

Natja Henkenjohann

Image und Kommunikation des Galopprennsports in Deutschland

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlags. 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.

Copyright © 2009 Diplom.de
ISBN: 9783842801684

Natja Henkenjohann

Image und Kommunikation des Galopprennsports in Deutschland

Natja Henkenjohann

Image und Kommunikation des Galopprennsports in Deutschland

Natja Henkenjohann

Image und Kommunikation des Galopprennsports in Deutschland

ISBN: 978-3-8428-0168-4

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Fachhochschule des Mittelstands (FHM), Bielefeld, Deutschland, Bachelorarbeit, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	II
1 Einleitung.....	5
1.1 Das Image des Galopprennsports in Deutschland.....	5
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	6
1.3 Arbeitsaufbau.....	7
2 Definitionen.....	8
2.1 Definition „Image“.....	8
2.1.1 Bedeutung für den Aufbau einer Marke.....	10
2.1.2 Bedeutung für den Galopprennsport.....	11
2.2 Definition „PR“.....	12
2.2.1 Kurze historische Entwicklung der PR anhand der sechs Entwicklungsstufen des Teilbereichs „Kommunikation“ im Marketingmix.....	15
2.2.2 Aufgaben der PR.....	17
2.2.3 Ziele der PR.....	18
2.2.4 Erfolgskontrolle der PR.....	20
2.2.4.1 Medienresonanzanalyse.....	20
2.2.4.2 Inhaltsanalyse.....	21
2.2.4.3 Wirkungsanalyse.....	21
2.2.4.4 Zwischenfazit.....	21
3 Wirtschaftliche Ausgangslage des Galopprennsports in Deutschland.....	22
3.1 Geschichte des Galopprennsports.....	22
3.1.1 Entwicklung des Galopprennsports in Deutschland.....	23
3.2 Organisation des Galopprennsports.....	24
3.3 Umsätze durch den Galopprennsport.....	25
3.4 Bewertung der aktuellen wirtschaftlichen Situation.....	29

4	Kommunikation des DVR.....	30
4.1	Ist-Zustand.....	30
4.2	Ziele der Kommunikation.....	31
5	Medienarbeit.....	32
5.1	Definition.....	32
5.2	Instrumente zur Medienarbeit.....	32
5.2.1	Die Pressemitteilung.....	33
5.2.2	Das Internet.....	34
5.2.3	Diverse Events.....	34
5.2.4	Eigene Publikationen.....	35
6	Methodik zur Befragung zum Image des Galopprennsports.....	35
6.1	Begründung der Befragung.....	35
6.2	Methodisches Vorgehen bei der Befragung.....	36
6.3	Praktisches Vorgehen.....	38
6.4	Probleme bei der Befragung.....	38
7	Befragungsergebnisse.....	40
7.1	Zu Demographie der Umfrageteilnehmer.....	40
7.2	Kenntnisse über den Galopprennsport.....	40
7.3	Image des Galopprennsports.....	42
8	Handlungsempfehlungen.....	47
8.1	Chancen des Galopprennsports.....	48
8.2	Probleme des Galopprennsports.....	49
8.3	Abgleich: Ist- und Soll-Image.....	52
9	Konzept zur langfristig erfolgreichen Kommunikation.....	54
9.1	Definition Konzept.....	54
9.2	Methodisches Vorgehen bei der Konzeptionierung einer Kommunikationsstrategie für das DVR.....	56
9.3	Zielformulierung.....	57
9.4	Formulierung des Strategieansatzes.....	60

9.5 Relevante Ziel- bzw. Dialoggruppen des PR-Konzepts.....	61
9.6 Botschaften und Themen.....	64
10 Angepasste Kommunikationsmaßnahmen.....	66
10.1 Pressearbeit.....	66
10.2 Diverse Events.....	70
10.3 Das Internet.....	71
10.4 Mögliche Maßnahmen zur Wirkungskontrolle.....	72
11 Fazit.....	73
Literaturverzeichnis.....	75