

Julia Winona Fisahn

## **Der Imagefit zwischen Sportevent und Austragungsort am Beispiel der Burton European Open 2009 in Laax**

## **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 © 2009 Diplom.de  
ISBN: 9783842807822

**Julia Winona Fisahn**

**Der Imagefit zwischen Sportevent und Austragungsort  
am Beispiel der Burton European Open 2009 in Laax**



Julia Winona Fisahn

## **Der Imagefit zwischen Sportevent und Austragungsort am Beispiel der Burton European Open 2009 in Laax**

Julia Winona Fisahn

**Der Imagefit zwischen Sportevent und Austragungsort am Beispiel der Burton European Open 2009 in Laax**

ISBN: 978-3-8428-0782-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. Deutsche Sporthochschule Köln, Köln, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

---

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

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2011

**Inhaltsverzeichnis**

<b>INHALTSVERZEICHNIS .....</b>	<b>II</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 Einleitung und Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Aufbau der Diplomarbeit.....	4
<b>2 WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN.....</b>	<b>6</b>
2.1 Allgemeine Marketing .....	6
2.1.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Marketing mit Einblick in das Sportmarketing.....	6
2.1.2 Marketingmix .....	8
2.1.3 Definition und Bedeutung der Kommunikationspolitik.....	10
2.2 Grundlagen zur Markenbildung.....	12
2.2.1 Ausprägungsformen und Definitionsmöglichkeiten einer Marke ....	12
2.2.2 Markenidentität, Markenimage und Markenstrategien.....	13
<b>3 IMAGES.....</b>	<b>16</b>
3.1 Definition des Begriffs Image .....	16
3.2 Abgrenzung des Image-Begriffs .....	17
3.3 Einstellungsorientierter Image-Begriff .....	19
3.4 Imagetransfer.....	22
3.4.1 Imagetransfermodell nach Nufer (2007) .....	23
3.4.2 Bedeutung des Imagefits für das Zustandekommen eines Imagetransfers.....	25
<b>4 DESTINATIONEN ALS TOURISTISCHES REISEZIEL.....</b>	<b>27</b>
4.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Tourismus .....	27
4.2 Definition des Destinations-Begriffs .....	28
4.3 Effektive Kommunikation von Destinationen in der Tourismusbranche	30
4.3.1 Die Destination im Tourismusmarketing .....	31
4.3.2 Destinationsmarken und deren Positionierung .....	32
4.3.3 Bedeutung von Images für die Destination.....	35

---

4.4	Vorstellung und Historie der Destination Laax und des Skigebietes LAAX in der Schweiz .....	37
<b>5</b>	<b>EVENTS/SPORTEVENTS UND DEREN BEZUG ZUM TOURISMUS.</b>	<b>39</b>
5.1	Definition und Begriffsabgrenzung.....	39
5.2	Unterschiedliche Typen von Events und Sport-Events .....	41
5.3	Ziele und Bedeutung von Sportevents für touristische Destinationen...	42
5.4	Die zehnten Burton European Open 2009 .....	44
<b>6</b>	<b>STAND DER AKTUELLEN FORSCHUNG .....</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>METHODIK.....</b>	<b>57</b>
7.1	Untersuchungsziel .....	57
7.2	Das Imagefit-Model.....	57
7.3	Hypothesenbildung .....	61
7.4	Verfahren zur Ermittlung von Images .....	63
7.5	Untersuchungsdesign .....	65
7.5.1	Datenerhebungsmethode .....	66
7.5.2	Datenerhebungsinstrument .....	66
7.6	Durchführung der Umfrage .....	68
7.6.1	Ort der Umfrage.....	68
7.6.2	Stichprobe .....	68
7.7	Auswertung der Daten .....	69
7.7.1	Gütekriterien .....	69
7.7.2	Auswertungsverfahren der Daten .....	70
<b>8</b>	<b>DESKRIPTIVE DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE.....</b>	<b>73</b>
8.1	Individuelle Faktoren.....	73
8.1.1	Soziodemographische Daten.....	73
8.1.2	Soziopsychologische Daten.....	75
8.2	Informationsquellen .....	76
8.2.1	Primäre Informationsquellen.....	76
8.2.2	Sekundären Informationsquellen .....	77
8.3	Affektive Faktoren.....	78
8.3.1	Emotionen .....	78
8.3.2	Einstellungen .....	79
8.4	Kognitive Faktoren.....	81
8.4.1	Wahrnehmung.....	81
8.4.2	Positionierung.....	82



---

8.5 Kognitive und affektive Faktoren.....	84
8.6 Konative Faktoren.....	85
<b>9 ANALYTISCHE DATENAUSWERTUNG .....</b>	<b>86</b>
9.1 Auswirkungen der soziopsychologischen Komponente auf den affektiven Faktor Emotionen .....	86
9.2 Auswirkungen der primären Informationsquellen auf den kognitiven Faktor Wahrnehmung .....	88
9.3 Einfluss der Medien auf die Bewertung bezüglich Laax/BEO .....	90
9.4 Untersuchung des Imagefits zwischen den Burton European Open und Laax.....	92
9.5 Auswirkungen des Images der BEO auf den konativen Faktor.....	93
9.6 Zusammenfassung der Ergebnisse der analytischen Datenauswertung.....	96
<b>10 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE .....</b>	<b>97</b>
10.1 Interpretation der deskriptiven Ergebnisse .....	97
10.2 Interpretation der analytischen Ergebnisse.....	103
<b>11 FAZIT.....</b>	<b>111</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>114</b>
<b>ANHANG 1: IMPRESSIONEN BURTON EUROPEAN OPEN 2009 .....</b>	<b>124</b>
<b>ANHANG 2: IMPRESSIONEN LAAX.....</b>	<b>125</b>
<b>ANHANG 3: FRAGEBOGEN .....</b>	<b>126</b>
<b>ANHANG 4: SPSS .....</b>	<b>130</b>
<b>ANHANG 5: ERGÄNZUNG.....</b>	<b>143</b>

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Der entscheidungsorientierte Marketingansatz (eigene Darstellung in Anlehnung an Hermann et al., 2007, S.5).....	8
<b>Abbildung 2:</b> Die klassischen Marketinginstrumente (4P´s) im Marketingmix (eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, 2004, S. 30).....	9
<b>Abbildung 3:</b> Beispiele der Kategorisierung von Werbezielen (eigene Darstellung). .....	10
<b>Abbildung 4:</b> Instrumente der Kommunikationspolitik (eigene Darstellung in Anlehnung an Glogger,1999).....	11
<b>Abbildung 5:</b> Rolle der Mitarbeiter beim Aufbau des Markenimages (eigene Darstellung in Anlehnung an Esch und Hartmann in Hermanns et al., 2008, S.58) .....	14
<b>Abbildung 6:</b> Die drei wesentlichen Komponenten von Einstellungen und Images (eigene Darstellung in Anlehnung an Koschnik, 1995, S.180).	19
<b>Abbildung 7:</b> Die Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung (Hamman und Erichson, 1994, S.269). .....	21
<b>Abbildung 8:</b> Imagetransfermodell (Nufer, 2007, S.190).....	25
<b>Abbildung 9:</b> Die Destination in der Wahrnehmung des Touristen (Albers, 2004 in Anlehnung an Bieger, 2005, S.57). .....	28
<b>Abbildung 10:</b> Charakteristika touristischer Destinationen (leicht verändert nach Albers, 2004, S.5 in Anlehnung an Freyer, 1999, S.23).....	29
<b>Abbildung 11:</b> Vielfalt von Events (eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer und Groß, 2002, S.3).....	41
<b>Abbildung 12:</b> Touristische Ziele und Wirkungen von Events (Albers, 2004, S.32). .....	43
<b>Abbildung 13:</b> Modell der Determinanten zur Bildung eines Destinationsimages (Baloglu & McCleary, 1999, S.871). .....	47
<b>Abbildung 14:</b> Faktoren, die das Eventimage beeinflussen können (eigene Darstellung in Anlehnung an Gwinner, 1997, S.148) .....	50
<b>Abbildung 15:</b> Konzeptioneller Bezugsrahmen eines Sporteventimages aus der Perspektive der Teilnehmer (Kaplanidou & Vogt, 2006, S.3, in Anlehnung an Keller, 1993).....	51

<b>Abbildung 16:</b> Klassifizierung der Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen nach Art der Wirkungen und Akteuren ( Gans et al., 2003, S.86).....	52
<b>Abbildung 17:</b> Das Imagefit-Modell von Destination und Sportevent (eigene Darstellung in Anlehnung an Hallmann, 2007, VL 7). ....	60
<b>Abbildung 18:</b> Verteilung der Altersklassen nach Geschlecht (eigene Darstellung). ....	74
<b>Abbildung 19:</b> Herkunftsländer der Akteure (eigene Darstellung). ....	74
<b>Abbildung 20:</b> Höchste Bildungsabschlüsse der Akteure (eigene Darstellung). ....	75
<b>Abbildung 21:</b> Reisemotive (eigene Darstellung). ....	76
<b>Abbildung 22:</b> Anzahl vorheriger Besuche der Destination Laax (eigene Darstellung). ....	77
<b>Abbildung 23:</b> Anzahlvorheriger Besuche der Destination Laax (eigene Darstellung) ....	77
<b>Abbildung 24:</b> Genutzt Informationsquellen zu Laax und dern Burton European Open (eigene Darstellung). ....	78
<b>Abbildung 25:</b> Emotionen bzgl. Laax und den Burton European Open (eigene Darstellung). ....	79
<b>Abbildung 26:</b> Wahrnehmung von Attributen bzgl. der Burton European Open (eigene Darstellung).....	81
<b>Abbildung 27:</b> Wahrnehmung von Attributen bzgl. Laax (eigene Darstellung). ....	82
<b>Abbildung 28:</b> Bewertung anhand von Schulnoten (eigene Darstellung). ...	83
<b>Abbildung 29:</b> Platzierungen anhand des Prestiges (eigene Darstellung). ...	84
<b>Abbildung 30:</b> Polaritätsprofil der Imageprofile (eigene Darstellung). ....	85
<b>Abbildung 31:</b> Wahrscheinlichkeit künftiger Besuche (eigene Darstellung).85	

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Überblick über die wichtigsten Forschungsergebnisse zum Thema (eigene Darstellung).	56
<b>Tabelle 2:</b> Bedeutung des Signifikanzniveaus (Bühl & Zöfel, 2005, S.113).	71
<b>Tabelle 3:</b> Interpretation der Korrelationskoeffizienten (Bühl & Zöfel, 2005, S.322)	72
<b>Tabelle 4:</b> Die sechs meist genannten Begriffe zu den Burton European Open (eigene Darstellung).	79
<b>Tabelle 5:</b> Die sechs meist genannten Begriffe zu Laax (eigene Darstellung).	80
<b>Tabelle 6:</b> Sichtweise der Akteure bzgl. der Emotionen zu Laax (eigene Darstellung).	87
<b>Tabelle 7:</b> Sichtweise der Akteure bzgl. der Emotionen zu Laax (eigene Darstellung).	88
<b>Tabelle 8:</b> Einfluss der vorherigen Besuche auf die Wahrnehmung von Laax (eigene Darstellung).	89
<b>Tabelle 9:</b> Einfluss der vorherigen Besuche auf die Wahrnehmung der BEO (Eigene Darstellung).	89
<b>Tabelle 10:</b> Einfluss der Medien auf die Bewertung von Laax (eigene Darstellung).	91
<b>Tabelle 11:</b> Einfluss der Medien auf die Bewertung der BEO (eigene Darstellung).	92
<b>Tabelle 12:</b> Korrelation des semantischen Differentials bzgl. Laax und der BEO (eigene Darstellung).	93
<b>Tabelle 13:</b> Einfluss des Images der BEO auf die Konation bzgl. Laax (eigene Darstellung).	95
<b>Tabelle 14:</b> Einfluss des Images der BEO auf die Konation bzgl. der BEO (eigene Darstellung).	95
<b>Tabelle 15:</b> Zusammenfassung der Ergebnisse (Eigene Darstellung).	96
<b>Tabelle 16:</b> Merkmale des Imagefits von Laax und den BEO in Gegenüberstellung (eigene Darstellung).	109

**Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
ANOVA	Analysis of Variance (einfaktorielle Varianzanalyse)
Aufl.	Auflage
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
ebd.	ebenda
engl.	englisch
et al.	et altera
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f	folgende
Hrsg.	Herausgeber
Kap.	Kapitel
km	Kilometer
n	Umfang der Grundgesamtheit
S.	Seite(n)
s.	siehe
SPSS	Superior Performing Software System
Tab.	Tabelle
USD	United States Dollar
usw.	und so weiter
u. v. m.	und vieles mehr
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

## 1 Einleitung

### 1.1 Einleitung und Problemstellung

In Deutschland, der Schweiz, aber auch in ganz Europa, ist ein grundlegender Wandel von der Industriegesellschaft zur Freizeit- und Erlebnisgesellschaft zu beobachten. Das Konsumverhalten und vor allem die Lebensarbeitszeiten haben sich verändert. Es zeigt sich, dass der Stellenwert von Spaß, Erlebnis und Selbstverwirklichung enorm gestiegen ist. Der Grund dafür sind die oftmals eintönigen und stupiden Alltagsroutinen. „Innere Unruhe und Bewegungsdrang, die Flucht vor dem Alltag und Gewohnten sowie der Wunsch nach Fremde und Ferne, nach Unbekanntem und Neuem sind die elementaren Grundzüge des menschlichen Wesens“ (Opaschowski, 1996, S.33). Diese Faktoren treiben den Menschen dazu, aus dem Alltag auszubrechen und die Ferne, das Abenteuer zu suchen, um Erlebnis-erfüllung und innere Ruhe zu finden.

Neben dem Reisen erfreut sich Sport als Freizeitbeschäftigung großer Popularität, da die Gestaltung der Freizeit in unserer heutigen westlichen Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert einnimmt. Rund 38% der deutschen Bevölkerung sind sportlich aktiv (Opaschowski, 1996). Die Kombination von sportlicher Betätigung und Reisen ist sehr beliebt, weshalb in der Literatur auch von einem Zusammentreffen von zwei Megamärkten, Sport und Tourismus, gesprochen wird (Freyer 2002).

Der Tourismussektor gilt als der größte Wachstumsmarkt international, mit jährlich 5 bis 10 % Zuwachs. Bis 2020 wird laut der Welt Tourismus Organisation (WTO) eine Verdreifachung des Tourismusaufkommens erwartet. Im weltweiten Vergleich gelten die Deutschen als Reise-weltmeister, die Urlaubsreiseintensität liegt bei 74,8 % (F.U.R.<sup>1</sup> 2008), besonders bei internationalen, zwischenstaatlichen Reisen (Freyer, 2001).

Nun stellt sich die Frage, inwiefern es den Tourismusverantwortlichen der Destinationen gelingt, sich inmitten des stark zunehmenden Konkurrenzdrucks zu etablieren. „Insbesondere einzelne Orte/Städte und auch touristische Destinationen haben darüber hinaus in vielen Fällen mit

---

<sup>1</sup> F.U.R.: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen

einer mangelnden überregionalen Bekanntheit und dem Fehlen eines eindeutigen sowie positiven Images zu kämpfen“ (Albers, 2004, S.1). Viele Städte schaffen es durch bereits bestehende Alleinstellungsmerkmale, sich gegenüber der Konkurrenz abzusetzen. Ein solches Merkmal kann zum Beispiel das „Matterhorn“ in Zermatt in der Schweiz sein. Jedes Jahr zieht dieser Berg tausende von Touristen und Besuchern in den kleinen Oberwalliser Ort. Zermatt und das Matterhorn bilden zusammen eine eigenständig wahrgenommene Marke. Allerdings gibt es noch weitere Möglichkeiten, dieser Problematik, also der wachsenden Konkurrenz zu begegnen.

Zahlreiche Tourismusdestinationen sind Austragungsort von Großveranstaltungen geworden. Eine sehr häufige Form von Großveranstaltungen sind solche mit Bezug zu Sport. Ein Grund ist laut Gans, Horn & Zemann (2003) der, dass Sportgroßveranstaltungen schon seit Menschengedenken bestehen und damit eine sehr lange Tradition aufweisen, wobei sie sich seit jeher größter Beliebtheit erfreuen. Ein Beispiel hierfür sind die Olympischen Spiele. Ein weiterer offensichtlicher Grund ist [...] „aus touristischer Sicht in der Regel die Zufriedenheit, Motivation usw. der Besucher und gegebenenfalls der lokalen Bevölkerung und/oder des Gastgewerbes“ (Albers, 2004, S 1). Die Austragung von Sportevents kann der Destination helfen, die eigene Marktposition zu festigen oder sogar zu verbessern. Es kann als eine Besonderheit der Stadt oder der ganzen Region angesehen werden und somit deren Attraktivität steigern.

Das Image einer Destination wird als ein wichtiges Kriterium zur Auswahl von Reisezielen angesehen (Maenning & Feddersen, 2002). Viele Städte und Regionen versuchen, das positive Image der Sportevents zu nutzen und dieses auf die Destination zu übertragen (Kaplanidou & Vogt, 2006). Die Images des Events und der Destination sollten dabei zusammenpassen, um sich jeweils positiv auf das Andere auswirken zu können. Gegenstand der vorliegenden Diplomarbeit ist es, die Passfähigkeit des Images eines Sportevents und der austragenden Destination zu beleuchten und zu analysieren. Ausgehend von den erwarteten Ergebnissen können sich Auswirkungen sowohl auf die Markenbildung als auch deren Marketingstrategie bedingen.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist es, anhand einer Befragung die wichtigen Faktoren der Images des Sportevents und der Destination zu analysieren, folgend zu interpretieren und abschließend einen möglichen Imagefit herauszustellen. Im vorliegenden Fall wird die Passfähigkeit der beiden Images „Burton European Open 2009“ und der austragenden Destination Laax in der Schweiz untersucht. Die „Burton European Open“, kurz „BEO“, fanden vom 9. bis 16. Januar 2009 in Laax statt. Dieses Jahr fand eine Jubiläumsveranstaltung statt, Anlass war der zehnte Geburtstag dieses Events. Die BEO gehören zu den „Burton Global Open Series“ und sind ein Stopp von weiteren fünf Stopps in Kanada, Japan, den Vereinigten Staaten, Neuseeland und Australien.

Es ist der einzige wirklich offene Snowboard Event in Europa mit Freestyle Contests in Halfpipe<sup>2</sup> und Slopestyle. Es treten Junioren, Newcomer und Top-Rider aus aller Welt an, um wichtige Punkte für die Burton Global Series und die „Ticket to Ride“ Rangliste zu ergattern. Mit über 400 Teilnehmern und einer Woche Dauer dürfen sich die Burton European Open als größter europäischer Snowboard-Event bezeichnen.

Der Vergleich der beiden Images lässt mögliche Auswirkungen auf die Markenbildung des Events/der Destination und dessen Marketingstrategie schlussfolgern.

In der vorhandenen Literatur gibt es sehr wenig Studien zum Thema Image und Imagefit von Sportgroßveranstaltungen und deren Austragungs-ort. Bis jetzt ist der Fokus auf Images von Marken und Athleten im Bereich Sponsoring gelegt worden. „Die Erzielung von Imagewirkungen durch Sponsoring basiert auf dem Prozess des Imagetransfers als die Übertragung des Images des Gesponserten auf den Sponsor durch das gemeinsame Auftreten beider Transfer-Partner im Rahmen von Sponsoringmaßnahmen“ (Glogger, 1999; Hermanns, 1997 zitiert nach Hermanns & Marwitz, 2008, S.277). Der Sponsor versucht dadurch, bei den Zielgruppen das gewünschte Image aufzubauen. „Eine wichtige Wirkungsdeterminante für den Imagetransfer im Rahmen des Sponsorings ist die Passfähigkeit, der Fit

---

<sup>2</sup> Halfpipe: Übersetzt handelt es sich dabei um eine „Halbröhre“, die in diesem Fall aus Schnee erbaut wird.