

# Sportmanagement

Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch mit Praxisbeispielen und Fallstudien

Bearbeitet von  
Prof. Dr. Christian Quirling, Prof. Dr. Florian Kainz, Prof. Dr. Tobias Haupt

1. Auflage 2017. Buch. XII, 342 S. Kartoniert  
ISBN 978 3 8006 5364 5  
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Weitere Fachgebiete > Sport, Tourismus, Freizeit > Sport, Sportwissenschaft > Sport:  
Politik, Ökonomie, Ökologie](#)

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

ten auswirken. Das Markenimage fungiert hierbei als Präferenzbildungsinstrument.

- **Erweiterungsfunktion:** Starke Marken können eine Plattform für neue Produkte und Dienstleistungen darstellen und für Lizenzierungen verwendet werden.
- **Kundenbindungsfunktion:** Starke Marken erzeugen ein hohes Maß an Involvement, Loyalität und Bindung im Zusammenhang mit der entsprechenden Marke, wodurch auf Anbieterseite die Planungssicherheit im Hinblick auf bestimmte Kennzahlen (z. B. Absatzzahlen) erhöht werden kann.
- **Stabilisierungsfunktion:** Starke Marken schützen unternehmenseigene Produkte und Dienstleistungen vor Krisen und Einflüssen durch Wettbewerber, wodurch diese oftmals eine zweite Chance erhalten, da die Fehlertoleranz der Fans/Konsumenten höher ist als in Bezug auf schwache Marken, und sie dadurch eine gestärkte Wettbewerbsposition sowie höhere Wettbewerbsbarrieren aufbauen können.
- **Preispolitischer Spielraum:** Markenprodukte verfügen über einen deutlichen Preisspielraum, der umso größer ist, je stärker sich die entsprechende Marke durch Einzigartigkeit im Wettbewerb erfolgreich positionieren kann.
- **Transferfunktion:** Positive Attribute einer Marke lassen sich auf andere Produkte übertragen (Markendehnung). Dies wird oftmals auch als Co-Branding bezeichnet, das im Sport in Form des Sponsorings Anwendung findet.
- **Kommunikationsfunktion:** Durch die Markierung eines Produkts oder einer Dienstleistung kann die Marke einen direkten Kontakt zum Fan/Konsumenten herstellen, indem sie als Instrument zur Übermittlung von Informationen in kompakter Form fungiert und dabei Nutzenkomponenten, Eigenschaften oder Persönlichkeitsprofile und Wertvorstellungen kommuniziert.

Ein weiteres sowohl in der Forschungsliteratur als auch in der Sportmanagement-Praxis weit verbreitetes Markenverständnis bringen Keller et al. in ihrem erstmals 2008 veröffentlichten Definitionsansatz des Marken-Begriffs zum Ausdruck: „A brand is [...] more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need. These differences may be rational and tangible – related to product performance of the brand – or more symbolic, emotional, and intangible – related to what the brand represents.“<sup>310</sup>

Der Umgang mit und das Management von Marken weisen im Sport zahlreiche Besonderheiten auf, weshalb es an dieser Stelle sinnvoll erscheint, den allgemeinen Markenbegriff vom Terminus des Sport Branding abzugrenzen. Für Adjouri und Stastny (2006) ist Sport Branding „eine langfristige, intensive und erfolgreiche Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponsertem, dem beide Partner gleichwertig sind und über einen Markenstatus verfügen. Diese Partnerschaft beruht auf Vertrauen. Beide Partner haben eine hohe gemeinsame Identifikation und verfolgen gemeinsame strategische Ziele“.<sup>311</sup>

<sup>310</sup> Keller et al. (2008, S.5)

<sup>311</sup> Adjouri und Stastny (2006, S.116)

### 4.3.2 Erscheinungsformen von Marken im Sport

In der wissenschaftlichen Literatur existiert eine Vielzahl an Kriterien, die zur allgemeinen Systematisierung von Markentypen herangezogen werden können. In diesem Zusammenhang werden als Markentypen homogene Klassifikationen von Marken bezeichnet, die in ihren Schlüsselmerkmalen zwar gemeinsame Kriterien erfüllen, anderen Markentypen gegenüber aber möglichst heterogen sind.<sup>312</sup> Eine entsprechende Klassifizierung kann z. B. anhand der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche (z. B. Sportbranche), nach dem Markenzeichen oder nach der Reichweite ihrer Verbreitung erfolgen. Abbildung 4.6 zeigt mögliche Erscheinungsformen von Marken, die der Perspektive „Markenführung mit Sport“<sup>313</sup> entspricht:

MERKMALE DER MARKENTYPEN	ERSCHEINUNGSFORMEN	BEISPIELE
Markeneigner	Herstellermarke	Dallmayr Prodomo
	Handelsmarke	Albrecht Kaffee
	Dienstleistungsmarke	SAP
Geographische Reichweite	Regionale Marke	Kurmark
	Nationale Marke	Rothhände
	Internationale Marke	Lucky Strike
	Weltmarke	Marlboro
Sensuale Dominanz der Marke	Optische Marke	Milka
	Akustische Marke	Apple iPod
	Olfaktorische Marke	Chanel Nr. 1
	Taktile Marke	Steiff Stofftiere
Marktabdeckung	Erstmarke	Henkell Trocken
	Zweitmarke	Carstens SC
	Drittmarke	Rütgers Club
Art der Markierung	Wortmarke (Logo)	Siemens
	Bildmarke (Signet)	Lacoste
	Wortbildmarke	Salamander
Anzahl der Marken	Einzelmarke	Sierra Tequila
	Familienmarke	Nivea
	Dachmarke	BASF

Abbildung 4.6: Klassifikation der Erscheinungsformen von Marken<sup>314</sup>

<sup>312</sup> vgl. Linxweiler/Siegle (2011, S. 51)

<sup>313</sup> Im professionellen Sportmanagement wird unterschieden zwischen „Markenführung im Sport“ und „Markenführung mit Sport“. Markenführung im Sport wird dabei immer von der Bemühung begleitet, die eigene Marke in der jeweiligen Sportart zu positionieren, wohingegen sich die Markenführung mit Sport auf sportfremde Organisationen (z. B. Sportdienstleister oder produzierende Unternehmen) bezieht, die versuchen, extern auf den Sport als Plattform oder Absatzmarkt zuzugreifen, um durch ihr Engagement im Sportmarkt bestimmte Kommunikations- und Imageziele zu erreichen (vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 42 ff.; Woratschek et al. 2014, S. 117).

<sup>314</sup> Theobald/Haisch (2011, S. 52)

Reine Sportmarken, die die Perspektive „Markenführung im Sport“ aufgreifen, können hingegen wie folgt unterschieden werden:

MERKMALKATEGORIEN	ERSCHEINUNGSFORMEN	BEISPIELE IM SPORT
Institutionelle Stellung des Markenträgers	Einzel sportmarke	Vitali Klitschko
	Vereins sportmarke	FC Bayern München e.V.
	Verbands sportmarke	Deutscher Fußball-Bund
	Eventsportmarke	Vierschanzentournee
Geographische Reichweite der Marke	Regionale Sportmarke	SpVgg Bayreuth
	Nationale Sportmarke	DFB-Pokal
	Internationale Sportmarke	UEFA-Europameisterschaft
	Globale Sportmarke	FIFA-Weltmeisterschaft
Vertikale Reichweite der Marke	Teilnehmersportmarke	ALBA Berlin
	Wettkampfsportmarke	BBL-Spiel: Berlin – Bamberg
	Metawettkampfsportmarke	Basketball-Bundesliga
Anzahl der Inhaber der Markenrechte	Individualsportmarke	Vitali Klitschko
	Sportvereinigungsmarke	SV Wehen Wiesbaden
	Vereinigungssportmarke	McLaren-Mercedes
	Eigenerkollektivsportmarke	FC Bayern München e.V.
Anzahl und Organisationen der Marken	Einzel sportmarke	Vitali Klitschko
	Familien sportmarke	FC Bayern München e.V.
	Dach sportmarke	Bundesliga
Inhalt der Marke	Werkssportmarke	Bayer 04 Leverkusen
	Ortssportmarke	FC Bayern München e.V.
	Namens sportmarke	Vitali Klitschko
	Sponsorensportmarke	ALBA Berlin
	Phantasiesportmarke	Ronaldo
Art und Wahrnehmung der Markierung	Wort sportmarke	Olympische Spiele
	Bild sportmarke	Olympische Ringe
	Akustisch wahrnehmbare Marke	Champions League Hymne
Anzahl der Co-Marken	Co-Branding	ALBA Berlin – Basket Bamberg
	Multiple-Branding	Basketball-Bundesliga

Abbildung 4.7: Klassifikation der Erscheinungsformen von Sportmarken<sup>315</sup>

### 4.3.3 Identitätsorientierte Markenführung im Sport

Ein moderner und bedeutender Ansatz der Markenführung ist der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung. Der identitätsorientierte Ansatz stellt ein ganzheitliches und integriertes Markenführungskonzept dar und wird als ein nach innen- und außengerichteter Managementprozess verstanden. Dieser Managementprozess besteht aus den Phasen der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle und umfasst alle Maßnahmen zum Aufbau einer starken Markenidentität.<sup>316</sup> In diesem Zusammenhang wird stets eine möglichst hohe

<sup>315</sup> Ströbel (2011, S. 75)

<sup>316</sup> vgl. Meffert/Burmann (2002, S. 35 ff.)

Deckungsgleichheit zwischen Selbst- und Fremdbild der Markenidentität angestrebt. Meffert et al. differenzieren deshalb auch zwischen einem durch das Unternehmen gestalteten Aussagekonzept der Markenidentität (Selbstbild) und einem Akzeptanzkonzept (Fremdbild), das sich bei den Anspruchsgruppen widerspiegelt.<sup>317</sup> Erst in der wechselseitigen Beziehung zwischen internen und externen Zielgruppen kommt es zur Entstehung der Markenidentität. „Die Markenidentität bildet die Richtschnur für erfolgreiche Markenführung.“<sup>318</sup> Sie bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke steht.

Nach dem Ansatz von Aaker, als einem von vielen möglichen Ansätzen zur Strukturierung und Konzeption, setzt sich die Markenidentität aus einer Kernidentität und einer erweiterten Markenidentität zusammen. Der Unterschied der beiden Identitäten besteht darin, dass die Kernidentität längere Gültigkeit besitzt, wohingegen die erweiterte Identität im Zeitablauf variabler ist. Die Komponenten der Markenidentität werden nach den Kriterien Marke als Produkt, Marke als Organisation, Marke als Person und Marke als Symbol eingeteilt.<sup>319</sup>

Ähnlich wie Menschen können auch Marken eine Persönlichkeit aufweisen und Werte verkörpern, die eine Annahme oder eine Ablehnung seitens der Fans/Konsumenten auslösen. Die wahrgenommene Persönlichkeit einer Marke umfasst alle normalerweise im Zusammenhang mit Menschen verwendeten Eigenschaften und Wesenszüge.<sup>320</sup> Azoulay und Kapferer definieren die Markenpersönlichkeit als „the set of human personality traits that are both applicable and relevant for brands“<sup>321</sup>. Die Markenpersönlichkeit wird in der Markenpraxis als immer wichtigeres „Paradigma der Markensteuerung“<sup>322</sup> aufgefasst. Gemäß der Kongruenzhypothese entsteht bei Übereinstimmung zwischen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept der Konsumenten eine Markenpräferenz gegenüber den Konkurrenzmarken.<sup>323</sup> Nach Sirgy ist der Kauf einer Marke umso wahrscheinlicher, je geringer sich die Distanz zwischen Markenpersönlichkeit und eigener Persönlichkeit darstellt.<sup>324</sup>

In diesem Zusammenhang muss zudem konstatiert werden, dass der Markenbegriff wiederum auf den Menschen übertragen werden kann, denn Menschen bewegen sich zunehmend auf Märkten, auf denen sie ihre Leistung kraftvoll profilieren müssen, wie z. B. Sportler im Sponsoringmarkt. Den Menschen als Marke zu begreifen bedeutet, die umfangreichen Erkenntnisse der modernen Markenführung zu nutzen, um einen Menschen bekannt zu machen und das einzigartige Vorstellungsbild seiner Leistungen in den Köpfen von Fans, Sendern und der Presse aufzubauen und langfristig zu gestalten.<sup>325</sup> Am besten geeignet für eine Übertragung auf den Menschen scheint dabei das hier dargestellte identitätsorientierte Markenführungskonzept zu sein.

<sup>317</sup> Meffert et al. (2005)

<sup>318</sup> Esch (2003, S. 24)

<sup>319</sup> vgl. Aaker (1996, S. 115 f.)

<sup>320</sup> vgl. Esch (2005, S. 105)

<sup>321</sup> Azoulay und Kapferer (2003, S. 151)

<sup>322</sup> Hieronimus (2003, S. 17)

<sup>323</sup> ebd., S. 30

<sup>324</sup> Sirgy (1982)

<sup>325</sup> vgl. Engh (2006, S. 8)

Die Marketing-Kommunikation nimmt zur Stärkung und wirksamen Vermittlung einer Markenidentität eine zentrale Rolle ein. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Wettbewerbsdifferenzierung hat sie sich zu einem strategischen Erfolgsfaktor entwickelt.<sup>326</sup> Sponsoring als ein relativ junges Kommunikationsinstrument ist dabei in besonderem Maße dazu geeignet, den Anforderungen an die Markenkommunikation gerecht zu werden, denn es bietet eine emotionale, erlebnisorientierte Kommunikation mit hoher Authentizität und Glaubwürdigkeit. Im Rahmen der Markenführung kann Sponsoring daher erheblich zur Etablierung der Markenidentität im Rahmen von Markenaufbau (in der Phase der Einführung der Marke) und -pflege (in der Wachstums- und Reifephase der Marke) und zur Erreichung von spezifischen Markenzielen beitragen. Die Markenidentitätskonzeption sollte den strategischen Bezugsrahmen für die Gestaltung von Sponsoringmaßnahmen darstellen.

Identitätsorientierte Ansätze eignen sich am besten für die Vermarktung von Sportlern, da die Persönlichkeit eines Sportlers und damit auch die Identität einer Marke ins Zentrum des Markenmanagements gestellt werden. Im Mittelpunkt der identitätsorientierten Markenführung sollte der Aufbau einer eigenständigen und einzigartigen Markenpersönlichkeit stehen, verbunden mit dem Ziel, der Marke ein Gesicht zu verleihen und sie somit von anderen Marken trennscharf abzugrenzen.

### 4.3.4 Digital Sports Branding

#### 4.3.4.1 Begriffsabgrenzung

Im Kontext der rasch voranschreitenden Digitalisierung im Sport sowie der Etablierung des Social-Media-Marketings als fester Bestandteil des Marketing-Mix der unterschiedlichen Akteure im Sport haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche neue und innovative Möglichkeiten für das Markenmanagement im Sport ergeben. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, zunächst einmal den Begriff des Brandings zu definieren: „Branding umfasst alle konkreten Maßnahmen zum Aufbau einer Marke, die dazu geeignet sind, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke ermöglichen“.<sup>327</sup> Diese Maßnahmen spiegeln sich dabei in erster Linie in der Markierung und der Markenkommunikation wider. Dabei sollte die Marke an allen Brand Touch Points durch ihr Branding erkennbar und wahrnehmbar sein.

Im Zuge der Digitalisierung und der Entwicklung des Internets hat sich die Menge an potenziellen Markenkontaktpunkten und möglichen Interaktionen mit einer Marke vervielfacht. Dies beinhaltet weiteres Potenzial für ein systematisches Markenmanagement im digitalen Medienzeitalter. Eine logische Weiterführung des Brandings im digitalen Kontext mit einer gleichzeitigen Komplexitätssteigerung stellen dabei zweifelsohne die Möglichkeiten dar, die

<sup>326</sup> vgl. Marwitz (2006, S. 21)

<sup>327</sup> Esch (2014, S. 305)

Social-Media-Instrumente wie Facebook, Twitter, YouTube und Co., neben klassischem Online-Marketing, viralem Marketing oder Marken-Apps eröffnen. Vor diesem Hintergrund soll nachfolgend zunächst einmal eine Unterscheidung der Erscheinungsformen „Classic Branding“, „E-Branding“ und „Digital Branding“ vorgenommen werden:

- **Classic Branding** steht für den klassischen Markenaufbau, der in erster Linie durch eine Top-Down-Planung des Markenmanagements sowie den Einsatz von Above- und Below-the-line-Kommunikationsmaßnahmen gekennzeichnet ist.
- **E-Branding** steht für den Markenaufbau im Internet, der auf Websites als zentral gestaltbares Kommunikationsinstrument sowie auf die Besonderheiten des Internets abzielt. Das E-Branding markiert dabei einen wichtigen Meilenstein, der Marken die Möglichkeit bietet, sich als Hybrid-Marke (Offline und Online) oder als reine Online-Marke (E-Brand) zu positionieren.
- **Digital Branding** baut auf der digitalen Gestaltungsmöglichkeit auf der Basis von Markenwebsites auf, verlässt aber die Ebene der rein unternehmensgesteuerten Kommunikationsinstrumente. Exemplarisch sind an dieser Stelle Instrumente wie z. B. Corporate Websites, Social Media, SEO/SEA und Marken-Apps zu nennen, die in der Summe als „Digital Toolkit“ einen digitalen Markenaufbau konkretisieren.

Im Zuge der weiteren Kommerzialisierung und Professionalisierung des Sports hat insbesondere das Digital Branding auch im Sport Einzug gehalten. Kreuzer und Merkle definieren dabei digitale Markenführung „als Prozess der emotionalen Aufladung einer Marke sowie die Kommunikation zentraler Nutzelemente einer Marke zur Erreichung und Differenzierung im Wettbewerb durch den Einsatz digitaler Medien bei gleichzeitiger (partieller) Einbindung relevanter Stakeholder (insb. Kunden)“.<sup>328</sup> Sie kann also als Bestandteil eines ganzheitlichen Markenführungsansatzes verstanden werden. Rowles hingegen bemüht explizit den Begriff „Digital Branding“: „Digital branding is the sum of experiences we have online and relies on the provision of value“.<sup>329</sup>

Der Fokus dieser Definitionsansätze liegt insbesondere auf der Summe aller Erlebnisse (Markenerlebnisse) mit Online-Bezug und der Schaffung von Werten. Da Digital Branding als Summe aller digitalen Markenerlebnisse zu verstehen ist, erscheint es als logische Konsequenz, den Begriff „Kontaktpunkt“ (Brand Touch Point) zu verwenden, auf den sich diese Erlebnisse jeweils beziehen. Der Auffassung von Marken als Wertangebot folgend, eignet sich Digital Branding folgerichtig zur Kommunikation von Wertangeboten an ihre Stakeholder.

Zur emotionalen Aufladung von Marken eignet sich dabei insbesondere der Sport als Kommunikationsform für diese Wertangebote. Dabei sollte in einer Definition des Digital Sports Branding auch dem Umstand Rechnung getragen werden, dass eine Differenzierung der Markenführung im Sport/mit Sport in Form von digitaler Markenführung im Sport (Einzelsportler, Vereine, Verbände und Mannschaften) und der digitalen Markenführung mit Sport (Sport als

<sup>328</sup> Kreuzer und Merkle (2015, S. 9 f.)

<sup>329</sup> Rowles (2014, S. 18)

Kommunikationsplattform) vorgenommen werden sollte. Da Digital Sports Branding als integraler Bestandteil eines holistischen Markenführungsansatzes zu verstehen ist, sind sowohl Online- als auch Offline-Aktivitäten zu berücksichtigen. Der Begriff „Digital Sports Branding“ soll vor diesem Hintergrund wie folgt definiert werden:<sup>330</sup>

Digital Sports Branding ist eine Erweiterung der klassischen Markenführung um die Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten digitaler Instrumente im Sportkontext. Im Zentrum dieser Gestaltungsmöglichkeiten steht der Prozess der emotionalen Aufladung einer Marke sowie die Kommunikation zentraler Nutzenangebote mit dem Ziel, sich durch spezifische, authentische und relevante Markenerlebnisse (User Experience) an unterschiedlichen digitalen Markenkontaktpunkten (Brand Touch Points) präferenzstiftend vom Wettbewerb zu differenzieren. Das Digital Sports Branding ist integraler Bestandteil eines ganzheitlichen Markenführungsansatzes, der durch die digitale Markenführung im Sport (Einzelsportler, Vereine, Verbände und Mannschaften) und die digitale Markenführung mit Sport (Sports als Kommunikationsplattform) konkretisiert wird. Digital Sports Branding stellt dabei die Schnittstelle der interaktiven Kommunikation von Marken mit den jeweiligen Anspruchsgruppen dar, die durch aktive Partizipation die Marke mitgestalten.

#### 4.3.4.2 Systematisierung

Der Sport des 21. Jahrhunderts zeichnet sich – mit einigen wenigen Ausnahmen – insbesondere durch Authentizität, Emotionalität und Glaubwürdigkeit aus und bietet ein hohes Aktivierungspotenzial für Marken. Opaschowski zufolge ist der Sport „Massenbewegung und Modeerscheinung, Lebensstil und Lebensgefühl, Kommunikation und Kommerz“<sup>331</sup>. Aufgrund seiner gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung ist der Sport von hoher Relevanz für die Brandingaktivitäten von Markenverantwortlichen, sei es für Sportmanager in einem professionellen Fußball-Club oder für einen Marketingverantwortlichen eines Sportsponsors.

Insbesondere auf der Ebene der Sportorganisationen aber auch der Sportler selbst hat sich seit Beginn des 21. Jahrhunderts das Bewusstsein durchgesetzt, sich selbst als Marke zu begreifen und sich systematisch im Sinne einer Markenführung zu positionieren. Dies gilt insbesondere im Kontext der rasanten Entwicklung des Internets und der Entwicklung des Fans/Konsumenten zum Mitgestalter im Wertschöpfungsprozess (Co-Creation).

Hinsichtlich der zentralen Herausforderungen haben sowohl Sportsponsoren als auch Sportvereine, -organisationen und Athleten mit den gleichen Einflussfaktoren zu tun: Hybrides Konsumentenverhalten, Gleichartigkeit von Produkten und Dienstleistungen sowie Glaubwürdigkeits- und Imageverluste der Massenmedien. Diese Entwicklungen haben zu einem Effizienzverlust der klassischen Kommunikations- und Werbemaßnahmen im Sport geführt. Vor diesem Hintergrund erfährt das strategische Management von Marken und

<sup>330</sup> in Anlehnung an Kreuzer und Merkle (2015, S. 9 f.)

<sup>331</sup> Opaschowski (1995, S. 203)



dessen operative Umsetzung in Form des Digital Sports Branding eine besondere Bedeutung. Ein ganzheitliches Markenmanagement im Sport-Kontext, dessen Entwicklung und Umsetzung sowie die Umsetzung relevanter Strategien im Zeitalter der digitalen Medien sind als kritische Erfolgsfaktoren von Marken im Sportkontext zu bewerten.

Im Hinblick auf die Systematisierung des Digital Sports Branding empfiehlt sich eine Annäherung aus zwei unterschiedlichen Perspektiven: Greifen sportfremde Organisationen extern auf den Sport als Plattform zu, so spricht man von Digitaler Markenführung *mit* Sport. Zu diesen zählen u. a. Hersteller, Produzenten, Sportdienstleister, Länder, Städte und Kommunen. In diesem Zusammenhang wird der Sport als Plattform für digitale Erlebnisse genutzt, verbunden mit der Zielsetzung, das eigene Markenimage nach bestimmten Gesichtspunkten zu modifizieren. Oberstes Ziel ist es dabei, die eigene Marke im Sinne einer Evolution weiterzuentwickeln. Ein Beispiel für die digitale Markenführung mit Sport stellt die Unternehmenswebsite des POV-Kamera-Herstellers „GoPro“ dar:

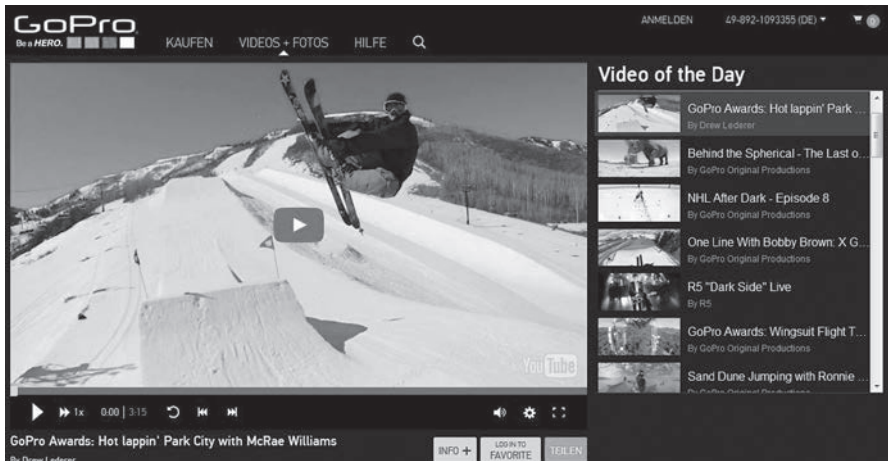


Abbildung 4.8: Digitale Markenführung mit Sport am Beispiel der Markenwebsite von GoPro<sup>332</sup>

Positioniert sich hingegen ein Akteur des Sports in einer bestimmten Sportart durch den Einsatz digitaler Instrumente (z. B. Website oder Instagram-Account), so spricht man von Digitaler Markenführung *im* Sport. Diese Perspektive bezieht sich in erster Linie auf originäre Sportorganisationen und Sportler, deren/ dessen Kernleistungen sich stets auf den Sport beziehen: Fußballvereine, Teams oder Einzelsportler können nie unabhängig vom Sport betrachtet werden, so dass die digitale Markenführung in diesem Fall stets innerhalb des Sports stattfindet. Ein typisches Beispiel für die digitale Markenführung im Sport stellt die Website des Freeskiers Bene Mayr dar:

<sup>332</sup> <https://de.gopro.com/channel/>