

Vorwort

Als passionierte Läuferin habe ich selbst bereits einige Male an dem Staffel-Lauf im Rahmen des Volksbank-Münster-Marathon teilgenommen und war begeistert von der sehr guten Stimmung auf der Strecke und beim Zieleinlauf. Umso mehr hat mich der Aufruf des Vorsitzenden des Münster-Marathon e.V. Michael Brinkmann gereizt, eine Marketing-Strategie zu entwickeln, um die Münsteraner Laufveranstaltung gegenüber der steigenden Konkurrenz im deutschen Laufmarkt weiterhin erfolgreich zu positionieren und damit den stagnierenden Teilnehmerzahlen entgegenzuwirken. Um den aufgeführten Herausforderungen erfolgreich begegnen zu können, war es zunächst notwendig die Literatur nach Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von Sportveranstaltungen zu untersuchen und im nächsten Schritt zu überprüfen, ob die in der Literatur genannten Erfolgsfaktoren auch für den Volksbank-Münster-Marathon von Bedeutung sind. Dazu wurde ein Erfolgsmodell literaturgestützt hergeleitet und anschließend empirisch anhand von 526 Befragungen getestet.

In diesem Zusammenhang möchte ich mich ganz herzlich bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Marathonbüro, vor allem bei Herrn Michael Brinkmann und Frau Heike Keller, bedanken ohne die eine solch umfassende Befragung nicht möglich gewesen wäre. Weiterhin möchte ich mich ganz herzlich bei meinem Betreuer Professor Dr. Olaf Arlinghaus bedanken, der die Veröffentlichung meiner Masterarbeit initiiert hat und mir während der Erstellung der Arbeit jederzeit beratend zur Seite stand. Mein abschließender Dank geht an meine Familie und Freunde, die mich jederzeit unterstützt und motiviert haben. Ein besonderer Dank gilt Jonas Jasper, Luise Hildebrand und Katharina Kraft.

Felicitas Schlepper

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