

# ZUR EFFEKTIVITÄT VON SPORT-TESTIMONIALWERBUNG

<b>1.</b>	<b>Problemstellung und thematische Zielsetzung</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Der gesellschaftliche Hintergrund der Vermarktung des Sports</b>	<b>8</b>
2.1.	Der Sport	8
2.2.	Der Stellenwert des Sports in der freizeitorientierten Gesellschaft	11
2.3.	Das deutsche Sportsystem	26
2.3.1.	Die Dachorganisation des deutschen Sports - Deutscher Sportbund	29
2.4.	Strukturen des deutschen Spitzensports	33
2.4.1.	Nationales Olympisches Komitee	33
2.4.2.	Stiftung Deutsche Sporthilfe und die Fördergesellschaft Deutsche Sporthilfe GmbH	35
2.4.3.	Bundesausschuß Leistungssport	41
2.4.4.	Olympiastützpunkte	42
2.5.	Die Finanzierung des Spitzensports	46
2.5.1.	Die Deutsche Sport-Marketing	49
2.5.2.	Verbands-Pool	51
2.6.	Die Kommerzialisierung des Sports	54
2.6.1.	Sponsoring	63
2.6.2.	Die Sportartikelindustrie	78
2.6.3.	Agenturen	80
2.7.	Zusammenfassung	83
<b>3.</b>	<b>Testimonialwerbung im Sport: Begriffliche und inhaltliche Bestimmungen</b>	<b>86</b>
3.1.	Marktbedingungen und der Markenartikel	86
3.2.	Werbung im Kommunikations-Mix des Sportmarketing	96
3.3.	Die Werbewirkung	112
3.4.	Testimonialwerbung	117
3.4.1.	Bildkommunikation	128
3.5.	Zielgruppen	132
3.6.	Realisation von Testimonialwerbung	140

3.7.	Psychologische Aspekte des Konsumentenverhaltens als Wirkungsbasis für Testimonialwerbung	157
3.7.1.	Wahrnehmung, Aktivierung, Aufmerksamkeit	160
3.7.2.	Motivation, Bedürfnisse	165
3.7.3.	Lernen und konsumtives Verhalten	170
3.7.4.	Emotionen, Erlebniswerte	179
3.7.5.	Image, Einstellungen	186
3.8.	Zusammenfassung	197
<b>4.</b>	<b>Möglichkeiten einer Effektivitätseinschätzung</b>	<b>201</b>
4.1.	Die Bedeutung des Sports in den Medien	209
4.1.1.	Die Sportberichterstattung	218
4.1.1.1.	Die Nutzung von Fernsehen - Zuschauerstrukturen	228
4.2.	Testimonialwerbung in der Mediaplanung - Kontakte, Reichweiten und Kosten	232
4.3.	Recall- und Recognition-Tests	249
4.4.	Image-Messung mittels Polaritätenprofil	258
4.5.	Experten-Urteile	260
4.6.	Zusammenfassung	261
<b>5.</b>	<b>Effektivitätskontrolle der Testimonialwerbung - eine Unternehmensbefragung</b>	<b>264</b>
5.1.	Methodisches Vorgehen	267
5.1.1.	Der Fragebogen	275
5.2.	Fallbeispiele aus der Unternehmenspraxis	281
5.3.	Zusammenfassung	291
<b>6.</b>	<b>Gesamtinterpretation</b>	<b>292</b>
6.1.	Ausblick	301
<b>7.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>304</b>
<b>8.</b>	<b>Anlagen</b>	<b>336</b>