

*Band*  
**2**

Julia Naskrent / Stefan Strauss (Hrsg.)

*Spitzensportmonitor Würzburg*

Empirische Analyse über Image, Sponsoring-  
angebote und strategische Handlungsfelder  
der regionalen Spitzensportvereine

~  
Lukas Kagerbauer / Julia Naskrent / Christian Rüttgers

KCM Schriftenreihe



**KCM KompetenzCentrum**  
für Marketing & Medienwirtschaft  
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

**Julia Naskrent / Jens Zimmermann**

*Spitzensportmonitor Würzburg*

Empirische Analyse über Image, Sponsoring-angebote und strategische Handlungsfelder der regionalen Spitzensportvereine

KCM Schriftenreihe der FOM, Band 2

Essen 2016

ISSN 2365-5461

© 2016 by



**Akademie  
Verlags- und Druck-  
Gesellschaft mbH**

MA Akademie Verlags-  
und Druck-Gesellschaft mbH  
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen  
Tel. 0201 81004-351  
Fax 0201 81004-610

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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 dürfen. Oft handelt es sich um gesetzlich geschützte eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

## ***Spitzensportmonitor Würzburg***

Empirische Analyse über Image, Sponsoringangebote  
und strategische Handlungsfelder der regionalen  
Spitzensportvereine

Lukas Kagerbauer, Julia Naskrent, Christian Rüttgers

Lukas Kagerbauer  
WUEconomics Lukas Kagerbauer  
E-Mail: kagerbauer@wueconomics.de

Julia Naskrent  
FOM Hochschule für Oekonomie & Management  
Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing  
Wiss. Leiterin des KCM KompetenzCentrum für Marketing & Medienwirtschaft  
E-Mail: julia.naskrent@fom.de

Christian Rüttgers  
FOM Hochschule für Oekonomie & Management  
Professor für Volkswirtschaftslehre  
Stellv. wiss. Direktor des ipo Institut für Personal- & Organisationsforschung  
E-Mail: christian.ruettgers@fom.de

## Inhalt

1. Einleitung – Auf dem Sprung zum Spitzensport.....	1
2. Sportsponsoring – Bedeutung, Motive und Nutzen.....	5
3. Untersuchungsdesign.....	7
3.1 Drei Studienblöcke.....	7
3.2 Basis I: Bevölkerungsbefragung.....	8
3.3 Basis II: Vereinsbefragung.....	10
4. Allgemeine Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung.....	11
4.1 Soziodemografische Daten.....	11
4.2 Regionalbezug und Sportaffinität.....	13
5. Ergebnisse der drei Studienblöcke des Spitzensportmonitors Würzburg.....	15
5.1 Imageanalyse.....	15
5.1.1 Überblick und allgemeine Ergebnisse.....	15
5.1.2 Imageprofil: FC Würzburger Kickers.....	16
5.1.3 Imageprofil: s.Oliver Baskets Würzburg.....	18
5.1.4 Imageprofil: DJK Rimpar Wölfe.....	21
5.2 Sponsoringmöglichkeiten und Angebote.....	23
5.3 Handlungsfelder zur Steigerung der Sympathie.....	26
5.3.1 Methodik.....	26
5.3.2 Handlungsfelder FC Würzburger Kickers.....	30
5.3.3 Handlungsfelder s.Oliver Baskets.....	32
5.3.4 Handlungsfelder DJK Rimpar Wölfe.....	33
6. Zusammenfassung und Ausblick.....	36
Anhang.....	38
Literaturverzeichnis.....	44

## **Abbildungen**

Abbildung 1: Studienblöcke des Spitzensportmonitors Würzburg .....	7
Abbildung 2: Geschlechtsspezifische Verteilung der Stichprobe .....	11
Abbildung 3: Herkunft der befragten Personen nach Postleitzahlen .....	12
Abbildung 4: Altersverteilung der befragten Personen.....	13
Abbildung 5: Beurteilung von Regionalbezug und Sportaffinität .....	14
Abbildung 6: Imageprofil FC Würzburger Kickers (Mittelwerte) .....	17
Abbildung 7: Imageprofil s.Oliver Baskets Würzburg (Mittelwerte) .....	19
Abbildung 8: Imageprofil DJK Rimpar Wölfe (Mittelwerte) .....	22
Abbildung 9: Sympathiespezifische Kausalkette.....	27

## **Tabellen**

Tabelle 1: Steckbrief zur Bevölkerungsbefragung .....	8
Tabelle 2: Steckbrief zur Vereinsbefragung .....	10
Tabelle 3: Standardabweichung der Stichprobe differenziert nach Vereinen ...	16
Tabelle 4: Prozentwertanteile FC Würzburger Kickers .....	18
Tabelle 5: Prozentwertanteile s.Oliver Baskets Würzburg .....	20
Tabelle 6: Prozentwertanteile DJK Rimpar Wölfe .....	23
Tabelle 7: Möglichkeiten der werblichen Markierung .....	25
Tabelle 8: Eigenbewertung der Vereine .....	26
Tabelle 9: Logit-Schätzung: FC Würzburger Kickers – Einfluss der Variablen auf die Entwicklung der höchsten Sympathiedimension (abhängige Variable).....	31
Tabelle 10: Logit-Schätzung: s.Oliver Baskets – Einfluss der Variablen auf die Entwicklung der höchsten Sympathiedimension (abhängige Variable) .....	32
Tabelle 11: Logit-Schätzung: DJK Rimpar Wölfe – Einfluss der Variablen auf die Entwicklung der höchsten Sympathiedimension (abhängige Variable) .....	34

## **1. Einleitung – Auf dem Sprung zum Spitzensport**

Nach Angaben der Stadtverwaltung sind rund 40 Prozent der Würzburger Bevölkerung in knapp 110 Vereinen aktiv und üben dabei mehr als 100 Sportarten aus (vgl. Stadt Würzburg o.J.). Diese Zahlen belegen ein hohes regionales Sportinteresse.

Der regionale Würzburger Spitzensport hat in den zurückliegenden Jahrzehnten eine turbulente Entwicklung vollzogen. Noch vor weniger als 40 Jahren stellte die Stadt Würzburg mit den Würzburger Kickers und dem FV 04 Würzburg zwei Mannschaften in der 2. Fußball Bundesliga. Die Spiele füllten damals regelmäßig die Stadien. Der FV 04 Würzburg gehörte von 1976 bis 1980 der zweithöchsten deutschen Spielklasse an, der FC Würzburger Kickers spielte hier in der Spielzeit 1977/78. Im Laufe der Jahre hat sich das Bild deutlich verändert. Der FC Würzburger Kickers befand sich bis vor wenigen Jahren noch in der Kreisliga und auch der FV 04 Würzburg, heute Würzburger Fußballverein (WFV), konnte das Niveau nicht halten (vgl. Würzburger Kickers o.J. sowie Weltfussball.de o.J.).

Seit der Saison 2014/15 ist wieder Bewegung in die Würzburger Fußballszene gekommen. Die Würzburger Kickers sind bis in die Regionalliga Bayern vorgezogen, die vierthöchste deutsche Spielklasse. Mit der Unterstützung zahlreicher Sponsoren und einem strategischen Marketingkonzept konnte im Anschluss der Sprung in die 3. Bundesliga („Aktion 3 x 3“) realisiert werden (vgl. fussballvorort 2015).

Das große Interesse für professionellen Sport in Würzburg zeigen auch die Zuschauerzahlen. Es kamen ca. 10.800 Menschen zu Benefizspielen von Manuel Neuer und Dirk Nowitzki gegen Borussia Dortmund (vgl. Frühwirth und Kranewitter 2013) und 14.000 Menschen zum Spiel einer Würzburger Stadtauswahl gegen den FC Bayern (vgl. Kicker.de 2005). Die Spiele der Würzburger Vereine in der DFB Pokal Hauptrunde – Würzburger FV gegen den TSV 1860 München in der Saison 2001/2002 (vgl. Kicker.de 2001) und gegen den VfL Wolfsburg in der Saison 2007/2008 (vgl. Weltfussball.de 2007) sowie FC Würzburger Kickers gegen Fortuna Düsseldorf (vgl. Kicker.de 2014a) und gegen Eintracht Braunschweig (vgl. Kicker.de 2014b) in der Saison Jahr 2014/2015 – waren ebenfalls mit über 10.000 Zuschauern ausverkauft. Das Interesse für den Profifußball in Würzburg ist mit den jüngsten Erfolgen der Würzburger Kickers deutlich gestiegen, was der kontinuierlich hohe Zuschauerzuspruch bezeugt. Mit einem Durchschnitt von 2.482 Zuschauern bei den Heimspielen in der Saison 2014/2015 hat

der FC Würzburger Kickers sowohl sportlich als auch hinsichtlich des Zuschauerinteresses die Meisterschaft in der Regionalliga Bayern gewonnen (FuPa.net o.J.).

In der Würzburger Sportszene stehen neben Fußball auch andere Sportarten im Fokus. Z.B. nimmt Basketball in Würzburg heute einen hohen Stellenwert ein. Dirk Nowitzki hat hierzu mit seinen sportlichen Leistungen einen großen Beitrag geleistet. Mit ihm schaffte die DJK Würzburg im Jahr 1998 den Aufstieg in die Basketball Bundesliga. Im Jahr 2001 wurde die Profimannschaft aus dem Verein ausgegliedert. Im Jahre 2005 folgten allerdings bereits der sportliche Abstieg und die wirtschaftliche Insolvenz. In der Saison 2008/2009 startete der nunmehr unter dem Namen s.Oliver Baskets Würzburg spielende Verein einen neuen Anlauf in Richtung Profisport. Es folgten die Aufstiege von der Regionalliga Südost bis in die höchste nationale Spielklasse im Jahr 2011. Im Jahr 2011/2012 spielten sich die s.Oliver Baskets sogar unter die besten vier Mannschaften der Bundesliga. Nach dem Abstieg in der Saison 2013/2014 folgte der direkte Wiederaufstieg in die Beko BBL in der Saison 2014/2015 (vgl. s.Oliver Baskets o.J.). Das Zuschauerinteresse war dabei auch in der Phase der Zweitklassigkeit ungebrochen hoch. Die s.Oliver Baskets hatten einen Zuschauerschnitt bei Heimspielen in der Zweitligasaison 2014/15 von 3.066, bei einer Hallenkapazität von 3.140 (vgl. 2. Basketball-Bundesliga 2015).

Neben Fußball und Basketball hat der Handballsport zuletzt verstärkt das regionale Sportinteresse geweckt. Einen wesentlichen Beitrag hierzu leisten die DJK Rimpar Wölfe. Die Handballer aus der Landkreisingemeinde mit 7.600 Einwohnern spielten in der Saison 2014/2015 um den Aufstieg in die 1. Handball Bundesliga. Dabei spielten die DJK Rimpar Wölfe noch im Jahr 2010 in der Bayernliga (vgl. Bayerischer Handball-Verband 2015). Durch eine Professionalisierung der sportlichen und wirtschaftlichen Strukturen, erfolgreiche Nachwuchsarbeit und großes ehrenamtliches Engagement der Mitglieder hat der Verein den Durchmarsch von der fünfthöchsten Spielklasse in die 2. Bundesliga geschafft. Und obwohl der Verein dort zu den Mannschaften mit den geringsten Jahresetats gehört und den Weg ohne Vollzeitprofis im Kader bestreitet, beendeten die DJK Rimpar Wölfe die Saison auf dem vierten Tabellenplatz. Der Aufstieg wurde damit nur knapp verpasst. Der Mix aus regionaler Verbundenheit, Jugendarbeit und professionellen und innovativen Strukturen hat sich als äußerst erfolgreiches Konzept erwiesen. Der sportliche Aufwärtstrend hat den Zuschauerzuspruch so stark erhöht, dass die Heimspiele in der Saison 2014/15 teilweise und seit 2015/16 komplett von der örtlichen Dreifachsporthalle in die s.Oliver Arena nach Würzburg verlegt

wurden. Das Erfolgsmodell der DJK Rimpar Wölfe hat dabei sowohl in der regionalen (Mainpost) als auch der überregionalen Presse (Süddeutsche Zeitung) Aufmerksamkeit erlangt (vgl. Fischer 2015 sowie Rieger 2015).

Um den skizzierten sportlichen Erfolg mittel- und langfristig zu sichern, sind entsprechende monetäre Voraussetzungen der Vereine erforderlich. Da Einnahmen aus Sponsoringangeboten einen großen Teil der Einnahmeseite der Vereine ausmachen, besteht eine zentrale Aufgabe der Vereinsverantwortlichen in der Pflege bestehender und Akquise neuer Sponsoren. Leistung und Gegenleistung sind jedoch insbesondere im Bereich des Sportsponsorings nicht immer eindeutig quantifizierbar. Während auf der Seite der Vereine der Nutzen durch den Zufluss von finanziellen Mitteln von Sponsoren direkt messbar ist, stellt sich für die Geldgeber die Frage: „Was habe ich davon?“ (Woisetschläger 2006, S. 38).

Die Studie greift das beschriebene Informationsdefizit im Bereich Sportsponsoring auf und verfolgt das primäre Ziel, Informationen zu generieren, die einen Beitrag dazu leisten können, die Netzwerke zwischen den regionalen Spitzensportvereinen und Sponsoren nachhaltig zu intensivieren. Untersuchungsgegenstand sind dabei die drei Vereine FC Würzburger Kickers, s.Oliver Baskets und DJK Rimpar Wölfe, welche sich auf dem Weg in den Spitzensport befinden bzw. dabei sind, sich dort wieder zu etablieren.

Auf Basis einer Bevölkerungsbefragung werden Imageprofile dieser Vereine abgeleitet. Die gewonnenen Erkenntnisse können Sponsoren bei der Entscheidungsfindung unterstützen und einen Beitrag zur Steigerung der Effizienz von Sponsoringstrategien leisten. Außerdem werden basierend auf einem empirischen Berechnungsmodell potenzielle, vereinspezifische Handlungsfelder zur Steigerung der Sympathie in der Bevölkerung identifiziert. Die Überlegung dahinter ist, dass steigende Sympathie das Zuschauerinteresse und in der Folge auch die Attraktivität der Vereine für Sponsoren erhöht.

Auch aus wissenschaftlicher Sicht ist das Thema „Wirkung von Sportsponsoring“ ein bislang vergleichsweise wenig erforschtes Gebiet der Sportökonomik (vgl. Naskrent und Rüttgers 2013, S. 12-13; Klevenhagen und Primke 2008, S. 54; Venter u.a. 2005, S. 26; Jakobs 2009, S. 82). Daher ist ein Nebenziel der Studie, einen Beitrag zur Forschungsdiskussion zu liefern.

Der Bericht gliedert sich wie folgt: Zunächst werden als konzeptionelle Grundlage Motive und Nutzen von Sportsponsoringaktivitäten skizziert (Kapitel 2). Im Anschluss daran wird das Studiendesign erläutert, das auf einem dualen Befragungsansatz basiert, d.h. einer Befragung der Bevölkerung auf der einen Seite und der Vereine auf der anderen Seite (Kapitel 3). Kapitel 4 enthält allgemeine

Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung, während Kapitel 5 vereinspezifische Befunde umfasst. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse und ein kurzer Ausblick erfolgt in Kapitel 6 und schließt die Studie ab.

## **2. Sportsponsoring – Bedeutung, Motive und Nutzen**

Nach Angaben des Fachverbandes für Sponsoring-Agenturen und Dienstleister e.V. (FASPO) ist der Bereich Sportsponsoring ein wichtiger und expandierender Wirtschaftszweig (vgl. FASPO (Fachverband Sponsoring) 2010, S. 1). Eine Auftragsstudie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi, seit 2013 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) aus dem Jahr 2012 kommt zu dem Ergebnis, dass die jährlichen wirtschaftlichen Effekte des Sports in den Bereichen Werbung, Sponsoring und Medienrechte bundesweit rund 5,5 Mrd. Euro ausmachen – bei steigender Tendenz für die Aufwendungen für Sponsoringaktivitäten. Dabei entfallen 80 Prozent auf den Bereich Sport, was die große Bedeutung des Sportsponsorings unterstreicht (vgl. Nufer 2010, S. 154; Naskrent und Rüttgers 2013, S. 11).

Sport eignet sich für Sponsoringaktivitäten besonders gut, da kaum ein gesellschaftlicher Bereich die Menschen stärker emotional bindet und erreicht. Dabei kann Sportsponsoring für Unternehmen verschiedener Größenklassen aus bestimmten Gründen interessant und lukrativ sein. Die Motive können ideeller oder persönlicher Natur sein oder sich an betriebswirtschaftlichen Prinzipien orientieren. Während gerade für kleine und mittelständische Unternehmen das Motiv der Bekanntheitssteigerung und Imageaufwertung im Fokus steht, könnte bei größeren Unternehmen ein Motiv darin bestehen, die eigene Arbeitgeberattraktivität zu steigern, indem man gesellschaftliches Engagement vorweist (vgl. Zimmermann 2011, S. 3; Naskrent und Rüttgers 2013, S. 11). Dieser Gedanke spielt vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung bzw. der wachsenden Herausforderung der Fachkräftesicherung eine wichtige Rolle (vgl. Naskrent und Rüttgers 2013, S. 11). Ein weiterer Grund für das Engagement von Unternehmen im Bereich Sportsponsoring kann darin liegen, vom Image der unterstützten Vereine oder Sportler aufgrund von Spill-Over-Effekten zu profitieren (vgl. Hermanns und Marwitz 2008, S. 165). Ausgangspunkt hierfür kann sein, dass die Unternehmensphilosophie mit den Grundwerten des Vereins oder des Sportlers übereinstimmt und der Sponsor durch die gemeinsame Wahrnehmung im Rahmen von Werbung bei Sportevents diesen Verbund nach außen transportieren möchte (vgl. Gwinner und Swanson 2003, S. 280). Ein traditionsbewusstes Unternehmen, welches sein Imageprofil in diesem Bereich noch schärfen möchte, könnte dies beispielsweise durch die Unterstützung eines Traditionsvereins anstreben.

Allerdings existiert gerade im Bereich Sportsponsoring ein Spannungsfeld zwischen Aufwand und Nutzen, da letztgenannter Effekt nicht unmittelbar messbar ist. Es besteht Unsicherheit über die Effektivität und Verhältnismäßigkeit von

Sponsoringausgaben (vgl. Woisetschläger 2006, S. 38). Ein Unternehmen, welches einen Verein finanziell unterstützt und werbliche Markierung bei einem Sportevent platziert, weiß nicht, ob es dadurch in der Folge mehr Produkte oder Dienstleistungen deshalb verkauft, weil Zuschauer bei einem Event die Werbung registriert haben. Sponsoringeffekte können nicht anhand einfach verfügbarer Indikatoren gemessen werden (vgl. Zimmermann 2011, S. 23; Fahrner 2012, S. 54).

### 3. Untersuchungsdesign

#### 3.1 Drei Studienblöcke

Das Untersuchungsdesign der Studie umfasst drei Blöcke (siehe Abbildung 1). Zentrales Untersuchungsobjekt sind die drei Vereine FC Würzburger Kickers, s.Oliver Baskets und DJK Rimpfing Wölfe. Die ausgewählten Vereine hatten in der Saison 2014/2015 den größten Zuschauerzuspruch in der Region zu verzeichnen (vgl. Tabelle Anhang 7) und sind damit für die Bevölkerung sowie Sponsoren ein interessanter Untersuchungsgegenstand.

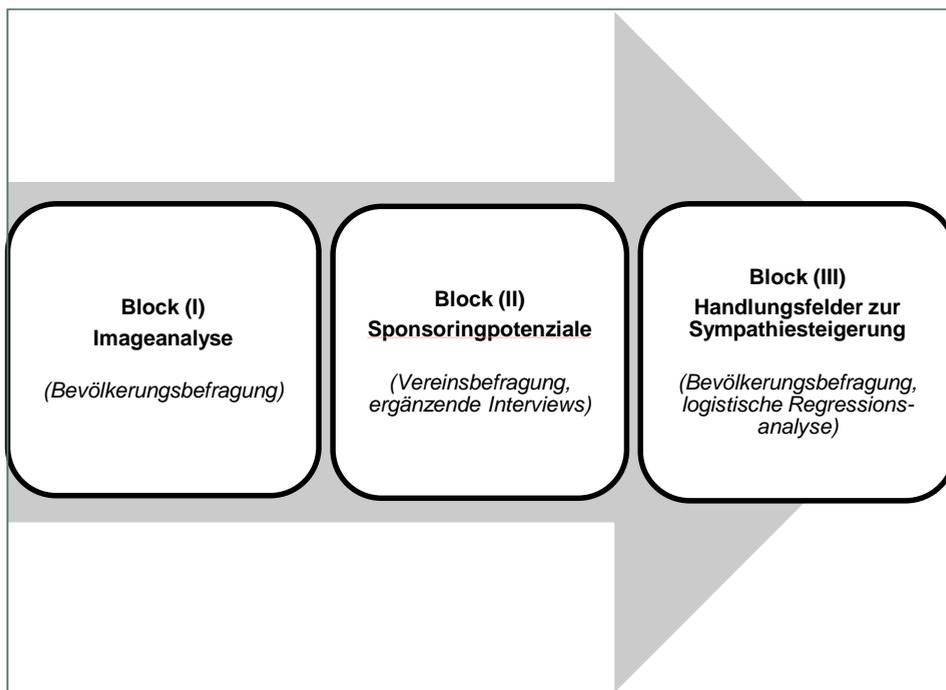


Abbildung 1: Studienblöcke des Spitzensportmonitors Würzburg

Im Fokus des ersten Blocks steht zunächst die Identifikation von Imageprofilen der Vereine. Die Ergebnisse sind nicht dazu gedacht, ein Ranking zwischen den Vereinen zu erstellen, sondern dienen vielmehr dazu, die Wahrnehmung der Vereine anhand verschiedener Eigenschaften umfassend darzustellen. Die abgeleiteten Informationen über das Image der Vereine können als Entscheidungshilfe für Unternehmen angesehen werden, die sich vorstellen können, als Sponsor aktiv zu werden.

Im zweiten Block geht es darum Sponsoringangebote der Vereine aufzuzeigen, um potenziellen Sponsoren Einblicke in die Möglichkeiten der werblichen Markierung zu liefern. Ziel ist es, einen Überblick über die verschiedenen angebotenen Maßnahmen zu verschaffen. Der dritte Block ist darauf ausgerichtet, vereinspezifische Handlungsempfehlungen zur potenziellen Steigerung der Sympathie in der Bevölkerung abzuleiten.

Die drei Studienblöcke greifen dabei auf einen dualen Befragungsansatz zurück. Zur Identifikation des Images der drei Sportvereine und zur Ableitung der Handlungsfelder wurde eine standardisierte Bevölkerungsbefragung durchgeführt. Daneben wurden die Vereinsvertreter zunächst standardisiert befragt und im Anschluss persönlich interviewt.

### 3.2 Basis I: Bevölkerungsbefragung

Wesentliche Eckdaten der Bevölkerungsbefragung finden sich in Tabelle 1.

Ziel	Erstellung von Imageprofilen der Würzburger Spitzensportvereine
Methode	Standardisierte Bevölkerungsbefragung
Zugang zu den Probanden	Online und face-to-face
Rücklauf	453 Personen (davon 445 aus der Region Würzburg)
Befragungszeitraum	Dez. 2014 bis März 2015
Fragebogen	Soziodemografische Daten, Sport-/Regionalbezug, Imagebewertung der Vereine (vgl. Anhang 5)
Kategorien zur Imagebefragung	Sympathisch, aufstrebend/ehrgeizig, innovativ, bodenständig, familien- und jugendorientiert, lebendige Fankultur, Tradition
Handlungsfelder	Aus den Kategorien der Imagebefragung werden mithilfe einer logistischen Regressionsanalyse (vgl. Abschnitt 5.3) Handlungsfelder für die Vereine zur Verbesserung der Sympathiebewertung abgeleitet.

Tabelle 1: Steckbrief zur Bevölkerungsbefragung

Die Bevölkerungsbefragung erfolgte zwischen Dezember 2014 und März 2015. Die Befragung wurde über verschiedene Kanäle durchgeführt: im direkten Kontakt (face-to-face), in Papierform sowie online-basiert.<sup>1</sup>

Der verwendete Fragebogen (siehe Anhang 5) gliedert sich in drei Abschnitte. Zunächst werden die soziodemografischen Merkmale Geburtsjahr, Geschlecht und Postleitzahl des Wohnortes der Befragten erfasst. Die Frage nach der Postleitzahl des Wohnortes der Befragten zielt darauf ab, sicherzustellen, dass die Probanden aus Würzburg kommen. Zudem erhält man einen Überblick über die örtliche Verteilung der befragten Personen. Dies kann gerade bei der Sympathiebewertung der Vereine eine bedeutende Rolle spielen. Im zweiten Teil des Fragebogens werden die Probanden nach ihrem persönlichen Bezug und der Verbundenheit zur Region sowie hinsichtlich der Affinität zum Sport im Allgemeinen befragt. Für die Imagebewertung der Vereine und die Frage nach Regional- und Sportbezug werden ausschließlich geschlossene Fragestellungen verwendet. Die Bewertung erfolgt anhand von Likert-Skalentypen von (1) „nicht zutreffend“ bis (6) „stark zutreffend“.

Um Imageprofile für die Vereine abbilden zu können, wurden die Probanden gefragt, inwiefern sie bestimmte Imageeigenschaften mit den Vereinen assoziieren. Diese lauten: sympathisch, aufstrebend/ehrgeizig, innovativ, bodenständig, familien- und jugendorientiert, lebendige Fankultur, Tradition. Das Befragungsmuster des Sportmonitors Essen 2013 wurde hierfür als Grundlage verwendet und entsprechend erweitert (vgl. Naskrent und Rüttgers 2013). Die Kategorien der Imageanalyse sowie die soziodemografischen Befragungskomponenten bilden die Basis für die mittels weiterführenden empirischen Methoden identifizierten Handlungsfeldern (vgl. Abschnitt 5.3).

---

<sup>1</sup> Einen wesentlichen Teil der Stichprobe bilden zufällig ausgewählte Personen, die in der Würzburger Fußgängerzone befragt wurden. Daneben wurden Fragebögen an ausgewählten, öffentlichen Stellen ausgelegt. In letztem Fall wurden verantwortliche Personen vor Ort hinsichtlich der Ausfüllmodalitäten instruiert und die ausgefüllten Fragebögen anschließend wieder eingesammelt. Darüber hinaus wurde der Link zur Umfrage am 10.02.2015 über die Internetseite und den Facebook-Auftritt des regionalen Nachrichtendienstes "wuerzburgerleben" ([www.wuerzburgerleben.de](http://www.wuerzburgerleben.de)) veröffentlicht.

### 3.3 Basis II: Vereinsbefragung

Wesentliche Eckdaten der Vereinsbefragung finden sich in Tabelle 2.

Ziel	Deskriptive Auflistung der Sponsoringmöglichkeiten
Methode	Standardisierte Befragung der Vereine (vgl. Anhang 6)
Ergänzung	Persönliche Interviews mit marketingverantwortlichen Vereinsvertretern
Befragungszeitraum	Jan. 2015
Fragebogen	Sponsoringangebote der Vereine, Zuschauerzahl, Eigeneinschätzung bzgl. Image (vgl. Anhang 5)

Tabelle 2: Steckbrief zur Vereinsbefragung

Die Vereinsbefragung umfasst einen standardisierten Teil (siehe Anhang 6) sowie ergänzende persönliche Interviews. In der standardisierten Befragung sollen die allgemeinen Möglichkeiten der werblichen Markierung (Sponsoringangebote) bei den Würzburger Kickers, s.Oliver Baskets und den DJK Rimpar Wölfen aufgezeigt werden. Zusätzlich haben die Vereine eine Einschätzung zum eigenen Image abgegeben. Damit soll die Möglichkeit eines Vergleichs zwischen Eigeneinschätzung und der Wahrnehmung in der Bevölkerung geschaffen werden.

#### 4. Allgemeine Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

##### 4.1 Soziodemografische Daten

Im Eingangsteil des Fragebogens (vgl. Anhang 5) wurden neben dem Geschlecht auch das Geburtsjahr und die Postleitzahl des Wohnortes und damit die grundlegenden soziodemografischen Komponenten erfasst. Von den 453 befragten Personen haben 2,9 Prozent keine Angabe über ihr Geschlecht gemacht, 18,3 Prozent der Probanden sind weiblich und 78,8 Prozent männlich (siehe Abbildung 2).

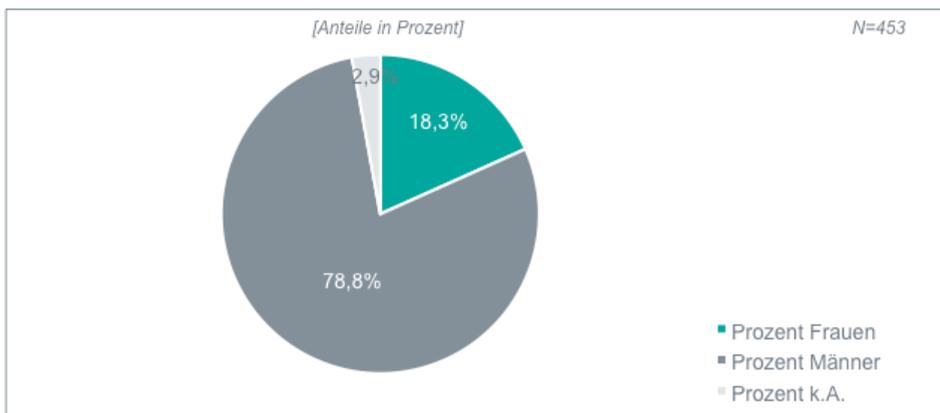


Abbildung 2: Geschlechtsspezifische Verteilung der Stichprobe

Anhand der Angaben zur Postleitzahl der befragten Personen kann festgestellt werden, dass insgesamt 40,2 Prozent der Probanden aus dem Stadtgebiet Würzburg stammen, 47,2 Prozent kommen aus den Gemeinden des Landkreises Würzburg und 2,6 Prozent sind nicht aus der Region Würzburg (siehe Abbildung 3).

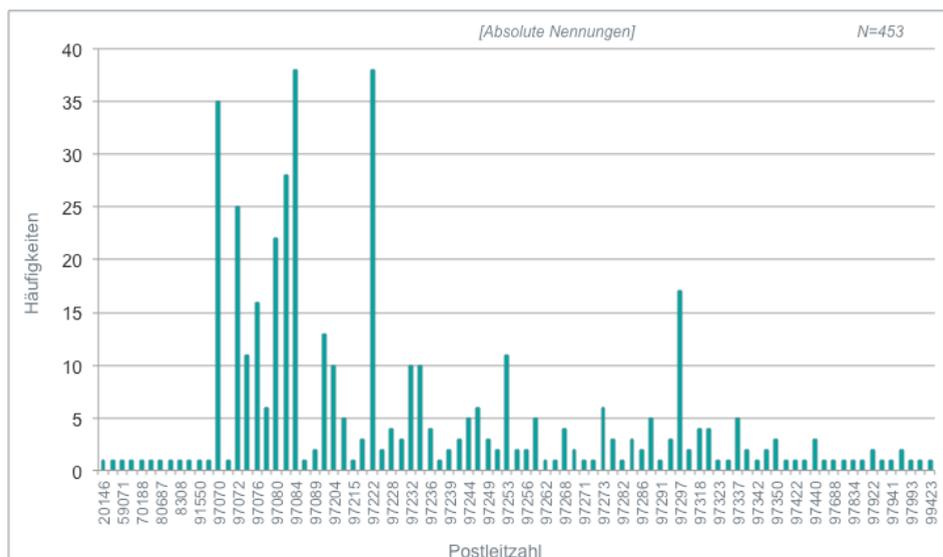


Abbildung 3: Herkunft der befragten Personen nach Postleitzahlen

Bei den befragten Personen aus dem Landkreis zeigt sich eine überdurchschnittliche Befragungsbeteiligung bei den Gemeinden Rimpar (8,4 Prozent bezogen auf die gesamte Stichprobe), Waldbüttelbrunn (3,8 Prozent) und Ochsenfurt mit 2,9 Prozent. Rund zwei Prozent kommen aus den Gemeinden Giebelstadt, Höchberg, Reichenberg und Gaukönigshofen. Der erhöhte Anteil aus der Gemeinde Rimpar ist möglicherweise dadurch zu erklären, dass mit den Handballern der DJK Rimpar Wölfe einer der drei im Fokus der Studie stehenden Vereine aus dem Ort kommt und damit das Interesse an der Studie tendenziell stärker ausfällt als in anderen Landkreisgemeinden. Mit dem erhöhten Anteil der Befragten aus der Gemeinde Rimpar entsteht die Vermutung, dass die Stichprobe zu Gunsten der DJK Rimpar Wölfe verzerrt sein könnte. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, wurden die Ergebnisse der Imageanalyse für die Rimpärer Wölfe zum einen mit der vollen Stichprobe und zum anderen mit einer um die Rimpärer Antworten bereinigten Stichprobe berechnet. Wie man an den Daten später ablesen kann, ist zwar eine Verzerrung sichtbar, das Ausmaß jedoch vergleichsweise gering.

Ein weiteres Kriterium zur Beschreibung der Stichprobe ist die Altersverteilung (siehe Abbildung 4). Die Bandbreite der Angaben zum Geburtsjahr reicht von 1920 bis 2001. Etwa zwei Drittel der befragten Personen sind zwischen 18 und 40 Jahre alt.

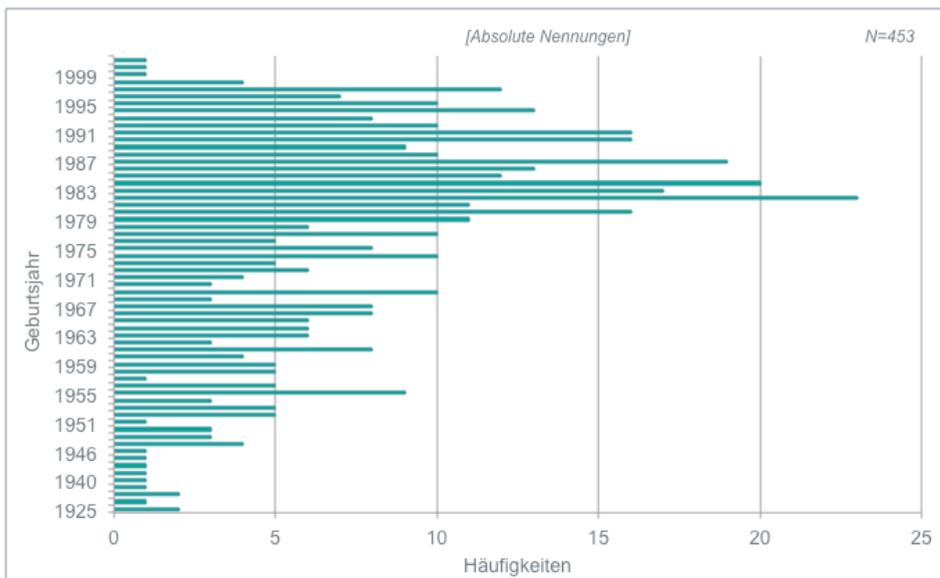


Abbildung 4: Altersverteilung der befragten Personen

Bevor die Probanden zur persönlichen Einschätzung des Images der Würzburger Spitzensportvereine befragt wurden, erfolgte eine Abfrage zum Regionalbezug bzw. der Heimatverbundenheit und der allgemeinen Einstellung zum Sport. An die Stichprobe richtet sich der Anspruch, dass diese die zu untersuchenden Spitzensportvereine subjektiv, aber nicht willkürlich bewerten. Hierzu ist ein gewisses Interesse für den Sport erforderlich. Die Studie knüpft hier konzeptionell an den Sportmonitor Essen 2013 an (vgl. Naskrent und Rüttgers 2013). Es wird angenommen, dass Menschen mit einer hohen Heimatverbundenheit auch einen stärkeren Bezug zu den regionalen Sportvereinen aufweisen. Zudem nimmt der Sport im Gegensatz zu anderen Freizeitbeschäftigungen eine Sonderrolle ein. Sport emotionalisiert Menschen und macht den Bereich auch aus diesem Grund besonders interessant für Sponsoren, indem er Chancen für die strategische Platzierung von Werbung mit erhöhter Wirkung bietet (vgl. Nufer und Bühler 2008, S. 13).

## 4.2 Regionalbezug und Sportaffinität

Aus den Ergebnissen der Befragung geht hervor, dass die Würzburger Bevölkerung über einen hohen regionalen Bezug verfügt. Die Verbundenheit zur Region wird von 73,9 Prozent der Befragten als hoch bis sehr hoch beurteilt (siehe Abbildung 5).

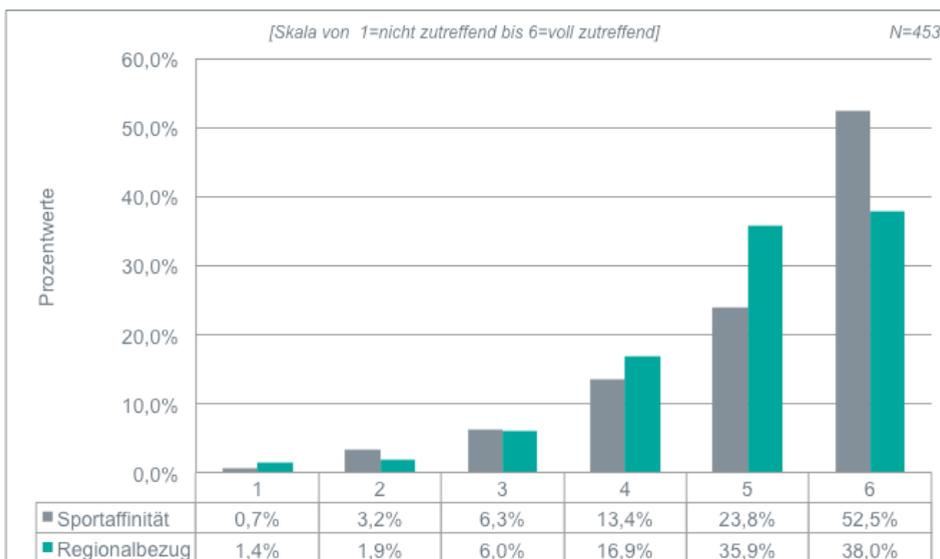


Abbildung 5: Beurteilung von Regionalbezug und Sportaffinität

Die Verbundenheit zur Region Würzburg wird begleitet von einer großen Sportaffinität. Insgesamt beurteilen 76,0 Prozent der Probanden ihre Einstellung zum Sport als hoch bis sehr hoch. Vor dem Hintergrund ähnlicher Muster in der Bewertung der Merkmale Regionalbezug und Sportaffinität könnte man vermuten, dass der Sport für die Region Würzburg als Teil der regionalen Identität angesehen werden kann. Dieser Umstand macht den regionalen (Spitzen-)Sport besonders interessant für Sponsoren.

## **5. Ergebnisse der drei Studienblöcke des Spitzensportmonitors Würzburg**

### **5.1 Imageanalyse**

#### **5.1.1 Überblick und allgemeine Ergebnisse**

Nachfolgend werden basierend auf den Befragungsergebnissen Imageprofile für die Würzburger Kickers, die s.Oliver Baskets und die DJK Rimpar Wölfe zusammengestellt. Das Bewertungsschema der einzelnen Imagekategorien ist eine Likert-Skala von (1) „nicht zutreffend“ bis (6) „stark zutreffend“.

Auf eine Gegenüberstellung der Mittelwerte und damit indirekt die Erstellung eines Rankings wird an dieser Stelle bewusst verzichtet. Es ist nicht das Ziel, die Vereine untereinander zu vergleichen. Stattdessen sollen Sponsoren – bereits aktive und potenzielle neue – einen Einblick erhalten, wie die einzelnen Vereine in ausgewählten Kategorien in der Bevölkerung wahrgenommen werden. Die charakteristischen Imageprofile dienen dazu, neue Unterstützer aus der Wirtschaft zu akquirieren und bereits aktiven Sponsoren zusätzliche Informationen zur Optimierung von Werbestrategien bereitzustellen. Ein Ranking zwischen den Vereinen wäre zudem aufgrund der Konkurrenzsituation der Vereine innerhalb der eigenen Sportart und damit verbundenen Rivalitäten nur bedingt aussagekräftig.

Stattdessen finden sich in diesem allgemeinen Teil in der folgenden Tabelle 3 die empirischen Standardabweichungen<sup>2</sup> der einzelnen Imagekategorien je Verein. Diese geben an, wie stark die Bewertungen einzelner Probanden aus der Bevölkerung voneinander abweichen. Hohe Werte bedeuten viel Streuung und sprechen damit für eine Polarisierung des Vereins, niedrige Werte stehen für wenig Streuung und können daher als gleichmäßige Bewertung durch die Probanden interpretiert werden.

---

<sup>2</sup> Die Standardabweichung ist definiert als Quadratwurzel der Summe der mittleren quadrierten Abweichungen der Merkmalsausprägungen vom jeweiligen Mittelwert. Die Größe ist in der deskriptiven Statistik ein gängiges Maß für die Beschreibung der Streuung von metrischen Variablen.

Kategorie	FC Würzburger Kickers	s.Oliver Baskets Würzburg	DJK Rimpar Wölfe
sympathisch	1,492	1,362	1,367
aufstrebend und ehrgeizig	1,172	1,14	1,148
innovativ	1,293	1,166	1,198
bodenständig	1,434	1,317	1,075
familien- und jugendorientiert	1,439	1,354	1,142
lebendige Fankultur	1,293	1,14	1,205
Tradition	1,246	1,41	1,271

Tabelle 3: Standardabweichung der Stichprobe differenziert nach Vereinen

Die Daten aus dem Imageprofil der Würzburger Kickers weisen in allen Kategorien, mit Ausnahme des Feldes „Tradition“, eine höhere Standardabweichung als die der s.Oliver Baskets und der DJK Rimpar Wölfe auf. Ausschlaggebend ist vermutlich der Konkurrenzaspekt innerhalb der Sportarten. Der FC Würzburger Kickers hat mit dem Würzburger FV einen großen Rivalen in der Stadt. Es ist davon auszugehen, dass die Unterstützer des Würzburger FV dem Rivalen ein tendenziell schlechteres Image zuweisen als den s.Oliver Baskets oder den DJK Rimpar Wölfen, da hier keine direkten sportlichen Überschneidungen entstehen. Darüber hinaus ist der Fußball gerade in Würzburg traditionell in der breiten Masse stärker verankert als Basketball oder Handball. Die größere Anzahl der Fußballvereine und die damit verbundene sportartspezifische Konkurrenz erhöhen die Wahrscheinlichkeit der Polarisierung.

### 5.1.2 Imageprofil: FC Würzburger Kickers

Der FC Würzburger Kickers schneidet in den Kategorien „aufstrebend und ehrgeizig“ (Durchschnittswert: 5,07), „Tradition“ (Durchschnittswert: 4,72), „Fankultur“ (Durchschnittswert: 4,40) und „innovativ“ (Durchschnittswert: 4,28) bei den Befragten besonders gut ab (siehe Abbildung 6).

Der FC Würzburger Kickers wurde im Jahr 1907 gegründet. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Probanden die Tradition des Vereins klar erkennen. Das überdurchschnittlich gute Abschneiden in den Kategorien „aufstrebend und ehrgeizig“ ist durch den aktuellen sportlichen Erfolg zu begründen. Der FC Würzburger Kickers hat einen raschen Aufstieg von der Bezirksliga Unterfranken Mitte

im Jahr 2003/2004 in die Regionalliga 2012/2013 geschafft. Im Jahr 2015 gewannen sie die bayerische Amateurmeisterschaft und Ende der Saison 2014/2015 stand der Aufstieg in die 3. Liga (vgl. Würzburger Kickers o.J.).

Im Schnitt hat der FC Würzburger Kickers in der Vorrunde der Saison 2014/15 rund 2.500 Zuschauer ins Stadion angezogen, was für den regionalen Fußball eine hohe Zahl darstellt. Die Gruppe der langjährigen Fans, die den Verein unterstützt, macht sich in den in den positiven Bewertungen in der Kategorie „lebendige Fankultur“ bemerkbar.

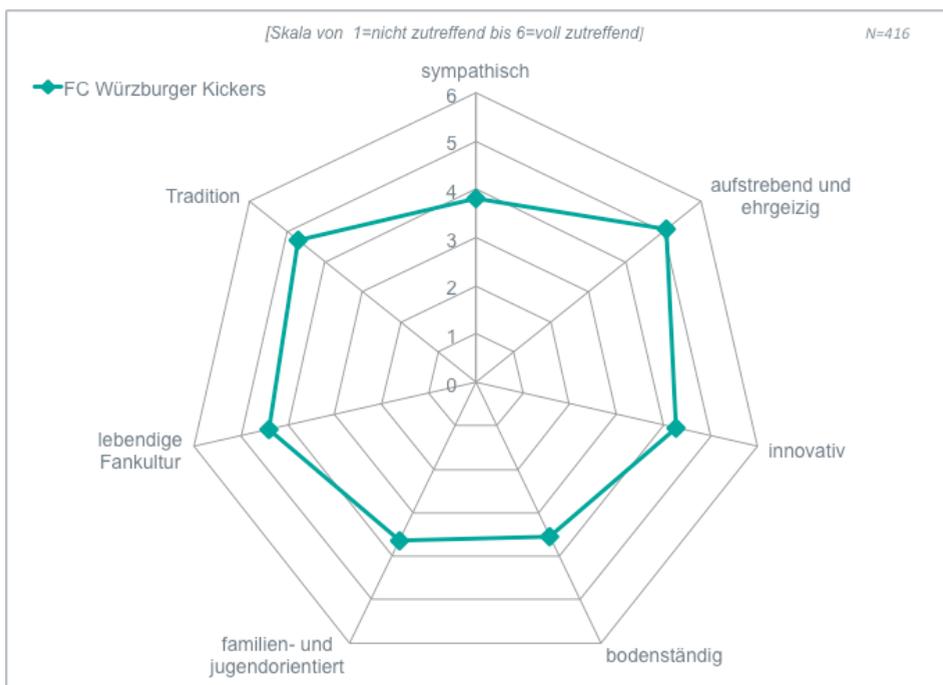


Abbildung 6: Imageprofil FC Würzburger Kickers (Mittelwerte)

Der FC Würzburger Kickers wird zudem als überdurchschnittlich innovativ bewertet. Hierbei spielt womöglich die Kampagne „3x3“ (vgl. Kapitel 1) eine Rolle. Diese zielte darauf ab, insgesamt 3,6 Mio. Euro an garantierten Sponsorengeldern einzuwerben, um in drei Jahren in die 3. Bundesliga aufzusteigen. In unmittelbarem Anschluss hat sich der sportliche Erfolg tatsächlich eingestellt.

Kategorie	Anteil der Bewertungen zwischen (1) und (3)	Anteil der Bewertungen zwischen (4) und (6)
sympathisch	31,3 %	68,7 %
aufstrebend und ehrgeizig	18,6 %	81,4 %
innovativ	35,8 %	64,2 %
bodenständig	47,7 %	52,3 %
familien- und jugendorientiert	47,9 %	52,1 %
lebendige Fankultur	12,9 %	87,1 %
Tradition	44,8 %	55,2 %

Tabelle 4: Prozentwertanteile FC Würzburger Kickers  
Erläuterung: Skala von (1) nicht zutreffend bis (6) stark zutreffend

Die Bewertungen in den Kategorien „bodenständig“ (Durchschnittswert: 3,55), „familien- und jugendorientiert“ (Durchschnittswert: 3,64) und der allgemeine Sympathiewert (Durchschnittswert: 3,82) liegen unter den zuvor benannten Spitzenwerten. Insbesondere die Bewertungen des Sympathiewertes sind auf die zuvor beschriebenen Polarisierungstendenzen des FC Würzburger Kickers im regionalen Fußballumfeld zurückzuführen. Es ist zu vermuten, dass die Einschätzungen hinsichtlich der Bodenständigkeit des Vereins aufgrund der Ausgliederung der Fußballabteilung in eine AG im Vergleich zu den übrigen Eigenschaften unterdurchschnittlich ausfallen. Die Fußballabteilung wurde im Zuge der Kampagne „3x3“ vom Hauptverein abgespalten. Dies ist gerade im Profibereich nicht unüblich. Das Ziel der Reorganisation besteht in der Straffung und Flexibilisierung von Entscheidungsprozessen. Der steigende Grad der Professionalisierung kann dazu führen, dass sich die Leute nicht mehr in gleichem Maße wie zuvor mit dem Verein in der neuen Struktur identifizieren können. Der Trade-off zwischen sportlicher Professionalisierung und Bodenständigkeit ist damit insbesondere im Fußball keine Besonderheit.

### 5.1.3 Imageprofil: s.Oliver Baskets Würzburg

Die s.Oliver Baskets werden von den befragten Personen insbesondere als aufstrebend und ehrgeizig eingestuft. Insgesamt urteilen 81,4 Prozent der Befragten

in dieser Kategorie mit überwiegend zutreffend (4), zutreffend (5) oder stark zutreffend (6) (vgl. Tabelle 5). Hieraus ergibt sich ein Durchschnittswert von 4,57 (siehe Abbildung 7).



Abbildung 7: Imageprofil s.Oliver Baskets Würzburg (Mittelwerte)

Die Antworten spiegeln die aktuelle sportliche Entwicklung der s.Oliver Baskets wider. Die zu Saisonbeginn ausgegebene Mission #WUEcomeback, d.h. der direkte Wiederaufstieg in die 1. Bundesliga (Beko BBL), wurde in der Saison 2014/15 realisiert.

Das Image der s.Oliver Baskets in der Würzburger Bevölkerung ist besonders stark von der lebendigen Fankultur (Durchschnittswert: 4,88) geprägt. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Aktivitäten der Baskets-Fangemeinde in der Bevölkerung Anerkennung finden. Der Sympathiefaktor fällt zudem mit einem Durchschnittswert von 4,12 in der Breite der Befragten überdurchschnittlich positiv aus. Bei mehr als zwei Drittel (68,7 Prozent) liegt die Bandbreite der Antworten zwischen überwiegend zutreffend (4) und stark zutreffend (6) (siehe Tabelle 5).

In der Kategorie „Bodenständigkeit“ ergibt sich ein Durchschnittswert von 3,49. Dass dieser Wert im Vergleich zu den zuvor benannten Kategorien niedriger ausfällt, kann, wie im Imageprofil des FC Würzburger Kickers erwähnt, mit den professionalisierten Rahmenbedingungen zusammenhängen, ohne die das Angebot von Spitzensport heute kaum mehr möglich ist.

Kategorie	Anteil der Bewertungen zwischen (1) und (3)	Anteil der Bewertungen zwischen (4) und (6)
sympathisch	39,3 %	60,7 %
aufstrebend und ehrgeizig	11,4 %	88,6 %
innovativ	25,5 %	74,5 %
bodenständig	46,2 %	53,8 %
familien- und jugendorientiert	47,2 %	52,8 %
lebendige Fankultur	22,6 %	77,4 %
Tradition	15,9 %	84,1 %

Tabelle 5: Prozentwertanteile s.Oliver Baskets Würzburg  
Erläuterung: Skala von (1) nicht zutreffend bis (6) stark zutreffend

Im Vergleich zur allgemeinen Sympathie, Fankultur und der Kategorie „aufstrebend und ehrgeizig“ fällt der Durchschnittswert in der Kategorie „familien- und jugendorientiert“ etwas geringer aus, was möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass die s.Oliver Baskets keine direkte Basisjugendarbeit betreiben. Diese erfolgt über die Kooperation mit anderen Vereinen.

Der Durchschnittswert in der Kategorie „Tradition“ fällt mit 3,66 eher unterdurchschnittlich aus. Im Zuge der sportlich und wirtschaftlich turbulenten Jahre zwischen 1998 und 2011 hat sich der Verein strukturell mehrfach verändert. Vor diesem Hintergrund hätte man sogar erwarten können, dass der Durchschnittswert noch niedriger ausfällt. Hierbei wirkt möglicherweise der Effekt nach, dass die Öffentlichkeit die s.Oliver Baskets immer noch mit dem Namen Dirk Nowitzki und seinen sportlichen Zeiten verbindet und daher dem Verein einen gewissen Traditionswert beimisst.

#### 5.1.4 Imageprofil: DJK Rimpar Wölfe

**Hinweis:**

Bei der Analyse der Stichprobe fällt auf, dass mit 8,4 Prozent ein im Verhältnis zu den Bevölkerungszahlen überproportionaler Anteil der Probanden aus der Gemeinde Rimpar (Landkreis Würzburg, Bayern) kommt. Dies hängt vermutlich mit dem regionalen Interesse an der Untersuchung zusammen. Ziel der Befragung ist es, ein möglichst verzerrungsfreies Bild über das Image der untersuchten Vereine abzugeben. Daher werden die Ergebnisse der Studie und somit die Durchschnittswerte des Imageprofils für die DJK Rimpar Wölfe einerseits aus dem gesamten Datensatz und andererseits bereinigt um die Probanden aus der Gemeinde Rimpar berechnet. Unter den bereinigten Werten versteht man konkret die durchschnittlichen Ergebnisse der Befragung ohne Probanden, die unmittelbar aus der Gemeinde Rimpar kommen. Diese können anhand der Postleitzahl identifiziert und damit aus dem Datensatz ausgeklammert werden. Damit lässt sich vermeiden, dass die Stichprobe aufgrund der vergleichsweise hohen Teilnehmerzahl aus Rimpar zugunsten der DJK Rimpar Wölfe verzerrt sein könnte. Dabei kann festgestellt werden, dass die bereinigten Werte nur geringfügig niedriger sind als die unbereinigten Werte. Es liegt zwar eine Verzerrung vor, allerdings ist das Ausmaß gering. Die bereinigten Werte liegen durchweg auf einem hohen Niveau. Details können den nachfolgenden Auswertungen entnommen werden.

Mit den DJK Rimpar Wölfen hat sich eine regionale Handballmannschaft in das Rampenlicht der Würzburger Sportszene gespielt. Die sportlichen Erfolge bauen auf einer intensiven Jugendarbeit, breitem ehrenamtlichem Engagement und professionalisierten Strukturen im Trainings- und Managementbereich auf. Der sportliche Erfolg ist umso höher zu bewerten, wenn einbezogen wird, dass der Verein mit einem für die 2. Bundesliga im Handball unterdurchschnittlichen Etat und mit ausschließlich Amateur- und Nachwuchskräften agiert. Damit weisen die DJK Rimpar Wölfe das Image eines klaren Außenseiters auf, der sich gegen Gegner aus ganz Deutschland bislang mit großem Erfolg durchsetzt. Dieser Umstand macht die Rimparer Wölfe in der sportinteressierten Würzburger Bevölkerung sympathisch. Abzulesen ist dies am Durchschnittswert des Sympathiefaktors von 4,55 (bereinigter Wert: 4,42) (siehe Abbildung 8). Darüber hinaus werden die DJK Rimpar Wölfe als äußerst bodenständig (Durchschnittswert: 5,09 / bereinigter Wert 5,02) sowie überdurchschnittlich familien- und jugendorientiert (Durchschnittswert: 4,84 / bereinigter Wert 4,76) bewertet.

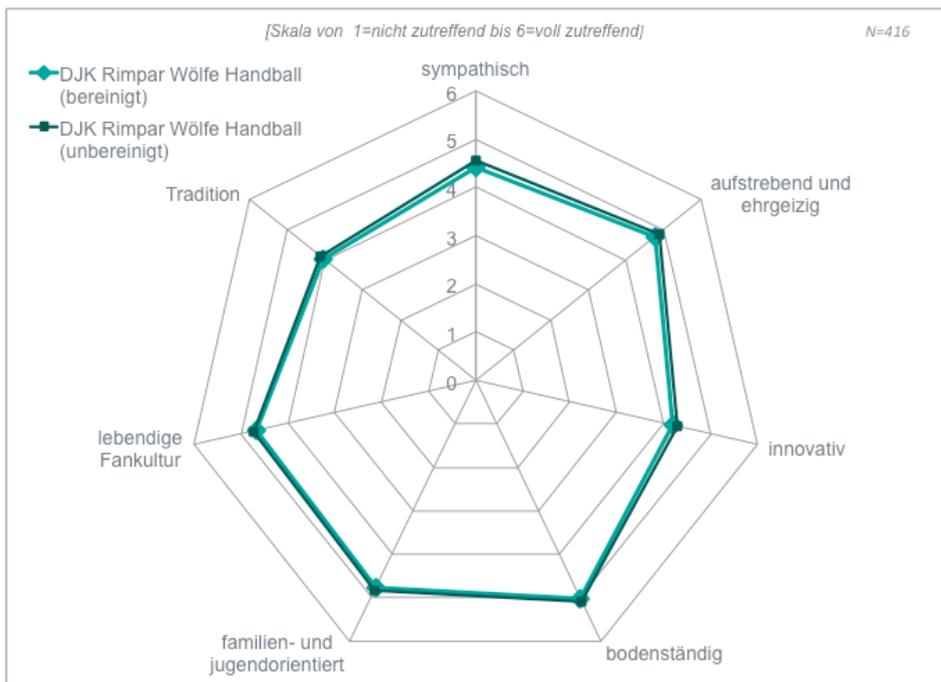


Abbildung 8: Imageprofil DJK Rimpar Wölfe (Mittelwerte)

Die Beurteilungen in den Kategorien „innovativ“ und „Tradition“ fallen etwas geringer aus als die in den zuvor benannten Eigenschaften. Hinsichtlich der Bewertung in der Kategorie Tradition fließt möglicherweise neben der momentanen Erfolgsgeschichte auch die langjährige Vereinsgeschichte ein. Da der Verein hier nicht im nationalen Spitzensport aktiv war, fällt das Urteil unter Umständen etwas geringer aus als bei den anderen Kategorien. Dass die DJK Rimpar Wölfe in der Kategorie „innovativ“ noch einen etwas geringeren Durchschnittswert aufweisen als in den zuvor benannten Kategorien, hängt womöglich damit zusammen, dass die hier erbrachten Anstrengungen in der Bevölkerung noch nicht in vollem Maße angekommen sind. Denn gerade in diesem Bereich ist der Verein aktiv, um im Wettbewerb mit finanziell besser ausgestatteten Ligakonkurrenten mithalten zu können. Der Trainingsbetrieb wird zum Beispiel speziell auf die Arbeits- und Vorlesungszeiten der Spieler abgestimmt. Es finden mehrere Trainingseinheiten pro Tag statt, um den Spielern professionelle Bedingungen für berufs- bzw. studienbegleitendes Training zu ermöglichen. Damit dieses Konzept funktioniert, ist der Verein auch auf kooperatives Verhalten der Arbeitgeber angewiesen, die das intensive sportliche Engagement der Mitarbeiter unterstützen.

Kategorie	Anteil der Bewertungen zwischen (1) und (3)	Anteil der Bewertungen zwischen (4) und (6)
sympathisch	22,1 (24,1) %	77,9 (75,9) %
aufstrebend und ehrgeizig	11,1 (12,0) %	88,9 (88,0) %
innovativ	24,6 (26,3) %	75,4 (73,7) %
bodenständig	8,0 (8,6) %	92,0 (91,4) %
familien- und jugendorientiert	12,4 (13,2) %	87,6 (86,8) %
lebendige Fankultur	15,5 (16,8) %	84,5 (83,2) %
Tradition	31,2 (33,2) %	68,8 (66,8) %

Tabelle 6: Prozentwertanteile DJK Rimpar Wölfe  
Erläuterung: Skala von (1) nicht zutreffend bis (6) stark zutreffend

Der sportliche Erfolg in der Saison 2014/15 geht an der Würzburger Bevölkerung nicht unerkannt vorbei. So erreichen die DJK Rimpar Wölfe in der Kategorie „aufstrebend und ehrgeizig“ einen Durchschnittswert von 4,86 (bereinigter Wert: 4,77). Mit dem Erfolg ist das regionale Zuschauerinteresse deutlich gestiegen. In der Konsequenz tragen die DJK Rimpar Wölfe alle Heimspiele in der Saison 2015/16 in der s.Oliver Arena in Würzburg aus. Die s.Oliver Arena fasst im Vergleich zur Dreifachturnhalle in Rimpar mehr als dreimal so viele Zuschauer und bietet damit die Voraussetzung für deutlich höhere Einnahmen. Gleichzeitig bietet die s.Oliver Arena deutlich größeres Potenzial für Sponsoringaktivitäten.

Der hohe Zuschauerzuspruch in der s.Oliver Arena in der Saison 2014/15 hat gezeigt, dass die Zuschauer aus der Heimatgemeinde Rimpar die Verlegung der Spiele nach Würzburg unterstützen. Darüber hinaus bietet der Spielort in Würzburg aufgrund der Zentralität ein größeres Potenzial, Zuschauer aus der Stadt Würzburg und dem Umland anzuziehen.

## 5.2 Sponsoringmöglichkeiten und Angebote

Im vorausgehenden Abschnitt 5.1 wurde das Ziel verfolgt, das Image der Vereine in der Würzburger Bevölkerung zu analysieren, um potenziellen Sponsoren Entscheidungshilfen zu bieten. Ist die Entscheidung eines Unternehmens pro Sportsponsoring ausgefallen, stellt sich im zweiten Schritt die Frage, welche Möglichkeiten der werblichen Markierung und Sponsoringpakete es generell gibt.

Hierzu wurden die verantwortlichen Vereinsvertreter zunächst standardisiert befragt (siehe Anhang 6) und anschließend persönlich interviewt. Die daraus abgeleiteten Informationen sind gerade für Unternehmen von Bedeutung, die sich bislang noch nicht mit Sportsponsoring beschäftigt haben.

Bei allen drei Würzburger Spitzensportvereinen ist das übliche Portfolio an Werbemöglichkeiten nahezu vollständig abgedeckt (siehe Tabelle 7). Die Vermarktung des Namens der Sportstätte ist bei den s.Oliver Baskets und den DJK Rimpar Wölfen nicht möglich, da im ersten Fall die Halle bereits den Namen des Unternehmens s.Oliver trägt bzw. im zweiten Fall die Halle im Eigentum der Gemeinde ist.

Darüber hinaus konnten die Vereine in einer offen gestellten Frage zusätzliche Möglichkeiten der werblichen Markierung benennen, die über das Standardportfolio in Tabelle 7 hinausgehen. Die Antworten zeigen, dass die Vereine neben den Standardangeboten der werblichen Markierungen zahlreiche Zusatzangebote bieten, wie das Branding von VIP-Bändern (FC Würzburger Kickers), Spieltagspräsentationen, LED-Bandenwerbung (s.Oliver Baskets), Social Media Werbung, PR-Events, Zeppelin- und Autowerbung sowie individuelle Spielerpatenschaften (DJK Rimpar Wölfe). Grundsätzlich können weitere Sponsoringpakete in direkter Absprache mit den Vereinen ausgehandelt werden.

Damit kann grundsätzlich festgehalten werden, dass es zahlreiche Möglichkeiten für Unternehmen gibt, bei den Würzburger Kickers, s.Oliver Baskets oder den DJK Rimpar Wölfen als Sponsor einzusteigen. Die Ergebnisse werden zusammengefasst in der nachfolgenden Tabelle 7 dargestellt.

<b>Standardportfolio der werblichen Markierung</b>	<b>FC Würzburger Kickers</b>	<b>s.Oliver Baskets Würzburg</b>	<b>DJK Rimpar Wölfe</b>
Bandenwerbung	x	x	x
Präsentation/Logo auf der Website	x	x	x
Trikotwerbung	x	x	x
Werbliche Markierung sonstiges Equipment außer Trikots	x	x	x
Werbliche Bezeichnung der Sport- stätte	x		
Werbliche Markierung des Außen- bereichs der Sportstätte z. B. Fah- nen, Beachflags, Banner	x	x	x
Werbliche Markierung der Bestuh- lung	x	x	
Werbliche Markierung von Eintritts- karten	x	x	x
Gästebereich/VIP-Lounge für Sponsoren	x	x	x
Stadion-/Hallenheft	x	x	x
PR-Events	x	x	x

Tabelle 7: Möglichkeiten der werblichen Markierung

Im Rahmen der Befragung wurden die Vereine zudem nach der eigenen Einschätzung ihres Vereinsimages befragt. Die Daten (siehe Tabelle 8) eignen sich für eine Gegenüberstellung mit den Ergebnissen der Imageanalyse und den nachfolgenden Berechnungen der Handlungsempfehlungen in Abschnitt 5.3.

Die Ergebnisse zeigen eine hohe Übereinstimmung der Beurteilungen durch die Bevölkerung und der Selbsteinschätzungen. Der FC Würzburger Kickers schätzt sich als professionell, mutig und traditionell/heimatverbunden ein. Die Einschätzungen werden durch die überdurchschnittlich positiven Fremd-Urteile in den Kategorien „Tradition“ sowie „aufstrebend und ehrgeizig“ (vgl. Abschnitt 5.1.2) bestätigt. Die s.Oliver Baskets sehen sich als familiär, emotional und regional. Auch hier können Parallelen zu den positiven Bewertungen der Bevölkerung in den Kategorien „lebendige Fankultur“, „aufstrebend und ehrgeizig“ sowie „sympathisch“ gezogen werden (vgl. Abschnitt 5.1.3).

Eigenschaft	FC Würzburger Kickers	s.Oliver Baskets Würzburg	DJK Rimpar Wölfe
1. Nennung	professionell	familiär	sympathisch
2. Nennung	mutig	emotional	jugendorientiert
3. Nennung	traditionell und heimatverbunden	regional	innovativ

Tabelle 8: Eigenbewertung der Vereine

Die Eigen- und Fremdeinschätzungen der DJK Rimpar Wölfe sind in den wesentlichen Kategorien nahezu deckungsgleich. Diese sehen sich selbst, wie auch der große Teil der Befragten, als „sympathischer“, „jugendorientierter“ und „innovativer“ Verein (vgl. Abschnitt 5.1.4). Dies gilt auch für die anderen beiden analysierten Vereine. Das Eigenbild des FC Würzburger Kickers ist stark von der eigenen Tradition und der professionellen Ausrichtung geprägt. Das Fremdbild bestätigt die Eigenbewertung. Der Verein erhält in der Kategorie „Tradition“ den höchsten Durchschnittswert aller drei Vereine und hat überdurchschnittlich hohe Bewertungen in der Kategorie „aufstrebend und ehrgeizig“ zu verzeichnen (vgl. Abschnitt 5.1.2). Die s.Oliver Baskets sehen sich als familiärer, regional verwurzelter und emotionaler Club. Der Verein bekommt von der Bevölkerung hohe Sympathiewerte sowie eine lebendige Fankultur zugesprochen (vgl. Abschnitt 5.1.3). Das Fremdbild und die eigene Imagebewertung der s.Oliver Baskets zeigen damit ebenfalls Verknüpfungen auf (sympathisch  $\leftrightarrow$  regional und familiär; lebendige Fankultur  $\leftrightarrow$  emotional).

Die Tatsache, dass zwischen Eigen- und Fremdbild bei allen drei Vereinen in hohem Maße Schnittmengen vorhanden sind, spricht dafür, dass sie das eigene Image realitätsnah bewerten. Das ist wiederum die Grundlage für die Entwicklung von wirksamen Vermarktungsstrategien.

### 5.3 Handlungsfelder zur Steigerung der Sympathie

#### 5.3.1 Methodik

Die nachfolgende Untersuchung basiert auf der Bevölkerungsbefragung (vgl. Abschnitt 3.2). Der Sympathiewert in der Bevölkerung ist die zentrale Analysegröße, um Handlungsfelder zu dessen Steigerung zu identifizieren. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass steigende Sympathie der Vereine das Zuschauerinteresse erhöht. Mehr Zuschauer bedeuten mehr Einnahmen für die Vereine und steigern

das Interesse von potenziellen Sponsoren. Diese können in der Folge eine größere Masse an Personen erreichen, was die Entscheidung für die finanzielle Unterstützung von Vereinen tendenziell begünstigt (siehe Abbildung 9).

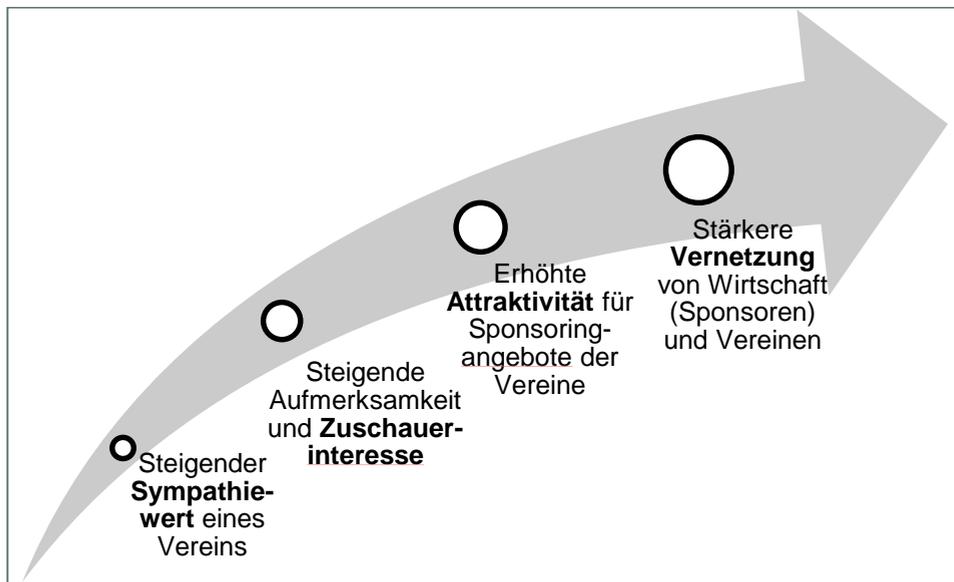


Abbildung 9: Sympathiespezifische Kausalkette

Daher stellt sich die Frage, welche Möglichkeiten die Vereine haben, die Sympathiebewertung, die aus der durchgeführten Bevölkerungsbefragung (siehe Abschnitt 5.1) hervorgeht, positiv zu beeinflussen. Mit der in diesem Abschnitt dokumentierten weiterführenden empirischen Analyse sollen in Anknüpfung an die skizzierten Imageprofile der Vereine Handlungsfelder aufgezeigt werden, deren Weiterentwicklung zu einer Steigerung der Sympathie führen können. Die Vereine haben daher die Chance, die eigene Sympathiebewertung positiv zu beeinflussen, wenn konkrete Maßnahmen und Strategien angestoßen werden, die zu einer Verbesserung der Wahrnehmung bestimmter Kategorien in der Bevölkerung führt. Maßnahmen können etwa die Weiterentwicklung und Ausrichtung der Vereinsstrukturen sowie konkrete Marketinginstrumente sein. Zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Sympathiebewertung der einzelnen Vereine und den Imageeigenschaften bietet sich grundsätzlich ein regressionsanalytisches Verfahren an. Hier fällt die Wahl auf die logistische Regressionsanalyse, weil die zu erklärende Variable Sympathie im Folgenden nur zwei Ausprägungen erhält.

Konkret soll untersucht werden, wodurch die Sympathie zu einem Verein von den befragten Personen mit dem höchsten Sympathiefaktor („stark zutreffend“, Stufe 6) bewertet wird. Das bedeutet, dass die Sympathieeinschätzung der Befragten auf einer Skala von 1 bis 6 in eine binäre Variable überführt wird, die für jeden einzelnen Datensatz angibt, ob die Merkmalsausprägung höchster Sympathiefaktor zutrifft oder nicht. Es erfolgt also eine Kodierung mit nur noch eins (höchster Sympathiefaktor) oder null (alle anderen Sympathiebewertungen).

Weitere Elemente der logistischen Regressionsanalyse sind als unabhängige Variablen die Bewertungen der übrigen Kategorien „aufstrebend und ehrgeizig“, „innovativ“, „bodenständig“, „familien- und jugendorientiert“, „lebendige Fankultur“, „Tradition“. Zusätzlich wurden die Größen „Geschlecht“, „Alter“, „Regionalbezug/Heimatverbundenheit“, „Sportaffinität“ sowie die Herkunft aus dem Stadtgebiet „Würzburg“ in die logistische Regressionsanalyse aufgenommen.

Mit der logistischen Regressionsanalyse ist es möglich, je Verein den Einfluss dieser letztgenannten unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable höchster Sympathiefaktor mit nur zwei Ausprägungen zu ermitteln. Das Ziel der Methode besteht darin, Eintrittswahrscheinlichkeiten für ein empirisch beobachtbares Ereignis in Abhängigkeit von diversen Einflussfaktoren abzuleiten (vgl. Behnke 2014, S. 25). Bei dichotomen abhängigen Variablen wird das Ziel verfolgt, eine Funktion zu finden, die sich minimalen und maximalen Wahrscheinlichkeiten von null und eins asymptotisch annähert. Die Modellparameter der logistischen Funktion werden mit der Maximum-Likelihood-Methode geschätzt. Es geht darum, die Parameter des logistischen Regressionsmodells, welche die Einflussgewichte der unabhängigen Variablen widerspiegeln, so zu bestimmen, dass die Wahrscheinlichkeit (Likelihood), die beobachteten Erhebungsdaten zu erhalten, maximiert wird (vgl. Behnke 2014, S. 37-56).

Vor dem Hintergrund der gewählten Schätzmethode (Maximum-Likelihood-Methode) gibt es Besonderheiten bei der Interpretation der geschätzten Koeffizienten. Um die Werte der geschätzten Koeffizienten in Bezug zur abhängigen Zielvariable interpretieren zu können, werden sogenannte Marginalkoeffizienten  $dy/dx$  berechnet (vgl. Behnke 2014, S. 37-56). Diese Werte sind demnach wie folgt zu interpretieren: Erhöht man die unabhängige Variable um eine Einheit, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die binäre abhängige Zielvariable den Wert eins („trifft zu“) annimmt, um den entsprechenden Prozentwert.

Das im Rahmen der Forschungsarbeit verwendete Logit-Schätzmodell unterliegt folgender Modellspezifikation:

a) Allgemeine Schätzgleichung:

$$\text{logit } Y_{i,a} = \beta_1 x_{1,i} + \beta_2 x_{2,i} + \beta_3 x_{3,i} + \beta_4 x_{4,i} + \beta_5 x_{5,i} + \beta_6 x_{6,i} + \beta_7 x_{7,i} + \varepsilon_i$$

b) Abhängige Variable:

Der Sympathiewert in der höchsten Ausprägung (Stufe 6, stark zutreffend), transformiert als binäre Variable, bildet die abhängige Variable der Schätzung.

i: Verein

a: Ausprägungsstufe<sup>3</sup> (hier: a = 6)

c) Regressoren

$x_{1,i}$  = aufstrebend und ehrgeizig

$x_{2,i}$  = innovativ

$x_{3,i}$  = bodenständig

$x_{4,i}$  = familiär und jugendorientiert

$x_{5,i}$  = lebendige Fankultur

$x_{6,i}$  = Tradition

$x_{7,i}$  = zusätzliche unabhängige Variablen

Als zusätzliche unabhängige Variablen werden unter  $x_{7,i}$  folgende Befragungselemente in die Schätzung integriert: Geschlecht, Alter, Regionalbezug, Sportaffinität sowie die Herkunft aus dem Stadtgebiet Würzburg.

$\beta_{n,i}$  = Schätzkoeffizienten für die einzelnen Merkmale für den Verein i

Durch unterschiedliche Einflussstärken der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable höchster Sympathiefaktor in den nachfolgend durchgeführten drei Regressionsanalysen ergeben sich punktuell verschiedene, vereinspezifische Handlungsfelder.

---

<sup>3</sup> Die Spannweite der Antwortmöglichkeiten reichte von 1 „nicht zutreffend“ bis 6 „stark zutreffend“.

### 5.3.2 Handlungsfelder FC Würzburger Kickers

Wie in Kapitel 1 beschrieben, war der Zeitraum zwischen den Jahren 2012 und 2015 für die Fußballabteilung des FC Würzburger Kickers mit großen sportlichen Erfolgen verbunden. Dass der Erfolg auch eine zentrale Stellschraube für wachsende Sympathie ist, bestätigen die hier durchgeführten Analysen. Mit wachsendem Erfolg nehmen Aufmerksamkeit und Interesse der Bevölkerung an den Vereinen zu. Es entsteht Verbundenheitsgefühl aufgrund der gemeinsamen regionalen Zugehörigkeit und in der Folge steigt die Sympathie in der Bevölkerung. Der berechnete Wert des Marginalkoeffizient von 0,1738 (siehe Tabelle 9) drückt aus, dass die Wahrscheinlichkeit, dass der FC Würzburger Kickers mit der höchsten Sympathiestufe bewertet wird, um 17,4 Prozent wächst, wenn die Beurteilung der Befragten in der Kategorie „aufstrebend und ehrgeizig“ um eine Einheit ansteigt. Plakativ ausgedrückt, könnte man diesen Zusammenhang wie folgt beschreiben: „Erfolg macht sexy!“

Weitere potenzielle Ansatzpunkte zur Steigerung der Sympathie liegen in Bestrebungen zur Aufwertung des Images in den Feldern „innovativ“, „bodenständig“ und „familien- und jugendorientiert“. Mit der Verbesserung des Images im Bereich „Innovation bzw. innovative Konzepte“ steigt die Wahrscheinlichkeit höchster Sympathiebewertung um 9,4 Prozent. Die hohe durchschnittliche Bewertung des FC Würzburger Kickers in dieser Kategorie (siehe Abbildung 6, Tabelle Anhang 1) zeigt, dass die Aktivitäten und Anstrengungen in der jüngsten Vergangenheit mit dem Konzept 3x3 und den damit verbundenen professionellen Vereins- und Trainingsstrukturen in der Bevölkerung als innovativ angesehen werden. Eine Weiterentwicklung in diesem Bereich führt nach der vorliegenden Berechnung (siehe Tabelle 9) zu einer weiteren Anerkennung in Form eines möglichen Anstiegs der Sympathie. Eine Verbesserung des Imageprofils in der Kategorie „Bodenständigkeit“ (4,4 Prozent) sowie im Bereich „familien- und jugendorientiert“ (2,7 Prozent) erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Bewertung mit der höchsten Sympathiestufe.

Seit der Saison 2015/16 stellt der FC Würzburger Kickers eines von insgesamt 19 Nachwuchsleistungszentren (NLZ) in Bayern. Die bayerischen NLZ übernehmen eine wichtige Schnittstellenfunktion zu den insgesamt 64 Stützpunkten des Deutschen Fußballbundes e.V. (DFB) in Bayern und den Nachwuchszentren der Profivereine (vgl. Mütter 2015). Das Ziel besteht in der wohnortnahen, professionellen Nachwuchsförderung in der Region Würzburg. Vor dem Hintergrund der Berechnungen erhöht dieser Schritt die Wahrscheinlichkeit einer Steigerung des Sympathiewertes des FC Würzburger Kickers.

Unabhängige Variablen der Logit-Schätzung	Koeffizient	Marginalkoeffizient (dx/dy)
Geschlecht	0,6013	0,0412
Alter	0,0097	0,0007
Regionalverbundenheit	-0,5699**	-0,0391***
Sportaffinität	0,1825	0,0125
Herkunft aus dem Stadtgebiet Würzburg	0,1143	0,0078
aufstrebend und ehrgeizig	2,5351***	0,1738***
innovativ	1,3664***	0,0937***
bodenständig	0,6443***	0,0442***
familien- und jugendorientiert	0,3971**	0,0272**
lebendige Fankultur	-0,0168	-0,0011
Tradition	0,1984	0,0136
Konstante	-47,2265	

Tabelle 9: Logit-Schätzung: FC Würzburger Kickers – Einfluss der Variablen auf die Entwicklung der höchsten Sympathiedimension (abhängige Variable)

\*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,1$

Tabelle 9 bildet zudem die zuvor ausgeführten Polarisierungstendenzen hinsichtlich der Imagebewertung des FC Würzburger Kickers aufgrund von regionalsportlichen Rivalitätsverhältnissen ab. Der signifikant negative Koeffizient „Region“ beschreibt, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die Würzburger Kickers in der Bewertung der Bevölkerung die höchste Sympathiestufe einnehmen, um 3,9 Prozent sinkt, wenn die Regionalverbundenheit um eine Stufe höher ausfällt. Das Ergebnis kann wie folgt interpretiert werden: Bei Leuten, die sich stärker mit der Region verbunden fühlen, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass der Verein aufgrund von Polarisierungstendenzen weniger sympathisch wirkt als bei Leuten mit einem vergleichsweise geringeren Regionalbezug. Zusätzliches Potenzial des FC Würzburger Kickers liegt in Bestrebungen der Akquise von Zuschauern und Unterstützern aus den angrenzenden Landkreisen, im Kreise der Hochschulen (z.B. Studierende), Einpendlern und zugezogenen Personen.

### 5.3.3 Handlungsfelder s.Oliver Baskets

Nachfolgend soll kurz dargestellt werden, welche Bereiche des Imageprofils und sonstige Faktoren einen Einfluss auf die Entwicklung der Sympathiebewertung der s.Oliver Baskets Würzburg haben.

Eine Besonderheit ist im positiven Einfluss der Variable „Herkunft aus dem Stadtgebiet Würzburg“ zu sehen. Der Marginalkoeffizient von 0,0532 besagt, dass die s.Oliver Baskets zu 5,3 Prozent eher mit der höchsten Sympathiestufe von den Befragten bewertet werden, wenn die befragten Personen aus dem Stadtgebiet Würzburg kommen. Dieses Ergebnis drückt die Bedeutung der städtischen Zielgruppe für den Verein aus. Darüber hinaus liegen die potenziellen Handlungsfelder zur Steigerungen der Sympathie in der sportlichen Leistung, ausgedrückt über die Kategorie „aufstrebend und ehrgeizig“ sowie die Merkmale „Bodenständigkeit“ und „Familien- und Jugendorientierung“ (siehe Tabelle 10).

Unabhängige Variablen der Logit-Schätzung	Koeffizient	Marginalkoeffizient (dx/dy)
Geschlecht	0,5493	0,0520
Alter	0,0126	0,0012
Regionalverbundenheit	0,0591	-0,0056
Sportaffinität	0,0808	0,0076
Herkunft aus dem Stadtgebiet Würzburg	0,5614*	0,0532*
aufstrebend und ehrgeizig	0,6322***	0,0599***
innovativ	0,0459	0,0043
bodenständig	0,4886***	0,0463***
familien- und jugendorientiert	0,4236**	0,0401**
lebendige Fankultur	0,5568**	0,0527**
Tradition	0,1686	0,0160
Konstante	-39,1229	

Tabelle 10: Logit-Schätzung: s.Oliver Baskets – Einfluss der Variablen auf die Entwicklung der höchsten Sympathiedimension (abhängige Variable)

\*\*\* p < 0,01; \*\* p < 0,05; \* p < 0,1

Mit dem Aufstieg in die Beko BBL in der Saison 2014/15 wurde der Grundstein für einen weiteren Sympathiezuwachs in der Bevölkerung gelegt. Die s.Oliver Baskets haben, wie zuvor kurz beschrieben (vgl. Abschnitt 5.1.3), die Jugendarbeit ausgelagert und sind hier in Form von Kooperationen aktiv. Wenn es den s.Oliver Baskets gelingt, diese Aktivitäten transparenter darzustellen und auszuweiten, wird sich der durchschnittliche Sympathiewert weiter erhöhen. Die Wahrscheinlichkeit einer Bewertung mit der höchsten Sympathiestufe steigt um 4,0 Prozent. Darüber steigt der Sympathiewert, wenn die Aktivitäten der Fanszene, in welcher die s.Oliver Baskets ohnehin sehr gut in der Durchschnittsbewertung abschneiden (Durchschnittswert: 4,88, vgl. Tabelle Anhang 2), noch stärker nach außen transportiert werden.

### **5.3.4 Handlungsfelder DJK Rimpar Wölfe**

Das Imageprofil der DJK Rimpar Wölfe ist grundsätzlich von hohen durchschnittlichen Bewertungen in nahezu allen Kategorien geprägt (vgl. Abschnitt 5.1.4). Die sportliche Erfolgsgeschichte trotz dauerhafter Außenseiterrolle wird von der Bevölkerung gut aufgenommen und akzeptiert. Im Folgenden (siehe Tabelle 11) werden Bereiche aufgezeigt, die mit gezielten Aktionen aufgegriffen werden können, um den Sympathiewert des Vereins in der Bevölkerung weiter zu steigern. Eine Besonderheit der DJK Rimpar Wölfe zeigt sich am Merkmal „Regionalbezug bzw. Heimatverbundenheit“ der Befragten. Demnach steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Rimparer Handballer mit der höchsten Sympathiestufe bewertet werden, um 3,5 Prozent mit jeder zusätzlichen Einheit in der Kategorie „Regionalbezug/Heimatverbundenheit“. Dieser Umstand liefert einen empirischen Hinweis dafür, dass die befragten Personen mit erhöhtem Heimatbezug die Erfolgsgeschichte der DJK Rimpar Wölfe positiv aufnehmen und honorieren.

Ausgangspunkt für eine weitere Steigerung der Sympathie der DJK Rimpar Wölfe ist, wie bei den beiden anderen untersuchten Vereinen, der sportliche Erfolg (Kategorie „aufstrebend und ehrgeizig“). Verbessert sich die Bewertung der Befragten um eine Einheit, führt dies zu einer um 9,8 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten die Wölfe mit der höchsten Sympathiestufe bewerten. Darüber hinaus wirkt sich auch das Image der „Bodenständigkeit“ besonders auf den Sympathiefaktor aus. Eine Schärfung des Imageprofils in dieser Kategorie führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass die DJK Rimpar Wölfe mit dem höchsten Sympathiewert in der Würzburger Bevölkerung bewertet werden.

Unabhängige Variablen der Logit-Schätzung	Koeffizient	Marginalkoeffizient (dx/dy)
Geschlecht	-0,2373	-0,0283
Alter	0,0029	0,0003
Regionalverbundenheit	0,2945*	0,0351*
Sportaffinität	0,0595	0,0071
Herkunft aus dem Stadtgebiet Würzburg	-0,4085	-0,0487
aufstrebend ehrgeizig	0,8234***	0,0981***
innovativ	0,7128***	0,0849***
bodenständig	0,9586***	0,1142***
familien- und jugendorientiert	-0,0851	-0,0101
lebendige Fankultur	0,4653**	0,0554***
Tradition	0,0588	0,0070
Konstante	-22,7246	

Tabelle 11: Logit-Schätzung: DJK Rimpar Wölfe – Einfluss der Variablen auf die Entwicklung der höchsten Sympathiedimension (abhängige Variable)

\*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,1$

Die geschätzten Werte in der Kategorie „innovativ“ zeigen zudem an, dass eine noch aktivere Vermarktung der bereits vorhandenen Aktivitäten in diesem Bereich zu einer Verbesserung der Sympathiebewertung führt. Hier kann unter Bezugnahme auf Abschnitt 5.1.4 grundsätzlich festgehalten werden, dass die DJK Rimpar Wölfe gerade im Bereich innovativer Maßnahmen und Strukturen aktiv und einflussreich sind. So konnte durch die Einführung von sogenannten Sponsorenmeetings das Netzwerk mit unterstützenden Unternehmen deutlich intensiviert und ausgebaut werden. Unternehmen erhalten in einem ausgewählten Kreis aus Sponsoren, Unterstützern und Mannschaftsvertretern die Möglichkeit, das eigene Unternehmen zu präsentieren und gleichzeitig die Verbindung zum Sport darzustellen. Darüber hinaus lernen Sponsoren im Rahmen der Sponsorenmeetings Vereinsvertreter und Spieler kennen, die in der Regel ebenfalls an den Veranstaltungen teilnehmen. Dies führt zu einer Stärkung der emotionalen Bindung zwischen Verein und den Sponsoren. Darüber hinaus verfolgen

die DJK Rimpar Wölfe auch hinsichtlich der eingesetzten Trainingskonzepte innovative Strategien. Hierzu bestehen u.a. enge Kontakte mit dem Institut für Sportwissenschaften an der Universität Würzburg.

Abschließend kann festgestellt werden, dass sich das Auftreten der Fans und die damit verbundene Fankultur positiv auf die Bewertungen der Sympathie der Rimparer Wölfe auswirkt. Durch zusätzliche Anstrengungen und Initiativen in diesem Bereich kann die Wahrscheinlichkeit erhöht werden (um 5,5 Prozent), dass die Handballer mit der höchsten Sympathiestufe bewertet werden.

## 6. Zusammenfassung und Ausblick

Mit der Studie wurde primär der Zweck verfolgt, einen Beitrag zur Förderung des Netzwerks der Akteure aus der Wirtschaft und dem regionalen Spitzensport zu leisten. Die Analyse des Images der Spitzensportvereine in der Würzburger Bevölkerung soll zunächst als Stütze zur Orientierung und Entscheidungshilfe für potenzielle Sponsoren gesehen werden. Wissen über das Image der Vereine ist insbesondere dann ein entscheidender Faktor, wenn Unternehmen ihre Sportsponsoringaktivitäten darauf ausrichten, vom Image der Vereine durch Überschwapp- bzw. Spill-Over-Effekte zu profitieren. Die Ergebnisse der Imageanalyse wurden im ersten Studienblock in separaten Imageprofilen dargestellt, da hierbei explizit nicht das Ziel verfolgt wird, ein Ranking zwischen den Vereinen aufzustellen, sondern vielmehr das Image der einzelnen Vereine umfassend zu beleuchten.

Die Stichprobe der Bevölkerungsbefragung umfasst insgesamt 453 Personen und weist eine hohe Regional- bzw. Heimatverbundenheit bei einem gleichzeitig überdurchschnittlich hohen Sportinteresse auf. Damit eignet sich die Stichprobe zur qualifizierten Bewertung des Images der Vereine. Unisono kann festgehalten werden, dass die Durchschnittswerte bei allen Vereinen durchweg positiv ausfallen. Deutlich negative Ausreißer sind nicht zu erkennen. Welcher Verein für welchen Sponsor attraktiv sein kann, hängt von Gemeinsamkeiten in den unternehmerischen Zielen und Positionierungen sowie dem Image der Vereine in der Bevölkerung ab.

Im zweiten Studienblock wurde ein Überblick über das Angebot an Sponsoringmöglichkeiten der Vereine zusammengestellt. Diese Informationen sind gerade für Unternehmen interessant, die sich entschlossen haben, zukünftig als Sponsor bei den untersuchten Vereinen aktiv zu werden. Die Auflistung zeigt, dass das Angebot breit ist und zusätzlich die Möglichkeit besteht, individuelle Sponsoringpakete zu vereinbaren, sodass im Grunde für jeden interessierten Sponsor eine Möglichkeit der passenden werblichen Markierung gegeben ist.

Im dritten Studienblock wurden mittels logistischen Regressionsanalysen der Daten der Bevölkerungsbefragung für jeden Verein Bereiche identifiziert, die als Stellschrauben für die mögliche Steigerung des Sympathiewertes angesehen werden können. Die potenziellen Handlungsfelder unterscheiden sich zwischen den einzelnen Vereinen. Neben den individuellen Handlungsfeldern gibt es auch Gemeinsamkeiten bei allen untersuchten Vereinen. So hat sich gezeigt, dass der sportliche Erfolg, gemessen an der Kategorie „aufstrebend und ehrgeizig“, den Sympathiewert nach dem Motto, „Erfolg macht sexy!“, signifikant beeinflusst. Mit

dem Erfolg steigt also die Zahl der Interessenten und in der Folge auch die Zahl der Sympathisanten. Diese Entwicklung macht die Vereine wiederum interessant für Sponsoren. Gleichzeitig kann die Sympathiebewertung der Vereine durch eine Verbesserung des Images in den Kategorien „Bodenständigkeit“ und „Familien- und Jugendorientierung“ gesteigert werden. Vor diesem Hintergrund ist u. a. die Stellung eines bayerischen Nachwuchsleistungszentrums des FC Würzburger Kickers ab der Saison 2015/16 mit dem Ziel der professionalisierten Nachwuchsförderung als Schritt in die richtige Richtung anzusehen.

Weiterer Forschungsbedarf bezieht sich auf die potenzielle Veränderung der Ergebnisse in der Zukunft: Es ist zu vermuten, dass die Ergebnisse mit dem Zeitpunkt der Durchführung, der sportlichen Performance der Vereine sowie der Ligazugehörigkeit variieren. Mit einer zweiten Auflage des Spitzensportmonitors Würzburg könnten die Imageprofile im Zeitverlauf analysiert und die Auswirkungen von Aktivitäten in den identifizierten Handlungsfeldern validiert werden. Daher ist auch eine wiederholte Durchführung der Imageanalyse der Würzburger Spitzensportvereine in der Zukunft denkbar. Darüber hinaus könnte eine Ausweitung der Studie auf den regionalen Breitensport mit interessanten Erkenntnissen verbunden sein.

## **Anhang**

Anhang 1: Prozentwerttabelle und Mittelwerte: FC Würzburger Kickers .....	39
Anhang 2: Prozentwerttabelle und Mittelwerte: s.Oliver Baskets Würzburg .....	39
Anhang 3: Prozentwerttabelle und Mittelwerte: DJK Rimpar Wölfe .....	40
Anhang 4: Prozentwerttabelle und Mittelwerte: DJK Rimpar Wölfe (bereinigt).	40
Anhang 5: Fragebogen Spitzensportmonitor Würzburg .....	41
Anhang 6: Fragebogen zu den Sponsoringpotenzialen der Vereine .....	42
Anhang 7: Durchschnittliche Zuschauerzahl (Hinrunde Saison 2014/2015).....	43

**Anhang 1: Prozentwerttabelle und Mittelwerte: FC Würzburger Kickers**

Kategorie	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Mittelwert
sympathisch	8,8	13,0	17,4	21,6	26,5	12,6	3,82
aufstrebend und ehrgeizig	1,4	2,8	7,2	12,8	27,3	48,5	5,07
innovativ	3,5	6,3	15,7	25,3	31,4	17,8	4,28
bodenständig	11,7	11,5	23,0	25,1	21,1	7,5	3,55
familien- und jugendorientiert	8,5	14,4	24,3	20,5	22,4	9,9	3,64
lebendige Fan- kultur	3,3	5,8	13,5	23,5	32,9	21,0	4,40
Tradition	2,8	3,3	9,8	18,4	34,5	31,2	4,72

Prozentwerte: Ausprägungen (1) bis (6) in Prozent, Mittelwerte: arithmetisches Mittel aller Beurteilungen

**Anhang 2: Prozentwerttabelle und Mittelwerte: s.Oliver Baskets Würzburg**

Kategorie	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Mittelwert
sympathisch	4,4	8,6	18,2	24,3	27,8	16,6	4,12
aufstrebend und ehrgeizig	0,9	3,2	14,4	23,7	34,8	23,0	4,57
innovativ	3,3	6,4	26,2	29,0	28,5	6,6	3,93
bodenständig	8,7	14,1	24,9	30,0	16,4	5,9	3,49
familien- und jugendorientiert	7,9	15,0	25,0	25,2	20,0	6,9	3,55
lebendige Fan- kultur	0,9	3,3	8,6	16,8	34,8	35,5	4,88
Tradition	9,8	10,0	24,9	23,8	22,8	8,6	3,66

Prozentwerte: Ausprägungen (1) bis (6) in Prozent, Mittelwerte: arithmetisches Mittel aller Beurteilungen

**Anhang 3: Prozentwerttabelle und Mittelwerte: DJK Rimpar Wölfe**

Kategorie	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Mittelwert
sympathisch	3,4	6,0	12,7	18,5	29,3	30,0	4,55
aufstrebend und ehrgeizig	1,9	1,9	7,2	21,3	32,4	35,3	4,86
innovativ	1,9	4,9	17,8	29,4	28,7	17,3	4,30
bodenständig	1,5	1,7	4,9	14,6	33,7	43,7	5,08
familien- und jugendorientiert	1,2	2,4	8,8	21,2	31,1	35,3	4,84
lebendige Fan- kultur	1,5	4,1	9,9	20,6	32,2	31,7	4,73
Tradition	2,7	6,8	21,7	28,7	23,2	16,9	4,14

Prozentwerte: Ausprägungen (1) bis (6) in Prozent, Mittelwerte: arithmetisches Mittel aller Beurteilungen

**Anhang 4: Prozentwerttabelle und Mittelwerte: DJK Rimpar Wölfe (bereinigt)**

Kategorie	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Mittelwert
sympathisch	3,7	6,6	13,8	19,9	31,3	24,7	4,42
aufstrebend und ehrgeizig	2,1	2,1	7,7	22,9	34,7	30,4	4,77
innovativ	2,1	5,4	18,8	31,9	28,2	13,7	4,20
bodenständig	1,6	1,9	5,1	15,8	35,8	39,8	5,02
familien- und jugendorientiert	1,1	2,7	9,4	23,1	33,6	30,1	4,76
lebendige Fan- kultur	1,6	4,5	10,7	21,9	32,4	28,9	4,66
Tradition	2,9	7,2	23,1	30,6	22,9	13,3	4,03

Prozentwerte: Ausprägungen (1) bis (6) in Prozent, Mittelwerte: arithmetisches Mittel aller Beurteilungen

Anhang 5: Fragebogen Spitzensportmonitor Würzburg

## Fragebogen: Imageanalyse der Würzburger Spitzensportvereine

<p><b>1. Persönliche Eigenschaften</b></p> <p>Wohnort: Postleitzahl 97 _ _ _</p> <p>Geburtsjahr: 19 _ _</p> <p>Geschlecht: männlich weiblich</p>	<p>Projekträger: WUEconomics                  Ansprechpartner: Dr. Lukas Kagerbauer                  Email: <a href="mailto:kagerbauer@wueconomics.de">kagerbauer@wueconomics.de</a></p> <p style="text-align: center;"><b>WUEconomics</b></p> <p>Fragebogennummer: ____</p>
--	--

**2. Ihre Persönliche Einstellung zur Region und zum Sport**

(1) Sehr gering (2) (3) (4) (5) (6) sehr hoch

Verbundenheit zur Region \_\_\_\_\_

Interesse für Sport \_\_\_\_\_

**3. Wie beurteilen Sie das Image der regionalen Sportvereine?**  
*Bitte beurteilen Sie wie die nachfolgenden Adjektive/Eigenschaften aus Ihrer Sicht zu den drei Vereinen passen, von überhaupt nicht zutreffend (1) bis sehr stark zutreffend (6).*

		(1) nicht zutreffend	(2) wenig	(3) mäßig	(4) über- wiegend	(5) zutreffend	(6) stark zutreffend
<b>a) sympathisch</b>	Fußball Würzburger Kickers	<input type="checkbox"/>					
	s.Oliver Baskets Würzburg	<input type="checkbox"/>					
	Rimparer Wölfe (Handball)	<input type="checkbox"/>					
<b>b) aufstrebend &amp; ehrgeizig</b>	Fußball Würzburger Kickers	<input type="checkbox"/>					
	s.Oliver Baskets Würzburg	<input type="checkbox"/>					
	Rimparer Wölfe (Handball)	<input type="checkbox"/>					
<b>c) innovativ</b>	Fußball Würzburger Kickers	<input type="checkbox"/>					
	s.Oliver Baskets Würzburg	<input type="checkbox"/>					
	Rimparer Wölfe (Handball)	<input type="checkbox"/>					
<b>d) bodenständig</b>	Fußball Würzburger Kickers	<input type="checkbox"/>					
	s.Oliver Baskets Würzburg	<input type="checkbox"/>					
	Rimparer Wölfe (Handball)	<input type="checkbox"/>					
<b>e) familiär &amp; jugendorientiert</b>	Fußball Würzburger Kickers	<input type="checkbox"/>					
	s.Oliver Baskets Würzburg	<input type="checkbox"/>					
	Rimparer Wölfe (Handball)	<input type="checkbox"/>					
<b>g) lebendige Fankultur</b>	Fußball Würzburger Kickers	<input type="checkbox"/>					
	s.Oliver Baskets Würzburg	<input type="checkbox"/>					
	Rimparer Wölfe (Handball)	<input type="checkbox"/>					
<b>h) Tradition</b>	Fußball Würzburger Kickers	<input type="checkbox"/>					
	s.Oliver Baskets Würzburg	<input type="checkbox"/>					
	Rimparer Wölfe (Handball)	<input type="checkbox"/>					

ALLE ANGABEN WERDEN ANONYM BEHANDELT! VIELEN DANK FÜR IHRE UNTERSTÜTZUNG!

## Anhang 6: Fragebogen zu den Sponsoringpotenzialen der Vereine

	<b>Projektträger:</b> WUEconomics Dr. Lukas Kagerbauer Schillerstr. 4   97072 Würzburg <a href="mailto:kagerbauer@wueconomics.de">kagerbauer@wueconomics.de</a>
---	---

**Welche Potenziale für Sportsponsoring liefern die regionalen Spitzensportvereine**

**Ziel:**  
Transparenz schaffen für die Wirtschaft – in welcher Form können Unternehmen im Bereich Sponsoring bei Sportvereinen aktiv werden/unterstützen.

**Frage 1:**  
*Spektrum der Sponsoringangebote:*  
Welche Sponsoringmöglichkeiten bietet ihr Verein für Sponsoren an?  
 Bandenwerbung  
 Präsentation/Logo auf der Website  
 Trikotwerbung  
 Werbliche Markierung sonstiges Equipment außer Trikots  
 Werbliche Bezeichnung der Sportstätte  
 Werbliche Markierung des Außenbereichs der Sportstätte z.B. Fahnen, Beachflags  
 Werbliche Markierung der Bestuhlung  
 Werbliche Markierung von Eintrittskarten  
 Gästebereich/VIP-Lounge für Sponsoren  
 Sonstiges \_\_\_\_\_

**Frage 2:**  
Promotionmöglichkeiten und Konditionen

Standardisierte Promotionangebote – zu welchen Preisen würden sie diese Leistung Interessenten anbieten?

Ganzseitige Anzeige (farbig) in der Vereinszeitschrift  
→ Preis (ohne USt) \_\_\_\_\_  
→ durchschnittliche Auflage der Vereinszeitschrift \_\_\_\_\_  
→ Format (DIN A5, DIN A4, DIN A3)

Ein Unternehmen möchte einmalig bei einem Heimspiel/Wettkampf an alle Besucher Flyer verteilen.  
→ Preis (ohne USt) \_\_\_\_\_

Ein Unternehmen möchte einmalig eine Durchsage bzw. einen Audio-Spot von 30 Sekunden Dauer über die Lautsprecher der Veranstaltungsstätte buchen.  
→ Preis (ohne USt) \_\_\_\_\_

**Frage 3:**  
*Messbarer Wert für Sponsoren (Reichweite):*  
Durchschnittliche Zuschauerzahl im Jahresmittel in der Saison pro Heimspiel? \_\_\_\_\_

**Frage 4:**  
*Image (Selbsteinschätzung):* Welche Eigenschaften beschreiben ihren Verein (drei für den Verein typische Adjektive)?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

*Die Angaben – insbesondere zu den preislichen Konditionen – werden anonym behandelt!*

**Vielen Dank für Ihre Unterstützung!**

**Anhang 7: Durchschnittliche Zuschauerzahl (Hinrunde Saison 2014/2015)**

<b>Durchschnittliche Zuschauerzahl</b>	<b>FC Würzburger Kickers</b>	<b>s.Oliver Baskets Würzburg</b>	<b>DJK Rimpar Wölfe</b>
Hinrunde 2014/15	2.454	3.000	1.850

## Literaturverzeichnis

- Bayerischer Handball-Verband (2015): BHV Saison 2010/11 » Bayerischer Handballverband » Bayernliga Männer, <http://boerse.bhv-online.de/archiv/Archiv.php?jahr=2&bezirk=0&ligen=1756>, Zugriff am 02.12.2015.
- Behnke, Joachim (2014): Logistische Regressionsanalyse: Eine Einführung, Wiesbaden: Springer.
- Fahrner, Marcel (2012): Grundlagen des Sportmanagements, München: Oldenbourg .
- FASPO (Fachverband Sponsoring) (2010): Sponsor Visions 2010, Hamburg: pilot checkpoint GmbH.
- Fischer, Michael (2015): Mit dem Etat eines Absteigers, Interview mit Daniel Sauer, Geschäftsmührer DJK Rimpar Wölfe, am 30.03.2015, Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/sport/handball-mit-dem-etat-eines-absteigers-1.2417450>, Zugriff am 07.11.2015.
- Frühwirth, Fabian / Kranewitter, Frank (2013): Benefizspiel Nowitzki gegen Neuer: Ein brutales Foul und Scampi vom Grill, <http://www.mainpost.de/sport/Wuerzburg-Benefizspiel-Nowitzki-gegen-Neuer-Ein-brutales-Foul-und-Scampi-vom-Grill;art786,7538846>, Zugriff am 02.12.2015.
- fussball-vorort (2015): 3. Liga – Hollerbach hilft! In drei Jahren in die 3. Liga, <http://www.fussball-vorort.de/verein/fc-kickers-wuerzburg/mannschaft/herren/artikel/hollerbach-hilft-in-drei-jahren-in-die-3-liga/591/6513/11171>, Zugriff am 02.12.2015.
- FuPa.net (o.J.): Regionalliga Bayern 2014/15, <http://www.fupa.net/liga/regionalliga-bayern-11128/zuschauer.html>, Zugriff am 08.12.2015.
- Gwinner, Kevin / Swanson, Scott R. (2003): A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes, in: Journal of Services Marketing, 17. Jg., H. 3, S. 275-294.
- an der Heiden, Iris / Meyrahn, Frank / Ahlert, Gerd (2012): Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte, Forschungsbericht (Langfassung) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Mainz.
- Hermanns, Arnold / Marwitz, Christian (2008): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, München: Vahlen.

- Jakobs, Gerrit (2009): Sportsponsoring als innovatives Instrument in der Markenkommunikation: Fokus Fussballsponsoring, Hamburg: Igel Verlag.
- Kicker.de (2001): Torhungrige Löwen im Frankenland, Spielbericht vom 26.08.2001, [http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2001-02/1/548009/spielanalyse\\_wuerzburger-fv-3216\\_1860-muenchen-5.html](http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2001-02/1/548009/spielanalyse_wuerzburger-fv-3216_1860-muenchen-5.html), Zugriff am 02.12.2015.
- Kicker.de (2005): "Geschlauchte" Bayern siegen 4:2, <http://www.kicker.de/fussball/uefa/spielrunde/artikel/317589>, Zugriff am 02.12.2015.
- Kicker.de (2014a): Lewerenz lässt Würzburg jubeln, [http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2014-15/1/2397933/spielbericht\\_wuerzburger-kickers-7283\\_fortuna-duesseldorf-13.html](http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2014-15/1/2397933/spielbericht_wuerzburger-kickers-7283_fortuna-duesseldorf-13.html), Zugriff am 02.12.2015.
- Kicker.de (2014b): Live-Kommentar DFB-Pokal, 2014/15, 2. Runde, [http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2014-15/2/2788805/livematch\\_wuerzburger-kickers-7283\\_eintracht-braunschweig-41.html](http://www.kicker.de/news/fussball/dfbpokal/spielrunde/dfb-pokal/2014-15/2/2788805/livematch_wuerzburger-kickers-7283_eintracht-braunschweig-41.html), Zugriff am 02.12.2015.
- Klevenhagen, Marco / Primke, Daniel (2008): Wie viel ist Sportsponsoring wert?, in: Sponsors, 12. Jg., Nr. 6, S. 14-19.
- Müther, Thomas (2015): BFV-Nachwuchsleistungszentren: 17 Standorte in Saison 2015-2016 (Pressemeldung BFV, vom 20.04.2015), <http://www.bfv.de/cms/docs/2015-04-20.pdf>, Zugriff am 13.11.2015.
- Naskrent, Julia / Rüttgers, Christian (2013): Sportmonitor Essen 2013: eine empirische Analyse über das Image regionaler Sportvereine und ihre Sponsoring- und Promotionangebote, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS-Schriftenreihe, Bd. 7, Essen.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2008): Sportmanagement und Sportmarketing - Einführung und Perspektive, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.), Management und Marketing im Sport - Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendung der Sportökonomie, Erich Schmid Verlag, Berlin, S. 3-23.
- Nufer, Gerd (2010): Ambush Marketing-Trittbrettfahren bei Sportgroßveranstaltungen, in: Bernecker, Michael (Hrsg.), Jahrbuch Marketing 2010/2011. Trendthemen und Tendenzen, Köln, S. 151-166

- Rieger, Jörg (2015): Ein Rädchen greift ins andere, Interview mit Roland Sauer, Manager DJK Rimpar Wölfe, am 10.02.2015, Mainpost, <http://www.mainpost.de/sport/Wuerzburg-Es-greift-ein-Raedchen-ins-andere;art786,8569619>, Zugriff am 07.11.2015.
- s.Oliver Baskets (o.J.): Website | Club | Historie, <http://www.soliver-baskets.de/club/historie>, Zugriff am 08.12.2015.
- Stadt Würzburg (o.J.): Fachbereich Sport, [http://www.wuerzburg.de/de/themen/sport-freizeit/fachbereichsport/31077.Der\\_Service\\_des\\_Fachbereichs\\_Sport.html](http://www.wuerzburg.de/de/themen/sport-freizeit/fachbereichsport/31077.Der_Service_des_Fachbereichs_Sport.html), Zugriff am 16.11.2015.
- Venter, Karlheinz / Grebe, Victoria / Schrotz, Christian / Küppers-Anhamm, Heinz (2005): Sportsponsoring und unternehmerische Entscheidungen, in: Wehrheim, Michael (Hrsg.), Marketing der Fußballunternehmen: Sportmanagement und professionelle Vermarktung, Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 1-44.
- Weltfussball.de (2007): DFB-Pokal 2007/2008 » 1. Runde » Würzburger FV - VfL Wolfsburg 0:4, <http://www.weltfussball.de/spielbericht/dfb-pokal-2007-2008-1-runde-wuerzburger-fv-vfl-wolfsburg/>, Zugriff am 02.12.2015.
- Weltfussball.de (o.J.): Würzburger SV » Historische Ergebnisse, <http://www.weltfussball.de/teams/wuerzburger-fv/21/>, Zugriff am 08.12.2015.
- Woisetschläger, David (2006): Markenwirkung von Sponsoring: Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers, Dissertation, Münster: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Würzburger Kickers (o.J.): Vereinsgeschichte der Würzburger Kickers, <https://www.wuerzburger-kickers.de/de/verein/geschichte>, Zugriff am 08.12.2015.
- Zimmermann, Jens T. (2011): Sport, Sponsoren und Konsumenten: die Auswirkungen des Sportsponsorings auf die Identifikation von Konsumenten mit dem Sponsor, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
2. Basketball-Bundesliga (2015): Zuschauerzahlen, <http://www.zweite-basketball-bundesliga.de/zuschauerzahlen-proa/>, Zugriff am 02.12.2015.

**Folgende Bände sind bisher in dieser Reihe erschienen:**

**Band 1 (2015)**

Julia Naskrent / Jens Zimmermann

Digital Customer Excellence

Erwartung und Wünsche auf der digitalen Kundenreise

ISSN 2365-5461



KCM KompetenzCentrum  
für Marketing & Medienwirtschaft  
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

## FOM Hochschule

FOM – eine Hochschule, viele Möglichkeiten.

Die mit bundesweit über 35.000 Studierenden größte private Hochschule Deutschlands führt seit 1993 Studiengänge für Berufstätige durch, die einen staatlich und international anerkannten Hochschulabschluss (Bachelor/Master) erlangen wollen.

Die FOM ist der anwendungsorientierten Forschung verpflichtet und verfolgt das Ziel, adaptionsfähige Lösungen für betriebliche bzw. wirtschaftsnahe oder gesellschaftliche Problemstellungen zu generieren. Dabei spielt die Verzahnung von Forschung und Lehre eine große Rolle: Kongruent zu den Masterprogrammen sind Institute und Kompetenz-Centren gegründet worden. Sie geben der Hochschule ein fachliches Profil und eröffnen sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als auch engagierten Studierenden die Gelegenheit, sich aktiv in den Forschungsdiskurs einzubringen.

Weitere Informationen finden Sie unter [fom.de](http://fom.de)

## KCM

Das KCM ist ein international ausgerichtetes wissenschaftliches KompetenzCentrum für Marketing, Medienwirtschaft und verwandte Forschungsbereiche. Als „think-tank“ fokussiert das KCM im Dialog mit Marketing- und Medienexperten sowie Führungskräften aus der Praxis die Zukunft von Käufer- bzw. User- oder Rezipientenverhalten aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive. Der Ausgangspunkt der Aktivitäten liegt in den interdisziplinären Wurzeln der beiden Forschungsfelder, die sich grundsätzlich neben der Wirtschaftswissenschaft in der Philologie im Allgemeinen, der Soziologie und Psychologie im Speziellen, der Bio- bzw. Neurologie und der Informationstechnologie verorten lassen.

Als wissenschaftlicher Forschungsbereich der FOM versteht sich das KCM nicht als Vermittler operativer Fähigkeiten, die in den Bereich der Medienerstellung gehen, sondern beleuchtet den Sektor aus der Perspektive des Managements, also aus der ökonomischen Position. So überträgt das KCM wissenschaftliche Erkenntnisse aus der anwendungsorientierten Forschung in die Studienangebote der Hochschule.

Weitere Informationen finden Sie unter [fom.de/KCM](http://fom.de/KCM)



Unter dem Titel »FOM forscht« gewähren Hochschullehrende der FOM Einblick in ihre Projekte. Besuchen Sie den Blog unter [fom-blog.de](http://fom-blog.de)