

Johannes Reichenauer

Die Motive des Sports als Grundlage für eine psychographische Marktsegmentierung

Ein Denkanstoß zur Erstellung eines nachfragestarken
Portfolios für Sportvereine

Bachelorarbeit

**BACHELOR + MASTER
Publishing**

Reichenauer, Johannes: Die Motive des Sports als Grundlage für eine psychographische Marktsegmentierung: Ein Denkanstoß zur Erstellung eines nachfragestarken Portfolios für Sportvereine, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: Die Entwicklung eines Instrumentes zur Messung von Sportmotiven als Grundlage für Entscheidungsprozesse im Sportmarketing

Buch-ISBN: 978-3-95684-031-9

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-531-4

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. Friedrich-Schiller-Universität Jena, Jena, Deutschland, Bachelorarbeit, März 2012

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

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 die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	III
TABELLENVERZEICHNIS	IV
1	EINLEITUNG..... 1
1.1	Problemstellung1
1.2	Aufbau und Inhalt der Arbeit4
2	THEORETISCHE VORÜBERLEGUNGEN..... 6
2.1	Abgrenzung des Begriffs Sportmarketing6
2.2	Stand der Forschung8
2.3	Formulierung offener Fragen 11
3	DARSTELLUNG DER UNTERSUCHUNG 13
3.1	Formulierung der Forschungsfragen 13
3.2	Untersuchungsmethodik 13
3.3	Untersuchungsdurchführung..... 14
3.4	Konstruktion und Aufbau des Fragebogens 15
4	ERGEBNISDARSTELLUNG 20
4.1	Darstellung der Sportarten und der Trainingsdauer 20
4.2	Vergleich der Sportmotive nach Erhebungsmethode und Geschlecht 21
4.3	Vergleich der Bedingungen des individuellen Sporttreibens nach Erhebungsmethode 26
5	DISKUSSION 28

5.1	Rückschlüsse auf Problemstellung	28
5.2	Bezug zum Stand der Forschung	29
5.3	Bezug zu den Forschungsfragen.....	30
5.4	Implikationen für das Sportmarketing	32
5.5	Formulierung neuer offener Fragen für weitere Untersuchungen.....	33
6	ZUSAMMENFASSUNG	35
	LITERATURVERZEICHNIS	V
	INTERNETVERZEICHNIS.....	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich der Altersstruktur nach Erhebungsmethode	15
Abbildung 2: Betriebene Sportarten der Untersuchungsteilnehmer	20
Abbildung 3: Verteilung der Trainingsdauer pro Trainingseinheit	21
Abbildung 4: Übersicht der Sportmotive nach Befragung/Alter	22
Abbildung 5: Top-fünf-Sportmotive nach Befragung/Alter	23
Abbildung 6: Vergleich der Sportmotive nach Zustimmungsdifferenz und Geschlecht	25
Abbildung 7: Semantisches Differential zu den Bedingungen des Sporttreibens	26