

Emotional Branding als Kommunikationsstrategie in der Sportartikelbranche

Eine frame-semantische Analyse ausgewählter Sportartikelhersteller

Emotional Branding as a communication strategy in the sports equipment industry

A frame-semantic analysis of selected sports equipment manufacturers

Cecilia Ahrenberg

Matrikelnummer 38553 (Åbo Akademi), 715718
(Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt)

InterculturAD – Werbung interkulturell

Pro gradu-avhandling | Masterarbeit

Fakulteten för humaniora, psykologi och teologi |
Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaft

Handledare | Gutachter: Prof. Dr. Christopher
Schmidt & Prof. Dr. Thomas Fritz

Åbo Akademi | Katholische Universität Eichstätt-
Ingolstadt

15.7.2019

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: InterculturAD – Werbung interkulturell	
Författare: Cecilia Ahrenberg	
Arbetets titel: Emotional Branding als Kommunikationsstrategie in der Sportartikelbranche	
Handledare: Prof. Dr. Christopher Schmidt	
<p>Diese Arbeit beschäftigt sich mit Emotional Branding als Kommunikationsstrategie in der Sportartikelbranche. Das Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, wie Emotional Branding von den Unternehmen eingesetzt wird, und ob es ein Muster bei den Kommunikationsstrategien gibt.</p> <p>Als Motivation für diese Arbeit gelten die wachsende Produktinflation und Informationsüberlastung auf dem Markt, die neue Herausforderungen an die Unternehmen mitbringen. Um eine starke Positionierung und eine Differenzierung auf dem Markt zu erzielen, reicht es in der Regel nicht mehr aus, nur informativ zu kommunizieren, sondern die emotionalen Aspekte der Kommunikation gewinnen immer stärker an Bedeutung. Emotional Branding ist eine relativ neue Richtung innerhalb der Markenführung, bei der die Marke sich in der Erfahrungs- und Erlebniswelt der Zielgruppen verankert und direkt auf die emotionale Ebene der Konsumenten einzuwirken versucht. In dieser Arbeit werden fünf relevante Kriterien des Emotional Brandings vorgestellt, die in der Analyse als Leitlinien fungieren und systematisch nachgeprüft werden.</p> <p>Als Untersuchungsobjekt werden drei große Sportartikelhersteller – Nike, Adidas und Under Armour – gewählt. In der Analyse wird die externe Kommunikation der Unternehmen analysiert und als Untersuchungsmaterial dienen Texte der Unternehmenswebseiten, Instagram und YouTube. Wegen der Multimodalität des Materials wurde die Frame-Semantik als Methodik der Arbeit gewählt. Durch die frame-semantische Analyse werden bestimmte Standardwerte eines jeweiligen Frames dargestellt und die erhaltene Information wird benutzt, um die Kriterien des Emotional Brandings nachprüfen zu können.</p> <p>Als Ergebnis dieser Arbeit zeigt sich, dass es ein klares Muster bei der Kommunikation der ausgewählten Unternehmen gibt. Vier der fünf vorgestellten Kriterien des Emotional Brandings können relativ ähnlich bei jedem Unternehmen nachgeprüft werden. Die Unternehmen kommunizieren mit Hilfe der Inspiration, der Zielstrebigkeit und des Selbstwertgefühls. Die Inspiration wird hauptsächlich mit Hilfe der Spitzensportler als Vorbilder kommuniziert, und die Zielstrebigkeit kommt durch das Streben der Athleten und der Unternehmen selbst zum Ausdruck. Das Kommunizieren des Selbstwerts kommt u.a. durch eine ermutigende Kommunikation zum Ausdruck. Die Unternehmen bieten auch eine Identifikationsmöglichkeit für die Konsumenten der Marke, sowohl für das eigentliche Selbstbild als auch für das ideale Selbstbild. Die Unternehmen kreieren ebenso starke Markengemeinschaften, u.a. durch das Kommunizieren der Gleichwertigkeit.</p>	
Nyckelord: Emotional Branding, Kommunikationsstrategie, Sportartikelbranche, Nike, Adidas, Under Armour, Frame-Semantik	
Datum: 15.7.2019	Sidoantal: 107

Inhalt

1 Einleitung	1
2 Die Sportartikelbranche	3
3 Marktbezogene Rahmenbedingungen	4
3.1 Die Produkt- und Markeninflation	4
3.2 Inflation der Markenkommunikation.....	5
3.3 Gesundheitsbewusstsein als Trend	6
4 Begriffserklärung	6
4.1 Die Marke	7
4.2 Die Unternehmensmarke	9
4.2.1 Die Markenidentität	11
4.2.2 Die Markenpositionierung	12
5 Der Markenaufbau	14
5.1 Die Markierung der Marke	14
5.2 Die Markenkommunikation	15
6 Das erlebnisorientierte Marketing	18
6.1 Die Entwicklung des erlebnisorientierten Marketings	18
6.2 Die Erlebnisorientierung als Strategie	18
7 Emotional Branding	19
7.1 Merkmale des Emotional Brandings	20
7.1.1 Emotions- und Erlebnisorientierung	20
7.1.2 Multisensorisches Marketing	21
7.2 Kriterien für Emotional Branding	22
8 Das Material	25
8.1 Vorstellung der ausgewählten Unternehmen	25
8.1.1 Nike Inc.	25
8.1.2 Adidas.....	26
8.1.3 Under Armour.....	26
8.2 Materialauswahl	27
9 Analysemethode in der vorliegenden Arbeit	29
9.1 Die Frame-Semantik.....	30

9.2 Frame-semantische Analyse	33
10 Analyse	34
10.1. Nike.....	35
10.2 Adidas	43
10.3 Under Armour	49
11 Auswertung & Diskussion	56
12 Fazit	62
Svensk sammanfattning – Schwedische Zusammenfassung	64
Literaturverzeichnis	68
Abbildungsverzeichnis	76
Anhang	77
Eidesstattliche Erklärung	107

1 Einleitung

Heute gibt es eine Informationsüberflutung und ein großes Angebot an Produkten auf dem Markt. Es wird damit für Unternehmen immer notwendiger, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und eine klare und starke Positionierung aufzubauen, um eine erfolgreiche und unverwechselbare Stellung auf dem Markt und bei den Kunden einzunehmen (vgl. Burmann et al., 2015: 111). Die Unternehmen positionieren sozusagen eine Marke oder ein Produkt in den Köpfen der Kunden, und eine klare Positionierung ist ein großer Erfolgsfaktor für die Unternehmen. Um eine Positionierung auf dem Markt aufzubauen, gibt es verschiedene Strategien, die von den Unternehmen je nach Bedarf verwendet werden. Eine Positionierungsstrategie, die heute viel benutzt wird, ist die emotionale Positionierung, auch Emotional Branding genannt. Durch Emotional Branding versuchen Unternehmen, sich in der Erfahrungs- und Erlebniswelt der Zielgruppen zu verankern. Weltweit bekannte und starke Marken haben mit Hilfe dieser Strategie loyale und langfristige Beziehungen mit Kunden aufgebaut (vgl. Stribley, 2019). Hier kann zum Beispiel das Technologieunternehmen Apple genannt werden: die Produkte des Unternehmens sind so populär, dass die Konsumenten mehrere Tage Schlange stehen, um ein bestimmtes Produkt abgreifen zu können (vgl. Gibbs, 2017).

Durch Emotional Branding wird eine Marke so aufgebaut, dass sie direkt auf die emotionalen und sinnlichen Ebenen der Konsumenten einwirkt. Emotionen sind die kräftigsten Anreize der Menschen und wirken besser als kognitive und logische Schlussfolgerungen. Es kann also gesagt werden, dass sich Menschen, genauso wie zu einander, auch zu Unternehmen und Marken angezogen fühlen (vgl. Murray, 2013). Emotional Branding wird in der Unternehmenskommunikation immer häufiger verwendet, unter anderem in der Werbung. Hier können Beispiele wie EDEKAs Weihnachtsclip „#heimkommen“ (YouTube, 2015) und Coca-Colas Kampagne „Taste the feeling“ (Moye, 2016) genannt werden.

Auch Sport ist unvermeidlich mit Emotionen verknüpft. Atemberaubende athletische Leistungen und verschiedene Sportevents bringen Leute zusammen und kreieren Gemeinschaften. In der Sportartikelbranche ist der Wettbewerb hoch und die Unternehmen kämpfen darum, Kunden zu halten und neue zu gewinnen. Der heutige

„Fitness-Trend“ kreierte ebenfalls neue Chancen für die Unternehmen. Zum Beispiel verbindet Nikes Werbespot „Dream Crazy“ das Unternehmen mit den Kunden auf einer tiefen und persuasiven Ebene (vgl. Mainwaring, 2018). Menschen sind soziale Lebewesen und haben ein Bedürfnis nach Zugehörigkeit und es ist damit essentiell, innerhalb der Marke eine Gemeinschaft zu erschaffen (vgl. Bowman, 2017).

Auf Grund dieser Aspekte wird sich diese Arbeit auf Emotional Branding in der Sportartikelbranche fokussieren. Das Ziel dieser Arbeit ist, auf folgende Fragestellungen zu antworten: Wie wird Emotional Branding als Kommunikationsstrategie der ausgewählten Unternehmen eingesetzt? Gibt es ein Muster bei der Strategie, und in diesem Fall, was sind die Ähnlichkeiten zwischen den ausgewählten Unternehmen?

Um einen ganzheitlichen Überblick, aber trotzdem eine relevante Begrenzung der Branche machen zu können, sind drei der größten Unternehmen der Sportartikelbranche gewählt, die auch die größten Konkurrenten zueinander sind: nämlich *Nike*, *Adidas*, und *Under Armour*. Nike und Adidas sind schon seit Jahrzehnten die größten Konkurrenten gewesen und sind damit gut miteinander vergleichbar (vgl. zum Beispiel Choi et al. (2014); Martínez (2014)). Under Armour ist ein jüngeres Unternehmen, das in den letzten Jahren aber zu einem großen Konkurrenten in der Branche geworden ist (vgl. zum Beispiel Feloni (2015); Patil (2018)). Um einen ganzheitlichen Überblick der Unternehmenskommunikation der Unternehmen zu erhalten, werden verschiedene Kommunikationsmittel der externen Kommunikation der Unternehmen untersucht, nämlich die Unternehmenswebseite und die Social Media Plattformen Instagram und YouTube. Als Methodik für diese Arbeit ist die Frame-Semantik gewählt, da es hier um eine multimodale Analyse geht, wofür die Frame-Semantik gut geeignet ist.

Diese Arbeit wird zuerst die relevanten und wichtigen theoretischen Aspekte erläutern. Die Sportartikelbranche wird kurz vorgestellt und die relevanten marktbezogenen Rahmenbedingungen werden erörtert. Die Markenführung wird behandelt, danach Emotional Branding als Richtung der Markenführung dargestellt und die Kriterien der Strategie werden erklärt. Danach folgt eine Präsentation der ausgewählten Unternehmen und des ausgewählten Materials für diese Arbeit. Die Frame-Semantik wird als linguistische Methodik dargestellt und für die Markenführung und die

vorliegende Arbeit angepasst. Die Analyse wird mit Hilfe der Frame-Semantik durchgeführt, bei der jedes Unternehmen individuell analysiert wird, und danach miteinander verglichen, um zu einem Ergebnis zu kommen. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden in einem Fazit zusammengefasst und weitere Forschungsideen zum Thema werden vorgeschlagen.

2 Die Sportartikelbranche

Der globale Sportartikelmarkt besteht aus so vielen verschiedenen Herstellermarken, dass es unmöglich ist, einen genauen Überblick zu haben. Trotzdem gibt es einige globale Giganten, die für die meisten bekannt sind. Die größten Sportartikelhersteller nach Umsatz sind Nike mit 27,8 Mrd. Euro, Adidas mit 21,2 Mrd. Euro, VF Corporation mit 9,7 Mrd. Euro, Puma mit 4,1 Mrd. Euro und Under Armour mit 4,0 Mrd. Euro (vgl. Hartmann, 2018).

Der Sportartikelmarkt ist ein boomender Markt, sowohl in Deutschland als auch weltweit. Der globale Sportartikelmarkt wächst jedes Jahr weiter und wird im Jahr 2025 voraussichtlich eine Größe von 89 Mrd. US-Dollar erreichen (vgl. Grand View Research, 2018). In Deutschland sieht es gleich aus: Seit 2012 wächst der Markt pro Jahr im Schnitt um 4,3 Prozent, und tut dies voraussichtlich auch in Zukunft (vgl. Prechtel, 2017). Das eindrucksvolle Wachstum des Marktes kann durch einige Aspekte begründet werden. Der bedeutendste Aspekt ist das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher. Lindenberg (2004, 1976) erwähnt, dass das Verlangen der Konsumenten nach Gesundheit und Wellness ein wachsender Trend ist. Durch das Gesundheitsbewusstsein entsteht gleichzeitig auch ein höheres Ernährungsbewusstsein: eine höhere Aufmerksamkeit in Bezug auf Ernährung und eine bewusste Ernährung werden vorgezogen (vgl. BVE, 2018: 5). Eine bewusste Ernährung führt auch zu einem bewusst aktiven Lebensstil, und unter anderem ist die Anzahl der Anmeldungen in Fitnessstudios explodiert. Darüber hinaus möchten die Leute während des Trainings nicht nur trendig aussehen, sondern Sportswear Fashion gehört heute bereits zur Alltagsmode (vgl. Millar, 2018). Heute ist es in Ordnung, auch in der Arbeit oder in der Freizeit sportliche Schuhe oder Klamotten zu tragen, was natürlich für die Sportartikelhersteller neue Möglichkeiten mit sich bringt.

Dass in der Sportartikelbranche Emotional Branding betrieben wird, ist keine Neuigkeit. Sport ist für viele Menschen schon von Natur aus mit Emotionen, Erlebnissen und Erfahrungen verknüpft. Es geht um die Gemeinschaft einer Mannschaft, es geht um das Vertreten des eigenen Landes oder Clubs, und es geht um Herausforderungen für die eigene Leistungsfähigkeit, um nur einige Beispiele zu nennen. Weiter kann gesagt werden, dass Sport viele Menschen in verschiedenen Weisen beeinflusst. Sport kann eine beliebte Unterhaltung sein, Lebensstile verändern und Menschen zusammenbringen, um auch hier einige Beispiele zu nennen. Aus diesen Gründen ist die Sportartikelbranche besonders angemessen für die vorliegende Arbeit.

3 Marktbezogene Rahmenbedingungen

Als Motivation für diese Arbeit gelten die drastisch veränderte Marktsituation und ihre Beeinflussung des Markenaufbaus und der Markenführung. Zunächst werden die relevanten marktbezogenen Veränderungen erörtert, um einen Überblick der heutigen Marktsituation zu geben.

3.1 Die Produkt- und Markeninflation

Heute gibt es auf dem Markt eine Produkt- und Markeninflation. Wegen dieser Produkt- und Markeninflation ist das Angebot auf dem Markt fast unüberschaubar. Es wird damit immer schwieriger für Unternehmen, ihre Marken und Produkte sichtbar zu machen, weil es für Konsumenten nicht möglich ist, alles auf dem Markt wahrzunehmen. Nach Esch (2018, 25-27) gibt es vier Ursachen für die wachsende Produkt- und Markenvielfalt. Erstens die zunehmende Marktsegmentierung, das heißt die zunehmenden individuellen Bedürfnisse der Konsumenten, die zu einer Vielfalt an neuen Marken und Produkten führen (vgl. ebd.). Zweitens führen die zunehmende Internationalisierung sowie Digitalisierung zu verschärftem Wettbewerb (vgl. ebd.). Drittens beeinflusst die Verkürzung der Produktlebenszyklen. Konsumenten möchten die neusten und innovativsten Erfindungen auf dem Markt, was zum Beispiel zu jährlich neuen Handymodellen und Autos führt. In den letzten 15 Jahren ist in allen Branchen eine Verkürzung der Produktlebenszyklen von 24 % festzustellen (vgl. ebd.). Und viertens folgt der Zwang zur Entwicklung neuer Produkte. Nur in Deutschland

wurden in den letzten zwei Jahren über 100 000 neue Produkte auf dem Markt präsentiert (ebd.). Die Verkürzung der Produktlebenszyklen führt jedoch dazu, dass nur die Hälfte der Neuheiten länger als ein Jahr auf dem Markt zur Verfügung ist.

Diese Produkt- und Markenüberflutung macht es für Unternehmen essentiell, ihre Marken professionell aufzubauen und ein einzigartiges Markenprofil zu schaffen. Das heißt, dass die Unternehmen eine relevante und überschaubare Markenidentität sowie eine starke Positionierung bei den Anspruchsgruppen schaffen müssen. Laut Esch (2018, 25): „Unternehmen müssen ... ihre Marke in diesem Angebotschaos für Kunden sichtbar machen und mit präferenzprägenden Merkmalen versehen.“

3.2 Inflation der Markenkommunikation

Auch die Markenkommunikation hat in der letzten Zeit Veränderungen absolviert. Nicht nur die Zahl der Produkte und Marken ist explodiert, sondern auch eine Inflation der kommunikativen Maßnahmen ist ersichtlich. Die Zahl der Kommunikationsmedien wächst immer weiter, und neue Medien wie das Internet bieten für Unternehmen vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten (vgl. Esch et al., 2006: 221). Dies kann als eine große Chance für die Unternehmen gesehen werden, da sie bessere Möglichkeiten haben, auf dem Markt wahrgenommen zu werden. Dies führt aber auch zu einer Informationsüberlastung der Konsumenten. Die Aufnahmekapazitäten der Konsumenten sind begrenzt (vgl. Esch, 2018, 29). Sie können und wollen einfach nicht Alles wahrnehmen sondern die Mehrheit der angebotenen Informationen landet im Informationsmüll.

Sowohl die Produkt- und Markeninflation als auch die Informationsüberlastung führen zu großen Herausforderungen für die Unternehmen, da die Konsumenten immer schwieriger zu erreichen werden. Um ihre Marken in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, müssen Unternehmen strategische Überlegungen zu ihrer Markenkommunikation anstellen. Unternehmen müssen die Träume und Bedürfnisse ihrer Kunden verstehen, um eine tiefere Bindung mit ihnen zu erschaffen. Hieraus ergibt sich, dass eine emotionale Bindung bzw. Kommunikation mit den Kunden vorzuziehen ist. Laut Esch (2018, 29): „Zur Verankerung von Marken in den Köpfen der Konsumenten spielt die langfristige Planung und die Kontinuität kommunikativer Maßnahmen eine Schlüsselrolle.“

3.3 Gesundheitsbewusstsein als Trend

Das Konsumentenverhalten verändert sich konstant. Bei der Suche nach dem Glücksgefühl und dem inneren Frieden ist der grenzenlose Konsum nicht mehr oberste Priorität. „Grenzenloser Konsum wird zukünftig durch Konsum subjektiv wichtiger Dinge ersetzt werden, die das eigene Leben bereichern“ (Esch, 2018: 38). Das Verhalten der Konsumenten wird in der Regel von verschiedenen Wertorientierungen und Trends beeinflusst. Esch (2018, 38) erwähnt gesellschaftliche Wertorientierungen wie zum Beispiel Umweltbewusstsein, Genussstreben und Freizeitorientierung. In der letzten Zeit hat das Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung deutlich zugenommen und ein gesundes Leben ist zum neuen Trend geworden. Laut BVE (2018, 6): „Der positive Zusammenhang von Sport und Ernährung für die Gesundheit verfestigt sich zunehmend im Bewusstsein der Verbraucher.“ Dieser Trend lässt sich zum Beispiel gut an der wachsenden Präsenz des funktionellen Essens und der funktionellen Getränken sehen.¹ Diese sind dafür vorgesehen, das Wohlbefinden der Konsumenten zu verbessern und mögliche Gesundheitsnutzen zu fördern (vgl. Siró et al., 2008: 457).

Dieser Trend hat natürlich positive Einwirkungen auf die Sportartikelhersteller, da aktiv gesunde Konsumenten mehrere Sportartikel benutzen. Das Wachstum des Sportartikelmarktes hat jedoch nicht nur mit dem Gesundheitsbewusstsein zu tun, sondern ebenso gehört Sportbekleidung heute zur Alltagsmode (vgl. Kapitel 2).

4 Begriffserklärung

Das vorliegende Kapitel konzentriert sich auf die, für diese Arbeit wesentlichen, Begriffserklärungen und ihre Signifikanz für diese Arbeit. Erstens wird diskutiert, was unter einer Marke zu verstehen ist, und die wichtigsten Merkmale dieser werden erörtert. Es wird versucht, ein Verständnis der Wichtigkeit der Marken zu erreichen. Da es in dieser Arbeit vorrangig um Unternehmensmarken und ihre Markenführung geht, wird die Unternehmensmarke als Aspekt separat behandelt. Zusätzlich werden

¹Es gibt keine allgemeine Definition was alles unter der Kategorie „funktionelles Essen“ gehört. Ein gutes Beispiel ist jedoch cholesterinsenkende Margarine. Funktionelle Getränke sind in der Regel alkoholfreie Getränke mit funktionellen Zutaten wie Aminosäuren und Vitaminen (vgl. Wu et al., 2015: 624; Siró et al., 2008: 461).

weitere Aspekte der Markenführung erläutert, wie die Markenidentität und die Markenpositionierung.

4.1 Die Marke

Die Marke selbst dient als Zeichen für Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens, und soll als unverwechselbar gegenüber anderen Marken wahrgenommen werden (vgl. Brandt, 2009: 201). Die Marke dient den Unternehmen als Marketinginstrument und bietet die Möglichkeit, den eigenen Produkten ein Profil, das heißt ein Image zu geben (vgl. ebd., 202) und dadurch von der Konkurrenz abzuheben. Eine Marke kann national, für die Europäische Union oder international registriert und somit geschützt werden. Die häufigsten Markenformen sind Wort- und Bildmarken, aber Alles, von Worten und speziellen Buchstaben bis zu Abbildungen, Melodien und Farben, kann als Marke betrachtet und damit geschützt werden (vgl. ebd., 201).

Kotler (1991, 442) definiert eine Marke als „a name, term, symbol or design or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors.“ Kotler fokussiert sich aber nur auf die funktionalen Aspekte der Marke, das heißt, die Marke zu identifizieren und sich auf dem Markt zu differenzieren. Eine Marke kann jedoch erst geboren werden, wenn sie bei den Konsumenten ein positives und unverwechselbares Image aufbauen kann (vgl. Esch et al., 2005: 11). Das heißt, dass die Marke in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert werden muss. Gerade darauf wird sich diese Arbeit fokussieren und damit ist die folgende Definition von Esch (2018, 21) an dieser Stelle zutreffend: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ Durch diese Definition wird deutlich, dass nicht nur die funktionalen Eigenschaften die Marke ausmachen, sondern „die Wirkung von Marken lässt sich nur erklären, wenn auch die mit einer Marke verbundenen Gefühle und Erfahrungen betrachtet werden“ (Esch et al., 2005: 11). Diese Feststellung macht in dieser Arbeit Sinn, da es bei einer emotionalen Markenpositionierung gerade um diese Aspekte geht. Es geht nicht nur um das Phänomen der Marke, sondern es geht um die Anspruchsgruppen, die die Marke wahrnehmen und sie im Kopf implementieren. Das bedeutet, dass der

Markennutzer über den Erfolg der Marke entscheidet. Das Wohlergehen der Marke wird vorrangig von den individuellen Vorstellungen und Präferenzen der Markennutzer festgelegt (vgl. Linxweiler & Gaiser, 2017: 7).

Das Interesse an und Fokussierung auf Marken hat in den letzten Jahren zugenommen, was vollkommen verständlich ist. Schon im jungen Alter nehmen Kinder verschiedene Marken wahr. Laut Melzer-Lena & Barlovic (1999, 28) kennen schon 68 % der drei- bis vierjährigen Kleinkinder das Markenlogo von Milka und 56 % das Markenlogo von McDonald's. Laut Esch et al. (2005, 6) verlassen sich Menschen oft blind auf die Marken, die durch Sozialisation schon bekannt sind, oder gute Erfahrungen erbracht haben. Es kann also gesagt werden, dass sich ein Wandel von einer Dingwelt zu einer Markenwelt vollzogen hat (vgl. ebd.).

Interbrand publiziert jährlich eine Liste der „Best global brands“, sortiert nach den finanziellen Markenwerten. Im Jahr 2018 finden wir Apple mit einem Markenwert von 214 Mrd. US-Dollar an der Spitze der Liste, gefolgt von Google mit einem Markenwert von 155 Mrd. US-Dollar (vgl. Interbrand, 2018). Es ist eine wohlbekannte Tatsache, dass große und erfolgreiche Unternehmen den Fokus auf den eigenen finanziellen Markenwert legen, und dies wird zum Beispiel auf den ersten Seiten der Geschäftsberichte kommuniziert. Unternehmen möchten die Bedeutung der Marke hervorheben (vgl. Esch, 2018: 4), um ihren Erfolg zu zeigen und dadurch überzeugend mit den Aktionären zu kommunizieren.² Darüber hinaus sind Marken auch als „immaterielle Wertschöpfer“ in Unternehmen zu definieren (vgl. Esch, 2018, 5). Eine Marke kann in anderen Worten als ein Produkt der Psyche betrachtet werden. Laut Linxweiler & Gaiser (2017, 7) wird eine Leistung dann erst zur Marke, „wenn sie über ihre Vermarktungsinstrumente ... ins Herz und ins Hirn des Verbrauchers gefunden hat und dort ihren Wert nachhaltig verankern kann, so dass langfristige Loyalität zur Marke entstehen kann.“ Der finanzielle Markenwert einer Marke ist damit eng mit der Markenidentität und dem Markenimage der Unternehmen verbunden. So kann der Markenwert schnell zurückgehen, wenn ein Unternehmen eine schlechte Markenidentität oder ein unzuverlässiges Markenimage vermittelt. Die Markenidentität ist heute eines der wichtigsten Grundkonzepte eines Unternehmens,

²Vergleich zum Beispiel die Aussage vom finnischen Unternehmen Kesko: „Net sales grew in comparable terms by 1.8% and comparable operating profit rose to €297 million.“ (Kesko, 2017: 8)

weil sie die Basis für die Vertrauensbildung der verschiedenen Anspruchsgruppen ist. Diese Aspekte werden in Kapitel 4.2.1 näher erklärt.

Je gesättigter der Markt, desto intensiver ist der Wettbewerb, was zu weniger unterscheidbaren Produkten und Leistungen führt (vgl. Brandt, 2009: 202). Ein gutes Beispiel für einen gesättigten Markt ist der Sportartikelmarkt, der nur in Deutschland seit 2012 im Schnitt jährlich um 4,3 % gewachsen ist (vgl. Krenski, 2018). Hier gilt es für Marken, ein unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufzubauen, um eine langfristige Kundenloyalität zu erschaffen. Ein Markenimage entwickelt sich durch Assoziationen, die mit einer Marke verbunden sind. Muth & Immetsberger (2007, 267) erwähnen, dass die Gesamtheit der Assoziationen das Markenimage aufbaut und die Stärke einer Marke darauf beruht, dass sie eine hohe Bekanntheit hat und dass möglichst viele positive, einzigartige und relevante Assoziationen mit ihr verbunden sind. Starke Marken haben also ein starkes und klares Bild in den Köpfen der Kunden implementiert. So definieren Esch & Wicke (2001, 48) starke Marken als „solche Marken, die über die Produktkategorie hinaus einzigartige und relevante Vorstellungen in den Köpfen der Kunden implementiert haben.“ Dazu kann eine starke Marke als „ein Produkt oder eine Dienstleistung, das oder die im Vergleich zu schwächeren Konkurrenzmarken eine starke Verbraucherpräferenz und –loyalität für sich beansprucht [...]“ (Jary et al., 1999: 30) definiert werden. Es ist jedoch nicht leicht für Marken, ein unverwechselbares Image aufzubauen oder eine Kundschaft zu bilden, die Loyalität zur Marke zeigt und die Marke wiederholt konsumiert. Aufgrund der heutigen Marktsituation werden Marken und Produkte immer austauschbarer. Um eine starke Marke aufbauen zu können, müssen Unternehmen ihre strategische Markenführung neu entwickeln, um sich in der Gefühls- und Erlebniswelt der Kunden verankern zu können. Auf dieses Thema wird in den Kapiteln 6 und 7 näher eingegangen.

4.2 Die Unternehmensmarke

Zahlreiche Unternehmen konzentrieren sich nur auf eine erfolgreiche Positionierung der Leistungen bei den Kunden (vgl. Kernstock et al., 2006: 5). Kernstock et al. (2006, 5) erwähnen jedoch, dass sich der, durch die Marke gestiftete Nutzen, auf das Unternehmen als Ganzes bezieht. Deshalb ist die Markenführung heute nicht mehr rein auf das Leistungsangebot zu beziehen, sondern auf das Unternehmen selbst. In diesem

Fall spricht man von einer Unternehmensmarke (auch Corporate Brand genannt), die sich nicht nur an den Kunden ausrichtet, sondern auch an den Mitarbeitern, Aktionären und der Öffentlichkeit (vgl. Tomczak & Kernstock, 2004: 165).

Muth & Immetsberger (2007, 265) erwähnen, dass starke Unternehmensmarken das Verhalten der zahlreichen Anspruchsgruppen beeinflussen und dadurch Wirkungen auf die ökonomischen Zielsetzungen erzielen. Das Unternehmen muss durch seine Marke Vertrauen und Zuverlässigkeit ausdrücken, und dadurch eine stabile Positionierung bei den Anspruchsgruppen schaffen. Die zentrale Aufgabe der Markenführung ist daher „ein klares, einheitliches und unverkennbares Bild von einer Unternehmensmarke bei allen Anspruchsgruppen aufzubauen“ (Kernstock, et al., 2006: 5). Eine erfolgreiche Markenführung orientiert sich an den Bedürfnissen und Interessen der verschiedenen Anspruchsgruppen, und es ist erforderlich das erwünschte Vorstellungsbild bei allen Anspruchsgruppen systematisch aufzubauen. Der Ausgangspunkt für eine erfolgreiche Markenführung ist jedoch immer die Identität des Unternehmens (ebd., 7). Die Identität des Unternehmens muss konsistent über alle Medien hinweg kommuniziert werden, um ein einheitliches Bild des Unternehmens zu vermitteln und dadurch eine starke Marke aufzubauen. Hierauf wird in Kapitel 4.2.1 näher eingegangen.

Tomczak & Kernstock (2004, 168 f) nennen zwei Ziele der strategischen Führung der Unternehmensmarke. Das erste Ziel ist, ein konsistentes Image des Gesamtunternehmens, das von den tangiblen Elementen der Marke, dem Markenzeichen und dem Markennamen ausgelöst wird, in den Köpfen der Anspruchsgruppen zu verankern (vgl. ebd.). Es ist essentiell, über alle Medien und Anspruchsgruppen hinweg ein konsistentes Bild abzugeben, um die gewünschte Markenbekanntheit zu erschaffen und Verwirrung zu vermeiden. Das zweite Ziel ist, ein möglichst großes Vertrauen und eine möglichst hohe Reputation bei den Anspruchsgruppen aufzubauen (vgl. ebd.). Obwohl die Marke mehrere Kernfunktionen besitzt, besteht das zukünftige Potenzial für die Marke im Bereich der Vertrauensbildung, da das aufgebaute Vertrauen konsequent über die gesamte Wertkette benutzt werden kann (vgl. ebd., 170).

4.2.1 Die Markenidentität

Ältere Markenführungsansätze vergleichen primär die Markenkompetenz mit der Qualität der Produkte, ohne Berücksichtigung der Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen internen und externen Anspruchsgruppen der Marke (vgl. Meffert, 2004: 298). Die Idee der *identitätsbasierten Markenführung* hat ihre Wurzeln in den 90er Jahren, als sich ein tieferes Verständnis der Markenkompetenz entwickelt hat (vgl. Rode, 2004: 1). Auf Grund der Homogenisierung der Markenartikel führt alleine die Konzentration auf die Produktqualitäten und –eigenschaften nicht mehr zu Wettbewerbsvorteilen auf dem Markt, sondern es ist eine identitätsbasierte Markenführung vorzuziehen. Die Markenidentität konstituiert sich „... über langfristige Wechselwirkungen von marktorientierten Handlungen eines Markenartikelherstellers entsprechend seiner Ressourcenkompetenz und der Wahrnehmung dieser Handlung durch den Konsumenten.“ (Meffert, 2004: 298).

Heute ist die Markenidentität eine der wichtigsten Aspekte zur Entwicklung einer Marke. Die Markenidentität drückt aus, wofür eine Marke stehen soll und umfasst die essenziellen Merkmale einer Marke (vgl. Esch, 2018: 79). Auch in dieser Arbeit hat die Markenidentität der Unternehmen eine zentrale Rolle. Die Unternehmen können nämlich verschiedene Strategien benutzen, um ihre Marke zu kommunizieren. Die Markenidentität ist aber immer der Ausgangspunkt für die Markenkommunikation. Meffert (2004, 300) erwähnt, dass die Markenidentität ein Differenzierungsmittel ist, da sie eine „widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke“ darstellt, die diese „von anderen Marken dauerhaft unterscheidet“. Meffert (2004, 300) erwähnt weiter, dass die Markenidentität erst in der wechselseitigen Beziehung zwischen internen und externen Bezugsgruppen der Marke entsteht, und deshalb muss zwischen dem *Selbstbild* und dem *Fremdbild* der Unternehmen unterschieden werden. Die Identität entsteht im Wechselspiel zwischen den beiden Perspektiven.

Das Selbstbild ist das Bild der Marke aus Sicht der internen Anspruchsgruppen, das heißt des Unternehmens selbst (vgl. Esch, 2018, 79) und kann auch als Markenidentität bezeichnet werden (vgl. Burmann et al., 2018: 14). Das Selbstbild entsteht aktiv im Unternehmen und beschreibt, wie die Marke aus interner Sicht gegenüber externen Anspruchsgruppen auftreten soll (vgl. Meffert, 2004: 301). Die Markenphilosophie bildet hierfür den Kern. Sie legt die Idee fest, den Inhalt und die zentralen

Eigenschaften einer Marke in Form eines Markenleitbildes, bringt die Visionen, die grundlegenden Wertvorstellungen und Ziele der Marke vor und stellt das Verhältnis zwischen Marke und den wesentlichen internen und externen Bezugsgruppen fest (vgl. ebd., 303). Das Fremdbild ist das Bild der Marke aus Sicht der externen Anspruchsgruppen und ergibt sich erst langfristig in Form des Images der Marke (vgl. ebd., 306). Das Markenimage kann als Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung und Akzeptanz der Marke definiert werden. Das erzielte Markenimage hängt damit zusammen, wie gut die Marke wahrgenommen wird. Hier können Komponenten wie Befriedigung individueller Bedürfnisse, die Einzigartigkeit der markenbezogenen Vorstellungen, und die Stärke und der Abstraktionsgrad sowie die mit einer Marke verbundenen Assoziationen einen Einfluss haben (vgl. ebd., 306). Wichtig ist, dass es einen Abgleich zwischen internem und externem Bild gibt, sodass eine integrierte Markenidentität geschaffen wird.

Wie schon erwähnt, ist eines der Unternehmensziele, möglichst großes Vertrauen der Anspruchsgruppen aufzubauen. Rode (2004, 13) erwähnt, dass das Vertrauen als die Grundlage für eine langfristig erfolgreiche Kundenbindung gilt. Dazu erwähnen Meffert & Burmann (2002, 28): „[A]uch bei der Marke gilt, nur wem man vertrauen kann, bleibt man treu.“. Meffert & Burmann sind auch der Meinung, dass die eindrucksvolle und ausgeprägte Markenidentität die Voraussetzung für das Vertrauen in die Marke ist. „Eine ausgeprägte Markenidentität bildet ... die Voraussetzung für die Entwicklung und Festigung des Vertrauens der Konsumenten in die Marke.“ (Meffert & Burmann, 2002: 28).

4.2.2 Die Markenpositionierung

Als nächster Punkt wird die Markenpositionierung erörtert.

Grob kann man zwei verschiedene Positionierungsstrategien unterscheiden. Esch (2018, 119) unterscheidet zwischen einer *Positionierung durch sachlich-funktionale Eigenschaften* und einer *Positionierung durch emotionale Eigenschaften*.³ Bei der sachlich-funktionalen Positionierung wird eine Differenzierung durch produkttechnische Eigenschaften wie Produktqualität, Design, oder Haltbarkeit vorgenommen (vgl. Fuchs & Unger, 2014: 73). Eine Differenzierung durch

³Fuchs & Unger (2014) nennen diese *Angebotspositionierung* und *kommunikative Positionierung*.

funktionale Eigenschaften reicht in den meisten Fällen nicht aus, sondern eine Positionierung durch emotionale Eigenschaften ist vorzuziehen. Das Ziel dieser Strategie ist, zu zeigen, dass die Kunden durch die angebotenen Produkte Erfüllung von Hoffnungen kaufen können und dass die Produkte einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität leisten können (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004: 78). Die emotionale Positionierung einer Marke wird primär durch die Kommunikation einer Marke erzielt. Auf die Markenkommunikation wird in Kapitel 5.2 näher eingegangen.

Wie schon gesagt, hängen die Markenidentität und das Markenimage sehr eng zusammen. Als dritter Aspekt kommt noch die Markenpositionierung, wofür die Markenidentität als Ausgangspunkt dient, hinzu. Da Marken eigentlich Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen sind (vgl. Kapitel 4.1), ist auch die Position einer Marke deren Stellung in den Köpfen der Konsumenten (vgl. Esch, 2018: 116). Laut Fuchs und Unger geht es bei der Positionierung darum, „das Angebot des Unternehmens so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen und geschätzten Platz einnimmt“ (Fuchs & Unger, 2014: 72). Eine klare Positionierung ist für die Unternehmen ein großer Erfolgsfaktor. Die Positionierung dient zur Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken und deshalb müssen die Positionierungseigenschaften den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen (vgl. ebd., 92). Burmann et al. (2018: 96) erwähnen, dass eine moderne und leistungsfähige Positionierung zum wichtigsten Erfolgsfaktor der Markenführung geworden ist. In diesem Sinne ist die Definition der Markenpositionierung von Feddersen treffend: „Markenpositionierung ist die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen.“ (Feddersen, 2010: 29).

5 Der Markenaufbau

Die Marke kann als das wichtigste Gut des Unternehmens betrachtet werden (vgl. Lindemann, 2004: 28) und sie ist unvermeidlich mit dem Unternehmenserfolg verknüpft. Heute ist der Markenaufbau nicht nur für traditionelle Marken wesentlich, sondern es werden unter anderem Fußballmannschaften, politische Parteien und Popstars als Marken betrachtet und diese möchten sich voneinander differenzieren und ein starkes Profil aufbauen (vgl. Blackett, 2004: 20). Laut Esch (2018, 310) wird eine Marke durch den Beitrag der Markierung und durch den Beitrag der Markenkommunikation aufgebaut.

5.1 Die Markierung der Marke

Die Markierung der Marke wird in den meisten Fällen unter dem Begriff *Branding* erkannt. Der Begriff Branding wird von den Wissenschaftlern sehr unterschiedlich definiert. Gotta (2004, 1162) nimmt nur die Namensfindung unter Berücksichtigung: „Professionelles Branding bedeutet die verbale Zusammenfassung einer Mixtur aus rationalen und nichtrationalen Werten, die durch den entwickelten und markenrechtlich schutzfähigen Namen in Deutschland, Europa oder weltweit identisch repräsentiert werden kann.“ Nur die Namensfindung zu berücksichtigen ist aber in diesem Sinne zu eng, weil nur der Markenname zum Markenaufbau nicht ausreicht. Murphy (2008, 191) nimmt einen allgemeineren Standpunkt zu Branding als Gotta ein und definiert Branding als einen Identifikationsprozess: „Branding is an identification process, used to distinguish the products and services on offer from a seller that helps to differentiate their particular business from its competitors in a crowded marketplace.“ Ähnlich definieren Esch & Langner (2005, 577) Branding als „alle Maßnahmen ..., die dazu geeignet sind, ein Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Produkten zu einer bestimmten Marke ermöglichen.“ Langner (2003, 27) hat „das magische Branding-Dreieck“ (vgl. Abbildung 1) entwickelt. Das Dreieck besteht aus drei Elementen: dem Markennamen, dem Markenzeichen und der Produkt-/Verpackungsgestaltung, die zusammen einen Gesamteindruck der Marke leisten (vgl. Esch, 2018: 311). Durch eine strategische Gestaltung dieser Elemente können erfolgreiche Marken entwickelt werden. Das Ziel ist es, eine Marke zu entwickeln, die unter anderem die Identifikation und die Differenzierung von Konkurrenzmarken unterstützt, das Verständnis für die

Markenpositionierung fördert und positive Gefallenswirkungen auslöst. (vgl. ebd., 312).

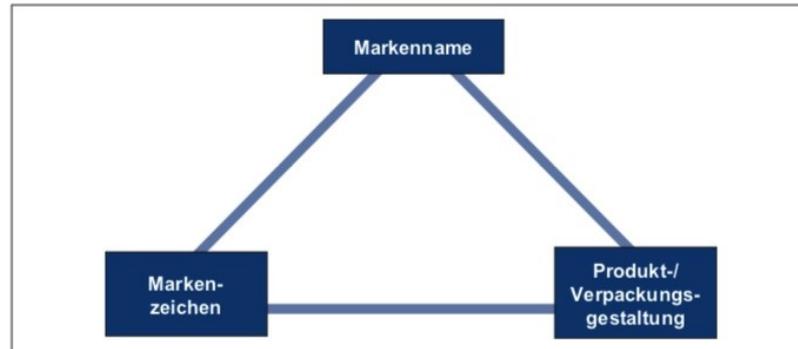


Abbildung 1: Das magische Branding-Dreieck, präsentiert von Langner (2003, 27).

Das Ziel des Brandings kann wie folgend zusammengefasst werden: „Das eigene Produkt soll mittels der Markierung aus einer Menge gleichartiger, austauschbarer Produkte hervorgehoben werden und eine Charakteristik erhalten, die eine eindeutige Zuordnung des Produktes zur Marke ermöglicht und die letztlich dazu beiträgt, dass das Produkt den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird.“ (Esch & Langner, 2005: 577).

5.2 Die Markenkommunikation

Eine professionelle Markierung ist wesentlich, um eine erfolgreiche Marke aufbauen zu können. Die Markierung reicht aber nicht allein zum Markenaufbau, sondern wird durch den Beitrag der Kommunikation ergänzt (vgl. Esch, 2018: 313). Damit nimmt die Kommunikation eine Schlüsselfunktion beim Markenaufbau und der Stärkung der Marke ein. Da diese Arbeit sich hauptsächlich mit der Markenkommunikation der Unternehmen beschäftigt wird dieser Aspekt in diesem Kapitel näher erörtert.

Erst soll klar gemacht werden, was in dieser Arbeit unter Markenkommunikation verstanden wird. Markenkommunikation ist ein Teilbereich der ganzen Unternehmenskommunikation und richtet sich auf die Positionierung der Marke aus, das heißt, nur auf die externen Zielgruppen. Nach Bruhn sind Kommunikationsmaßnahmen „sämtliche Aktivitäten, die von einem kommunikationstreibenden Unternehmen bewusst zur Erreichung kommunikativer

Zielsetzungen eingesetzt werden“ (Bruhn, 2003: 55). In diesem Sinne werden sämtliche Kommunikationsmaßnahmen als Markenkommunikation betrachtet, da sie bewusst von den Unternehmen eingesetzt werden, um eine bestimmte Markenpositionierung zu erreichen.

Rossiter & Percy (2005, 633) erwähnen, dass erst durch Kommunikation eine Markenbekanntheit beim Verbraucher entstehen wird und die Markenpositionierung aufgebaut wird. In der Kommunikation kann man zwischen ökonomischen Zielen und außerökonomischen Zielen unterscheiden. Ökonomische Ziele wären zum Beispiel die Erhöhung des Umsatzes und beziehen sich also direkt auf das Verkaufen von Produkten (vgl. Esch et al., 2017: 268). Um eine systematische Beeinflussung der Konsumenten zu erzielen, sind der Aufbau von Markenbekanntheit sowie die Stärkung des Markenimages zentrale Kommunikationsziele der Unternehmen (vgl. Esch, 2018: 199).⁴ Unternehmen sollen also eine bewusste Markenkommunikation führen, die klare und positive Gedächtnisstrukturen für die Marke fördert. Die Kommunikation wird in den gesättigten Märkten zu einem strategischen Erfolgsfaktor für Unternehmen und sorgt dafür, dass das Angebot sichtbar wird.

Unter der klassischen Marketingkommunikation wird „normale“ und messbare Werbung in den Massenmedien, das heißt Fernsehen, Radio, Zeitungen und so weiter verstanden (vgl. Rossiter & Percy, 2005: 633). Heute werden jedoch alle Maßnahmen, die mit einer Marke verbunden sind – alles von Eventmarketing und Sponsoring bis Produktverpackung oder verkaufsfördernde Maßnahmen wie Coupons und Lotterien - als Werbung betrachtet (vgl. ebd.). Obwohl all diese Maßnahmen nicht direkt zum Aufbau einer Marke führen, helfen sie beim Erschaffen einer Markenbekanntheit. In diesem Sinne ist die integrierte Kommunikation von großer Bedeutung für die Unternehmen. Durch eine integrierte Kommunikation versuchen die Unternehmen, ein konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln, das heißt eine Einheit in der Kommunikation zu erschaffen, was das Ziel der Kommunikation sein

⁴ Die Beeinflussung der Konsumenten, das heißt die erzielte Wirkung der Markenkommunikation, hängt von mehreren Determinanten ab (zum Beispiel das Involvement der Konsumenten, das bereits vorhandene Wissen der Konsumenten und die Gestaltung der Kommunikation). Um einen genaueren Überblick zu bekommen, siehe zum Beispiel Esch et al. (2017).

sollte (vgl. Bruhn, 2003: 17).⁵ Durch die integrierte Kommunikation wird angestrebt, die Kommunikation so zu gestalten, dass eine Positionierung im Kommunikationswettbewerb möglich ist und die Kommunikation als Wettbewerbsfaktor und integraler Bestandteil der Marketingstrategie genutzt werden kann (vgl. ebd.).

Die Kommunikation ist im Wandel. Die sich schnell entwickelnde Digitalisierung bringt sowohl Möglichkeiten als auch Herausforderungen für die Unternehmen mit sich. Sie ermöglicht neue Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten mit Kunden und gibt neue Chancen für Wachstum (vgl. Esch, 2018: 132). Digitale Kommunikationskanäle, wie verschiedene Social Media Plattformen (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter und so weiter) eröffnen neue Brand Touch Points, an denen Unternehmen ihre Marke repräsentieren und mit Nachfragern kommunizieren können (vgl. Burmann et al., 2018: 5). Sie ermöglichen auch eine andere Form der Individualisierung und eine intensivere Interaktion mit den Kunden (vgl. Esch, 2018: 132). Diese Form von Kommunikation macht es ebenfalls einfacher, die Kunden in den Entwicklungsprozessen der Unternehmen miteinzubeziehen und sie besser kennenzulernen. Nach Esch (2018, 191) nutzen circa 80 % aller Internetnutzer Social Media Plattformen. Dies weist auch auf die bedeutende Rolle der Social Media Plattformen für die Markenkommunikation der Unternehmen hin. Die wachsende Popularität der Internetnutzung und der Social Media Plattformen hat laut Esch (2018: 193) vier Gründe: 1) Die Benutzerfreundlichkeit, 2) der leichte und schnelle Zugang zu relevanten Informationen, 3) die Möglichkeit zur Interaktion, 4) der soziale Druck, mitreden zu können. Obwohl die neuen Plattformen viele Möglichkeiten für die Unternehmen mit sich bringen, werden sie nicht die klassischen Medien ersetzen, sondern sie werden komplementär benutzt (vgl. ebd., 194).

⁵ Die integrierte Kommunikation ist ein Prozess der ganzheitlichen Unternehmenskommunikation und betrifft also sowie die externe als auch die interne Unternehmenskommunikation. Da es in dieser Arbeit um die externe Kommunikation geht, wird die interne Kommunikation nicht behandelt. Um einen ganzheitlichen Überblick zu bekommen, siehe Bruhn (2003).

6 Das erlebnisorientierte Marketing

6.1 Die Entwicklung des erlebnisorientierten Marketings

Heute reicht es nicht mehr aus, nur Produkte zu verkaufen. Das Problem der austauschbaren Produkte wurde schon in den 1950er Jahren erkannt: „You want the customer to fall in love with your product and have a profound brand loyalty when actually content may be similar to hundreds of competing brands.“ (Packard, 1957: 46) Die Irrationalität der Konsumenten war schon in dieser Zeit bekannt: „[I]t is dangerous to assume that people can be trusted to behave in a rational way“ (Packard, 1957: 19). Dieses Problem wurde aber erst in den 80er Jahren als zentral betrachtet und wurde unter anderem von Kroeber-Riel in Frage gestellt. Die Unternehmen mussten schon zu dieser Zeit darüber nachdenken, wie sie, außer mit Hilfe von rationalen und funktionalen Produkteigenschaften, Kunden gewinnen und mit ihnen überzeugend kommunizieren können. Die Produktqualität wird für die Konsumenten zu einer Selbstverständlichkeit, und die funktionalen Eigenschaften der Produkte können nur geringe Markenpräferenzen schaffen. Hieraus hat sich das *erlebnisorientierte Marketing* ergeben. Diese Strategie geht davon aus, die angebotenen Produkte durch Medien zu emotionalen Erlebnissen für den Konsumenten zu machen, das heißt spezifische Konsumerlebnisse wie Natürlichkeit, Jugendlichkeit, Stärke oder Prestige sollen mit einer bestimmten Marke verbunden werden (vgl. Kroeber-Riel, 1984: 211). Diese Erlebnisse werden als Zusatznutzen des Produktes betrachtet und werden zu einem entscheidenden Faktor beim Schaffen der Markenpräferenzen und beim Aufbau der eigenständigen Marktposition (vgl. ebd., 212). Kümmerle (1999, 6) erwähnt, dass sich die Erlebnisorientierung auf „schöne“ Erlebnisse richtet, da die Menschen nicht nur leben möchten, sondern sie möchten erleben.

6.2 Die Erlebnisorientierung als Strategie

Ein Grund für diese Entwicklung des Marketings ist die Entwicklung der Bedürfnisse der Verbraucher. Viele Verbraucher der Industrieländer befinden sich auf der höchsten Stufe der bekannten Maslowschen Bedürfnishierarchie wo die Bedürfnisse Anerkennung und Selbstverwirklichung sind (vgl. McGuire, 2012: 3). Hier können

Marken helfen, da Marken auf Sinnesebene Erlebnis und Selbstverwirklichung durch emotionale Stimulierung ermöglichen (vgl. Freundt, 2006: 12).

Heute ist diese Strategie wichtiger denn je. In der heutigen Gesellschaft geben die Konsumenten sich nicht mehr mit Produkten zufrieden, die nur ihren Grundnutzen erfüllen, sondern die Konsumenten möchten etwas erleben (vgl. Weinberg & Diehl, 2005: 265). Freundt (2006, 13) ist der Meinung, dass es heute zwei Herausforderungen für das Management gibt: Marktseitig muss die Marke eine Differenzierung von funktional gleichwertigen Wettbewerbern erreichen und konsumentenseitig muss dem vermehrten Kundenbedürfnis nach einer Erlebniswelt der Marke entsprochen werden. Esch et al. (2005, 20) erwähnen, dass die Erlebniswelt der Marken zu einem kritischen Kaufkriterium für Konsumenten geworden ist: „Man kauft Marken, die Erlebnisse und Gefühle vermitteln und weniger Produkte mit bestimmten funktionalen Eigenschaften.“ (Esch et al., 2005: 20) So sei die emotionale Markenpositionierung heute ein entscheidendes Kriterium, um eine erfolgreiche und starke Marke aufzubauen und zu entwickeln. So wird die Zielsetzung des Unternehmens nach Freundt „die Marke in die Gefühlswelt des Verbrauchers zu integrieren und ein positives, verhaltensrelevantes Gefühlsecho bzw. Reaktionsmuster bei Markenwahrnehmung oder –Gebrauch zu bewirken“ (Freundt, 2006: 26).

7 Emotional Branding

Das Ziel dieses Kapitels ist es, einen allgemeinen Überblick über das Emotional Branding zu geben, die wichtigsten Merkmale herauszuarbeiten und die für diese Arbeit relevanten Kriterien des Emotional Brandings vorzustellen.

Erstmal soll erwähnt werden, dass der Begriff ‚emotional branding‘ aus dem Englischen stammt und im Deutschen nicht lexikalisiert ist. Im Deutschen wird dieser Begriff nicht so oft benutzt, sondern es wird öfter von einer emotionalen Positionierung (vgl. Fuchs & Unger, 2014: 150) gesprochen. Der Begriff ‚emotional branding‘ wird jedoch häufig in der englischsprachigen Literatur benutzt (vgl. Gobé, 2009 ; Travis, 2000). In dieser Arbeit wird der Begriff ‚Emotional Branding‘ benutzt, da es dann klar wird, dass es um eine eigenständige Strategie und Richtung des Brandings geht.

7.1 Merkmale des Emotional Brandings

Ähnlich wie bei anderen Markenführungsstrategien, geht es auch beim Emotional Branding hauptsächlich darum, eine hohe Kundenloyalität zu erschaffen, das heißt langfristige und vertrauensvolle Beziehungen mit den Kunden aufzubauen. Es handelt sich hier um ein relativ neues Paradigma im Branding (vgl. zum Beispiel Gobé, 2009), und eine allgemeingültige Definition des Begriffs Emotional Branding lässt sich noch nicht finden. Es gibt jedoch bestimmte Merkmale, die sich in den Definitionen finden lassen, und sie werden in den nächsten Schritten erörtert.

Gobé (2009) definiert Emotional Branding als:

”how a brand engages the consumers on the level of the senses and emotions; how a brand comes to life for people and forges a deeper, lasting connection. [...] It focuses on ... the desire to transcend material satisfaction and experience emotional fulfilment.” (Gobé, 2009: xviii & xix)

Ähnlich wie Gobé, definieren Morrison & Crane (2007, 410) Emotional Branding als:

„...engaging the consumer on the level of senses and emotions; forging a deep, lasting, intimate emotional connection to the brand that transcends material satisfaction; it involves creating an holistic experience that delivers an emotional fulfilment so that the customer develops a special bond with and unique trust in the brand.”

Anhand diesen Beispielen lassen sich folgende Merkmale des Emotional Brandings herauskristallisieren: Beim Emotional Branding wird die Marke als Erlebnis- und Emotionsvermittler verstanden, die durch eine *emotionale, erlebnisorientierte, multisensorische* und *holistische* Markenführung eine hohe Markenloyalität und starke Kundenbindung schafft.

7.1.1 Emotions- und Erlebnisorientierung

Emotional Branding geht Hand in Hand mit dem erlebnisorientierten Marketing (vgl. Kapitel 6). Wie schon erwähnt, geht die erlebnisbetonte Positionierung von spezifischen Konsumerlebnissen aus. Beim Emotional Branding andererseits geht es vorrangig um die Gefühle, die mit einer bestimmten Marke verknüpft werden. Laut Travis (2000, 10): „The power of any brand is, simply, how your association with it

makes you feel.” Gobé (2009) ist der Meinung, dass eine Bindung zur Marke erst durch die Emotionalisierung der Marke möglich ist. Er erwähnt: „I believe that it is the *emotional* aspect of products and their distribution systems that will be the key difference between a consumer’s ultimate choice and the price that they will pay. [...] The biggest misconception in branding strategies is the belief that branding is about market share, when it is really always about ‘mind and emotions share’.” (Gobé, 2009: xviii & xxviii). Travis (2000) hat ähnliche Gedanken wie Gobé angestellt und ist der Meinung, dass „buying decisions are made on promises that transcend products, and promises are rooted in human emotions“ (Travis, 2000: 3). Sowohl Gobé als auch Travis sind der Meinung, dass Menschen selten rationale Entscheidungen treffen, sondern dass sie von Gefühlen und Emotionen stark beeinflusst werden. Laut Travis (2000, 3): „It’s about the lovely fact that people – you and I – rarely behave rationally in our life’s choices“. Dieser Aspekt wurde schon früher erkannt. Louis Cheskin hat gesagt, dass „actually in the buying situation the consumer generally acts emotionally and compulsively, unconsciously reacting to the images and designs which in the subconscious are associated with the product.“ (Packard, 1957, 14)

7.1.2 Multisensorisches Marketing

Lindstrom (2005) präsentiert das Konzept „sensory branding“, das heißt das Miteinbeziehen der Kunden durch alle fünf Sinne: Optik, Akustik, Haptik, Gustatorik und Olfaktorik. Lindstrom ist der Meinung, dass „almost our entire understanding of the world is experienced through our senses. Our senses are our link to memory and can tap right into emotion.“ (Lindstrom, 2005: 10) Das Branding durchlebt zurzeit große Veränderungen, und die Rolle der Konsumenten wird immer wichtiger. Eine Studie zeigt, dass, je mehr Sinne durch eine Marke aktiviert werden, eine desto stärkere Kundenbindung geschaffen wird, und in diesem Sinne kann gesagt werden, dass eine Synergie der fünf Sinne das Ziel des Marketings sein sollte (vgl. Lindstrom, 2005: 32).

Obwohl die multisensorischen Aspekte eine bedeutende Rolle beim Markenaufbau spielen, werden sie in dieser Arbeit nicht im Fokus liegen, da es in dieser Arbeit nicht um physische Kaufsituationen geht. In dieser Arbeit geht es mehr um die markenspezifischen Erlebnisse und Emotionen, die durch Marketingmaßnahmen bei den Konsumenten erzeugt werden.

7.2 Kriterien für Emotional Branding

Im nächsten Schritt werden die wichtigsten Kriterien für Emotional Branding vorgestellt, um eine Klarheit für diese Arbeit zu gewährleisten.

Schon früher wurde es erkannt, dass die Konsumenten „versteckte“ Bedürfnisse haben, die beim Marketing versucht werden, zu erfüllen. Packard (1957, 66-74) präsentiert acht versteckte Bedürfnisse der Konsumenten: 1) Geborgenheit, 2) Selbstwertgefühl, 3) Ego-Befriedigung, 4) kreative Outputs, 5) Liebesobjekte, 6) Gefühl von Macht, 7) Assoziationen zu Herkunft, 8) Unsterblichkeit. Diese Bedürfnisse, die unbewusst emotionsorientiert sind, gelten als Grundlagen für das Emotional Branding. Beim Emotional Branding geht es vorrangig darum, die Kunden kennenzulernen und ihre Bedürfnisse und ihr Verlangen zu erkennen. Heute kann man jedoch nicht nur von acht konkreten Bedürfnissen der Kunden sprechen, sondern die Bedürfnisse sind jeweils individuell geprägt.

Gobé (2009, xxx-xxxiii) hat seit kurzem zehn konkrete Leitlinien für Emotional Branding formuliert, die den Unterschied zwischen rationalem Branding und den emotionalen Dimensionen einer Marke illustrieren. Sie werden als nächstes kurz zusammengefasst, um einen ganzheitlichen Überblick über das Emotional Branding zu erhalten.

Gobé (2009, xxx) erwähnt, dass die Konsumenten als *Menschen* behandelt werden sollen, und nicht nur als Konsumenten. Das bedeutet, dass die Anziehungskraft der Marke nicht nur durch das Produkt selbst entsteht, sondern auch durch andere *Zusatznutzen*, die die Marke liefert. Die Unternehmen müssen also die Bedürfnisse der Menschen kennen, um diese Zusatznutzen bieten zu können. Die Produkte erfüllen die funktionalen Bedürfnisse der Menschen, aber das Verlangen der Menschen wird durch *Erlebnisse* erfüllt (vgl. ebd.). Wichtig ist, dass die Menschen mit den Produkten eigene Storys kreieren können, um sich mit der Marke identifizieren zu können. Emotional Branding hilft ebenfalls dabei, ein Unternehmen eine *Präferenz* auf dem Markt werden zu lassen. Eines der größten Ziele eines Unternehmens ist es nämlich, bekannt zu sein und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen (vgl. ebd., xxxi-xxxii). Emotional Branding hilft auch beim Aufbau einer *Persönlichkeit* im Unternehmen und dabei, einen effektiven *Markenauftritt* zu erschaffen (vgl. ebd., xxxii). Beim Emotional Branding geht es auch darum, einen „*Dialog*“ oder eine „*Unterhaltung mit den*

Konsumenten“ zu führen (vgl. ebd., xxxiii). Die Kunden werden nicht als passive Empfänger der Kommunikationsnachrichten betrachtet, sondern als aktive Mitgestalter der Kommunikation. Dazu kann gesagt werden, dass es vor allem darum geht, bei den Kunden Verständnis zu erzielen und eine *Beziehung* mit ihnen einzugehen. „[R]elationship means that the brand representatives really seek to understand and appreciate who their customers are.“ (Gobe, 2009: xxxiii).

Mehrere der oben präsentierten Aspekte haben mit dem Wirkungspotential der Marke zu tun, und werden deshalb in dieser Arbeit nicht näher behandelt, da diese Arbeit sich nicht mit der Wirkung der Marke beschäftigt. In dieser Arbeit geht es vorrangig um die funktionalen Eigenschaften einer Marke anhand des Emotional Brandings. Emotional Branding ist jedoch kein Automatismus, sondern es handelt sich hierbei um Wunschvorstellungen zur Funktion des Emotional Brandings, was anhand der Leitlinien deutlich gemacht wird.

Sport ist unvermeidlich mit Emotionen, Gefühlen und Erlebnissen verknüpft (vgl. Kapitel 2) und deshalb eignen sich auch die ausgewählten Sportartikelhersteller gut für diese Arbeit. In dieser Arbeit geht es vorrangig um die Zusatznutzen, Erlebnisse und Gefühle, die durch die Marke kreiert werden, und um das Einbeziehen der Kunden durch diese Mittel. Anhand der vorliegenden Informationen wurden die folgenden funktionalen Kriterien für Emotional Branding formuliert:

1) Die Marke versucht, die Kunden zu inspirieren

Die Inspiration ist als erstes Kriterium für das Emotional Branding genannt. Sport und Inspiration gehen Hand in Hand. Kyndt & Rowell (2013, 172) sind der Meinung, dass die Kraft der Inspiration oft als Grund für die Widmung der Zeit und Energie für das eigene Streben nach Vortrefflichkeit dient. Eine Marke kann als Inspiration für Leidenschaften, Lebensveränderungen und Lebensziele dienen. Menschen, die von einer Marke inspiriert werden, werden auch eine tiefere Beziehung mit der Marke haben. Die Marke soll also unvermeidlich eine Inspirationsquelle sein.

2) Die Marke versucht, (bestimmte) Gefühle zu vermitteln

Travis erwähnt die Wichtigkeit der Gefühle, die eine Marke vermittelt: “[A] name is not a brand and neither is a logo. It’s what these symbols mean and the feelings they engender that makes the value of the brand” (Travis, 2000: 4). Aaker (1996, 51) vergleicht eine Marke mit einer Person: Bestimmte Gefühle und Emotionen werden mit einer Marke verknüpft, genauso wie mit einer Person. Die Gefühle, die mit der Marke verbunden werden, sind durch die Marke unmittelbar oder mittelbar vermittelt und sie werden als Emotionen erlebt und als emotionale Assoziationen wahrgenommen (vgl. Bielefeld, 2012: 391). Nach Park et al. (2016, 44) sind die Gefühle von Ermächtigung (im Sinne des Gefühls von Geborgenheit, Selbstvertrauen und Kontrolle), Befriedigung (Anreize für Gedanken und Herz) und Bereicherung (im Sinne des Gefühls von Zugehörigkeit, Selbstwert und Selbstverwirklichung) für die Kunden wichtig und sollen von einer Marke hervorgerufen werden.

3) Die Marke bietet den Kunden einen Zusatznutzen, bzw. Erlebnisse

Die Erlebnisorientierung ist eines der Hauptmerkmale des Emotional Brandings. Die ausgewählte Branche – die Sportartikelbranche – ist ein gutes Beispiel für die Erlebnisorientierung der Marken, da Sport und Erlebnisse in den meisten Fällen gut verknüpfbar sind. Das Erlebnis bei der Markenkommunikation kann „aus der Beobachtung und/oder der aktiven Teilnahme an einem Sportereignis oder einer Sportveranstaltung oder auch aus mit diesem Geschehen verbundenen Assoziationen resultieren“ (Kiendl, 2007: 133). Erlebnisse können aus einem realen Kontext herangezogen werden, was Glaubwürdigkeit verschafft (vgl. ebd.).

4) Die Marke bietet eine Identifikationsmöglichkeit

Die Menschlichkeit wurde auch von Gobé als wichtiges Kriterium genannt, und wird auch in dieser Arbeit als zentral betrachtet. Die Marke muss die Bedürfnisse, das Verlangen und das Verhalten ihrer Kunden kennen, um sich in der Gefühls- und Erlebniswelt der Zielgruppen verankern zu können. In diesem Sinne ist es wichtig, dass die Marke den Kunden eine Identifikationsmöglichkeit mit der Marke gibt. Die Marke gilt in diesem Fall als Symbol für das eigentliche oder das ideale Selbstbild und die Konsumenten können sich dadurch mit der Marke identifizieren. “[T]he consumer can achieve self-congruence by consuming a brand with a personality that he or she regards as similar to either the actual or ideal self“ (Malär et al., 2011: 36). Die Marke

soll also die Kunden bei der Findung ihrer „Ideal-Rolle“ in der Gesellschaft unterstützen (vgl. Bosch et al., 2006: 69).

Dieser Aspekt ist in dieser Arbeit von Relevanz, da Sport beim Aufbau des eigenen Selbstbildes helfen kann. Dabei spielen viele Aspekte eine Rolle: von Gewichtsabnahme bis hin zum Aufbau von sozialen Fähigkeiten.

5) Die Marke versucht, eine Gemeinschaft innerhalb der Marke zu kreieren

Eine Gemeinschaft kann als eine „Gruppe von Personen, die durch gemeinsame Anschauungen o.Ä. untereinander verbunden sind“ (Duden, 2019) definiert werden. Eine Markengemeinschaft fokussiert traditionell auf die sozialen Aspekte der Gemeinschaft: „[A] specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand“, aber in dieser Arbeit ist eine psychologische Markengemeinschaft auch von Bedeutung. Eine solche Markengemeinschaft unterscheidet sich von den physischen Markengemeinschaften in dem Sinne, dass sie in den Köpfen der Konsumenten kreiert werden. Podnar (2015, 188) erwähnt: „For such communities to form, it is enough that an individual knows of other brand-admirers and that he/she identifies with them, but does not necessarily have physical or personal contact with them“.

8 Das Material

8.1 Vorstellung der ausgewählten Unternehmen

8.1.1 Nike Inc.

Nike Inc. (Nike) ist ein amerikanischer Sportartikelhersteller, der im Jahr 1964 von Bill Bowerman und Phil Knight gegründet wurde (vgl. Frisch, 2008: 8) und beinhaltet die Marken Nike, Converse, Hurley und Jordan (vgl. Nike, 2019). Schon in den 1960er Jahren hat Bowerman gesagt: „If you have a body, you are an athlete“ (Frisch, 2008: 11). Dieser Spruch ist heute noch deutlich in der Zielsetzung des Unternehmens zu erkennen: „Bring inspiration and innovation to every athlete in the world“ ergänzt durch „if you have a body, you are an athlete“ (Nike, 2019). Nike ist seit 1989 der weltweit führende Sportartikelanbieter (vgl. Nikebiz, 2010). Im Jahr 2018 hatte Nike

einen Rekord-Umsatz von 31,8 Mrd. Euro erzielt (vgl. Hofmann, 2019) und sein Logo, der „Swoosh“, ist eines der bekanntesten Markenzeichen der Welt (vgl. Getler, 2018). Trotz der großen Markenbekanntheit und auch Markenloyalität hat das Unternehmen unter anderem wegen seiner neuen Werbekampagne heftige Reaktionen provoziert (vgl. L’essentiel, 2018).

8.1.2 Adidas

Die Adidas AG (Adidas) wurde im Jahr 1948 gegründet und ist ein deutscher Sportartikelhersteller. Schon im Jahr 1924 haben Adi Dassler und sein Bruder Rudolf Dassler in der „Gebrüder Dassler Schuhfabrik“ Schuhe hergestellt (vgl. Adidas, 2019a). Adi Dassler gründete später das Unternehmen Adidas, während Rudolf Dassler das Unternehmen Puma gründete. Schon von Beginn an hatte Adi Dassler das Ziel „jedem Athleten das bestmögliche Produkt für seinen Sport zu bieten“, was auch heute noch der Hauptgedanke des Unternehmens ist (vgl. ebd.). Im Jahr 1949 wurde die erste Schuhfabrik mit 47 Mitarbeitern gegründet, und schon zu dieser Zeit wurden die „3-Streifen“ als Markenzeichen eingetragen (vgl. ebd.). Mit einem Umsatz von 21,9 Mrd. Euro im Jahr 2018 (vgl. Getler, 2018) und 57 000 Mitarbeitern ist Adidas, nach Nike, der zweitgrößte Sportartikelhersteller der Welt (vgl. Adidas, 2019b). In der Heimat ist Adidas die bekannteste Sportmarke, und der Bekanntheitsgrad der Marke beträgt 99 % (vgl. Splendid Research, 2017). Produkte von Adidas werden von den weltbesten Athleten und Teams getragen und erzielen Innovation sowie Motivation für andere Sportler.

8.1.3 Under Armour

Under Armour ist ein amerikanischer Sportartikelhersteller, der 1996 von Kevin Plank gegründet wurde (vgl. Under Armour, 2019). Das erste Produkt, das Original „Under Armour HeatGear T-Shirt“ hält den Athleten durch das synthetische Gewebe während des Trainings trocken und kühl und war damit eine Revolution (vgl. ebd.). Im Jahr 1997 präsentierte das Unternehmen das GoldGear-Gewebe und AllSeasonGear-Linie, die Athleten helfen, in allen Zuständen und bei jedem Wetter Sport zu machen (vgl. ebd.). In den ersten Jahren auf dem Markt hat Plank Weihnachtsbriefe an den Nike-Gründer Phil Knight geschrieben, die lauten: „Dear Mr. Knight, Sie kennen uns noch nicht, aber Sie werden eines Tages von uns hören“ (vgl. Vetter, 2015). Im Jahr 2014

war das Unternehmen die Nummer zwei der Sportartikelhersteller auf dem amerikanischen Markt (mit 3,1 Mrd. US-Dollar Umsatz) (vgl. ebd.). Das Streben, alle Athleten besser zu machen, hilft dabei, mit endlosem Engagement neue und revolutionäre Produkte zu entwickeln. Das Unternehmen ist erst knapp 20 Jahre in der Branche tätig, hat aber einen Umsatz von 4,6 Mrd. Euro erreicht, welcher stetig wächst (vgl. Macrotrends, 2019). Obwohl Under Armour noch jung und kleiner als die zwei Giganten der Sportartikelbranche ist, ist es ein Unternehmen mit großem Wachstumspotential, und gegen seinen Erfolg sollte nicht gewettet werden (vgl. Palmer, 2019).

8.2 Materialauswahl

In diesem Kapitel wird präsentiert, welches Material der vorliegenden Analyse zugrunde liegt. Erstens soll eine Auswahl der Medien getroffen werden, danach folgt eine Auswahl der einzelnen Texte.

In dieser Arbeit werden die einzelnen Materialbeiträge als Texte betrachtet. Aufgrund der Multimodalität des Materials ist es hier sinnvoll, einen semiotisch erweiterten Textbegriff zu definieren. Laut Fix (2001): „Texte müssen als Komplexe von Zeichen verschiedener Zeichenvorräte betrachtet werden“ (Fix, 2001: 118). Sowie Sprache, Bild und Musik erfüllen also die zentralen Kriterien der Textualität und sind „zugleich eigenständige Texte und Textteile in multimodalen Gesamttextrn“ (Stöckl, 2016: 19).

Auswahl der Medien

Die Auswahl an Kommunikationsmaßnahmen ist besonders groß (vgl. Kapitel 5.2) und es können unmöglich alle Medien in dieser Arbeit berücksichtigt werden. Diese Arbeit fokussiert sich auf den Onlinebereich, da ungefähr 90 % der deutschen Bevölkerung das Internet benutzen (vgl. Statistisches Bundesamt, 2019) und die Markenkommunikation im Online-Bereich immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Die ausgewählten Medien für diese Arbeit sind die Unternehmenswebseite und die Social Media Plattformen Instagram und YouTube. Diese Medien sind im Sinne einer multimodalen Analyse gut geeignet, da sie sich nicht nur auf die verbale Kommunikation beschränken. In der Analyse wird also sowohl das Verbale als auch das Visuelle berücksichtigt. Die Unternehmenswebseite gibt eine visuelle Darstellung des Unternehmens und der erste Eindruck des Unternehmens wird oft durch dieses

Medium gewährleistet (vgl. Breeze, 2013: 148). Die Social Media Plattformen sind für diese Arbeit besonders gut geeignet, da sie sich nicht nur auf verbale Kommunikation beschränken, sondern multimodale Formate miteinbeziehen (vgl. Nikolopoulos et al., 2011: 76). Instagram ist eine der am schnellsten wachsenden Social Media Plattformen, mit heute über 400 Millionen aktiven Nutzern und täglich über 100 Millionen hochgeladenen Bildern (vgl. Green, 2017: 12). YouTube ist ein Videoportal, auf dem der Nutzer kostenlos Videoclips ansehen, hochladen und kommentieren kann. Die Plattform hat jeden Monat über eine Milliarde Besucher und jede Minute werden 400 Stunden Videoinhalt hochgeladen (vgl. Eagle, 2019: 1). Die Plattform ist also sehr umfangreich und gehört heute zu einer der wichtigsten Marketingplattformen für Unternehmen.

Auswahl der Texte

Nach der Auswahl der Medien ist auch eine Beschränkung des zur Verfügung stehenden Materials nötig. Um möglichst aktuelles Analysematerial zu bekommen ist der Zeitraum für die Materialauswahl auf 1.1.2017-30.4.2019 gelegt. Von dem zur Verfügung stehenden Material werden relevante Texte ausgewählt um eine möglichst genaue Analyse durchführen zu können.

Folgendes Material ist für die Analyse gewählt:

	Nike	Adidas	Under Armour
Unternehmenswebseite	5	4	6
Instagram	5	5	3
YouTube	2	2	2
Insgesamt	12	11	11

Abbildung 2: Auswahl des Materials (Anzahl).

Um eine möglichst glaubwürdige Analyse gewährleisten zu können, wird es versucht, möglichst große und relevante Korpora der jeweiligen Unternehmen zu sammeln und zu analysieren. Von den Unternehmenswebseiten werden vergleichbare Seiten

berücksichtigt: in diesem Fall „About Nike“, „Über uns“ (Adidas) und „About UA“ (Under Armour).⁶

Aufgrund der Multimodalität der Videos (visueller und akustischer Modus) gibt es mehrere Repräsentationsformen des sprachlichen Kodes, die bei der Analyse berücksichtigt werden sollen (vgl. Janich, 2013: 86).

Janich (2013, 86 f) unterscheidet zwischen gesprochener Text, gesungener Text und geschriebener Text. Der gesprochene Text kann sowie im Off-Sequenz (aus dem Hintergrund, kein Sprecher im Bild) als auch im On-Sequenz (Sprecher sichtbar) realisiert werden (vgl. Janich, 2013: 86). Der gesungene Text kann z.B. als Werbelied vorkommen, da der ganze Werbetext gesungen statt gesprochen wird (vgl. ebd., 87). Der geschriebene Text ist nur visuell wahrnehmbar, wenn er nicht parallel gesprochen wird (vgl. ebd.). Auf der visuellen Ebene kommen noch die Bilder hinzu, die entweder als Filmsequenz oder Standbilder vorkommen können (vgl. ebd.). Zu der akustisch-auditiven Ebene gehören noch Geräusche und Musik, die auch von funktioneller Bedeutung sind (vgl. ebd., 88). In dieser Arbeit wird der Fokus aber nur auf die sprachlichen Kodes und die Bilder liegen, um eine Eingrenzung zu machen.

Um den Inhalt der Videos möglichst glaubwürdig nachprüfen zu können, wurde ein Videotranskript für jedes Video erstellt. Das Videotranskript wurde von Klemm (2016, 314-316) inspiriert, und eine modifizierte Version des Videotranskriptes wurde für diese Arbeit erstellt. In den Videotranskripten sind der gesprochene, gesungene und geschriebene Text, sowie der Bildinhalt systematisch dargestellt (vgl. Anhang A2-A5, B2-B5, C2-C6).

9 Analysemethode in der vorliegenden Arbeit

Als methodische Grundlage für diese Arbeit wird die Frame-Semantik gewählt. In diesem Kapitel werden die Frame-Semantik und ihre Wurzeln präsentiert. Danach wird ihre Anpassung an die Markenführung und damit auch ihre Relevanz für diese Arbeit vorgestellt.

⁶ In der Analyse werden nur einige Beispiele des Materials gezeigt und relevante explizite Aussagen werden hervorgehoben. Im Anhang D können Links zu jedem Materialbeitrag gefunden werden.

9.1 Die Frame-Semantik

Die Frame-Semantik ist eine Form der linguistischen Semantik, die sich mit dem verstehensrelevanten Wissen beschäftigt, das heißt „die Frage nach der Rolle, der Form und dem Umfang des für das Verstehen eines sprachlichen Ausdrucks relevanten Wissens“ (Busse, 2012: 11). Charles J. Fillmore, der als Gründer der Frame-Semantik gilt, hat entdeckt, dass viele syntaktische und semantische Probleme nicht alleine mit Hilfe der syntaktisch erforderlichen Satzglieder gelöst werden können, sondern der Satzrahmen für ein korrektes Verstehen wird mit semantischen Elementen erweitert (vgl. Busse, 2009: 81). Fillmore (1982) war der Meinung, dass sprachliche Zeichen nur verwendet und verstanden werden können, wenn verstehensrelevantes Wissen vorhanden ist. Auch Busse ist dieser Meinung und sagt: „[F]ür die Entfaltung des vollen semantischen Potentials eines sprachlichen Zeichens oder einer sprachlichen Zeichenkette ist es notwendig, verstehensrelevantes Wissen zu aktivieren“ (Busse, 2012: 535). Die eigentliche Wortbedeutung reicht also nicht aus. Busse (2009, 83) ist weiterhin der Meinung, dass sprachliche Zeichen als „Anspielungen auf vorgesetztes Wissen“ fungieren – Wörter evozieren also Frames. Die Bedeutung eines sprachlichen Zeichens liegt damit nicht explizit im Wort, sondern wird vom Wissen geprägt.

Busse definiert Frames als „Strukturen des verstehensrelevanten Wissens, die einige zentrale Elemente enthalten aber offen für Ausfüllungen bestimmter anderer, zum Rahmen gehöriger Elemente [sind]“ (Busse, 2009: 84). Ziem (2008, 12) definiert Frames als Vorstellungseinheiten, „die sprachlich mittels Prädikaten spezifiziert [sind] und mittels Prädikaten weiter spezifiziert werden [können]“ (Ziem, 2008: 12). Ziem (2012, 70) hat vier Annahmen für das Wissenskonzept formuliert: 1) Sprachliche Zeichen evozieren Wissen. Worte sind also nicht Träger von Bedeutung, sondern rufen beim Rezipienten Wissen auf. 2) Sprachliche Bedeutungen sind konstruktive Leistungen von Rezipienten. Die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks wird im Text erweitert oder revidiert. 3) Sprachliche Zeichen sind multimodal eingebettet. Die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks ist nur im gegebenen Kontext erschließbar. 4) Hintergrundwissen ist bedeutungsrelevant. Die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks ist neben außerkontextuell erschließbaren Informationen auch vom Hintergrundwissen abhängig und wird dadurch beeinflusst.

Ziem (2012, 71) präsentiert Frames als eine Zusammensetzung aus drei Strukturkonstituenten: *Leerstellen* (slots), *konkrete Füllwerte* (fillers) und *Standardwerte* (default value) (vgl. Abbildung 3).

Leerstellen können als Wissensaspekte, die das Referenzobjekt näher qualifizieren und systematisch in Form von Fragen bestimmbar sind, definiert werden (vgl. Ziem, 2012: 72). Leerstellen sind damit Prädikationsmöglichkeiten, d.h. alle im Prinzip möglichen Bedeutungen eines Wortes (vgl. Ziem, 2008: 240). Leerstellen werden also in Form von Fragen, die das Referenzobjekt auszeichnen, realisiert. Beim Frame „Kaffee“ können Fragen nach Herkunft, Koffeingehalt, Preis und so weiter auftreten (vgl. Langner, 2003: 65). Die Leerstellen können entweder mit konkreten Füllwerten (sprachlich realisiert, explizit) oder mit Standardwerten (durch Kontext realisiert, implizit) gefüllt werden (vgl. Ziem, 2008: 241 f). Konkrete Füllwerte sind explizite Prädikationen und mit Hilfe dieser „profilieren Sprachbenutzer ... bestimmte Wissensaspekte eines Referenzobjektes, während andere in den Hintergrund treten“ (Ziem, 2008: 331). Während konkrete Füllwerte immer explizit realisiert werden, sind Standardwerte in den meisten Fällen implizite Prädikationen (vgl. Ziem, 2008: 336). Standardwerte entstehen oft im Laufe der Zeit. Wenn ähnliche Prädikationen, die die Leerstellen füllen, häufig vorkommen, können sie zu Standardwerten verfestigt werden (vgl. Ziem, 2012: 72). Ein Standardwert hängt mit dem Vorwissen des Rezipienten zusammen: „Such knowledge depends on experiences and memories that the interpreter associates with the scenes that the text has introduced into his consciousness.“ (Fillmore, 1977: 75).

Die Abbildung 2 zeigt ebenfalls das Verhältnis zwischen Frame, Bedeutungspotential und Gebrauchsbedeutung. Es gibt viele mögliche Kontexte, in denen ein sprachlicher Ausdruck auftreten kann, was in der Abbildung als *Bedeutungspotential* bezeichnet ist. In einer gegebenen Situation wird aber nur ein bestimmter Teil der möglichen Bedeutungen aktualisiert, in diesem Fall als *Gebrauchsbedeutung* bezeichnet (vgl. Ziem, 2008: 238). Das Bedeutungspotential umfasst keine unbelegten Leerstellen, sondern schöpft das durch die Leerstellen angegebene Prädikationspotential aus (vgl. Ziem, 2008: 243). Die Gebrauchsbedeutung ist im Bedeutungspotential ‚angelegt‘ und erfasst spezifischere Informationen bzw. konkrete Füllwerte (vgl. ebd.). Da ein sprachlicher Ausdruck immer innerhalb eines bestimmten Kontextes auftritt, werden

nur bestimmte Leerstellen des evozierten Frames mit Standardwerten belegt und andere bleiben irrelevant (vgl. Ziem, 2008: 242).

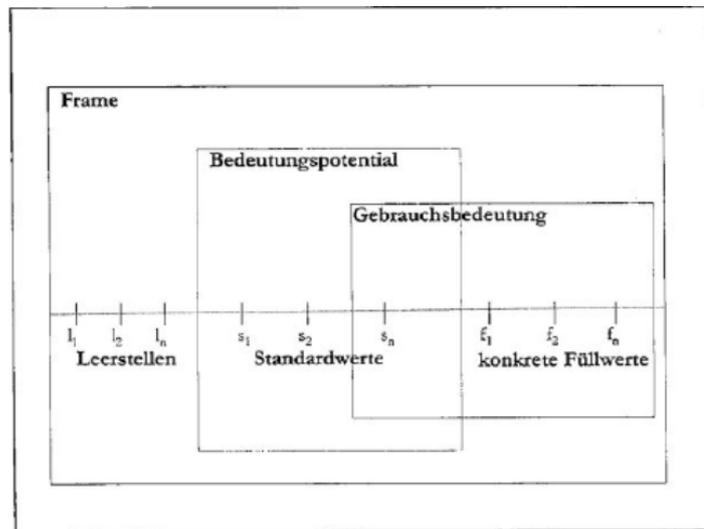


Abbildung 3: Strukturelle Bestandteile des Frames nach Ziem (2008, 242).

Frederic C. Bartlett entwickelte schon im Jahr 1932 den Schema-Begriff und er ging davon aus, dass alle menschliche Wahrnehmung und Erinnerung in Form von Schemata strukturiert ist (vgl. Busse, 2009: 82). Schemata werden definiert als „große, komplexe Wissenseinheiten ..., die die typischen Eigenschaften von Objekten, Personen oder Ereignissen in Form von standardisierten Vorstellungen repräsentieren“ (Kroeber-Riel & Weinberg, 1999: 232). Langner (2003, 64) erwähnt, dass Menschen Schemata bezüglich aller bekannten Sachverhalte besitzen. „Je nach individuellem Kenntnisstand sind diese mehr oder weniger konkret ausgeprägt.“ (Langner, 2003: 64). In diesem Sinne sind auch Frames Schemata, „da sie verstehensrelevantes Wissen repräsentieren und strukturieren, das zur Interpretation sprachlicher Ausdrücke herangezogen wird“ (Ziem, 2008: 257). Der Wissensaspekt der Frame-Semantik ist gut mit einer Marke verknüpfbar. Die Bezugsobjekte der Kommunikation einer Marke werden als ein Schema und als komplexe Wissenseinheit interpretiert (vgl. Bruhn, 2003: 36). Diese Schemata werden als semantische Netzwerke dargestellt, die sachliche, emotionale, verbale und nonverbale Eigenschaften zur Marke umfassen (vgl. Esch, et al., 2017: 202). Die Netzwerke bestehen aus Knoten, die Wissenseinheiten umfassen, und aus Kanten, die die Beziehung zwischen den Knoten darstellen (vgl. Bruhn, 2003: 36).

9.2 Frame-semantische Analyse

Im nächsten Schritt soll die Frame-Semantik für die vorliegende Arbeit angepasst werden.

Aus dem Grund, dass die Frame-Semantik sich nicht nur auf die lexikalische Bedeutung der sprachlichen Ausdrücke beschränkt, sondern die kognitiven Aspekte der Menschen miteinbezieht, wird sie als Methodik für die vorliegende Analyse gewählt. Die Frame-Semantik ist für die vorliegende Arbeit gut geeignet, da diese Arbeit eine multimodale Analyse durchführt, und die analytische Leistungsfähigkeit von Frames im Fall von multimodalen Zeichenkomplexen gut ist (vgl. Ziem, 2012: 83). In Kommunikationszusammenhängen setzen sprachliche Zeichen Ansätze, die es ermöglichen, den Bedeutungsgehalt im Rückgriff auf das Weltwissen zu konstituieren (vgl. Busse, 2009: 83). Ziem (2012, 72) meint, dass die Anzahl sprachlich realisierter Prädikate bei der Markenkommunikation gering ist – es handelt sich also in vielen Fällen um Prädikate, die einem Referenzobjekt sprachlich nicht explizit zugeschrieben werden (vgl. ebd.). Diese Prädikate sind entweder durch den Kontext aktiviert oder gehören zum erlernten Wissen der Marke (vgl. ebd.). Sie können als Standardwerte bezeichnet werden, wenn sie als standardisiertes Wissen anhand des Hintergrundwissens des Rezipienten und des Kontexts bezeichnet werden können. Die Standardwerte werden durch einen gewissen Grad an Wiederholung charakterisiert, das heißt sie werden von konkreten Füllwerten wiederholend belegt. Weiter soll erwähnt werden, dass die Standardwerte nicht eigens expliziert werden können, sondern nur mit Hilfe der Framemethode erfasst werden können. In der Markenkommunikation ist eine Explizierung für den Rezipienten nicht mehr nötig, weil die Kenntnis schon vorhanden ist und hier ist ein Übergang von expliziten zu impliziten Prädikationen aufgetreten (vgl. Ziem, 2008: 343). In dieser Arbeit werden verschiedene Texte der Markenkommunikation analysiert. Da die Markenkommunikation (besonders Werbung und Werbetexte) oft implizit realisiert wird, erscheint die Frame-Semantik als gute Methodik in der vorliegenden Arbeit.

Marken können als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen“ definiert werden (vgl. Esch, 2018: 21). Die Vorstellungen einer Marke werden in Form eines semantischen Netzwerks gespeichert. Das Ziel der Unternehmen ist es, einen Abgleich zwischen neuer Markenkommunikation und dem vorhandenen

Erfahrungswissen der Marke zu schaffen (vgl. Esch et al., 2017: 269). Da Marken als kognitiver Anker definiert werden können, erscheint ein kognitiver Ansatz im Sinne der Frame-Semantik als Methodik gut geeignet.

In dieser Arbeit werden die ausgewählten Marken als Frames betrachtet, da es um bekannte Marken geht. Als erster Punkt der Analyse werden die Leerstellen des jeweiligen Frames, mit Hilfe relevanter Fragen, festgestellt. Da es in dieser Arbeit um Emotional Branding geht, werden die Fragen auf Basis der Relevanz für die Fragestellung angepasst. Im Material können dann die Füllwerte, in Form von Standardwerten oder konkreten Füllwerten, für die Leerstellen (einige oder alle) gefunden werden.

10 Analyse

In der vorliegenden Analyse wird das ausgewählte Material der Unternehmen mit Hilfe der Frame-Semantik analysiert. Erstens wird die Frame-semantische Analyse durchgeführt, die Standardwerte und die belegenden Füllwerte des jeweiligen Frames werden dargestellt. Danach wird analysiert, inwiefern die vorgebrachten Kriterien für Emotional Branding bei der Kommunikation der Unternehmen eingesetzt werden. Die Unternehmen werden nacheinander analysiert. Das Material wird immer auf der Originalsprache analysiert, das heißt Englisch für Nike und Under Armour, und sowohl Deutsch als auch Englisch für Adidas.

Um die Referenzobjekte näher auszeichnen zu können, ist es erst erforderlich, die Leerstellen der Frames zu definieren. Die Leerstellen werden in Form von markenspezifischen Fragen realisiert. Da das Ziel dieser Arbeit ist, herauszufinden, wie Emotional Branding als Kommunikationsstrategie benutzt wird, sind die Fragen spezifisch auf dieses Untersuchungsthema angepasst. Hierfür gelten die präsentierten Kriterien für Emotional Branding (vgl. Kapitel 7.2) als Grundlage. Folgende Fragen wurden für die Frames formuliert:

- 1) Welche Gefühle und Assoziationen vermittelt die Marke?
- 2) Welche Zusatznutzen bzw. Erlebnisse vermittelt die Marke?
- 3) Wie bietet die Marke eine Identifikationsmöglichkeit für die Kunden?

- 4) Wie wird eine Gemeinschaft innerhalb der Marke kreiert?
- 5) Wie und inwiefern inspiriert die Marke die Kunden? (Ist die Marke zum Beispiel eine Inspiration für Leidenschaft, Lebensveränderungen oder Lebensziele?)

Die Leerstellen wurden systematisch in Tabellen dargestellt und die Füllwerte zur jeweiligen Frage wurden mit Hilfe des Materials ausgesucht (vgl. Anhang A1, B1, C1). Durch diese Darstellung ergaben sich die Standardwerte des jeweiligen Frames, die in den nächsten Schritten näher dargestellt werden. Die präsentierten Standardwerte der Frames wurden als Standardwerte betrachtet, wenn sie ein Wiederholungscharakteristikum aufzeigen, das heißt von mehreren Texten auf mehr als nur einer Kommunikationsplattform belegt werden können. Wie schon oben erwähnt, können Standardwerte als standardisiertes Wissen verstanden werden und sind von Hintergrundwissen geprägt. In den folgenden Schritten werden die Standardwerte näher dargestellt.

10.1. Nike

Für das Nike-Frame ergaben sich vier Standardwerte – *Inspiration*, *Gleichwertigkeit*, *Selbstbewusstsein* und *Ermütigung* – die jetzt näher vorgestellt werden. Die Standardwerte und die dazugehörigen expliziten Füllwerte des Nike-Frames wurden in einem semantischen Netzwerk dargestellt. Die expliziten Füllwerte sind an den Anführungszeichen zu erkennen. (vgl. Abbildung 4).⁷

⁷Hier soll erwähnt werden, dass nicht alle explizite Füllwerte im Netzwerk dargestellt sind. Die übrigen expliziten Füllwerte sind im Anhang zu finden.

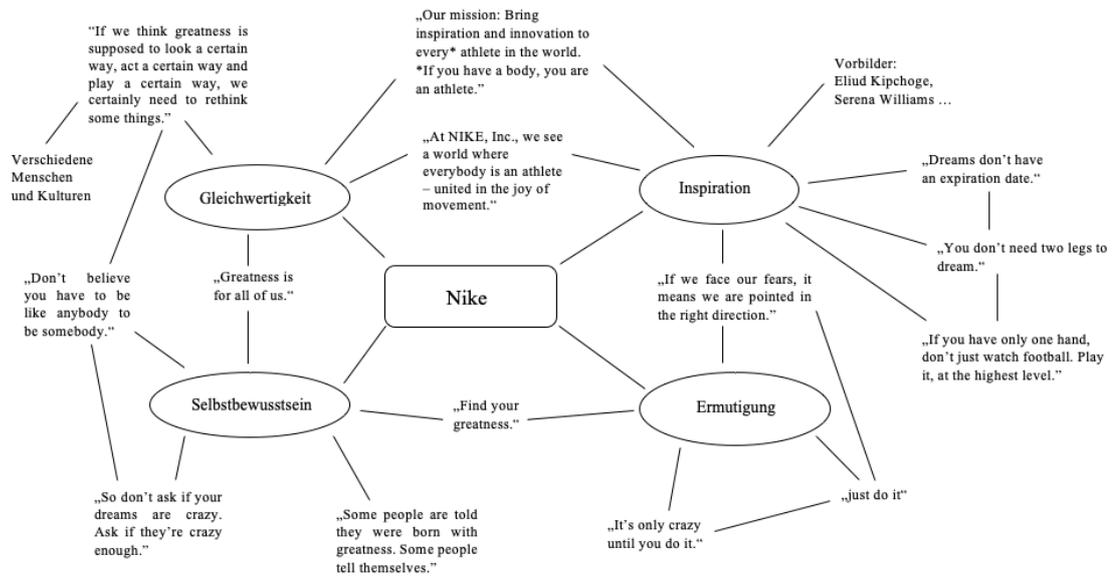


Abbildung 4: Semantisches Netzwerk des Nike-Frames (eigene Darstellung).

Inspiration

Der erste Standardwert des Nike-Frames ist Inspiration. Inspiration gehört zur Mission des Unternehmens und wird damit schon auf der ersten Seite der Unternehmenswebseite explizit genannt: „Our mission: Bring inspiration and innovation to every* athlete in the world. *If you have a body, you are an athlete.“ (vgl. Abbildung 5) Obwohl es hier „nur“ um Sport geht, ist Nike entschlossen, dass Sport das Leben besser macht: „Every day, we are demanding a better future for ourselves, our athletes, and our communities.“ Die Inspiration wird ebenfalls stark auf den Social Media Plattformen kommuniziert. Nike nutzt in seiner Kommunikation verschiedene Vorbilder im Sport als Inspiration. Große und bekannte Athleten wie Eliud Kipchoge, Simona Halep, Sarah Reinertsen und Colin Kaepernick und ihre phänomenale Leistungsfähigkeit werden gezeigt, was als Inspirationsquelle dient. Die Tennisspielerin Serena Williams wird gezeigt und die Aussage „[a]nd if you’re a girl from Compton, don’t just become a tennis player. Become the greatest athlete ever.“ Der amerikanische Footballspieler Shaquem Griffin, der nur eine Hand hat, wird zusammen mit der Aussage „[i]f you have only one hand, don’t just watch football. Play it, at the highest level.“ gezeigt.

Aber auch „normale“ Menschen (oder *Athleten*) werden von Nike als Inspirationsquellen genutzt. Eine 81-jährige Frau wird gezeigt, die ihren ersten

Marathonlauf absolviert. Hierzu sieht man die Wörter „[d]reams don't have an expiration date“. Ein übergewichtiger Junge wird gezeigt, der eine lange Reise der Gewichtsabnahme vor sich hat. Hierzu die Aussage: „My crazy dream is to lose 500 pounds.“ Auch die Videokampagne „Find your greatness“ fokussiert sich auf alltägliche Athleten, die persönliche Ziele erkennen sollen und dadurch eigene Großartigkeit erreichen sollen. Ein einhändiger Junge spielt Baseball, ein kleiner Junge springt von einem Sprungturm ins Wasser und ein übergewichtiger Junge rennt auf der Straße. Durch die alltäglichen Athleten versucht Nike jeden Menschen, der beim Sport einen eigenen Moment von Großartigkeit erreichen möchte, zu inspirieren. Die Welt fokussiert sich immer auf die berühmten und bekannten Athleten, aber bei Nike sind alle Menschen kompetente und leistungsfähige Individuen.

OUR MISSION

BRING INSPIRATION AND INNOVATION TO EVERY ATHLETE* IN THE WORLD.

***IF YOU HAVE A BODY, YOU ARE AN ATHLETE.**

Abbildung 5: Beispieltext der Unternehmenswebseite, Nike.

Gleichwertigkeit

Der Standardwert Inspiration geht Hand in Hand mit dem Standardwert Gleichwertigkeit. Gleichwertigkeit kommt bei Nike stark zum Ausdruck, da die Vielfalt der Marke und die Gemeinschaft innerhalb der Marke eine große Bedeutung bei der Kommunikation einnehmen.

Das Streben nach Diversität kommt auf der Unternehmenswebseite durch die Aussage „[w]e believe that diversity fosters creativity and accelerates innovation“ zum Ausdruck. Nike ist auch der Meinung, dass „we [Nike] believe every kid, everywhere, should have access to sport“. Die starke Gemeinschaft innerhalb der Marke kommt durch die Aussage „[f]rom the start, community has been the core of who we are and what we do“ und „[a]t NIKE, Inc., we see a world where everybody is an athlete – united in the joy of movement“ zum Ausdruck. Hierdurch ergibt sich ein Gefühl der Gleichwertigkeit und des Strebens nach einer diversen Gemeinschaft der Marke.

Das Gefühl der Gleichwertigkeit wird auch explizit durch die Storys und expliziten Aussagen im Video „Find your greatness“ kommuniziert. Als erster Punkt kann Antirassismus erwähnt werden. In den Texten werden verschiedene Menschen, Kulturen und Länder und Lebensqualitäten gezeigt. Zum Beispiel wird eine muslimische Frauen-Fußballmannschaft parallel mit der Aussage „[i]f we think greatness is supposed to look a certain way, act a certain way and play a certain way, we certainly need to rethink some things“ gezeigt. Jungen, die in einem Elendsviertel leben, spielen Ball, dazu wird parallel die Aussage „[y]ou don’t need an official court, an official net or official uniforms to be officially great“ eingeblendet. Nike meint, dass unabhängig von Kultur, Religion oder Lebensverhältnissen, haben alle Menschen dieselbe Chance auf Sport und Großartigkeit. Gleichwertigkeit wird weiterhin mit dem Gefühl, dass nicht nur die berühmtesten Menschen der Welt großartige Sachen erreichen können, kommuniziert, sondern Großartigkeit⁸ ist für Alle gedacht. Das belegen die Aussagen „[g]reatness is no more unique to us than breathing. We are all capable of it. All of us.“ und „[g]reatness is for all of us“. Nike ist der Meinung, dass alle Menschen Athleten sind. Das heißt auch, dass alle Menschen gleichwertig sind. Diese Meinung kommt explizit in der Mission des Unternehmens vor: „Our Mission: Bring inspiration and innovation to every* athlete in the world. *If you have a body, you are an athlete.“

Selbstbewusstsein

Ein weiterer Standardwert für das Nike-Frame ist Selbstbewusstsein. Dieser Standardwert wird besonders stark mit Hilfe der Spitzensportler, die als Inspirationsquellen und Symbole für Selbstbewusstsein gelten, kommuniziert (vgl. Abbildung 6). Selbstbewusstsein wird explizit durch die Aussagen „[b]elieve in yourself and trust that your mind and heart can break barriers“ und „[i]t takes more than elite endurance to win a world championship ... It takes a whole lot of belief“ kommuniziert. Diese Aussagen sind beim Instagram Post neben dem Bild von Eliud Kipchoge, der Weltmeister und Marathonläufer ist, zu finden. Die Aussage „[s]elf belief makes believers“ ist beim Instagram Post neben dem Bild der erfolgreichen rumänischen Tennisspielerin Simona Halep zu finden. Obwohl diese erfolgreichen Athleten eine ganze Menge an Talent besitzen, reicht das nicht aus, um die weltbesten

⁸In diesem Zusammenhang wird Großartigkeit im Sinne von „großartige Sportleistungen“ verstanden.

Athleten zu werden, sondern die weltbesten Athleten zeichnen sich durch Selbstbewusstsein aus. Nike hat aber nicht nur die weltbesten Athleten im Fokus, sondern strebt danach, dass alle Athleten der Welt die äußerste Leistungsfähigkeit in sich selbst finden, und Nike tut Alles, um dazu etwas beitragen zu können: „Our mission is what drives us to do everything possible to expand human potential.“

Selbstbewusstsein der Athleten ist trotzdem keine Selbstverständlichkeit, und deshalb wird dieser Wert so stark von Nike kommuniziert. Nike ist der Meinung, dass niemand sich unsichtbar oder unfähig fühlen sollte, da alle Menschen eine individuelle Leistungsfähigkeit besitzt. Hierzu die Aussage im Video „Find your greatness“: „Greatness – it’s just something we made up. Somehow we have come to believe that greatness is a gift reserved for a chosen few. For prodigies. For superstars. And the rest of us can only stand by watching. You can forget that. Greatness is not some rare DNA strand, it’s not some precious thing. Greatness is no more unique to us than breathing. We’re all capable of it. All of us.“

Das Selbstbewusstsein wird auch durch Zielstrebigkeit kommuniziert. Hier werden Athleten gezeigt, die ihr Selbstbewusstsein gefunden haben, und eine ganze Menge an Zielstrebigkeit besitzen. Die Paralympionikin Sarah Reinertsen sagt: „I definitely have spent a lifetime of being underestimated, pushed aside and excluded. But when someone tells me that I can’t do something, I’m like f- that“. Nike ist der Meinung, dass man sich nicht zufriedengeben soll, sondern immer höher streben soll und seinen Träume folgen soll. Diese Zielstrebigkeit kommt zum Beispiel durch die Aussage: „So don’t ask if your dreams are crazy. Ask if they’re crazy enough“ zum Ausdruck.

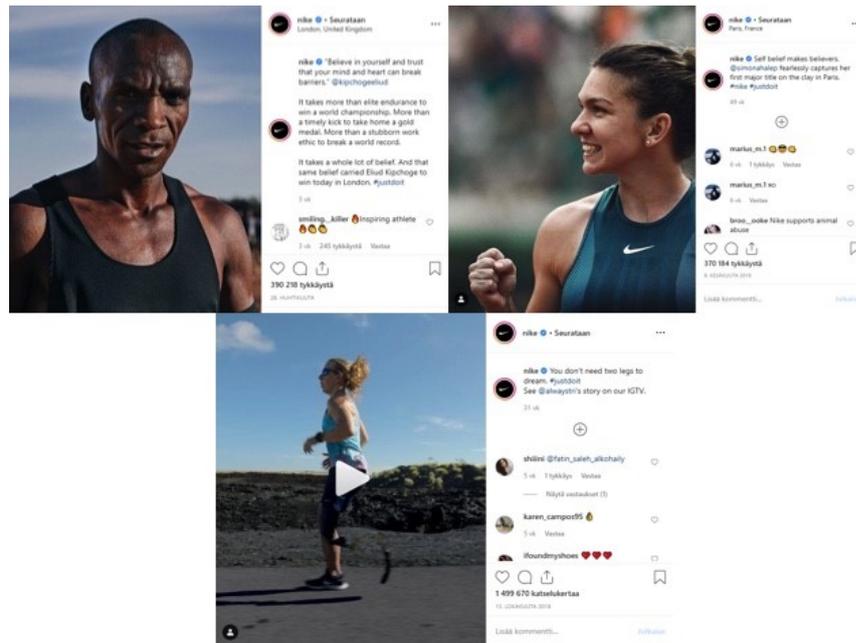


Abbildung 6: Instagram Posts, Nike.

Ermutigung

Der letzte Standardwert für das Nike-Frame ist Ermutigung. Dieser Standardwert ist eng mit dem oben präsentierten Standardwert Selbstbewusstsein verbunden.

Nike versucht, alle Menschen zu ermutigen ihr Selbstbewusstsein zu finden. Dies kommt schon durch den weltweit bekannten Slogan „just do it“, der auch bei allen Instagram Posts zu finden ist, zum Ausdruck. Nike weiß, dass Menschen ängstlich sind und, dass das Selbstbewusstsein oftmals schwer zu finden ist. Aber das Leben ist voll von Ängsten, und deshalb muss man den Ängsten ins Auge blicken. Die Ermutigung von Nike kommt zum Beispiel durch die Aussagen „[i]f we face our fears, it means we are pointed in the right direction“ und „[g]reatness is a scary thing, until it isn't“ zum Ausdruck.

Nike benutzt die Unsicherheit der Menschen als Motivation für die Kommunikation und versucht, alle Menschen zu ermutigen. Nike nutzt inspirierende, erfolgreiche und auch behinderte Athleten als Inspirationsquelle. Es ist egal wie man aussieht, woher man kommt oder welche Träume man hat. Die Aussage “[i]t’s only crazy until you do it” gilt als Ermutigung für die unsicheren Athleten der Welt.

Durch die oben durchgeführte frame-semantische Analyse kann in den nächsten Schritten präsentiert werden, wie und inwiefern Nike strategisch mit Hilfe des Emotional Brandings kommuniziert. Dies wird mit der Hilfe der präsentierten Kriterien des Emotional Brandings getan.

1) Die Marke versucht, die Kunden zu inspirieren

Die Inspiration ist bei Nike schon explizit als Wert genannt und deshalb wurde die Inspiration auch als Standardwert des Nike-Frames anerkannt. Das Ziel des Unternehmens ist es, Inspiration für jeden Athlet zu sein, was schon in der Mission des Unternehmens steht: „Our mission: Bring inspiration and innovation to every* athlete in the world. *If you have a body, you are an athlete.“ Die Inspiration wird unter anderem mit Hilfe verschiedener Spitzenathleten kommuniziert: Hier wird die außergewöhnliche Leistungsfähigkeit und mentale Stärke der Athleten als Inspirationsquelle dargestellt. Hier wird zum Beispiel die Tennisspielerin Serena Williams als Inspiration gezeigt: „And if you’re a girl from Copton? Don’t just become a tennis-player, become the greatest athlete ever“. Aber auch andere Athleten dienen als Inspirationsquellen: Auf die Social Media Plattformen kommuniziert Nike mit verschiedenen Beispielen: Eine 81-jährige Frau läuft ihren ersten Marathonlauf, parallel dazu die Wörter „[d]reams don’t have an expiration date“. Ein einhändiger Junge spielt Baseball und viele Athleten stellen sich ihren Ängsten. Der Mut und das Selbstvertrauen der Athleten dienen hier als Inspirationsquelle, was die Aussage „[i]f we face our fears, it means we are pointed in the right direction“ belegt.

2) Die Marke versucht, (bestimmte) Gefühle zu vermitteln

Nike vermittelt die Gefühle von Selbstbewusstsein, Selbstvertrauen und Selbstverwirklichung und fordert jeden Menschen auf, sich selbst zu sein. Diese Gefühle werden hauptsächlich durch die schon erwähnten Spitzensportler vermittelt und kommen zum Beispiel durch die Aussagen „don’t believe you have to be like anybody to be somebody“, „[b]elieve in yourself and trust that your mind and heart can break barriers“ und „[s]elf belief makes believers“ zum Ausdruck. Der alltägliche Athlet wird ebenfalls motiviert, das eigene Selbstvertrauen zu finden und festzuhalten: „ [i]f people say your dreams are crazy, if they laugh at what you think you can do, good, stay that way“.

3) Die Marke bietet den Kunden einen Zusatznutzen, bzw. Erlebnisse

Nike vermittelt den Zusatznutzen hauptsächlich in Form von Großartigkeit und Größe sowohl des Unternehmens als auch der Athleten. Das Unternehmen vermittelt Zielstrebigkeit, sowohl durch das eigene Streben als auch durch die gezeigten Athleten, und ermutigt jeden Athlet, sich seine eigenen Träume zu erfüllen: „[s]o don't ask if your dreams are crazy. Ask if they're crazy enough". Nike ist der Meinung, dass man sich nicht zufrieden geben soll und ermutigt jeden Athlet, seine eigene Großartigkeit zu finden. Dies kommt zum Beispiel durch die Aussagen „find your greatness“ und „[g]reatness is for all of us“ zum Ausdruck.

4) Die Marke bietet eine Identifikationsmöglichkeit

Nike ermöglicht den Menschen eine Identifikation, und die Marke gilt sowohl für das eigentliche als auch für das ideale Selbstbild als Symbol. Das eigentliche Selbstbild der Menschen spiegelt sich durch die zahlreichen Stories und Athleten, die Nike in der Kommunikation nutzt, wider. Hier werden zum Beispiel übergewichtige, arme und behinderte Personen gezeigt, um ein realistisches Bild der Sportgemeinschaft wiederzugeben. Nike bemerkt und respektiert also nicht nur die Spitzensportler, sondern auch die übrigen Athleten. Dies kommt durch die Mission des Unternehmens „Our mission: Bring inspiration and innovation to every* athlete in the world. *If you have a body, you are an athlete“ zum Ausdruck, und auch zum Beispiel durch die realen Personen, die auf den Instagram Posts mit den Aussagen „[m]y crazy dream is to lose 500 pounds“ und „[y]ou don't need two legs to dream“ gezeigt werden, zum Ausdruck. Das ideale Selbstbild der Menschen wird von Nike ermuntert und ermutigt. Nike möchte, dass jeder Athlet seine eigene Vorzüglichkeit und sein volles Potential findet. Dies wird zum Beispiel durch die Aussagen „if we face our fears, it means we are pointed in the right direction“ und „greatness is a scary thing, until it isn't“ belegt. Nike versucht, jeden Athlet zu ermutigen, die eigene Zielstrebigkeit und das eigene Selbstbewusstsein zu finden, was bei dem Slogan „just do it“ des Unternehmens erkennbar wird, und zum Beispiel durch die Aussagen „so don't ask if your dreams are crazy. Ask if they're crazy enough“ und „greatness is no more unique to us than breathing. We're all capable of it. All of us“ belegt wird.

5) Die Marke versucht, eine Gemeinschaft innerhalb der Marke zu kreieren

Nike kreiert ebenso eine starke Gemeinschaft innerhalb der Marke. Dies kommt zum Beispiel durch das Gefühl der Zusammengehörigkeit und Gleichheit zum Ausdruck. Wie schon oben erwähnt, behandelt Nike jeden Athlet ähnlich, was auch bedeutet, dass niemand sich ausgeschlossen zu fühlen braucht. Es ist egal, woher man kommt, wie man aussieht oder wie alt man ist. Jeder Athlet gehört zur Nike-Gemeinschaft. „From the start, community has been the core of who we are and what we do“ betont Nike. Wie schon oben erwähnt, ist Nike auch der Meinung, dass jeder Athlet das Potential zu Großartigkeit hat. Dieses Gemeinschaftsgefühl kommt zum Beispiel durch die Aussage „ [i]f we think greatness is supposed to look a certain way, act a certain way and play a certain way, we certainly need to rethink some things“ zum Ausdruck.

10.2 Adidas

Zu nächst wird das Adidas-Frame analysiert. Für das Adidas-Frame ergaben sich vier Standardwerte – *Zielstrebigkeit*, *Vorstellungskraft*, *Inspiration* und *Innovation* – die jetzt näher dargestellt werden. Die Standardwerte und die expliziten Füllwerte des Adidas-Frames wurden in einem assoziativen Netzwerk dargestellt. Die expliziten Füllwerte sind an den Anführungszeichen zu erkennen. (vgl. Abbildung 7).

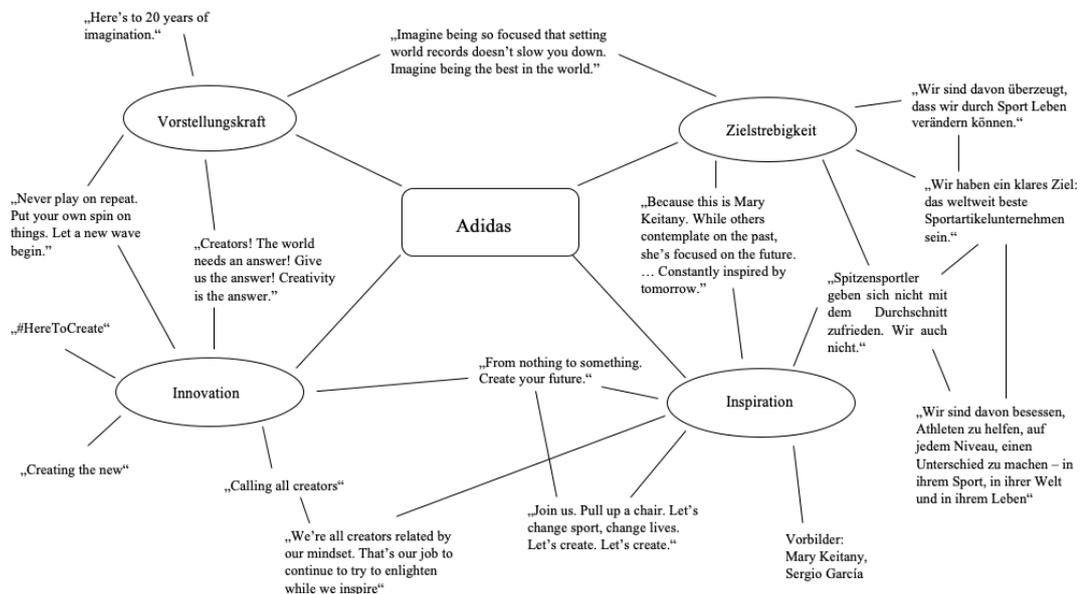


Abbildung 7: Assoziatives Netzwerk des Adidas-Frames (eigene Darstellung).

Zielstrebigkeit

Zielstrebigkeit kommt bei Adidas stark zum Ausdruck. Zielstrebigkeit kann als ein Grundwert des Unternehmens verstanden werden und wird auch als Inspirationsquelle für den alltäglichen Athleten genutzt. Das Unternehmen kommuniziert auf der Unternehmenswebseite mit den Aussagen „Spitzensportler geben sich nicht mit dem Durchschnitt zufrieden. Wir auch nicht“, „[w]ir haben ein klares Ziel: das weltweit beste Sportartikelunternehmen sein“ und „[j]eden Tag wollen wir die besten Sport- und Fitnessprodukte der Welt entwickeln und verkaufen. Wir wollen den besten Service und die besten Konsumentenerlebnisse bieten“. Die Zielstrebigkeit kann hier als Grundwert des Unternehmens verstanden werden, da es um das Streben nach Vorzüglichkeit in allen Bereichen geht. Hierdurch wird klar, dass Adidas sich immer weiter entwickelt, und immer das Beste für die Welt und die Athleten erreichen möchte.

Adidas benutzt ebenfalls Spitzenathleten und Topmannschaften, um die Zielstrebigkeit zu kommunizieren (vgl. Abbildung 8). Profisportler besitzen, außer besonders guten physischen Leistungsfähigkeiten, auch außergewöhnliche mentale Fähigkeiten, die hier kommuniziert werden. Ohne Zielstrebigkeit oder mentale Stärke können keine Medaillen oder Pokale gewonnen werden. Hier wird Mary Keitany als Beispiel herangezogen. Mary Keitany wird in einem Instagram Post parallel mit der Aussage „[b]ecause this is Mary Keitany. While others contemplate on the past, she’s focused on the future. Always imagining the next record. Always writing the next chapter. And that’s the power of her mind. Constantly inspired by tomorrow“ gezeigt. Auch Julian Gressel, ein deutscher Fußballspieler, wird in einem Instagram Post mit dem MLS Cup-Pokal gezeigt. Hierzu die Aussage: „From nothing to something. Create your future.“ Obwohl Adidas mit Hilfe der Profisportler kommuniziert, wird klar, dass alle Athleten der Welt ermutigt und unterstützt werden. Mit Hilfe der Zielstrebigkeit und der mentalen Stärke sind alle Athleten dazu in der Lage, die eigenen Ziele und Träume zu erreichen. Adidas motiviert alle Athleten, die eigene Zielstrebigkeit zu finden: „Never play on repeat. Put your own spin on things. Let a new wave begin“, „From the cage to the stage. Rise up from the streets to the pros.“

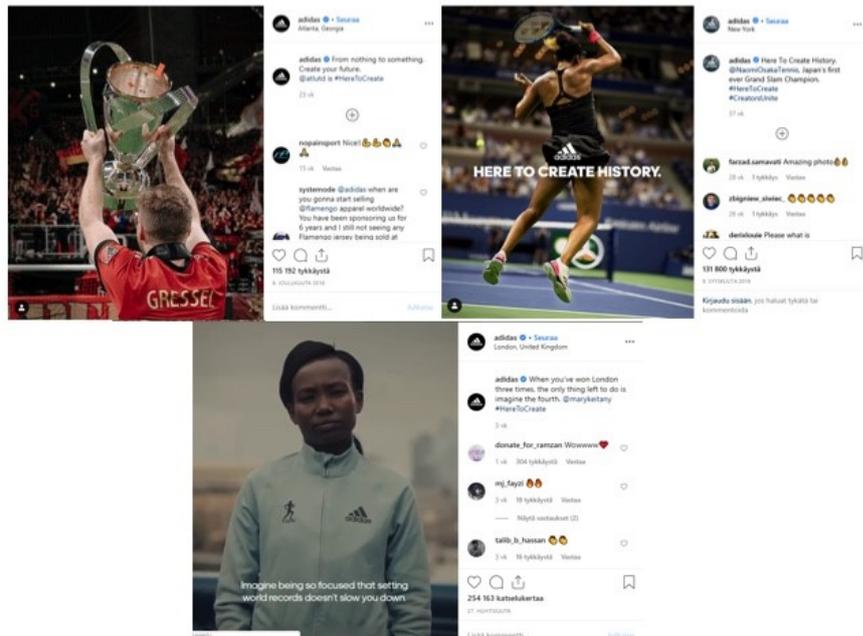


Abbildung 8: Instagram Posts, Adidas.

Vorstellungskraft

Als zweiter Standardwert des Adidas-Frames wird die Vorstellungskraft dargestellt. Dieser Standardwert ist stark mit der Zielstrebigkeit verknüpft, und hier geht es um die Vorstellungskraft der Athleten. Aussagen, die in den Instagram Posts zu finden sind, gelten als Ermutigung für die Menschen. Es geht in erster Linie darum, die eigenen Träume zu finden und sich diese vorzustellen. Adidas benutzt auch hier Profisportler, die als Inspiration für die eigene Vorstellungskraft und Traumwelt gelten. Dies wird durch den Profigolfer Sergio Gracia und die Aussage „[h]ere’s to 20 years of imagination“ und die Langstreckenläuferin Mary Keitany und die Aussage „[i]magine being so focused that setting world records doesn’t slow you down. Imagine being the best in the world“ gezeigt.

Weiter kommt die Vorstellungskraft durch das Streben nach kreativem Denken zum Ausdruck. Kreativität wird besonders durch die beiden Werbespots kommuniziert, und direkt von vielen bekannten Athleten ermutigt. Die direkte Ermutigung wird beispielsweise kommuniziert durch die Aussagen „[c]reators! The world needs an answer! Give us the answer! Creativity is the answer“, „[c]alling all creators“ und „[j]oin us. Pull up a chair. Let’s change sport, change lives. Let’s create. Let’s create“. Hier geht es darum, dass Menschen unkonventionell denken sollen und zusammen

eine bessere Welt kreieren sollen. Es geht nicht darum, woher man kommt oder welche Möglichkeiten man hat, sondern es geht um die Vorstellungskraft, die man besitzt, und darum, dass man glaubt, dass Alles möglich ist. Adidas kommuniziert Kreativität als die Antwort für eine bessere Welt und versucht hierdurch die Menschen miteinander zu verbinden und eine Gemeinschaft zu kreieren. Dies kommt zum Beispiel durch die Aussage „[c]reativity is the answer to a world divided. Tear down those walls. Make worlds unite. Flip the script. Rewrite the rules. Creativity is the answer. Now over to you“ zum Ausdruck. Dieses Prinzip wird von mehreren bekannten Athleten kommuniziert, was als Inspirationsfaktor gilt. Sie inspirieren durch die Aussagen: „Creativity is everything in today’s game. It’s about making a statement“ und „I think what we’re all trying to do is leave a mark so the game would never be the same. The game would never be the same“.

Inspiration

Der dritte Standardwert für das Adidas-Frame ist Inspiration. Inspiration kommt durch das konsequente Streben nach Veränderung und Vortrefflichkeit zum Ausdruck. Adidas gibt sich nicht mit dem Durchschnitt zufrieden, sondern strebt nach mehr. Das Unternehmen möchte durch Sport Leben verändern und jeden Athlet besser machen. Adidas möchte auf dem Weg nach Lebensveränderungen und Lebenszielen beteiligt sein, für jeden Athleten auf jedem Niveau. Auf der Unternehmenswebseite kommuniziert das Unternehmen diesen Wert durch die Aussagen „[w]ir sind davon überzeugt, dass wir durch Sport Leben verändern können“, „[w]ir sind davon besessen, Athleten zu helfen, auf jedem Niveau, einen Unterschied zu machen – in ihrem Sport, in ihrer Welt und in ihrem Leben“ und „[s]ein [Adi Dassler’s] oberstes Ziel war, Athleten besser zu machen. Und noch heute steht der Konsument bei Allem, was wir tun, im Mittelpunkt“.

Wie schon oben genannt, benutzt Adidas Vorbilder in der Kommunikation, in diesem Fall Spitzensportler, die als Inspiration gelten. Bei den Instagram Posts werden Mary Keitany, Sergio García und Julian Gressel gezeigt. Die Werbespots zeigen viele der einflussreichsten Athleten, Designer und Musiker innerhalb der Sportkultur in den Hauptrollen, die direkt mit dem Publikum sprechen. Diese einflussreichen Personen haben schon durch ihre Bekanntheit und Leistungsfähigkeit eine große Einwirkung auf die Allgemeinheit. Aber diese Vorbilder gelten auch als Inspiration für Innovation, da

sie durch ihre einzigartige Mentalität und Denkweise unvergessliche und inspirierende Leistungen erreicht haben. Im Werbespot „Calling all creators“ werden bekannte Athleten gezeigt, und sie versuchen andere Menschen zu inspirieren und zu motivieren – egal auf welchem Spielfeld. „We’re all creators related by our mindset. That’s our job to continue to try to enlighten while we inspire“ wird im Werbespot erwähnt.

Innovation

Der letzte Standardwert des Adidas-Frames ist Innovation. Der Innovation-Standardwert des Unternehmens hängt stark mit dem Inspiration-Standardwert zusammen. Da das Unternehmen eine zielstrebige Denkweise besitzt, ist auch die Innovation ein großes Thema bei Adidas. Die Innovation kommt durch das Streben nach Neuem zum Ausdruck. Das Streben und die Zielstrebigkeit des Unternehmens und der Athleten kommen stark durch den Wunsch und die Hoffnung auf etwas Neues und Innovatives zum Ausdruck. Hier wird ebenso kommuniziert, dass die Regeln innerhalb der Sportgemeinschaft nicht festgeschrieben sind, sondern dass Menschen die Möglichkeit und die Macht haben, eigene Regeln zu schreiben. Um etwas Neues und Innovatives zu kreieren, wird Kreativität und Vertrauen gebraucht. Der Hashtag „#HereToCreate“ ist bei mehreren Instagram Posts zu finden und die Aussagen „[h]ere to create“ und „[c]reating the new“ sind auch mehrmals explizit genannt. Adidas ist der Meinung, dass die Regeln des Sports unbestimmt sind, und dass es den Menschen erlaubt ist, eigene Regeln zu schreiben. Adidas fordert hier die Menschen auf, den eigenen Weg zu finden, kreativ zu denken und Vertrauen in sich selbst zu haben – dadurch wird eine neue und bessere Zukunft des Sports kreiert: „Never play on repeat. Put your own spin on things. Let a new wave begin“. Die ganze Sportgemeinschaft wird motiviert, etwas Neues und Kreatives zu kreieren: „Join us. Pull up a chair. Let’s change sport, change lives. Let’s create. Let’s create.“

Durch die oben durchgeführte frame-semantische Analyse kann in den nächsten Schritten analytisch untersucht werden, wie und inwiefern Adidas strategisch mit Hilfe des Emotional Brandings kommuniziert. Dies wird mit der Hilfe der präsentierten Kriterien des Emotional Brandings getan.

1) Die Marke versucht, die Kunden zu inspirieren

Die Inspiration wurde für das Adidas-Frame als Standardwert betrachtet, da sie häufig und konsistent vorkommt. Adidas versucht, die Menschen zu inspirieren. Adidas gilt

hiermit als Inspiration für Lebensveränderungen und Lebensziele. Dies kommt explizit zum Ausdruck durch die Aussagen „wir sind davon besessen, Athleten zu helfen, auf jedem Niveau, einen Unterschied zu machen – in ihrem Sport, in ihrer Welt und in ihrem Leben“ und „wir sind davon überzeugt, dass wir durch Sport Leben verändern können“. Für die Inspiration benutzt Adidas auch Spitzensportler, die als Symbol für Kreativität und Innovation gelten und als Inspirationsquellen verstanden werden. Die Spitzensportler versuchen, den alltäglichen Athlet zu inspirieren und das eigene, kreative Denken zu finden. Dies kommt zum Beispiel zum Ausdruck durch die Aussage „[w]e’re all creators related by our mindset. That’s our job to continue to try to enlighten while we inspire“.

2) Die Marke versucht, (bestimmte) Gefühle zu vermitteln

Adidas vermittelt die Gefühle von Selbstvertrauen und selbständigem Denken, was schon bei den oben präsentierten Standardwerten erkennbar wurde. Selbstvertrauen kommt zum Ausdruck durch die Vorstellungskraft und starke Mentalität der Menschen, die Adidas als wichtige Mittel für Großartigkeit hält. Dies kommt zum Beispiel durch die Aussagen „[b]ecause sometimes, you just have to believe in the power of your own mind“ und „[i]magine being so focused that setting world records doesn’t slow you down. Imagine being the best in the world“ zum Ausdruck.

3) Die Marke bietet den Kunden einen Zusatznutzen, bzw. Erlebnisse

Der zentrale Zusatznutzen, den Adidas vermittelt, ist die Kreativität und das Kreieren einer Traumwelt für jeden Mensch. Adidas agiert nach dem Motto „Creating the new“ und vermittelt die Nachricht, dass jeder Athlet seine eigenen Träume erfüllen soll und gleichzeitig kreativ und mutig sein soll. Hierfür benutzt Adidas mehrere Spitzensportler als Vorbilder und die Nachricht wird durch die Aussagen „[c]reativity is everything in today’s game. It’s about making a statement“, „Join us. Pull up a chair. Let’s change sport, change lives. Let’s create. Let’s create“ und „[f]rom nothing to something. Create your future“ deutlich. Die Kreativität wird benutzt, um die Sportkultur zu verändern und weiter zu entwickeln, und diese Aufgabe hat jeder Athlet.

4) Die Marke bietet eine Identifikationsmöglichkeit

Bei Adidas gilt die Marke hauptsächlich als Symbol für das ideale Selbstbild, und nicht das eigentliche Selbstbild. Obwohl Adidas jeden Athlet wahrnimmt und respektiert,

überwiegt hier die Zielstrebigkeit. Die Zielstrebigkeit des Unternehmens kommt zum Beispiel durch die Aussage „Spitzensportler geben sich nicht mit dem Durchschnitt zufrieden. Wir auch nicht“ zum Ausdruck und spiegelt auch das ideale Selbstbild der Athleten wider. Adidas benutzt bei jedem Instagram Post und in den beiden Werbespots nur Spitzenathleten als Vorbilder und Inspirationsquellen. Sie sind ein Symbol für die Zukunft und die Entschlossenheit, immer besser zu werden. Obwohl dies eine inspirierende und motivierende Eigenschaft ist, wird das eigentliche Selbstbild der Menschen im Hintergrund vergessen, da das Streben nach dem idealen Selbst stark kommuniziert wird.

5) Die Marke versucht, eine Gemeinschaft innerhalb der Marke zu kreieren

Adidas kreiert ebenfalls eine Gemeinschaft innerhalb der Marke. Die Gleichwertigkeit der Menschen wird stark kommuniziert, was eine starke Gemeinschaft fördert. Auf der Unternehmenswebseite sagt Adidas, dass die Sportbekleidung für Alle ist: „Wir nennen es Sportbekleidung für alle – da es tief in unserem Core Belief ‚through sport we have the power to change lives‘ verwurzelt ist“. Adidas strebt nach einer vereinten Welt, in der jeder hilft, das Leben besser zu machen. Die Gleichwertigkeit und das Gemeinschaftsgefühl der Marke kommen durch die Aussage „[i]t’s not about borders, gender, race“ zum Ausdruck, sondern alle gehören zur Adidas-Gemeinschaft. Adidas ist entschlossen, dass es durch die starke Sportgemeinschaft möglich ist, das Leben und die Welt besser zu machen. Dies wird zum Beispiel durch die Aussagen „[w]ir sind davon überzeugt, dass wir durch Sport Leben verändern können“ und „[c]reativity is the answer to a world divided. Tear down those walls. Make worlds unite ...“ kommuniziert.

10.3 Under Armour

Für das Under Armour-Frame ergaben sich drei Standardwerte – *Gleichwertigkeit*, *Zielstrebigkeit* und *Selbstvertrauen* – die jetzt näher dargestellt werden. Die Standardwerte und die expliziten Füllwerte des Under Armour-Frames wurden in einem assoziativen Netzwerk dargestellt. Die expliziten Füllwerte sind an den Anführungszeichen zu erkennen (vgl. Abbildung 9).

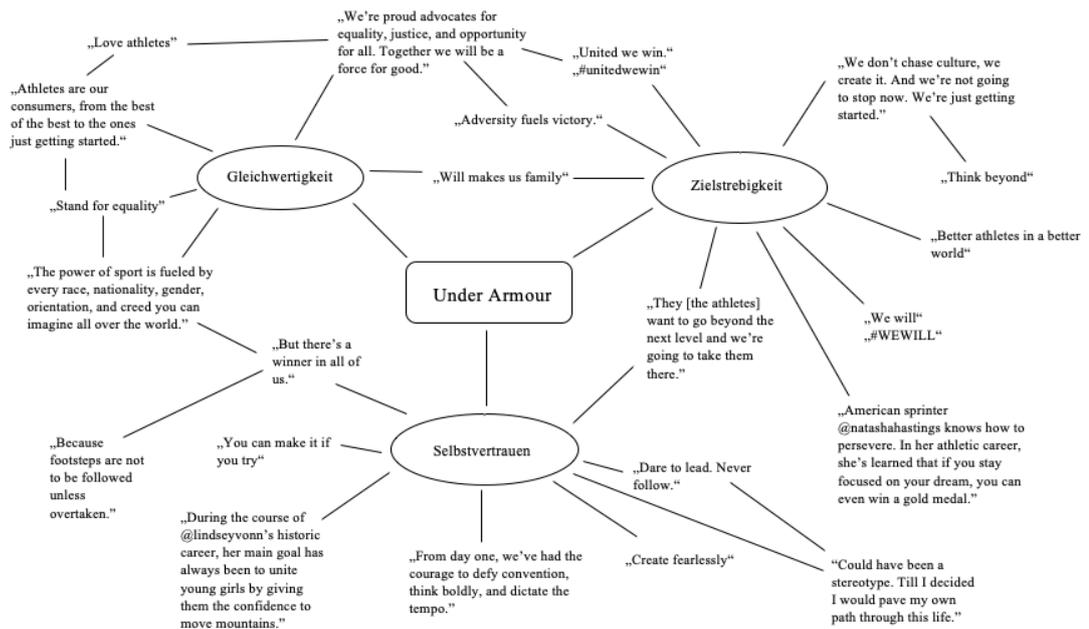


Abbildung 9: Assoziatives Netzwerk des Under Armour-Frames (eigene Darstellung).

Gleichwertigkeit

Der Standardwert Gleichwertigkeit kommt stark durch die Kernwerte des Unternehmens, die auf der Unternehmenswebseite zu finden sind, zum Ausdruck. Einer der Kernwerte des Unternehmens heißt „Love athletes“ und danach strebt Under Armour. Under Armour behandelt jeden Athlet, egal auf welchem Niveau, ähnlich: „Athletes are our consumers, from the best of the best to the ones just getting started.“ Ein weiterer Kernwert des Unternehmens heißt „Stand for equality“ und hierzu sagt das Unternehmen: „The power of sport is fueled by every race, nationality, gender, orientation, and creed you can imagine all over the world.“ Das Unternehmen ist der Meinung, dass „[a]dversity fuels victory.“ Nur durch Gleichwertigkeit, ähnliche Möglichkeiten und Gerechtigkeit wird eine starke Gemeinschaft geschaffen und durch dieses Gemeinschaftsgefühl wird eine starke Sportwelt kreiert. Diese Meinung kann durch die folgenden Aussagen belegt werden: „We’re proud advocates for equality, justice, and opportunity for all. Together we will be a force for good“, „[f]ight on together“ und „[u]nited we win“ (vgl. Abbildung 10).

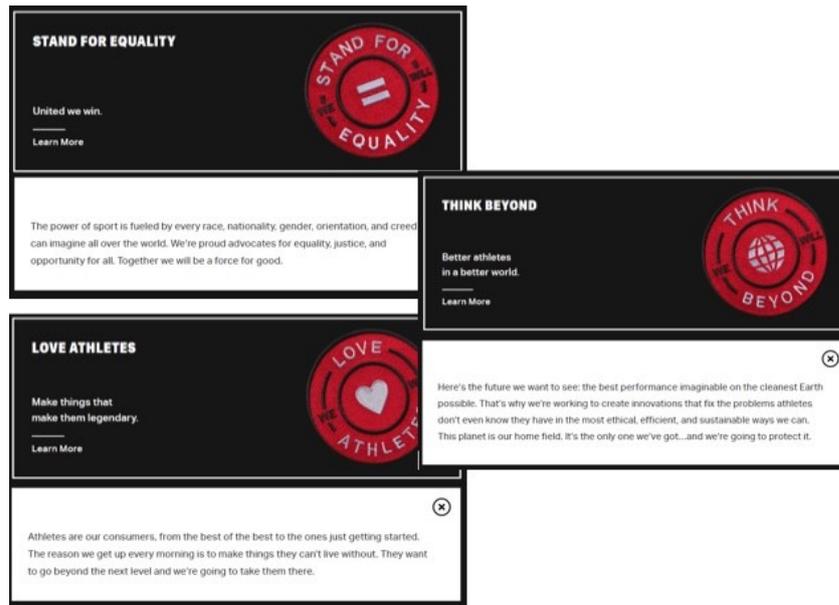


Abbildung 10: Beispieltexte der Unternehmenswebseite, Under Armour.

Nicht nur auf der Unternehmenswebseite, sondern auch auf Instagram und YouTube wird Gleichwertigkeit kommuniziert. Der Hashtag „#unitedwewin“ ist bei allen Instagram Posts zu finden, was ein Gefühl von Vereinigung der Menschen gibt. Alle Athleten sind gleichwertig und zusammen werden Erfolg und Sieg erschaffen – sowohl beim Sport als auch im Leben. Diese Gemeinschaft wird auch kommuniziert durch den Werbespot „Will makes us family“. Die Aussage „[w]ill makes us family“ vermittelt die Botschaft, dass jeder Athlet zu der Familie (hier: zu der Marke) gehört, was ein Gemeinschaftsgefühl für jeden Athleten mit sich bringt und auch die Gleichwertigkeit unterstützt.

Zielstrebigkeit

Die Zielstrebigkeit kommt sowohl durch das Streben des Unternehmens als auch durch das Streben der Athleten zum Ausdruck. Under Armour kreierte seinen eigenen Erfolg und strebt nach mehr. „We don’t chase culture, we create it. And we’re not going to stop now. We’re just getting started“ sagt das Unternehmen auf seiner Webseite. Einer der Kernwerte des Unternehmens ist „Think beyond“, was die Zielstrebigkeit des Unternehmens auch widerspiegelt. Under Armour möchte „[b]etter athletes in a better world“ und dafür strebt das Unternehmen immer weiter. „We will“ ist auch bei jedem Kernwert des Unternehmens zu finden, und kommuniziert die Zielstrebigkeit weiter.

Das Wollen und das Streben kommt auch bei allen Instagram-Posts mit dem Hashtag „#WEWILL“ zum Ausdruck. „We will“ wird hier zum Symbol für das kontinuierliche Streben und die Zielstrebigkeit des Unternehmens. Auf harte Arbeit folgen Gründe zum Feiern, was auch als Kernwert des Unternehmens zu finden ist: „Celebrate the wins“. Under Armour möchte, dass jeder Athlet die äußerste Leistungsfähigkeit in sich selbst findet, und Under Armour unterstützt dabei. Dies wird zum Beispiel durch die folgenden Aussagen belegt: „Make things that make them legendary“, „[t]hey [the athletes] want to go beyond the next level and we’re going to take them there.“

Um die Zielstrebigkeit zu kommunizieren, benutzt Under Armour auch Spitzensportler in den Instagram Posts und in den Werbespots (vgl. Abbildung 11). Hier kommt die Zielstrebigkeit der Spitzensportler zum Ausdruck, zum Beispiel durch die Aussage: „American sprinter @natashahastings knows how to persevere. In her athletic career, she’s learned that if you stay focused on your dream, you can even win a gold medal.“ In dem Werbespot „Will makes us family“ werden die Plackerei und die Mühe der Athleten und der Spitzensportler gezeigt. Das Streben und die Zielstrebigkeit sind bei jedem Athleten ähnlich und vereinigen sie. Es gibt keine Abkürzungen auf dem Weg zur Vorzüglichkeit, es gibt nur harte Arbeit und Mühe. Diese Meinung kommt besonders stark im Werbespot „Anthony Joshua – Road to greatness“ zum Ausdruck und wird zum Beispiel belegt durch die Aussage: „Corners shan’t be cut on the road to greatness“.

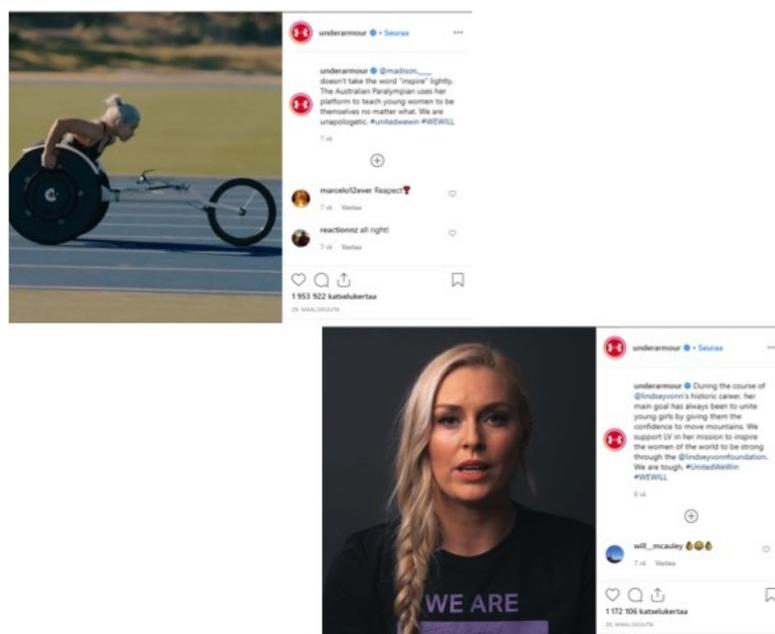


Abbildung 11: Instagram Posts, Under Armour.

Selbstvertrauen

Selbstvertrauen wird auch beim Under Armour-Frame als Standardwert betrachtet. Selbstvertrauen kommt erstmals durch das Unternehmen selbst zum Ausdruck, da Under Armour furchtlos seinen eigenen Weg geht und an sich selbst als Unternehmen glaubt.

Diese Ermutigung wird besonders stark durch die Instagram Posts und die Werbespots mit Hilfe der Spitzensportler kommuniziert. Auf Instagram werden besonders Frauen und Mädchen ermutigt, das eigene Selbstvertrauen zu finden (vgl. Abbildung 11). Hier werden weibliche Spitzensportler als Nachrichtenvermittler und Inspirationsquellen genutzt. Dies wird durch folgende Aussagen ersichtlich: „@madison.___ doesn't take the word ‚inspire‘ lightly. The Australian Paralympian uses her platform to teach young women to be themselves no matter what“, „[i]f there is one thing that I can use a part from what sport has given me, it is to inspire women and girls ...I want women and girls to understand that they can be their most authentic selves and that it's never a negative thing“, “I won't always be able to run but I wanna leave my footprint on this sport and continue to give back even when my time is over” und „[d]uring the course of @lindseyvonn's historic career, her main goal has always been to unite young girls by giving them the confidence to move mountains“.

Im Werbespot „Will makes us family“ kommen ebenfalls die Ermutigung und die Entdeckung des Selbstvertrauens zum Ausdruck. Im Werbespot werden die Plackerei und die Mühe der Athleten gezeigt, was schon beim Standardwert Zielstrebigkeit dargestellt wurde. Im Werbespot läuft das Lied „You can make it if you try“ von Gene Allison, und die Wörter „You can make it if you try“ und „[s]ometimes you have to cry. Sometimes you have to lie. You're gonna live until you die“ versuchen die Zuschauer zu ermutigen, das Selbstvertrauen zu finden. Auch beim Werbespot „Anthony Joshua – Road to greatness“ kommt das Selbstvertrauen stark zum Ausdruck. Hier wird Anthony Joshua als Inspiration dargestellt, und die Zuschauer werden daran erinnert, dass sie immer sich selbst sein sollen, und den eigenen Weg finden sollen. “Could have been a stereotype. Till I decided I would pave my own path through this life” wird im Werbespot gesagt. Das Leben macht unsicher, und viele Menschen denken, dass sie niemals gut genug sind. Hierzu die Aussage: „Yet that council estate of mind will forever be stalling us.“ Under Armour möchte jedoch, dass jeder Einzelne weiß, dass er oder sie gut ist, genauso wie er oder sie ist. Hierzu die

Aussage: „But there’s a winner in all of us.“ Das Leben macht unsicher, und der Weg zum Selbstvertrauen, Erfolg und der Vorzüglichkeit ist nicht einfach. Hier versucht Under Armour, mit Hilfe des Erfolgs und der Vorzüglichkeit von Anthony Joshua, die Zuschauer zu ermutigen. Durch Selbstvertrauen und eine starke Mentalität ist Alles erreichbar. Dies wird durch die folgenden Aussagen belegt: „Because footsteps are not to be followed unless overtaken“, „[t]hey told us we would never make it. They told us not to reach the sky ‘coz they didn’t. I told them when the stars align, it’s just our time“ und „[s]eize the moment, I will“.

Durch die oben durchgeführte frame-semantische Analyse kann in den nächsten Schritten analytisch untersucht werden, wie und inwiefern Under Armour Emotional Branding als Kommunikationsstrategie benutzt. Dies wird mit der Hilfe der oben präsentierten Kriterien des Emotional Brandings getan.

1) Die Marke versucht, die Menschen zu inspirieren

Die Inspiration kommt bei Under Armour besonders durch die Spitzensportler, die als Vorbilder und Nachrichtenvermittler in der Kommunikation genutzt werden, vor. Die australische Paralympionikin Madison de Rozario sagt explizit: „If there is one thing that I can use a part from what sport has given me, it is to inspire women and girls ... I want women and girls to understand that they can be their most authentic selves and that it’s never a negative thing.“ Die US-amerikanische Leichtathletin Natasha Hastings sagt: “I won’t always be able to run but I wanna leave my footprint on this sport and continue to give back even when my time is over“.

2) Die Marke versucht, (bestimmte) Gefühle zu vermitteln

Selbstvertrauen wurde beim Under Armour-Frame als Standardwert betrachtet, da es konsistent kommuniziert wurde. Auch die Gefühle Selbstglaube, Tapferkeit und Zielstrebigkeit werden von Under Armour kommuniziert. Diese Gefühle können bei den Kernwerten des Unternehmens gefunden werden: „Dare to lead. Never follow“, „[f]rom day one, we’ve had the courage to defy convention, think boldly, and dictate the tempo“ und „[w]e don’t chase culture, we create it. And we’re not going to stop now. We’re just getting started“. Dieselben Gefühle spiegeln sich durch die zahlreichen Athleten, die in der Kommunikation gezeigt werden, wider. Under Armour möchte, dass jeder Athlet das eigene Selbstvertrauen findet und es wagt, sich selbst zu sein. Dies kommt zum Beispiel durch die Aussagen „@madison. __ doesn’t take the word

„inspire“ lightly. The Australian Paralympian uses her platform to teach young women to be themselves no matter what“ und „[c]ould have been a stereotype. Till I decided I would pave my own path through this life“ zum Ausdruck.

3) Die Marke bietet den Menschen einen Zusatznutzen, bzw. Erlebnisse

Bei Under Armour können die Zielstrebigkeit und die Vermittlung des meisterlichen Siegesgefühls als Zusatznutzen verstanden werden. Auf dem Markt kann Under Armour als der kleine Bruder von Adidas und Nike verstanden werden, und das Streben des Unternehmens wirkt deshalb umso stärker. Das Unternehmen strebt danach, zu gewinnen und dies spiegelt sich auch bei den Athleten, die bei der Kommunikation gezeigt werden, wider. In den Instagram Posts wird der Hashtag „#unitedwewin“ benutzt und das Streben und die Zielstrebigkeit kommt zum Beispiel zum Ausdruck durch den Hashtag „#WEWILL“ und die Aussage „[w]e don’t chase culture, we create it. And we’re not going to stop now. We’re just getting started“. Under Armour strebt immer nach Gewinn und Erfolg, was auch deutlich und explizit kommuniziert wird.

4) Die Marke bietet eine Identifikationsmöglichkeit

Under Armour benutzt zahlreiche Athleten und verschiedene Stories in seiner Kommunikation, was auch eine gute Möglichkeit zur Identifikation mit der Marke gibt. Under Armour benutzt mehrere Spitzensportler in der Kommunikation, was eine Identifikationsmöglichkeit für das ideale Selbstbild ermöglicht. Der alltägliche Athlet sieht zu den Spitzensportlern auf, und sie werden als Vorbilder in der Sportkultur betrachtet. Die Spitzensportler werden in der Kommunikation, wie schon oben erwähnt, als Inspirationsquellen genutzt, aber sie helfen den Athleten auch, ihr ideales Selbstbild zu finden. Die Motivierung und Zielstrebigkeit kommen zum Beispiel durch die Aussage „[a]merican sprinter @natashahastings knows how to persevere. In her athletic career, she’s learned that if you stay focused on your dream, you can even win a gold medal“ zum Ausdruck.

Under Armour bietet auch eine Identifikationsmöglichkeit für das eigentliche Selbstbild der Athleten. Viele Athleten haben ein niedriges Selbstwertgefühl, und das Unternehmen fokussiert sich stark darauf, das Selbstvertrauen der Athleten zu finden und das eigene Selbstwertgefühl aufzubauen. Der alltägliche Athlet wird zum Beispiel im Werbespot „Will makes us family“ gezeigt und das Lied „You can make it if you try“ fungiert im ganzen Werbespot als Ermutigung und Ermunterung. Auch der

Werbepot „Anthony Joshua – Road to greatness“ kommuniziert durch die Aussagen „but there’s a winner in all of us“ und „could have been a stereotype. Till I decided I would pave my own path through this life“.

5) Die Marke versucht, eine Gemeinschaft innerhalb der Marke zu kreieren

Das Gemeinschaftsgefühl kommt bei Under Armour durch das Gefühl von Gleichwertigkeit zum Ausdruck. Under Armour kommuniziert durch die Aussagen „[a]thletes are our consumers, from the best of the best to the ones just getting started“, „[s]tand for equality“ und „[u]nited we win“. Die Gemeinschaft wird hier mithilfe jedes Athleten kreiert. Dies wird zum Beispiel durch die Aussagen „[t]he power of sport is fueled by every race, nationality, gender, orientation, and creed you can imagine all over the world“ und „[w]e’re proud advocates for equality, justice, and opportunity for all. Together we will be a force for good“ belegt. Das Gemeinschaftsgefühl kommt auch stark im Werbepot „Will makes us family“ zum Ausdruck, da die Gemeinschaft des Unternehmens als „Familie“ betrachtet wird. Das Interesse für Sport und das harte Streben vereinigt alle Athleten zu einer großen Familie.

11 Auswertung & Diskussion

In diesem Kapitel wird die oben analysierte Kommunikation der Unternehmen verglichen und das Ziel ist es, die vorgebrachten Forschungsfragen dieser Arbeit zu beantworten. Hier werden die schon vorgebrachten Kriterien des Emotional Brandings verwendet, um die Ähnlichkeiten der Kommunikationsstrategien zu identifizieren.

Von den fünf dargestellten Kriterien des Emotional Brandings kommen vier auf ähnliche Weise bei der Kommunikation der ausgewählten Unternehmen vor: 1) Die Marke versucht, die Menschen zu inspirieren, 2) Die Marke versucht, (bestimmte) Gefühle zu vermitteln, 3) Die Marke bietet eine Identifikationsmöglichkeit 4) Die Marke versucht, eine Gemeinschaft innerhalb der Marke zu kreieren.

1) Die Marke versucht, die Menschen zu inspirieren

Die Inspiration wird hauptsächlich mit Hilfe der zahlreichen Spitzensportler und anderer Vorbilder der Sportkultur, die als Inspirationsquellen und Motivationshilfe dienen, kommuniziert.

Bei Nike gehört die Inspiration zur Grundidee des Unternehmens und kann in der Mission gefunden werden: „Our mission: To bring inspiration and innovation to every athlete* in the world. *If you have a body, you are an athlete.“ Wie auch bei der Gleichwertigkeit, wird die Inspiration mit Hilfe der Vielfalt der Athleten kommuniziert. Nicht nur Spitzensportler werden als Inspiration gezeigt, sondern der alltägliche Athlet nimmt viel Platz bei der Kommunikation ein, und auch behinderte Personen werden gezeigt. Auf unterschiedliche Weise ist jeder Athlet eine Inspirationsquelle.

Bei Adidas ist die Inspiration ein großer Teil der strategischen Kommunikation. Das Unternehmen erwähnt: „Wir [Adidas] sind davon überzeugt, dass wir durch Sport Leben verändern können.“ Genauso wie Nike, möchte Adidas jeden Athlet inspirieren, seine eigene Vortrefflichkeit und Großartigkeit zu finden. Adidas benutzt jedoch in der Regel nur Spitzensportler und andere Vorbilder der Sportkultur als Inspirationsquellen in der Kommunikation.

Genauso wie Adidas, benutzt auch Under Armour Spitzensportler als Inspirationsquellen in der Kommunikation. Die Spitzensportler versuchen explizit, den alltäglichen Athlet durch die eigene Vortrefflichkeit und Leistungsfähigkeit zu inspirieren.

2) Die Marke versucht, bestimmte Gefühle zu vermitteln

Durch die durchgeführte Analyse wurde deutlich, dass bestimmte Gefühle bei der Kommunikation der ausgewählten Unternehmen vermittelt wurden. Als Erstes wird die *Zielstrebigkeit* von allen Unternehmen vermittelt.

Für das Adidas-Frame und das Under Armour-Frame wurde Zielstrebigkeit als Standardwert betrachtet. Bei Adidas ist die Zielstrebigkeit ein wichtiger Teil der Unternehmensidentität, und das Streben des Unternehmens wird zum Beispiel belegt durch die Aussage „Spitzensportler geben sich nicht mit dem Durchschnitt zufrieden. Wir auch nicht“. Adidas möchte jedem Athleten auf dem Weg zur Vorzüglichkeit

helfen, um seine Träume zu erfüllen. Das Wollen und die Zielstrebigkeit der Athleten sind hier entscheidend und Adidas versucht diese Eigenschaften bei jedem Athleten hervorzurufen. Adidas zeigt großartige Athleten in der Kommunikation, und die Botschaft, dass jeder seine eigene Zukunft und Großartigkeit kreiert, kommt zum Beispiel durch die Aussage „[c]reate your future“ zum Ausdruck.

Bei Under Armour wird Zielstrebigkeit mit harter Arbeit und Mühe verknüpft. Das Unternehmen benutzt in der Kommunikation überwiegend den Ausdruck „[w]e will“, und das Wollen wird als Symbol für die Zielstrebigkeit des Unternehmens und der Athleten verstanden. Der Aufwand spiegelt sich in den Leistungen wider und harte Arbeit führt zu Großartigkeit. Dies kommt zum Beispiel durch die Aussage „... if you stay focused on your dream, you can even win a gold medal“ zum Ausdruck.

Bei Nike kommt die Zielstrebigkeit durch die große Menge an Athleten, die gezeigt werden, vor. Nike zeigt zum Beispiel die Paralympionikin Sarah Reinertsen, und kommuniziert mit Hilfe ihrer Zielstrebigkeit und ihres Strebens nach Großartigkeit. Sowie auch Adidas, versucht Nike die Zielstrebigkeit bei jedem Athleten hervorzurufen, Nike benutzt aber eine direkte Ansprache an das Publikum, zum Beispiel mit dem Ausdruck „[s]o don't ask if your dreams are crazy. Ask if they're crazy enough.“

Auch das Kommunizieren von *Selbstvertrauen*, *Selbstbewusstsein* und *Selbstwert* nimmt einen großen Teil der Kommunikation ein. Hier kommuniziert jedes Unternehmen auf individuelle Weise, aber mit ähnlicher Absicht – sie möchten die Athleten furchtlos machen und das innere Selbstvertrauen finden.

Beim Nike-Frame wurde Selbstbewusstsein als Standardwert betrachtet, und das Unternehmen kommuniziert, dass die eigene Großartigkeit erst durch Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen gefunden werden kann. Jeder Athlet wird aufgefordert, sich selbst zu sein und an sich selbst zu glauben: „Believe in yourself and trust that your mind and heart can break barriers“.

Beim Under Armour-Frame wurde Selbstvertrauen als Standardwert betrachtet, und das Unternehmen hat selbst starkes Selbstvertrauen. „Create fearlessly“ und „Dare to lead. Never follow“ stehen bei den Kernwerten des Unternehmens. Dieses Selbstvertrauen versucht Under Armour auch an die Athleten weiterzugeben, und sie furchtlos zu machen.

Adidas bringt die Suche nach Selbstvertrauen durch Ermutigung vor. Adidas ermutigt die Athleten, sich ihre eigenen Träume und Wünsche zu erfüllen. Die eigene Vorstellungskraft und mentale Stärke der Menschen helfen hierbei.

3) Die Marke bietet eine Identifikationsmöglichkeit

Alle oben analysierten Marken bieten eine Identifikationsmöglichkeit für die Menschen. Nike und Under Armour gelten als Symbol, sowohl für das eigentliche als auch für das ideale Selbstbild, Adidas aber nur für das ideale Selbstbild.

Bei Nike spiegelt sich das eigentliche Selbstbild der Menschen durch die zahlreichen Stories und Vielfalt der Athleten, die in der Kommunikation gezeigt werden, wider. Der alltägliche Athlet wird gezeigt, und ein realistisches Bild der Sportgemeinschaft wird durch die Kommunikation erzielt. Auch hier kann die Mission des Unternehmens genannt werden: „Our mission: Bring inspiration and innovation to every* athlete in the world. *If you have a body, you are an athlete.“ Hierdurch wird klar, dass Nike jeden Athleten berücksichtigt, bewundert und respektiert. Nike ermuntert auch jeden Athleten seine Ideal-Rolle in der Welt zu finden und das ideale Selbstbild kommt hier zum Ausdruck. Wie schon oben erwähnt, wird die Zielstrebigkeit und das Selbstbewusstsein kommuniziert, und hierdurch werden die Athleten ermutigt, ihr volles Potential und Vorzüglichkeit zu finden.

Ähnlich wie Nike, zeigt auch Under Armour zahlreiche Athleten und Stories in der Kommunikation, was eine Identifikationsmöglichkeit mit der Marke ermöglicht. Das eigentliche Selbstbild spiegelt sich auch hier durch die alltäglichen Athleten und ihre Stories, die gezeigt werden, wider. Under Armour versucht auch, das Selbstwertgefühl der Athleten aufzubauen, zum Beispiel durch das Lied „You can make it if you try“, was als Ermutigung fungiert und eine Möglichkeit zur Identifizierung der alltäglichen Athleten gibt. Das ideale Selbstbild wird mit Hilfe der zahlreichen Vorbilder der Sportkultur kommuniziert. Diese Vorbilder fungieren als Inspirationsquellen und helfen auch den alltäglichen Athleten, ihr ideales Selbstbild zu finden.

Sowie bei Nike und Under Armour gilt auch Adidas als Symbol für das ideale Selbstbild. Adidas benutzt ebenso Vorbilder der Sportkultur und ihre Zielstrebigkeit und Entschlossenheit als Inspirationsquellen für das ideale Selbstbild. Bei Adidas wird das eigentliche Selbstbild der Menschen nicht ganz so stark kommuniziert, sondern das ideale Selbst zu suchen, kommt stärker vor. Das Streben und die Zielstrebigkeit

spiegeln sich zum Beispiel in der Aussage „Spitzensportler geben sich nicht mit dem Durchschnitt zufrieden. Wir [Adidas] auch nicht.“ wider.

4) Die Marke versucht, eine Gemeinschaft innerhalb der Marke zu kreieren

Die Markengemeinschaft wird von jedem Unternehmen relativ ähnlich erschaffen und kommuniziert. Das Kommunizieren von Gleichwertigkeit und Zusammengehörigkeit kreieren ein Gemeinschaftsgefühl bei den Marken.

Die Gleichwertigkeit wird bei Nike durch die Vielfalt und die Diversität der Marke kommuniziert. Nike kommuniziert stark, dass jeder Mensch dieselbe Chance auf Sport (und auf das Leben) haben soll – unabhängig von Kultur, Geburtsland oder Lebensbedingungen. Nike zeigt auch in der Kommunikation die Vielfalt der Athleten: Athleten aus verschiedenen Ländern und Kulturen und alle Arten, vom Durchschnittsbis zum Spitzenathlet, werden gezeigt. Nike ist der Meinung, dass Sport für Alle gedacht ist, und jeder Athlet gehört zur Nike-Gemeinschaft: „From the start, community has been the core of who we are and what we do“.

Genauso wie bei Nike, kommt bei Under Armour die Gleichwertigkeit auch stark zum Ausdruck, und gehört zu einem der Kernwerte des Unternehmens: „Stand for equality“. Ähnlich wie Nike, kommuniziert auch Under Armour, dass jeder Mensch dieselben Chancen haben soll, und dass jeder Athlet zur Gemeinschaft gehören darf. Under Armour kommuniziert ebenfalls mit Hilfe der Diversität der Athleten, und Athleten auf jedem Niveau werden gezeigt. Under Armour kreiert durch die Vereinigung der Menschen innerhalb der Marke ein Gemeinschaftsgefühl, und die Markengemeinschaft wird als eine „Familie“ betrachtet.

Adidas kommuniziert ebenso mit Hilfe der Gleichwertigkeit der Menschen und strebt nach einer besseren und vereinten Welt. „It’s not about borders, gender, race“, sondern jeder Athlet wird berücksichtigt. Das Unternehmen respektiert jeden Athlet, und möchte jeden Athlet inspirieren und ihm helfen: „Wir sind davon besessen, Athleten zu helfen, auf jedem Niveau, einen Unterschied zu machen – in ihrem Sport, in ihrer Welt und in ihrem Leben.“ Das Gemeinschaftsgefühl wird mit Hilfe des Anti-Rassismus und der Gleichwertigkeit der Menschen stark kommuniziert.

Die vorangegangene Auswertung hat den Versuch unternommen, zu untersuchen wie Emotional Branding als Kommunikationsstrategie bei den ausgewählten Unternehmen

der Sportartikelbranche eingesetzt wird. Die Ähnlichkeiten der Kommunikation werden hier nochmals kurz zusammengefasst.

Der Versuch, zu inspirieren, wurde von allen Unternehmen relativ ähnlich mit Hilfe der Spitzensportler und anderer Vorbilder der Sportkultur vorgenommen. Hier wurden die Leistungen und der Erfolg der Spitzensportler hauptsächlich als Inspirationsquellen verwendet. Die Zielstrebigkeit konnte mit dem jeweiligen Unternehmen verknüpft werden, bei Adidas mehr mit dem Streben des Unternehmens selbst, bei Nike und Under Armour mit dem Streben und der Zielstrebigkeit der Athleten. Der Aufbau des Selbstwertgefühls wurde ebenfalls von jedem Unternehmen stark kommuniziert, entweder durch das Kommunizieren der individuellen Leistungsfähigkeit oder durch die Ermutigung zum Selbstvertrauen. Die Identifikationsmöglichkeit des idealen Selbstbilds war bei allen Unternehmen möglich – hier kann nochmal das Kommunizieren mit Hilfe der Spitzensportler und die Zielstrebigkeit der Unternehmen und Athleten erwähnt werden, die als Hilfsmittel, das ideale Selbst zu finden, gelten. Die Identifikationsmöglichkeit des eigentlichen Selbstbilds war bei Nike und Under Armour stärker als bei Adidas vorhanden, da der alltägliche Athlet stärker bei der Kommunikation zum Ausdruck kam. Die Markengemeinschaft wurde von jedem Unternehmen kreiert, und wurde hauptsächlich mit Hilfe des Kommunizierens der Gleichwertigkeit und Zusammengehörigkeit kreiert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Emotional Branding von den Unternehmen mit Hilfe der Inspiration, bestimmter Gefühle, der Identifikationsmöglichkeit und der Markengemeinschaft eingesetzt wird. Diese strategischen Aspekte werden bei den ausgewählten Unternehmen im weitesten Sinne auf ähnliche Weise kommuniziert und gelten hiermit als Rahmen für eine Kommunikationsstrategie dieser Unternehmen. Das einzige Kriterium, das auf unterschiedliche Weise im Material vorgekommen ist, ist die Vermittlung eines Zusatznutzens, da jedes Unternehmen unterschiedliche Zusatznutzen bzw. Erlebnisse bei der Kommunikation vorangebracht hat.

12 Fazit

Diese Arbeit hat sich mit einer relativ neuen Richtung der Markenführung – Emotional Branding – beschäftigt. Das Ziel dieser Arbeit war, herauszufinden, wie Emotional Branding als Kommunikationsstrategie in der Sportartikelbranche benutzt wird und welche die Ähnlichkeiten bei der Umsetzung der Kommunikation sind, das heißt ob sich ein Muster der Strategie herauskristallisieren lassen. Als Motivation für diese Arbeit galten u.a. die Produktinflation und Informationsüberlastung, die neue Herausforderungen für eine erfolgreiche Markenführung der Unternehmen mitbringen.

Um eine unverwechselbare Stellung auf dem Markt zu erzielen, hat eine emotionale Positionierung mit Hilfe des Emotional Brandings an Popularität gewonnen. Durch Emotional Branding versuchen Unternehmen, sich in der Erfahrungs- und Erlebniswelt der Zielgruppen zu verankern, und die Marke wirkt direkt auf die emotionalen und sinnlichen Ebenen der Konsumenten ein. In dieser Arbeit wurden fünf Kriterien für Emotional Branding vorgenommen, die als Grundlage für die Strategie galten.

In dieser Arbeit wurden drei große Sportartikelhersteller – Nike, Adidas und Under Armour – analysiert. Die externe Kommunikation der Unternehmen wurde analysiert und als Material dienten Texte der Unternehmenswebseiten, von Instagram und YouTube. Auf Grund der Multimodalität des Materials wurde die Frame-Semantik als Methodik für die Analyse verwendet, da sie gut für eine multimodale Analyse und eine Analyse der Werbetexte geeignet ist.

Mit Hilfe der frame-semantischen Analyse konnten bestimmte Standardwerte des jeweiligen Frames bestimmt werden. Durch die erhaltene Information konnte danach erfasst werden, inwiefern die Kriterien für Emotional Branding an die Kommunikation des jeweiligen Unternehmens erfüllt wurden. Durch die Analyse konnte festgestellt werden, dass es ein klares Muster bei der Kommunikation der ausgewählten Unternehmen gibt, da vier der fünf vorgestellten Kriterien des Emotional Brandings relativ ähnlich bei jedem Unternehmen nachgeprüft werden konnten. Die Unternehmen kommunizieren mit Hilfe der Inspiration und bestimmter Gefühle, bieten eine Identifikationsmöglichkeit mit der Marke und kreieren starke Markengemeinschaften. Die Inspiration wurde hauptsächlich mit Hilfe der

Spitzensportler und anderer Vorbilder kommuniziert. Das Gefühl von Zielstrebigkeit kam sowohl durch das Streben der Unternehmen selbst als auch durch das Streben der Athleten zum Ausdruck. Das Selbstwertgefühl wurde stark kommuniziert, entweder durch Selbstvertrauen oder Selbstbewusstsein, oder durch die Ermutigung. Bei Nike und Under Armour war die Identifikationsmöglichkeit mit dem eigentlichen Selbstbild und auch dem idealen Selbstbild möglich. Bei Adidas war die Möglichkeit zur Identifikation nur mit dem idealen Selbstbild möglich. Die Markengemeinschaft wurde von allen Unternehmen durch das Kommunizieren von Gleichwertigkeit und Zusammengehörigkeit hergestellt. Durch diese Gemeinsamkeiten bei der Kommunikation kann abgeleitet werden, dass es ein klares Muster des Kommunizierens mit Hilfe des Emotional Brandings gibt, da die Unterschiede zwischen den Unternehmen relativ gering waren.

Das hauptsächliche Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, wie Emotional Branding als Kommunikationsstrategie in der Sportartikelbranche eingesetzt wird. Durch die Analyse konnte ein klares Muster der Kommunikationsstrategien der ausgewählten Unternehmen gefunden werden, die die Kriterien des Emotional Brandings ansprechen. An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass das Ergebnis dieser Arbeit nur für die ausgewählten Unternehmen und das ausgewählte Material gilt, und keinesfalls als Allgemeinergebnis gelten kann. Um ein Allgemeinergebnis hinsichtlich Emotional Brandings als Kommunikationsstrategie in der Sportartikelbranche herzustellen, sollten mehrere Unternehmen und breiteres Untersuchungsmaterial untersucht werden. Diese Arbeit hat sich auch nur mit der externen Kommunikation und der Funktionalität der Unternehmen beschäftigt. Das heißt, dass es in dieser Arbeit unmöglich ist, zu wissen, welchen Effekt die Kommunikation auf die Zielgruppe hat. Um den Effekt herausfinden zu können, wäre eine Wirkungsanalyse nötig. Da Emotional Branding direkt auf die emotionale und sinnliche Ebene der Konsumenten einzuwirken versucht, könnte eine solche Wirkungsanalyse sehr interessant und nützlich sein. Interessant wäre auch, verschiedene Branchen miteinander zu vergleichen, um zu schauen, ob Emotional Branding auf ähnliche Weise eingesetzt wird, oder ob es Unterschiede zwischen den Branchen gibt.

Svensk sammanfattning – Schwedische Zusammenfassung

Emotionell branding som kommunikationsstrategi inom sportutrustningsindustrin

- *en ramsemantisk undersökning av utvalda företag*

Inledning & teoretisk koppling

Dagens marknadsförhållanden är utmanande för företag, och det blir allt svårare för företag att uppnå framgång. På dagens marknader finns det ett stort överskott av produkter och även ett överflöde av information. Det blir allt svårare för företag att differentiera sig från konkurrensen och bygga upp en stark position på marknaden och hos kunderna (jfr Burmann m.fl., 2015: 111). På grund av detta har den emotionella branding ökat i popularitet. Med hjälp av emotionell branding försöker företag skapa en direkt inverkan på konsumenternas emotionella nivå och genom detta skapa långfristiga förhållanden med sina kunder (jfr Stribley, 2019).

Detta arbete fokuserar på emotionell branding i sportutrustningsindustrin. Målet med arbetet är att svara på följande forskningsfrågor: Hur används emotionell branding som kommunikationsstrategi hos de utvalda företagen? Finns det ett mönster gällande denna strategi, och i detta fall, vilka är likheterna?

De utvalda företagen för detta arbete är Nike, Adidas och Under Armour, som alla konkurrerar med varandra på marknaden. Företagens externa kommunikation undersöks, med fokus på företagens webbplatser, och de sociala medierna Instagram och YouTube. Materialet består av både text, bilder och video, och är alltså multimodalt. På grund av denna orsak görs undersökningen med hjälp av ramsemantik som undersökningsmetod.

Metodik & analys

Ramsemantik är en sorts lingvistisk semantik, som baserar sig på förståelserelevant kunskap, som behövs för att förstå språkliga uttryck (jfr Busse, 2012: 11). Charles J. Fillmore, grundaren till ramsemantiken, var av den åsikten att språkliga uttryck endast kan förstås ifall förståelserelevant kunskap är tillgänglig och aktiveras (jfr Busse, 2012: 535). Busse (2009, 83) menar också att betydelsen av ett språkligt uttryck inte explicit ligger i uttrycket, utan präglas av kunskap – ord aktiverar alltså så kallade ramar. Busse (2009, 84) definierar ramar som ”strukturer av förståelserelevant

kunskap”, som innehåller bestämda element. Ziem (2012, 70) presenterar fyra antaganden om detta koncept: 1) språkliga tecken framhäver kunskap, 2) språkliga betydelser är konstruktiva insatser av mottagarna, 3) språkliga tecken är multimodalt integrerade, 4) bakgrundskunskap är relevant för betydelsen av språkliga uttryck. Ziem (2012, 71) presenterar dessa ramar som en sammansättning av tre komponenter: *luckor* (slots), *konkreta utfyllnader* (fillers) och *standardvärden* (default values).⁹ Luckorna kan definieras som alla möjliga betydelser av ett ord eller uttryck och realiseras med hjälp av frågor (jfr Ziem, 2008: 240). Dessa luckor kan antingen fyllas med konkreta utfyllnader (explicit) eller standardvärden (implicit) (jfr Ziem, 2008: 241). En ram kan även framställas med hjälp av så kallade semantiska nätverk. Dessa nätverk presenterar den kunskap som människor har om referensobjektet i fråga. I extern marknadskommunikation realiseras referensobjektet ofta implicit, alltså med hjälp av standardiserad kunskap av mottagarna (jfr Ziem, 2008: 343).

I detta arbete förstås de utvalda varumärkena (Nike, Adidas och Under Armour) som ramar. För att undersöka referensobjekten i fråga formuleras först relevanta luckor som realiseras med hjälp av frågor. Med hjälp av det utvalda materialet hittas svaren på frågorna i form av konkreta utfyllnader eller standardvärden.

Följande frågor formulerades för undersökningsobjekten:

- 1) Vilka känslor och associationer förmedlar varumärket?
- 2) Vilket mervärde eller vilka upplevelser förmedlar varumärket?
- 3) Hur möjliggör varumärket en identifikationsmöjlighet för kunderna?
- 4) Hur skapas en gemenskap inom varumärket?
- 5) Hur inspirerar varumärket kunderna? (Gäller varumärket till exempel som inspiration för passion, livsstilsförändring eller livsmål?)

Svaren på dessa frågor söktes upp med hjälp av undersökningsmaterialet och framställdes systematiskt i tabeller (jfr bilaga A1, B1, C1). Genom detta kunde standardvärden för de utvalda referensobjekten fastställas.

För Nike fastställdes *inspiration*, *jämlikhet*, *självförtroende* och *uppmuntrande* som standardvärden. Inspiration kommuniceras med hjälp av elitidrottare som förebilder,

⁹ Här används egna inofficiella översättningar för de engelska orden ”slot” (lucka), ”filler” (konkret utfyllnad) och ”default value” (standardvärde) eftersom det inte hittas några officiella översättningar för dessa ord.

och även den vanliga motionären används som inspirationskälla i Nikes kommunikation. Jämlikhet kommuniceras genom att visa en mångfald av motionärer. Nike försöker även uppmuntra människor att hitta sitt självförtroende, vilket görs genom att försöka uppmuntra alla att vara den bästa möjliga versionen av sig själva.

För Adidas fastställdes *målmedvetenhet, fantasi, inspiration* och *innovation* som standardvärden. Målmedvetenhet kommuniceras både med hjälp av elitidrottare och företagets egen attityd. Fantasi kommuniceras med hjälp av uppmuntran att våga föreställa sig sina drömmar och gå efter dem. Precis som Nike, kommunicerar även Adidas inspiration med hjälp av elitidrottare som förebilder. Innovation är en stor del av Adidas, och företagets strävan att skapa nytt.

För Under Armour fastställdes *jämlikhet, målmedvetenhet* och *självförtroende* som standardvärden. Jämlikhet kommuniceras starkt med hjälp av diversitet och mångfald. Målmedvetenhet kommuniceras med hjälp av företagets starka strävan och motionärernas starka tänkesätt. Självförtroende kommer till uttryck genom uppmuntran till att hitta den egna självtilliten.

Med hjälp av den ramsemantiska analysen kunde även fastställas vilka likheterna i företagens kommunikationsstrategier är, och ifall det kan hittas ett mönster gällande emotionell branding som strategi. Av de fem introducerade kriterierna för emotionell branding kommer fyra av dem på liknande sätt till uttryck i företagens kommunikation.

1) Varumärket försöker inspirera människor

De utvalda företagen försöker alla på relativt likadant sätt inspirera sina kunder. I kommunikationen används elitidrottare och deras framgång som inspirationskälla. Företagen kommunicerar även med hjälp av vanliga motionärer för att föra fram en bredare bild av deras storartighet.

2) Varumärket försöker förmedla bestämda känslor

Känslor är en stor del av emotionell branding. Genom denna undersökning kom det fram att de utvalda företagen förmedlar målmedvetenhet och självförtroende. Målmedvetenhet hör till företagets värderingar och även idrottare har en hög grad av målmedvetenhet. Självförtroende kommuniceras på olika sätt, bland annat genom försök till att få människor att tro på sig själva och hitta sin egen storartighet.

3) Varumärket erbjuder människorna en identifikationsmöjlighet

De utvalda varumärkena erbjuder människorna en identifikationsmöjlighet både för den egentliga självbilden och den ideala självbilden. En identifikationsmöjlighet för den egentliga självbilden blir möjlig tack vare den realistiska och alldagliga bilden som kommuniceras av sportgemenskapen (detta kommuniceras inte lika starkt av Adidas som av de andra företagen). En identifikationsmöjlighet för den ideala självbilden blir möjlig tack vare den uppmuntran och entusiasm som kommuniceras med hjälp av elitidrottare och deras framgång i samhället.

4) Varumärket försöker skapa en gemenskap

En gemenskap inom varumärket kommuniceras med hjälp av känslan av jämlikhet och samhörighet. Genom mångfalden och diversiteten av idrottare som används i kommunikationen skapas en stark känsla av gemenskap inom varumärkena.

Facit

Målet med denna undersökning var att undersöka hur emotionell branding används som kommunikationsstrategi i sportutrustningsindustrin, och ifall det finns ett mönster mellan företagen gällande denna kommunikationsstrategi. På grund av den mättade marknaden har emotionell branding blivit allt populärare bland företag, eftersom endast en informativ positioneringsstrategi inte längre räcker till för att uppnå en stark ställning på marknaden. I detta arbete gjordes en ramsemantisk undersökning av den externa kommunikationen av företagen Nike, Adidas och Under Armour. Genom analysen kunde ett klart mönster i kommunikationen hittas: Företagen kommunicerar med hjälp av inspiration, bestämda känslor, erbjuder människorna en identifikationsmöjlighet och skapar starka gemenskaper inom varumärkena.

Slutligen kan poängteras att resultatet av denna undersökning endast gäller för materialet och företagen som undersökts i detta arbete, och är därmed begränsat. För att få ett noggrannare resultat skulle en grundligare undersökning vara på sin plats. Det vore även intressant att göra en konsekvensanalys gällande emotionell branding för att få reda på vilken effekt strategin har på målgruppen.

Literaturverzeichnis

Wissenschaftliche Literatur

- Aaker, D. A. (1996): Building strong brands. New York: The Free Press.
- Bielefeld, K. W. (2012): Consumer Neuroscience: Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Blackett, T. (2004): What is a brand? In: Clifton, R. (Hrsg.) (2004): Brands and Branding. Princeton: Bloomberg Press. S. 13-25.
- Bosch, C. / Schiel, S. / Winder, T. (2006): Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Brandt, J. (2009): Die Marke – das Versprechen der Wirtschaft an den Kunden. In: Janich, N. (Hrsg.) (2009): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden: GWV Fachverlage. S.201-205.
- Breeze, R. (2013): Corporate discourse. London: Bloomsbury Academic.
- Bruhn, M. (³2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Steuern: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft.
- Burmann, C. / Halaszovich, T. / Schade, M. / Hemmann, F. (²2015): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Burmann, C. / Halaszovich, T. / Schade, M. / Piehler, R. (³2018): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Busse, D. (2009). Semantik. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Busse, D. (2012). Frame-Semantik: Ein Kompendium. Berlin: de Gruyter.
- Choi, H. / Ko, E. / Kim, E. Y. / Mattila, P. (2014): The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. In: The Journal of Product Innovation Management. Vol: 32, Nr: 2, S. 233-242.
- Eagle, W. (2019): YouTube marketing for dummies. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Esch, F.-R. (⁹2018): Strategie und Technik der Markenführung. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

- Esch, F.-R. / Hardiman, M. / Mundt, M. (2006): Kommunikation der Corporate Brand. In: Esch, F.-R. / Tomczak, T. / Kernstock, J. / Langner, T. (Hrsg.) (²2006): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag. S. 219-291.
- Esch, F.-R. / Herrmann, A. / Sattler, H. (⁵2017): Marketing. Eine managementorientierte Einführung. München: Verlag Franz Vahlen.
- Esch, F.-R. / Langner, T. (2005): Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In: Esch, F.-R. (Hrsg.) (⁴2005): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 574-586.
- Esch, F.-R. / Wicke, A. (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, F.-R. (Hrsg.) (³2001): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 4-56.
- Esch, F.-R. / Wicke, A. / Rempel, J. E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, F.-R. (Hrsg.) (⁴2005): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 3-55.
- Feddersen, C. (2010): Repositionierung von Marken – Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Fillmore, C. J. (1977): Scenes-and-frames semantics. In: Zampolli, A. (Hrsg.) (1977): Linguistic structures processing. Vol: 5. Amsterdam / New York / Oxford: North Holland. S. 55-81.
- Fix, U. (2001): Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. In: Jakobs, E.-M. / Rothkegel, A. (Hrsg.) (2001): Perspektiven auf Stil. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. S. 113-126.
- Freundt, T. C. (2006): Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Frisch, Aaron (2008): The story of Nike. Mankato: The Creative Company.
- Fuchs, W. / Unger, F. (⁵2014): Management der Marketingkommunikation. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Gobé, M. (2009): Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press.

- Gotta, M. (2004): Branding – Prozess der Markenfindung. In: Bruhn, M (Hrsg.) (2004): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 1157-1175.
- Green, D. J. (2017): Instagram marketing 2019: The guide book for using photos on Instagram to gain millions of followers quickly and to skyrocket your business (influencer and social media marketing). Scotts Valley: Create Space.
- Janich, N. (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Jary, M. / Schneider, D. / Wileman, A. (1999): Marken-Power: warum Aldi, Ikea, H&M und Co. so erfolgreich sind. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag.
- Kernstock, J / Esch, F.-R. / Tomczak, T. / Langner, T. (2006): Zugang zum Corporate Brand Management. In: Esch, F.-R. / Tomczak, T. / Kernstock, J. / Langner, T. (Hrsg.) (2006): Corporate Brand Management. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag. S. 1-52.
- Kiendl, S. C. (2007): Markenkommunikation mit Sport: Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Klemm, M. (2016): Kulturvergleich. In: Klug, N.-M. / Stöckl, H. (Hrsg.) (2016): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Band 7. Berlin / Boston: Walter de Gruyter. S. 300-323.
- Kotler, P. (1991): Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kroeber-Riel, W. (1984): Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten: Auswechselbare Produkte und auswechselbare Werbung und ihre Überwindung durch erlebnisbetonte Marketingstrategien. In: Marketing: ZFP – Journal of Research and Management. Jg. 6, H. 3, S. 210-214.
- Kroeber-Riel, W. / Esch, F. – R. (2004): Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P (1999): Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kümmerle, K. (1999): Erlebnisorientierung, Wertewandel und sozialpädagogische Relevanz. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur.
- Kyndt, T. / Rowell, S. (2013): Achieving excellence in high performance sport: Experiences and skills behind the medals. London: Bloomsbury Publishing.
- Langner, T. (2003): Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Lindemann, J. (2004): The financial value of brands. In: Clifton, R. (Hrsg.) (2004): Brands and branding. Princeton: Bloomberg Press. S. 26-44.
- Lindenberg, J. C. (2004): Markenführung im Ernährungsmarkt – am Beispiel Unilever. In: Bruhn, M. (Hrsg.) (2004): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 1972-1986.
- Lindstrom, M. (2005): Brand sense. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. New York: Simon & Schuster.
- Linxweiler, R. / Gaiser, B. (2017): Marke und Markenführung. In: Theobald, E. (Hrsg.) (2017): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 4-26.
- Malär, L. / Krohmer, H. / Hoyer, W. D. / Nyffenegger, B. (2011): Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. In: Journal of Marketing. Vol: 75, S. 35-52.
- Martínez, J. (2014): The paradoxical marketing of sports equipment brands. In: International Journal of Sports Science. Nr: 35, S. 1-3.
- McGuire, K. J. (2012): Maslow's hierarchy of needs. An introduction. München: Grin Verlag.
- Meffert, H. (2004): Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung – eine entscheidungsorientierter Perspektive. In: Bruhn, M. (Hrsg.) (2004): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 294-320.
- Meffert, H. / Burmann, C. (2002): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag. S. 17-33.
- Melzer-Lena, B. / Barlovic, I. (1999): Starke Jugendmarken leben ihre eigene Wert vor. In: Markenartikel. Jg. 61, Nr: 5, S. 24-35.
- Morrison, S. / Crane, F. G. (2007): Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. In: Journal of Brand Management. Vol: 14, Nr: 5, S. 410-421.
- Murphy, P.E. (2008): The Business of Resort Management. London: Routledge.
- Muth, C. / Immetsberger, D. (2007): Das Unternehmen als Marke. In: Piwinger, M. / Zerfass, A. (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag. S. 265-279.

- Nikolopoulos, S. / Giannakidou, E. / Kompatsiaris, I. / Patras, I. / Vakali, A. (2011): Combining multi-modal features for social media analysis. In: Hoi, S. C. H. / Luo, J. / Boll, S / Xu, D. / Jin, R. / King, I. (Hrsg.) (2011): Social media modeling and computing. London: Springer-Verlag. S. 71-96.
- Packard, V. (1957): The hidden persuaders. New York: David McKay.
- Park, C. W. / MacInnis, D. J. / Eisingerich, A. B. (2016): Brand admiration. Building a business people *love*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Podnar, K. (2015): Corporate communication. A marketing viewpoint. New York: Routledge.
- Rode, V. (2004): Corporate Branding von Gründungsunternehmen. Der erfolgreiche Aufbau der Unternehmensmarke. Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Rossiter, J. R. / Percy, L. (2005): Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In: Esch, F.-R. (Hrsg.) (⁴2005): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 632-646.
- Siró, I. / Kápolna, E. / Kápolna, B. / Lugasi, A. (2008): Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – A review. In: Appetite. Vol: 51, S. 456-467.
- Stöckl, H. (2016): Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Klug, N.-M. / Stöckl, H. (Hrsg.) (2016): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Band 7. Berlin / Boston: Walter de Gruyter. S. 3-25.
- Tomczak, T. / Kernstock, J. (2004): Unternehmensmarken. In: Bruhn, M. (Hrsg.) (²2004): Handbuch Markenführung. Band 1. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 163-185.
- Travis, D. (2000): Emotional branding. How successful brands gain the irrational edge. New York: Crown Business.
- Weinberg, P. / Diehl, S. (2005): Erlebniswelten für Marken. In: Esch, F.-R. (Hrsg.) (⁴2005): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 263-286.
- Wu, M. / Gao, F. / Zhang, Y. / Wang, Q. / Li, H (2015): Sensitive analysis of amino acids and vitamin B₃ in functional drinks via field-amplified stacking with reversed-field stacking in microchip electrophoresis. In: Talanta. Vol: 131, S. 624-631.
- Ziem, A. (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Berlin: de Gruyter.

Ziem, A. (2012): Werbekommunikation semantisch. In: Janich N. (Hrsg.) (2012): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. S. 65-87.

Internetquellen

Adidas (2019a): Geschichte. URL: <https://www.adidas-group.com/de/unternehmen/geschichte/> [8.7.2019].

Adidas (2019b): Profil. URL: <https://www.adidas-group.com/de/unternehmen/profil/> [8.7.2019].

Bowman, M. (2017): Understanding five emotions that encourage us to spend. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/04/25/understanding-five-emotions-that-encourage-us-to-spend/#64d73e985441> [30.6.2019].

BVE (2018): Jahresbericht 2017-2018. URL: file:///F:/aa_bve_jahresbericht_2018.pdf [20.4.2019].

Duden (2019): Gemeinschaft. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Gemeinschaft> [19.6.2019].

Feloni, R. (2015): The athlete endorsements that are turning Under Armour into Nike's strongest competitor. URL: <https://www.businessinsider.com/the-athlete-endorsements-helping-under-armour-compete-with-nike-2015-6?r=US&IR=T&IR=T> [30.6.2019].

Getler, T. (2018): Brand stories: The evolution of the Nike logo. URL: <http://www.worksdesigngroup.com/the-evolution-of-the-nike-logo/> [9.7.2019].

Gibbs, S. (2017): iPhone X: thousands queue as Apple proves it still has the X factor. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/03/iphone-x-apple-thousands-queue-overnight-fans> [30.6.2019].

Grand View Research (2018): Sports equipment market worth \$89.22 billion by 2025 | CAGR: 3.5%. URL: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-sports-equipment-market> [15.4.2019].

Hartmann, R. (2018): Das sind die größten Sportartikelhersteller der Welt nach Umsatz. URL: <https://www.gevestor.de/details/das-sind-die-groessten-sportartikelhersteller-der-welt-nach-umsatz-708416.html> [16.4.2019].

Hofmann, M (Originalquelle, zitiert nach Statista) (2019): Umsatz von Adidas und Nike weltweit in den Jahren 2006 bis 2018 (in Milliarden Euro). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/679972/umfrage/umsatz-von-adidas-und-nike/> [10.7.2019].

- Interbrand (2018): Best global brands 2018 rankings. URL: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>. [9.2.2019].
- Kesko (2017): Kesko's annual report 2017. URL: https://kesko-ar-2017.studio.crasman.fi/file/dl/i/wupNuw/Co1NTi5CCleQDFhLDRhrw/Kesko_Annual_Report_2017.pdf [10.7.2019].
- Krenski, M. (2018): Sportartikelmarkt klettert um 4,7 % auf knapp 8 Mrd. Euro. URL: <https://www.sazsport.de/markt-sortimente/handel/sportartikelmarkt-klettert-um-4-7-knapp-8-mrd-euro-1529250.html> [25.2.2019].
- L'essentiel (2018): Umstrittene Kampagne ist ein riesiger Erfolg für Nike. URL: <http://www.lessentiel.lu/de/wirtschaft/story/umstrittene-kampagne-ist-ein-riesiger-erfolg-fur-nike-11460062> [8.7.2019].
- Macrotrends (2019): Under Armour revenue 2006-2019 | UA. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/UA/under-armour/revenue> [8.7.2019].
- Mainwaring, S. (2018): What Nike's Kaepernick ad means for your brand. URL: <https://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2018/09/07/what-nikes-kaepernick-ad-means-for-your-brand/#104a8697bc76> [30.6.2019].
- Millar, J. (2018): How sportswear took over your wardrobe. URL: <https://www.fashionbeans.com/article/how-sportswear-took-over-your-wardrobe/> [16.4.2019].
- Moye, J. (2016): 'One brand' strategy, new global campaign unite Coca-Cola trademark. URL: <https://www.coca-colacompany.com/stories/taste-the-feeling-launch> [30.6.2019].
- Murray, P. N. (2013): How emotions influence what we buy. URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> [30.6.2019].
- Nike (2019): About Nike. URL: <https://about.nike.com/> [8.7.2019].
- Nikebiz (2010): Company overview: history. URL: https://web.archive.org/web/20100228055912/http://www.nikebiz.com/company_overview/history/1980s.html [7.7.2019].
- Palmer, B. (2019): Adidas versus Nike versus Under Armour: Which for 2019? URL: <https://www.investopedia.com/articles/markets/012616/adidas-vs-nike-vs-under-armour-which-2016-nkeua.asp> [8.7.2019].
- Patil, S. (2018): Sportswear brand wars – full year 2017 results and analysis for Nike, Adidas, Puma and Under Armour. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/sportswear-brand-wars-full-year-2017-results-analysis-patil> [30.6.2019].

- Prechtl, P. P. (2017): Sportartikelbranche 2025: Wachstumsraten bis 5 Prozent. URL: <https://www.wieselhuber.de/kommentar/-/83/> [15.4.2019].
- Splendid Research (2017): Studie: Splendid Sportmarken 2017. URL: <https://www.splendid-research.com/de/statistiken/item/studie-sportmarken-in-deutschland.html> [8.7.2019].
- Statistisches Bundesamt (2019): 90 % der Bevölkerung in Deutschland sind online. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/09/PD18_330_634.html [9.7.2019].
- Stribley, M. (2019): How to get into the hearts of your audience with the emotional branding tactics used by Apple, Nike and Coca-Cola. URL: <https://www.canva.com/learn/emotional-branding/> [30.6.2019].
- Under Armour (2019): About UA. URL: <https://about.underarmour.com/brand/our-story> [8.7.2019].
- Vetter, P. (2015): Das ist der wirkliche Gegner von Adidas und Nike. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article144662005/Das-ist-der-wirkliche-Gegner-von-Adidas-und-Nike.html> [8.7.2019].
- YouTube (2015): Edeka Weihnachtsclip - #heimkommen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> [30.6.2019].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das magische Branding-Dreieck, präsentiert von Langner (2003, 27).	15
Abbildung 2: Auswahl des Materials (Anzahl).	28
Abbildung 3: Strukturelle Bestandteile des Frames nach Ziem (2008, 242).	32
Abbildung 4: Semantisches Netzwerk des Nike-Frames (eigene Darstellung).	36
Abbildung 5: Beispieltext der Unternehmenswebseite, Nike.	37
Abbildung 6: Instagram Posts, Nike.	40
Abbildung 7: Assoziatives Netzwerk des Adidas-Frames (eigene Darstellung).....	43
Abbildung 8: Instagram Posts, Adidas.....	45
Abbildung 9: Assoziatives Netzwerk des Under Armour-Frames (eigene Darstellung).	50
Abbildung 10: Beispieltex te der Unternehmenswebseite, Under Armour.....	51
Abbildung 11: Instagram Posts, Under Armour.....	52

Anhang

A: Nike

A1: Leerstellen und Füllwerte

Leerstellen	Füllwerte
<p>Welche Gefühle und Assoziationen vermittelt die Marke?</p>	<p>Selbstglaube</p> <p>„Believe in yourself and trust that your mind and heart can break barriers.” @kipchogeeliud</p> <p>„It takes more than elite endurance to win a world championship ... It takes a whole lot of belief.”</p> <p>„Self belief makes believers.”</p> <p>Zielstrebigkeit</p> <p>„I definitely have spent a lifetime of being underestimated, pushed aside and excluded. But when someone tells me that I can't do something, I'm like f-that.”</p> <p>„My crazy dream is to lose 500 pounds.”</p> <p>„Greatness needs a lot of things. But it doesn't need an audience.”</p> <p>„Don't settle for homecoming queen or line-backer – do both.”</p> <p>„Believe in something, even if it means sacrificing everything.”</p> <p>„So don't ask if your dreams are crazy. Ask if they're crazy enough.”</p> <p>Ermutigung</p> <p>#justdoit</p> <p>„It's only crazy until you do it.”</p> <p>„Dreams don't have an expiration date.”</p>

	<p>„People said I was crazy to run my first marathon at 81. But that’s the great thing about being old. I can just pretend not to hear them.”</p> <p>„Some people are told they were born with greatness. Some people tell themselves.”</p> <p>„Greatness is a scary thing, until it isn’t.”</p> <p>„If we face our fears, it means we are pointed in the right direction.”</p> <p>„Find your greatness.”</p> <p>„It’s only crazy until you do it.”</p> <p>Gleichwertigkeit</p> <p>„Greatness is no more unique to us than breathing. We’re all capable of it. All of us.”</p> <p>„If we think greatness is supposed to look a certain way, act a certain way and play a certain way, we certainly need to rethink some things.”</p> <p>Bild: Muslimische Frauenmannschaft.</p> <p>„You don’t need an official court, an official net or official uniforms to be officially great.”</p> <p>„Don’t believe you have to be like anybody to be somebody.”</p>
<p>Welche Zusatznutzen bzw. Erlebnisse vermittelt die Marke?</p>	<p>Großartigkeit</p> <p>„Our mission is what drives us to do everything possible to expand human potential.“</p> <p>„Find your greatness.”</p>

<p>Wie bietet die Marke eine Identifikationsmöglichkeit für die Kunden?</p>	<p>„Driven by our passion for sport and our instinct for innovation, we aim to elevate human potential.“</p> <p>„You don’t need two legs to dream.“</p> <p>„My crazy dream is to lose 500 pounds.“</p> <p>Bild: Übergewichtiger Junge</p> <p>„You don’t need an official court, an official net or official uniforms to be officially great.“</p> <p>„If people say your dreams are crazy, if they laugh at what you think you can do, good, stay that way.“</p> <p>„And if you’re a girl from Copton? Don’t just become a tennis-player, become the greatest athlete ever.“</p>
<p>Wie wird eine Gemeinschaft innerhalb der Marke kreiert?</p>	<p>„At NIKE, Inc., we see a world where everybody is an athlete – united by the joy of movement.“</p> <p>„We believe every kid, everywhere, should have access to sport“</p> <p>„Harnessing the power of sport as a unifying force,...“</p> <p>„From the start, community has been the core of who we are and what we do.“</p> <p>„Dreams don’t have an expiration date.“</p> <p>„Somehow we have come to believe that greatness is a gift reserved for a chosen few. For prodigies. For superstars. And the rest of us can only stand by watching.“</p> <p>„Greatness is for all of us.“</p>

<p>Wie und inwiefern inspiriert die Marke die Kunden? (Ist die Marke zum Beispiel eine Inspiration für Leidenschaften, Lebensveränderungen oder Lebensziele?)</p>	<p>„Our mission: Bring inspiration and innovation to every* athlete in the world. *If you have a body, you are an athlete.”</p> <p>“Every day, we are demanding a better future for ourselves, our athletes, and our communities.”</p> <p>Bild: Vorbild Eliud Kipchoge</p> <p>Bild: Vorbild Simona Halep (Tennisspielerin)</p> <p>„You don’t need two legs to dream.”</p> <p>„Dreams don’t have an expiration date.”</p> <p>„My crazy dream is to lose 500 pounds.”</p> <p>Bild: Übergewichtiger Junge</p> <p>Bild: Junge mit einer Hand spielt Baseball</p> <p>„Find your greatness.”</p> <p>„If you have only one hand, don’t just watch football. Play it, at the highest level.”</p> <p>Bild: Fußballspieler mit einer Hand.</p>
---	--

A2: Videotranskript. Instagram Post Nr. 1

Zeitlauf ¹⁰	
Gesprochener Text	Off-Stimme (Sarah Reinertsen): „I definitely have spent a lifetime of being underestimated, pushed aside and excluded. But when someone tells me that I can’t do something, I’m like f-that.”
Gesungener Text	-
Geschriebener Text	-
Bildinhalt	Die Paralympionikin Sarah Reinertsen, die eine Beinprothese hat, läuft draußen.

¹⁰ Der Zeitlauf ist auf Instagram nicht erhältlich, und wurde deshalb bei den Videos der Instagram Posts nicht genannt.



A3: Videotranskript, Instagram Post Nr. 2

Zeitlauf		
Gesprochener Text	Off-Stimme: „People said I was crazy to run my first marathon at 81. But that’s the great thing about being old. I can just pretend not to hear them.”	-
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	„It’s only crazy until you do it.”
Bildinhalt	Eine 81- jährige Frau macht sich fertig für ihren ersten Marathonlauf. 	Der Marathonlauf beginnt und die Läufer werden gezeigt. 

A4: Videotranskript „Find your greatness“

Zeitlauf	0:10-0:55	1:05-1:13
Gesprochener Text	Off-Stimme: „Greatness – it’s just something we made up. Somehow we have come to believe that greatness	Off-Stimme: „Some people are told they were born with greatness. Some people tell themselves.”

	<p>is a gift reserved for a chosen few. For prodigies. For superstars. And the rest of us can only stand by watching. You can forget that. Greatness is not some rare DNA strand, it's not some precious thing. Greatness is no more unique to us than breathing. We're all capable of it. All of us.“</p>	
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	-
Bildinhalt	<p>Ein übergewichtiger Junge läuft mit schweren aber entschlossenen Schritten auf der Straße.</p> 	<p>Ein Junge mit nur einer Hand spielt Baseball.</p> 
Zeitlauf	2:36-2:44	2:48-2:58
Gesprochener Text	<p>Off-Stimme: „Greatness is a scary thing, until it isn't.“</p>	<p>Off-Stimme: „If we think greatness is supposed to look a certain way, act a certain way and play a certain way, we certainly need to rethink some things.“</p>
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	-
Bildinhalt	<p>Ein kleiner Junge steht auf einem Sprungturm. Nach einer Weile springt er ins Wasser.</p>	<p>Eine muslimische Frauen-Fußballmannschaft wird gezeigt.</p>

		
Zeitlauf	3:32-3:36	4:04-4:11
Gesprochener Text	Off-Stimme: „If we face our fears, it means we are pointed in the right direction.”	Off-Stimme: „You don’t need an official court, an official net or official uniforms to be officially great.”
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	-
Bildinhalt	Ein Mann macht unglaubliche Stunts auf einem Dach. 	Jungen spielen Ball im Elendsviertel. 
Zeitlauf	4:38-4:42	5:57-6:30
Gesprochener Text	Off-Stimme: „Greatness needs a lot of things. But it doesn’t need an audience.”	Off-Stimme: „Greatness is for all of us. This is not about lowering expectations. It’s about raising them for every last one of us. Because greatness is not in one special place. And it is not in one special person. Greatness is wherever somebody is trying to find it.”
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	-

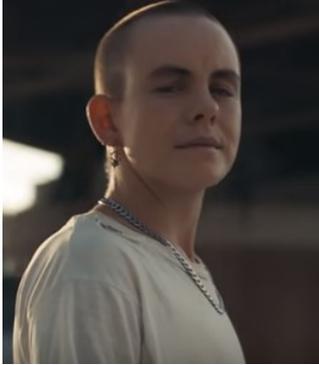
Bildinhalt	Ein Läufer rennt allein in den Bergen. 	Die Athleten, die schon vorher im Video gezeigt wurden, werden nochmal im Bild geblinkt. 
Zeitlauf	6:25	
Gesprochener Text	-	
Gesungener Text	-	
Geschriebener Text	„Find your greatness.” ¹¹	
Bildinhalt	Der Text „Find your greatness” wird gezeigt während der kleine Junge Mut sammelt und vom Sprungturm ins Wasser springt. 	

A5: Videotranskript „Dream crazy“

Zeitlauf	0:04-0:28	0:42-0:47
Gesprochener Text	Off-Stimme: „If people say your dreams are crazy, if they laugh at what you think you can do, good, stay that way. Because what non-believers fail to understand is that calling	Off-Stimme: „Don't settle for homecoming queen or line-backer – do both.”

¹¹ Der geschriebene Text „Find your greatness” wird insgesamt 20 Mal im Video gezeigt (Zeitraum: 1:00, 1:13, 1:29, 1:43, 1:58, 2:13, 2:28, 2:43, 2:59, 3:13, 3:29, 3:43, 3:58, 4:13, 4:28, 4:43, 4:58, 5:13, 5:28, 6:25). Diese werden jedoch nicht im einzelnen behandelt, da die Phrase jedes Mal bedeutungsmäßig ähnlich verstanden wird.

	a dream crazy is not an insult, it's a compliment.”	
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	-
Bildinhalt	<p>Verschiedene Athleten, Missversuche und Leistungen werden gezeigt.</p>   	<p>Ein Mädchen, das sowie Königin des jährlichen Alumni-Jahrestreffens als auch Linebacker ist, wird gezeigt.</p> 
Zeitlauf	0:55-1:00	1:17-1:23
Gesprochener Text	Off-Stimme: „Don't believe you have to be like anybody to be somebody.”	Off-Stimme: „Believe in something, even if it means sacrificing everything.”
Gesungener Text	-	-

Geschriebener Text	-	-
Bildinhalt	<p>Eine "untypische" Frau, die Skateboard fährt, wird gezeigt.</p> 	<p>Colin Kaepernick wird gezeigt.</p> 
Zeitlauf	1:30-1:37	1:38-1-46
Gesprochener Text	<p>Off-Stimme: „If you have only one hand, don't just watch football. Play it, at the highest level.”</p>	<p>Off-Stimme: „And if you're a girl from Copton? Don't just become a tennis-player, become the greatest athlete ever.”</p>
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	-
Bildinhalt	<p>Shaquem Griffin, ein amerikanischer Footballspieler mit nur einer Hand, wird gezeigt.</p> 	<p>Die Tennisspielerin Serena Williams wird gezeigt.</p> 
Zeitlauf	1:50-1:56	2:00
Gesprochener Text	<p>On-Stimme (Colin Kaepernick): „So don't ask if your dreams are crazy. Ask if they're crazy enough.”</p>	-
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	„It's only crazy until you do it.”

Bildinhalt	Colin Kaepernick spricht und wird gezeigt im Video.	Alle vorher gezeigten Athleten werden im Bild eingeblinkt.
		

B: Adidas

B1: Leerstellen und Füllwerte

Leerstellen	Füllwerte
Welche Gefühle und Assoziationen vermittelt die Marke?	<p>Zielstrebigkeit</p> <p>„Spitzensportler geben sich nicht mit dem Durchschnitt zufrieden. Wir auch nicht.“</p> <p>„Wir haben ein klares Ziel: das weltweit beste Sportartikelunternehmen sein.“</p> <p>„Jeden Tag wollen wir die besten Sport- und Fitnessprodukte der Welt entwickeln und verkaufen. Wir wollen den besten Service und die besten Konsumentenerlebnisse bieten.“</p> <p>„Because this is Mary Keitany. While others contemplate on the past, she’s focused on the future. Always imagining the next record. Always writing the next chapter. And that’s the power of her mind. Constantly inspired by tomorrow.“</p> <p>„From nothing to something. Create your future.“</p> <p>„Never play on repeat. Put your own spin on things. Let a new wave begin.“</p>

	<p>„From the cage to the stage. Rise up from the streets to the pros.</p> <p>„Those with the need to make something new or obsessed with progress”</p> <p>Vorstellungskraft</p> <p>„Here’s to 20 years of imagination.“</p> <p>„Because sometimes, you just have to believe in the power of your own mind.”</p> <p>„Sergio: 20 years of imagination“</p> <p>„Imagine being so focused that setting world records doesn’t slow you down. Imagine being the best in the world.”</p> <p>„Because this is Mary Keitany. While others contemplate on the past, she’s focused on the future. Always imagining the next record. Always writing the next chapter. And that’s the power of her mind. Constantly inspired by tomorrow.”</p> <p>„When you’ve won London three times, the only thing left to do is imagine the fourth.“</p> <p>„From nothing to something. Create your future.“</p> <p>„Creators! The world needs an answer! Give us the answer! Creativity is the answer.”</p> <p>„Calling all creators“</p> <p>„Creativity is everything in today’s game. It’s about making a statement“</p> <p>“I think what we’re all trying to do is leave a mark so the game would never be the same. The game would never be the same.”</p>
--	---

	<p>„Join us. Pull up a chair. Let’s change sport, change lives. Let’s create. Let’s create.“</p> <p>„Create the dream.“</p> <p>„Here to create history.“</p>
<p>Welche Zusatznutzen bzw. Erlebnisse vermittelt die Marke?</p>	<p>Etwas Neues:</p> <p>„Creating the new“</p> <p>„#HereToCreate“</p> <p>„Here to create“</p> <p>„Never play on repeat. Put your own spin on things. Let a new wave begin.“</p> <p>„Join us. Pull up a chair. Let’s change sport, change lives. Let’s create. Let’s create.“</p>
<p>Wie bietet die Marke eine Identifikationsmöglichkeit für die Kunden?</p>	<p>„From the cage to the stage. Rise up from the streets to the pros.“</p> <p>„Wir sind davon besessen, Athleten zu helfen, auf jedem Niveau, einen Unterschied zu machen – in ihrem Sport, in ihrer Welt und in ihrem Leben.“</p> <p>„From nothing to something. Create your future.“</p>
<p>Wie wird eine Gemeinschaft innerhalb der Marke kreiert?</p>	<p>„adidas Core ermöglicht jedem, bestmöglich von der Kraft des Sports zu profitieren, in ihrem Sport, in ihrer Welt und in ihrem Leben - jeder, überall, immer“</p> <p>„Wir nennen es Sportbekleidung für alle – da es tief in unserem Core Belief ‚through sport we have the power to change lives‘ verwurzelt ist.“</p>

	<p>„Creativity is the answer to a world divided. Tear down those walls. Make worlds unite. Flip the script. Rewrite the rules. Creativity is the answer. Now over to you”</p> <p>„It’s not about borders, gender, race.”</p> <p>„Join us. Pull up a chair. Let’s change sport, change lives. Let’s create. Let’s create.“</p>
<p>Wie und inwiefern inspiriert die Marke die Kunden? (Ist die Marke zum Beispiel eine Inspiration für Leidenschaften, Lebensveränderungen oder Lebensziele?)</p>	<p>„Wir sind davon überzeugt, dass wir durch Sport Leben verändern können“</p> <p>„Sein [Adi Dasslers] oberstes Ziel war, Athleten besser zu machen. Und noch heute steht der Konsument bei allem was wir tun im Mittelpunkt.“</p> <p>„Wir sind davon besessen, Athleten zu helfen, auf jedem Niveau, einen Unterschied zu machen – in ihrem Sport, in ihrer Welt und in ihrem Leben.“</p> <p>„From nothing to something. Create your future.“</p> <p>„We’re all creators related by our mindset. That’s our job to continue to try to enlighten while we inspire.”</p> <p>„Create the dream.“</p>

B2: Videotranskript, Instagram Post 1

Zeitlauf		
Gesprochener Text	-	<p>Off-Stimme: „When you’re hitting the shot there with your eyes closed, you just believe in what you are doing and sometimes you just have to close your eyes and play.”</p>
Gesungener Text	-	-

Geschriebener Text	„Sergio: 20 years of imagination“	-
Bildinhalt	<p>Der Profigolfer Sergio García wird gezeigt.</p> 	<p>Sergio García spricht im Hintergrund, und seine unvergessliche Leistung beim Masters Tournament 2017 wird gezeigt.</p> 
Zeitlauf		
Gesprochener Text	-	
Gesungener Text	-	
Geschriebener Text	„Here to create“	
Bildinhalt	<p>Sergio García wird gezeigt zusammen mit dem Text.</p> 	

B3: Videotranskript, Instagram Post 2

Zeitlauf		
Gesprochener Text	<p>Off-Stimme: „Imagine being so focused that setting world records doesn't slow you down. Imagine being the best in the world.“</p>	<p>Off-Stimme: „Because this is Mary Keitany. While others contemplate on the past, she's focused on the future. Always imagining the next record. Always writing the next chapter. And that's the power of</p>

		her mind. Constantly inspired by tomorrow.”
Gesungener Text	-	
Geschriebener Text	„Imagine being so focused that setting world records doesn’t slow you down. Imagine being the best in the world.”	„Because this is Mary Keitany. While others contemplate on the past, she’s focused on the future. Always imagining the next record. Always writing the next chapter. And that’s the power of her mind. Constantly inspired by tomorrow.”
Bildinhalt	Die kenianische Langstreckenläuferin und Weltmeisterin Mary Keitany wird gezeigt. 	Die kenianische Langstreckenläuferin und Weltmeisterin Mary Keitany wird gezeigt. 

B4: Videotranskript „Creativity is the answer“

Zeitlauf	0:19-0:24	0:24-0:31
Gesprochener Text	On-Stimme: „Creators! The world needs an answer! Give us the answer! Creativity is the answer.”	On-Stimme: „Never play on repeat. Put your own spin on things. Let a new wave begin.”
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	-
Bildinhalt	Stormzy, ein englischer Rapper, spricht im Mikrofon auf einer Bühne.	Die Darsteller (verschiedene Athleten und andere Mitteleiler) machen verschiedene Tricks.

		
Zeitlauf	0:40-0:44	1:04-1:30
Gesprochener Text	„From the cage to the stage. Rise up from the streets to the pros.“	„Creativity is the answer to a world divided. Tear down those walls. Make worlds unite. Flip the script. Rewrite the rules. Creativity is the answer. Now over to you.“
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	-
Bildinhalt	Das Publikum wird gezeigt hinter einem Zaun. 	Die Athleten machen großartige Tricks, unter anderem mit einem Fußball. 

B5: Videotranskript „Calling all creators“

Zeitlauf	0:01	0:02-0:07
Gesprochener Text	On-Stimme: „Calling all creators“	„Those with the need to make something new or obsessed with progress“
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	-
Bildinhalt	Der amerikanische Footballspieler Von-Miller spricht zum Publikum.	Weitere Athleten werden gezeigt.

		
Zeitlauf	0:08-0:11	0:15-0:20
Gesprochener Text	On-Stimme: „Creativity is everything in today’s game. It’s about making a statement.“	On-Stimme: „I think what we’re all trying to do is leave a mark so the game would never be the same. The game would never be the same.“
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	-
Bildinhalt	Die Athleten diskutieren beim Tisch. 	Die Athleten diskutieren beim Tisch. 
Zeitlauf	0:20-0:27	0:35-0:36
Gesprochener Text	On-Stimme: „We’re all creators related by our mindset. That’s our job to continue to try to enlighten while we inspire.“	On-Stimme: „It’s not about borders, gender, race.“
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	-
Bildinhalt	Die Athleten diskutieren beim Tisch. 	Die Athleten diskutieren beim Tisch. 

Zeitlauf	0:53-0:58	0:58
Gesprochener Text	On-Stimme: „Join us. Pull up a chair. Let’s change sport, change lives. Let’s create. Let’s create.“	-
Gesungener Text	-	-
Geschriebener Text	-	„Here to create“
Bildinhalt	Die Athleten sprechen direkt zum Publikum. 	Der geschriebene Text wird gezeigt. 

C: Under Armour

C1: Leerstellen und Füllwerte

Leerstellen	Füllwerte
Welche Gefühle und Assoziationen vermittelt die Marke?	<p>Gleichwertigkeit</p> <p>„Athletes are our consumers, from the best of the best to the ones just getting started.“</p> <p>„Stand for equality“</p> <p>„United we win.“</p> <p>„The power of sport is fueled by every race, nationality, gender, orientation, and creed you can imagine all over the world.“</p> <p>„We’re proud advocates for equality, justice, and opportunity for all. Together we will be a force for good.“</p> <p>„Adversity fuels victory.“</p> <p>„Will makes us family“</p>

	<p>Inspiration</p> <p>„@madison. __ doesn't take the word "inspire" lightly. The Australian Paralympian uses her platform to teach young women to be themselves no matter what.”</p> <p>„If there is one thing that I can use a part from what sport has given me, it is to inspire women and girls.”</p> <p>Selbstvertrauen</p> <p>„Create fearlessly“</p> <p>„Dare to lead. Never follow.“</p> <p>„From day one, we've had the courage to defy convention, think boldly, and dictate the tempo.”</p> <p>„@madison. __ doesn't take the word "inspire" lightly. The Australian Paralympian uses her platform to teach young women to be themselves no matter what.”</p> <p>„During the course of @lindseyvonn's historic career, her main goal has always been to unite young girls by giving them the confidence to move mountains.”</p> <p>„You can make it if you try.”</p> <p>„But there's a winner in all of us. A plan bigger than all of us. Yet that council estate of mind will forever be stalling us.”</p> <p>„They told us we would never make it. They told us not to reach the sky 'coz they didn't. I told them when the stars align, it's just our time.”</p> <p>„Could have been a stereotype. Till I decided I would pave my own path through this life.”</p>
--	--

	<p>Zielstrebigkeit</p> <p>„We don't chase culture, we create it. And we're not going to stop now. We're just getting started.”</p> <p>„Think beyond“</p> <p>„#WEWILL“</p> <p>„American sprinter @natashahastings knows how to persevere. In her athletic career, she's learned that if you stay focused on your dream, you can even win a gold medal.”</p> <p>„Sometimes you have to cry. Sometimes you have to lie. You're gonna live until you die.”</p> <p>„Will makes us family“</p> <p>„Could have been a stereotype. Till I decided I would pave my own path through this life.”</p> <p>„Because footsteps are not to be followed unless overtaken.”</p> <p>„Seize the moment, I will.”</p> <p>„I will.“</p> <p>„Corners shan't be cut on the road to greatness.”</p>
<p>Welche Zusatznutzen bzw. Erlebnisse vermittelt die Marke?</p>	<p>„Make things that make them legendary.“</p> <p>„They [the athletes] want to go beyond the next level and we're going to take them there.”</p> <p>„Better athletes in a better world.“</p> <p>„Celebrate the wins“</p> <p>„Love athletes“</p>

<p>Wie bietet die Marke eine Identifikationsmöglichkeit für die Kunden?</p>	<p>„I want women and girls to understand that they can be their most authentic selves and that it’s never a negative thing.”</p> <p>„Athletes are our consumers, from the best of the best to the ones just getting started.“</p>
<p>Wie wird eine Gemeinschaft innerhalb der Marke kreiert?</p>	<p>„Athletes are our consumers, from the best of the best to the ones just getting started.“</p> <p>„United we win.”</p> <p>„We’re proud advocates for equality, justice, and opportunity for all. Together we will be a force for good.”</p> <p>„Fight on together“</p> <p>„#unitedwewin“</p> <p>„Will makes us family“</p>
<p>Wie und inwiefern inspiriert die Marke die Kunden? (Ist die Marke zum Beispiel eine Inspiration für Leidenschaften, Lebensveränderungen oder Lebensziele?)</p>	<p>„You can make it if you try.”</p> <p>„But there’s a winner in all of us. A plan bigger than all of us. Yet that council estate of mind will forever be stalling us.”</p> <p>„Could have been a stereotype. Till I decided I would pave my own path through this life.”</p>

C2: Videotranskript, Instagram Post 1

<p>Zeitlauf</p>	
<p>Gesprochener Text</p>	<p>On-Stimme:</p> <p>„If there is one thing that I can use a part from what sport has given me, it is to inspire women and girls. And I don’t use the word inspire lightly, I think it’s used a lot in sport and it’s thrown around. But I mean in the most genuine</p>

	way, I want to have an impact, I want women and girls to understand that they can be their most authentic selves and that it's never a negative thing. We are dynamic. We are multifaceted. We are versatile and we are unapologetic.”
Gesungener Text	-
Geschriebener Text	-
Bildinhalt	<p>Die australienische Paralympionikin Madison de Rozario spricht direkt mit dem Publikum und ihre athletischen Fertigkeiten werden gezeigt.</p>  

C3: Videotranskript, Instagram Post 2

Zeitlauf	
Gesprochener Text	„You know, of the course of my career, I think that one of the most important things that I've done is try to encourage girls to believe in themselves. You know you are strong and confident and capable just as you are. You don't need to be like anyone else, you just need to be yourself. We are strong. We are powerful. We are resilient. We are together. We are tough.” Ig2

Gesungener Text	-
Geschriebener Text	-
Bildinhalt	<p>Die olympische Skifahrerin Lindsey Vonn spricht direkt mit dem Publikum. Flashbacks von ihrem Training wird auch gezeigt.</p>  

C4: Videotranskript, Instagram Post 3

Zeitlauf	
Gesprochener Text	<p>On-Stimme: „Being an athlete has helped me find my passion, because it’s shown me how I’ve had to overcome and persevere. No matter how early your dream may have been or how tough things may be, if you keep your head down and stay focused anything is possible. I won’t always be able to run but I wanna leave my footprint on this sport and continue to give back even when my time is over. We are resilient. We are fast. We are beautiful.“ Ig3</p>
Gesungener Text	-

Geschriebener Text	-
Bildinhalt	<p>Die US-amerikanische Leitathletin Natasha Hastings spricht direkt mit dem Publikum und verschiedene Trainingsmomente werden auch gezeigt.</p>  

C5: Videotranskript, „Will makes us family“

Zeitlauf	0:20-0:50	0:50-1:09
Gesprochener Text	-	
Gesungener Text	„You can make it if you try. You can make it if you try. You can make it if you try.“	„Sometimes you have to cry. Sometimes you have to lie. You’re gonna live until you die.“
Geschriebener Text	-	
Bildinhalt	Verschiedene Spitzenathleten und alltägliche Athleten werden gezeigt.	Die Plackerei und die Mühe der Athleten werden gezeigt.

	  	  
Zeitlauf	1:13-1:27	1:22-1:27
Gesprochener Text	-	-
Gesungener Text	„You can make it if you try. You can make it if you try.“	„You can make it if you try.“
Geschriebener Text	-	„Will makes us family“
Bildinhalt	Die Zielstrebigkeit und das Streben der Athleten werden gezeigt.	Der Text wird eingblinkt.
		



C6: Videotranskript, „Anthony Joshua - Road to greatness“

Zeitlauf	0:11-1:03	1:11
Gesprochener Text ¹²	<p>„Before the ink’s even dry, the history books are being written. Those pens are reserved for the gifted and driven. But there’s a winner in all of us. A plan bigger than all of us. Yet that council estate of mind will forever be stalling us. Could have been a stereotype. Till I decided I would pave my own path through this life. Because footsteps are not to be followed unless overtaken. Corners shan’t be cut on the road to greatness. The game is lessons learnt and dropped. Jewels. Sacrifices and falls. You can’t checkmate life without losing pawns. They told us we would never make it. They told us not to reach the sky ‘coz they didn’t. I told them when the stars align, it’s just our time. From ‘the new’ to the ‘and still’. Seize the moment, I will.</p>	-
Gesungener Text	-	-

¹² Es ist hier schwer zu bestimmen, weder der Text als gesprochenen oder gesungenen Text identifiziert werden soll. Da es keine Musik im Hintergrund läuft wird der Text hier als gesprochenen Text identifiziert.

Geschriebener Text	-	„I will.“
Bildinhalt	<p>Der Rapper Kano spricht/rappt und Anthony Joshua wird gezeigt.</p>  	<p>Der Text wird eingblinkt.</p> 

D: Das Material

Nike

Unternehmenswebseite:

URL: <https://about.nike.com/> [30.3.2019].

URL: <https://communityimpact.nike.com/> [30.3.2019].

Instagram:

URL: <https://www.instagram.com/p/BwzBHPMlfH4/> [30.3.2019].

URL: <https://www.instagram.com/p/Bo4TfnqBlz3/> [30.3.2019].

URL: <https://www.instagram.com/p/BomIcx7BBDL/> [30.3.2019].

URL: <https://www.instagram.com/p/BjzwSgugTRt/> [30.3.2019].

URL: <https://www.instagram.com/p/Bntg5pxBcwU/> [30.3.2019].

YouTube:

„Find your greatness“

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg&t=80s> [30.3.2019].

„Dream crazy“

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fq2CvmgoO7I> [30.3.2019].

Adidas

Unternehmenswebseite:

URL: <https://www.adidas-group.com/de/unternehmen/profil/> [2.4.2019].

URL: <https://www.adidas-group.com/de/unternehmen/strategie-im-ueberblick/> [2.4.2019].

URL: <https://www.adidas-group.com/de/marken/adidas/> [2.4.2019].

Instagram:

URL: <https://www.instagram.com/p/Bxa224DAwO8/> [2.4.2019].

URL: <https://www.instagram.com/p/BrJ2vRhAHEJ/> [2.4.2019].

URL: <https://www.instagram.com/p/BwwifKoAVLI/> [2.4.2019].

URL: <https://www.instagram.com/p/BnexqCWltSy/> [2.4.2019].

URL: <https://www.instagram.com/p/BkplSh5Fmhj/> [2.4.2019].

YouTube:

„Calling all creators“

URL: https://www.youtube.com/watch?v=LShT-_oi7uQ [2.4.2019].

„Creativity is the answer“

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eOqjdlGYVwI> [2.4.2019].

Under Armour

Unternehmenswebseite:

URL: <https://about.underarmour.com/brand/our-values> [4.4.2019].

Instagram:

URL: <https://www.instagram.com/p/BvmLlfmgna6/> [4.4.2019].

URL: https://www.instagram.com/p/BvNYvVsA3Y_/ [4.4.2019].

URL: <https://www.instagram.com/p/Bvb4GBbAa5A/> [4.4.2019].

YouTube:

„Will makes us family“

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3-Cpw7eZwAg&t=5s> [4.4.2019].

„Anthony Joshua – The road to greatness“

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0qMwXhm8nrg&t=1s> [4.4.2019].

Eidesstattliche Erklärung

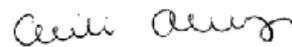
Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema

Emotional Branding als Kommunikationsstrategie in der Sportartikelbranche

selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht. Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Åbo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Åbo Akademi Turku übermittelt.

Åbo/Turku, 15.7.2019

(Ort, Datum)



Cecilia Ahrenberg