

Soz 5817

Band 1 der Schriftenreihe »Sportanalysen«

Werbung im und mit Sport

von
Dr.rer.pol. Axel Dreyer

Inventar-Listen-Nr.: 3647

Verlag Cognos-Institut Göttingen



Sportbibliothek TUD



56338110

INHALTSVERZEICHNIS

GLIEDERUNG	Seite
A. GRUNDLEGUNGEN	1
1. VORBEMERKUNGEN	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Aufbau der Untersuchung	4
2. STRUKTURELEMENTE DES SPORTS	9
2.1 Erscheinungsformen des Sports	9
2.2 Merkmale von Sportarten	12
2.3 Träger des Sportangebots	14
3. FREIZEIT ALS RAHMENBEDINGUNG FÜR DIE BESCHÄFTIGUNG MIT DEM SPORT IN DER GESELLSCHAFT	16
3.1 Grundsätze menschlichen Verhaltens	16
3.2 Dimensionen des Freizeitverhaltens	19
3.2.1 Das Zeitbudget des Menschen als sozial- situative Variable	24
3.2.2 Sozialpsychologische Variablen	33
3.2.2.1 Entwicklung der Werte zu den Gründ- prinzipien des gegenwärtigen Werte- systems	33
3.2.2.2 Einflüsse des Wertesystems auf Medien und Freizeitangebot	40
3.2.3. Die Freizeitpräferenzstruktur als interne Variable	43
3.2.4 Die Einkommens- und Wohnsituation als individuelle externe Variable	47
3.3 Stellenwert des Sports in der freizeitorien- tierten Gesellschaft	48
3.3.1 Das sportliche Engagement der Menschen	48
3.3.2 Einstellungen gesellschaftlicher Gruppie- rungen zum Sport	52

B. ANALYSE DES SPORTS AUS DEM BLICKFELD WERBUNGSTREIBENDER UNTERNEHMUNGEN	59
1. DER KAUFVERHALTENSPROZESS ALS GRUNDLAGE VON ENTSCHEIDUNGEN IN DER SPORTWERBUNG	59
1.1 Die Input-Variablen	62
1.2 Die internen Variablen	63
1.2.1 Wahrnehmung	63
1.2.2 Lernen	66
1.2.3 Motivation	69
1.2.4 Einstellungen und Images	71
1.2.4.1 Das Wesen von Einstellungen und Images	71
1.2.4.2 Relevante Imagearten	75
1.2.4.3 Verhaltenswirksamkeit von Ein- stellungen und Images	87
1.3 Die externen Variablen	88
1.4 Die Output-Variablen	90
2. WIRKUNGSMÖGLICHKEITEN VON SPITZENSPORTLERN IM KAUFVERHALTENSPROZESS - ANSATZPUNKTE FÜR DIE WERBUNG	92
2.1 Spitzensportler als allgemeine Leitbilder	92
2.2 Spitzensportler als Konsum-Leitbilder	94
2.2.1 Lerntheoretische Aspekte des Werbeein- satzes von Spitzensportlern	94
2.2.2 Balancetheoretische Aspekte des Werbe- einsatzes von Spitzensportlern	95
2.2.3 Besonderheiten der interpersonalen Wahrnehmung und Imagebildung von Spitzensportlern	99
2.2.4 Einfluß der Massenmedien auf die Imagebildung	110
2.2.5 Imagebildung von Mannschaften	111
2.2.6 Methoden der Marktforschung zur Erkennung der Wahrnehmungsgehalte von Spitzens- sportlern	112
2.3 Spitzensportler im Umfeld von Public Relations- Aktionen	113

3. DIE WERBLICHE ATTRAKTIVITÄT VON SPORTARTEN - EINE TYPOLOGISCHE CHARAKTERISIERUNG	115
3.1 Erläuterungen zur typologischen Vor- gehensweise	116
3.2 Begriff und Ziele der Typologie	117
3.3 Prozeß der Typenbildung	119
3.3.1 Bestandsaufnahme der Sportarten	119
3.3.2 Die typologischen Merkmale und Merkmalsausprägungen	123
3.3.2.1 Gliederung des Merkmalskatalogs	127
3.3.2.2 Analyse der ausgewählten Merk- male und ihrer Ausprägungen	130
3.3.3 Merkmalsreduktion durch Berücksichti- gung von Affinitäten	142
3.3.3.1 Analyse der Merkmalsaffinitäten	142
3.3.3.2 Bildung von Typenelementen	142
3.3.4 Bildung werberelevanter Sportarten- typen	157
4. SPORTIMMANENTE WERBEMEDIEN ALS TRANSFEROBJEKTE FÜR DIE INPUT-VARIABLEN DES KAUFVERHALTENS- PROZESSES	159
4.1 Bewertungskriterien für die Werbemedien im Sport	160
4.2 Werbopolitische Relevanz der Werbemedien im Sport	164
4.2.1 Veranstaltungsmedien	164
4.2.1.1 Bande	164
4.2.1.2 Technische Hilfen	165
4.2.1.3 Anzeigentafel	166
4.2.1.4 Lautsprecherdurchsage	167
4.2.1.5 Eintrittskarte	167
4.2.1.6 Plakat	167
4.2.1.7 Veranstaltungs-Sponsoring	168

4.2.2 Wettkampfmedien	170
4.2.2.1 Sportgerät	170
4.2.2.2 Bekleidung	171
4.2.2.3 Startnummer	171
4.2.3 Anzeigenmedien	174
4.2.3.1 Sportillustrierte	174
4.2.3.2 Fachzeitschrift und Fachillustrierte	175
4.2.3.3 Vereinszeitschrift	175
4.2.3.4 Stadionzeitschrift	175
4.2.3.5 Sportteil der Tageszeitung	176
4.2.4 Sportspezifische Werbelemente	176
4.2.4.1 Spitzensportler	176
4.2.4.2 Werbe-Pool	177
4.2.4.3 Titel "offizieller Ausrüster"	178
4.2.4.4 Vereins-Sponsering	178
5. PLÄNUNGS- UND ENTSCHEIDUNGSPROZESS DER SPORTWERBUNG	181
6. SCHLUSSBEMERKUNGEN	188
ANHANG	191
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VI
ÜBERSICHTENVERZEICHNIS	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
LITERATURVERZEICHNIS	IX