

SCIAMUS

SPORT und MANAGEMENT



AUSGABE 1/2017

www.sport-und-management.de

Impressum

- Herausgeber** Prof. Dr. Frank Daumann
Prof. Dr. Benedikt Römmelt
- Editorial Board** Prof. Dr. Gerd Nufer
Prof. Dr. André Bühler
Prof. Dr. Rainer Cherkeh
- Reviewer Board** Prof. Dr. Markus Breuer
Prof. Dr. Michael Dinkel
Prof. Dr. Eike Emrich
Prof. Dr. Albert Galli
Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger
Prof. Dr. Gregor Hovemann
Prof. Dr. Gerhard Schewe
- Chefredakteur/
Editor-in-Chief** Dr. Robin Heinze
E-Mail: redaktion@sciamus.de
Tel.: 0176 420 96 443
- Layout/ Design** Dr. Robin Heinze
- Verlag/ Publisher** Sciamus GmbH
Waldsteinweg 14
D-95182 Döhlau
E-Mail: redaktion@sciamus.de
- Erscheinungsweise** Die Zeitschrift Sciamus – Sport und Management erscheint vierteljährlich; die Themenhefte erscheinen in unregelmäßigen Abständen.
- Für Autoren/
Anzeigen** Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben oder eine Anzeige schalten möchten, können Sie über die folgende Adresse Kontakt mit uns aufnehmen:
- Sciamus GmbH
Waldsteinweg 14
D-95182 Döhlau
- Redaktion -
- E-Mail: redaktion@sciamus.de
- ISSN** 1869-8247
Ausgabe 1/2017
© 2010 - 2017 Sciamus GmbH, Döhlau
- Copyright** Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig. Der Nachdruck sowie die Übersetzung und andere Verwertungen sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion und des Verlages unter Angabe der Quellen gestattet.
- Elektronische
Volltexte** www.sport-und-management.de

Inhaltsverzeichnis

Holger Schunk, Thomas Könecke & Holger Preuß

Markenbezogene Zahlungsbereitschaft für Sportbekleidung – Quantifizierung von Preispremien für Funktions-T-Shirts mittels der Conjoint-Analyse	1
---	----------

Christopher Huth

Forschungsreport - Evaluierung der Entwicklung und Etablierung eines neuen Ligensystems im Zeitablauf am Beispiel der KRAMSKI Deutsche Golf	20
--	-----------

Hiroyuki Shioume

Relevanz des CSR-Themas Bekämpfung der Homophobie für den deutschen Fußball und für das CSR-Markenmanagement des DFB	25
---	-----------

Dirk Jungels, Michael Förch & Michael Riedl

Forschungsreport – PÄS: Player Agent Study Vol.2 Spielerberater - Tätigkeit, Meinungen, Professionalisierung; Eine explorative, theoretische und empirische Untersuchung zum Berufsfeld des Spielerberaters	40
--	-----------

Holger Schunk, Thomas Könecke & Holger Preuß

Markenbezogene Zahlungsbereitschaft für Sportbekleidung – Quantifizierung von Preispremiem für Funktions-T-Shirts mittels der Conjoint-Analyse

Abstract

Aufgrund ihrer vielfältigen Funktionen stiften Marken für Anbieter und Nachfrager einen beträchtlichen Nutzen, der bei Sportbekleidung besonders ausgeprägt ist, da hier die Relevanz von Marken besonders hoch ist. Ein beträchtlicher Teil der auf diese Kategorie entfallenden Konsumausgaben ist somit nicht auf die eigentlichen Kernleistungen der Produkte zurückzuführen, sondern durch Marken bedingt. Bisher fanden Preispremiem – also die Mehrzahlungsbereitschaft – beim Kauf von Markenbekleidung im Sport in der wissenschaftlichen Literatur allerdings kaum Beachtung. Daher wird in dieser Studie eine Conjoint-Analyse zur Erfassung von Preispremiem für verschiedene Segmente (Hoch-, Mittel- und Niedrigpreissegment) dieses Marktes durchgeführt. Als „Basisprodukt“ fungiert hierbei ein Halbarm-Funktions-T-Shirt. Wie sich zeigt, liegen die markenspezifischen Einzahlungen (Preispremiem) für das Referenzprodukt je nach Sportart und Preissegment im „realistischen“ Szenario zwischen 10 und 30 Euro und im „konservativen“ Szenario zwischen 5 und 10 Euro.

1. Einleitung und Problemstellung¹

Die Relevanz von Marken ist aus wissen-

schaftlicher und praktischer Sicht unumstritten.² Marken zeichnen sich durch eine hohe Markenloyalität,³ die Möglichkeit der Markenerweiterung (Markentransfer),⁴ eine gewisse Krisenresistenz,⁵ einen preispolitischen Spielraum,⁶ den Schutz vor Handelsmarken⁷ sowie eine hohe Lebensdauer⁸ aus. Dies ist u. a. dadurch erklärbar, dass Marken Kaufentscheidungen für Nachfrager durch ihre Orientierungs-, Entlastungs-, Qualitätssicherungs-, Identifikations-, Vertrauens- und Prestigefunktion erleichtern.⁹ Marken können Käufer einerseits durch ihren Erlebnischarakter positiv emotionalisieren und sie andererseits emotional entlasten, da Kaufentscheidungen vereinfacht werden. Es erstaunt daher nicht, dass Marken laut einer Studie von PwC von 91 % der befragten Manager als einer der wichtigsten Werttreiber ihres Unternehmens gesehen werden¹⁰ und gesetzlich Regelungen Markeninhaber in vielen Ländern schützen. Dem modernen, wirkungsbezogenen Markenverständnis und der Markengesetzgebung folgend, definiert die DIN/ISO-Norm 10668 des Deutschen Instituts für Normung e.V. Marken als einen

„auf das Marketing bezogene[n] immaterielle[n] Vermögenswert, der insbesondere Namen, Begriffe, Zeichen, Symbole, Logos,

1 Dieser Beitrag baut auf der Dissertation von Holger Schunk auf, die 2013 unter dem Titel „Die monetäre Bedeutung von Marken und Markenbewertung im Sport“ an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz eingereicht wurde, und enthält kurze Abschnitte aus einem deutlich weniger detaillierten Konferenzabstract der Autoren, der ein deutlich umfassenderes Thema zum Inhalt hatte (Schunk, Könecke & Preuß, 2016).

2 vgl. Bühler & Schunk, 2013

3 vgl. Aaker, 1992, S. 33 ff.

4 vgl. Binder, 2005, S. 535

5 vgl. Shocker, Srivastava & Ruekert, 1994, S. 155

6 vgl. Crimmins, 1992

7 vgl. Wübbenhorst & Wildner, 2002

8 vgl. Biel, 2001, S. 68 f.

9 vgl. Meffert, Burmann & Koers, 2005

10 vgl. PwC, 2012, S. 8

Bilder oder eine Kombination aus diesen umfasst, aber nicht auf diese beschränkt ist und dem Zweck dient, Waren, Dienstleistungen und/oder Rechtsträger zu kennzeichnen, unterscheidungsfähige innere (kognitive) Bilder und Assoziationen bei den interessierten Parteien hervorzurufen und ökonomischen Nutzen/Wert zu erzeugen“.¹¹

Wie diese Definition vermuten lässt, leisten Marken in modernen Volkswirtschaften einen bedeutenden Beitrag zur Wertschöpfung. Diesen Beitrag leisten sie auch auf dem Sportmarkt, der in Deutschland ebenfalls einen beträchtlichen volkswirtschaftlichen Nutzen stiftet.¹² So errechnen Preuß et al. (2012) Konsumausgaben für die aktive Sportausübung in Höhe von insgesamt 112,6 Mrd. Euro pro Jahr. Die größten Ausgabenkategorien stellen mit 33,7 Mrd. Euro (30 %) Fahrten zum Sport, mit 22,4 Mrd. Euro (19,9 %) Sportreisen und -urlaube inklusive Trainingslagern und mit 15,3 Mrd. Euro (13,6 %) Sportbekleidung dar.¹³ Sportbekleidung dürfte hierbei diejenige Ausgabenkategorie sein, bei der die Relevanz von Marken am bedeutendsten ist. Das heißt, dass bei den hierfür getätigten Ausgaben Marken von besonders großer Bedeutung sein dürften. Ein beträchtlicher Teil der auf diese Kategorie entfallenden Konsumausgaben ist somit nicht auf die eigentlichen Kernleistungen der Produkte zurückzuführen, sondern durch Marken bedingt. Die Bereitschaft von Kunden, einen höheren Preis für ein markiertes Produkt zu zahlen, schlägt sich im sogenannten „Preispremium“ nieder, der Differenz zwischen dem Preis eines markierten und eines unmarkierten Produkts ansonsten (weitgehend) gleicher Funktionalität.¹⁴ Dass Kunden durch Marken motiviert auch zusätzliche Produkte kaufen, wird als

„Mengenpremium“ bezeichnet. In dieser Studie wird jedoch davon ausgegangen, dass im Sportbekleidungsmarkt vor allem das Preispremium von Bedeutung ist, da die gekauften Mengen hauptsächlich durch die Intensität der Sportausübung determiniert werden und somit (überwiegend) nicht markengetrieben sein dürften. Mengenpremienn werden daher nicht bestimmt.

Genauere Kenntnisse von Preispremienn sind etwa deshalb bedeutend, da diese bei vielen strategischen Entscheidungen eine Rolle spielen können, so z. B. bei Markenaufbau und Markenführung, Markteintritt und Preisbildung. Bisher fand die Berechnung von Preispremienn für Sportbekleidung in der wissenschaftlichen Literatur kaum Beachtung, weshalb diese Forschungslücke im Folgenden geschlossen werden soll. Hierzu wurden basierend auf einer Studie zur „wirtschaftliche[n] Bedeutung des Sports in Deutschland“¹⁵ exemplarische drei Sportarten (Fußball, Laufen und Bowling/Kegeln) mit unterschiedlicher Markenrelevanz ausgewählt, bezüglich derer jeweils eine Conjoint-Analyse zur Erfassung der Preispremienn für verschiedene Segmente (Hoch-, Mittel- und Niedrigpreissegment) durchgeführt wurde. Als „Basisprodukt“ fungierte ein Halbarm-Funktions-T-Shirt, da davon ausgegangen werden kann, dass ein solches sich innerhalb eines Marktsegments bezüglich der durch Konsumenten wahrgenommenen Materialeigenschaften vergleichsweise wenig von Konkurrenzprodukten unterscheiden dürfte. Wie sich zeigte, lagen die markenspezifischen Einzahlungen (Preispremienn) für das Referenzprodukt je nach Sportart und Preissegment im „realistischen“ Szenario zwischen 10 und 30 Euro und im „konservativen“ Szenario zwischen 5 und 10 Euro. Neben dem inhaltlichen Ergebnis wurde durch diese Studie auch deutlich, dass die Conjoint-Analyse auch für den Sportmarkt

¹¹ DIN, 2011, S. 5

¹² vgl. 2hm & Associates GmbH, 2011, S. 3; Preuß et al., 2012, S. 4 ff.

¹³ vgl. Preuß et al., 2012, S.120

¹⁴ vgl. Siebert, 2009, S. 142 f.

¹⁵ Preuß et al., 2012

ein geeignetes Werkzeug zur Bestimmung von Preispremiën darstellt.

Die nachfolgende Vorstellung der Studie ist wie folgt aufgebaut: Das folgende Kapitel zur Methodik teilt sich in drei Unterkapitel. Zuerst wird die Berechnung von Preispremiën mittels der Conjoint-Analyse erläutert. Anschließend werden das Studiendesign und das Erhebungsinstrument vorgestellt, bevor das Kapitel mit Informationen zur Datenerhebung abschließt. Die Darstellung der Ergebnisse im nächsten Kapitel beginnt mit Ausführungen zur Stichprobe und deren Repräsentativität. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Conjoint-Analyse vorgestellt. Konkret werden zuerst die relativen Wichtigkeiten von Marke und Preis bei der Kaufentscheidung und deren Teilnutzen dargelegt. Die Erläuterung der Preispremiën, welche im realistischen und im konservativen Szenario bestimmt wurden, schließt dieses Kapitel ab. Am Ende des Aufsatzes fasst ein Fazit die Ergebnisse zusammen und weist auf Limitationen sowie weitere noch offen Forschungsfelder hin.

2. Methodik

2.1 Preispremiënberechnung mittels der Conjoint-Analyse

Als Preispremiüm wird in dieser Studie die zusätzliche Zahlungsbereitschaft bezeichnet, die ein Kunde bereit ist, für ein Markenprodukt im Vergleich zu einem unmarkierten Produkt zu leisten.¹⁶ Das Preispremiüm ist also der Anteil des Preises, den der Kunde ausschließlich und ursächlich für die Marke zahlt,¹⁷ weshalb Markenartikler am Markt einen höheren Preis durchsetzen können.¹⁸

Als Vergleichsmaßstab für die zu bewertende Marke dient üblicherweise ein

unmarkiertes Produkt oder, falls dieses nicht vorhanden ist, eine schwache Marke.¹⁹ Alternativ kann auch ein fiktives Produkt als Referenz genutzt werden. Allerdings ist es von essenzieller Wichtigkeit, dass beide Produkte technisch und funktional (weitgehend) gleich ausgestattet sind.²⁰ Weiterhin wird angenommen, dass sich die Marken hinsichtlich Distributions- und Bekanntheitsgrad sowie der relativen Kaufintensität nicht grundsätzlich unterscheiden.²¹ Darüber hinaus ist von Bedeutung, dass die Produkte sich auf dem gleichen Markt bzw. im gleichen Marktsegment befinden, da beim Vergleich von Premium-Marken mit Discount-Marken die Preispremiën verzerrt wären.

Bei der umfragegestützten Messung von Preisbereitschaften mittels Conjoint-Analyse ist zu beachten, dass wenigstens die „beiden Attribute Marke und Preis“²² berücksichtigt werden, was in der vorliegenden Studie der Fall ist. Da zur Berechnung des Preispremiüms mittels Conjoint-Analyse eine Marktsimulation herangezogen werden kann,²³ wird entsprechend verfahren. Hierbei wird der „Share of Preference“-Algorithmus verwendet, bei dem der Gesamtnutzen aller Produktbündel ermittelt und dann entsprechend der Präferenzanteile verteilt wird.²⁴ Dabei werden die beiden zu vergleichenden Produkte technisch gleichgesetzt, d.h. sie unterscheiden sich lediglich in der verwendeten Marke. Anschließend wird der Preis der interessierenden Marke sukzessive erhöht, bis die Marktanteile gleich sind. Eine Gleichheit der Marktanteile liegt vor, wenn die Unterschiede in den simulierten Marktanteilen der zu wählenden Optionen in einem sehr geringen einstelligen Prozentbereich liegen.²⁵ Das

19 vgl. IDW, 2007

20 vgl. Maul & Mussler, 2004, S. 66

21 vgl. Siebert, 2009, S. 143

22 Otter, 2001, S. 55

23 vgl. Orme, 2001

24 vgl. Sawtooth Software, 2013

25 vgl. Chakravarti, Grenville, Morwitz, Tang & Ülkümen, 2012, S. 5

16 vgl. Siebert, 2009, S. 142 f.

17 vgl. Bauer, Hammerschmidt & Stokburger, 2006, S. 68

18 vgl. Siebert, 2009, S. 142 f.

	Option 1	Option 2	Option 3
Marke	Nike	Kik	Würde keins der angebotenen Funktions-Shirts wählen.
Preis	9,95 Euro	9,95 Euro	
Simulationsergebnis	80,3 %	6,3 %	13,4 %

	Option 1	Option 2	Option 3
Marke	Nike	Kik	Würde keins der angebotenen Funktions-Shirts wählen.
Preis	44,95 Euro	9,95 Euro	
Simulationsergebnis	22,8 %	24,9 %	52,3 %

Tab. 1: Beispielhafte Simulation eines Preispremiums

Preispremium ergibt sich schließlich aus der Preisdifferenz, bei der eine ungefähre Mengengleichheit erreicht wird.

Zur Verdeutlichung ist in Tabelle 1 beispielhaft die Berechnung eines Preispremiums für die Marken Nike (starke Marke) und Kik (schwache Marke) zusammengestellt, die ein Preispremium von 35 Euro zum Ergebnis hat.

2.2 Studiendesign und Erhebungsinstrument

Für diese Studie wurde aus zwei Gründen die Choice-Based Conjoint-Analyse (CBC) gewählt: Erstens wird die CBC von Conjoint-Experten für die Markenwertmessung empfohlen.²⁶ Zweitens ist für die vorliegende Untersuchung die Abbildung möglichst realer Auswahlentscheidungen von hoher Wichtigkeit. Die CBC erfüllt diesen Anspruch durch ihre Nähe zur realen Entscheidungssituation am ehesten.²⁷ Darüber hinaus können Preispremiums von

Sportmarken anhand weniger, hier sogar von nur zwei kaufentscheidungsrelevanten Merkmalen beschrieben werden, was als vorteilhaft für die Nutzung der CBC einzustufen ist.²⁸

Als Referenzprodukt wurde ein kurzärmeliges, atmungsaktives Funktions-T-Shirt gewählt. Dies liegt darin begründet, dass T-Shirts bei fast allen Sportarten getragen werden und sie sowohl „offen“, d.h. mit sichtbarer Markierung, als auch „nicht offen“ (z.B. unter einer Trainingsjacke) getragen werden, also ohne sichtbare Markierung. Bei diesem Kleidungsstück spielen somit Preispremiums erhöhende Funktionen von Marken (z.B. die Prestigefunktion) bei „offener“ Tragweise ebenso eine Rolle wie Effekte, die zu geringeren Preispremiums führen, wenn die Marke „nicht offen“ getragen wird. Tendenziell kann aber davon ausgegangen werden, dass durch die Auswahl dieses Referenzproduktes die Preispremiums eher konservativ unterschätzt werden, da bei Sportbekleidung, die grundsätzlich „offen“

26 vgl. Orme, 2006, S. 20 ff.

27 vgl. Huber, Wittink, Johnson & Miller, 1992, S. 1

28 vgl. Orme, 2003, S. 4 f.

getragen wird, die Preisprämien eher höher ausfallen dürften. Dies ist etwa bei Skianzügen der Fall. Insgesamt dürften Funktions-T-Shirts also ein geeignetes Referenzprodukt für diese Studie sein.

Als Merkmale wurden lediglich die Marke und der Preis genutzt, da alle anderen Merkmale ohnehin konstant zu halten wären. Zudem reduzieren weniger Merkmale die Fragenkomplexität. Die Ausprägungen der Merkmale wurden sowohl aufgrund einer Expertenbefragung im Sportartikelhandel (telefonisch und vor Ort) als auch durch Interviews mit Wissenschaftlern, Vertretern von Verbänden sowie Experten aus der Praxis bestimmt. Bei der Auswahl der Markenausprägungen wurde darauf geachtet, dass der Markt mittels starker Marken, mittelstarker Marken und schwacher Marken abgebildet wird. Als unmarkiertes Produkt bzw. als Discount-Marke wurde zu Kontrollzwecken Kik aufgenommen. In der Conjoint-Analyse sind somit Marken aus dem Hochpreis-, Mittelpreis- und Niedrigpreis- bzw. Discount-Segment enthalten, wenngleich das Discount-Segment bei der Berechnung der Preisprämien aus methodischen Gründen keine Rolle spielt (worauf später noch eingegangen wird). Die Preisrange wurde gleichstufig in 5 Euro-Schritten von 9,95 Euro bis 54,95 Euro erfasst.

Schließlich war bei der Planung der Studie zu berücksichtigen, dass es auch im Sportbekleidungsmarkt Teilmärkte mit unterschiedlichen Markenrelevanzen geben dürfte, wobei die Markenrelevanz definiert ist „als ein Maß für den Einfluss von Marken auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten in einer Produktkategorie“.²⁹ Für die vorliegende Studie stellte sich konkret die Frage, inwiefern der Einfluss von Marken auf die Kaufentscheidung von Sportbekleidung bei verschiedenen Sportarten unterschiedlich ausgeprägt ist. Zur Beantwortung dieser Frage

konnten Daten genutzt werden, die im Rahmen der Studie zur „wirtschaftliche[n] Bedeutung des Sports in Deutschland“³⁰ erhoben worden waren. Dort wurde für die 71 in Deutschland populärsten Sportarten auch die Relevanz von Marken beim Kauf von Sportbekleidung abgefragt. Dies erfolgte durch das Item „Bei der Kaufentscheidung für [Name der Sportart]-Sportbekleidung ist für mich die Marke...“, für welches eine Antwortskala von 1 (unwichtig) bis 7 (sehr wichtig) angeboten wurde. Durch Bildung von Durchschnittswerten aus den Antworten der insgesamt 5.001 Studienteilnehmer erwies sich Eishockey (4,71) als diejenige Sportart mit der höchsten und Schach (1,76) als diejenige mit der niedrigsten Markenrelevanz (Tabelle 2).

Für die vorliegende Studie wurden daraufhin eine Sportart mit hoher, mittlerer und niedriger Markenrelevanz ausgewählt, bezüglich derer je eine Conjoint-Analyse durchgeführt wird. Um eine sinnvolle Datenerhebung zu ermöglichen, wurde für jeden der nach Markenrelevanz unterschiedenen Teilmärkte eine Sportart gewählt, die gemäß der Studie von Preuß et al. von einer möglichst großen Anzahl aktiver Sportler betrieben wird.³¹ Es wird daher jeweils eine Conjoint-Analysen für Fußball (Markenrelevanz hoch – neuntpopulärste Sportart), Laufen (mittel – drittpopulärste Sportart) und Bowling/Kegeln (niedrig – siebtpopulärste Sportart) durchgeführt (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 3 enthält die abgefragten Merkmale (Preis, Marken) mit ihren jeweiligen Ausprägungen. Während die Ausprägungen des Merkmals Preis bei allen Sportarten dieselben sind, unterscheiden sie sich beim Merkmal Marke sportartenbedingt leicht voneinander.

Die Darstellung der sogenannten Stimuli erfolgt verbal und bildgestützt. Da Konsu-

²⁹ Donnevert, 2009, S. 14

³⁰ Preuß et al., 2012

³¹ vgl. Preuß et al., 2012, S. 97

Sportart	Markenrelevanz	Sportart	Markenrelevanz	Sportart	Markenrelevanz
Eishockey	4,71	Boxen	3,75	Schützensport	3,33
Wasserspringen	4,57	Reiten	3,74	Badminton	3,32
Fußball	4,55	Skifahren	3,72	Volleyball	3,31
Triathlon	4,54	Segeln	3,71	Wasserball	3,29
American Football	4,48	Gewichtheben	3,70	Bobfahren	3,27
Snowboarden	4,47	Golf	3,69	Wandern	3,27
Handball	4,42	Leichtathletik	3,69	Wasserski	3,25
Skateboard	4,40	Sportbootfahren	3,69	Schwimmen	3,19
Rasenkraftsport	4,39	Hockey	3,68	Fechten	3,13
Biathlon	4,36	Curling/	3,67	Gymnastik	3,12
Fallschirmspringen	4,23	Eisstock		Tischtennis	3,09
Bergsteigen	4,20	Turnen	3,66	Nordic Walking	3,08
Ringen	4,19	Gleitschirmfliegen	3,63	Kanu/Kajak	2,98
Wellenreiten/ Windsurfen	4,17	Inlineskating	3,62	Bogenschießen	2,97
Mod. 5-Kampf	4,15	Kampfsport	3,60	Tanzen	2,96
Baseball	4,14	Flugsport	3,59	Bowling/ Kegeln	2,71
Motorsport	4,13	Laufen	3,56	Gesundheits-sport	2,64
Rugby	4,10	Ultimate Frisbee	3,52	Pilates & Co.	2,50
Ballet	4,10	Beachvolleyball	3,51	Billard/	2,48
Sportakrobatik	3,95	Squash	3,48	Snooker	
Tauchen	3,88	Rudern	3,44	Minigolf	2,18
Bodybuilding	3,81	Sportangeln	3,44	Schach	1,76
Rollschuh-sport	3,79	Eislaufen	3,38		
Tennis	3,76	Radsport	3,37		
Basketball	3,75	Fitness	3,35		
		Klettern/	3,33		
		Bouldern			

Tab. 2: Markenrelevanz nach Sportarten (Quelle: Eigene Berechnung auf der Grundlage der Daten von Preuß et al., 2012)

menten mit Marken immer auch Bilder assoziieren (z.B. Markenlogo, Schriftzug, Farbwelt) und diese Bilder mittels Maßnahmen der Markenkommunikation in der realen Kaufsituation allgegenwärtig sind, wurden die Markenlogos der verwendeten Sportmarken in der Studie als Bilder/Logos integriert. Dadurch wurde eine relativ reale Kaufsituation simuliert, wie Abbildung 1 zeigt.

Die Fragebögen der drei Befragungen weisen mit Ausnahme der Merkmale und Ausprägungen den gleichen Inhalt auf. Auf der Startseite der Befragung erhalten die Probanden eine kurze Einleitung zum Thema. Im eigentlichen Conjoint-Teil haben sie jeweils die Aufgabe, diejenige

der drei angebotenen Merkmalskombinationen zu wählen, für die sie sich in einer realen Kaufsituation am ehesten entscheiden würden. Zusätzlich steht noch eine Nicht-Wahl-Möglichkeit zur Verfügung, falls keine der abgebildeten Merkmalskombinationen ihren Präferenzen entsprechen sollte. Im Laufe der Befragung soll jeder Proband insgesamt 16 Auswahlentscheidungen treffen, so dass ihm insgesamt 48 Produktbündeln angeboten werden.

Des Weiteren werden soziodemographische Daten erhoben. Die Studienteilnehmer werden gebeten, sich in eine Altersklasse einzuordnen, die jeweils 5 Jahre umfasst (von 16-20 bis über 65 Jahre). Fer-

Ausprägungen des Merkmals Preis (in Euro) für alle Befragungen	Ausprägungen des Merkmals Marke bei der Befragung „Fußball“	Ausprägungen des Merkmals Marke bei der Befragung „Laufen“	Ausprägungen des Merkmals Marke bei der Befragung „Bowling/ Kegeln“
54,95	Adidas	Adidas	Adidas
49,95	Nike	Nike	Nike
44,95	Puma	Puma	Puma
39,95	Jako	Asics	Asics
34,95	Hummel	Odlo	Odlo
29,95	Erima	Reebok	Reebok
24,95	Maracana	Pro Touch	Pro Touch
19,95	Pro Touch	RP. Runnerspoint	Trigema
14,95	Kik	Kik	Kik
9,95			

Tab. 3: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analysen (Quelle: Eigene Zusammenstellung)

ner werden das Geschlecht und das Bundesland abgefragt, in dem die Teilnehmer leben.

2.3 Datenerhebung

Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über den Online-Panel-Anbieter Toluna Deutschland. Toluna besitzt weltweit eines der qualitativ hochwertigsten und über 4,8 Millionen aktiven Mitgliedern in 39 Ländern größten Online-Panels.

Die Daten wurden zwischen dem 2. und dem 17. März 2013 erhoben. Teilnehmer, die den Fragebogen zu schnell beantwortet haben, wurden aus Qualitätsgründen nicht in die Auswertung einbezogen. Insgesamt nahmen an der Fußball-Studie 230 Teilnehmer teil, an der Bowling-Befragung 233 Auskunftspersonen und an der Laufen-Studie 229 Befragte. Insgesamt konnte somit ein Stichprobenumfang von 692 Teilnehmern erreicht werden.

Bitte bewerten Sie die folgenden Fragen im Hinblick auf ein normales atmungsaktives Funktions-Fußball-T-Shirt (kurzer Arm).

Welche der folgenden T-Shirts würden Sie kaufen?

Marke				Ich würde keine dieser Optionen wählen.
Preis	14,95 EUR	9,95 EUR	59,95 EUR	
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0% 100%

[Impressum](#) | [Support](#)

Abb. 1: Screenshot aus der Conjoint-Befragung „Fußball“

Geschlecht	Grundgesamtheit	Stichprobe
Männlich	49 %	48 %
Weiblich	51 %	52 %
Alter	Grundgesamtheit	Stichprobe
16 bis 25 Jahre	13 %	13 %
26 bis 45 Jahre	32 %	40 %
46 bis 65 Jahre	32 %	43 %
66 Jahre und älter	24 %	4 %
Bundesland	Grundgesamtheit	Stichprobe
Baden-Württemberg	12 %	9 %
Bayern	15 %	15 %
Berlin	5 %	7 %
Brandenburg	3 %	5 %
Bremen	1 %	0,50 %
Hamburg	2 %	3 %
Hessen	7 %	7 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %	2 %
Niedersachsen	10 %	8 %
Nordrhein-Westfalen	21 %	21 %
Rheinland-Pfalz	5 %	4,50 %
Saarland	1 %	1,50 %
Sachsen	5 %	7 %
Sachsen-Anhalt	3 %	3,50 %
Schleswig-Holstein	3 %	2,50 %
Thüringen	3 %	3 %

Tab. 4: Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit (Quelle: vgl. Preuß et al., 2012, S. 54)

3. Ergebnisse

3.1 Stichprobe und Repräsentativität

Um sicherzustellen, dass alle Altersgruppen adäquat vertreten sind, wurde das Alter auf der Grundlage der Altersverteilung in Deutschland quotengesteuert (Tabelle 4). Auch die Verteilung hinsichtlich des Geschlechts und der Bundesländer entspricht nahezu der Verteilung in der bundesdeutschen Bevölkerung. Lediglich das Alter der Befragungsteilnehmer ist niedriger, was damit zusammenhängen könnte, dass die aktive Sportbetätigung im Alter abnimmt³² und sehr hohe Altersklassen vom Panel nur unterrepräsentiert abgebildet werden. Die Gesamtstichprobe (n = 692) kann insgesamt weitgehend als repräsentativ angesehen werden, wenn von der gerade

32 vgl. Preuß et al., 2012, S. 109

erwähnten Unterrepräsentanz abgesehen wird und kein Befragter-Bias vorliegt,³³ was hier nicht der Fall sein dürfte.

3.2 Ergebnisse der Conjoint-Analyse

3.2.1 Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte

Wie bereits im Methodenteil geschrieben, wurden nur die Merkmale Marke und Preis in der Conjoint-Analyse erhoben, da bei einer Marktsimulation zur Berechnung der Preispremier alle anderen Merkmale konstant zu halten wären.

Die „relativen Wichtigkeiten“ drücken den Einfluss des Merkmals für eine Kaufentscheidung aus. Je höher die relative Wichtigkeit beispielsweise der Marke ist,

33 vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2009, S. 60

desto höher ist der Einfluss der Marke für die Kaufentscheidung. Die ermittelten relativen Wichtigkeiten zeigen, dass der Preis in allen drei Sportarten den höchsten Einfluss auf die Kaufentscheidung für Sportbekleidung hat (Abbildung 4, Abbildung 5 und Abbildung 6). Die Bedeutung der Marke ist allerdings nicht deutlich niedriger. Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass bei den Sportarten Fußball und Laufen die relative Wichtigkeit des Merkmals Marke mit ca. 45 % fast identisch ist. Der Preis hat bei diesen Sportarten eine relative Wichtigkeit in Höhe von ca. 55 %. Bei der Sportart Bowling beträgt die relative Wichtigkeit der Marke nur ca. 42 %, die des Preises ca. 57 %. Marken scheinen also über alle Sportarten hinweg eine relativ hohe Bedeutung für die Kaufentscheidung zu haben.

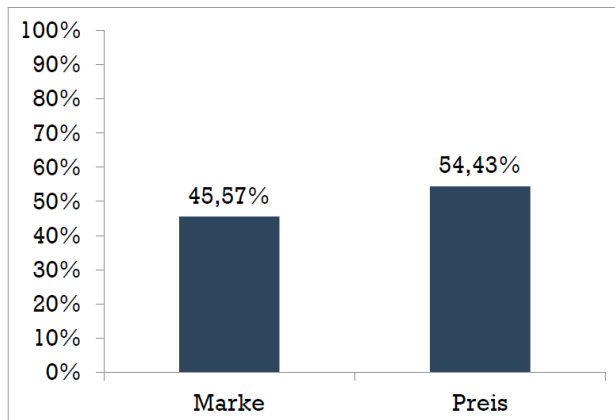


Abb. 2: Relative Wichtigkeiten für die Sportart Fußball (Angaben in %)

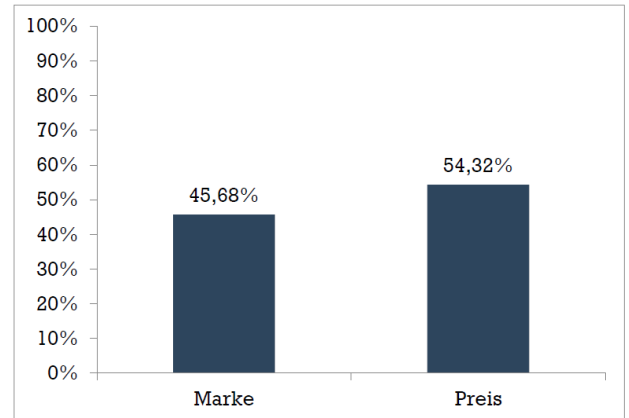


Abb. 3: Relative Wichtigkeiten für die Sportart Laufen (Angaben in %)

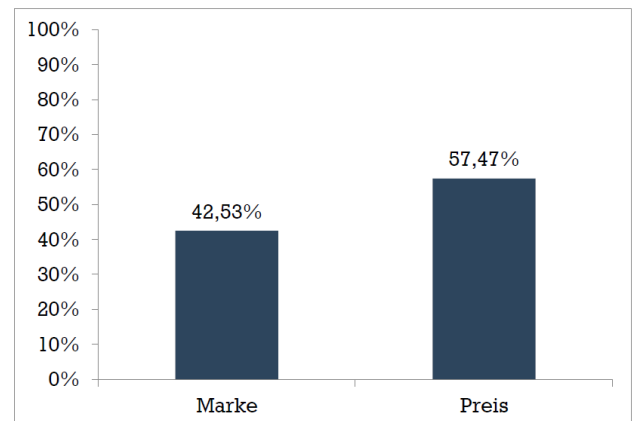


Abb. 4: Relative Wichtigkeiten für die Sportart Bowling/Kegeln (Angaben in %)

Für die Betrachtung der Teilnutzenwerte werden diese so normiert, dass die Summe aller Teilnutzenwerte der Ausprägungen eines Merkmals eins ergibt. Die normierten Teilnutzenwerte zeigen über alle drei Sportarten eine Dreiteilung des Marktes in Discount- bzw. Niedrigpreismarken, ein Segment mit mittelstarken Marken sowie ein Segment mit starken bzw. Premiummarken. Die bei der Auswahl der Merkmalsausprägungen vorgenommene Einteilung der Marken in diese Segmente wurde durch die ermittelten Daten bestätigt.

Starke Marken der Sportart Fußball sind Adidas, Nike und Puma, wobei die Marke Adidas über alle Sportarten hinweg die Marke mit der höchsten relativen Wichtigkeit

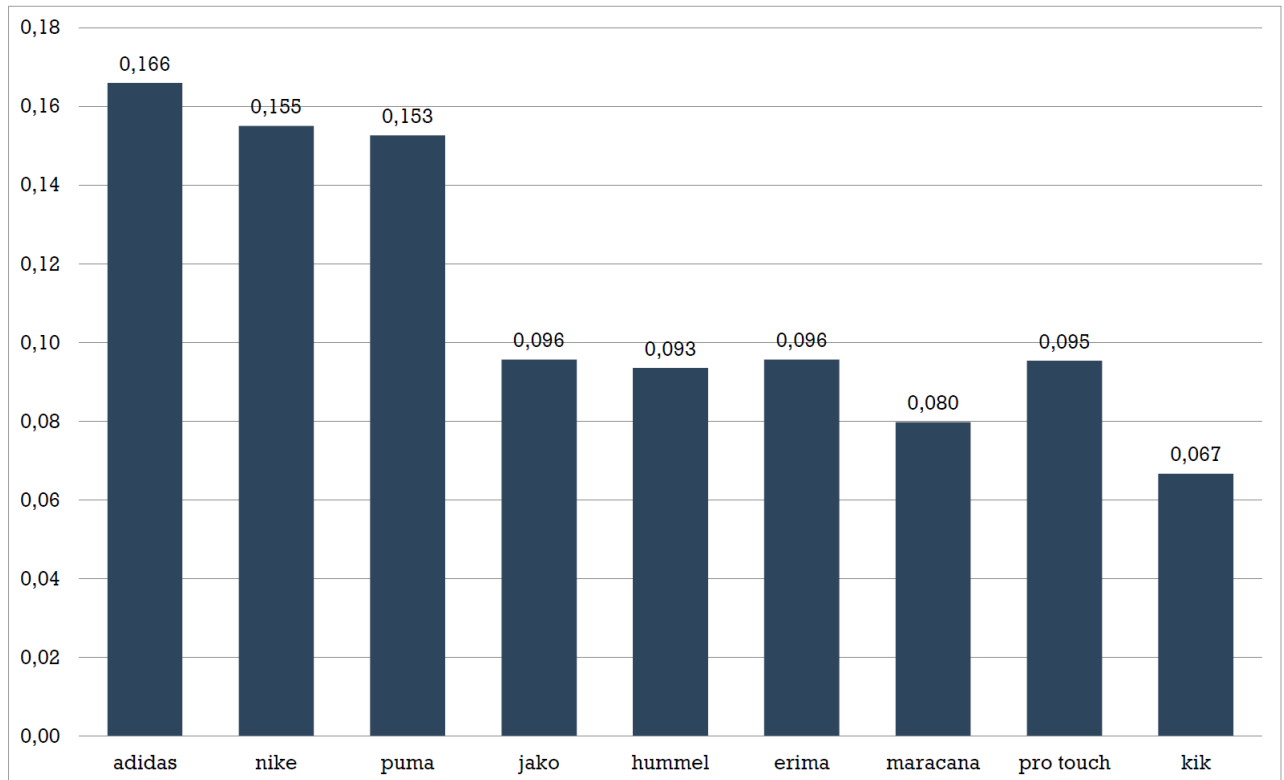


Abb. 5: Normierte Teilnutzenwerte für das Merkmal „Marke“ in der Sportart Fußball

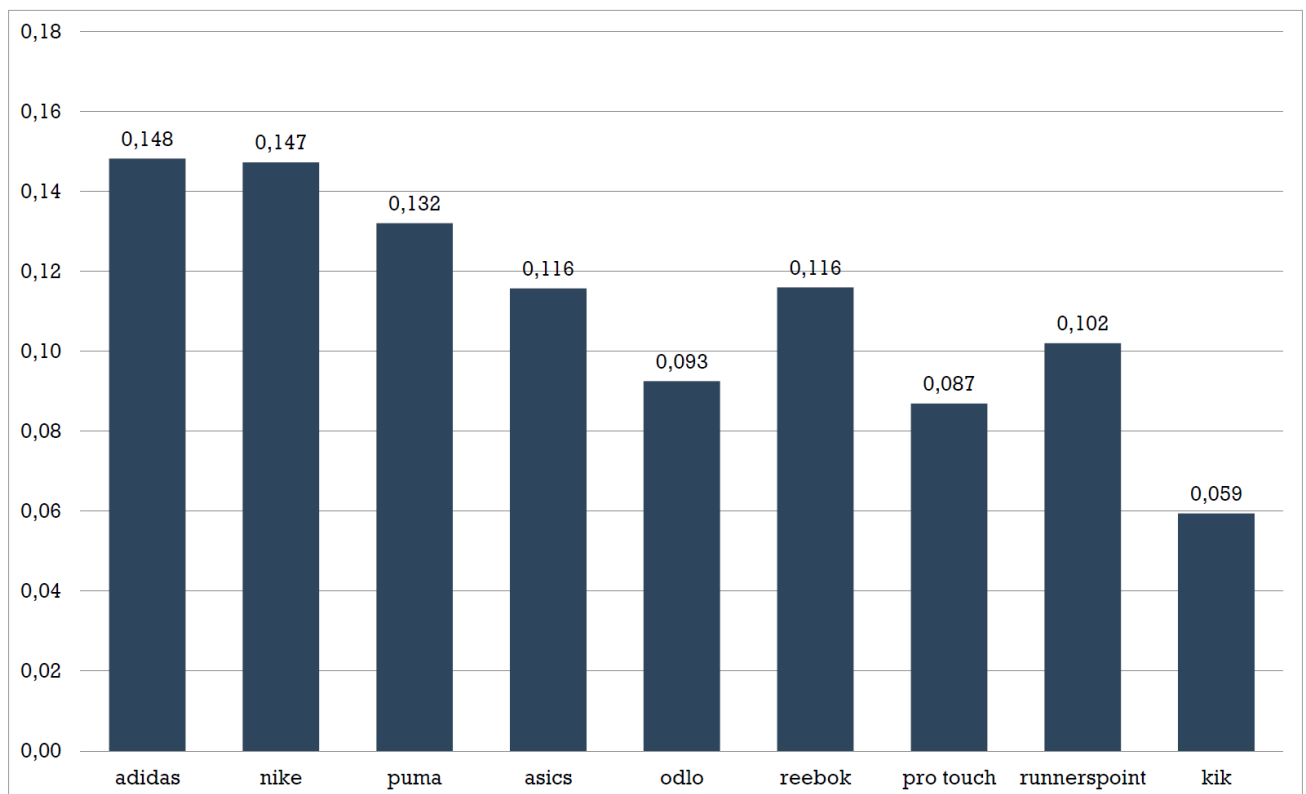


Abb. 6: Normierte Teilnutzenwerte für das Merkmal „Marke“ in der Sportart Laufen

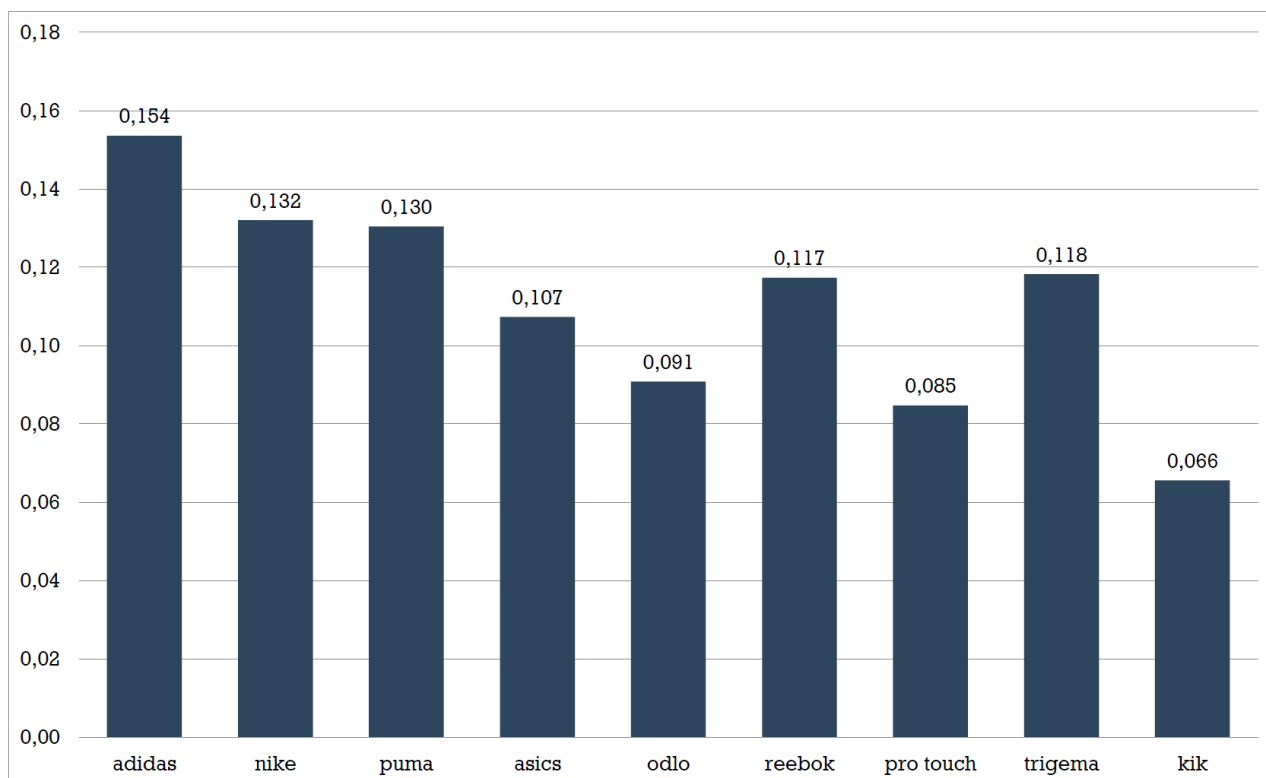


Abb. 7: Normierte Teilnutzenwerte für das Merkmal „Marke“ in der Sportart Bowling

keit ist (Abbildung 6). Diese Markenstärke kann unter anderem mit dem starken Engagement von Adidas im Fußball als Sponsor des DFB und der Nationalmannschaft begründet werden. Mittelstarke bis schwache Marken sind Erima, Jako, Pro Touch und Hummel. Maracana wird als eher schwache Marke angesehen. Kik ist über alle Segmente die Marke mit dem niedrigsten Teilnutzenwert.

Bei den starken Marken der Sportart Laufen folgen knapp nach Adidas Nike und dann Puma (Abbildung 7). Mittelstarke Marken sind Reebok, Asics und Runnerpoint. Odlo und Pro Touch sind eher schwache Marken. Die Marke Kik ist, wie bereits erwähnt, auch hier die Marke mit dem geringsten Teilnutzenwert.

In der Sportart Bowling/Kegeln ist der Abstand des Teilnutzenwertes der Marke Adidas zu den beiden anderen starken Marken Nike und Puma noch deutlicher ausgeprägt als bei den beiden anderen Sportarten (Abbildung 8). Unter mittelstarken Marken lassen sich Trigema, Reebok und Asics subsumieren. Odlo und

Pro Touch sind eher schwache Marken und Kik weist mit Abstand den niedrigsten Teilnutzenwert auf.

Über alle Sportarten hinweg bilden die normierten Teilnutzenwerte für das Merkmal Preis eine beinahe gerade Preis-Nutzen-Funktion, wie Abbildung 9, Abbildung 10 und Abbildung 11 zeigen. Die Preis-Nutzen-Funktion kann durch die Verbindung der diskreten Variablen Preis als Kurve dargestellt werden.

Auffällig ist allerdings, dass bei der Sportart Laufen der Teilnutzenwert von dem Preis 9,95 Euro zu 14,95 Euro sogar ansteigt (Abbildung 10). Dies könnte sachlogisch damit erklärt werden, dass gerade beim Laufen die Qualität der Funktions-T-Shirts eine besondere Rolle spielt und die Befragten ggf. bei einem Preis von 9,95 Euro ein Laufshirt als nicht qualitativ hochwertig ansehen.

Aufgrund der Tatsache, dass bei den Preis-Nutzen-Funktionen offensichtlich keine größeren Preisschwellen existieren, verlaufen diese beinahe linear.

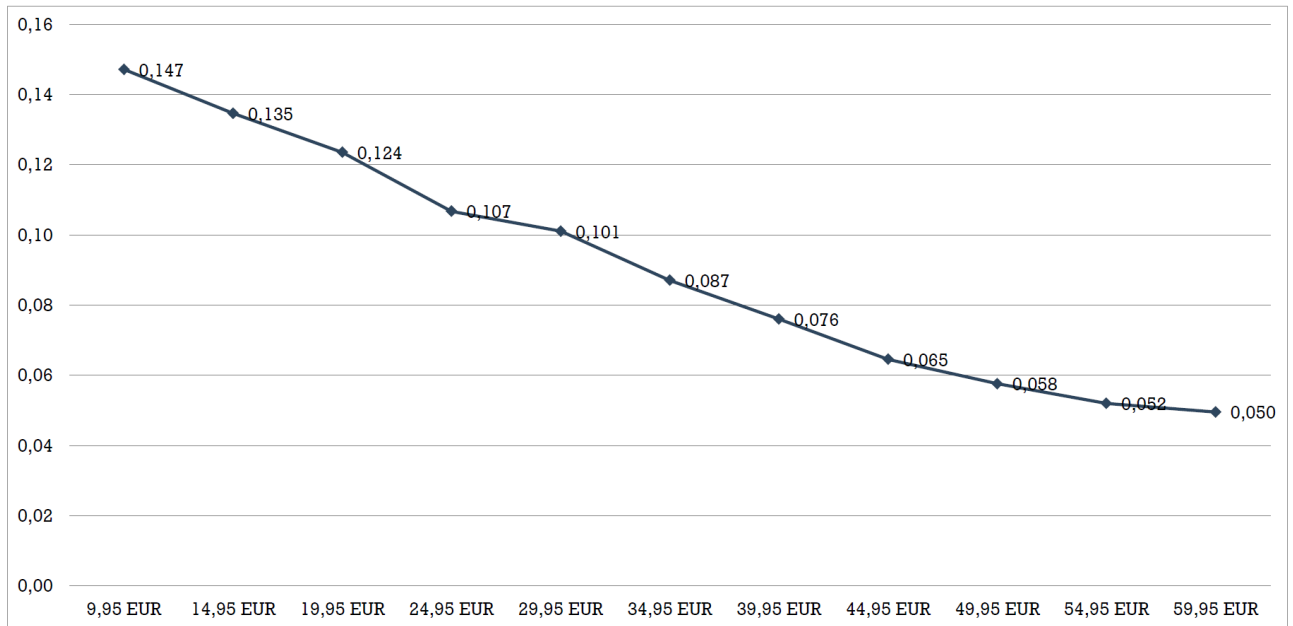


Abb. 8: Normierte Teilnutzenwerte für das Merkmal Preis in der Sportart Fußball
Daher eig-

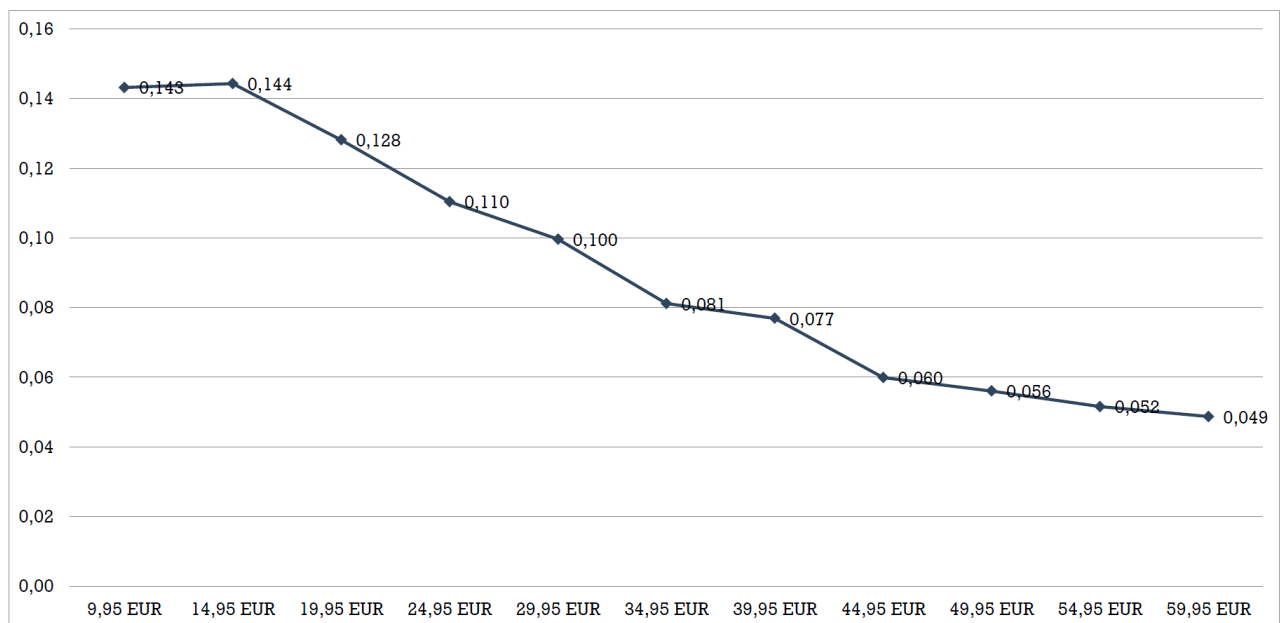


Abb. 9: Normierte Teilnutzenwerte für das Merkmal Preis in der Sportart Laufen

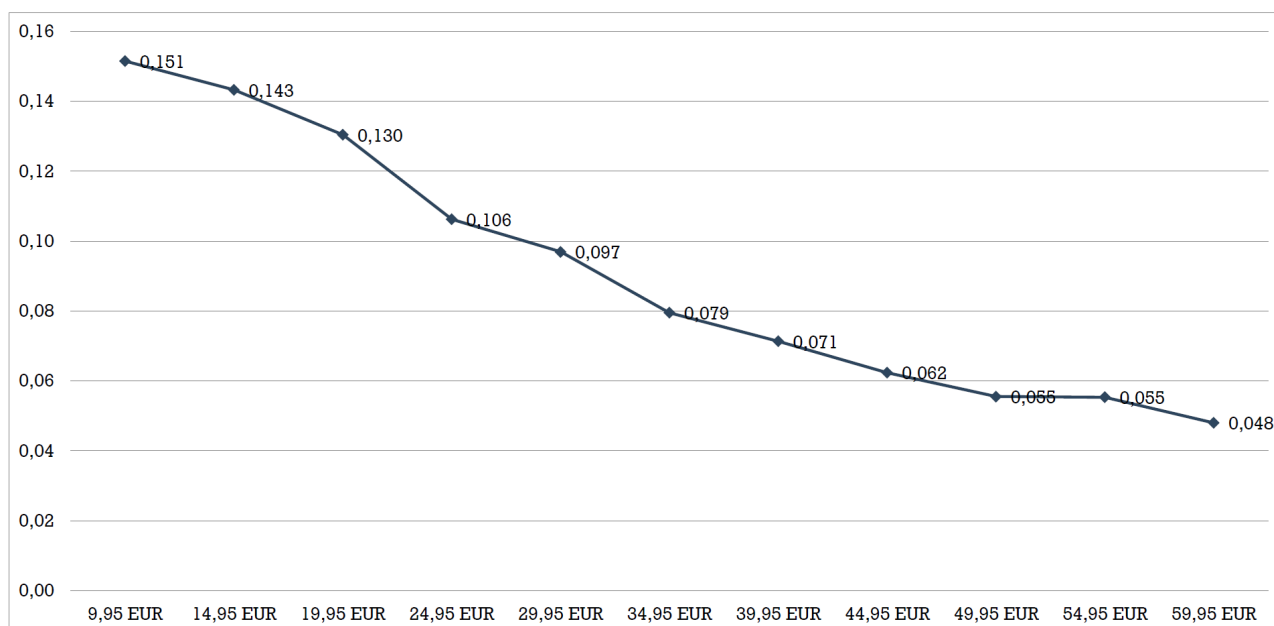


Abb. 10: Normierte Teilnutzenwerte für das Merkmal Preis in der Sportart Bowling/Kegeln

nen sich die Daten sehr gut für eine Simulation von Preispremiën.

3.2.2 Preispremiën

Wie bereits im Methodenteil dargelegt, können Preispremiën auf der Grundlage der Ergebnisse der Conjoint-Analysen simuliert werden. Dabei wird eine Marke einer unmarkierten oder schwachen Marke gegenübergestellt. Werden alle anderen Merkmale konstant gehalten, was im vorliegenden Fall nicht nötig war, da nur die Merkmale Marke und Preis erhoben wurden, wird der Preis der Marke solange angehoben, bis sich ein Marktgleichgewicht einstellt, sodass die Marktanteile auf die Marke und das unmarkierte Produkt bzw. die schwache Marke gleich verteilt sind.

Nachfolgend werden zwei Szenarien betrachtet, ein „realistisches“ und ein „konservatives“ Szenario. Da Preispremiën mitunter in einem prozentualen Verhältnis zum Marktpreis angegeben werden, wird dieser Wert für jedes Preispremiën berechnet.

3.2.2.1 Realistisches Szenario

Das „realistische“ Szenario hat die insgesamt schwächste Marke abseits der Discountmarke als Bezugsbasis. Es wird also die Annahme getroffen, dass ein Preispremiën bei Marken im Hoch- und Mittelpreissegment nur gegenüber anderen markierten Produkten besteht, nicht jedoch gegenüber dem Niedrigpreissegment. Diese Annahme ist darin begründet, dass im Niedrigpreissegment besonders über den Preis und nicht über die Markenbildung konkurriert wird. Theoretisch handelt es sich hier somit um einen anderen Markt.

Das Preispremiën in Euro wird basierend auf der Gegenüberstellung einer durchschnittlich starken Marke im Hochpreissegment bzw. einer durchschnittlich mittelstarken Marke im Mittelpreissegment und einer schwachen Marke bestimmt, deren Teilnutzenwert knapp über dem der Discountmarke Kik liegt.

Im Fußball (hohe Markenrelevanz) kann die Marke Nike aus dem Hochpreissegment gegenüber der schwachen Marke Maracana aus dem Gesamtmarkt (siehe auch Teilnutzenwert der Marke Maracana) ein Preispremiën von 30 Euro erzielen.

Fußball	Szenario I	
	Hochpreissegment	Mittelpreissegment
	Nike – Maracana	Pro Touch – Maracana
Marktpreis (MP) in Euro	44,95	29,95
Preispremium (PP) in Euro	30,00	10,00
PP in % des MP	66,7%	33,4%

Tab. 5: Preispremier für die Sportart Fußball im „realistischen“ Szenario

Laufen	Szenario I	
	Hochpreissegment	Mittelpreissegment
	Nike – Pro Touch	Runnerspoint – Pro Touch
Marktpreis (MP) in Euro	44,95	29,95
Preispremium (PP) in Euro	25,00	10,00
PP in % des MP	55,6%	33,4%

Tab. 6: Preispremier für die Sportart Laufen im „realistischen“ Szenario

Bowling	Szenario I	
	Hochpreissegment	Mittelpreissegment
	Nike – Pro Touch	Asics – Pro Touch
Marktpreis (MP) in Euro	44,95	29,95
Preispremium (PP) in Euro	20,00	10,00
PP in % des MP	44,5%	33,4%

Tab. 7: Preispremier für die Sportart Bowling/Kegeln im „realistischen“ Szenario

Die Marke Pro Touch (Mittelpreissegment) gegenüber der Marke Maracana immerhin noch ein Preispremium von 10 Euro (Tabelle 5).

Beim Laufen (mittlere Markenrelevanz) ist das Preispremium, welches die Marke Nike (Hochpreissegment) gegenüber der schwachen Marke Pro Touch erzielen kann, mit 25 Euro etwas geringer. Das Preispremium von Runnerspoint als Marke aus dem Mittelpreissegment gegenüber Pro Touch beträgt 10 Euro (Tabelle 6).

Die Sportart Bowling/Kegeln weist die geringste Markenrelevanz auf, was sich in den Ergebnissen teilweise widerspiegelt. Die hochpreisige Marke Nike erzielt gegenüber der Kontrollmarke Pro Touch ein Preispremium von 20 Euro, die Marke

Asics (Mittelpreissegment) verglichen mit Pro Touch ein Preispremium in Höhe von 10 Euro (Tabelle 7).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Preispremium, welches eine durchschnittlich mittelstarke Marke im Mittelpreissegment erlangen kann, über alle Sportarten mit 10 Euro gleich hoch ist. Unterschiede gibt es jedoch bei den starken Marken im Hochpreissegment. Dies kann sachlogisch damit erklärt werden, dass diese Marken besonders stark in den Köpfen der Zielgruppen positioniert sind und eine entsprechend hohe Zahlungsbereitschaft bewirken. Ist auch die Markenrelevanz in der betreffenden Sportart besonders hoch, zeigt sich dies offenbar besonders im Hochpreissegment durch eine höhere Preisbereitschaft für starke Marken.

Fußball	Szenario II	
	Hochpreissegment Adidas – Puma	Mittelpreissegment Pro Touch – Maracana
Marktpreis (MP) in Euro	44,95	29,95
Preispremium (PP) in Euro	5,00	10,00
PP in % des MP	11,1%	33,4%

Tab. 8: Preispremiën für die Sportart Fußball im „konservativen“ Szenario

Laufen	Szenario II	
	Hochpreissegment Adidas – Puma	Mittelpreissegment Runnerspoint – Pro Touch
Marktpreis (MP) in Euro	44,95	29,95
Preispremium (PP)	10,00	10,00
PP in % des MP	22,2%	33,4%

Tab. 9: Preispremiën für die Sportart Laufen im „konservativen“ Szenario

Bowling	Szenario II	
	Hochpreissegment Adidas – Puma	Mittelpreissegment Asics – Pro Touch
Marktpreis (MP) in Euro	44,95	29,95
Preispremium (PP) in Euro	10,00	10,00
PP in % des MP	22,2%	33,4%

Tab. 10: Preispremiën für die Sportart Bowling/Kegeln im „konservativen“ Szenario

3.2.2.2 Konservatives Szenario

Im „konservativen“ Szenario wird angenommen, dass Käufer ihre Kaufentscheidung primär in einem festgelegten Segment treffen, sodass auch eine Marke aus dem Hochpreissegment und eine Marke aus dem Mittelpreissegment auf unterschiedlichen Märkten gehandelt werden. Der relevante Markt umfasst folglich lediglich den unmittelbaren Wettbewerb im jeweiligen Preissegment.³⁴ Dieser Logik folgend, ergibt sich das Preispremium auf der Grundlage des Vergleichs mit der schwächsten Marke im jeweiligen Preissegment.

Die Preispremiën des konservativen Szenarios können Tabelle 8, Tabelle 9 und Tabelle 10 entnommen werden. In diesen

ist ersichtlich, dass die Preispremiën im Hochpreissegment mit 5 Euro (Fußball), 10 Euro (Laufen) und 10 Euro (Bowling/Kegeln) deutlich niedriger ausfallen. Im Mittelpreissegment gibt es keine Änderungen (weiterhin 10 Euro), da die Bezugsbasis sich hier nicht geändert hat.

4 Fazit

Es ist davon auszugehen, dass ein wesentlicher Anteil der jährlich in Deutschland für Sportbekleidung ausgegebenen 15,3 Mrd. Euro³⁵ dadurch bedingt wird, dass Käufer bereits sind, für Markenbekleidung einen höheren Preis zu entrichten. Dieses sogenannte „Preispremium“ ist bisher jedoch für den deutschen Sportbekleidungsmarkt noch nicht umfassend

³⁴ vgl. Ailawadi, Lehman & Neslin, 2003, S. 10

³⁵ vgl. Preuß et al., 2012, S.120

erforscht worden. Außerdem ist festzustellen, dass die wissenschaftliche Betrachtung markenbezogener Zahlungsflüsse im Sportmarkt in Deutschland bisher generell eher unterentwickelt ist. Ein Ziel dieses Forschungsprojekts war es daher, die Conjoint-Analyse als eine Methode vorzuschlagen, dieser Forschungslücke zu begegnen. Des Weiteren sollten Preispremiën für den Markt für Funktions-T-Shirts als Beispielprodukt berechnet werden, was in zwei verschiedenen Szenarien für jeweils drei unterschiedliche, durch verschiedene Sportarten repräsentierte Teilmärkte erfolgte. Die Preispremiën lagen je nach Sportart und Preissegment im „realistischen“ Szenario zwischen 10 und 30 Euro und im „konservativen“ Szenario zwischen 5 und 10 Euro. Neben dem inhaltlichen Ergebnis konnte gezeigt werden, dass die Conjoint-Analyse ein (auch) für den Sportmarkt geeignetes Werkzeug zur Bestimmung von markenspezifischer Einzahlungen darstellt.

Wie diese Studie zeigt, gibt es mitunter abhängig von der Markenrelevanz in einer Sportart sowohl absolut als auch prozentual abweichende Preispremiën. Wenn das realistische Szenario als wahrheitsnäher angenommen wird, bedeutet dies, dass der Mehrgewinn einer Marke im Premiumsegment zwischen knapp 45% (im Bowling/Kegeln bei geringer Markenrelevanz) und etwa 67% (im Fußball bei hoher Markenrelevanz) variiert, wobei Laufen mit mittlerer Markenrelevanz mit ca. 57% ziemlich genau in der Mitte liegt. Im konservativen Szenario verschieben sich die Werte für den Premiumbereich, da in diese Vergleiche nur innerhalb dieses Segments vorgenommen wurden. Wie sich zeigte, betrug das prozentuale Preispremium bei hoher Markenrelevanz nur noch gut 11%, verglichen mit über 22% für die mittlere und die geringe Markenrelevanz. Auffallend war auch, dass das anteilige Preispremium des Mittelpreissegments – welches aus den dar-

gelegten methodischen Gründen in beiden Szenarien unverändert war – im konservativen Szenario deutlich über demjenigen der korrespondierenden Hochpreissegmente lag.

Diese Erkenntnisse sind aufschlussreich, da davon auszugehen ist, dass der Markenaufbau und die Markenpflege vor allem im Fußball besonders kostenintensiv sein dürften, wie die dort für Ausrüster- und andere Sponsorenverträge zu entrichtenden Beträge zeigen. Daher scheint es auf den ersten Blick sehr bedeutend zu sein, ob die Preispremiën eher bei 11% oder bei 67% liegen. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist jedoch zu beachten, dass Preispremiën immer auf den jeweiligen Markt zu beziehen sind. Das bedeutet, dass beide Informationen wesentliche Implikationen haben. Einerseits kann gefolgert werden, dass im sehr markensensiblen Fußball offenbar sämtliche Marken im Premiumsegment sehr gut positioniert sind, so dass im direkten Vergleich nur sehr geringe Preispremiën festzustellen sind. Allerdings zeigt sich andererseits durch die Berechnungen im realistischen Szenario, dass die Positionierung im Premiumsegment gerade im Fußball den Effekt hat, dass im Vergleich zu den beiden anderen Preissegmenten sehr hohe Markenaufschläge durchsetzbar sind, wobei diese ggf. mit den bereits erwähnten relativ hohen Markenführungskosten erkaufte werden müssen.

Für die Sportarten Laufen (mittlere) und Bowling/Kegeln (geringe Markenrelevanz) zeigte sich, dass die Preispremiën im Hochpreissegment im konservativen Szenario mit gut 22% doppelt so hoch sind wie im Fußball als Sportart mit hoher Markenrelevanz. Obwohl die im realistischen Szenario bestimmte markenbedingte zusätzlich Preisbereitschaft geringer war als im Fußball, fiel diese allerdings mit 57% bzw. 45% immer noch beträchtlich aus. Das bedeutet, dass es

sich auch in diese Sportarten als lohnenswerte Markenstrategie erweisen kann, eine Positionierung im Premiumsegment anzustreben. Mehr noch als im Fußball hat darüber hinaus die Platzierung als besonders starke Marke im Premiumsegment zusätzliches Potential, wie die relativ hohen Preispremiere von 22% im konservativen Szenario zeigen.

Wie in Abbildung 7, Abbildung 8 und Abbildung 9 ersichtlich war, waren die Premiummarken in allen drei Sportarten gleich, wie deren jeweils hohe normierte Teilnutzenwerte zeigten. Variationen fanden sich jedoch im Mittelpreissegment. Interessant wäre es daher zu untersuchen, woher sich die Wahrnehmung der betrachteten Marken als Premium- oder mittelstarke Marken in den einzelnen Sportarten speist. Es kann nämlich sein, dass eine Positionierung als Premiummarke im offenbar hart umkämpften Premiumsegment der gerade auch medial sehr populären Sportart Fußball dazu führt, dass Abstrahlungseffekt in andere Sportarten erzielt werden, die die (s.o.) vergleichsweise teure Positionierung in diesem Sport in jedem Fall lohnenswert erscheinen lassen.

Trotzdem die hier vorgestellte Studie also aufschlussreiche Ergebnisse lieferte, sind verschiedene Limitationen aufzuzeigen. Zu beachten ist insbesondere im Fall des hier gewählten Basisprodukts Funktions-T-Shirt, dass dieses eigentlich in den meisten Sportarten genutzt werden kann. Das heißt, dass üblicherweise eine Verwendung desselben Kleidungsstücks z. B. im Fußball, beim Laufen, beim Bowling oder Kegeln und bei der Ausübung vieler anderer Sportarten möglich ist. Das bedeutet, dass u. U. gerade bei einem so universell einsetzbaren Produkt die Preispremiere in Märkten mit unterschiedlicher Markenrelevanz stark beeinflusst werden könnten, weil es zu besonders starken Abstrahleffekten von anderen Sportarten kommt oder weil die Nutzung

in anderen Sportarten immer implizit mit einbezogen wird. Um hier fundierte Annahmen treffen zu können, müssten aber weitgehende Informationen zum Nutzungsverhalten bei Sportbekleidung und den Transferwirkungen von Marken in andere Sportarten bekannt sein.

Obwohl die relativen Wichtigkeiten der Marken und somit auch die Preispremiere sich in dieser Studie sportartenübergreifend nicht grundlegend unterscheiden, wäre eine breitere Fundierung durch das Einbeziehen anderer Sportarten wünschenswert. Obwohl die Bewertung von Marken aufgrund eines oder weniger Referenzprodukte in der Praxis üblich ist, sollten auch Preispremiere für andere Referenzprodukte neben T-Shirts eruiert und so mögliche Unterschiede für verschiedene Produktkategorien aufgezeigt werden. Darüber hinaus wäre die Anwendung der Vorgehensweise auf andere Ausgabearten wie Sportartikel sinnvoll, um ein noch breiteres Bild von Preispremiere im Sportmarkt zu erhalten.

Literaturverzeichnis

- 2hm & Associates GmbH. (2011). *Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte (I C 4 - 02 08 15 - 46/10). Ergebnisbericht (Kurzfassung)*. Verfügbar unter Internetadresse <http://www.2hm.eu/documents/BMWi-46-10-Kurzfassung-20111220-fin.pdf> [24.08.2016]
- Aaker, D. A. (1992). *Management des Markenwertes*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. In *Journal of Marketing*. 67 (4). S. 1-17.
- Bauer, H., Hammerschmidt, M. & Stokburger, G. (2006). *Marketing Performance: messen, analysieren, optimieren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zu den Autoren:**Prof. Dr. Holger Schunk**

Fachbereich Design Informatik
Medien
Hochschule RheinMain /
University of Applied Sciences
Unter den Eichen 5
65195 Wiesbaden
E-Mail: Holger.Schunk@hs-
rm.de

Holger Schunk ist Professor für Medienwirtschaft und Marketing an der Hochschule RheinMain in Wiesbaden. Seine Forschungsinteressen liegen vor allem im Bereich der monetären Markenbewertung, der wertbasierten Markenführung, des strategischen Marketings und der Marktforschung. Neben seiner wissenschaftlichen Tätigkeit berät er seit über 15 Jahren KMU und Großunternehmen zu diesen Themen.

**Dr. Thomas Könecke**

Institut für Sportwissenschaft
Johannes Gutenberg-Universität
Mainz
Albert-Schweitzer-Straße 22
55099 Mainz
E-Mail: koenecke@uni-mainz.de

Thomas Könecke vertritt ab dem Wintersemester 2016/17 eine Juniorprofessur am Fachgebiet Sportökonomie und Sportsoziologie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Er forscht zu verschiedenen ökonomischen und sozialwissenschaftlichen Fragestellungen z. B. aus den Bereichen Marke, Medien, soziale Prozesse, Regulation, Führung, Finanzwirtschaft, strategisches Management und Unternehmensgründung sowie Lehren und Lernen.

**Univ.-Prof. Dr. Holger Preuß**

Institut für Sportwissenschaft
Johannes Gutenberg-Universität
Mainz
Albert-Schweitzer-Straße 22
55099 Mainz
E-Mail: preuss@uni-mainz.de

Holger Preuß ist Professor für Sportsoziologie und Sportökonomie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und für Eventmanagement an der Molde University College, Norwegen, sowie Adjunct Professor an der Universität Ottawa, Kanada. Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf den ökonomischen Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen, insbesondere auf denen der Olympischen Spiele und der Fußballweltmeisterschaften.

Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Biel, A. L. (2001). Grundlagen zum Markenaufbau, in: Esch, F.-R. (Hrsg.). *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. 3., erweiterte und aktualisierte Auflage* (S. 61-90). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Binder, C. U. (2005). Lizenzierung von Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.). *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage* (S. 523-548). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bühler, A. & Schunk, H. (2013). Markenmanagement im Sport, in: Nufer, G. & Bühler, A. (Hrsg.). *Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing* (S. 117-146). München: Schmidt Verlag.

Chakravarti, A., Grenville, A., Morwitz, V. G., Tang, J. & Ülkümen, G. (2012). Malleable conjoint part worths: How the breadth of response scales alters price sensitivity. In *Journal of Consumer Psychology*. o.S.

Crimmins, J. C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. In *Journal of Advertising Research*. 32 (4). S. 23-25.

DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2011). *Markenbewertung – Anforderungen an die monetäre Markenbewertung (ISO 10668:2010)*. Berlin: o. V.

Donnevert, T. (2009). *Markenrelevanz. Messung. Konsequenzen. Determinanten.* Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

IDW – Institut der Wirtschaftsprüfer Deutschland (2007). IDW Standard: Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte (IDW S 5). In *WPg*

- Supplement. Heft 4. S. 64-75.*
- Maul, K.-H. & Mussler, S. (2004). ABV-Advanced Brand Valuation, in: Schimansky, A. (Hrsg.). *Der Wert der Marke* (S. 58-83). München: Vahlen Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2005). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.). *Markenmanagement. identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2., vollständig überarbeitete Auflage* (S. 3-17). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Orme, B. K. (2001). *Assessing the Monetary Value of Attribute Levels with Conjoint Analysis: Warnings and Suggestions*. Sawtooth Software Research Paper Series. Verfügbar unter Internetadresse <http://www.sawtoothsoftware.com/support/technical-papers/general-conjoint-analysis/assessing-the-monetary-value-of-attribute-levels-with-conjoint-analysis-warnings-and-suggestions-2001> [24.08.2016]
- Orme, B. K. (2003). *Which Conjoint Method Should I Use?* Sawtooth Software Research Paper Series 2003. Verfügbar unter Internetadresse <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf> [11.02.2013]
- Otter, T. (2001). *Conjointanalyse zur Messung und Erklärung von Markenwert*. Wien: Facultas.
- Preuß, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012). *Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- PwC Deutschland (2012). *Markenstudie 2012*. München: o. V.
- Sawtooth Software Inc. (2013). *Market Simulator Models*. Verfügbar unter Internetadresse https://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?hid_smrt_marketsimulatormodels.htm [20.04.2013]
- Schunk, H. Könecke, T. & Preuß, H. (2016). Sportökonomische Quantifizierung markenbezogener Emotionen: Eine volkswirtschaftliche Bestimmung des jährlichen Markengewinns für Sportbekleidung in Deutschland. In: Woratschek, H., Germelmann, C. C. & Kaiser, M. (Hrsg.) *Der seltsame Fall des Dr. Jeckyll und Mr. Hyde – Homo Oeconomicus und Homo Emotionalis im Sportmanagement* (S. 29-36). Schorndorf: Hofmann.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K. & Ruckert, R. W. (1994). Challenges and Opportunities facing Brand Management: An Introduction to the Special Issues. In *Journal of Marketing Research*. 331 (2). S. 149-158.
- Siebert, S. (2009). *Bewertung von Markenlizenzierungspotenzialen*. Frankfurt: Verlag Peter Lang.
- Wübbenhorst, K. & Wildner, R. (2002). Die Schwäche der Marke ist die Schwäche der schwachen Marken. In *planung & analyse. Nr. 2*. S. 17-21.

MBA Jena Sportmanagement

*Jetzt bewerben,
im Oktober starten!*

Bewerbungsschluss: 15.09.2016

Ihre Vorteile

- Know-how-Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis
- Individuelle und berufliche Netzwerkerweiterung
- Persönliche Prägung durch berufsbegleitende Weiterbildung
- Ausbau der Sozialkompetenz
- Qualifikation für Führungsaufgaben
- Erwerb eines anerkannten MBA-Abschlusses an einer renommierten Universität
- Geringer Einsatz von Urlaubstagen durch erprobte Studienkonzeption

www.mba-sportmanagement.com



Friedrich-Schiller-Universität Jena

seit 1558

Christopher Huth

Forschungsreport - Evaluierung der Entwicklung und Etablierung eines neuen Ligensystems im Zeitablauf am Beispiel der KRAMSKI Deutsche Golf

Einleitung

Der Golfsport stand bei den Olympischen Sommerspielen 2016 in Rio de Janeiro erstmals seit 1905 wieder auf dem Programm. Mit dem übergeordneten Ziel, spätestens bei den Olympischen Sommerspielen 2020 eine realistische Chance auf Gold bei den Damen oder Herren im Golfsport zu haben, rief der Deutsche Golf Verband e.V. (DGV) im Jahr 2013 die KRAMSKI Deutsche Golf Liga (DGL) ins Leben.¹ Hierbei wurden die Deutschen Mannschaftsmeisterschaften der Damen und Herren grundlegend reformiert.

¹ Vgl. DGV, 2013.

Anstatt eines zentralen Wettspieltages an einem verlängerten Wochenende werden die Mannschaftsmeisterschaften seitdem über mehrere Spieltage mit Heim- und Auswärtsspielen für jede Mannschaft in einem einheitlichen, pyramidalen Ligensystem mit Auf- und Abstiegsmöglichkeiten ausgespielt.

Studiendesign und Stichprobe der Befragung

Im Rahmen dieses Beitrags sollen die Ergebnisse einer Untersuchung über drei Spielzeiten deskriptiv dargestellt werden.

Insgesamt wurden die aktiven SpielerInnen in der DGL anhand einer Querschnittserhebung zu drei Zeitpunkten – vor und nach der 1. Saison sowie nach der 3. Saison – primärempirisch befragt.² Die vorliegende Studie hat zum Ziel, die Charakteristika des Ligensystems sowie die vom Verband formulierten Wettbewerbsziele aus Sicht der Aktiven über einen längeren Zeitraum anhand aggregierter Maßzahlen im Zeitablauf zu evaluieren. Ferner wird in der dritten Erhebung auch analysiert, ob und in welchen Bereichen aus der Perspektive der Aktiven Reformen im Ligensystem notwendig sind.

Für die Befragungen wurde ein standardisierter Onlinefragebogen implementiert und an alle Golfclubs, die in der Saison 2013 und/oder 2015 mit mindestens einer Mannschaft an der DGL beteiligt waren, ein Link für ihre Aktiven verschickt. Wo möglich wird in den folgenden Auswertungen ein Vergleich zwischen den Befragungen gezogen, um die Entwicklung der Akzeptanz im Rahmen einer Längsschnittanalyse besser nachvollziehen zu können.³ Mit Ausnahme der Schulnote für das Ligensystem wurden alle Items mittels einer 5er-Likert-Skala (von 1 = *Stimme nicht zu* bis 5 = *Stimme zu*) abgefragt.⁴

An der ersten Erhebung nahmen 564, an der zweiten 589 und an der dritten 511 Aktive teil, die den Fragebogen vollständig beantworteten. Im Durchschnitt aller Untersuchungen waren ca. 1/3 der Befragten weiblich. 67% waren in allen

drei Saisons der DGL aktiv und rund 1/3 haben an allen drei Befragungen teilgenommen.

Nachfolgend werden die zentralen Befunde ausschließlich anhand von Mittelwert präsentiert und knapp kommentiert. Somit sind die ersten Ergebnisse als Tendenz aufzufassen. Erst durch weitere (multivariate) Analysen kann ein umfassendes Bild gezeichnet werden. Trotzdem bieten die Resultate einen ersten Überblick sowie Ansatzpunkte zur weiteren Vertiefung.

Ergebnisse

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Bewertung der zentralen Charakteristika des neuen Ligensystems. Es wird – trotz mitunter fehlender Werte bzw. Items, die erst später in der Befragung berücksichtigt worden sind – deutlich, dass die Akzeptanz der einzelnen Items im Zeitablauf insgesamt gestiegen ist. Hierbei erfahren die Ausprägungen „Mehrere Spieltage“, „Heimspiel“ – zugleich stets höchster Wert –, „Auswärtsspiele“, „Anzahl Streichergebnisse“, „Final 4“ sowie „Regionale Eingruppierung“ eine hohe Zustimmung.

Die am schlechtesten bewerteten Charakteristika sind „Zählwettbewerb Vierer“, „Proberunde Samstag“, „Anzahl Vierer“ sowie „Anzahl Absteiger“, wobei bis auf das Item „Anzahl Absteiger“ alle anderen mit einem Wert von über 3,0 evaluiert wurden.

Insgesamt wird ist ersichtlich, dass gewisse Gewöhnungseffekte eingetreten sind und vormalige Vorbehalte – insbesondere in Bezug auf die erste Erhebung vor der 1. Saison im Jahr 2013 – über die letzten drei Spielzeiten abgebaut wurden.

Bemerkenswert ist jedoch, dass 69 Prozent der Aktiven in der dritten Befragung auch angaben, dass sie Reformbedarf am

2 Detaillierte Ergebnisse der Befragungen vor und nach der 1. Saison unter Berücksichtigung verschiedener Stakeholder wie z.B. Golfclubs, Aktive, Trainer oder auch Landesgolfverbände liefern auch Huth (2013; 2016) sowie Zimmermann, Parensen, Huth, & Klein (2016).

3 Der ursprüngliche Fragebogen wurde nach ersten Rückmeldungen sukzessive verfeinert, so dass nicht alle Items in jeder Befragung berücksichtigt worden sind; dies betrifft insbesondere die einzelnen Charakteristika des neuen Ligensystems.

4 Vgl. Li, Pitts, & Quarterman, 2008; Revilla, Saris, & Krosnick, 2014.

aktuellen Ligensystem sehen. Im dafür vorgesehenen Freitextfeld wurden für zukünftige Reformen vermehrt insbesondere folgende Wünsche geäußert:

- Mehr Lochwettspielelemente einführen
- Vierer in allen Ligen spielen lassen
- Anzahl Absteiger reduzieren

Neben dem übergeordneten Vorhaben, spätestens bei den Olympischen Spielen 2020 Gold bei den Damen oder Herren zu gewinnen, verfolgt der Verband mit der Gründung der DGL noch weitere Ziele. Diese sind direkt an das neue Ligensystem geknüpft und betreffen die Wettbewerbssituation in der DGL. Tabelle 2 veranschaulicht, inwieweit aus Sicht der Aktiven die Wettbewerbsziele über die drei Erhebungen erreicht worden sind.

Über den Zeitablauf wurden aus Sicht der Aktiven die Ziele "sportliche Präzision" sowie "Objektivität" am besten erreicht. Hingegen wird das Ziel der „Emotionalität“ am schwächsten bewertet. Insgesamt werden die Wettbewerbsziele aus Sicht der Aktiven nur mittelmäßig erreicht. Grundsätzlich werden sie nach der 3. Saison im Durchschnitt knapp besser evaluiert als nach der 1. Saison, wobei es insbesondere zwischen den ersten beiden Befragungen vor und nach der 1. Saison zu einem Rückgang kam. Dieser konnte jedoch in der Befragung nach der 3. Saison in den meisten Fällen wieder kompensiert werden.

Abschließend sollten die Spieler noch zwei vergleichende Aussagen bewerten sowie dem reformierten Ligensystem eine Schulnote geben.

Charakteristika DGL	Befragung vor 1. Saison	Veränderung vor/nach 1. Saison	Befragung nach 1. Saison	Veränderung nach 1. Saison zu 3. Saison	Befragung nach 3. Saison	Veränderung vor 1. Saison zu nach 3. Saison
Mehrere Spieltage	3,37	0,21	3,58	0,45	4,03	0,66
Heimspiel	3,89	0,39	4,28	0,19	4,47	0,58
Auswärtsspiele	3,67	0,46	4,13	0,25	4,38	0,71
Ligengröße	-	-	3,75	0,08	3,83	-
Zählwettbewerb	2,64	0,72	3,36	-	-	-
Zählwettbewerb Einzel	-	-	-	-	3,59	-
Zählwettbewerb Vierer	-	-	-	-	3,28	-
Spieltag Sonntag	3,30	0,15	3,45	0,33	3,78	-
Proberunde Samstag	3,16	-0,02	3,14	0,14	3,28	-
Anzahl Einzel	-	-	3,71	0,18	3,89	-
Anzahl Vierer	-	-	2,71	0,48	3,19	-
Tabelle mit Punkten	-	-	3,49	0,36	3,85	-
Anzahl Streichergebnisse	-	-	4,12	0,05	4,17	-
Anzahl Aufsteiger	-	-	4,02	-0,10	3,92	-
Anzahl Absteiger	-	-	3,47	-0,58	2,89	-
Final 4	-	-	-	-	4,10	-
Regionale Eingruppierung	-	-	-	-	4,19	-
Mittelwert gesamt	3,34	0,29	3,63	0,17	3,80	0,46

Tab. 1: Beurteilung zentraler Charakteristika der Deutschen Golf Liga im Zeitablauf

Wettbewerbsziele	Befragung vor 1. Saison	Veränderung vor/nach 1. Saison	Befragung nach 1. Saison	Veränderung nach 1. Saison zu 3. Saison	Befragung nach 3. Saison	Veränderung vor 1. Saison zu nach 3. Saison
<i>Die Wettbewerb in der DGL ist ____.</i>						
emotionaler	2,79	-0,12	2,67	0,31	2,98	0,19
sportlich präziser	3,61	-0,15	3,46	0,26	3,72	0,11
wertvoller	3,08	-0,15	2,93	0,23	3,16	0,08
objektiver	3,56	-0,21	3,35	0,14	3,49	-0,07
bedeutsamer	3,14	-0,09	3,05	0,26	3,31	0,17
attraktiver	3,23	-0,15	3,08	0,22	3,30	0,07
lebendiger	3,39	-0,15	3,24	0,05	3,29	-0,10
<i>Mittelwert gesamt</i>	<i>3,26</i>	<i>-0,15</i>	<i>3,11</i>	<i>0,22</i>	<i>3,32</i>	<i>0,06</i>

Tab. 2: Beurteilung der Zielerreichung der Deutschen Golf Liga im Zeitablauf

Systemvergleich und Note	Befragung vor 1. Saison	Veränderung vor/nach 1. Saison	Befragung nach 1. Saison	Veränderung nach 1. Saison zu 3. Saison	Befragung nach 3. Saison	Veränderung vor 1. Saison zu nach 3. Saison
Aus heutiger Sicht ist es gut, dass der Deutsche Golf Verband die Deutsche Golf Liga eingeführt hat.	3,15	0,44	3,59	0,17	3,76	0,61
Das neue Ligensystem ist aus heutiger Sicht insgesamt besser als das alte System.	2,98	0,24	3,22	0,45	3,67	0,69
Schulnote	3,1	-0,10 ¹	3,0	-0,28	2,72	-0,38

¹ Ein negatives Vorzeichen bedeutet an dieser Stelle eine Verbesserung der Note.

Tab. 3: Vergleich altes vs. neues Ligensystem sowie Schulnote im Zeitablauf

Die Ergebnisse in Tabelle 3 zeigen, dass das Ligensystem der DGL nach der 3. Saison eine deutlich höhere Akzeptanz erfährt als noch in den Befragungen vor und nach der 1. Saison. Auch die Schulnote hat sich im Zeitablauf sukzessive verbessert. Die drei generellen Fragen bestätigen somit die zuvor dargestellten Befunde und führen den positiven Trend fort.

Fazit

Die zentralen Befunde der durchgeführten Analyse über die drei Zeitpunkte unterstreichen, dass die Aktiven insgesamt

zufrieden sind mit dem Wettbewerbssystem der DGL um die deutschen Mannschaftsmeisterschaften. Einige ursprünglich formulierte Vorbehalte gegenüber dem neuen Ligensystem konnten abgebaut oder zumindest ein Stück weit reduziert werden.

Jedoch darf nicht darüber hinweg gesehen werden, dass gerade in Bezug auf die vom Verband formulierten Wettbewerbsziele noch Verbesserungspotenzial besteht. Hier wünschen sich die Aktiven, dass die DGL noch emotionaler und für sie persönlich, aber auch für andere Stakeholder wertvoller wird. Folgerichtig besteht aus Sicht der Athleten weiterhin

Optimierungspotenzial/-bedarf. Dies betrifft insbesondere die Abstiegsregel sowie das Zählwettspiel. Hinsichtlich der Abstiegsregelung ist der DGV nach der 3. Saison aktiv geworden und hat zumindest eine Teilanpassung durch eine Reduzierung der Absteiger – einer statt zwei pro Liga – in der zweigleisigen 1. Bundesliga in die Wege geleitet. Unverändert bleibt vorläufig jedoch der Austragungsmodus Zählwettspiel; sowohl im Einzel als auch im Vierer.

Zum Autor:



Dr. Christopher Huth

Lehrstuhl Sportwissenschaft II –
Sport Governance und Eventmanagement
Universität Bayreuth
Universitätsstraße 30
95447 Bayreuth

E-Mail: Christopher.Huth@uni-bayreuth.de

Literatur

- DGV – Deutscher Golf Verband e.V. (2013). *Wettkampfsystem 2013*. Wiesbaden: DGV.
- Huth, C. (2013). Forschungsreport – Erwartungen der Golfclubs an die KRAMSKI Deutsche Golf Liga. *Sciamus – Sport und Management*, 4, 13-17.
- Huth, C. (2016, accepted). How to Design a Sports League in Golf: Stakeholder-oriented Empirical Evidence from the German Golf League. *International Journal of Golf Science*.
- Li, M., Pitts, B., & Quarterman, J. (2008). *Research Methods in Sport Management*. Morgantown: FIT.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73-97.
- Zimmermann, T., Parensen, A., Huth, C., & Klein, M.-L. (2016). Stakeholderorientierte Entwicklung eines neuen Wettkampfsystems im Golfsport – Ausgewählte Ergebnisse der Begleitforschung zur Deutschen Golf Liga. In H. Woratschek, C.C. Germelmann & M. Kaiser (Hrsg.), *Sportökonomie 17 – Der seltsame Fall des Dr. Jeckyll und Mr. Hyde* (S.69-82). Schorndorf: Hofmann-Verlag.

Hiroyuki Shioume

Relevanz des CSR-Themas Bekämpfung der Homophobie für den deutschen Fußball und für das CSR-Markenmanagement des DFB

Abstract

Zweck dieser explorativen Untersuchung ist es, herauszufinden, wie relevant das CSR-Thema Bekämpfung der Homophobie im Vergleich mit anderen CSR-Themen (Fußballamateure und Gewaltprävention) für den deutschen Fußball und das Markenimage des DFB sein kann. Ferner sollen anhand des Involvements die Ursachen ermittelt werden. Online wurde ein Quasi-Experiment mit Mixed Design (zwei Zwischen-Faktoren [drei bildliche Stimuli der CSR-Aktivitäten des DFB und High und Low Involvement in den DFB] und ein Within-Factor [Pre- und Posttest]) durchgeführt. ANOVA zeigte, dass das Bild der CSR-Aktivität zur Anti-Homophobie einen signifikant positiven Einfluss auf das Markenimage bei niedrig Involvierten hatte. Aus Sicht der CSR-Markenführung mag das Thema für den deutschen Fußball sehr relevant sein. Am Ende wird das Ergebnis anhand der deskriptiven Statistik zur Bekanntheit, Bewertung und Übereinstimmung der CSR-Kampagne wegen der begrenzten Stichprobengröße zurückhaltend diskutiert.

1. Relevanz und Forschungsstand des Themas

Die Akzeptanz der Homosexualität im Fußball liegt trotz des Bewusstseinswandels in der Gesellschaft noch hinter den Erwartungen.¹ In der Vergangenheit gab es sowohl seitens des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) selbst, als auch seitens einiger Funktionsträger aus den Bereichen

Fußball und Politik Reaktionen zu diesem Thema und Bekundungen, gegen Homophobie vorgehen und Homosexuelle unterstützen zu wollen.² Homosexuelle Fußballfans finden aber nach wie vor, dass immer noch die Meinung und die Atmosphäre vorherrsche, dass Homosexualität und Fußball miteinander nicht zu vereinbaren seien.³

Die Bekämpfung der Homophobie gehört zu den Themen der Nachhaltigkeitsarbeit des DFB.⁴ Neben dem Problem der Homophobie im Bereich Fußball setzt sich der deutsche Fußball mit anderen gesellschaftlichen Themen auseinander und betreibt Aktivitäten im Rahmen der Corporate Social Responsibility (CSR), wie z.B. Integration, Anti-Diskriminierung, Amateurfußball, Gewaltprävention und Umweltschutz.⁵

Die CSR, die als „[...] die (unternehmerische) Gesellschafts- oder Sozialverantwortung [...]“⁶ gekennzeichnet wird, findet Anwendung im Rahmen der nachhaltigen Markenführung.⁷ Das CSR-Markenmanagement wird, nach Baumgarth und Binckebanck (2011a), als „[...] ein systematischer Prozess zur Schaffung von differenzierenden und Präferenz auslösenden, ökologisch und sozial orientierten Assoziationen in den Köpfen der relevanten Stakeholder“⁸ gesehen. Die Kommunika-

2 Vgl. Caspari & Fritsch, 2014

3 Vgl. Caspari & Fritsch, 2014; Gross, 2014

4 Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V., 2009; Hackbarth et al., 2013, S. 58 f.

5 Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V., 2013, S. 1 ff.; Deutscher Fußball-Bund e.V., 2009; Hackbarth et al., 2013, S. 58 f.

6 Walther-Ahrens, 2014, S. 49

7 Vgl. Baumgarth & Binckebanck, 2011a, S.200, 2011b, S. 6

8 Baumgarth & Binckebanck, 2011b, S. 6

1 Vgl. Caspari & Fritsch, 2014; Deutscher Fußball-Bund e.V., 2009; Dudek, 2016; Graeber, 2016; Grautmann, 2014; Gross, 2014; Nick, 2016

tionen durch CSR-Aktivitäten können dazu führen, dass die Konsumenten dazugehörige Assoziationen mit Fußball verknüpfen. Solche Assoziationen sind der Bestandteil des Markenimages, der das Kaufverhalten bzw. die Einstellung gegenüber einer Marke beeinflussen kann.⁹

Wegen dieser Zusammenhänge zwischen der CSR-Kommunikation und dem Markenimage kann unethisches Verhalten gegenüber Homosexuellen im Bereich Fußball dazu führen, dass das Markenimage des deutschen Fußballs als unethisch wahrgenommen und letztendlich auf Dauer beschädigt wird.¹⁰ Zudem sind viele Unternehmen oder Unternehmer skeptisch bzw. kritisch gegenüber der CSR wegen der unklaren Effektivität der CSR-Kommunikation. Unternehmen stehen der CSR-Kommunikation reserviert gegenüber, weil die CSR-Aktivitäten eine Marke bzw. ein Unternehmen beschädigen können, wenn der Kunde oder die Medien aufdecken, dass das Unternehmen nur einem ökonomischen Kalkül (z. B. Gewinn) gefolgt war, wie das auch der Begriff „Greenwashing“ umschreibt.¹¹

Deswegen kann es sehr interessant sein, zu prüfen, ob die CSR-Aktivität in Zusammenhang mit der Homophobie im Bereich Fußball zu einem besseren Markenimage führen kann, und damit nachzuweisen, wie effektiv und schließlich relevant das Thema für den deutschen Fußball im Vergleich mit anderen Themen ist. Auch kann eine Diskrepanz der Wahrnehmung zwischen Unternehmen und Konsumenten festgestellt werden, womit dann eine fundamentale bzw. strategische Maßnahme ergriffen werden kann, wie z. B. eine neue Priorisierung der CSR-Aktivitäten.¹² Es scheint keine vergleichbaren Untersuchungen zur Effektivität der ein-

zelnen CSR-Themen des DFB auf das Markenimage in der Vergangenheit gegeben zu haben, daher hat diese Untersuchung explorativen Charakter. Auf diesem Hintergrund lässt sich die folgende Fragestellung ableiten:

Wie relevant ist das Thema Bekämpfung der Homophobie für den deutschen Fußball im Vergleich mit anderen Themen (Fußballamateure und Gewaltprävention) anhand des Grades der Veränderung der Markenimagewerte?

Marken stehen in engem Zusammenhang mit dem Involvement, das die Zurverfügungstellung von kognitiven Kapazitäten für eine Information bzw. für deren Quelle, wie z. B. Werbung, also die Bereitstellung von Aufmerksamkeit erfordert.¹³ Je nach Niveau des Involvements bei einem Produkt, ist die Intensität der Informationsverarbeitung und die Auswirkung der Stimuli auf die Einstellungsänderung unterschiedlich.¹⁴ Wegen dieser Charakteristika spielt das Involvement als Moderatorvariable im Konsumentenverhalten eine Rolle,¹⁵ und auch deswegen wird es in Untersuchungen verschiedener markenbezogener Konzepte einbezogen, wie z. B. Markenassoziation, -image, -persönlichkeit, -loyalität und -erweiterung.¹⁶ Bei der Medienwirkungsforschung ist es wichtig, die Randbedingungen bei der Wirkungsentstehung zu verfolgen,¹⁷ in diesem Kontext der CSR-Markenführung bedeutet das nämlich, „[...] unter welchen Bedingungen CSR-Informationen negativ oder positiv als Markenassoziationen

9 Vgl. Ringle, 2006, S. 30 f.

10 Vgl. Brunk, 2010, S. 260

11 Vgl. Baumgarth & Binckebanck, 2011a, S. 199 f.; Keller, 2014, S. 114 ff.

12 Vgl. Brunk, 2010, S. 260

13 Vgl. Greenwald & Leavitt, 1984, S. 584 f.; Gröppel-Klein & Germelmann, 2009, S. 326 f.; Mangold, Vorderer & Bente, 2005, S. 623

14 Vgl. Greenwald & Leavitt, 1984, S. 583 f.; Gröppel-Klein & Germelmann, 2009, S. 326 f.; Petty & Cacioppo, 1986, S. 144 ff.

15 Vgl. Felser, 2015, S. 111; Mangold et al., 2005, S. 623; Muehling, Laczniak & Stoltman, 1991, S. 29 ff.

16 Vgl. Grohs & Reisinger, 2014, S. 1018 ff.; Quarter & Farrelly, 1998, S. 543 ff.

17 Vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 13; Esser, 1993, S. 39 ff.; Früh, 1991, S. 162 f.

wahrgenommen werden¹⁸. Deswegen kann die Erkenntnis, unter welchem Grad des Involvements die Einflussnahme der CSR auf das Markenimage entsteht, als nützliche Stellschraube für die gezielte Markenführung zum Zweck der Markenbildung gelten.¹⁹

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Die CSR-Markenführung und ihre Wirkung auf das Markenimage

CSR wird definiert als "a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis"²⁰ und auf Absatzmärkten eingesetzt, um das Leistungsangebot zu differenzieren.²¹ Die Markenkommunikation durch CSR ermöglicht es Unternehmen, differenzierende Markenimages bei den externen Anspruchsgruppen zu generieren und sich damit Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.²² Nach Daumann und Esipovich (2012) ist Markenimage „[...] die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art [...], die externe Zielgruppen (z. B. Kunden, Lieferanten) mit einer Marke verbinden“²³. Das Konzept Markenimage beinhaltet deckungsgleich Komponenten des Einstellungskonzepts, wie z.B. kognitive, konative und affektive. Die Einstellung zu einem Produkt entsteht aus dem Zusammenwirken kognitiver und affektiver Prozesse, die mit dem Produkt assoziiert werden und schließlich direkt die Verhaltensabsicht und indirekt das Verhalten beeinflussen. Wegen des Gehalts dieser drei Komponenten des Einstellungskonzepts kann das Markeni-

mage als mehrdimensionales Einstellungskonzept verstanden werden.²⁴ Vergangene Untersuchungen bewiesen, dass CSR-Aktivitäten Auswirkungen auf das Markenimage bzw. die Einstellung haben. Waßmann (2013) untersuchte die direkten und indirekten Einflussfaktoren auf die Einstellung der Konsumenten zu einer Marke. In der Untersuchung wurde die fiktive Marke eines Getränks als Untersuchungsstimulus verwendet. Die Ausgestaltung der CSR-Aktivitäten, welche die Konsumenten als das überwiegend intrinsisch motivierte Handeln des Unternehmens bewerteten, hat einen positiven Einfluss auf die CSR-Wahrnehmung, die sich wiederum positiv auf das Markenimage des Produktes auswirkt.²⁵ Bei der Untersuchung von Wozniak (2014) wurde nachgewiesen, dass Informationen über die CSR-Aktivitäten (Sport- und kulturelles Sponsoring sowie Umweltschutz) eines Unternehmens dessen Image für potenzielle Arbeitnehmer positiver machen sowie das Image des Unternehmens als Arbeitgeber steigern.²⁶

Innerhalb dieser Untersuchung werden drei CSR-Themen des DFB behandelt, nämlich Gewaltprävention, Amateurfußball und Bekämpfung der Homophobie. Die Effektgröße dieser CSR wird unter Zuhilfenahme des Markenimages des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) untersucht. Der DFB kann als Marke sowie als ein gesellschaftliches System, das die sozialen Phänomene im gesamten Bereich des deutschen Fußballs umfasst, sowie als Dachverband des deutschen Fußballs betrachtet werden, der im Bereich des deutschen Fußballs Repräsentationsaufgaben und gesellschaftliche Verantwortung an vorderster Stelle übernimmt.²⁷ Das ist der Hintergrund für die untenste-

18 Waßmann, 2013, S. 219

19 Vgl. Keller, 2014, S. 125; Trommsdorff, 2009, S. 49

20 European Commission, 2002, S. 3

21 Vgl. Baumgarth & Binckebanck, 2011a, S. 200

22 Vgl. Baumgarth & Binckebanck, 2011a, S. 199 ff., 2011b, S. 6 ff.

23 Daumann & Esipovich, 2012, S. 66

24 Vgl. Trommsdorff, 2009, S. 151 f.; Ringle, 2006, S. 30 f.

25 Vgl. Waßmann, 2013, S. 133 ff.

26 Vgl. Wozniak, 2014, S. 57 ff.

27 Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V., 2014a; Meads & Sharma, 2008, S. 29 ff.

hende Forschungsfrage:

RQ1: Welche CSR-Themen des DFB (Gewaltprävention, Amateurfußball und Bekämpfung der Homophobie) beeinflussen signifikant positiv oder negativ dessen Markenimage?

2.2 Involvement als Moderator und Elaboration Likelihood Model

Das Elaboration Likelihood Model (ELM) kommt aus dem Bereich der Erforschung persuasiver Kommunikation, i.e. der Überzeugungskommunikation zum Zweck der Beeinflussung zur Einstellungsänderung, und es ist eine generelle Theorie der von Kommunikation veranlassten Einstellungsänderung, die in verschiedenen Bereichen, wie z. B. Psychotherapie, Beratung oder massenmediale Werbung angewendet werden.²⁸ Nach dem ELM, das die Einstellungsänderung als eine Folge der Überzeugungskommunikation (z. B. Markenkommunikation) erklärt, gibt es zwei Routen der Informationsverarbeitungsprozesse zur Einstellungsänderung durch Überzeugungskommunikation, nämlich eine zentrale und eine periphere.²⁹

Das Hauptmerkmal der zentralen Route ist die systematische, intensive und sorgfältige Auseinandersetzung mit den gegebenen Informationen. In diesem Prozess werden sowohl die Motivation, als auch die Kompetenz benötigt, die gegebene Kommunikation zu verarbeiten. Dabei werden die Informationen eingehend, intensiv, und differenzierend geprüft und verarbeitet, deshalb ist hier auch die höchste Effektivität im Hinblick auf Einstellungsänderung durch sachliches bzw. ausführliches Informationsangebot zu erreichen. Die über den zentralen Weg

geänderte Einstellung ist relativ stabil und prädiktiv für das künftige Verhalten. Auf peripherem Weg wird für die Informationsverarbeitung keine bzw. wenig kognitive Kapazität zur Verfügung gestellt, und die Einstellungsänderung entsteht nicht durch intensive und sorgfältige Erwägung, sondern durch simple Schlussfolgerung auf der Basis simpler Hinweisreize der gegebenen Informationen. Wegen dieser Charakteristika werden die Informationen verstärkt heuristisch verarbeitet; effektiv sind hierbei affektive bzw. bildliche Reize zur Einstellungsänderung. Die auf peripherem Weg beeinflusste Einstellung ist relativ vorübergehend und nicht prädiktiv für das künftige Verhalten.³⁰

Das ELM besagt, dass Involvement, das innerhalb des Modells als persönliche Relevanz verstanden wird, einen Einflussfaktor auf die Informationsverarbeitung darstellt. Involvement fördert die Motivation und die Kompetenz, die gegebene Kommunikation zu evaluieren, womit die Wahrscheinlichkeit der intensiven Informationsverarbeitung erhöht wird. Nach dem ELM empfindet man persönliche Relevanz, wenn man damit rechnet, dass ein bestimmtes Thema der gegebenen Informationen eine signifikante Konsequenz für das eigene Leben hat. Je mehr persönliche Relevanz für die Informationen zunimmt, desto motivierter wird man, sie zu verarbeiten, sich an der kognitiven Arbeit zu engagieren und ihre Werte bzw. Vorteile für sich selbst zu evaluieren. Das heißt, je höher das Involvement ist, desto wahrscheinlicher ist die Verarbeitung der gegebenen Informationen und die Änderung der Einstellung bzw. des Markenimages über den zentralen Weg.³¹

Aus diesem Grund lässt sich sagen, dass das Involvement den Umfang und die Art dieser Informationsverarbeitungsprozesse

28 Petty & Cacioppo, 1986, S. 124 ff.

29 Vgl. Cacioppo & Petty, 1984, S. 673 ff.; Petty & Cacioppo, 1986, S. 124 ff.; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983, S. 135 ff.

30 Vgl. ebd.; Trommsdorff, 2009, S. 48 f.

31 Vgl. Petty & Cacioppo, 1986, S. 144 ff.

zesse (zentraler oder peripherer Weg) und auch die Wirkung der CSR-Kommunikation auf das Markenimage moderiert. Unter hoher Involviertheit wird tendenziell die Einstellung über den zentralen Weg beeinflusst.³² Dabei lässt sich die Tendenz erkennen, dass kognitive Leistung eingebracht wird, um die Botschaften zu evaluieren und dass die Einstellung von diesem Informationsverarbeitungsprozess beeinflusst wird. Beim Einfluss auf die Einstellungsänderung spielt die Informationsqualität, z. B. informative und ausführliche Botschaft, eine große Rolle. Dabei ist es das Ziel der Kommunikation bei hoch involvierten Konsumenten, sie zu überzeugen. Unter niedriger Involviertheit wird die Einstellung tendenziell über peripherem Weg beeinflusst, bei dem ein geringerer kognitiver Aufwand zur Verfügung gestellt wird. Deswegen wird dieser Einfluss meist durch simple Hinweisreize, wie bildliche Reize, Glaubwürdigkeit oder Attraktivität der Informationsquelle (z. B. Celebrity Endorser) oder durch Information über einfache Ja-oder-Nein-Entscheidungen ausgeübt und weniger durch Informationsqualität. Bei der Kommunikation mit niedrig involvierten Konsumenten wird versucht, ihre Einstellung durch häufigen Kontakt zu verändern.³³

Diese moderierende Rolle des Involvements wurde in entsprechenden Untersuchungen bereits belegt. Nach Petty, Cacioppo und Schumann (1983) hat die Informationsqualität eine größere Wirkung auf die Einstellung unter High Involvement als unter Low Involvement, während Product Endorser (Attraktivität der Informationsquelle) unter Low Involvement eine größere Wirkung auf die Einstellung, als unter High Involvement haben.³⁴ Lada, Sidin und Cheng (2014)

untersuchten das Produktinvolvement, das generelle Interesse oder die Wichtigkeit einer Produktklasse, als Moderator für die Beziehung zwischen Markenpersönlichkeit und -loyalität und stellten dessen partiell moderierende Wirkung auf diese Beziehung fest, wobei die Wirkung bei niedrig involvierten Konsumenten höher ist als bei moderat bzw. bei hoch Involvierten.³⁵ Nach Grohs und Reisinger (2014) steigert das Involvement in die gesponserte Aktivität das Image des Sponsors, wenn die Auswirkung der Event-Kommerzialisierung auf hoch involvierte Personen positiv wahrgenommen wird.³⁶

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Involvement eine moderierende Rolle bei den verschiedenen Markenkonzepten spielt, das Markenimage eingeschlossen. Aus diesem Grund wird das Involvement in den DFB (High und Low Involvement) als ein Faktor in die Untersuchung einbezogen, um genauer zu sehen, bei wem die jeweiligen CSR-Themen relevant sind. Im Anschluss daran lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten:

RQ2: Bei welcher Involvement-Gruppe (hoch und niedrig Involvierte) wird das Markenimage durch welche CSR-Themen (Gewaltprävention, Amateurfußball, Bekämpfung der Homophobie) signifikant positiv oder negativ beeinflusst?

3. Methodik

Die Onlinebefragung war ein Quasi-Experiment, das den Teilnehmern einen Stimulus durch jeweils eines von drei Bildern zuweist, zur Ermittlung der Kausalität zwischen den Nachhaltigkeitsaktivitäten und dem Markenimage des DFB (Analyse 1), und zwar mit dem Ex-post-facto-Verfahren zur Ermittlung der Auswirkung des Involvements in den DFB auf dessen Markenimage (Analyse 2) (Abb. 1). Wegen

32 Vgl. Petty et al., 1983, S. 136

33 Vgl. Felser, 2015, S. 111; Mangold et al., 2005, S. 191; Petty et al., 1983, S. 137; Trommsdorff, 2009, S. 50

34 Vgl. Petty et al., 1983, S. 135 ff.

35 Vgl. Lada, Sidin & Cheng, 2014, S. 2 ff.

36 Vgl. Grohs & Reisinger, 2014, S. 1018 ff.

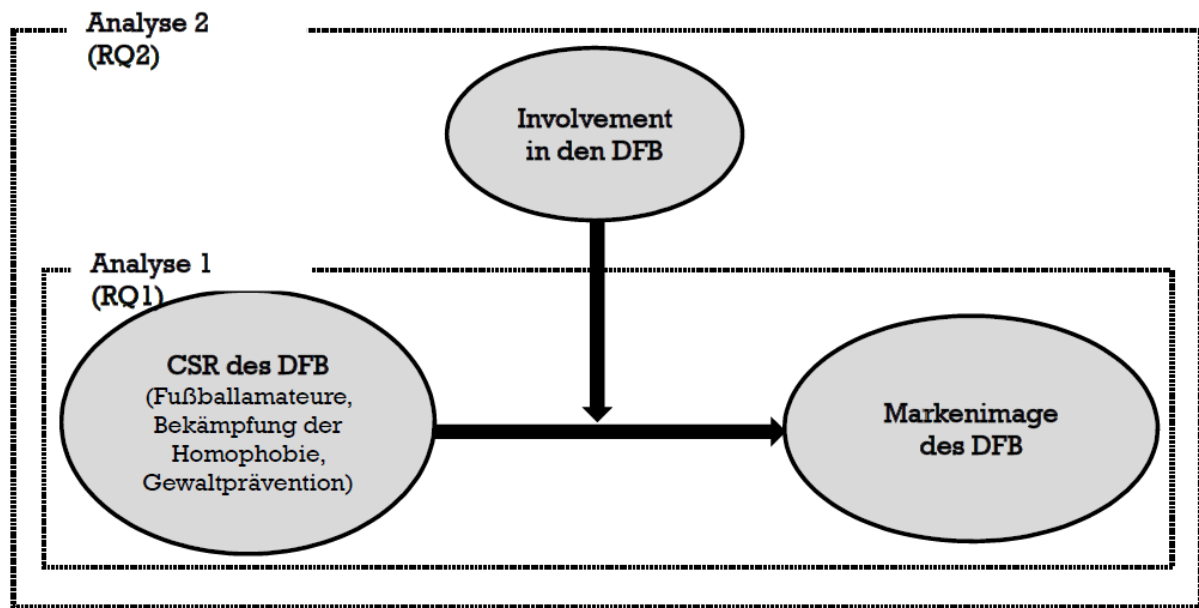


Abb. 1: Konzeptionelles Modell der Untersuchung

der begrenzten gültigen Stichprobengröße ($n=121$) und der explorativen Phase der Untersuchung³⁷ wurde der Faktor Involvement nach der Datenerhebung in drei Merkmalausprägungen (High, Moderate und Low Involvement) aufgeteilt, von denen in der statistischen Analyse High und Low Involvement verwendet wurden. Um die Forschungsfragen zu prüfen, wurde ein 3 x 2 ANOVA mit den beiden Between-Subjects-Faktoren, nämlich den Nachhaltigkeitsaktivitäten (Fußballamateure, Bekämpfung der Homopho-

bie, Gewaltprävention) und dem Involvement in den DFB (High und Low Involvement) als unabhängige Variable, und ein Within-Subjects-Factor, i.e. das Markenimage des DFB (Pre- und Posttest), als abhängige Variable verwendet. Die Items zum Markenimage des DFB wurden basierend auf den Fragen zum Markenimage nach Waßmann (2013) formuliert (Tab. 1).³⁸ Die Items nach dem Involvement wurden anhand der Definition der Differenzierung der Sportkonsumenten basierend auf dem Konsumverhalten

Fragen in dieser Untersuchung	Ausprägung
Der DFB erscheint mir...	1 = Negativ, 4 = Weder so noch so, 7 = Positiv
Der DFB erscheint mir...	1 = Vorteilhaft, 4 = Weder so noch so, 7 = Unvorteilhaft
Den DFB finde ich ...	1 = Schlecht, 4 = Weder so noch so, 7 = Gut
Bitte bewerten Sie folgende Aussage. Ich finde, der DFB ist eine starke Marke.	1 = Stimme überhaupt nicht zu, 7 = Stimme voll und ganz zu
Bitte bewerten Sie folgende Aussage. Ich würde die Fanartikel (z. B. Trikots) des DFB kaufen.	1 = Stimme überhaupt nicht zu, 7 = Stimme voll und ganz zu
Bitte bewerten Sie folgende Aussage. Ich würde den DFB Freunden empfehlen.	1 = Stimme überhaupt nicht zu, 7 = Stimme voll und ganz zu

Tab. 1: Items zum Markenimage

37 Vgl. Preacher, Rucker, MacCallum, & Nicewander, 2005, S. 189

38 Waßmann, 2013, S. 229

Fragen	Ausprägung
Sind Sie Mitglied in einem Fußballverein?	1 = Ja, 2 = Nein
Haben Sie eine Dauerkarte eines Fußballvereins?	1 = Ja, 2 = Nein
Sind Sie Mitglied in einem Fanclub?	1 = Ja, 2 = Nein
Wie wichtig sind Fußballartikel (z. B. Trikots) für Sie?	1 = Wichtig - 4 = Weder so noch so - 7 = Unwichtig
Wie oft sehen Sie Fußballspiele in den Medien?	1 = Täglich, 2 = Wöchentlich, 3 = Monatlich, 4 = Mindestens einmal pro Saison, 5 = Niemals
Wie oft gehen Sie ins Fußballstadion in einer Saison, um ein Spiel zu sehen?	1 = Mehr als 26-mal, 2 = 25- bis 18-mal, 3 = 17- bis 10-mal, 4 = 9- bis 2-mal, 5 = 1-mal, 6 = Nie

Tab. 2: Items zum Involvement

bezüglich der Häufigkeit von Stadionbesuch, Medienkonsum und Konsum von Sportprodukten, wie z. B. Trikots, Dauerkarte und Mitgliedschaft in einem Verein, nach Mullin, Hardy und Sutton (2007), operationalisiert (Tab. 2).³⁹

3.1 Stimuli

Die Stimuli waren die Bilder der Nachhaltigkeitsaktivitäten des DFB (Fußballamateure, Bekämpfung der Homophobie, Gewaltprävention). Eines der drei Themen der Nachhaltigkeitsaktivitäten wurde als Bild in der Onlineuntersuchung randomisiert angezeigt. Das Bild zu den Fußballamateuren stammte von einer Seite der offiziellen DFB-Homepage zur Propagierung einer Amateurfußballkampagne, Zielgruppe waren alle Fußballvereine mit einer Jugendabteilung zur Anwerbung von Kinder- und Jugendtrainern.⁴⁰ Auf der Basis dieses Vorlagebildes können die Vereine personalisierte Poster bzw. Flyer durch das Hinzufügen ihrer Informationen selber gestalten und mit dem Blick auf potenzielle Kinder- und Jugendtrainer veröffentlichen. Auf dem Bild steht das Motto „Gib dem Jugendtraining (D)ein Gesicht. Unsere Amateure. Echte Profis.“⁴¹ Das Bild zur Bekämpfung der Homophobie kam auf die erste Seite des

Flyers, den der DFB in einer Aktion gegen Homophobie im letzten Qualifikationsspiel der Männernationalmannschaft gegen Finnland am 14. Oktober 2009 in Hamburg unter dem Motto herausgab⁴²: „Viele Farben – ein Spiel! Gegen die Diskriminierung von Homosexuellen im Fußball.“⁴³ Das Bild zu Gewaltprävention wurde aus dem Nachhaltigkeitsbericht des DFB „Fussball ist Zukunft“⁴⁴ zitiert. Das Bild mit dem Motto „Für Fussball. Gegen Gewalt.“⁴⁵ war wohl in der Plakataktion der Anti-Gewaltkampagne des DFB verwendet geworden.⁴⁶

3.2 Ablauf des Online-Experiments

Die Daten wurden durch Onlinebefragung erhoben. Die Zielgruppe dieser Befragung waren Fans bzw. am deutschen Fußball Interessierte. Für die Verbreitung der Umfrage wurde ein Link zum Onlinefragebogen auf der Facebookseite verschiedener deutscher Fußballvereine bzw. Fanclubs veröffentlicht. Bei der Onlinebefragung wurden die Teilnehmer zuerst nach dem Grad des Involvements in den DFB befragt. Dann folgte die Frage nach dem Markenimage des DFB (Vorhermessung). Danach wurde eines von drei Bildern der CSR-Aktivitäten des DFB randomisiert

42 Vgl. Groneberg & Funke, 2011, S. 133

43 Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V., 2009

44 Hackbarth et al., 2013, S. 46

45 Ebd.

46 Vgl. o. V., 2012

39 Vgl. Mullin, Hardy & Sutton, 2007, S. 270

40 Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V., 2014b

41 Deutscher Fußball-Bund e.V., 2014b

Fragen	Ausprägungen
War Ihnen dieses Bild aus der Kampagne des DFB zu Problemen der Gesellschaft bekannt?	1 = Ja, 2 = Nein
Wenn ja, wie bewerten Sie diese Kampagne?	1 = Negativ - 4 = Weder so noch so - 7 = Positiv
Passt diese Kampagne zum DFB?	1 = Passt überhaupt nicht - 4 = Weder noch - 7 = Passt voll und ganz
Wie relevant ist das Thema der Kampagne für Sie persönlich?	1 = Gar nicht relevant - 4 = Weder noch - 7 = Total relevant

Tab. 3: Items zur Bekanntheit, Bewertung, Übereinstimmung und persönlichen Relevanz der CSR-Kampagne

gezeigt, also entweder Bekämpfung der Homophobie, Gewaltprävention oder Amateurfußball. Dann folgte die Frage, ob das angezeigte Bild dem Teilnehmer bekannt war (Bekanntheit der CSR-Kampagne) (Tab. 3). Bei der Antwort Ja wurde der Teilnehmer weitergeleitet zur Frage nach der Bewertung der Kampagne in Zusammenhang mit dem vorher angezeigten Bild (Bewertung der CSR-Kampagne). Dann wurde wieder nach dem Markenimage des DFB gefragt (Nachhermessung). Anschließend wurde der Instructional Manipulation Check (IMC) durchgeführt, mit dem kontrolliert wurde, ob die Teilnehmer die Anweisungen richtig lasen, um zu vermeiden, dass wichtige Elemente bzw. Manipulationen übersehen bzw. nicht in ausreichendem Maße wahrgenommen wurden.⁴⁷ In dieser Untersuchung wurde mit dem Item "Bitte markieren Sie, welches der Themen ein Thema der DFB-Kampagne innerhalb dieser Befragung ist" kontrolliert, ob der Teilnehmer dasselbe Thema des Bildes, das vorher randomisiert als eines von den drei Bildern angezeigt wurde, auswählte, womit die Antwort als gültig angesehen wurde. Dann folgten Fragen, ob diese Kampagne zum DFB passt (Übereinstimmung der CSR-Kampagne) und zur persönlichen Relevanz der Kampagne unter Verwendung der Bilder (Frage zur persönlichen Relevanz der CSR-Kampagne). Am Ende wurde nach dem Alter gefragt.

⁴⁷ Vgl. Oppenheimer, Meyvis & Davidenko, 2009, S. 867

Die vier Fragen bezüglich Bekanntheit, Bewertung, Übereinstimmung und persönlicher Relevanz der CSR-Kampagne wurden zum Zweck der Interpretation der Ergebnisse der Varianzanalyse unterzogen.

Relevanz der CSR-Kampagne). Am Ende wurde nach dem Alter gefragt. Die vier Fragen bezüglich Bekanntheit, Bewertung, Übereinstimmung und persönlicher Relevanz der CSR-Kampagne wurden zum Zweck der Interpretation der Ergebnisse der Varianzanalyse unterzogen.

4. Ergebnis

Die gültige Antwort beträgt 121. Das Durchschnittsalter dieser Teilnehmer ist 32,84 Jahre (SD = 12,52). Bei dem Reliabilitätstest der Markenimage-Items wurde das Item „Der DFB erscheint mir... (Vorteilhaft bis Unvorteilhaft).“ aus den Items sowohl der Vorhermessung als auch der Nachhermessung gelöscht, weil diese keinen ausreichenden Wert der korrigierten Item-Skala-Korrelation zeigten. Nach der Eliminierung dieser Items lagen alle Werte über 0,6 und Cronbach's Alpha der beiden Messzeitpunkte bei einem akzeptablen Wert (Vorhermessung: $\alpha = 0,898$, Nachhermessung: $\alpha = 0,910$). Die konvergierende und die diskriminierende Validität wurden durch die Hauptachsenfaktorenanalyse mit Oblimin getestet. Während die Items zum Markenimage, die anhand des Reliabilitätstests ausgewählt wurden, gute konvergierende und diskri-

Stimuli	Mittlere Differenz (Pretest - Posttest)	Standardfehler	Sig.
Amateure (n = 13)	0,278*	0,136	0,046
Homophobie (n = 19)	-0,322*	0,137	0,023
Gewalt (n = 25)	Kein signifikantes Ergebnis		
* Signifikanzniveau = 0,05;			
Anmerkung: Anpassung für Mehrfachvergleiche nach Bonferroni. Basierend auf geschätzten Randmitteln			

Tab. 4: Einfluss der CSR-Plakate auf das Markenimage

Stimuli	Involvement	Mittlere Differenz (Pretest - Posttest)	Standardfehler	Sig.
Amateure	Low (n = 6)	Kein signifikantes Ergebnis		
	High (n = 7)	Kein signifikantes Ergebnis		
Homophobie	Low (n = 4)	-0,500*	0,244	0,046
	High (n = 15)	Kein signifikantes Ergebnis		
Gewalt	Low (n = 9)	Kein signifikantes Ergebnis		
	High (n = 16)	Kein signifikantes Ergebnis		
* Signifikanzniveau = 0,05;				
Anmerkung: Anpassung für Mehrfachvergleiche nach Bonferroni. Basierend auf geschätzten Randmitteln				

Tab. 5: Einfluss der CSR-Plakate mit Moderator auf das Markenimage

minierende Validität zeigten, wiesen die Items zum Involvement keine ausreichende konvergierende und diskriminierende Validität auf, wodurch sie als ein theoretisches Konstrukt nicht verwendet werden konnten. Aus diesem Grund wurde das Item zum Involvement bezüglich der Häufigkeit der Stadionbesuche, das bei der Faktorenanalyse die höchste Faktorladung zeigte, als Surrogatvariable für die Varianzanalyse verwendet. Die Surrogatvariable ist eine Variable, die das zugehörige theoretische Konstrukt bzw. den Faktor repräsentiert und meistens die höchste Faktorladung unter einem Faktor aufweist.⁴⁸ Die Surrogatvariable des Involvements wurde auf drei Merkmalsausprägungen (1, 2 = High Involvement, 3, 4 = Moderate Involvement, 5, 6 = Low Involvement) zusammengefasst, und die Ausprägungen High und Low Involvement wurden als moderierende Variable für die Varianzanalyse verwendet.

ANOVA setzt die Normalverteilung und die Varianzhomogenität der abhängigen Variablen voraus. Die Normalverteilung der Variablen der Vorher- und Nachhermessung wurde durch den Shapiro-Wilk-Test kontrolliert, bei dem deren Normalverteilung bei einem Signifikanzniveau über $\alpha = 0,05$ vorliegt. Mit dem nicht-signifikanten Ergebnis der beiden abhängigen Variablen beim Levene-Test kann die Varianzhomogenität als vorliegend angesehen werden (Vorhermessung: $F(5,51) = 0,830$, $p = 0,535$, Nachhermessung: $F(5,51) = 0,592$, $p = 0,706$).

Nach dem Ergebnis der ANOVA bezüglich der Beziehung zwischen den Stimuli und dem Markenimage lautet die Antwort auf die RQ1: das Plakat zum Thema Amateurfußball hat einen signifikant negativen Einfluss auf das Markenimage, während das zum Thema Bekämpfung der Homophobie eine signifikant positive Wirkung auf das Markenimage hat (Tab. 4).

48 Vgl. Malhotra & Birks, 2006, S. 584

Thema	Amateure (n=33)		Homosexualität (n=44)		Gewalt (n=44)	
	n	%	n	%	n	%
Ja	14	42,4	12	27,3	8	18,2
Nein	19	57,6	32	72,7	36	81,8
Anmerkung: auf eine Dezimalstelle gerundet						

Tab. 6: Bekanntheit der Kampagne des DFB (War Ihnen dieses Bild aus der Kampagne des DFB zu Problemen der Gesellschaft bekannt?)

Thema	Amateure (n=14)		Homosexualität (n=12)		Gewalt (n=8)	
	n	%	n	%	n	%
Negativ	1	7,1	1	2,3	1	12,5
Weder noch	0	0	6	50,0	4	50,0
Positiv	13	92,8	5	41,7	3	37,5
Anmerkung: auf eine Dezimalstelle gerundet						

Tab. 7: Bewertung der Kampagne des DFB (Wenn ja, wie bewerten Sie diese Kampagne?)

Thema	Amateure (n=33)		Homosexualität (n=44)		Gewalt (n=44)	
	n	%	n	%	n	%
Passt nicht	6	18,2	15	34,1	11	25,0
Weder noch	7	21,2	5	11,4	5	11,4
Passt	20	60,6	24	54,5	28	63,6
Anmerkung: auf eine Dezimalstelle gerundet						

Tab. 8: Übereinstimmung der Kampagne mit dem DFB (Passt diese Kampagne zum DFB?)

Thema	Amateure (n=33)		Homosexualität (n=44)		Gewalt (n=44)	
	n	%	n	%	n	%
Nicht relevant	12	36,4	10	22,7	14	31,8
Weder noch	3	9,1	7	15,9	3	6,8
Relevant	18	54,5	27	61,4	27	61,4
Anmerkung: auf eine Dezimalstelle gerundet						

Tab. 9: Relevanz der Kampagne des DFB (Wie relevant ist das Thema der Kampagne für Sie persönlich?)

Bezüglich der RQ2 zeigte das Ergebnis mit dem Faktor Involvement (Stadionbesuch), dass nur der Stimulus, nämlich das Bild zum Thema Bekämpfung der Homophobie, einen signifikant positiven Effekt auf das Markenimage bei niedrig involvierten Teilnehmern hat (Tab. 5).

Bezüglich der Ergebnisse der Fragen nach der Bekanntheit und der Bewertung des angezeigten Themas ist das Thema Amateurfußball mit 42,4 % positiver Antworten der Befragten das bekannteste (Tab. 6); 92,8 % dieser Befragten bezeichneten das Thema als positiv (Tab. 7). An zweiter Stelle der Bekanntheit lag das Thema Bekämpfung der Homophobie (27,3 %), gefolgt von Gewaltprävention (18,2 %). Mit etwa 40 % Anteil der als positiv bewerteten beiden Themen lagen die Zahlen erheblich unter denen beim Thema Amateurfußball.

Bei allen Themen antworteten von den ca. mehr als 55 % der Teilnehmer, denen das jeweilige Bild angezeigt wurde, mit "passt", wobei beim Thema Gewaltprävention mit "passt" am häufigsten (63,6 %) unter allen Themen geantwortet wurde (Tab. 8). Auf der anderen Seite bewerteten 34,1 % der Teilnehmer, die das Bild zur Bekämpfung der Homophobie sahen, ihre Überzeugung mit "passt nicht" zum DFB.

Bei der Frage Relevanz der Kampagne des DFB (Wie relevant ist das Thema der Kampagne für Sie?) bezeichneten mehr als 60 % der Teilnehmer diese unter den Themen von Bekämpfung der Homophobie und Gewaltprävention als relevant, unter dem Thema Amateurfußball waren es 54,5 % (Tab. 9). Auf der anderen Seite betrachten 36,4 % der Teilnehmer das Thema Amateurfußball als für sie persönlich nicht relevant.

Die Ergebnisse der ANOVA wurden mit Hilfe der Ergebnisse der Fragen nach der Bekanntheit und Bewertung der Kampagne, nach Übereinstimmung mit dem DFB und nach der persönlichen Relevanz der

Kampagne anschließend interpretiert.

5. Fazit und Diskussion

Diese Untersuchung ging von der hinter den Erwartungen liegenden Akzeptanz der Homosexualität im deutschen Fußball und vom Beitrag zur Verbesserung dieser Akzeptanz in diesem System anhand der Erkenntnisse dieser Untersuchung zur Wirkungsgröße der CSR-Aktivitäten des DFB auf dessen Markenimage aus. Dementsprechend wurde versucht, die Fragestellung zu beantworten, wie relevant das Thema Bekämpfung der Homophobie für den deutschen Fußball im Vergleich zu den anderen Themen (Fußballamateure und Gewalt) anhand des Grades der Veränderung der Markenimagewerte ist. Um diese Fragestellung zu beantworten, wurden in diesem Kapitel die Ergebnisse des Online-Experiments interpretiert, wegen der begrenzten Stichprobengröße allerdings mit der gebotenen Zurückhaltung, weshalb bei künftigen Untersuchungen für aussagekräftige statistische Ergebnisse mehr Teilnehmer wünschenswert sind.

Wegen der signifikant positiven Wirkung des Themas Bekämpfung der Homophobie mag das Thema sehr relevant für den deutschen Fußball bei niedrig Involvierten zur Verbesserung des Markenimages sein, auch im Vergleich mit anderen Themen, was jedoch nicht bedeutet, dass die anderen Themen weniger wichtig wären. Die niedrige Involviertheit in den deutschen Fußball in Form des Stadionbesuchs mag als Moderator für die Beziehung zwischen dem bildlichen Stimulus der Nachhaltigkeitsaktivitäten und dem Markenimage fungieren. Die möglichen Ursachen dieser Wirkung sind, erstens, dass die niedrig Involvierten den bildlichen Stimulus in dieser Untersuchung wegen Zurverfügungstellung geringer kognitiver Kapazität verstärkt affektiv ver-

arbeiten.⁴⁹ Diese Erkenntnisse lassen den Schluss zu, dass zur Verbesserung des Markenimages durch die Markenkommunikation mit dem Thema Bekämpfung der Homophobie die Bilder zu diesem Thema gezielt auf die niedrig involvierte Gruppe im Fußball eingesetzt werden sollten. Zweitens, aus dem Ergebnis von 72,7 % Unbekanntheit des Bildes zur Bekämpfung der Homophobie kann gefolgert werden, dass neue bildliche Informationen tendenziell schnell verarbeitet werden, wenn viele Assoziationen zwischen den neuen und den schon gespeicherten Informationen erzeugt werden.⁵⁰ Dieser Schluss erlaubt wiederum die These, dass der Zielgruppe, die sich schon mit dem CSR-Thema auseinandergesetzt und anscheinend viele Assoziationen dazu hat, neue bildliche bzw. affektive Informationen zur Verbesserung des Markenimages gegeben werden sollten. Deswegen ist es durchaus denkbar, die schon existierenden Assoziationen mit dem CSR-Thema, das im Experiment angezeigt wird, in die zukünftige Untersuchung als unabhängige Variable einfließen lassen.

Weil die negativen bzw. insignifikanten Ergebnisse nicht bedeuten, dass deren Themen nicht relevant wären, wird ein negativer Einfluss des Themas Amateurfußball auf das Markenimage vermutet. Das bekannteste Thema mit einem Anteil von 42,4 %, das unter allen Themen meistens auch positiv bewertet wurde, wurde jedoch mit dem immerhin höchsten Anteil von 36,4 % als persönlich nicht relevant beantwortet. Hier könnte eine mögliche Ursache für diese Wirkung liegen. Dieses Nichtrelevantsein für das Thema Amateurfußball kann als fehlende bzw. niedrige Involviertheit in das Thema verstanden

werden, da nach dem ELM Involvement als persönliche Relevanz verstanden wird. Das innerhalb dieser Untersuchung verwendete Involvement ist die Involviertheit in Fußball, nicht in die jeweiligen CSR-Aktivitäten. Deswegen kann die persönliche Relevanz bzw. das Involvement in die CSR-Aktivität in künftige Untersuchungen als zusätzlicher Einflussfaktor einbezogen werden, weil die Involviertheit in den jeweiligen in dem Experiment dargestellten Themen der CSR-Aktivitäten die Verarbeitung der gegebenen Bild- bzw. Textinformationen moderiert haben könnte.⁵¹

Auch eine Argument- oder Botschaftsqualität des Mottos auf dem Bild der Fußballamateure („Gib dem Jugendtraining (D)ein Gesicht. Unsere Amateure. Echte Profis.“⁵²) ist als eine mögliche Ursache für die negative Wirkung denkbar. Nach Petty und Cacioppo (1986) sind es die Informationen in einer Kommunikation, die zu einer subjektiven Entscheidung darüber führen, ob die Vorteile bzw. Werte einer behaupteten Position wahrhaftig sind. Zwei empirisch zu unterscheidende Arten der Botschaftsqualität sind starke und schwache Botschaften. Eine starke Botschaft beinhaltet die Argumente, die dazu führen, einen Gedanken zu generieren, der für sich überwiegend vorteilhaft ist. Eine positive Einstellungsänderung kann erfolgen, wenn die Botschaften vorteilhafter sein mögen, als die vorher verfügbaren. Die Gegenanalogie gilt für die schwache Botschaft, die die Argumente beinhaltet, die dazu führen, einen Gedanken zu generieren, der für sich überwiegend unvorteilhaft ist. Dadurch kann es zu einer negativen Einstellungsänderung kommen, wenn die Botschaften unvorteilhafter sein mögen, als die vorher verfügbaren.⁵³ Das Motto auf dem Bild der Fußballamateure könnte aus unbekanntem Gründen als eine schwa-

49 Vgl. Felser, 2015, S. 111; Gröppel-Klein & Germelmann, 2009, S. 326 f.; Mangold et al., 2005, S. 623; Trommsdorff, 2009, S. 49 f.

50 Vgl. Burns, Biswas & Babin, 1993, S. 71 ff.; Huber, Meyer, Vogel, Weihrauch & Hamprecht, 2013, S. 209; MacInnis, Price, 1987, S. 473 ff.

51 Vgl. Grohs & Reisinger, 2014, S. 1020; Petty & Cacioppo, 1986, S. 144 ff.

52 Deutscher Fußball-Bund e.V., 2014b

53 Vgl. Petty & Cacioppo, 1986, S. 132 ff.

che Botschaft bzw. nicht vorteilhaft empfunden worden sein und dadurch eine negative Auswirkung verursacht haben. Aus diesem Grund lässt sich Botschaftsqualität in künftige Untersuchungen einbeziehen.⁵⁴ Dieser negative Einfluss könnte in Bezug auf das CSR-Markenmanagement darauf hindeuten, dass textliche Informationen zu einem CSR-Thema vorher gut zu überlegen sind, wenn möglich vor der Veröffentlichung ein Wirkungstest durchzuführen ist, weil sie eine negative Wirkung auf das Markenimage mit sich bringen könnten.

Neben dem Involvement in CSR-Aktivitäten und deren Assoziationen wäre eine weitere mögliche Moderatorvariable, die sich in künftige Untersuchungen einbeziehen ließe, die situationelle Variable (z. B. Ablenkung) und eine Variable individueller Unterschiede (z. B. Vorkenntnisse), weil sie nach dem ELM eine Wirkung auf Motivation und Kompetenz der Informationsverarbeitung haben.⁵⁵ Außerdem ist der Einfluss ausführlicher bzw. sachlicher Informationen zu den CSR-Aktivitäten auf das Markenimage auch für künftige Untersuchungen interessant, weil hoch Involvierte tendenziell eine höhere Motivation haben, Informationen dieser Art zu verarbeiten.⁵⁶ Vor diesem Hintergrund sind weitere Forschungen zur diskrepanzfreien Vermittlung von Informationen über Homosexualität im deutschen Fußball und für ihre Akzeptanz wünschenswert.

Literaturverzeichnis

Baumgarth, C. & Binckebanck, L. (2011a). Glaubwürdige CSR-Kommunikation durch eine identitätsbasierte CSR-Markenführung: Forschungsstand und konzeptionelles Modell. *uwf Umwelt-WirtschaftsForum*, 19 (3-4), 199-205.

54 Vgl. ebd.

55 Vgl. Petty et al., 1983, S. 143

56 Vgl. Trommsdorff, 2009, S. 50

Zum Autor:



Hiroyuki Shioume, MA

Nihon University
College of International Relations
Department of International Studies
Bunkyo-cho 2-31-145, Mishima,
Shizuoka,
411-8555 Japan
Telefon: +81 (0)55 980-0612

E-Mail: shioume.hiroyuki@nihon-u.ac.jp

Hiroyuki Shioume ist Assistant Professor an der Nihon University, College of International Relations, Department of International Studies. Während des Masterstudiums (Sport, Medien- und Kommunikationsforschung) an der Deutschen Sporthochschule Köln war er in verschiedenen Vereinen der DFL als Dolmetscher für japanische Profispieler tätig.

Baumgarth, C. & Binckebanck, L. (2011). *CSR-Markenmanagement: Markenmodell und Best-Practice-Fälle am Beispiel der Bau- und Immobilienwirtschaft*. Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin) (Nr. 62), Berlin. Verfügbar unter <http://hdl.handle.net/10419/74370>

Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler; mit 87 Tabellen* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer-Medizin-Verlag.

Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63 (3), 255-262.

Burns, A. C., Biswas, A. & Babin, L. A. (1993). The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 22 (2), 71-85.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 673-675.

Caspari, L. & Fritsch, O. (2014, 8. Januar).

- Merkel lobt Hitzlspergers Coming-out. *Zeit Online*. Zugriff am 07.08.2016. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2014-01/hitzlsperger-reaktionen-westerwelle-zwanziger/komplettansicht>
- Daumann, F. & Esipovich, L. (2012). Markenaufbau: der Weg zum Erfolg. *Sciamus: Sport und Management, 2012* (3), 63-71.
- Deutscher Fußball-Bund e.V. (2009). *Viele Farben - Ein Spiel! Gegen die Diskriminierung von Homosexuellen im Fußball*. Zugriff am 05.11.2014. Verfügbar unter http://www.dfb.de/uploads/media/Flyer_Homophobie_RZ.pdf
- Deutscher Fußball-Bund e.V. (2013). *Fußball und Homosexualität. Eine Informationsbroschüre des DFB*. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter http://www.dfb.de/uploads/media/Informationsbroschuere_Fussball_und_Homosexualitaet_01.pdf
- Deutscher Fußball-Bund e.V. (2014a). *Gesellschaftliche Verantwortung beim DFB*. Zugriff am 31.10.2014. Verfügbar unter <http://www.dfb.de/gesellschaftliche-verantwortung/>
- Deutscher Fußball-Bund e.V. (2014b). *Kinder- und Jugendtrainer gesucht: Amateurkampagne hilft*. Zugriff am 19.08.2016. Verfügbar unter <http://www.dfb.de/news/detail/kinder-und-jugendtrainer-gesucht-amateur-kampagne-hilft-57937/>
- Deutscher Fußball-Bund e.V. (2016). *Satzungen & Ordnungen*. Zugriff am 21.07.2016. Verfügbar unter <http://www.dfb.de/verbandsservice/verbandsrecht/satzungen-und-ordnungen/>
- Dudek, T. (2016, 12. Juli). Vorfälle bei der EM 2016. Bühne der Rassisten. *Spiegel Online*. Zugriff am 07.08.2016. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-em-2016-buehne-der-rassisten-a-1102270.html>
- Esser, H. (1993). *Soziologie. Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt/Main/ New York: Campus-Verlag.
- European Commission (2002). *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*. Zugriff am 07.11.2016. Verfügbar unter http://ec.europa.eu/europeaid/communication-commission-concerning-corporate-social-responsibility-business-contribution_en
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4. Aufl.). Berlin: Springer Gabler.
- Früh, W. (1991). *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Graeber, J. (2016, 24. Juli). Homophobie im Fußball. Der schwierige Kampf für Akzeptanz. *Der Tagesspiegel*. Zugriff am 07.08.2016. Verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/berlin/quereerspiegel/homophobie-im-fussball-der-schwierige-kampf-fuer-akzeptanz/13914900.html>
- Grautmann, S. (2014, 9. Juni). Schwullesbischer Fanclub von Hertha BSC. „Wir sind Spieltag für Spieltag im Olympiastadion“. *Der Tagesspiegel*. Zugriff am 07.08.2016. Verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/berlin/schwullesbischer-fanclub-von-hertha-bsc-wir-sind-spieltag-fuer-spieltag-im-olympiastadion/9312114.html>
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research, 11* (1), 581-592.
- Grohs, R. & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research, 67* (5), 1018-1025.

- Groneberg, M. & Funke, C. (2011). *Combating homophobia. Experiences and analyses pertinent to education*. Berlin: LIT Verlag.
- Gröppel-Klein, A. & Germelmann, C. C. (2009). *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gross, A. (2014, 10. Januar). Schwule "Hertha-Junxx" hoffen auf weitere Outings. *Berliner Morgenpost*. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter <http://www.morgenpost.de/sport/hertha-aktuell/article123735456/Schwule-Hertha-Junxx-hoffen-auf-weitere-Outings.html>
- Hackbarth, T., Hildebrandt, A., Hink, W., Pilz, G. A., Rieth, L., Schulte, S. et al. (Deutscher Fußball-Bund e.V., Hrsg.). (2013). *Fussball ist Zukunft. Der Nachhaltigkeitsbericht des Deutschen Fußball-Bundes*. Zugriff am 31.10.2014. Verfügbar unter www.dfb.de/nb2013
- Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., Weihrauch, A. & Hamprecht, J. (2013). Endorser age and stereotypes. Consequences on brand age. *Journal of Business Research*, 66 (2), 207-215.
- Keller, C. (2014). Gesellschaftliche Verantwortung im Sport. In A. Hildebrandt (Hrsg.), *CSR und Sportmanagement* (Management-Reihe Corporate Social Responsibility, S. 113-126). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Lada, S., Sidin, S. M. & Cheng, K. T. G. (2014). Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 19 (2), 1-16.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing research. An applied approach* (Upd. 2. European ed.). Harlow: Pearson Education.
- Mangold, R., Vorderer, P. & Bente, G. (Hrsg.). (2005). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- MacInnis, D. J. & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 473-491.
- Meads, C. A. & Sharma, P. (2008). The Socio-Cultural Role of Brand in Business Value Creation. *Design Management Review*, 19 (2), 29-37.
- Muehling, D. D., Laczniak, R. N. & Stoltman, J. J. (1991). The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment. *Journal of Advertising*, 20 (2), 29-38.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (3. Aufl.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Nick, C. (2016, 2. August). Sexismus im Fußball. „Die Mehrheit erduldet es schweigend“. *Heidenheimer Zeitung*. Zugriff am 02.08.2016. Verfügbar unter http://www.swp.de/heidenheim/sport/fussball/regional/sexismus-im-fussball_-_die-mehrheit-erduldet-es-schweigend_-13581293.html
- O. V. (2012, 1. November). Neue DFB-Aktion Anti-Gewalt-Kampagne mit Reus. *Express*. Zugriff am 15.08.2016. Verfügbar unter <http://www.express.de/sport/neue-dfb-aktion-anti-gewalt-kampagne-mit-reus-4925560>
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T. & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks. Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (4), 867-872.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 19, p. 123-205). New York: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.

- Preacher, K. J., Rucker, D. D., MacCallum, R. C. & Nicewander, W. A. (2005). Use of the extreme groups approach: a critical reexamination and new recommendations. *Psychological methods*, 10 (2), 178-192.
- Quester, P. & Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (6), 539-556.
- Ringle, T. (2006). *Strategische identitätsorientierte Markenführung* (1. Aufl.). Wiesbaden: DUV Deutscher Universitäts-Verlag.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten* (7. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Walther-Ahrens, T. (2014). Sportlich vielfältig oder Sport ohne blöde Lesben und olle Schwuchteln. In A. Hildebrandt (Hrsg.), *CSR und Sportmanagement* (Management-Reihe Corporate Social Responsibility, S. 39-51). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Waßmann, J. (2013). *Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wozniak, J. (2014). On sponsoring and CSR involvement. Two theories explaining their effects on a company's attractiveness for candidates. *Romanian Journal of Communication & Public Relations*, 16 (2), 57-72.

Dirk Jungels, Michael Förch & Michael Riedl

Forschungsreport – PAS: Player Agent Study Vol.2 Spielerberater - Tätigkeit, Meinungen, Professionalisierung; Eine explorative, theoretische und empirische Untersuchung zum Berufsfeld des Spielerberaters

Durchführung der Studie

Die vorliegende Studie erhebt zum zweiten Mal Daten zur Tätigkeit des Spielerberaters. Wurde im Rahmen der ersten Studie der Schwerpunkt auf die nationalen Verhältnisse gelegt, so ist die PAS Vol. II international angelegt. Die Studie wurde als Onlinestudie von Juli bis September 2015 durchgeführt. Insgesamt lagen 5935 E-Mail-Adressen von tatsächlichen oder potentiellen Spielerberatern vor, von denen nach Bereinigung des gesamten Datensatzes 4890 zugestellt werden konnten. Der Rücklauf lag bei n=111, was einer Rücklaufquote rund 2% entspricht. Grundlage dieser Recherche war die FIFA Website auf der 6899 Spielervermittler zum Zeitpunkt des Abrufs¹ registriert

waren. Die Fragen wurden überwiegend in geschlossener Form gestellt. Meinungen und Einstellungen wurden über eine siebenstufige Likertskala abgefragt, welche endpunktbenannt war und als intervallskaliert gelten kann. Der Fragebogen war in vier thematische Abschnitte, neben demografischen Aspekten, eingeteilt. Diese waren:

Spielerberater als Beruf & tägliche Arbeit: Hier war von Interesse Ausbildungshintergründe, formaler Status, Inhaberschaft einer Lizenz, Einstellungen und Motive zur Tätigkeit, sowie die Einschätzung der Bedeutung einzelner Tätigkeiten des Berufes als auch der Einfluss, den bestimmte Funktionen auf den Spielerberater haben, wie etwa der diesbezügliche Einflussbereich von Managern etc. Ebenso interessierte die Zahl der getätigten Transfers, eine Einschätzung der Entwicklung der Spielervermittlerprovisio-

¹ Vgl. <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/footballgovernance/playeragents/list.html>, Abruf am 30.09.2014

nen sowie Erfolgsfaktoren, die die Befragten als Voraussetzung für eine erfolgreiche Tätigkeit ansehen.

Ausbildung: Hier lag der Fokus (unter anderem) auf den für wichtig erachteten Wissensgebieten, auf der (vorhandenen) Bereitschaft für Fortbildung Geld zu investieren, und auch auf der Frage danach, wer für die Ausbildung verantwortlich sein sollte/wo die Ausbildung stattfinden sollte“ oder dergleichen.

Neue Richtlinien: Meinungen, Einschätzungen und Konsequenzen zu den neuen Richtlinien war von Interesse in diesem Abschnitt.

Ergebnisse

Themenbereich: Spielerberater als Beruf & tägliche Arbeit

Im Mittel arbeiten die Befragten bereits seit acht Jahren als Spielervermittler (Antwortquote: 97,3%; $MW = 8,06$; $SD = 6,45$; $MD = 6,00$), wobei das Minimum 1 Jahr und das Maximum bei 40 Jahren liegt. Acht Jahre sind nicht lang aber auch nicht sehr kurz. Erfahrung ist zu diesem Zeitpunkt bereits vorhanden. Allerdings sollte man sich vor Augen führen, dass die Tätigkeit eines Spielervermittlers häufig auch als Nebenbeschäftigung ausgeübt wird und nicht selten auch nur ein Spieler betreut wird. Und wenn dieser mehrere Jahre lang bei einem Verein bleibt, so ist der Spielervermittler zwar immer noch tätig, jedoch ohne einen Transfer getätigt zu haben.

In Bezug auf die Frage, ob die Spielervermittler eine offizielle Spielervermittler-Lizenz besitzen, ist zu konstatieren, dass beinahe alle antwortenden Spielervermittler zumindest die Spielervermittler-Lizenz erworben haben. Nur 1,9%, also zwei Prozent haben diese nicht erworben, 98,1% dagegen besitzen sie. Das bedeutet, dass Spielervermittler zumindest eine Form der formalen Ausbildung durchlaufen haben. Die Spielervermittler sind es

demnach durchaus gewohnt eine Ausbildung zu absolvieren. Dieser Wert wird sich aufgrund der zum Zeitpunkt der Erhebung in Kraft tretenden neuen Bestimmungen in den nächsten Jahren deutlich verändern, da laut FIFA-Statuten gar keine Form der Ausbildung mehr gefordert wird, sondern lediglich eine Registrierung bei der FIFA sobald man einmal als Spielvermittler in Erscheinung getreten ist.

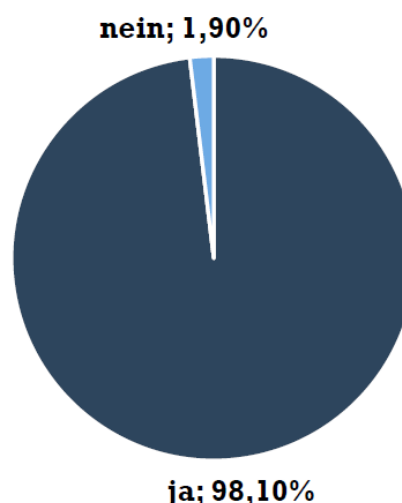


Abb. 1: Haben Sie die offizielle Spielervermittler-Lizenz?

Selbsteinschätzungen zur Branche und Tätigkeit

Die Befragten sollten auf einer Skala von 1=stimme voll zu bis 7=stimme gar nicht zu, verschiedene angebotene Statements einschätzen (vgl. Tabelle 1).

Die höchste Zustimmung erhielt die Aussage „Die Branche sollte professionalisiert werden.“ Dies deutet an, dass die Spielerberater selbst Raum für die Optimierung sehen. Es sollten also Hürden bestehen, die es vor der Ausübung der Tätigkeit zu überwinden gilt. Der hohe Wert für die Zustimmung zu dieser Aussage passt zum ebenfalls hohen Zustimmungswert für die Aussage „Der Zugang sollte reguliert werden.“ Nun sind diese zwei Aussagen eher allgemeiner Natur, sie lassen zunächst offen, wie die Formen

	MW	SD	MD
Die Branche sollte professionalisiert werden	1,81	1,49	1
Der Zugang sollte reguliert werden	1,87	1,72	1
Die Ausbildung sollte professionalisiert werden	2,02	1,54	1
Wir verstehen uns als Dienstleister	2,02	1,48	1
Es geht um den Sportler	2,45	1,65	2
Die Ausbildung sollte akademisiert werden	2,61	1,81	2
Die Ausbildung sollte europaweit unter Standards gesetzt werden	2,75	1,88	2
Spielervermittler leisten überwiegend seriöse Arbeit	3,15	1,82	3
Es geht um das Geld	3,56	1,92	3

Tab. 1: Statements zur Branche und Tätigkeit

der Regulierung und die Professionalisierung konkret aussehen sollen. Konkreter ist dagegen die Aussage „Die Ausbildung sollte professionalisiert werden“, da hier klar ein Gebiet genannt wird, welches verbessert werden sollte.

Weniger Zustimmung erfährt dagegen die Aussage „Die Ausbildung sollte akademisiert werden“. Zu erwähnen ist natürlich, dass „akademisch“ im Rahmen einer internationalen Studie ein sehr dehnbarer

Begriff ist. Der Aussage „Die Ausbildung sollte europaweit unter Standards gesetzt werden“ erhält dann noch weniger Zustimmung. Das Selbstverständnis der Spielervermittler lässt sich gut ablesen am Zustimmungswert für die Aussage „Wir verstehen uns als Dienstleister“, was mit dem Zustimmungswert für die Aussage „Es geht um den Sportler“ korrespondiert. Es ist zu konstatieren, dass die Spielervermittler, die hier geantwortet

	MW	SD	MD
Telefonieren	1,54	1,2	1
Meine Spieler betreuen	1,61	1	1
Kontakte knüpfen	1,63	1,09	1
Mails schreiben	1,71	1,1	1
Verträge aushandeln	1,75	1,09	1
Mit Trainern und Managern sprechen	1,81	1,04	2
Fußballspiele ansehen	1,86	1,04	2
Nachwuchssichtung	2,02	1,23	2
Andere Netzwerke beruflich nutzen	3,00	1,61	3
Rechnen	3,03	1,29	3
Skypen	3,06	1,87	3
Geld überweisen	3,21	1,64	3
Bilanzieren	3,28	1,36	3
Facebook beruflich nutzen	4,00	1,76	4

Tab. 2: Wichtigkeit von Tätigkeiten

haben sich erstens der Problemfelder der Tätigkeit bewusst sind und zweitens sich selbst oder zumindest der Branche kritisch gegenüber stehen.

Wichtigkeit von Tätigkeiten

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten auf einer Skala von 1=sehr wichtig bis 7=sehr unwichtig bestimmte Tätigkeiten einschätzen, die im beruflichen Alltag eines Spielervermittlers durchzuführen sind (vgl. Tabelle 2).

Die wichtigste Tätigkeit ist das „Telefonieren“, der Mittelwert dafür liegt bei 1,54, gefolgt von 1,61 für die Tätigkeit „Meine Spieler betreuen“, wobei dies natürlich auch durch Telefonate erfolgen kann. Wichtig ist es ebenso „Kontakte zu knüpfen“, die Befragten bewerten dies mit 1,63 und auch „Mails schreiben“ ist wichtig, der Wert dafür liegt bei 1,71. Folgt man der Liste weiter, so lassen sich klare Blöcke identifizieren. Es sind Items, die mit einer eins vor dem Komma bewertet wurden, solche, deren Bewertung mit einer zwei eingeleitet werden, die beiden anderen wiederum mit einer drei beziehungsweise mit einer vier. „Verträge aushandeln“, „Mit Trainern und Managern sprechen“, „Fußballspiele ansehen“ gehören sämtlich noch in den ersten Block und können auch mit „Kontakte knüpfen“, „Spieler betreuen“ in Verbindung gebracht werden oder auch als Konkretisierung der beiden eher allgemeineren jedoch höher eingestuften Tätigkeiten gesehen werden. Etwas überraschend könnte die eher niedrige Einstufung des Items „Verträge aushandeln“ gesehen werden. Die Tätigkeit, die als am wenigsten wichtig eingestuft wird ist „Facebook beruflich nutzen.“ Der Wert von 4,00 fällt gegenüber allen anderen Werten deutlich ab.

Einfluss auf Spielervermittler

Die Befragten sollten angeben, wer ihrer Ansicht nach den größten Einfluss auf den Spielervermittler ausübt, wer also „Macht“ ausübt oder besitzt in diesem Gefüge von Spieler, Spielervermittler und eben vielen anderen Stakeholdern, die mehr oder weniger involviert sind. Die Einschätzung sollte auf einer Skala von 1=sehr groß bis 7=sehr klein vorgenommen werden (vgl. Tabelle 3).

	MW	SD	MD
Manager	1,75	1,15	1
Vereinspräsident	2,17	1,55	2
Spieler	2,18	1,51	2
Trainer	2,35	1,47	2
Sponsoren/Werbepartner	3,80	1,77	4
Juristen in diesem Bereich	3,84	1,72	4
Sportjournalisten	4,09	1,46	4
Fans	4,36	1,88	4

Tab. 3: Einfluss auf Spielervermittler

Die Funktion des Managers wurde im Mittel mit 1,75 bewertet, alle anderen deutlich geringer. Nach dem Manager folgt der Vereinspräsident (2,17) und erst danach folgt der Spieler (2,18) gefolgt vom Trainer (2,35). Alle anderen genannten Gruppen, die als mögliche Einflussfaktoren gelten könnten, sind nicht von Bedeutung. Man kann folgern, dass der Verein den größten Einfluss auf den Spielerberater ausübt, sei dieser sowohl positiv als auch negativ – das geht aus den Ergebnissen nicht hervor. Es dürfte sich bei dieser Frage wohl um die Einschätzung der Spielerberater dazu handeln, wer im Gefüge die größte Macht hat. Dass hier der Manager genannt wird, ist nachvollziehbar, denn dieser kann einen Spieler schließlich entlassen oder auf die Transferliste setzen und hier hat eben auch ein Vereinspräsident Einfluss, der den Spielerberater trifft. Der Spieler ist aus der Sicht des Vereins ein Angestellter

und diese Einschätzung wird durch den Spielerberater realisiert.

Transfers

Beim arithmetischen Mittel liegt die Anzahl der Transfers bei gut 8 pro Jahr (Antwortquote: 87,4%; $MW = 8,23$; $SD = 13,79$; $MD = 5,00$). Allerdings weist die Stichprobe eine hohe Standardabweichung auf. Ob beispielsweise 100 Transfers in den letzten beiden Transferperioden (Maximum) realistisch ist, ist fraglich. Die Antworten dieser Ausreißer sind ansonsten allerdings plausibel. Festzuhalten bleibt: Der Median und das getrimmte Mittel geben mit fünf Transfers in den letzten beiden Perioden stabilere Resultate ab.

Entwicklung Spielervermittlerprovisionen

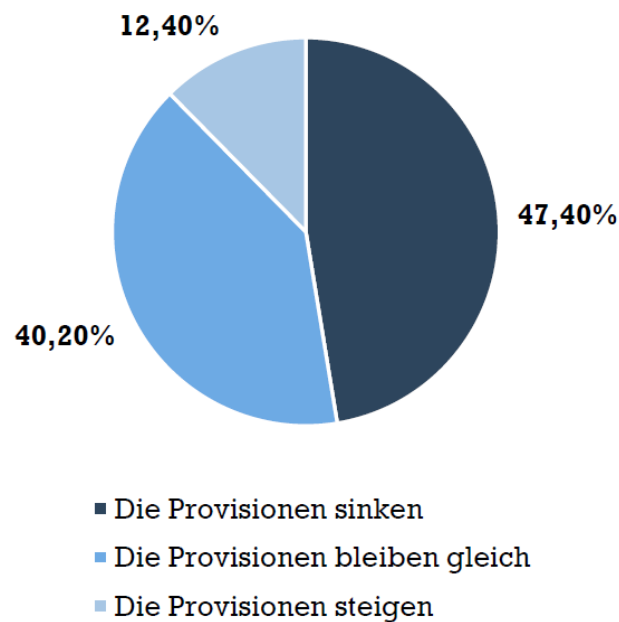


Abb. 2: Entwicklung der Provisionen

Die Erwartungshaltung ist, dass die Provisionen sinken – zumindest ist die Einschätzung derjenigen, die geantwortet haben. Doch ein guter Prozentsatz meint auch, dass alles zumindest so bleibt, wie es ist. Jedenfalls lassen die Betrachtung der letzten Transferperiode eher das

Gegenteil erwarten. Allerdings muss man wissen, dass die absoluten Spitzendeals von wenigen gemacht werden. Möglicherweise also ist für die meisten der Spielervermittler tatsächlich mit einem Rückgang zu rechnen.

Hauptsächliches Transfergebiet

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, für welche Region die Transfers abgewickelt wurden. Dass Europa die höchste Quote erzielt ist nicht überraschend, das Zentrum des Fußballs ist Europa, auch wenn andere Regionen ebenfalls sehr stark sind wie Amerika, wobei man hier eher an Südamerika denkt, wo der Fußball eine höhere Wichtigkeit besitzt. Der Wert für Asien könnte überraschen, bedenkt man jedoch, dass insbesondere China auch hier eine zunehmend größere Rolle spielt, so kann erwartet werden, dass diese Region in den kommenden Jahren an auch weiter an Bedeutung zunehmen wird.

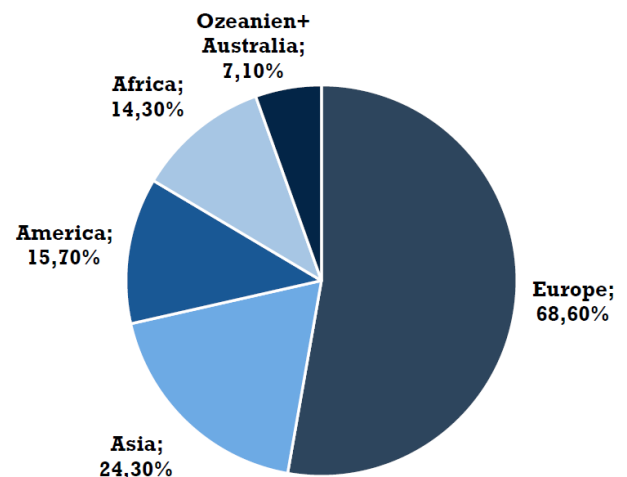


Abb. 3: Geografische Verteilung der Transfers

Erfolgsfaktoren für die Ausübung der Tätigkeit

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, welches für sie die aus ihrer Sicht relevanten Erfolgsfaktoren wären im Geschäft des Spielervermittlers. Die Faktoren wurden dazu in Form von Aussagen

	MW	SD	MD
Nähe zu Vereinen	1,83	1,28	1
Großes Netzwerk	1,84	1,54	1
Verhandlungsgeschick	2,11	1,37	2
Nähe zu Spielern	2,18	1,39	2
Fachkompetenz in relevanten Feldern	2,25	1,53	2
Fremdsprachen	2,45	1,71	2
Gute Kontakte zu den Medien	3,43	1,66	3

Tab. 4: Erfolgsfaktoren für die Ausübung der Tätigkeit

präsentiert und diesen sollte dann entweder zugestimmt oder eben nicht zugestimmt werden, dies auf einer Skala von 1= stimme zu bis 7= stimme gar nicht zu. Mit den Werten dazwischen konnte abgestuft geantwortet werden (vgl. Tabelle 4).

Die Nähe zu Vereinen gilt unter den Spielervermittlern als wichtigster Erfolgsfaktor. Dieses Ergebnis korrespondiert mit dem Ergebnis, wer den größten Einfluss auf den Spielervermittler ausübt, was der Manager und der Vereinspräsident sind (siehe größter Einfluss). Zweitwichtigster Erfolgsfaktor ist das große Netzwerk, gefolgt vom Verhandlungsgeschick sowie der Nähe zu den Spielern, danach fallen die Werte.

Themenbereich: Ausbildung

In Bezug auf die Fragen: „Welche formale Voraussetzung würden Sie für den Beruf als Spielervermittler als adäquat ansehen?“ sehen mehr als die Hälfte der Ant-

wortenden eine hochschulgebundene Ausbildung nicht als notwendig an. Eine kaufmännische Ausbildung reicht für rund 53% als formale Bildungsvoraussetzung. Eine Hochschulausbildung wird jedoch von 46,8% befürwortet und dies ist damit der zweithöchste Wert. Der Wert mit dem dritthöchsten Prozentwert ist die jährliche obligatorische Weiterbildungsmaßnahme. Dieser Wert widerspiegelt eine gewisse Offenheit für Weiterbildungsmaßnahmen. Eine eigens grundständig konzipierte Ausbildung zum Spielerberater sehen rund 34% als notwendig an. Rund 16% sind der Ansicht, dass es reicht Profisportler gewesen zu sein und für 11% ist die Bankbürgschaft ausreichend. Zu beachten ist, dass bei dieser Frage Mehrfachantworten möglich waren. Es kann also durchaus sein, dass beispielsweise ein Antwortender sich für die Bankbürgschaft in Verbindung mit obligatorischen Weiterbildungsmaßnahmen ausgesprochen hat.

	Anz.	% Beob.
Kaufmännische Ausbildung	59	53,20%
Hochschulabschluss	52	46,80%
Jährliche obligatorische Weiterbildungsmaßnahmen	39	35,10%
Grundständige Ausbildung zum Spielervermittler	38	34,20%
Profisportler	18	16,20%
Bankbürgschaft	13	11,70%

Tab. 5: Welche formale Voraussetzung würden Sie für den Beruf als Spielervermittler als adäquat ansehen?

	MW	SD	MD
Recht/Vertragsgestaltung	1,63	1,03	1
Transferanbahnung/-abwicklung	1,83	1,36	1
Verhandlungen führen	2,04	1,28	2
Karriereplanung	2,23	1,46	2
Kommunikation (PR, Werbung)	2,66	1,46	2,5
BWL	2,82	1,43	3
Marketing	2,87	1,44	3
Versicherungen	3,01	1,32	3
Vermögensplanung	3,17	1,38	3
VWL	3,17	1,42	3
Sportwissenschaft	3,22	1,47	3
Social Media	3,27	1,54	3
Medienberatung	3,38	1,39	3

Tab. 6: Werthaltigkeit von Wissensgebieten für die Tätigkeit

Werthaltigkeit von Wissensgebieten für die Tätigkeit

Auf einer Skala von 1= sehr wertvoll bis 7= wertlos sollten die Befragten angeben, inwiefern sie die aufgeführten Wissensgebiete für künftig wertvoll im Rahmen einer Ausbildung erachten (vgl. Tabelle 6). Derartige Abfragen sind wichtig, um im Bereich der Curricula auf das Arbeitsfeld abgestimmte Inhalte anbieten zu können, sei es im Rahmen grundständiger Ausbildungen oder auch Weiterbildungen. Als sehr wertvoll und damit wohl auch unabdingbar werden Aspekte wie Recht und Vertragsgestaltung und auch Transferanbahnung und -abwicklung angesehen, was nicht überraschen dürfte, da diese beiden Inhalte zum Kerngeschäft eines Spielerberaters gehören. Verhandlungen führen, Karriereplanung für den Athleten, folgen den ersten beiden Aspekten und es lässt sich erkennen, dass alle anderen Aspekte nach den ersten vier mit Abstand folgen.

Ausgabenbereitschaft für Aus- und Fortbildung

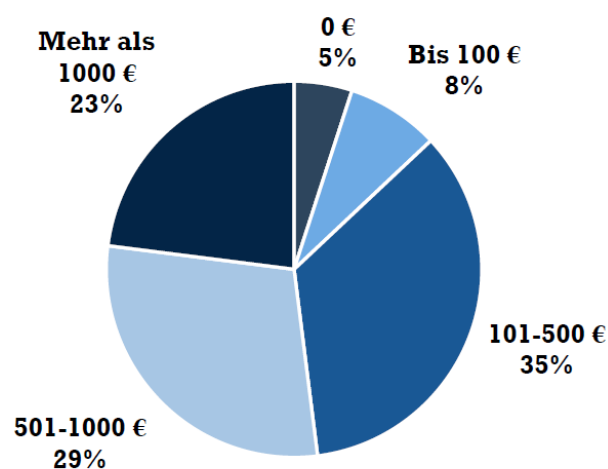


Abb. 4: Ausgabenbereitschaft für Aus- und Fortbildung

Gefragt wurde auch nach der Ausgabenbereitschaft für Aus- und Fortbildungen. Es zeigt sich, dass die Befragten die Notwendigkeit für Aus- und Fortbildungen erkennen und auch bereit sind, Geld zu investieren. Mehr als 1.000 € würden sogar rund 23% investieren. Interessant ist die Aussage, die durch die Kreuztabelle entsteht, zeigt sich hier doch, dass

sich die Bereitschaft in weitere Fortbildung zu investieren mit den Jahren eher erhöht. Je länger also jemand als Spielervermittler arbeitet, umso größer ist die Bereitschaft, mehr als 1000 € in Fortbildung zu investieren.

Themenblock: Die neuen Richtlinien

Ein wichtiger Themenblock waren die neuen Richtlinien, die zum Zeitpunkt der Befragung bereits in Kraft waren. Wesentliche Neuerung war, dass es künftig gar keine Ausbildung mehr geben würde, die auf die Tätigkeit des Spielervermittlers vorbereitet und ein Mindestmaß an Qualität gewährleistet. Der Bedarf an Bildung und Ausbildung in diesem Bereich ist jedoch eher gewachsen. Bildung gibt Orientierung und Sicherheit, sich in einem Tätigkeitsfeld adäquat zu bewegen.

Kenntnis von Änderungen

Zunächst war von Interesse, ob die Befragten von den Änderungen überhaupt bereits wussten. Wie die Tabelle zeigt, wussten bereits gut drei Viertel davon, ein anderer Teil jedoch gab zu, nichts Genaues zu wissen und das, obwohl zum Zeitpunkt der Befragung die neuen Regelungen bereits seit April, also gut drei Monate in Kraft waren.

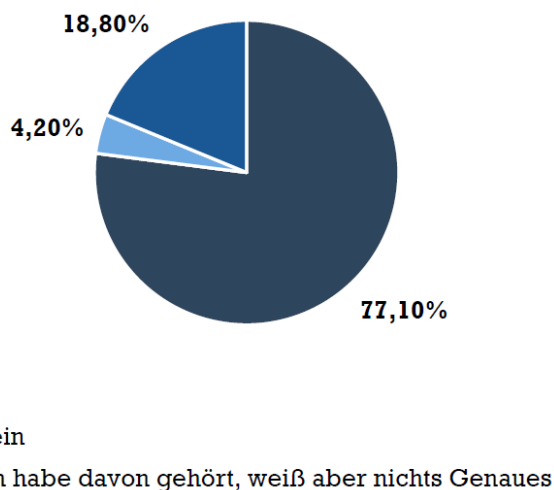


Abb. 5: Kenntnis von Änderungen

Kenntnis der neuen Regelungen

Kennen die Spielervermittler eigentlich die neuen Regelungen dem Inhalt nach? Das war eine wichtige Frage, auf die die Befragten antworten sollten und so wurden die Inhalte abgefragt.

Dabei sollten die Befragten auf einer Skala von 1 = trifft zu bis 7 = trifft nicht zu angeben, welche der aufgeführten Aspekte denn tatsächlich als neue Regelung Eingang in die Richtlinien gefunden hatte. Kurz und gut, eigentlich hätten alle, bis auf die letzte Regelung („Berater müssen grundsätzlich mit einem Rechtsanwalt kooperieren“) mit einer glatten 1 für „trifft zu“ bewertet werden müssen. Die Unterschiede in der Bewertung lassen sich erklären, wenn man bedenkt, dass einige die abgefragten Regelungen nicht genau kennen. Hinzu kommt, dass es bei neuen Regelungen eben immer auch mehr oder weniger „prominente“ Regelungen gibt, während andere weniger bekannt sind. So trifft die Registrierung beim nationalen Verband, sobald man einen Transfer durchführt und die Offenlegung der Verträge wohl sensible Bereiche, weshalb diese wohl auch einen recht hohen Wert erhalten haben. Insgesamt jedoch wäre es wichtig, dass alle Regelungen den handelnden Personen bekannt sind.

Durchsetzbarkeit neuer Richtlinien

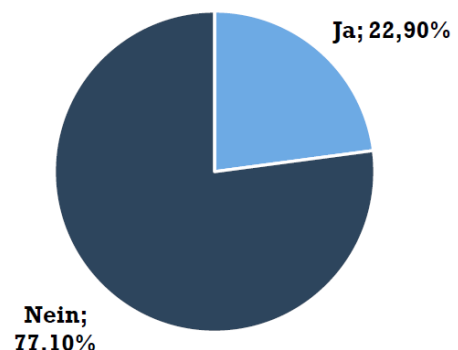


Abb. 6: Durchsetzbarkeit der neuen Richtlinien

Drei Viertel derjenigen, die geantwortet haben glauben, dass die neuen Richtli-

	MW	SD	MD
Ich muss mich für jedes Beratungsgeschäft beim nationalen Verband registrieren lassen	2,16	2,14	1
Der Verband kann die Offenlegung der Verträge aller Vertragsparteien verlangen	2,16	2,09	1
Berater dürfen keine Honoraransprüche gegenüber minderjährigen Spielern stellen	2,94	2,26	2
Das Vermittlerhonorar ist auf drei Prozent von der Summe festgesetzt worden	3,29	2,48	3
Ich muss ein polizeiliches Führungszeugnis hinterlegen	3,63	2,64	3
Eine Doppelvertretung für den Spieler und den Verein sind grundsätzlich möglich	4,34	2,59	4,5
Berater müssen grundsätzlich mit einem Rechtsanwalt kooperieren	5,09	2,25	6,5

Tab. 7: Kenntnis der neuen Regelungen

nien nicht durchsetzbar sein werden. Es scheint jedoch so zu sein, dass die Richtlinien sich durchgesetzt haben, zumindest ist nicht bekannt, dass diese Regelungen etwa durch Gerichtsurteile verhindert worden wären.

Transparenz durch neue Richtlinien

Ein erklärtes Ziel der neuen Richtlinien ist es, mehr Transparenz im Bereich der Corporate Governance herzustellen, was von den Befragten mehrheitlich verneint wird. Sie sind der Ansicht, dass die neuen Regelungen eben nicht zu mehr Transparenz führen.

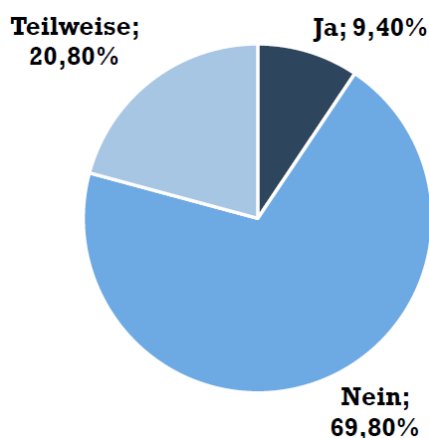


Abb. 7: Transparenz durch neue Richtlinien

Bewertung der neuen Richtlinien

Die Befragten sollten angeben, wie sie die neuen Richtlinien einschätzen. Das Ergebnis ist eindeutig. 68% finden sie gar nicht gut, ein knappes Drittel ist unentschieden. Die Tendenz ist klar, die neuen Regeln stoßen eher auf Ablehnung.

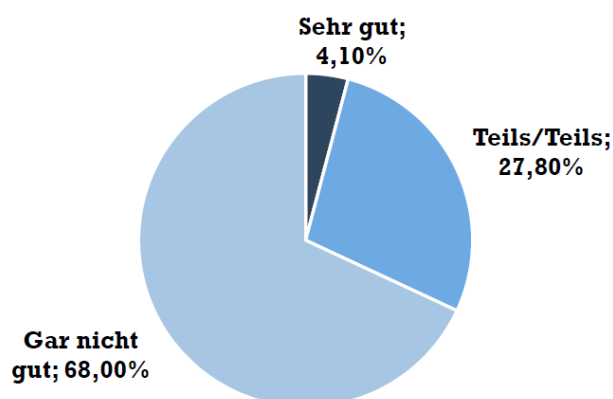


Abb. 8: Bewertung der neuen Richtlinien

Transparenz der Branche

Ein interessanter Befund. Diejenigen, die selbst im Business arbeiten bezeichnen die eigene Arbeitsweise als intransparent. 40% Prozent derjenigen, die geantwortet haben, sind der Ansicht, dass das Geschäft intransparent ist, weitere 48% sind zum Teil dieser Ansicht. Das sind hohe Werte und zeigt durchaus eine kritische Selbsteinschätzung.

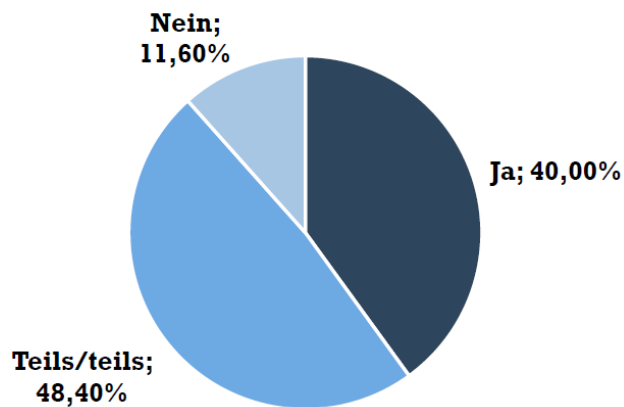


Abb. 9: Einer der Vorwürfe an die Berater ist, dass das Geschäft insgesamt sehr intransparent ist. Sehen Sie das genauso?

Fazit:

Die Spielervermittler sind im Mittel acht Jahre als Vermittler tätig und besitzen beinahe alle die – noch im alten System erworbene – Spielervermittlerlizenz. Sie sind grundsätzlich der Ansicht, dass Regulation des Zugangs zum Tätigkeitsfeld und die Professionalisierung der Ausbildung nötig ist. Aus ihrer Sicht ist es der Manager gefolgt vom Präsidenten eines Vereins, der den größten Einfluss ausübt. Die hauptsächliche Tätigkeit des Spielervermittlers ist das Kommunizieren, was sich in Tätigkeiten wie „telefonieren“, „Kontakte knüpfen“ und „Mails schreiben“ ausdrückt. Rund acht Transfers wurden in der vor der Befragung liegenden Transferperiode getätigt, das geographische Zentrum dieser Transfers war Europa. Die Spielervermittler sehen die Entwicklung der Provisionen, wohl auch mit Blick auf die neuen Regelungen eher skeptisch und sind mehrheitlich der Ansicht, dass diese sinken werden. Die zwei wesentlichen Erfolgsfaktoren sind die Nähe zu den Vereinen und ein großes Netzwerk. Beides passt zur Tätigkeit des Kommunizierens und auch zur Aussage, dass Manager und Präsident eines Vereins den größten Einfluss ausüben, beide stellen sozusagen den Verein dar. Die kaufmännische Ausbildung und ein Hochschulabschluss sind diejenigen Ausbil-

dungen, die von den Befragten als die adäquatesten angesehen werden. Die Bereitschaft Geld für Weiter-/Aus- und Fortbildungen zu investieren steigt tendenziell mit der Dauer der Arbeitstätigkeit. Grundsätzlich lässt sich eine recht hohe Ausgabenbereitschaft feststellen. Rund drei Viertel der Befragten haben die neuen Richtlinien zur Kenntnis genommen, inhaltlich bekannt sind vor allem Regelungen, die unmittelbare Betroffenheit auslösen, wenn es also etwa um die Offenlegung von Verträgen geht oder die Tatsache, dass man sich beim nationalen Verband registrieren muss. Die Durchsetzbarkeit der neuen Richtlinien wird kritisch gesehen, ebenso, dass diese Richtlinien die Transparenz erhöhen. Dies, obwohl rund vierzig Prozent derjenigen, die geantwortet haben der Ansicht sind, dass das eigene Business intransparent ist und die neuen Richtlinien eigentlich zu mehr Transparenz führen sollen. Die meisten derjenigen, die geantwortet haben, sehen die neuen Richtlinien insgesamt kritisch.

Die Befragten, so ist zu konstatieren, stehen der eigenen Branche durchaus kritisch gegenüber, was als positiv gesehen werden kann, sind jedoch mit den neuen Regelungen unzufrieden. Dennoch aber, so lässt sich mittlerweile wohl feststellen, werden die Richtlinien akzeptiert.

Zu den Autoren:

Prof. Dr. phil. Dirk Jungels

Institut für Athletenentwicklung
Nymphenburger Str. 33
80335 München
Tel.: 08932166566

Mail: institut@athletenentwicklung.de

Prof. Dr. Michael Förch

sphinx-survey
Merowingerstr. 6,
85435 Erding
Tel.: 081229091624

Mail: foerch@sphinx-survey.de

Prof. Dr. Michael Riedl