
Marken- und Produktmanagement

Herausgegeben von

F.-R. Esch (schriftf.), Oestrich-Winkel, Deutschland

R. Decker, Bielefeld, Deutschland

A. Herrmann, St. Gallen, Schweiz

H. Sattler, Hamburg, Deutschland

H. Woratschek, Bayreuth, Deutschland

Die Schriftenreihe gibt Einblick in den aktuellen Stand der Forschung zum Marken- und Produktmanagement. Sie präsentiert richtungsweisende Erkenntnisse sowie wichtige empirische Untersuchungen und Methoden. Ein besonderer Wert wird auf Praxisrelevanz und Anwendungsbeispiele gelegt. Die Reihe will den Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis fördern und wendet sich daher nicht nur an Studierende und Wirtschaftswissenschaftler, sondern auch an Marketingpraktiker in Unternehmen, Agenturen, Beratungen und Verbänden.

Herausgegeben von

Professor Dr. Franz-Rudolf Esch
(schriftf.), European Business School,
Oestrich-Winkel, Deutschland

Professor Dr. Henrik Sattler
Universität Hamburg,
Deutschland

Professor Dr. Reinhold Decker
Universität Bielefeld,
Deutschland

Professor Dr. Herbert Woratschek
Universität Bayreuth,
Deutschland

Professor Dr. Andreas Herrmann
Universität St. Gallen,
Schweiz

Tim Ströbel

Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport

Eine empirische Analyse
der Zusammenhänge bei Klubmarken

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Herbert Woratschek

 Springer Gabler

RESEARCH

Tim Ströbel
Bayreuth, Deutschland

Dissertation Universität Bayreuth, 2011

ISBN 978-3-8349-3580-9
DOI 10.1007/978-3-8349-3581-6

ISBN 978-3-8349-3581-6 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Einbandentwurf: Künkellopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Die Bewertung von Marken spielt nicht nur bei Unternehmensverkäufen eine Rolle, sondern dient auch Zwecken der Rechnungslegung und als Erfolgsmaß von Marketingaktivitäten. Kein Wunder, dass dieses Thema in den letzten Jahrzehnten sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis vielfach aufgegriffen wurde. Daher findet man mittlerweile auch eine Vielzahl an unterschiedlichsten Herangehensweisen, Perspektiven und Modellen zur Kalkulation von Markenwerten. Das zentrale Anliegen in diesem Zusammenhang stellt für viele Wissenschaftler und Praktiker die Berechnung des Werts einer Marke in Geldeinheiten dar. Genau hier liegt allerdings auch die bislang ungelöste – und vermutlich auch unlösbare – Problematik einer objektiven quantitativen Bestimmung des Markenwerts. Es existiert eine Vielzahl an Einflussfaktoren auf den Markenwert, die je nach den theoretischen Überlegungen der Forscher und Praktiker unterschiedlich Eingang in ein entsprechendes Bewertungsmodell finden.

Unstrittig ist aber, dass psychologische Einflussfaktoren quantifiziert werden müssen, wie z.B. das Markenimage bzw. die Markenreputation, um daraus Anhaltspunkte für den finanziellen Markenwert zu gewinnen. Diese psychologischen Einflussfaktoren können unter dem Begriff der Markenstärke subsumiert werden. Daher ist es sinnvoll, wenn in dieser Arbeit der Begriff Markenstärke für den psychologischen Wert steht und der Markenwert auf den finanziellen Wert beschränkt bleibt. In der Literatur wird die Markenstärke in erster Linie aus Kundensicht diskutiert. Moderne dienstleistungstheoretische Ansätze weisen jedoch darauf hin, dass nicht nur die Kunden, sondern auch andere Akteure, wie z.B. Medien, Investoren oder bspw. die Mitbewerber für das Marketing beachtet werden müssen, weil sie den Wert bzw. Nutzen einer Dienstleistung beeinflussen und somit u.a. auch einen erheblichen Einfluss auf den Wert der Marke nehmen. Insbesondere im Sport wird diese Problematik umso deutlicher, wenn man sich die Heterogenität der Akteure vor Augen führt. Unterschiedliche Fanggruppierungen, Zuschauer, Verbände, Ligen, Sponsoren, Medienunternehmen, Vermarktungsagenturen oder auch Politiker stellen offensichtliche, den Markenwert beeinflussende Akteure dar.

Ausgehend von diesen Problemstellungen geht Herr Ströbel im Rahmen seiner Dissertation insbesondere der Frage nach, inwiefern sich zur Erstellung eines ganzheitlichen Ansatzes der Markenbewertung sowohl psychologische als auch finanzielle Kennzahlen in einem Modell sinnvoll integrieren lassen. Auf Basis einer umfangreichen Zusammenfassung existierender Forschungsergebnisse zu dieser Thematik führt Herr Ströbel eine umfassende empirische Untersuchung durch, deren Vorgehensweise und Erkenntnisse im vorliegenden Buch detailliert

erläutert und diskutiert werden. Im Kern dieser empirischen Untersuchung steht die Ermittlung bzw. Überprüfung von Einflussfaktoren der Markenbewertung im Fall von Klubmarken der jeweils höchsten deutschen Spielklassen im Basketball, Eishockey, Fußball und Handball aus der Perspektive von Zuschauern. Zudem ermittelt Herr Ströbel auf Basis von Sekundärrecherchen ein umfangreiches Datenmaterial an finanziellen Kennzahlen über alle Klubmarken der vier genannten Sportligen hinweg. Die resultierenden Daten aus diesen Untersuchungen werden schließlich mittels multivariater Analyseverfahren ausgewertet und interpretiert.

Bislang gehen psychologische Variablen mehr oder weniger gewichtet als Faktoren in die Ermittlung des finanziellen Markenwerts ein. Hier wird hingegen theoriebasiert die Markenstärke als Teilursache und der finanzielle Markenwert als Wirkung marketingpolitischer Variablen modelliert. Dabei wird der Markenwert nicht finanziell berechnet, sondern als nicht beobachtbares theoretisches Konstrukt aufgefasst. Dies hat den Vorteil, dass empirisch der quantitative Einfluss der Markenstärke auf den Markenwert sowie deren Erklärungsanteil neben allen anderen (als zufällig aufgefassten) Einflussfaktoren ermittelt werden kann. Wie man an den statistischen Kriterien sehen kann, hat die Markenstärke zwar einen erheblichen Einfluss auf den (finanziellen) Markenwert, trägt selbst aber nur einen sehr geringen Anteil zur Gesamterklärung des Markenwerts bei. Dies stützt die modernen dienstleistungstheoretischen Ansätze, welche von einer umfangreichen Ko-Kreation von Werten bei Sportevents ausgehen, die sich nicht nur auf eine einfache Austauschbeziehung von Zuschauern und Sportanbietern beschränkt.

Neben dieser zentralen Erkenntnis bringt Herr Ströbel des Weiteren mit der Untersuchung des Sportarten-Involvements und der Integration des Sportlichen Erfolgs als Moderatorvariable neue, zielführende Dimensionen in die Diskussion mit ein.

Insgesamt eröffnet sich mit dem vorliegenden Buch eine völlig neue Perspektive für die Markenbewertung und zwar nicht nur im Sport, sondern auch im allgemeinen Theorienverständnis. Die Arbeit setzt an zentralen Fragestellungen der Markenbewertung an, die umfassend und kompetent beantwortet werden. Herr Ströbel leistet somit einen wichtigen Beitrag zur Schließung bislang existierender Forschungslücken. Er liefert damit einen äußerst interessanten Ausgangspunkt für weitere Forschungsarbeiten zu dieser Thematik sowie wichtige Ansatzpunkte für die Bedeutung und die Interpretation des Markenwerts in der Praxis.

Vorwort

Die Erfassung von Markenwerten sorgt bis heute in Wissenschaft und Praxis für äußerst kontroverse Diskussionen. Dabei sind die unterschiedlichen Herangehensweisen und Perspektiven so vielfältig, dass es schwer fällt den Überblick zu behalten, geschweige denn die Strukturen der einzelnen Modelle grundlegend zu durchdringen. Diese Problematik bezieht sich dabei v.a. auf den gegenwärtig in der Diskussion dominierenden Bereich der integrierten Markenbewertung, in dem versucht wird, psychologische und finanzielle Größen miteinander zu verknüpfen, um einen möglichst ganzheitlichen Markenwert als Ergebnis zu erhalten. Dabei wird im Rahmen dieser Diskussion oftmals auf eine theoriegeleitete Ableitung der Einflussgrößen verzichtet und vielmehr die praktische Relevanz der eigens entwickelten Methode im Vergleich zur Konkurrenz dargeboten. Diese Entwicklung hat u.a. zur Gründung von Interessensvereinigungen geführt, die sich eine Erhöhung der Transparenz zum Ziel gesetzt haben. Dennoch konnte bislang kein zufriedenstellendes Ergebnis erzielt werden. Am deutlichsten spiegelt sich das in den extremen Unterschieden der Markenwerte wider. Insbesondere im Sport erfährt die Berechnung von Markenwerten ein immer größer werdendes Interesse, möglicherweise auch gerade aufgrund dessen, dass Sportorganisationen regelmäßig damit konfrontiert sind, sich mit Wettbewerbern in Rangplatzierungen zu vergleichen. Jedoch erhält man auch hier je nach Bewertungsmodell unterschiedlichste Ergebnisse.

Aufgrund dessen setzt die vorliegende Arbeit an der Thematik der Markenbewertung im Sport an und versucht auf Basis eines umfassenden Überblicks zur relevanten Forschung gezielt, Einflussfaktoren zur Markenbewertung von Klubmarken im Basketball, Eishockey, Fußball und Handball aus der Perspektive der Zuschauer abzuleiten und schließlich deren Zusammenhang mit dem finanziellen Markenwert in einem Strukturgleichungsmodell zu überprüfen. Dabei steht die sinnvolle Integration psychologischer und finanzieller Größen in einem Modell zur Aufdeckung der dahinter liegenden Ursache-Wirkungsbeziehungen im Vordergrund. In der empirischen Untersuchung wird somit aufgezeigt, welcher Zusammenhang tatsächlich zwischen der psychologischen Markenstärke aus der Sicht der Zuschauer und dem finanziellen Markenwert der Klubmarken besteht. Zudem werden in der Untersuchung sport-spezifische Faktoren auf innovative Art und Weise in das Modell integriert.

Diese Arbeit wurde im August 2011 von der Universität Bayreuth als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Zeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Universität Bayreuth.

Das Zustandekommen einer Dissertation ist nur mithilfe der Unterstützung und Mitwirkung vieler Menschen möglich, denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Zu aller erst danke ich meinem Doktorvater und akademischen Lehrer Prof. Dr. Herbert Woratschek, der diese Arbeit durch viele Anregungen und konstruktive Diskussionen mitgeprägt hat. Zudem möchte ich ihm ganz herzlich für die vielfältigen Möglichkeiten danken, die er mir im Rahmen meiner Tätigkeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl stets bereitwillig eröffnet hat. Die regelmäßige Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen, Kolloquien und Seminaren im In- und Ausland oder das unkomplizierte Durchführen eines Forschungsaufenthalts in Kanada stehen dabei nur beispielhaft dafür, was mich auf dem Weg zur Erstellung bzw. Fertigstellung meiner Dissertation erheblich weitergebracht hat. Darüber hinaus hatte diese Zeit nicht nur Einfluss auf meine akademische Qualifikation, sondern hat auch sehr stark zu meiner persönlichen Weiterentwicklung beigetragen.

Des Weiteren danke ich Prof. Dr. Walter Brehm für die Übernahme des Zweitgutachtens und viele konstruktive Gespräche. Außerdem danke ich Prof. Dr. Claas Christian Germelmann für seine flexible und bereitwillige Übernahme des Vorsitzes der Prüfungskommission.

Darüber hinaus hat mein direktes Arbeitsumfeld natürlich auch sehr stark zum Gelingen meines Dissertationsvorhabens beigetragen. Dieses in vielerlei Hinsicht besondere Arbeitsumfeld hat mir sehr viel Kraft und Inspiration gegeben. Daher danke ich insbesondere Carmen Back, Prof. Dr. Guido Schafmeister, Dr. Manuel Becher, Dr. Chris Horbel, Dr. Bastian Popp, Dipl.-SpOec. Christian Durchholz, Dipl.-Kfm. Reinhard Kunz und Dipl.-SpOec. Christopher Maier für ihre Kollegialität und Freundschaft.

Bei Anja Krüger, Michael Liberda, Irina Müller und Felicitas Sternke sowie allen Teilnehmern des Projektseminars „Angewandte Marktforschung im Dienstleistungsmanagement“ 2009/2010 an der Universität Bayreuth bedanke ich mich für die Unterstützung und Mitwirkung bei der empirischen Untersuchung meines Dissertationsvorhabens.

Zudem danke ich ganz herzlich meinen Eltern, die mich stets unterstützt und gefördert haben. Sie haben letztlich den Grundstein dafür gelegt, dass ich meinen Weg gehen konnte und es dieses Buch nun gibt. Neben meinen Eltern danke ich auch meinem Bruder und meiner gesamten Familie, den besten Freunden, die man sich wünschen kann, und natürlich meiner besseren Hälfte Rebekka, die mich v.a. in der Endphase meiner Dissertation immer wieder aufmuntert und unterstützt hat.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
A Einleitung	1
1 Problemstellung.....	1
2 Aufbau der Arbeit.....	3
B Theoretische Grundlagen	5
1 Marke.....	5
1.1 Terminologische Einordnung	9
1.2 Funktionen	12
1.2.1 Perspektive der Nachfrager	12
1.2.2 Perspektive der Anbieter	13
1.3 Erscheinungsformen von Marken.....	14
1.3.1 Merkmalskategorien von Marken	14
1.3.2 Einzel-, Familien- und Dachmarken	16
1.3.3 Entwicklung von Markenarchitekturen	19
2 Markenmanagement	21
2.1 Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung	21
2.1.1 Markenidentität	22
2.1.2 Markenimage.....	23
2.2 Managementprozess der identitätsorientierten Markenführung	23
2.2.1 Strategisches Markenmanagement.....	24
2.2.2 Operatives Markenmanagement.....	25
2.2.3 Markencontrolling	27
2.3 Markenwert als Zielgröße des Markenmanagements	27
3 Markenbewertung.....	28
3.1 Terminologische Einordnung: Markenwert und Markenstärke.....	28
3.2 Bewertungsanlässe.....	32
3.2.1 Externe Bewertungsanlässe.....	33
3.2.2 Interne Bewertungsanlässe.....	34
4 Systematisierung des Modellpluralismus der Markenbewertung	35
4.1 Finanzorientierte Markenbewertung.....	37

4.1.1	Grundverständnis.....	37
4.1.2	Ansätze der finanzorientierten Markenbewertung.....	38
4.1.2.1	Kostenorientierte Ansätze.....	38
4.1.2.2	Preisorientierte Ansätze.....	39
4.1.2.3	Kapitalmarktorientierte Ansätze.....	41
4.1.2.4	Ertragswertorientierte Ansätze.....	42
4.2	Kundenorientierte Markenbewertung.....	44
4.2.1	Grundverständnis.....	44
4.2.2	Ansätze der kundenorientierten Markenbewertung.....	45
4.2.2.1	Fünf Determinanten des Markenwerts.....	45
4.2.2.2	Bestimmung des Markenwissens.....	46
4.2.2.3	Brand Asset Valuator.....	47
4.2.2.4	Markeneisberg.....	48
4.3	Integrierte Markenbewertung.....	49
4.3.1	Grundverständnis.....	49
4.3.2	Ansätze der integrierten Markenbewertung.....	49
4.3.2.1	Marken-Bilanz.....	50
4.3.2.2	Brand Performancer.....	51
4.3.2.3	Markenbewertungsansatz.....	52
4.3.2.4	Brand Equity Valuation for Accounting.....	54
4.3.3	Kritische Würdigung der integrierten Markenbewertung.....	56
4.4	Zusammenfassung und kritische Würdigung des Modellpluralismus der Markenbewertung.....	57
C	Markenmanagement im Sport.....	65
1	Sportbranche.....	65
1.1	Systematisierung der Sportbranche.....	65
1.2	Sportdienstleistungen.....	67
2	Einordnung des Markenmanagements im Sport.....	69
2.1	Besonderheiten des Markenmanagements von Sport.....	70
2.2	Begriffsverständnis Sportmarke.....	72
2.3	Erscheinungsformen von Sportmarken.....	74
2.3.1	Einzel-, Familien- und Dachsportmarken.....	76
2.3.2	Sportmarkenhierarchien.....	77
2.4	Funktionen von Sportmarken.....	78

2.4.1	Funktionen von Sportmarken aus Nachfragerperspektive	79
2.4.2	Funktionen von Sportmarken aus Anbieterperspektive	80
2.5	Implikationen für das Markenmanagement im Sport	80
3	Markenbewertung im Sport	81
3.1	Relevanz der Markenbewertung im Sport	81
3.2	Anlässe zur Markenbewertung im Sport	83
3.2.1	Externe Bewertungsanlässe	83
3.2.2	Interne Bewertungsanlässe	86
4	Markenbewertungsmodelle im Sport	87
4.1	Überblick zum Einsatz von Markenbewertungsmodellen im Sport	88
4.2	Ausgewählte Markenbewertungsmodelle im Sport	89
4.2.1	Brand Equity in Division I College Athletics	89
4.2.2	Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga	90
4.2.3	Markenstärke europäischer Top-Fußballklubs	91
4.2.4	Brand Equity Valuation for Accounting	93
4.2.5	Markenwertanalyse im Sport	94
4.2.6	Messung der Sportmarkenstärke	95
4.3	Zusammenfassung und kritische Würdigung der Markenbewertungsmodelle im Sport	96
5	Entwicklung eines Rahmenkonzepts zur Bewertung von Sportmarken	97
5.1	Notwendigkeit des Rahmenkonzepts auf Basis des Status Quo	97
5.2	Darstellung des Rahmenkonzepts	101
D	Empirische Untersuchung	107
1	Entwicklung des Untersuchungsmodells zur integrierten Analyse des Zusammenhangs von Markenstärke und Markenwert	107
1.1	Ableitung der Forschungsfrage(n)	107
1.2	Stand der empirischen Forschung zur Messung der Markenstärke	109
1.2.1	Markenloyalität	112
1.2.2	Markenbekanntheit bzw. -vertrautheit	113
1.2.3	Markenassoziationen bzw. Markenimage	114
1.2.4	Markenqualität	115
1.2.5	Co-Kreation / Sportartinvolvement	116
1.3	Ableitung der Hypothesen und Darstellung des Untersuchungsmodells	117
1.4	Zusammenfassung und Hinführung zur Methodik	120

2	Methodik	120
2.1	Faktorenanalyse	121
2.1.1	Grundgedanke der Faktorenanalyse	121
2.1.2	Explorative vs. konfirmatorische Faktorenanalyse	122
2.2	Strukturgleichungsmodellierung	123
2.2.1	Bedeutung der Strukturgleichungsmodellierung	123
2.2.2	Kausalitätsbegriff	125
2.2.3	Schematische Darstellung eines Strukturgleichungsmodells	127
2.2.3.1	Formative und reflektive Messmodelle	127
2.2.3.2	Strukturgleichungsmodell	129
2.2.4	Zusammenfassender Überblick zur verwendeten Notation im Rahmen der Strukturgleichungsmodellierung	132
2.3	Methoden der Strukturgleichungsanalyse	132
2.3.1	Der kovarianzbasierte Ansatz (LISREL, AMOS)	132
2.3.2	Der varianzbasierte Ansatz (PLS)	135
2.3.3	Zusammenfassender Vergleich zwischen LISREL und PLS	135
2.4	Strukturgleichungsmodellierung mit Konstrukten höherer Ordnung	138
2.5	Gütebeurteilung bei der Strukturgleichungsmodellierung	141
2.5.1	Gütebeurteilung Messmodelle (Lokale Gütemaße)	142
2.5.2	Gütebeurteilung Gesamtmodell (Globale Gütemaße)	145
3	Untersuchungsdesign	148
3.1	Fragebogenentwicklung	148
3.2	Konstruktoperationalisierung	150
3.2.1	Sportartinvolvement	150
3.2.2	First-Order-Konstrukte der Markenstärke	151
3.2.2.1	Markenvertrautheit	151
3.2.2.2	Markenimage	152
3.2.2.3	Markenloyalität	154
3.2.2.4	Markenqualität	154
3.2.3	Markenwert	155
3.2.4	Sportlicher Erfolg	156
3.3	Auswahl der Untersuchungsteilnehmer	156
4	Datenerhebung und Struktur der Stichprobe	157
5	Datenanalyse und -interpretation	158

5.1	Aufbereitung der Daten	158
5.2	Messmodelle der First-Oder-Konstrukte	159
5.2.1	Spezifikation der Messmodelle	159
5.2.2	Gütebeurteilung der Messmodelle	160
5.3	Second-Order-Analyse der Markenstärke	165
5.3.1	Interpretation der Modellergebnisse	166
5.3.2	Gütebeurteilung.....	170
5.4	Gesamtmodell zur integrierten Analyse von Markenstärke und Markenwert.....	171
5.4.1	Interpretation der Modellergebnisse	172
5.4.2	Gütebeurteilung.....	173
5.4.3	Sportlicher Erfolg als Moderatorvariable.....	174
5.4.3.1	Moderierende Effekte in LISREL	175
5.4.3.2	Einfluss des sportlichen Erfolgs	176
6	Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	179
E	Schlussbetrachtung	183
1	Zusammenfassende Diskussion.....	183
2	Fazit.....	185
	Anhang.....	189
	Literaturverzeichnis.....	193

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AMOS	Analysis of Moment Structures
BBL	Basketball Bundesliga
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DEL	Deutsche Eishockey Liga
DFL	Deutsche Fußball Liga
EQS	Equation Based Structural Program
etc.	et cetera
et al.	et alii (und andere)
evtl.	eventuell
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
HBL	Handball Bundesliga
HGB	Handelsgesetzbuch
i.d.R.	in der Regel
inkl.	inklusive
i.V.m.	in Verbindung mit
IAS	International Accounting Standards
IOC	International Olympic Committee
Jg.	Jahrgang
Jhd.	Jahrhundert
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LISREL	Linear Structural Relationship
MarkenG	Markengesetz
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
PLS	Partial Least Squares

S.	Seite
u.a.	unter anderem
US-GAAP	United States Generally Accepted Accounting Principles
uvm.	und vieles mehr
v.	vom
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
z.Zt.	zurzeit

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Spektrum der Markenarchitekturen.	20
Abb. 2: Grundidee des identitätsorientierten Ansatzes der Markenführung.	22
Abb. 3: Managementprozess der identitätsorientierten Markenführung.	24
Abb. 4: Begriffsverständnis der Markenbewertung.	31
Abb. 5: Markenwerte für Coca-Cola in Abhängigkeit des Bewertungsmodells.	36
Abb. 6: Power Grid des Brand Asset Valuator.	47
Abb. 7: Markeneisberg.	48
Abb. 8: Transformationskurve beim Ansatz von Interbrand.	54
Abb. 9: Überblick und Zusammenfassung der Markenbewertungsansätze.	58
Abb. 10: Grundgedanke von integrierten Modellen.	59
Abb. 11: Fiktive Markenwerte der Tank AG.	61
Abb. 12: Gliederung der Sportbetriebe.	66
Abb. 13: Einordnung des Markenmanagements im Sport.	70
Abb. 14: Markenhierarchien im Sport.	78
Abb. 15: Top 25-Ranking europäischer Fußballvereine.	82
Abb. 16: Rahmenkonzept zum Markenwert von College Athletics-Teams.	90
Abb. 17: Kernergebnisse der Berechnung des Markenwerts in der FutureBrand-Studie von 2004.	92
Abb. 18: Kernergebnisse der Berechnung des Markenwerts in der BBDO-Studie von 2007.	94
Abb. 19: Zusammenhang Markenstärke und Markenwert.	101
Abb. 20: Einflussfaktoren der Markenstärke im Sport.	102
Abb. 21: Indikatoren des Markenwerts.	103
Abb. 22: Rahmenkonzept der Markenbewertung.	104
Abb. 23: Theoretisches Rahmenmodell zur monetären Erfassung des Markenwerts.	105
Abb. 24: Untersuchungsmodell zur integrierten Analyse des Zusammenhangs zwischen Markenstärke und Markenwert im Sport.	119
Abb. 25: Grundgedanke der Faktorenanalyse.	121
Abb. 26: Formatives und reflektives Messmodell.	128
Abb. 27: Schematische Darstellung eines Strukturgleichungsmodells.	130
Abb. 28: Grundmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung.	140

Abb. 29: Messmodell der Markenloyalität.	160
Abb. 30: Second-Order-Analyse der Markenstärke im Sport.	166
Abb. 31: Gesamtmodell zur integrierten Analyse des Zusammenhangs von Markenstärke und Markenwert.	172
Abb. 32: Schematische Darstellung eines moderierenden bzw. mediiierenden Effekts.	175

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Entwicklung des Markenverständnisses.	7
Tab. 2:	Beurteilung der Einzelmarkenstrategie.	17
Tab. 3:	Beurteilung der Familienmarkenstrategie.	18
Tab. 4:	Beurteilung der Dachmarkenstrategie.	19
Tab. 5:	Determinanten der Markenstärke von Interbrand.	53
Tab. 6:	Ansatz zur Klassifizierung von Sportmarken.	75
Tab. 7:	Indikatoren der Markenstärke nach Bauer et al.	91
Tab. 8:	Rangplatzierungen der Markenwerte der FutureBrand- und BBDO-Studie im Vergleich.	99
Tab. 9:	Literaturanalyse zu empirischen Untersuchungen im Bereich Markenstärke.	112
Tab. 10:	Entscheidungskriterien zur Identifikation formativer oder reflektiver Messmodelle.	129
Tab. 11:	Notation im Rahmen der Strukturgleichungsmodellierung.	132
Tab. 12:	Anforderungen und Eigenschaften der Schätzverfahren.	134
Tab. 13:	Vergleich zwischen kovarianz- und varianzbasiertem Ansatz.	138
Tab. 14:	Überblick der lokalen Gütekriterien der ersten und zweiten Generation.	145
Tab. 15:	Überblick der globalen Gütekriterien.	148
Tab. 16:	Items des Sportartinvolvements.	150
Tab. 17:	Items der Markenvertraulichkeit.	151
Tab. 18:	Items des Markenimages nach Stärke, Vorteilhaftigkeit und Einzigartigkeit.	153
Tab. 19:	Items des Markenimages gesamt.	153
Tab. 20:	Items der Markenloyalität.	154
Tab. 21:	Items der Markenqualität.	155
Tab. 22:	Items des Markenwerts.	156
Tab. 23:	Items des sportlichen Erfolgs.	156
Tab. 24:	Prüfung der Eindimensionalität der Itemstruktur pro Konstrukt.	161
Tab. 25:	Prüfung der Eindimensionalität der Itemstruktur bei simultaner Berücksichtigung aller Konstrukte.	162
Tab. 26:	Konfirmatorische Faktorenanalyse der Konstrukte der Markenstärke.	163
Tab. 27:	Konfirmatorische Faktorenanalyse des Sportartinvolvements.	163
Tab. 28:	Konfirmatorische Faktorenanalyse des Markenwerts.	164

Tab. 29: Konfirmatorische Faktorenanalyse des sportlichen Erfolgs.	164
Tab. 30: Standardisierte Modellschätzungen und deren Signifikanz im Rahmen der Second-Order-Analyse der Markenstärke.	167
Tab. 31: Bestimmtheitsmaße der latenten Konstrukte im Rahmen der Second-Order- Analyse.	169
Tab. 32: Gütekriterien zur Second-Order-Analyse der Markenstärke im Sport.	170
Tab. 33: Standardisierte Modellschätzungen und deren Signifikanz im Rahmen des Gesamtmodells.	173
Tab. 34: Gütekriterien des Gesamtmodells.	173
Tab. 35: Standardisierte Modellschätzungen und deren Signifikanz im Vergleich des moderierenden Effekts des sportlichen Erfolgs.	178