

Sportler, Imagetransfer für Unternehmungen?

Abgabedatum: 02.08.2010

Executive Summary

Sportstars verkörpern die modernen Helden unserer Gesellschaft. Sie zeichnen sich durch aussergewöhnliche sportliche Leistungen, aber auch durch ihre moralischen Werte und ihr Charisma aus. Mit Hilfe der Medien ist es ihnen möglich, in weiten Bevölkerungskreisen ein einzigartiges Image aufzubauen, das sie von weniger erfolgreichen Athleten unterscheidet. Ihr Name kann dabei zu einer eigenen Marke werden, indem dieser in der Wahrnehmung des Publikums für Qualität, Ästhetik, Sympathie usw. steht. Je grösser die Nachfrage nach einem Sportler durch die Zuschauer ist, desto interessanter wird er als Berichterstattungsobjekt für die Medien und somit als Kooperationspartner für Unternehmungen. Seine persönliche Marke erhält dadurch einen ökonomischen Wert.

Gerade in den vergangenen zwei Jahrzehnten hat das Engagement der Wirtschaft im Sport, mit der Absicht dessen Öffentlichkeitswirksamkeit zu nutzen, massiv zugenommen. Zudem versuchen Unternehmen durch die Zusammenarbeit mit einem Sportstar, von dessen mit symbolischen bzw. emotionalen Nutzenassoziationen aufgeladenen Image zu profitieren. Anhand von gemeinsamen Auftritten in den Medien, sei es aufgrund eines Sponsorings oder mittels einer Werbung, verbinden die Zuschauer die Images der beiden Beteiligten, welche sich dadurch zunehmend angleichen und verstärken. Bei optimaler Wirkungsweise kann es beiden helfen, ihre Marken gegenüber der Konkurrenz besser zu differenzieren. Bei fehlerhaftem Vorgehen oder Verhalten kann ein derartiger Imagetransfer allerdings auch negative Auswirkungen für die Partner zur Folge haben. Deshalb gilt es, die Risiken vorgängig richtig einzuschätzen.

Für eine Unternehmung kann das Aufladen ihrer Marke mit einmaligen, symbolischen Nutzenassoziationen für die Gewinnung und Bindung von Kunden entscheidend sein, da sich die auf dem Markt angebotenen Leistungen in ihrer funktionalen Qualität heutzutage oft nur noch geringfügig unterscheiden. Ist die Loyalität der Kunden erst einmal erreicht, impliziert diese Wiederholungskäufe, weshalb einem vorteilhaften Image im stetig intensivierten Wettbewerb eine grosse ökonomische Relevanz beigemessen werden kann. Darum zeigt sich in der Praxis, dass selbst kleinere bis

mittlere Unternehmungen das Sportsponsoring nicht mehr den grossen Playern überlassen, sondern nach ihren Möglichkeiten kräftig mitmischen. Auch sie haben das Potenzial der Sportler für ihren Erfolg erkannt.