

Wirtschaftliche Bedeutung des 3. KarstadtRuhrMarathons 2005

Teil B: Ergebnisse der Aktivenbefragung

**Prof. Dr. Jürgen Schwark
FH Gelsenkirchen**



**Wirtschaftliche Bedeutung des
3. KarstadtRuhrMarathons 2005
Ergebnisse der Zuschauerbefragung**

Prof. Dr. Jürgen Schwark

**Fachhochschule Gelsenkirchen, Abt. Bocholt
University of applied Sciences
Fachbereich Wirtschaft
Studienschwerpunkt Tourismus
Münsterstraße 265
D-46397 Bocholt
Tel. +49 2871 2155 718
Fax +49 2871 2155 700
juergen.schwark@fh-gelsenkirchen.de**

Bocholt, Oktober 2005

Inhalt

1 Ergebnisse der Aktivenbefragung	4
1.1 Angaben zu Anreise und Aufenthalt der Aktiven	4
1.2 Ausgabeverhalten der Aktiven	10
1.2.1 Ausgabeverhalten der Aktiven zur Wettkampfvorbereitung	10
1.2.2 Ausgabeverhalten der Aktiven am Wettkampftag	12
1.2.3 Gesamtausgaben der Aktiven	14
1.3 Sozio-demografische Angaben der Aktiven	17
2 Wahrnehmung und Bewertung der Sponsoren	22
2.1 Wahrnehmung der werblichen Darstellung von Sponsoren durch Aktive	22
2.2 Verbindung der Sponsoren mit dem 3. KarstadtRuhrMarathon durch Aktive	23
2.3 Differenz zwischen Wahrnehmung und Verbindung der Sponsoren	24
3 Zusammenfassung	26
Anhang	27

1 Ergebnisse der Aktivenbefragung

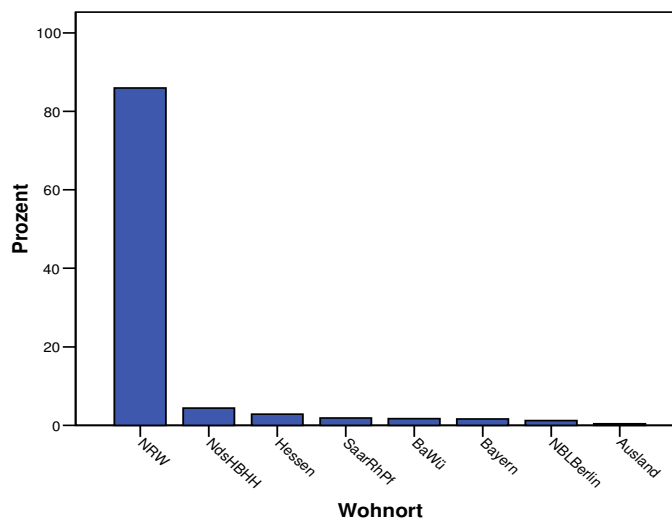
1.1 Angaben zu Anreise und Aufenthalt der Aktiven

Ausgewertet wurden die Daten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen am Marathon, Inline-Marathon sowie am Halbmarathon. Die Gesamtzahl der ausgewerteten Fragebögen beläuft sich auf $n = 1275$. Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der Aktiven ist nach wie vor eine deutliche Orientierung auf die Region Ruhrgebiet und auf das Bundesland Nordrhein-Westfalen zu verzeichnen. Insgesamt stieg jedoch der Anteil der Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus anderen Bundesländern von 12,1 % (2004) auf nunmehr 13,7 % (2005). Der Anteil der Aktiven aus dem Ausland ist nach wie vor äußerst gering.

Wohnort

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	NRW	1093	85,9
	NdsHBHH	56	4,4
	Hessen	36	2,8
	SaarRhPf	24	1,9
	BaWü	22	1,7
	Bayern	21	1,7
	NBLBerlin	15	1,2
	Ausland	5	,4
	Gesamt	1272	100,0
Fehlend	System	3	
Gesamt		1275	

Wohnort

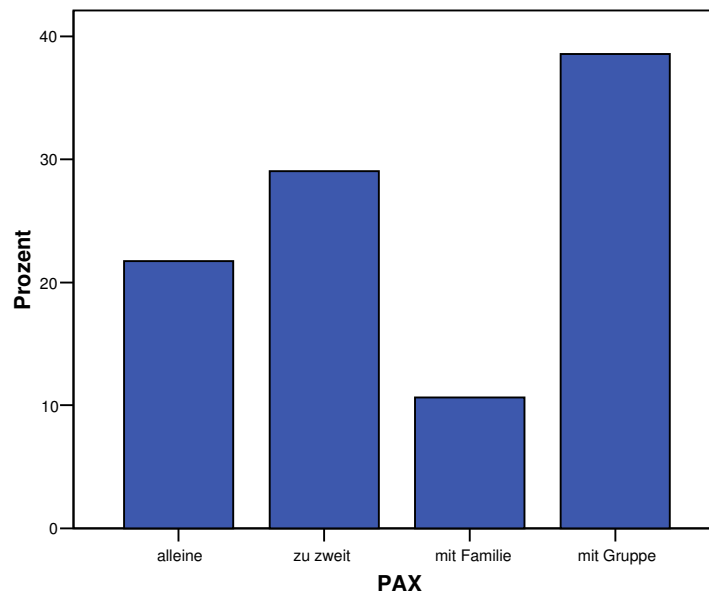


Die Aktiven reisen ebenso wie 2004 am häufigsten mit einer Gruppe an. Realistisch ist davon auszugehen, dass es sich hier auch um überwiegend Aktive Personen handelt sowie um einen weiteren Anteil Aktivenbegleitung. Danach folgen Angaben, nach denen „zu zweit“ angereist wird. Insgesamt ergeben sich keine nennenswerten Veränderungen zu den Ergebnissen aus 2004.

PAX

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	alleine	276	21,7
	zu zweit	369	29,0
	mit Familie	135	10,6
	mit Gruppe	490	38,6
	Gesamt	1271	100,0
Fehlend	System	4	
Gesamt		1275	

PAX

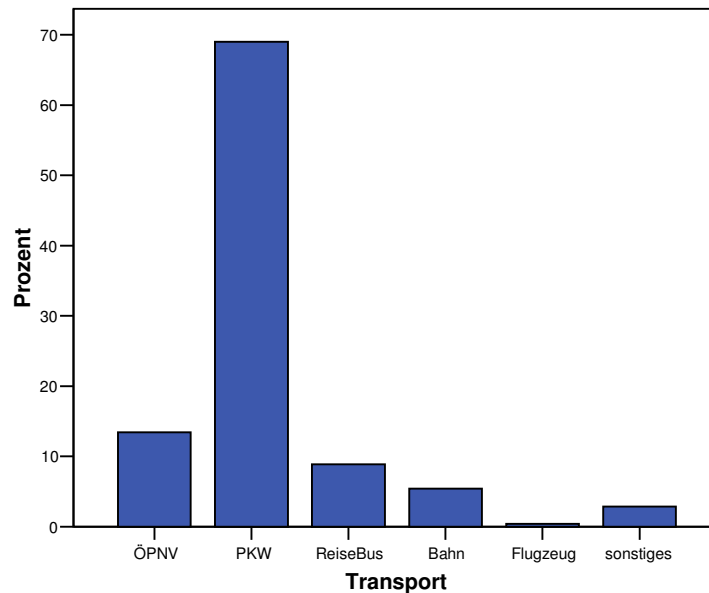


Überwiegend wird als Anreiseverkehrsmittel der PKW benutzt. Aufgrund des regionalen Charakters des Marathons und der guten Verkehrsanbindungen des Öffentlichen Personen Nahverkehrs nutzen immerhin 13,4 % der Aktiven diese Anreiseform. Die etwas erhöhten Werte für PKW und ÖPNV gegenüber 2004 liegen darin begründet, dass der Anteil „sonstiges“ weniger häufig genannt wurde.

Transport

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	ÖPNV	168	13,4
	PKW	863	69,0
	ReiseBus	111	8,9
	Bahn	68	5,4
	Flugzeug	5	,4
	sonstiges	36	2,9
	Gesamt	1251	100,0
Fehlend	System	24	
Gesamt		1275	

Transport

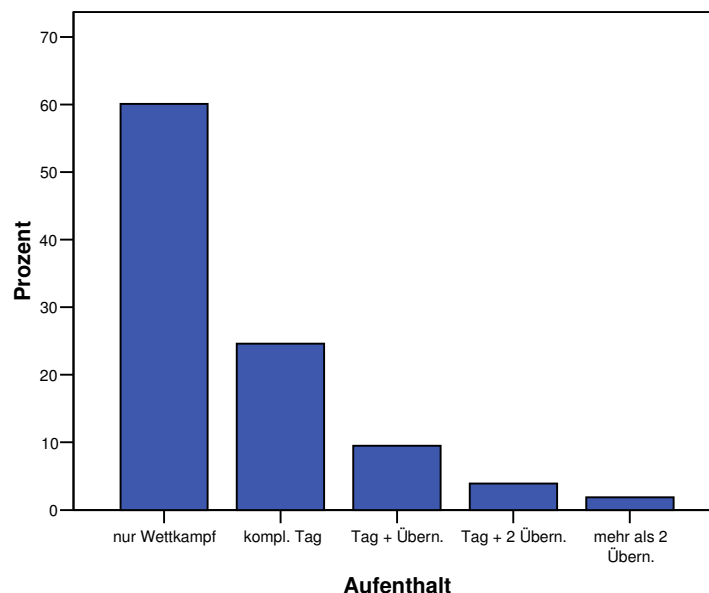


Während der Wettkampfphase halten sich (ebenso wie 2004) 60 % der Aktiven beim KarstadtRuhrMarathon auf. Nach wie vor ein Viertel verbringt den gesamten Wettkampftag in der Region bzw. am Wettkampfareal. Die übrigen Aktiven übernachteten zusätzlich ein oder mehrmals in der Region. Hier hat sich der Anteil der (einmal) übernachtenden Aktiven von 8,1 % in 2004 auf 9,5 % in 2005 erhöht. Durch die ebenfalls höheren absoluten Zahlen der Aktiven kann hier schon von einer merklichen Steigerung der Verweildauer gesprochen werden.

Aufenthalt

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	nur Wettkampf	735	60,1
	kompl. Tag	301	24,6
	Tag + Übern.	116	9,5
	Tag + 2 Übern.	48	3,9
	mehr als 2 Übern.	23	1,9
	Gesamt	1223	100,0
Fehlend	System	52	
Gesamt		1275	

Aufenthalt

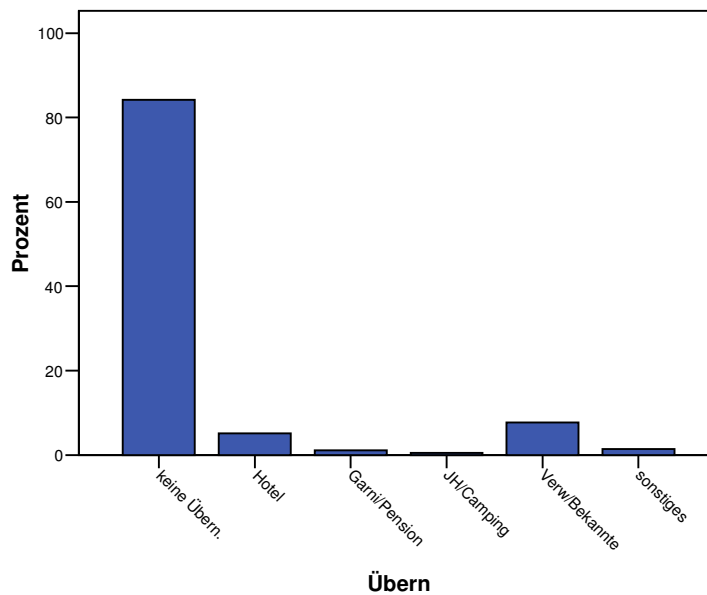


Von den 14,1 % der Aktiven die übernachten nutzt über die Hälfte Angebote bei Verwandten oder Bekannten. Immerhin 6,7 % (6,4 in 2004) greifen auf die verschiedenen Angebote des Beherbergungswesens zu. Das regionale Beherbergungswesen kommt damit auf ca. 1360 Aktive mit ca. 2050 Übernachtungen.

Übern

	Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig keine Übern.	1074	84,2
Hotel	65	5,1
Garni/Pension	14	1,1
JH/Camping	6	,5
Verw/Bekannte	98	7,7
sonstiges	18	1,4
Gesamt	1275	100,0

Übern



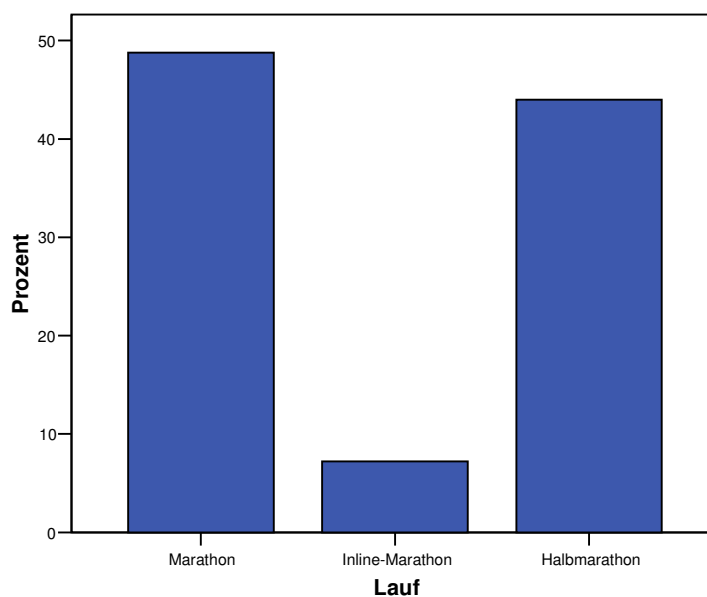
Interessant ist das unterschiedliche Ausgabeverhalten der Aktiven bezüglich der verschiedenen Laufangebote. Marathonläufer und –läuferinnen geben deutlich mehr Geld sowohl für die Vorbereitung als auch während des Wettkampftages aus als die Vergleichsgruppe der Halb-Marathon-Aktiven. Das Ausgabeverhalten der Aktiven für den Halb-Marathon 2005 zum Vorjahr ist nahezu identisch geblieben. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen am Inline-Marathon haben demgegenüber deutlich mehr Ausgaben zu verzeichnen (198,91 € zu 160,96 in 2004). Das Ausgabeverhalten der Aktiven für den Marathon ist zum Vorjahr merklich gesunken (247,09 € zu 272,07 € in 2004)

	Marathon	Inline-Marathon	Halb-Marathon
Vorbereitung	199,87 €	161,92 €	143,26 €
Wettkampftag	47,60 €	36,99 €	19,45 €
Gesamt (ohne Wettkampfgebühr)	247,09 €	198,91 €	162,65 €

Lauf

	Häufigkeit	Gültige Prozen-te
Gültig Marathon	622	48,8
Inline-Marathon	92	7,2
Halbmarathon	561	44,0
Gesamt	1275	100,0

Lauf



1.2 Ausgabeverhalten der Aktiven

1.2.1 Ausgabeverhalten der Aktiven zur Wettkampfvorbereitung

Sowohl für 2004 als auch für 2005 geben fünf von sechs Aktiven an, im Vorfeld des KarstadtRuhrMarathons Ausgaben getätigt zu haben.

	Anteil der Aktiven mit Ausgaben 2005	Anteil der Aktiven mit Ausgaben 2004
Schuhe	65,1 %	59,8 %
Bekleidung	51,8 %	53,1 %
(Lauf-)Bücher	15,5 %	16,7 %
Sportergänzungsnahrung	33,8 %	26,5 %
Fitness-/Kraftsport Geräte	1,6 %	1,8 %
Technische Geräte (Pulsmesser u.ä.)	17,5 %	16,5 %
Hygieneartikel	9,9 %	10,8 %
Teilnahme an sonst. Wettkämpfen	25 %	27,0 %
Sonstiges	9,5 %	10,8 %
Aktive mit Ausgaben	83,3 %	83,8 %
Aktive ohne Ausgaben	16,7 %	16,2 %

Durchschnittliche Ausgaben der Aktiven in € und pro Person
 (Wettkampfvorbereitung)

	2005	2004
Schuhe	82,44 €	76,32 €
Bekleidung	38,96 €	41,91 €
(Lauf-)Bücher	3,90 €	4,02 €
Sportergänzungs- nahrung	9,53 €	12,05 €
Fitness-/Kraftsport Geräte	3,08 €	2,39 €
Technische Geräte (Pulsmesser u.ä.)	14,37 €	16,06 €
Hygieneartikel	2,47 €	2,29 €
Teilnahme an sonst. Wettkämpfen	10,93 €	10,35 €
Sonstiges	6,88 €	9,70 €
Durchschnittliche Gesamtausgaben	172,23 €	174,97 €

Basis: Alle Aktive (Wettkampfvorbereitung)

1.2.2 Ausgabeverhalten der Aktiven am Wettkampftag

Annähernd 60 % der Aktiven haben während des KarstadtRuhrMarathons Ausgaben getätigt. Am häufigsten wurden wiederum Ausgaben für Essen und Getränke von den Befragten genannt (41,2 %), gefolgt von Ausgaben für Sportartikel (22,1 %). Überraschend gestiegen ist der Anteil der Personen, die Ausgaben für Beförderungen hatten. Hier stieg der Anteil von 4,1 % in 2004 auf 14,7 % in 2005. Hier könnten Erfahrungen aus dem Vorjahr hinsichtlich einer angespannten Parkplatz und/oder Anfahrtsituation eine Rolle spielen.

	Anteil der Aktiven mit Ausgaben 2005	Anteil der Aktiven mit Ausgaben 2004
Essen und Getränke	41,2 %	42,4 %
Dienstleistungen	4,3 %	4,7 %
Beherbergung	6,7 %	5,8 %
Sportartikel	22,1 %	22,0 %
Täglicher Bedarf	6,1 %	7,0 %
Sonst. Veranstaltungen	2,4 %	1,4 %
Beförderungskosten	14,7 %	4,1 %
Sonstige Einkäufe	5,9 %	6,2 %
Aktive mit Ausgaben	58,5 %	59,6 %
Aktive ohne Ausgaben	41,5 %	40,4 %

Die Berechnung der Durchschnittswerte der Aktiven, also auch unter Ein-
 schluss derer, die keine Ausgaben getätigt haben, ergibt ein Gesamtbild,
 indem für Sportartikel die höchsten Einzelwerte verzeichnet werden kön-
 nen. Die durchschnittlichen Ausgaben am Wettkampftag der Aktiven lie-
 gen gegenüber den Zuschauern annähernd dreimal so hoch. Im Gegen-
 satz zu 2004 sind die Gesamtausgaben pro Teilnehmer/in um 7,5 % ge-
 sunken. Absolut sind die Gesamtausgaben durch die erhöhte Aktiven-
 zahl jedoch gestiegen.

Durchschnittliche Ausgaben der Aktiven in € und pro Person

	2005	2004
Essen und Getränke	10,97 €	10,86 €
Dienstleistungen	0,89 €	1,16 €
Beherbergung	6,14 €	6,22 €
Sportartikel	10,84 €	11,97 €
Täglicher Bedarf	1,04 €	1,51 €
Sonst. Veranstaltungen	0,82 €	0,96 €
Beförderungskosten	1,89 €	2,01 €
Sonstige Einkäufe	2,27 €	2,54 €
Durchschnittliche Gesamtausgaben	<u>34,45 €</u>	<u>37,21 €</u>

Basis: Alle Aktiven

1.2.3 Gesamtausgaben der Aktiven

Zusammenfassende Ergebnisse der Aktivenausgaben

<u>Wettkampf- vorbereitung</u>	Anteil der Aktiven mit Ausgaben (in Prozent)	Durchschnitt Basis: alle Aktiven (in € pro Per- son)	Aktive Gesamt, Basis 20342 Starter (in Mio €)
Schuhe	65,1 %	82,44 €	1,677 Mio €
Bekleidung	51,8 %	38,96 €	0,793 Mio €
(Lauf-)Bücher	15,5 %	3,90 €	0,079 Mio €
Sportergänzungs- Nahrung	33,8 %	9,53 €	0,194 Mio €
Fitness-/Kraftsport Geräte	1,6 %	3,08 €	0,063 Mio €
Technische Geräte (Pulsmesser u.ä.)	17,5 %	14,37 €	0,299 Mio €
Hygieneartikel	9,9 %	2,47 €	0,050 Mio €
Teilnahme an sonst. Wettkämpfen	25 %	10,93 €	0,222 Mio €
Sonstiges	9,5 %	6,88 €	0,140 Mio €
Gesamtausgaben Wettkampf- vorbereitung	83,3 %	172,23 €	3.504 Mio €

<u>Wettkampftag</u>	Anteil der Aktiven mit Ausgaben (in Prozent)	Durchschnitt Basis: alle Aktive (in € pro Person)	Aktive Gesamt, Basis 20342 Starter in Mio €
Essen und Getränke	41,2 %	10,97 €	0,223 Mio €
Dienstleistungen	4,3 %	0,89 €	0,018 Mio €
Beherbergung	6,7 %	6,14 €	0,125 Mio €
Sportartikel	22,1 %	10,84 €	0,221 Mio €
Täglicher Bedarf	6,1 %	1,04 €	0,021 Mio €
Sonst. Veranstaltungen	2,4 %	0,82 €	0,017 Mio €
Beförderungskosten	14,7 %	1,89 €	0,038 Mio €
Sonstige Einkäufe	5,9 %	2,27 €	0,046 Mio €
Ausgaben Wettkampftag	58,5 %	34,45 €	0,701 Mio €
Gesamtausgaben* Aktive (Starter)	91,5 %	206,46 €	4.200 Mio €
zzgl. ca. 40 € Startgebühr		<u>246,46 €</u>	<u>5.013 Mio €</u>

(*unwesentliche Rundungsdifferenzen vorhanden)

Zusätzlich zu den gestarteten Aktiven (Marathon, Inline-Marathon, Halbmarathon) kommen noch 10.156 Personen, die sich zu den Läufen angemeldet hatten, jedoch nicht gestartet sind sowie Aktive, die bei anderen Läufen gestartet sind. Für diesen Personenkreis ist eine durchschnittliche Startgebühr von 35 € zu veranschlagen und ein geschätzter Betrag von 100 € zur Wettkampfvorbereitung. Insofern sind Umsätze in Höhe von 1.422 Mio. € hinzuzurechnen, so dass sich ein Gesamtumsatz von 6.435 Mio € ergibt. Zu Verteilung der Primärumsätze ist anzumerken, dass 2767 (13,6 %) Aktive außerhalb Nordrhein-Westfalens einen durchschnittlichen Betrag von 149 € zur Laufvorbereitung (ohne Startgebühr) ausgegeben haben. Dies ist eine Summe von 0,412 Mio € die als Primäreffekt auch außerhalb der Region ausgegeben wurde (6,4 %).

Gesamtrechnung der ökonomischen Effekte durch Aktiveneinnahmen

Bruttoumsatz, Primäreffekt (gesamt)	6.435.000 €
Bruttoumsatz, Primäreffekt (93,6 % in NRW)	6.023.000 €
Bruttoumsatz, Primäreffekt (6,4 % (D))	412.000 €
Bruttoumsatz, direkte, indirekte und induz. Effekte (ges.)	12.870.000 €
Bruttoumsatz, direkte, indirekte und induz. Effekte (NRW)	12.046.000 €
Bruttoumsatz, direkte, indirekte und induz. Effekte (D)	824.000 €
Nettoumsatz, direkte, indirekte und induz. Effekte (ges.)	11.191.000 €
Nettoumsatz, direkte, indirekte und induz. Effekte (NRW)	10.475.000 €
Nettoumsatz, direkte, indirekte und induz. Effekte (D)	717.000 €
Umsatzsteueranteil (ges.) (durchschnittlich 15 %)	1.679.000 €
Umsatzsteueranteil (NRW) (durchschnittlich 15 %)	1.571.000 €
Umsatzsteueranteil (D) (durchschnittlich 15 %)	107.000 €
Nettowertschöpfung (ges.)	4.476.000 €
Nettowertschöpfung (NRW)	4.190.000 €
Nettowertschöpfung (D)	287.000 €
davon regionale Steuereinnahmen (ges.)	112.000 €
davon regionale Steuereinnahmen (NRW)	105.000 €
davon regionale Steuereinnahmen (D)	7.000 €
Arbeitsplatzäquivalente (ges.) (30.000 € p.A.)	149
Arbeitsplatzäquivalente (NRW) (30.000 € p.A.)	140
Arbeitsplatzäquivalente (D) (30.000 € p.A.)	9 bis 10

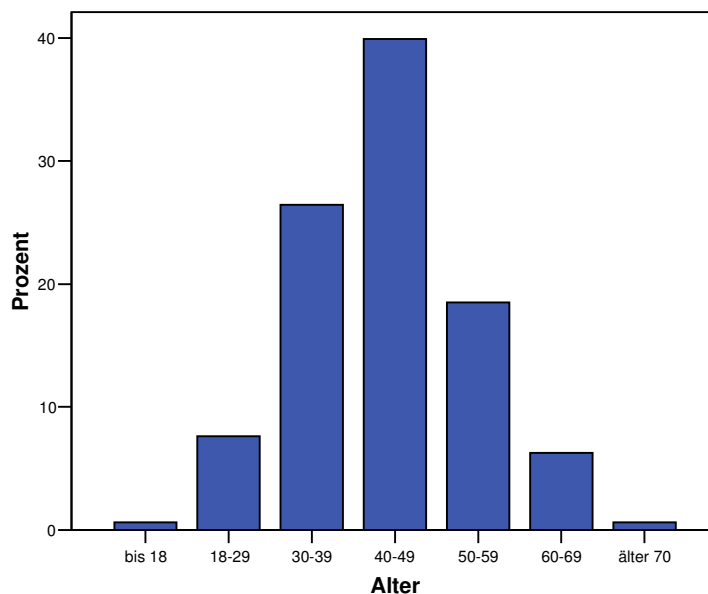
1.3 Sozio-demografische Angaben der Aktiven

Grundsätzlich decken sich die Daten von 2005 mit den Ergebnissen von 2004. Hinsichtlich der sozio-demografischen Angaben der Aktiven sind keine nennenswerten Abweichungen zu verzeichnen. Nach wie vor ist die Hauptaktivengruppe zwischen 30 und 49 Jahre alt. Diese Gruppe umfasst zwei Drittel der Gesamtktiven. Danach folgt die Gruppe zwischen 50 und 59 Jahren (18,5 %). Erst dann folgt die Gruppe zwischen 18 und 29 Jahren, die ansonsten im Sport vorrangig in Erscheinung tritt. Bemerkenswert ist auch der Anteil der über 60 Jährigen mit 6,9 %.

Alter

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	bis 18	8	,6
	18-29	97	7,6
	30-39	337	26,4
	40-49	509	39,9
	50-59	236	18,5
	60-69	80	6,3
	älter 70	8	,6
	Gesamt	1275	100,0

Alter

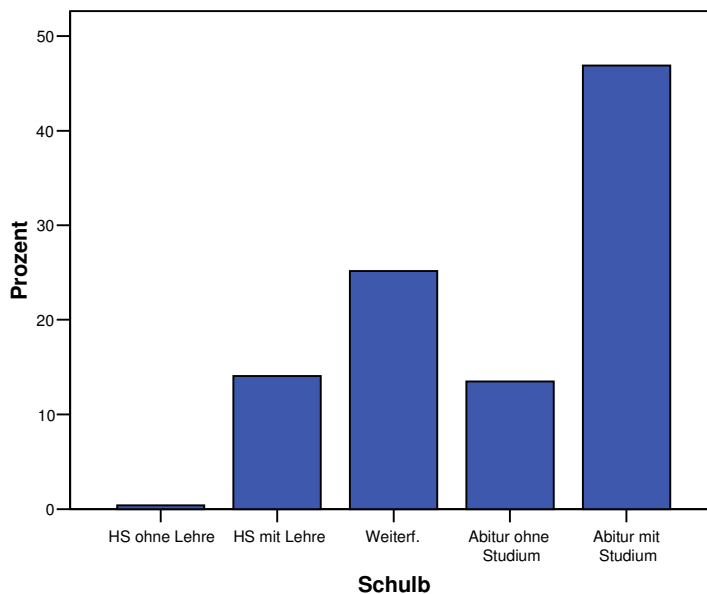


Über 60 % der Aktiven geben (wie 2004 auch) als Schulabschluss „Abitur“ an. Damit ist dieser Schulabschluss weit überdurchschnittlich vertreten. Der Hauptschulabschluss ist demgegenüber deutlich unterrepräsentiert. Zusammen mit den Ergebnissen der Variable Beruf ergibt sich nicht nur eine Mittelschichtorientierung wie bei den Zuschauern, sondern schon eine gehobene Mittelschicht, die am KarstadtRuhrMarathon teilnimmt. Dieser Befund bestätigt sich auch durch andere Studien zur Laufbewegung und durch die Ergebnisse von 2004.

Schulb

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	HS ohne Lehre	5	,4
	HS mit Lehre	177	14,0
	Weiterf.	317	25,2
	Abitur ohne Studium	170	13,5
	Abitur mit Studium	591	46,9
	Gesamt	1260	100,0
Fehlend	System	15	
Gesamt		1275	

Schulb

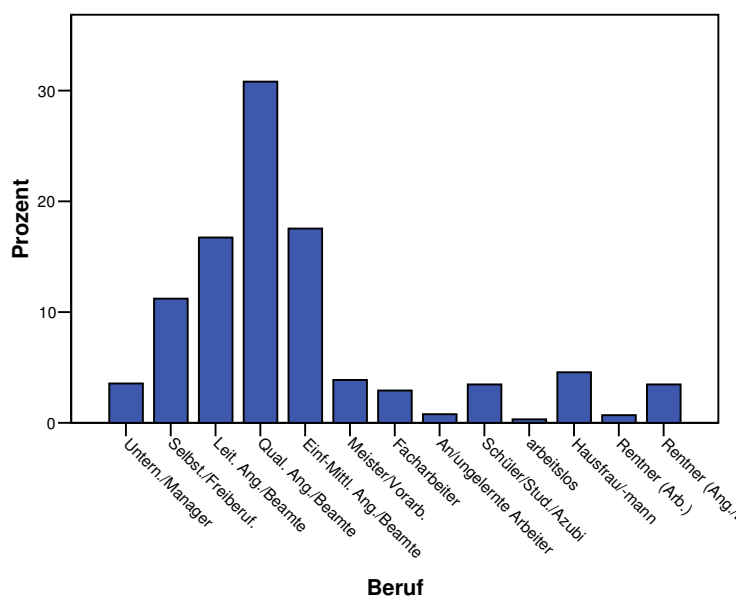


Deutlich höher als bei den Zuschauern sind bei den Aktiven (ebenso wie 2004) die Werte für die Berufsgruppen der Selbständigen, leitenden Angestellten, höheren Beamten sowie qualifizierten Angestellten und gehobenen Beamten. Arbeiter sind deutlich unterdurchschnittlich als Aktive beteiligt.

Beruf

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	Untern./Manager	45	3,6
	Selbst./Freiberuf.	142	11,2
	Leit. Ang./Beamte	212	16,7
	Qual. Ang./Beamte	390	30,8
	Einf-Mittl. Ang./Beamte	222	17,5
	Meister/Vorarb.	49	3,9
	Facharbeiter	37	2,9
	An/ungelernte Arbeiter	10	,8
	Schüler/Stud./Azubi	44	3,5
	arbeitslos	4	,3
	Hausfrau/-mann	58	4,6
	Rentner (Arb.)	9	,7
	Rentner (Ang./Beamt.)	44	3,5
	Gesamt	1266	100,0
Fehlend	System	9	
Gesamt		1275	

Beruf

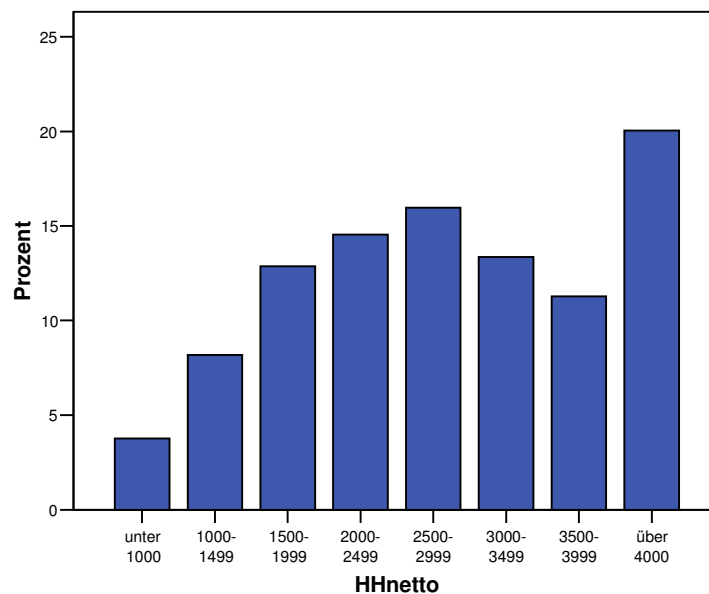


Entsprechend den Ergebnissen der Variablen Schulbildung und Beruf gibt ein Fünftel der Befragten an (wie auch 2004) über mehr als 4000 € Haushaltsnettoeinkommen zu verfügen.

HHnetto

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	unter 1000	45	3,8
	1000-1499	98	8,2
	1500-1999	154	12,9
	2000-2499	174	14,5
	2500-2999	191	16,0
	3000-3499	160	13,4
	3500-3999	135	11,3
	über 4000	240	20,1
	Gesamt	1197	100,0
Fehlend	System	78	
Gesamt		1275	

HHnetto

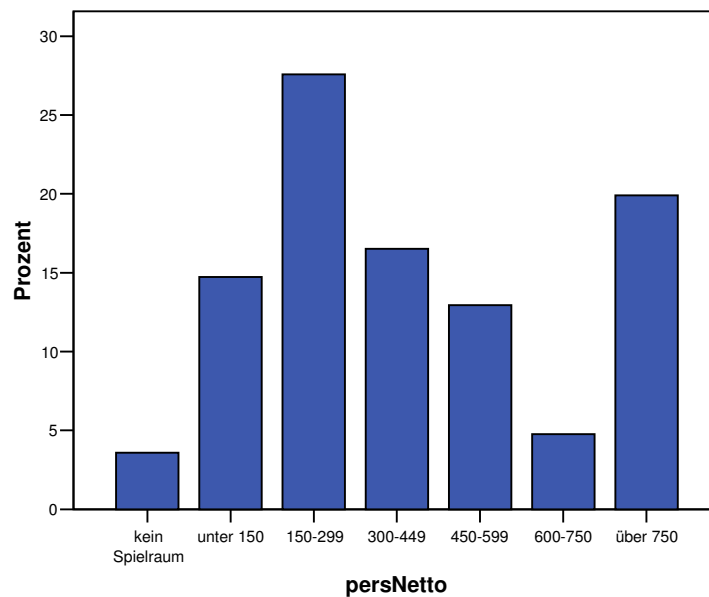


Die Ergebnisse der Variable Haushaltsnettoeinkommen decken sich mit den Werten, die für die persönlich zur Verfügung stehenden Finanzen angegeben werden. Auch hier geben über ein Fünftel der Befragten an, mehr als 750 € persönlich im Monat zur freien Verfügung zu haben.

persNetto

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	kein Spielraum	42	3,6
	unter 150	173	14,7
	150-299	324	27,6
	300-449	194	16,5
	450-599	152	12,9
	600-750	56	4,8
	über 750	234	19,9
	Gesamt	1175	100,0
Fehlend	System	100	
Gesamt		1275	

persNetto



2 Wahrnehmung und Bewertung der Sponsoren

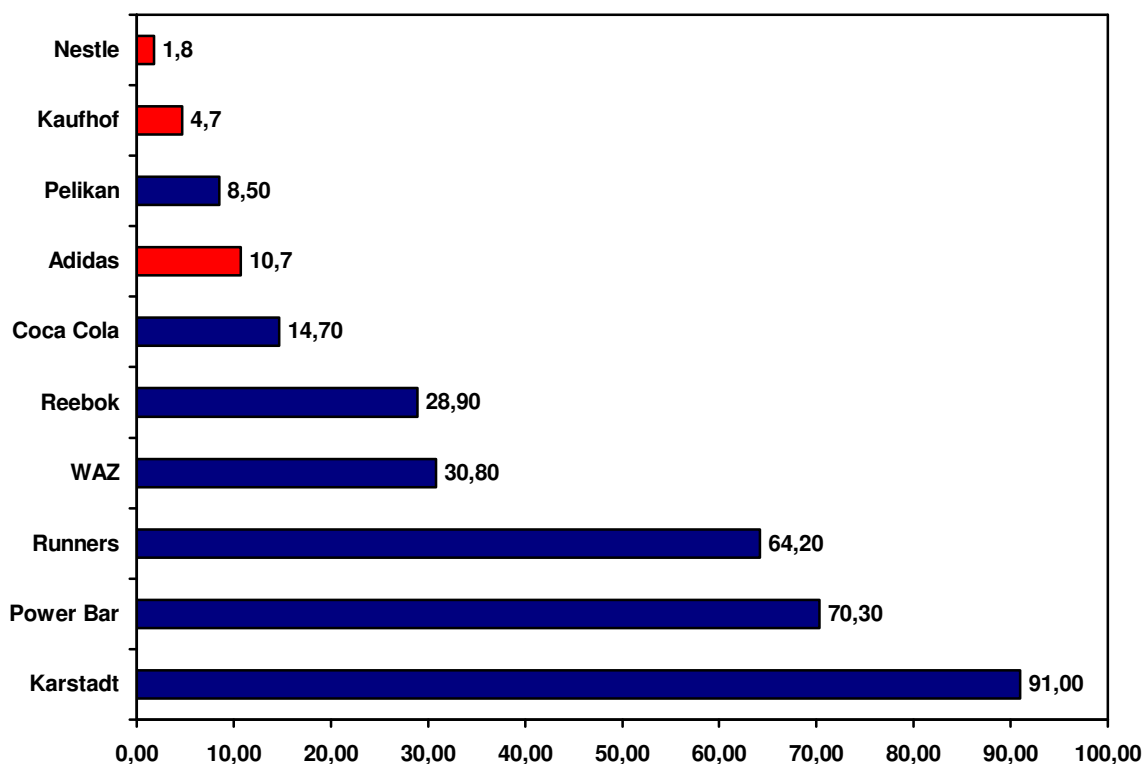
2.1 Wahrnehmung der werblichen Darstellung von Sponsoren durch Aktive



Im Gegensatz zu den Zuschauern ist die Wahrnehmung von Sponsoren bei den Aktiven deutlich höher ausgefallen. Das kann mit der unterschiedlichen Befragungsform zusammen hängen. Auffallend ist jedoch, dass nicht alle Sponsoren gleichermaßen höhere Werte aufweisen, sondern neben dem Hauptsponsor eher Unternehmen, die einen Sportbezug haben.

Mit 91 % weist Karstadt einen äußerst hohen Wert auf. Power Bar mit 70,3 % und Runners Point mit 64,2 % kommen ebenfalls auf hohe Werte. WAZ (30,8 %) und Reebok (28,9 %) bewegen sich demgegenüber auf dem Niveau, das auch die Zuschauer ungefähr angegeben haben. Demgegenüber ist Coca Cola mit 14,7 % kaum im Blickfeld der Aktiven gewesen. Das Schlussfeld bildet hinsichtlich der aufgefallenen Darstellung der Sponsor „Pelikan“ mit 8,5 % der noch hinter dem Nicht-Sponsor „Adidas“ (10,7 %) zurückfällt. „Kaufhof“ und „Nestle“ als Nicht-Sponsoren befinden sich mit 4,7 % bzw. 1,8 % am Ende der Auflistung.

Frage: Welche der nachfolgend aufgeführten Unternehmen sind Ihnen in der werblichen Darstellung besonders aufgefallen?



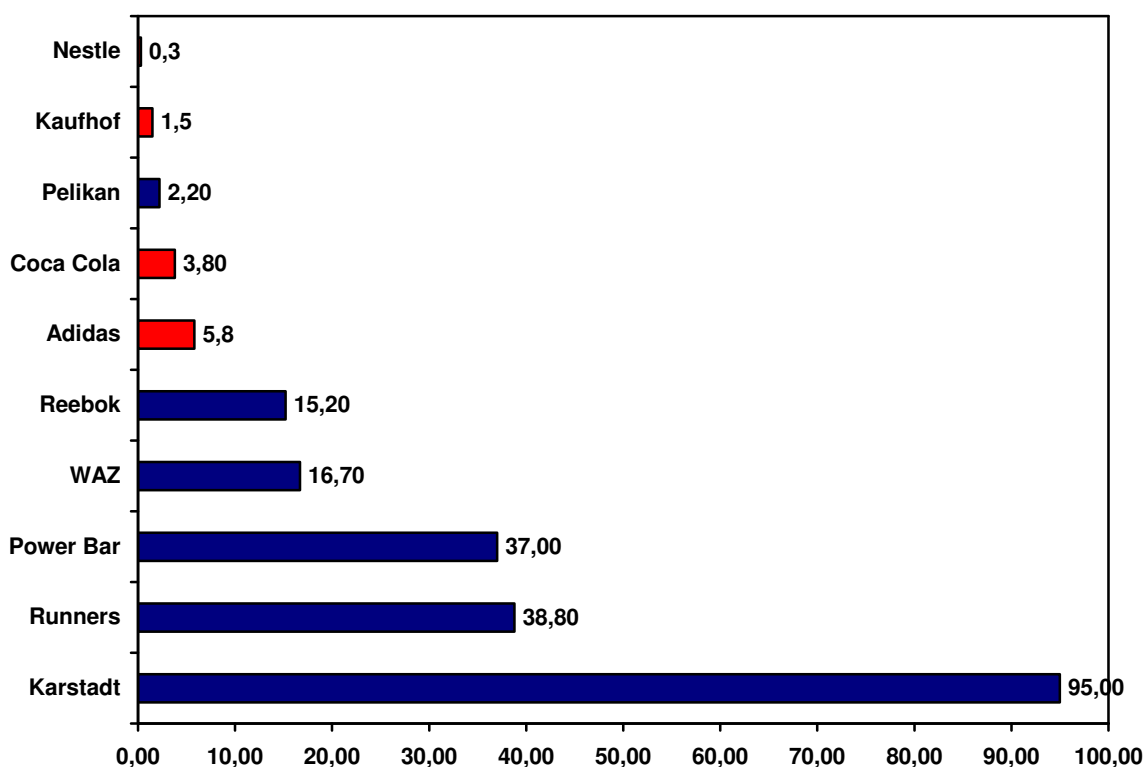
2.2 Verbindung der Sponsoren mit dem 3. KarstadtRuhrMarathon durch Aktive

Die Marke „Karstadt“ steht noch höher als bei den Zuschauern eng in Verbindung mit dem RuhrMarathon und wird auch als Namensgeber mit einem außerordentlich hohen Wert von 95 % identifiziert und akzeptiert. „Karstadt“ ist auch bei den Aktiven der einzige Sponsor, der hinsichtlich Wahrnehmung und Verbindung auf diesem Niveau einen annähernd gleich hohen Wert aufweisen kann.

Die starke Stellung, die die Marke „Adidas“ noch bei den Zuschauern einnehmen konnte (17,3 %), ist bei den Aktiven auf 5,8 % gesunken. Die Identifikation von Nicht-Sponsoren fällt den Aktiven anscheinend leichter. Runners Point (38,8 %) und Power Bar (37 %) nehmen wie bei der Frage zur „Wahrnehmung“ zwar auch die Plätze zwei und drei ein, allerdings fallen die Werte hinsichtlich der „Verbindung“ deutlich ab. Die beiden Sponsoren „WAZ-Mediengruppe“ (16,7 %) und Reebok (15,2 %) liegen in der Verbindung zum 3. KarstadtRuhrMarathon annähernd gleichauf, doch auch diese beiden Sponsoren können nicht die Werte

erzielen, die sie bei der „Wahrnehmung“ erreichen konnten. Dem Hersteller für Druckerzeugnisse „Pelikan“ wird mit 2,2 % so gut wie keine Verbindung von den befragten Aktiven zugeordnet. Die Nicht-Sponsoren Coca Cola (3,8 %) und insbesondere Nestle (0,3 %) kommen (verständlicherweise) auf ebenfalls extrem geringe Werte.

Frage: Welche der folgenden Marken bringen Sie am stärksten mit dem 3. KarstadtRuhrMarathon in Verbindung?



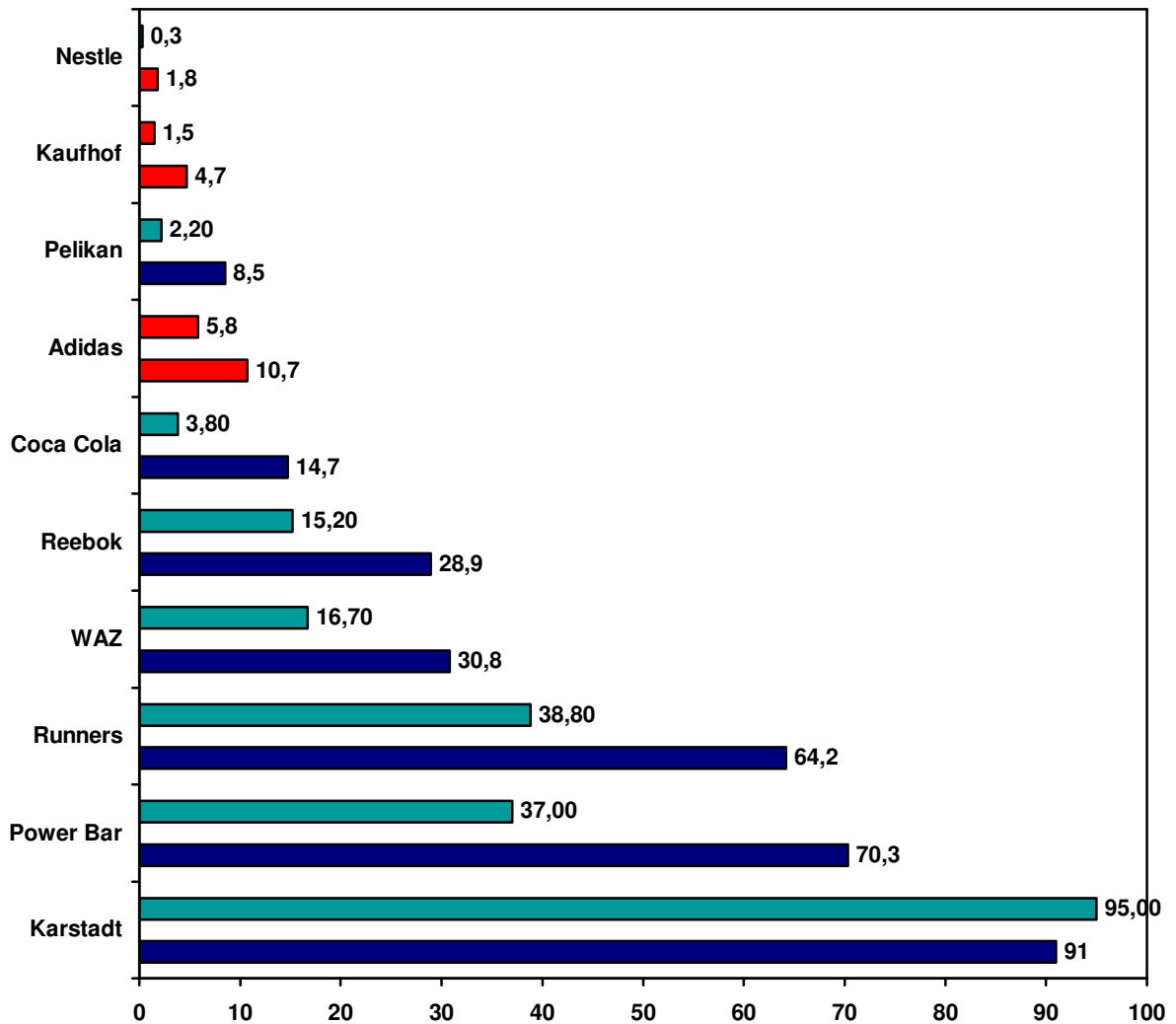
2.3 Differenz zwischen Wahrnehmung und Verbindung der Sponsoren

Der Name „Karstadt“ kann sowohl bei den Zuschauern und noch deutlicher bei den Aktiven als etabliert für den „RuhrMarathon“ angesehen werden. Wahrnehmung und Verbindung liegen gleichauf und verzeichnen extrem hohe Werte.

Power Bar und Runners Point weisen zwar hohe Werte bei der Wahrnehmung auf, hinsichtlich der Verbindung mit dem KarstadtRuhrMarathon halbieren sich die Werte allerdings. Ganz ähnlich ist die Situation für die WAZ-Mediengruppe und Reebok, wenngleich auf niedrigerem Niveau. Coca Cola und Pelikan weisen niedrige Werte in der Wahr-

mung auf und eine Verbindung zum Lauf wird von kaum einem Aktiven hergestellt.

Differenz zwischen Wahrnehmung und Verbindung der Sponsoren



(oberer Wert Verbindung mit KRM, unterer Wert werbliche Darstellung)

3 Zusammenfassung

Die Gesamtrechnung der ökonomischen Effekte durch die Aktiven ist aufgrund der gestiegenen Teilnehmerzahl deutlich höher ausgefallen als im Jahr 2004 und ergibt folgendes Bild:

Primäreffekte:

Aktivenausgaben (brutto) 6.435.000 €

Bruttoumsätze (direkt, indirekt und induziert):

Aktivenausgaben (brutto) 12.870.000 €

Nettowertschöpfung:

4.476.000 €

Umsatzsteuer: 1.679.000 €

Kommunale Steuern: 112.000 €

Jahres-Arbeitsplatzäquivalente: 149

Ausgaben pro Aktivem 246,46 €

Anteil Aktiver außerhalb NRW 14 %

Anhang

Prof. Dr. Jürgen Schwark
Studienschwerpunkt Tourismus



Standort Bocholt

Aktivenbefragung 3. Karstadt RuhrMarathon 17.04.2005

Sehr geehrte Sportlerin,
sehr geehrter Sportler,

im Rahmen unseres Studienprojektes: „Ökonomische und touristische Bedeutung von Sportevents“ an der Fachhochschule Gelsenkirchen möchten wir Sie um Ihre Mitarbeit bitten. Uns interessieren insbesondere die Ausgaben vor und während des Karstadt RuhrMarathons. Für das Ausfüllen des Fragebogens benötigen Sie nur wenig Zeit.

Bitte schicken Sie uns den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens zum XX.XX.2005 wieder zurück, damit wir die Auswertung noch in diesem Semester vornehmen können.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit und Unterstützung

mit sportlichen Grüßen

Prof. Dr. Jürgen Schwark

Patricia Morgenstern
i.V. der stud. Projektgruppe

Zuerst interessiert uns, von wo Sie zum Karstadt-Ruhr-Marathon angereist sind?

Stadt/Ort in NRW: _____ bitte mit PLZ: _ _ _ _ _

anderes Bundesland als NRW: _____ Ausland: _____

Mit wie vielen Personen sind Sie angereist?

alleine zu zweit
mit der Familie mit einer Gruppe

Mit welchem Transportmittel sind Sie gekommen?

Öffentlicher Nahverkehr PKW
(Reise-)Bus Bahn
Flugzeug sonstiges _____

Wie lange sind Sie in der Wettkampffregion geblieben?

nur während des Wettkampfphase
kompletter Wettkampftag
Wettkampftag plus 1 Übernachtung
Wettkampftag plus 2 Übernachtungen
Wettkampftag mit mehr als 2 Übernachtungen

-Nur bei Übernachtung- Wo haben Sie übernachtet?

Hotel Hotel Garni/Pension
Ferienhaus/-wohnung
Jugendherberge/Campingplatz
bei Verwandten/Bekanntem
sonstiges

An welchem Lauf haben Sie im Rahmen des Karstadt RuhrMarathon teilgenommen?

Marathon Inline-Marathon Walking Marathon Walking Halbmarathon
Halbmarathon Rennrollstuhl-Marathon Fun Run Firmenlauf

Welche Ausgaben haben Sie in den letzten 9 Monaten speziell für Ihren Lauf zum Karstadt-Ruhr-Marathon getätigt, die sonst nicht (oder später) angefallen wären?

Laufschuhe	Laufbekleidung	(Lauf-)Bücher
_____€	_____€	_____€
Sportergänzungs- nahrung	Fitness-/Kraft- sportgeräte	Technische Geräte (Puls-/Schrittmesser)
_____€	_____€	_____€
Hygieneartikel	Teilnahme an vorbereitenden Wettkämpfen	sonstiges
_____€	_____€	_____€

Welche Ausgaben hatten Sie persönlich während Ihres gesamten Aufenthaltes anlässlich des Karstadt-Ruhr-Marathons?

Essen und Getränke	Dienstleistungen	Beherbergung
_____€	_____€	_____€
Einkäufe von Sportartikeln	Einkäufe des täglichen Bedarfs	Sonstige Veranstaltungen
_____€	_____€	_____€
Lokale Beförderungs- kosten	Sonstige Einkäufe	
_____€	_____€	

Welche der nachfolgend aufgeführten Unternehmen sind Ihnen in der werblichen Darstellung besonders aufgefallen?

Adidas	Kaufhof	PowerBar
Coca Cola	Nestlé	Reebok
Karstadt	Pelikan	Runners Point
		WAZ Mediengruppe

Welchen der nachfolgenden Marken bringen Sie am stärksten mit dem 3. RuhrMarathon in Verbindung?

Adidas	Kaufhof	PowerBar
Coca Cola	Nestlé	Reebok
Karstadt	Pelikan	Runners Point
		WAZ Mediengruppe

Zum Schluss haben wir noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

<p>Ihr Alter?</p> <p>< 18 18-29 30-39 40-49 50-59 60-69 70 > älter</p>	<p>Ihre Schulbildung?</p> <p>Haupt-/Volksschule ohne Lehre Haupt-/Volksschule mit Lehre Weiterführende Schule ohne Abitur Abitur ohne Studium Abitur mit Studium</p>	<p>Ihr Beruf?</p> <p>Unternehmer/Manager Selbständiger/Freiberuflich Leitende Ang./Höhere Beamte Qual. Angestellte/Gehob. Beamte Einf./mittl. Angestellte u. Beamte Meister/Vorarbeiter Facharbeiter An-/ungelernte Arbeiter Schüler/Student/Azubi Arbeitslos Hausfrau/-mann Rentner (ehem. Arbeiter) Rentner (ehem. Ang./Beamte)</p>
<p>Ihr Haushaltsnetto- Einkommen?</p> <p>unter 1000 € 1000 – 1500 € 1500 – 2000 € 2000 – 2500 € 2500 – 3000 € 3000 – 3500 € 3500 – 4000 € über 4000 €</p>	<p>Wie groß ist Ihr persönlicher finanzieller Spielraum im Monat?</p> <p>kein Spielraum unter 150 € 150 – 300 € 300 – 450 € 450 – 600 € 600 – 750 € über 750 €</p>	<p>Ihr Geschlecht?</p> <p>weiblich männlich</p>

Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir den Fragebogen mit der Post zusenden.
 Eine internetbasierte Befragung wäre nicht repräsentativ.

Fachhochschule Gelsenkirchen, Standort Bocholt – Fachbereich Wirtschaft/Studienschwerpunkt Tourismus –
 Münsterstr. 265 – 46397 Bocholt – e-mail: juergen.schwark@fh-gelsenkirchen.de - Tel.: 0287 1-2155718