

Persönlichkeit als Marke – Marken brauchen Persönlichkeit(en)

Speziell Sportler und Legenden leisten einen wesentlichen Beitrag zum Wert von Marken.

Marken sind Qualitätsmerkmale und Wertfaktoren und es ist längst kein Geheimnis mehr, dass Marken von größerer Bedeutung sind, als die Produkte oder Dienstleistungen selbst. Der Wert der Marke macht oftmals den Großteil des Unternehmenswerts aus, laut unseren Forschungen liegt der Anteil des Markenwerts bei rund 40% des Unternehmenswerts – Tendenz steigend! „Menschen kaufen Marken, keine Produkte“ – dieser Satz gilt vor allem in der globalen Kommunikationsgesellschaft. Der Verbraucher hat keine Beziehung zu einem Produkt, er ist der Marke treu! Die Darbietung der Marke ist eine große Herausforderung, die eine ausgeklügelte Strategie und professionelle Partner benötigt. Durch eine gut geführte Marke schließen sich Menschen einer Gesellschaft an. Sie schafft Vertrauen, Selbstbewusstsein und Kundenloyalität und kann zum Symbol eines speziellen Lifestyles werden.

Es ist also wenig verwunderlich, dass Marken auch in der Welt des Sport-Business eine essenzielle Rolle spielen. Rund ein Drittel der Weltbevölkerung betreibt selbst aktiv Sport oder verfolgt dementsprechende Events. Es gewinnt immer mehr an Bedeutung für Vereine, den Wert ihrer Marke zu erkennen. Mit dem entscheidenden Ziel, den Umsatz zu maximieren, um in der großen Welt des Sports konkurrenzfähig zu bleiben, ist die Steigerung des Markenwerts unabdingbar. Eine wichtige Rolle auf diesem Weg nehmen prominente Sportler und Legenden ein, sogenannte Testimonials.

Fans zittern mit erfolgreichen Sportlern mit, erleben die Höhen und Tiefen und identifizieren sich mit ihnen. Durch das fanatische Verfolgen der Sportart entsteht ein hohes Identifikationsniveau zwischen Marke und Fan. So ein hohes „brand involvement“ gibt es fast nur im Sport zu sehen. Fan eines Vereins und seiner Marke zu sein, beeinflusst das Privatleben und den sozialen Status der Person, die Werbeeffekte sind langanhaltend und nachhaltig. Es werden Trikots, Schals und alle möglichen All-



tagsgegenstände mit einem Vereinswappen gekauft. Durch dieses überdurchschnittlich hohe „consumer engagement“ haben Sportmarken die ultimative Markenloyalität vorzuweisen.

Ein Testimonial, das für alles Werbung macht, verliert schnell an Einfluss und Glaubwürdigkeit. Authentizität spielt hierbei

eine kritische Rolle, die Leute merken schnell ob ihnen etwas vorgemacht wird, oder sich der Sportler natürlich verhält. Grundzüge wie Erfolg, Sympathie und Ehrlichkeit kann von dem Sportler auf das Produkt transferiert werden – dasselbe funktioniert allerdings auch in die andere Richtung. Wird ein Testimonial in einen Skandal verwickelt, kann das herbe Verluste für das Image der Marke zur Folge haben! Die Vorbildfunktion agiert im Rahmen eines Testimonials als primärer Faktor,

Schlagzeilen die der Sportler außerhalb der Werbeaktion macht, werden vom Konsumenten auf die Marke zurückgeführt – sowohl in positiver als auch negativer Weise.



Das European Brand Institute (EBI)

sind die europaweit führenden, unabhängigen Marken- und Intellectual Property-Bewertungs-Experten. Mit dem Aufbau von Marken- und IP-orientierten Unternehmensstrukturen und mit Hilfe unseres internationalen Experten-Netzwerks, unterstützt EBI die europäische Wirtschaft und betreut kleine und mittelständische Unternehmen, um Marken-, IP-Wert und Nachhaltigkeit zu maximieren.