

Fachbereich 02 – Sozialwissenschaften, Medien und Sport
Institut für Sportwissenschaft
der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

DIPLOMARBEIT

zum Thema

Imagetransfer im Sportsponsoring

–

**Eine empirische Studie am Beispiel
des Bundesligavereins 1. FSV Mainz 05**

vorgelegt

von

Matthias Poppen

im WS 07/08

Referenten:

1. Prof. Dr. Holger Preuß

2. Dipl.-Soz. Norbert Schütte

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Anhangsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VII
Vorwort.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Sportsponsoring.....	4
2.1 Grundsätze des Sponsorings.....	4
2.2 Formen des Sponsorings.....	4
2.3 Ziele des Sportsponsorings.....	6
2.4 Gefahren des Sportsponsorings.....	8
3 Wirkungsforschung im Sportsponsoring.....	9
3.1 Theorien der Wirkungsforschung.....	10
3.1.1 Stufenmodelle.....	10
3.1.2 S-O-R-Modell.....	12
3.1.3 Modell der Wirkungspfade.....	13
3.2 Wirkungsforschung in der Praxis.....	15
3.3 Probleme der Wirkungsforschung.....	17
4 Image und Imagetransfer.....	18
4.1 Image.....	18
4.1.1 Begriffserklärung Image.....	18
4.1.2 Erscheinungsformen von Images.....	20
4.1.3 Imagefunktionen.....	21
4.1.4 Image und Markenpersönlichkeit.....	22
4.1.5 Wissenschaftliche Ermittlung von Images.....	24
4.1.5.1 Skalierungsverfahren.....	24
4.1.5.2 Assoziationsverfahren.....	25
4.1.5.3 Zuordnungsverfahren.....	26

4.2	Imagetransfer.....	26
4.2.1	Begriffsklärung Imagetransfer	26
4.2.2	Wirkungsweise des Imagetransfers.....	27
4.2.3	Ziele des Imagetransfers	31
4.2.4	Wissenschaftliche Ermittlung und Kontrolle des Imagetransfers.....	32
5	Untersuchungsmethodik.....	33
5.1	Hypothesen.....	33
5.2	Untersuchungsmethode und -design	34
5.2.1	Untersuchungsdesign	35
5.2.2	Fehleranalyse	37
5.3	Gütekriterien.....	37
5.4	Fragebogen	39
5.4.1	Soziodemografische Daten	40
5.4.2	Aussagen zum Sportsponsoring	41
5.4.3	Bestimmungsfaktoren für einen Imagetransfer.....	41
5.4.3	Image.....	43
5.4.5	Imagetransfer	45
5.5	Informationen zu Mainz 05, Frubiase Sport und Erdal / Frosch.....	46
5.5.1	Mainz 05	47
5.5.2	Erdal / Frosch.....	48
5.5.3	Frubiase Sport	49
5.6	Statistische Datenverarbeitung.....	50
5.6.1	Deskriptive Statistik.....	50
5.6.2	Statistische Prüfverfahren auf Stichprobenunterschiede.....	50
6	Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	52
6.1	Soziodemografische Struktur der Dauerkartenbesitzer.....	53
6.2	Aussagen zum Sportsponsoring	57
6.3	Bestimmungsfaktoren für einen Imagetransfer	59
6.3.1	Bekanntheit (Frage 7).....	59
6.3.2	Betrachtungshaufigkeit (Daten aus Frage 3).....	61
6.3.3	Pradispositionales Involvement (Daten aus Frage 6).....	62
6.3.4	Imagefit (Daten aus Frage 10)	63
6.4	Die Images der untersuchten Marken.....	65
6.5	Imagetransfer.....	70

6.5.1 Abhängigkeit von der Betrachtungshäufigkeit.....	75
6.5.2 Abhängigkeit vom Involvement.....	77
6.5.3 Abhängigkeit vom Imagefit.....	80
6.6 Weitere Möglichkeiten der Datenauswertung.....	82
7 Zusammenfassung und Ausblick.....	83
Literaturverzeichnis.....	85
Anhang.....	88
Eidesstattliche Erklärung.....	95