

Christian Kremer

Der Imagefit zwischen Sportevent und Austragungsort am Beispiel des Conergy Marathon Hamburg

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2008 GRIN Verlag
ISBN: 9783640263233

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/122503>

Christian Kremer

Der Imagefit zwischen Sportevent und Austragungsort am Beispiel des Conergy Marathon Hamburg

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Der Imagefit zwischen Sportevent und
Austragungsort
am Beispiel des Conergy Marathon Hamburg

Diplomarbeit
von
Christian Kremer

Deutsche Sporthochschule Köln
Köln 2008

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	
Anhangsverzeichnis.....	
Abbildungsverzeichnis.....	
Tabellenverzeichnis.....	
1. Einführung.....	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.1.1. Wachsende Bedeutung des Images für Destinationen.....	2
1.1.2. Sportevents als Möglichkeiten für Destinationen.....	2
1.2. Ziel der Arbeit.....	2
1.3. Aufbau der Arbeit.....	2
2. Sport und Sporttourismus in der heutigen Gesellschaft.....	4
2.1. Image und Entwicklung des Sports in Deutschland.....	4
2.2. Entwicklung und Definition des Sporttourismus.....	6
3. Theoretische Grundlagen.....	8
3.1. Definition des Imagebegriffes.....	8
3.2. Definition des Destinationsbegriffes.....	9
3.3. Die Begriffe „Event“ und „Sportevent“.....	11
4. Der Imagefit als unterstützende Variable für den Imagetransfer....	16
4.1. Bedeutung und Merkmale von Images.....	16
4.2. Stand der Imageforschung.....	18
4.2.1. Der Imagetransfer.....	20
4.2.2. Der Imagefit.....	22
4.2.3. Imagebildung bei Sportgroßveranstaltungen.....	24
4.2.4. Imagetransfer von Sportevent und Marke.....	25
5. Das Sportevent: Conergy Marathon Hamburg.....	27
5.1. Bedeutung von Sportevents für den Tourismus.....	27
5.2. Das Sportevent Marathon.....	28
5.2.1. Stand der Marathonimageforschung.....	30
5.2.2. Der Conergy Marathon Hamburg.....	31
6. Der Austragungsort: Destination Hamburg.....	36
6.1. Stand der Destinationsimageforschung.....	36
6.2. Besonderheiten des Destinationsmanagements.....	38

6.3. Die Destination als Marke.....	39
6.3.1. Die Marke Hamburg.....	41
6.3.1.1. Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg.....	42
6.3.1.2. Die Kommunikation der Marke Hamburg.....	43
6.3.1.3. Der Eventkriterienkatalog der Hamburg Marketing GmbH.....	44
6.3.1.4. Überprüfung des Hamburg-Marathons auf sein Markenstärkungspotential.....	47
6.3.2. Die Sportstadt Hamburg.....	48
7. Die empirische Untersuchung.....	52
7.1. Theoretischer Zugang.....	52
7.2. Methodischer Zugang.....	55
8. Ergebnisse der Studie.....	59
8.1. Soziodemographische Daten.....	59
8.1.1. Geschlechtsverteilung.....	59
8.1.2. Nationenverteilung.....	59
8.1.3. Altersverteilung.....	60
8.1.4. Bildungsgrad.....	61
8.1.5. Fazit: soziodemographische Daten.....	61
8.2. Reisemotiv.....	61
8.3. Informationsquellen.....	63
8.3.1. Primäre Informationsquellen.....	63
8.3.1.1. Vorherige Besuche in der Destination Hamburg.....	63
8.3.1.2. Vorherige Besuche des Hamburg-Marathons.....	64
8.3.1.3. Vorherige Besuche bei Wettbewerbern.....	65
8.3.2. Sekundäre Informationsquellen.....	65
8.3.2.1. Informationsquellen zur Destination Hamburg.....	65
8.3.2.2. Informationsquellen zum Hamburg-Marathon.....	66
8.3.3. Fazit: Informationsquellen.....	67
8.4. Imagefaktor Positionierung.....	67
8.4.1. Wertschätzung der Destination Hamburg.....	67
8.4.2. Wertschätzung des Hamburg-Marathons.....	68
8.4.3. Fazit: Imagefaktor Positionierung.....	68
8.5. Imagefaktor Wahrnehmung.....	69

8.5.1. Wahrnehmung der Destination Hamburg.....	69
8.5.2. Wahrnehmung des Hamburg-Marathons.....	70
8.5.3. Semantisches Differential.....	70
8.5.4. Fazit: Imagefaktor Wahrnehmung.....	72
8.6. Imagefaktor Emotion.....	72
8.6.1. Emotionen in Bezug auf die Destination Hamburg.....	72
8.6.2. Emotionen in Bezug auf den Hamburg-Marathon.....	73
8.6.3. Korrelation von Emotion mit Alter und Wohnort.....	73
8.6.4. Fazit: Imagefaktor Emotion.....	74
8.7. Imagefaktor Einstellung.....	75
8.7.1. Assoziationstests.....	75
8.7.1.1. Konnotation der Destination Hamburg.....	75
8.7.1.2. Konnotation des Hamburg-Marathons.....	75
8.7.1.3. Konnotation der Sportart Marathon.....	76
8.7.1.4. Nennung von Marathon-Veranstaltungen.....	77
8.7.2. Verbesserungsvorschläge für den Hamburg-Marathon.....	77
8.7.3. Fazit: Imagefaktor Einstellung.....	78
8.7.4. Vergleich zwischen der Konnotation Hamburgs und den Erfolgsbausteinen der Marke.....	78
8.8. Imagefaktor Folgeaktivität.....	79
8.8.1. Zukünftiger Besuch in der Destination Hamburg.....	80
8.8.2. Zukünftiger Besuch des Hamburg-Marathons.....	80
8.8.3. Zukünftiger Besuch beim Marathon eines Wettbewerbers...	80
8.8.4. Fazit: Imagefaktor Folgeaktivität.....	80
8.9. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.....	81
9. Resümee.....	84
10. Literaturverzeichnis.....	87
11. Anhang.....	95

Abkürzungsverzeichnis

- DOSB - Deutscher Olympischer Sportbund
- ebd. - ebenda
- et al. - et alii
- etc. - et cetera
- HSV - Hamburger Sport-Verein
- IAAF - Internationaler Verband für Leichtathletik
- USP - Unique Selling Proposition

Anhangsverzeichnis

- Der Fragebogen zum Conergy Marathon Hamburg

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Entwicklung der aktiven Sportler im DSB (heute DOSB) von 1974 bis 2003.....	5
Abbildung 2: Die Entwicklung der Sportarten von 1960 bis 2003.....	6
Abbildung 3: Die Grundvoraussetzungen für Destinationen.....	9
Abbildung 4: Die Destinationsdefinition in Abhängigkeit von der Reisedistanz.....	10
Abbildung 5: Die Charakteristika von Events.....	13
Abbildung 6: Die Imagefunktionen.....	17
Abbildung 7: Die Merkmale von Images.....	18
Abbildung 8: Der Imagetransfer bei Marketing-Events mit sportlichem Inhalt.....	21
Abbildung 9: Der Prozess der Imagebildung bei Sportgroßveranstaltungen.....	24
Abbildung 10: Der Imagetransfer von Sportevent und Marke.....	25
Abbildung 11: Die Entwicklung der Marathonläufe in Deutschland von 1997 bis 2007.....	30
Abbildung 12: Die Entwicklung der Marathon-Finisher in Deutschland von 2003 bis 2006.....	30
Abbildung 13: Plakat zum Conergy Marathon Hamburg 2008.....	32
Abbildung 14: Die Finisher-Entwicklung des Hamburg-Marathons.....	33
Abbildung 15: Bildung des Destinationsimages.....	37
Abbildung 16: Das Markenzeichen der Destination „St. Moritz“	39
Abbildung 17: Die Destination als Dachmarke.....	40
Abbildung 18: Das Markenlogo Hamburgs.....	41
Abbildung 19: „Hamburg – Metropole am Wasser“ als Slogan der Marke Hamburg.....	42
Abbildung 20: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg.....	43
Abbildung 21: Das Kommunikationsmuster für die Marke Hamburg.....	44
Abbildung 22: Das Kommunikationsmuster des Conergy Marathon Hamburg 2008.....	47
Abbildung 23: Das Logo der Sportstadt Hamburg.....	49