert im Sport**

Für das Image und den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen haben Marken eine zentrale Bedeutung. Dies gilt ebenso im Profisport. Am Beispiel der deutschen Erstligaklubs im Basketball, Eishockey, Fußball und Handball zeigt der Bayreuther Sportökonom Dr. Tim Ströbel in einer jetzt veröffentlichten Studie, wie Manager professioneller Sportklubs den Wert ihrer Vereinsmarken nachhaltig stärken können. Für seine empirischen Analysen hat er ein neuartiges Modell entwickelt.



## **Vertrautheit und Loyalität der Zuschauer –**

### **Psychologische Ursachen für die Bindewirkung von Klubmarken**

Die Stärke einer Marke wird in diesem Modell als eine Größe definiert, die wesentlich von psychologischen Faktoren abhängt. So tragen beispielsweise die Zuschauer von Sportereignissen mit ihrem andauernden Interesse dazu bei, dass sich eine starke Sportmarke entwickelt. Die Vertrautheit der Zuschauer und Fans mit den Spielern der Mannschaft und mit vereinsinternen Entwicklungen stellen ebenso wichtige Kriterien im Rahmen der Markenvertrautheit mit dem Klub dar. Regelmäßige Stadionbesuche und der Gebrauch von Merchandising-Artikeln sind Beispiele für ihre Loyalität. Dieser Effekt kann durch eine geschickte Kommunikation weiter ausgebaut werden, beispielsweise durch gezielte Werbung mit sportlichen Erfolgen oder mit einer ungewöhnlich guten wirtschaftlichen Bilanz des Sportvereins.

Damit wachsen der Klubmarke aus der Sicht der Zuschauer und der Fans Qualitäts- und Imagewerte zu, die ihre Bindewirkung selbst dann behalten, wenn es zu Schwankungen in der sportlichen oder wirtschaftlichen Leistungsbilanz kommt. „Die Untersuchung hat gezeigt, dass Vertrautheit und Loyalität der Zuschauer sowie die einer Marke zugeschriebene Qualität und deren Image in einem positiven Zusammenhang mit der Markenstärke stehen“, erklärt Ströbel. „Daraus lassen sich wertvolle Erkenntnisse für das strategische Management im Profisport gewinnen.“

## **Sportliche Erfolge –**

### **Psychologische Einflüsse auf den finanziellen Wert von Klubmarken**

In der Forschung sind bisher diverse Ansätze entwickelt worden, um den finanziellen Wert einer Marke – kurz: den Markenwert – möglichst genau zu berechnen. „Dabei sind objektive Kennzahlen und subjektive Einschätzungen oft in einer wenig transparenten, methodisch fragwürdigen Weise vermischt worden“, kritisiert Ströbel und nimmt daher von solchen Verfahren Abstand.



Er behandelt die psychologisch begründete Stärke einer Marke und ihren finanziellen Wert als grundsätzlich verschiedene Faktoren. Als solche führt er sie in einem Strukturmodell zusammen, das sich vorrangig für die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen der Markenstärke und dem Markenwert interessiert. Dabei stellt sich heraus, dass die Markenstärke, insofern sie in der Wertschätzung der Zuschauer begründet ist, sich auf den finanziellen Markenwert eines Klubs positiv auswirkt. Es handelt sich um einen psychologischen Einfluss auf finanzielle Kennzahlen, die für den Markenwert maßgeblich sind.

Welchen Einfluss die Markenstärke aus Sicht der Zuschauer auf den Markenwert hat, hängt nicht zuletzt auch von der sportlichen Performance ab. Wenn ein Profiklub eine herausragende Platzierung erzielt (sei es im Basketball, Eishockey, Fußball oder Handball), erhöht sich durch die Teilnahme an internationalen Wettbewerben und entsprechenden Prämien der finanzielle Erfolg. Erstmals konnte Ströbel darüber hinaus nachweisen, dass nachhaltige sportliche Erfolge auch die psychologischen Wirkungen auf den Markenwert der Sportklubs steigern.

## **Von den Sponsoren bis zu den Medien –**

### **Verschiedenartige „Stakeholder“ prägen Markenwert und Markenstärke**

Dabei sollte der Einfluss der Zuschauer auf den Markenwert nicht überschätzt werden. Denn im Gesamtzusammenhang der Untersuchung erweist er sich als eher schwach. Ströbel betont daher, dass ein professioneller Sportklub weitere gewichtige Gruppen von „Stakeholdern“ hat, wie beispielsweise Sponsoren oder Medienunternehmen. Auch von deren Wahrnehmungen, Erwartungen und Bewertungen werden sowohl die Stärke einer Klubmarke als auch deren Markenwert mitgeprägt. Damit bestätigt die Bayreuther Studie neuere Forschungsansätze in der Sportökonomie, wonach verschiedenartige Akteure auf unterschiedliche Weise daran mitwirken, Imagewerte oder finanzielle Werte zu schaffen. Die einfachen Austauschbeziehungen zwischen Profiklubs und Zuschauern sind nur ein Faktor unter vielen, die bei diesen Prozessen ins Gewicht fallen.



Die jetzt im Druck erschienene Studie ist hervorgegangen aus einer Dissertation, die von Prof. Dr. Herbert Woratschek am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Universität Bayreuth betreut wurde.

## Veröffentlichung:

Tim Ströbel,

Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport.

Eine empirische Analyse der Zusammenhänge bei Klubmarken,  
Wiesbaden (Springer Gabler), 2012

## Kontaktadresse:

Dr. Tim Ströbel

Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement

Universität Bayreuth

D-95440 Bayreuth

Tel.: +49 (0)921 55-3490

E-Mail: [tim.stroebel@uni-bayreuth.de](mailto:tim.stroebel@uni-bayreuth.de)

### Text und Redaktion:

Christian Wißler M.A.

Stabsstelle Presse, Marketing und Kommunikation

Universität Bayreuth

D-95440 Bayreuth

Tel.: 0921 / 55-5356 / Fax: 0921 / 55-5325

E-Mail: [mediendienst-forschung@uni-bayreuth.de](mailto:mediendienst-forschung@uni-bayreuth.de)

### Foto Seite 1:

Chr. Wißler; zur Veröffentlichung frei.

In hoher Auflösung zum Download:

[www.uni-bayreuth.de/presse/images/2012/174](http://www.uni-bayreuth.de/presse/images/2012/174)