

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Abbildungsverzeichnis..... | XIII |
| Tabellenverzeichnis..... | XV |
| Abkürzungsverzeichnis..... | XVII |
| 1 Einführung | 1 |
| 2 Sport-Marketing | 5 |
| 2.1 Definition und Einordnung des Begriffs „Sport-Marketing“ | 5 |
| 2.2 Besonderheiten des Sports | 8 |
| 2.2.1 Der Sportmarkt..... | 8 |
| 2.2.2 Die Sportdienstleistung | 10 |
| 2.2.3 Der Sportkonsument | 11 |
| 2.3 Konsequenzen für das Marketing von Sport..... | 12 |
| 2.3.1 Konsequenzen für die Produktpolitik..... | 13 |
| 2.3.2 Konsequenzen für die Kommunikationspolitik..... | 14 |
| 2.3.3 Konsequenzen für die Preispolitik..... | 16 |
| 2.3.4 Konsequenzen für die Distributionspolitik | 17 |
| 2.3.5 Erweiterung des Marketing-Instrumentariums..... | 19 |
| 2.4 Kritische Betrachtung des Sport-Marketings..... | 20 |
| 3 Vermarktung von Sportveranstaltungen als Teil des Sport-Marketings.... | 22 |
| 3.1 Charakteristika einer Sportveranstaltung..... | 22 |
| 3.2 Zielgruppen einer Sportveranstaltung..... | 26 |
| 3.3 Veranstaltungsbezogene Dienstleistungsspezifika | 29 |
| 3.4 Erfolgsfaktoren für Sportveranstaltungen | 30 |
| 3.4.1 Ökonomische Einflussfaktoren..... | 31 |
| 3.4.2 Qualitätsfaktoren..... | 32 |
| 3.4.3 Unsicherheitsfaktoren | 32 |
| 3.4.4 Faktoren für wirkungsvolle Events | 33 |
| 3.4.5 Front-Room, Back-Room Faktoren und Circumstantialia..... | 34 |
| 3.4.6 Erfolgsfaktoren der Vermarktung von Sportveranstaltungen..... | 36 |
| 3.4.7 Sozialpsychologische Faktoren..... | 37 |
| 3.4.8 Zusammenfassende Bewertung der Studien | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 4 Konzeption eines Erfolgsfaktorenmodells | 42 |
| 4.1 Das Marketing des Volksbank-Münster-Marathons | 42 |
| 4.1.1 Die Produktpolitik des Volksbank-Münster-Marathons | 42 |
| 4.1.2 Die Preispolitik des Volksbank-Münster-Marathons | 44 |
| 4.1.3 Die Kommunikationspolitik des Volksbank-Münster-Marathons | 45 |
| 4.1.4 Die Distributionspolitik des Volksbank-Münster-Marathons | 46 |
| 4.2 Modell zur Analyse der Erfolgsfaktoren | 47 |
| 4.2.1 Bestimmung der Erfolgsgröße | 47 |
| 4.2.2 Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit | 48 |
| 4.2.3 Die Kundenzufriedenheit als Einflussfaktor auf die Reputation | 51 |
| 4.2.4 Erfolgsmodell des Volksbank-Münster-Marathons | 51 |
| 5 Methodik zur empirischen Überprüfung des Erfolgsmodells | 53 |
| 5.1 Untersuchungsdesign | 53 |
| 5.1.1 Datenerhebung | 53 |
| 5.1.2 Stichprobe | 54 |
| 5.2 Gestaltung des Fragebogens | 55 |
| 5.2.1 Operationalisierung der Konstrukte | 57 |
| 5.3 Analyseverfahren | 61 |
| 6 Ergebnisse und Interpretation | 67 |
| 6.1 Soziodemographisches Profil der Befragungsteilnehmer | 67 |
| 6.2 Bedeutung einzelner Erfolgsfaktoren | 67 |
| 6.3 Ergebnisse des Erfolgsmodells | 73 |
| 6.3.1 Datengrundlage | 73 |
| 6.3.2 Deskriptive Statistik | 75 |
| 6.3.3 Überprüfung des Erfolgsmodells | 76 |
| 6.4 Diskussion der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen | 83 |
| 6.4.1 Ergebnisdiskussion Produktpolitik | 84 |
| 6.4.2 Ergebnisdiskussion Preispolitik | 87 |
| 6.4.3 Ergebnisdiskussion Distributionspolitik | 88 |
| 6.4.4 Ergebnisdiskussion Kommunikationspolitik | 89 |
| 6.4.5 Zusammenfassung der Ergebnisdiskussion | 92 |
| 7 Fazit und Limitationen | 95 |

| | |
|----------------------------------|------------|
| Anhang | 101 |
| Literaturverzeichnis..... | 129 |

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