

**Tobias Weiler / Jules Lalande**

# Der Zusammenhang zwischen der Werbewirkung und der Grade der Sportnähe von Sponsoren im Sportsponsoring

Am Beispiel des 1.FC Köln

**Studienarbeit**

# 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](http://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 © 2013 GRIN Verlag  
ISBN: 9783656826569

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/283076>

**Tobias Weiler, Jules Lalande**

# **Der Zusammenhang zwischen der Werbewirkung und der Grade der Sportnähe von Sponsoren im Sportsponsoring**

**Am Beispiel des 1.FC Köln**

## **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](http://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](http://www.twitter.com/grin_com)

MHMK  
Macromedia Hochschule  
für Medien und Kommunikation

Untersuchung eines  
Zusammenhang zwischen der  
Werbewirkung und der Grade der  
Sportnähe, am Beispiel des 1.FC  
Köln

Lehrprojekt 2  
im Studiengang Medienmanagement,  
Studienrichtung Sport- und Eventmangement

Vorgelegt von: :

Tobias Weiler

Jules Lalande

Sport- und Eventmanagement

Sport- und Eventmanagement

# **Zusammenhang Werbewirkung und Sportnähe von Sponsoren am Beispiel der 1. FC Köln GmbH & Co. KGaA.**

## *1. Einleitung*

## *2. Theoretische Grundlagen*

### *2.1 Sponsoring*

#### *2.1.1 Sportsponsoring*

#### *2.1.2 Der Fußballsport als attraktiver Markt im Sportsponsoring*

### *2.2 Die vier Grade der Sportnähe nach Drees*

### *2.3 Werbewirkung*

#### *2.3.1 Reiz-Reaktions-Modelle im Kommunikationsprozess*

##### *2.3.1.1 S-R-Modell*

##### *2.3.1.2 S-O-R-Modell*

#### *2.3.2 Der Sportsponsoring-Kommunikationsprozess*

#### *2.3.3 Einflussfaktoren auf die Werbewirkung beim Sportsponsoring*

## *3. Untersuchungsgegenstand 1. FC Köln*

### *3.1 Historie*

### *3.2 Struktur*

### *3.3 Der 1. FC Köln als Sponsoringobjekt*

### *3.4 Sponsoren des 1.FC Köln 2012/13*

#### *3.4.1 Sponsoringart und -umfang*

#### *3.4.2 Kategorisierung der Sponsoren nach Drees*

## *4. Methodisches Design*

### *4.1 Auswahl der empirischen Erhebungsmethode*

## *5. Auswertung der Empirischen Befragung*

### *5.1 Demographische Darstellung der Stichprobe*

### *5.2 Erklärung und Auswertung der Befragung*

## *6. Literaturverzeichnis*

## *7. Onlinequellen*

### **Abbildungsverzeichnis:**

Abb. 1: Der Sponsoring-Kommunikationsprozess

### **Tabellenverzeichnis:**

Tab. 1: Kategorisierung der Sponsoren des 1. FC Köln

Tab. 2: Grade der Sportnähe nach Drees versus Subjektiv-wahrgenommenen Sportnähe

# 1. Einleitung

Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Lehrprojekt 2“ im vierten Semester des Studienganges Medienmanagement, mit dem Schwerpunkt Sport- und Eventmanagement der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation soll ein eigenständiges, wissenschaftliches Forschungsprojekt durchgeführt werden. Ziel der Aufgabenstellung ist es, eine Studie über einen jeweiligen sportbezogenen Themenkomplex zu entwickeln. Die folgende Projektarbeit untersucht einen möglichen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Sportnähe von im Sponsoring tätigen Unternehmen und deren Werbewirkung. Als zentraler Untersuchungsgegenstand wurde, aufgrund der regionalen Nähe und der damit einhergehenden Möglichkeit einer fundierten empirischen Untersuchung, der Fußballverein „1. FC Köln GmbH & Co. KGaA“ ausgewählt.

Einleitend werden für das Verständnis notwendige Definitionen sowie das erforderliche Hintergrundwissen über die verschiedenen zentralen Aspekte der wissenschaftlichen Arbeit dargestellt. Im nachfolgenden Hauptteil wird zunächst der Untersuchungsgegenstand 1. FC Köln GmbH & Co. KGaA präsentiert sowie seine verschiedenen Sponsoren in Kategorien eingeteilt und analysiert.

Als grundlegende Forschungsmethode dient ein Fragenkatalog, der in Form einer Onlinebefragung an die werberelevante Zielgruppe herangeführt wird. Es folgt eine detaillierte Auswertung und Darstellung der Forschungsergebnisse. Abschließend werden die neu gewonnenen Erkenntnisse ausgewertet und beleuchtet. Im Fazit werden die Projektarbeit sowie die empirischen Forschungsergebnisse reflektiert und kritisch bewertet.