

Sebastian Bronner

Imageanalyse der TSG Ludwigshafen-Friesenheim *Eine explorative Studie*

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 © 2011 Diplom.de
ISBN: 9783842830295

Sebastian Bronner

Imageanalyse der TSG Ludwigshafen-Friesenheim: Eine explorative Studie

Magisterarbeit

Sebastian Bronner

Imageanalyse der TSG Ludwigshafen-Friesenheim

Eine explorative Studie



Sebastian Bronner

Imageanalyse der TSG Ludwigshafen-Friesenheim: Eine explorative Studie

ISBN: 978-3-8428-3029-5

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Heidelberg, Deutschland, Magisterarbeit, 2011

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 2012

Übersicht

1. Überblick / Abstract	1
2. Einleitung	2
2.1. Vereinsvorstellung	4
2.2. Motivation	6
3. Theorie	9
3.1. Herleitung Markenpolitik	9
3.2. Identitätsbasiertes Markenmanagement	17
3.3. Forschungsstand	21
3.4. Verwendung und Vorüberlegungen	22
3.5. Fragestellungen	23
4. Vorbemerkung Empirie	24
5. Qualitative Empirie	26
5.1. Design	26
5.2. Auswertung	41
5.3. Ergebnisse	45
6. Quantitative Empirie	46
6.1. Design	46
6.2. Auswertung	69
6.3. Ergebnisse	70
7. Diskussion	78
7.1. Zusammenfassung	78
7.2. Kritische Würdigung	80
7.3. Ausblick	84
7.4. Schlusswort	86
Literatur	87

A. Abkürzungen	94
B. Daten, Listen und SPSS Ausdrücke	96
B.1. Qualitative Empirie	96
B.2. Quantitative Empirie	103
C. Fragebogen	114
D. Danksagung	116

Inhaltsverzeichnis

1. Überblick / Abstract	1
2. Einleitung	2
2.1. Vereinsvorstellung	4
2.1.1. TSG Ludwigshafen-Friesenheim Bundesliga-Handball GmbH	4
2.1.2. TSG 1881 Friesenheim e.V.	4
2.1.3. Historie der TSG 1881 Friesenheim e.V.	5
2.2. Motivation	6
3. Theorie	9
3.1. Herleitung Markenpolitik	9
3.1.1. Markenbegriff und Funktionen	10
3.1.2. Image	13
3.1.3. Markenwissen	14
3.1.3.1. Operationalisierung	15
3.2. Identitätsbasiertes Markenmanagement	17
3.2.1. Markenimage	18
3.3. Forschungsstand	21
3.4. Verwendung und Vorüberlegungen	22
3.5. Fragestellungen	23
4. Vorbemerkung Empirie	24
5. Qualitative Empirie	26
5.1. Design	26
5.1.1. Repertory Grid – eine kurze Einführung	26
5.1.2. Allgemeiner Ablauf von Repertory Grid	29
5.1.3. Realisierter Ablauf von Repertory Grid	31
5.1.3.1. Erhebung der Rollenträger bzw. Elemente	31
5.1.3.2. Gewinnung Konstrukte mittels triadischer Oppositionsmethode	32

5.1.3.3. Einschätzung der Elemente über mehrstufiges Rating	33
5.1.3.4. sci:vesco 3, eac	34
5.1.4. Qualität	35
5.1.5. Indikation	36
5.1.6. Experten	39
5.2. Auswertung	41
5.3. Ergebnisse	45
6. Quantitative Empirie	46
6.1. Design	46
6.1.1. Qualität	48
6.1.1.1. Objektivität	48
6.1.1.2. Reliabilität	49
6.1.1.3. Validität	51
6.1.1.4. Generalisierbarkeit	54
6.1.1.5. Praktikabilität	55
6.1.2. Fragebogenerstellung	57
6.1.2.1. Items	58
6.1.2.2. Rücklauf	61
6.1.3. Stichprobenkonstruktion	62
6.1.3.1. Art	62
6.1.3.2. Größe	62
6.1.3.3. Zusammensetzung	63
6.1.3.4. Rekrutierung	66
6.1.3.5. Repräsentativität	66
6.1.4. Untersuchungsdurchführung	68
6.2. Auswertung	69
6.3. Ergebnisse	70
6.3.1. Zusammensetzung Zuschauer	70
6.3.2. Allgemeines Imageprofil	70
6.3.3. Mitglieder Imageprofil	73
6.3.4. Fan Imageprofil	74
6.3.5. Manöverfragen	75
7. Diskussion	78
7.1. Zusammenfassung	78

7.2. Kritische Würdigung	80
7.2.1. Qualitativer Teil	80
7.2.2. Quantitativer Teil	81
7.2.3. Alternative Verfahren	82
7.3. Ausblick	84
7.4. Schlusswort	86
Literatur	87
A. Abkürzungen	94
B. Daten, Listen und SPSS Ausdrücke	96
B.1. Qualitative Empirie	96
B.1.1. Liste E (Rohliste)	96
B.1.2. Liste D (vereinfacht)	98
B.1.3. Liste C (geclustert)	100
B.2. Quantitative Empirie	103
C. Fragebogen	114
D. Danksagung	116

Tabellenverzeichnis

5.1. Altersverteilung Experten	39
5.2. Handballaffinität Experten	39
5.3. Semantisches Differential	45
6.1. Fallverarbeitung Reliabilität	50
6.2. Statistik Reliabilität	50
6.3. Geschlecht (F.8)	63
6.4. Bezug zur TSG (F.3)	63
6.5. Altersklassen (F.9)	65
6.6. Handballaffinität (F.2)	65
6.7. Erhebung Spieltage	68
6.8. Allgemeines Imageprofil (F.4)	71
B.1. Liste B (dichotomisiert)	101
B.2. Liste A (unparaphrasiert)	102
B.3. Item-Skala-Statistik Reliabilität	103
B.4. Fan von Team (F.1)	104
B.5. Zuschauer I (Deskriptive Statistik)	104
B.6. Zuschauer IIa (Häufigkeitsanalyse)	105
B.7. Zuschauer IIb (Häufigkeitsanalyse)	106
B.8. Familienstand (F.10)	107
B.9. Schulabschluss (F.11)	107
B.10. Beschäftigung (F.12)	107
B.11. Einkommen (F.13)	108
B.12. Imagebewertung von Mitglieder & TSG Fans vs. Ohne Bezug	108
B.13. Imagebewertung von TSG Fans vs. Gastmannschaften Fans	109
B.14. Imageprofil Mitglieder & Fans vs. Ohne Bezug	109
B.15. Imageprofil TSG Fans vs. Gegner Fans	110
B.16. [...] Maßnahmen kann die TSG [...] ihr Image positiv verbessern? (F.5) . .	111
B.17. Welchen Tipp [...] geben Sie der TSG allgemein mit auf den Weg? (F.6) .	112

B.18. Wo sehen Sie die TSG in zwei Jahren? (F.7) 113

Abbildungsverzeichnis

3.1. Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung 17
3.2. Zusammenhang von Identität und Image 19

5.1. Elemente sci:vesco 32
5.2. Konstrukt Auswertungsprozess 42

6.1. Häufigkeit nach Alter und Geschlecht 64
6.2. Imageprofil allgemein 72
6.3. Imageprofil Mitglieder & Fans vs. Ohne Bezug 73
6.4. Imageprofil TSG Fans vs. Gäste Fans 74
6.5. Welche Maßnahmen verbessern das Image positiv? (F.5) 75
6.6. Allgemeine Tipps und Anregungen (F.6) 76
6.7. Wo sehen Sie die TSG in zwei Jahren? (F.7) 77