Sport

David Baumann

Image-Fit zwischen Sponsor und Gesponsertem

Das Image-Fit der Sponsorenpartnerschaft zwischen Mercedes-Benz und DIE MANNSCHAFT

Bachelorarbeit

GRIN

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

GRIN

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 Verlages. 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 © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783346178558

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/539156

David Baumann

Image-Fit zwischen Sponsor und Gesponsertem

Das Image-Fit der Sponsorenpartnerschaft zwischen Mercedes-Benz und DIE MANNSCHAFT

GRIN Verlag

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

Eberhard Karls Universität Tübingen

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

Institut für Sportwissenschaft

Image-Fit zwischen Sponsor und Gesponsertem

Empirische Untersuchung des Image-Fit am Beispiel der Sponsorenpartnerschaft zwischen *Mercedes-Benz* und *DIE MANNSCHAFT*

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts (B.A.)
im Fach Sportwissenschaft mit dem Profil Sportmanagement

David Baumann

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung und Problemstellung 1

1.1 Thema und Zielsetzung 3

1.2 Vorgehensweise 4

2 Forschungsstand 5

2.1 Studien zum Sportsponsoring 5

2.2 Studien zum Image-Fit 6

2.3 Studien zum Image-Fit im Sport 8

3 Sportmannschaften als Sponsorenpartner 10

3.1 Sportsponsoring 10

3.1.1 Besonderheit und Relevanz des Sportsponsorings für Unternehmen 11

3.1.2 Ziele im Sportsponsoring 12

3.1.3 Charakteristik des Sponsorings von Sportmannschaften 15

3.2 Marke und Image-Fit als determinierende Erfolgsfaktoren im Sportsponsoring 17

3.2.1 Einstellung zur Marke 19

3.2.2 Markenidentität und -image 20

3.2.3 Image-Fit 24

3.2.4 Relevanz von Markeneinstellung, Markenimage und Image-Fit für das Kommunikationsinstrument Sportsponsoring 26

3.2.5 Messung von Einstellungen und Images 27

4 Empirische Untersuchung zum Image-Fit zwischen *Mercedes-Benz* und *DIE MANNSCHAFT* 29

4.1 Konzeption der empirischen Untersuchung 29

4.1.1 Untersuchungsdesign 29

4.1.2 Untersuchungsobjekte 32

4.1.3 Stichprobe 33

4.2 Durchführung der Untersuchung 34

4.2.1 Anpassung des Untersuchungsdesigns 34

4.2.2 Ablauf der Studie 35

4.3 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse 37

4.3.1 Soziodemographische Daten 37

4.3.2 Einstellungsmessung zu den untersuchten Konzepten *Mercedes-Benz* und *DIE MANNSCHAFT* 39

4.3.3 Konzept *Mercedes-Benz* 43

4.3.4 Konzept *DIE MANNSCHAFT* 47

4.3.5 Image-Fit zwischen *Mercedes-Benz* und *DIE MANNSCHAFT* 50

5 Fazit 53

6 Literaturverzeichnis 56

7 Anhang 64

1 Einleitung und Problemstellung

Mit der stetigen Digitalisierung und der Entwicklung immer neuer Kommunikationsmedien hat sich unsere Gesellschaft seit Mitte der 1980er Jahre zu einer Mediengesellschaft entwickelt, die die Konsummärkte wesentlich veränderte. Die nun beinahe grenzenlos zur Verfügung stehenden Informationsquellen führen dazu, dass Produkte und Angebote weltweit sichtbar werden. Damit steigt die unmittelbare Konkurrenz zwischen den Anbietern und bisher regional begrenzte Alleinstellungsmerkmale werden durch die weltweite Vielfalt oftmals aufgelöst. Die Märkte begegnen dieser Entwicklung mit Dynamik, d.h. sie sind permanent gezwungen, neue Trends zu erzeugen. Kürzere Halbwertszeiten von Trends erfordern schnelleres Handeln: Die Unternehmen stimmen ihre Angebote nicht nur verstärkt auf die Bedürfnisse des Kunden ab, sie suggerieren ihm sogar Bedürfnisse, die eigentlich nicht vorhanden sind. Für den unternehmerischen Erfolg ist somit nicht mehr ausschließlich die Qualität der Produkte, sondern auch die Wahl der Marketingstrategie entscheidend, um die relevante Zielgruppe in der heutigen schnelllebigen Konsumwelt zu erreichen (vgl. Keller, 2013, S. 82-89).

Zu einer erfolgreichen Marketingstrategie gehört die Wahl geeigneter Kommunikationsinstrumente. Investierten Unternehmen früher noch in die klassischen Formate wie bspw. Mediawerbung oder PR, welche auch als *above the line* - Instrumente bezeichnet werden, so schichten sie ihre Kommunikationsausgaben immer mehr zu den *below the line* - Instrumenten wie bspw. Sponsoring oder Product Placement um (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 125 f.). Durch diese Formatvielfalt kommt es aufgrund der steigenden Anzahl an Werbespots zu einer Überflutung von Werbung, sodass deren Inhalte nur oberflächlich oder gar nicht wahrgenommen werden. Eine weitere Folge ist, dass Konsumenten ein generelles Desinteresse gegenüber Werbung entwickeln. Es kann sogar davon ausgegangen werden, dass lediglich zwei Prozent der durch Werbung übermittelten Informationen eine Aussicht auf bewusste Wahrnehmung bei den Konsumenten haben (vgl. Bruhn, 2007, S. 33).

Um dieser Informationsüberflutung der klassischen Kommunikationsinstrumente entgegenzuwirken, nutzen Unternehmen zunehmend Markenbotschafter oder Sponsorenpartnerschaften, um ihre Zielgruppen anzusprechen.

Durch das immer größer werdende Interesse der Gesellschaft eignet sich der Sport besonders gut als Werbeplattform für Unternehmen. Erfolgreiche und professionelle Sportmannschaften vermarkten sich bereits vermehrt als eigene Marke und bieten Unternehmen somit eine sehr interessante Werbeplattform. In diesem Kontext vermarkten sich sowohl die deutsche Fußballnationalmannschaft der Herren unter dem Namen *DIE MANNSCHAFT* als auch die deutsche Handballnationalmannschaft der Herren alias *Bad Boys* eigenständig. Mit dem Sport werden fast ausschließlich positive Attribute, wie bspw. jung, dynamisch und sportlich, verbunden (vgl. Marwitz, 2005, S. 174). Sportler sind Sympathieträger und Sportmannschaften stehen für ein Zusammengehörigkeitsgefühl bzw. für Erfolg durch Teamgeist. Das wesentliche Ziel von Unternehmen die Sponsoring betreiben, ist die Übertragung dieser positiven Attribute auf ihre Marke oder ihr Produkt.

Doch welche Rolle nimmt es dabei ein, wie gut die Images der beiden Partner zueinander passen? Neben der Passgenauigkeit (Image-Fit) sind auch die Einstellungen der Konsumenten gegenüber einer Marke sowie die Markenidentität und das Markenimage von enormer Bedeutung für die Kommunikation eines Sponsorings. Welche Faktoren im Prozess eines Image-Fit zwischen den Partnern in welchem Maß Einfluss nehmen, wird im Theorieteil dieser Thesis erarbeitet. Mittels Verwendung der *Concept Mapping Methode* wird im empirischen Teil dieser Thesis am Beispiel der beiden Marken *Mercedes-Benz* und *DIE MANNSCHAFT* überprüft, ob ihre Images zueinander passen und ob die in der empirischen Studie befragten Probanden die beiden Marken miteinander in Verbindung setzen. Im folgenden Kapitel 1.2 wird näher auf die Zielsetzungen dieser Thesis eingegangen.