

Vorwort

Für Einzelsportler und professionelle Sportteams geht es heutzutage um weit mehr als das Erzielen sportlicher Erfolge. Vielmehr sind die Entwicklung und das Positionieren einer persönlichen Marke auf lokalen und internationalen Märkten eine primäre Zielsetzung, da aus einer starken Marke auf unterschiedlichen Wegen Kapital zu schlagen ist. Dabei kann bei einer global ausgerichteten Markenstrategie die Kenntnis über und das Verständnis für die jeweilige Kultur eines Marktes den Erfolg der Markenpositionierung entscheidend beeinflussen. Dementsprechend erscheinen die Berücksichtigung spezifischer kultureller Gegebenheiten eines Zielmarktes und eine kulturadäquate Markenpositionierung als eine zentrale und gleichzeitig komplexe Anforderung an das Markenmanagement im Sport. Neben einem kulturell angepassten und damit lokal differenzierten Markenauftritt muss eine Marke jedoch zusätzlich über eine globale Authentizität verfügen, um langfristig auf globaler Ebene erfolgreich zu sein. Die hier angedeuteten Problemstellungen führen zu den forschungsleitenden Fragen der vorliegenden Arbeit: nämlich den Fragen danach, welches die entscheidenden kulturellen Merkmale sind, die es bei einer globalen Markenpositionierung im Sport zu berücksichtigen gilt, wie diese zielführend systematisiert werden können und wie sich der Prozess der kulturadäquaten Markenpositionierung strategisch ausrichten lässt. Darauf aufbauend wird die Frage thematisiert, wie der Kompromiss aus globaler Authentizität und lokaler Differenzierung ausgestaltet werden kann.

Durch die Analyse bestehender sowie die Entwicklung weiterführender Kulturdimensionen identifiziert die Arbeit relevante kulturelle Anhaltspunkte, die es im Rahmen einer Markenpositionierung im Sport zu berücksichtigen gilt. Anhand der Gegenüberstellung des kulturellen Profils eines Marktes mit einer bestehenden Markenidentität wird in Form eines eigens entwickelten Portfolio-Ansatzes aufgezeigt, wie der Prozess der Markenpositionierung kultursensibel ausgestaltet werden kann. Das Portfolio impliziert zudem die Systematisierung der als relevant befundenen Kulturdimensionen. In Ergänzung werden die Marken Roger Federer und FC Barcelona umfänglich analysiert. Auf Basis der gewählten Beispiele wird illustriert, wie der Kompromiss aus lokaler Differenzierung und globaler Authentizität strategisch umgesetzt werden kann und wie sich somit eine Marke im global-lokalen Spannungsfeld positionieren lässt. Eine kritische Würdigung der Ergebnisse und erste Ansatzpunkte für mögliche Folgearbeiten runden die Arbeit ab.

Kulturelle Anforderungen an das Markenmanagement
im Profisport

Im Spannungsfeld zwischen Local Hero und Global
Player

Fischer, R.

2014, XV, 117 S. 7 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05069-6