

Christoph Zimmermann

Die Rolle von Events bei der Verbreitung von Trendsportarten

Diplomarbeit

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 Verlanges. 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 © 2000 Diplom.de
ISBN: 9783832425302

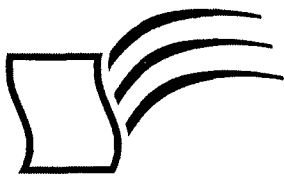
Christoph Zimmermann

Die Rolle von Events bei der Verbreitung von Trendsportarten

Christoph Zimmermann

Die Rolle von Events bei der Verbreitung von Trendsportarten

**Diplomarbeit
an der Ludwig-Maximilians-Universität München
Fachbereich Betriebswirtschaft
Prüfer Prof. Dr. H.-D. Haas
Institut für Wirtschafts-Geographie
Mai 2000 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 2530

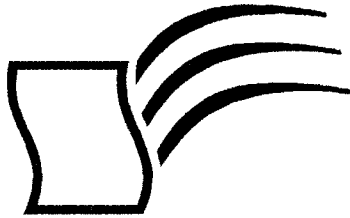
Zimmermann, Christoph: Die Rolle von Events bei der Verbreitung von Trendsportarten /
Christoph Zimmermann - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000
Zugl.: München, Universität, Diplom, 2000

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

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Events und Event-Marketing	3
2.1 Grundlagen	3
2.1.1 Definitionen, Begriffe und typische Merkmale	3
2.1.2 Entwicklung und gegenwärtige Bedeutung von Events und Event-Marketing	5
2.1.3 Klassifikationsmöglichkeiten von Events	6
2.1.3.1 Eingliederung aufgrund des Anlasses	7
2.1.3.2 Klassifizierung anhand der Größe	7
2.1.3.3 Einteilung nach dem Schwerpunkt	8
2.1.3.4 Zuordnung in Abhängigkeit des Veranstalters	8
2.2 Event-Marketing als Kommunikationsinstrument	9
2.2.1 Event-Marketing, ein Kommunikationsinstrument „below the line“	9
2.2.2 Integration in den Kommunikationsmix	11
2.3 Planung und Management von Events	13
2.3.1 Situationsanalyse	13
2.3.2 Strategie und Ziele	14
2.3.3 Zielgruppenplanung	15
2.3.4 Kosten	16
2.3.5 Umsetzung	17
2.3.6 Kontrolle	18
3 Trendsport und Trendsportarten	20
3.1 Begriffsbestimmung	20
3.1.1 Zum Trendbegriff	21
3.1.2 Trend + Sport = Trendsport ?	22
3.2 Merkmale und Besonderheiten von Trendsportarten	23
3.2.1 Neues Sportverständnis als Basis für Trendsportarten	23
3.2.2 Motivationsgrundlagen	24
3.2.3 Amerikanisierung	24
3.2.4 Stilisierung und Lifestyle	25
3.2.5 Jugendlichkeit	26
3.2.6 Kommerzialisierung	26
3.2.7 Medieninteresse	27

3.3 Gruppierung	28
3.3.1 Fitness-Sportarten.....	29
3.3.2 „Morphosen“ traditioneller Sportarten.....	30
3.3.3 „Thrilling Outdoor Adventures“	31
3.3.4 Gleit- und Rollsportarten.....	33
3.3.5 Anderweitige Freizeit-Attraktionen mit sportivem Charakter.....	34
4 Diffusions- und Ausbreitungstheorien	35
4.1 Allgemeine Diffusionstheorie	35
4.2 Spezifität der geographischen Diffusionsforschung	38
4.3 Produktlebenszyklus-Theorie	41
4.4 Trendsportarten im Diffusionsprozeß	42
5 Events im Trendsportbereich	46
5.1 Charakteristika von Events im Trendsportbereich	46
5.2 Harmonie zwischen Events und Trendsport	47
5.2.1 Wertewandel und Trendsport-Events.....	47
5.2.2 Trendsport-Events als Kommunikationsplattform.....	50
5.2.3 „Sampling“ von Trendsport, Musik und Wirtschaft im Rahmen von Events.....	51
5.3 Auswirkungen von Events im Trendsport	54
5.3.1 Überwindung räumlicher Diffusionsbarrieren	54
5.3.2 Verminderung des sozialen Risikos und Überwindung sozialer Barrieren	57
5.3.3 Beeinflussung diffusionsrelevanter Merkmale	59
6 Resümee	63
Literaturverzeichnis	65
Anhang	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Event – Klassifikation.....	6
Abbildung 2: System des integrierten Event-Marketing	12
Abbildung 3: Gruppierungsmöglichkeit von Trendsportarten	28
Abbildung 4: Typische Adoptionskurve	37
Abbildung 5: Auswirkungen unterschiedlicher Diffusionsprozesse	39
Abbildung 6: Diffusionsphasen von Trendsportarten.....	43