

2 Sport-Marketing

Das Interesse an Sport ist ungebrochen: Mehr als die Hälfte der Deutschen (55,5%) sind sportlich aktiv und ca. 30% der Deutschen investieren Geld zur Befriedigung ihrer Sportinteressen.¹¹ Weltweit werden die Ausgaben der Sport-Industrie für das Jahr 2013 auf 133 Milliarden US-Dollar beziffert.¹² Der Sport¹³ hat sich demnach zu einem weltweiten „Konsumgut“ entwickelt, dessen wirtschaftliche Bedeutung weiter zunimmt.¹⁴ Der Trend der zunehmenden Kommerzialisierung gilt auch für den Laufsport und erfordert von den Sportorganisationen immer mehr betriebswirtschaftliches Wissen und Verständnis, um sich im Wettbewerb mit sportnahen und sportfremden Freizeit Anbietern behaupten zu können.¹⁵

Dementsprechend kommt dem Sport-Marketing eine besonders wichtige Rolle zu, da es als notwendiges Instrument für das Überleben und Wachsen der Sportorganisation angesehen wird.¹⁶

Um ein Erfolgsmodell zur Vermarktung einer Sportveranstaltung zu entwickeln, ist es zunächst wichtig, den Begriff des Sport-Marketings zu definieren und die entsprechenden Fachtermina zu klären. Weiterhin müssen die Besonderheiten und die daraus resultierende Konsequenzen für das Marketing berücksichtigt werden.

2.1 Definition und Einordnung des Begriffs „Sport-Marketing“

Bei der Definition des Begriffs Sport-Marketing haben sich in der Literatur zwei unterschiedliche Perspektiven herauskristallisiert: „Marketing von Sport“ und „Marketing mit Sport“.

¹¹ Vgl. Preuß, H. et al. (2012), S. 93–111.

¹² Vgl. Clark, J. (2010), S. 4.

¹³ Unter dem Begriff „Sport“ werden alle Institutionen verstanden, die Sportleistungen anbieten: Sportvereine und –verbände, Einzelsportler und Sportmannschaften und kommerzielle Sportanbieter, vgl. Freyer, W. (2011), S. 50.

¹⁴ Vgl. Freyer, W. (2011), S. 144.

¹⁵ Vgl. Nufer, G./ Bühler, A. (2008), S. 4–5.

¹⁶ Vgl. Ratten, V./ Ratten, H. (2011), S. 616.

1. Marketing von Sport

Ein Sportprodukt oder eine Sportdienstleistung wird von einer Sportorganisation vermarktet, d.h. die klassische Marketing-Lehre wird auf ein Sportprodukt oder eine Sportdienstleistung angewendet.¹⁷ Freyer (2011) benutzt hierfür den Begriff *Marketing im Sport*, der synonym verwendet werden kann.¹⁸ Bezieht man diese Begriffsdefinition auf den Volksbank-Münster-Marathon, wird die Sicht des veranstaltenden Vereins, hier des Münster Marathon e.V., eingenommen. Dabei vermarktet die gemeinnützige Sportorganisation die Sportdienstleistung „Münster-Marathon“ unter Anwendung des Marketing-Instrumentariums.

2. Marketing mit Sport

Hierbei wird Sport als Marketing-Instrument von Unternehmungen eingesetzt, um sportfremde Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.¹⁹ Als Beispiel wird oftmals das Kommunikationsinstrument „Sponsoring“ aufgeführt. Dabei unterstützt ein Unternehmen beispielsweise eine Sportveranstaltung finanziell oder mit Sachleistungen und erhält als Gegenwert eine definierte Leistung, die den eigenen Kommunikationszielen gerecht wird.²⁰ Betrachtet man das Marketing mit Sport anhand des Volksbank-Münster-Marathons, ist nun die Perspektive der Volksbank Münster einzunehmen. Die Volksbank nutzt den Marathon als Marketing-Instrument zur Erreichung der definierten Marketingziele, wie beispielsweise der Steigerung der Bekanntheit und der Erzielung eines positiven Images.²¹ Betrachtet man den Marathon aus Sicht der Stadt Münster, wird der Marathon als Instrument für das Stadtmarketing genutzt. Sportveranstaltungen gelten als wichtiger Wirtschaftsfaktor für eine Stadt und sind somit ein wichtiges Element des Stadtmarketings.²²

Aus den Begriffsdefinitionen geht hervor, dass sich die Zielsetzung je nach eingenommener Perspektive verändert. Betrachtet man die Perspektive von Unternehmen mit sportfremden oder sportnahen Produkten, ist das Sportprodukt Mittel zum

¹⁷ Vgl. Nufer, G./ Bühler, A. (2008), S. 6.

¹⁸ Vgl. Freyer, W. (2011), S. 51.

¹⁹ Vgl. Bühler, A./ Nufer, G. (2011b), S. 42.

²⁰ Vgl. Schmidt, C. (2008), S. 175.

²¹ Vgl. Adjour, N./ Stastny, P. (2006), S. 24.

²² Vgl. Schulke, H.J. (2009), S. 163.

Zweck, d.h. es wird beispielsweise im Rahmen des Stadtmarketings oder Sponsorings als Marketing-Tool zur Erreichung der Marketingziele verwendet. Betrachtet man die Perspektive der Sportorganisation, gilt es, das Sportprodukt oder die Sportdienstleistung unter Einsatz des Marketing-Instrumentariums zu vermarkten. Letztendlich bedingt das „Marketing von Sport“ ein erfolgreiches „Marketing mit Sport“. Denn, nur wenn ein Sportprodukt erfolgreich vermarktet wird, kann es als Marketing-Instrument für ein anderes Produkt eingesetzt werden.²³

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Bezeichnungen Sport-Marketing und „Marketing von Sport“ synonym verwendet. Die zweite Perspektive „Marketing mit Sport“, wird nicht weiter betrachtet, da in der vorliegenden Arbeit ein Erfolgsmodell zur Vermarktung der Sportdienstleistung „Münster-Marathon“ erarbeitet wird und damit die Sicht des Veranstalters und nicht die Sicht der Volksbank Münster oder der Stadt Münster eingenommen wird.

Die wissenschaftliche Einordnung des Begriffs des Sport-Marketings ist abhängig von der jeweiligen Sichtweise. Betrachtet man Sport-Marketing aus der sportwissenschaftlichen Perspektive, so ist dieses als Unterkategorie der Sportökonomie und damit der Sportwissenschaft zu interpretieren und gilt als eine von vielen betriebswirtschaftlichen Disziplinen. Betrachtet man das Sport-Marketing aus marketingwissenschaftlicher Sichtweise, so ist es neben dem Konsumgütermarketing, dem Industriegütermarketing, dem Handels-Marketing und dem Internationalen Marketing eine von mehreren Marketingdisziplinen.²⁴ Dabei haben sich einige Teilbereiche, wie das Industriegütermarketing oder das Konsumgütermarketing bereits als eigenständige Disziplinen etabliert, wohingegen andere Bereiche noch relativ junge Forschungsgebiete darstellen.²⁵ In der Fachliteratur wird deshalb die Frage diskutiert, ob das Sport-Marketing lediglich eine abgewandelte Form der allgemeinen Marketing-Lehre darstellt oder ob es sich um eine eigenständige Disziplin handelt. Shannon (1999) analysiert in seinem erschienen, Artikel „Sports marketing: an examination of academic marketing publication“ die Stellung des Sport-Marketings in der Wissenschaft und kommt zu dem Schluss, dass das Sport-Marketing noch nicht als eigenständige Disziplin in der Forschung anerkannt

²³ Vgl. Benz, B. (2010), S. 24.

²⁴ Vgl. Bühler, A./ Nufer, G. (2011b), S. 38.

²⁵ Vgl. Bühler, A./ Nufer, G. (2011b), S. 39.

ist.²⁶ Nufer und Bühler (2011) unterstützen die Meinung Shannons und fordern deshalb eine genauere Abgrenzung der existierenden Begrifflichkeiten und Definitionen, damit sich das Sport-Marketing von der allgemeinen Marketing-Lehre differenzieren kann.²⁷ Dem wird Chadwick (2005) durch seine Definition von Sport-Marketing gerecht: „It is an ongoing process through which a contest with an uncertain outcome is staged, creating opportunities for the simultaneous fulfilment of objectives among sport customers, sport businesses, participants and other related individuals, groups and organisations“²⁸. Mit dieser Definition grenzt Chadwick das Sport-Marketing von anderen Marketingdisziplinen ab, da demnach kein anderes Produkt dauerhaft den Sport replizieren kann. Laut Chadwick ist das Ergebnis eines anderen Produkts nie so ungewiss wie das eines Sportprodukts. Egal wie oft man sich das Spiel seiner Lieblingsmannschaft anschaut, das Ergebnis ist nie sicher vorhersagbar.²⁹

2.2 Besonderheiten des Sports

Wie bereits in Unterkapitel 2.1 beschrieben, herrscht in der Literatur Uneinigkeit darüber, ob das Sport-Marketing als eigenständige Marketingdisziplin anerkannt werden kann oder ob es der allgemeinen Marketinglehre unterzuordnen ist.³⁰ Festzuhalten bleibt jedoch, dass bei der Vermarktung eines Sportprodukts bzw. einer Sportdienstleistung Besonderheiten berücksichtigt werden müssen, die im Folgenden dargestellt werden. In Anlehnung an Bühler und Nufer (2011) erfolgt eine Dreiteilung in die Bereiche Sportmarkt, Sportprodukt bzw. -dienstleistung und Sportkonsument.³¹

2.2.1 Der Sportmarkt

Für die Entwicklung eines Erfolgsmodells zur Vermarktung einer Sportdienstleistung ist es wichtig, den Sportmarkt und seine Besonderheiten zu kennen, um die Marketingaktivitäten den Gegebenheiten entsprechend anpassen zu können.

²⁶ Vgl. Shannon, J.R. (1999), S. 520.

²⁷ Vgl. Bühler, A./ Nufer, G. (2011b), S. 37–39.

²⁸ Chadwick, S. (2005), S. 7.

²⁹ Vgl. Chadwick, S. (2005), S. 7.

³⁰ Vgl. Freyer, W. (2011), S. 50.

³¹ Vgl. Nufer, G./ Bühler, A. (2011), S. 8.

Der *Sportmarkt* ist heterogen strukturiert,³² d.h. er verfügt über eine sehr breite Palette an Angeboten. Neben den unterschiedlichen Organisationen, NPOs, lokalen Sportvereinen, Sachgüteranbietern, kommerziellen Millionenunternehmen, Sportlern u.ä., ist der Sportmarkt vor allem durch eine Vielzahl an Sportarten charakterisiert. Nach Auffassung von Freyer (2011) hat sich in der Literatur bisher noch keine allgemeingültige Unterteilung der Angebotsstruktur durchgesetzt.³³ Für das Marketing von Bedeutung ist vor allem die Unterteilung in einen Markt für „bewegungsaktiven Sportkonsum“, d.h. Sportler, und in einen Markt für „passiven Sportkonsum“, d.h. Zuschauer, da sich daraus die Notwendigkeit der Differenzierung nach Zielgruppen ergibt.³⁴ Neben den Zuschauern und Sportlern gehören beispielsweise auch der Staat, die Medien, Vereinsmitglieder, Verbände oder Sponsoren zu den Anspruchsgruppen des Marketings. Weiterhin zeichnet sich der Sportmarkt dadurch aus, dass viele Entscheidungen auf Vereins- oder Verbands-ebene von Laien und betriebsfremden Personen getroffen werden, was zu ökonomischen Folgeschäden, aber auch zu Negativeffekten für das Image einer Sportorganisation führen kann.³⁵ Eine detaillierte Betrachtung der relevanten Zielgruppen für die Vermarktung des Münster-Marathons erfolgt unter 3.2.

Beech und Chadwick (2007) sind weiterhin der Meinung, dass sich der Sportmarkt durch ein hohes Maß an Verschwiegenheit, Konkurrenzdenken und Aggression auszeichnet. Dies führen sie auf den Wettbewerbsgedanken im Sport zurück.³⁶ Nufer und Bühler (2011) argumentieren in diesem Zusammenhang, dass jedoch ein Mindestmaß an Kooperationsbereitschaft notwendig ist, um ein vermarktungsfähiges Produkt zu produzieren. Ein Spiel kommt beispielsweise nur dann zustande, wenn mindestens zwei Mannschaften gegeneinander antreten.³⁷ Diese Kombination aus Konkurrenz und Kooperation wird als „assoziative Konkurrenz“ bezeichnet.³⁸ Auch im Laufmarkt ist die „assoziativer Konkurrenz“ notwendig, um

³² Vgl. Nufer, G./ Bühler, A. (2011), S. 14.

³³ Vgl. Freyer, W. (2011), S. 94.

³⁴ Vgl. Nufer, G./ Bühler, A. (2011), S. 8.

³⁵ Vgl. Freyer, W. (2011), S. 76–77.

³⁶ Vgl. Beech, J.G./ Chadwick, S. (2007), S. 12–13.

³⁷ Vgl. Nufer, G./ Bühler, A. (2011), S. 9.

³⁸ Vgl. Heinemann, K. (2001), S. 19.

beispielsweise das Angebot an Qualifikationsläufen für die Weltmeisterschaften gewährleisten zu können.³⁹

Nach Beech und Chadwick (2007) ist der Sportmarkt außerdem sehr stark produktkonzentriert. Das hat zu Folge, dass sich die Marketingaktivitäten auf das Produkt an sich, beispielsweise Top-Spieler, konzentrieren, weniger aber die Konsumenten und Fans einbinden, die jedoch maßgeblich an dem Erfolg einer Sportdienstleistung beteiligt sind.⁴⁰ Die Atmosphäre bei einer Laufveranstaltung wird beispielsweise enorm durch den Einsatz der Fans bestimmt und hat damit einen entscheidenden Einfluss auf die Produktqualität. Nufer und Bühler (2011) bezeichnen die teilnehmenden Zuschauer vor Ort deshalb auch als „co-creator of value“.⁴¹ Die durch die Zuschauer produzierte Stimmung kann dementsprechend ein wichtiger Faktor zur Vermarktung des Volksbank-Münster-Marathons sein, der im späteren Verlauf der Arbeit empirisch überprüft wird.

2.2.2 Die Sportdienstleistung

Das Sportangebot zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass es unterschiedliche Produktarten vereint, die teilweise von den Anbietern und Nachfragern gar nicht als „Produkte“ oder „Ware“ wahrgenommen werden. Dabei sind vor allem immaterielle Güter, wie beispielsweise Dienstleistungen (Sportveranstaltungen oder Trainerstunden) zu nennen. Aber auch Sportler, Organisationen oder Erlebniswerte werden im erweiterten Begriffsverständnis als „Produkte“ verstanden. Einfacher fällt die Zuordnung von materiellen Gütern, wie Sportgeräte oder -textilien.⁴²

Da der Volksbank-Münster-Marathon als Sportveranstaltung dem Dienstleistungssektor zuzuordnen ist und diesem Sektor im Sport allgemein eine wichtige Rolle zukommt,⁴³ stehen im Folgenden Sportdienstleistungen im Mittelpunkt der Betrachtung.

³⁹ Vgl. Deutscher Leichtathletik-Verband (Hg.) (2007b), online verfügbar unter www.deutscher-leichtathletik-verband.de/index.php?SiteID=190, zuletzt geprüft am 20.06.2013.

⁴⁰ Vgl. Beech, J.G./ Chadwick, S. (2007), S. 8.

⁴¹ Vgl. Nufer, G./ Bühler, A. (2011), S. 10.

⁴² Vgl. Freyer, W. (2011), S. 77–78.

⁴³ Vgl. Beyer, L. et al. (2002), S. 152.

Als besondere Eigenschaft der Sportdienstleistung wird in der Literatur das geringe Maß an Kontrollierbarkeit genannt.⁴⁴ Vor allem sportliche Wettkämpfe sind auf der einen Seite durch Spannung und Unvorhersehbarkeit gekennzeichnet. Auf der anderen Seite hat das Marketing dadurch aber auch keine Möglichkeit die Qualität der Kerndienstleistung zu gestalten. Marketingbotschaften konzentrieren sich daher weniger auf die Kerndienstleistung, sondern viel mehr auf die Vermittlung der Merkmalsausprägungen Spannung, Überraschung und Sensation.⁴⁵ Neben der Kerndienstleistung, d.h. hier dem eigentlichen Marathon-Lauf, lassen sich Produkterweiterungen, wie spezielle Hospitality-Angebote oder Showacts, definieren. Diese können im Gegensatz zur Kerndienstleistung unmittelbar vom Marketing beeinflusst werden, weshalb ihnen im Sport-Business eine größere Bedeutung zukommt als im Bereich der Konsumgüter.⁴⁶

2.2.3 Der Sportkonsument

Um die Münsteraner Laufveranstaltung effizient bewerben zu können, ist es wichtig, die Besonderheiten des Sportkonsumenten zu kennen und bei der Marketingkonzeption entsprechend zu berücksichtigen.

Sportdienstleistungen sind häufig mit starken Emotionen und Leidenschaft verbunden, was dazu führt, dass der *Sportkonsument* in den meisten Fällen irrational statt ökonomisch entscheidet. Pierpoint hat in diesem Zusammenhang den Begriff des „captive consumer“ geprägt.⁴⁷ Das Marketing steht demnach vor der Herausforderung, die hohe Loyalität der Sportkonsumenten für sich zu nutzen. Die Solidarität eines Fans zu seinem Verein, Sportclub o.ä. hat aber auch zur Folge, dass der Kauf eines Produkts des Rivalen vollkommen ausgeschlossen ist. Viele Sportorganisationen verfügen daher meist nur über einen beschränkten, oftmals geographisch begrenzten Zielmarkt, wodurch die Marketingaktivitäten deutlich eingeschränkt werden.⁴⁸

Eine weitere Besonderheit in der Sportnachfrage wird von VanTrijp (1989) mit dem Begriff „Variety Seeking Behavior“ beschrieben. Dieses Phänomen tritt auf, wenn

⁴⁴ Vgl. Bühler, A./ Nufer, G. (2011b), S. 47; vgl. Beech, J.G./ Chadwick, S. (2007), S. 38; vgl. Schubert, M. (2008), S. 92.

⁴⁵ Vgl. Freyer, W. (2011), S. 86–87.

⁴⁶ Vgl. Nufer, G./ Bühler, A. (2011), S. 10.

⁴⁷ Vgl. Pierpoint, B. (2000), S. 31.

⁴⁸ Vgl. Beech, J.G./ Chadwick, S. (2007), S. 10–11.

nach dem Konsum eines erlebnisorientierten Sportprodukts der Wunsch nach Steigerung des Erlebten (Spannung, Abenteuer, Nervenkitzel) verspürt wird, obwohl der Konsument mit dem wahrgenommenen Angebot zufrieden ist.⁴⁹ Ein weiteres Phänomen im Sport ist das ständige Streben nach Steigerung des Anspruchsniveaus. Wurde ein Sportinteresse kurzfristig befriedigt, resultieren daraus „inverse Nachfragereaktionen“, d.h. der Wunsch nach Verbesserung bzw. Steigerung der eigenen Leistung.⁵⁰ Für den Laufsport resultiert dies in einer steigenden Anzahl an Extrem-Läufen, wie dem Ultramarathon oder 24h-Läufen.⁵¹

Ein weiterer wichtiger Aspekt, den es zu berücksichtigen gilt, sind die unterschiedlichen Motive der Sportkonsumenten. Demnach besuchen die einen eine Sportveranstaltung, um sich unterhalten zu lassen, andere möchten ihren Lieblingssportler unterstützen und wieder andere nehmen selbst an der Sportveranstaltung teil. Das Marketing steht deshalb vor der Herausforderung, die unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen und diesen gerecht zu werden.⁵² Für die Vermarktung des Münster-Marathons ist es dementsprechend wichtig, die Beweggründe für die Teilnahme an der Laufveranstaltung zu analysieren und die Marketingaktivitäten entsprechend des jeweiligen Motivs zu gestalten.

2.3 Konsequenzen für das Marketing von Sport

Nachdem unter 2.2 auf die Besonderheiten des Sports hingewiesen wurde, werden im Folgenden die daraus resultierenden Konsequenzen für das Marketing ermittelt. Dieser Kapitel basiert auf den Ausarbeitungen von Schubert (2008) und wird von weiteren Schriftstücken namhafter Autoren (Freyer, Woratschek, Bühler, Nufer u. a.) ergänzt. Schubert (2008) definiert darin sogenannte „Aufgaben- und Kompetenzcluster“, die es bei der Sport-Marketing-Konzeption zu berücksichtigen gilt. Da das Erfolgsmodell so konzipiert werden soll, dass die Wirkung der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik gemessen werden kann, werden die „Aufgaben- und Kompetenzcluster“ dem Marketing-Mix nach McCarthy (1960) zugeordnet.⁵³

⁴⁹ Vgl. van Trijp, H.C. M. (1989), S. 9.

⁵⁰ Vgl. Woratschek, H./ Beier, K. (2001), S. 220.

⁵¹ Vgl. Döhrn, R. (2013), S. 28.

⁵² Vgl. Bühler, A./ Nufer, G. (2012), S. 393.

⁵³ Vgl. McCarthy, E.J. (1960), o.S.

2.3.1 Konsequenzen für die Produktpolitik

Für die Produktpolitik von Bedeutung ist die Besonderheit, dass der Erfolg einer Sportdienstleistung maßgeblich von der Integration der Endabnehmer (Zuschauer und Teilnehmer) abhängt.⁵⁴ Bei der Konzeption eines Erfolgsmodells für den Volksbank-Münster-Marathon ist dementsprechend darauf zu achten, dass die Endabnehmer in den Prozess der Leistungserstellung integriert werden müssen.⁵⁵

In Bezug auf die Sportdienstleistung wurde weiter festgestellt, dass Veranstalter von Wettkämpfen wenig Einfluss auf die Kerndienstleistung und damit die Qualität haben⁵⁶ und deshalb *Zusatzleistungen* von großer Bedeutung im Sport-Marketing sind⁵⁷. Folglich müssen diese auch für die Konzeption des Erfolgsmodells berücksichtigt werden. In der Marketingliteratur hat sich im Laufe der Zeit ein Wandel vom engeren Produktverständnis zum erweiterten Produktverständnis abgezeichnet. Dabei bezieht sich die enge Sicht vor allem auf die Kernleistung, d.h. auf die materiellen und physisch-funktionalen Produktelemente. Da sich viele Kernprodukte aber kaum mehr in ihren Produktelementen unterscheiden, werden Zusatzleistungen unabdingbar. Man spricht dann vom erweiterten Produktverständnis.⁵⁸ Zusatzleistungen ergänzen die eigentliche Kernleistung und können in Anlehnung an die Kaufverhaltensforschung⁵⁹ in wahrnehmbare und vorstellbare Zusatzleistungen unterteilt werden. Erstere stellen bei Sachgütern äußerlich erkennbare Eigenschaften, wie das Design, dar. Bei Dienstleistungen, wie einer Sportveranstaltung lassen sich Zusatzleistungen durch die Qualität der Leistungserstellung definieren. Ein besonders guter Service gilt beispielsweise als wahrnehmbare Zusatzleistung.⁶⁰ Vorstellbare Zusatzleistungen können nicht direkt wahrgenommen werden, sondern spielen sich auf der „Vorstellungsebene“ ab.⁶¹ Die Vorstellungen der Kon-

⁵⁴ Siehe Unterkapitel 2.2.1: Der Sportmarkt.

⁵⁵ Vgl. Schubert, M. (2008), S. 91.

⁵⁶ Siehe Unterkapitel 2.2.2: Die Sportdienstleistung.

⁵⁷ Vgl. Schubert, M. (2008), S. 95.

⁵⁸ Vgl. Kotler, P./Walther, W. (1999), S. 528–529.

⁵⁹ Im Rahmen der Kaufverhaltensforschung wird im Marketing untersucht inwiefern die Verbraucher auf die durch das Marketing gesendeten Anreize reagieren und vor allem wie es zu dieser Reaktion kommt, vgl. Kotler, P./Walther, W. (1999), S. 271.

⁶⁰ Vgl. Freyer, W. (2003), S. 372.

⁶¹ Vgl. Freyer, W. (2003), S. 374.

sumenten über eine Sportdienstleistung beinhalten oftmals sogenannte „Erlebniswerte“, wie Spannung, Action oder Fitness.⁶²

Als eine Besonderheit der Sportnachfrage wurde das Phänomen des „Variety Seeking“, die Sucht nach Abwechslung und Steigerung des Erlebten, bereits in 2.2.3 diskutiert.⁶³ Daraus resultiert für das Marketing eine durch Innovationen gekennzeichnete Produktpolitik. Dem Wunsch des Konsumenten nach Abwechslung und Steigerung werden die Sportorganisationen durch die Schaffung neuer Produkte und Sportarten gerecht.⁶⁴ In der klassischen Marketinglehre spricht man in diesem Zusammenhang von *Produktinnovation*. Der Begriff der Produktinnovation umfasst die Entwicklung neuer Produkte, sowie die Erweiterung oder Ergänzung bestehender Produkte. Demnach wird ein neuer Produktnutzen identifiziert und anschließend in Form eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung umgesetzt.⁶⁵ Produktinnovationen resultieren in einer verstärkten Nachfrage, da bestehende Sportartikel oder -dienstleistungen nicht mehr den gestiegenen Ansprüchen der Zielgruppe entsprechen.⁶⁶ Ob die Produktinnovation auch für die Vermarktung des Münster-Marathons von Bedeutung ist, wird im Rahmen des Erfolgsmodells geprüft.

2.3.2 Konsequenzen für die Kommunikationspolitik

Für das Marketing gilt es, die im vorherigen Kapitel genannten Zusatzleistungen besonders klar zu gestalten und in den Werbebotschaften hervorzuheben, um das enttäuschungsanfällige Kernprodukt für den Konsumenten attraktiv zu gestalten.⁶⁷ Unter das Dach der Kommunikationspolitik fallen alle Kommunikationsmaßnahmen, die darauf abzielen, beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen, die den Kommunikationszielen der Unternehmung entspricht.⁶⁸ Für die in ihrem Leistungsversprechen risikobehaftete Sportdienstleistung sollte es Ziel der Kommunikationspolitik sein, die Verhaltensunsicherheiten der Konsumenten mithilfe eines integrierten Kommunikationskonzeptes zu reduzieren. Dabei gilt es vor allem das

⁶² Vgl. Freyer, W. (2011), S. 86–87.

⁶³ Siehe Unterkapitel 2.2.3: Der Sportkonsument.

⁶⁴ Vgl. Hermanns, A./ Riedmüller, F. (2008), S. 7.

⁶⁵ Vgl. Kotler, P. et al. (2012), S. 642.

⁶⁶ Vgl. Woratschek, H./ Beier, K. (2001), S. 220–221.

⁶⁷ Vgl. Freyer, W. (2011), S. 414–419.

⁶⁸ Vgl. Meffert, H. et al. (2012), S. 606.

Vermarktung von Sportveranstaltungen
Entwicklung eines Erfolgsmodells am Beispiel des
Münster-Marathons

Schlepper, F.

2014, XVIII, 143 S. 6 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04516-6