

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	iv
Tabellenverzeichnis	v
Abkürzungsverzeichnis	vi
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Der Eventbegriff.....	5
2.1.1 Definition Event.....	6
2.1.2 Definition Sportevent	8
2.1.3 Definition Marketing-Event.....	10
2.1.4 Arbeitsdefinitionen	12
2.1.5 Typisierung von Events	12
2.2 Sporttourismus	16
2.3 Marketing.....	20
2.3.1 (Event-)Marketing	20
2.3.2 Einbindung in den Marketing-Mix.....	23
2.4 Destination.....	27
2.4.1 Destination niedersächsische Nordsee.....	29
2.5 Sportevent- und Destinationsimage.....	30
2.5.1 Definition Image.....	31
2.5.2 Identitätsträger Sportevent	34
2.6 Motive für Bewegungsaktivität im Urlaub.....	35
3 Der EWE-Nordseelauf.....	41

4	Aktueller Stand der Forschung	43
4.1	Effekte von Sportevents auf die Destination	43
4.1.1	Imagewirkungen und Medienpräsenz.....	45
4.1.2	Ökonomische Wirkungen.....	47
4.1.3	Touristische Wirkungen.....	50
4.2	Zwischenfazit	53
5	Forschungsdesign	55
5.1	Darstellung der Hypothesen	55
5.2	Datenerhebung	57
5.2.1	Methode.....	57
5.2.2	Fragebogenkonstruktion.....	57
5.2.3	Pre-Test.....	58
5.2.4	Untersuchungsteilnehmer und Stichprobengröße.....	59
5.2.5	Durchführungszeitraum und -ablauf.....	60
5.2.6	Explorative Statistik.....	61
6	Analyse und Ergebnisse der Datenerhebung	65
6.1	Deskriptive Resultate	65
6.2	Datenauswertung und -analyse	69
6.2.1	Motive.....	70
6.2.2	Tourismus.....	71
6.2.3	Ökonomie.....	74
6.2.4	Image.....	76
7	Diskussion und Auswertung	83
7.1	Prüfung der Hypothesen	83
7.2	Bewertung der Resultate	87
7.3	Diskussion der gewählten Methode	88
7.4	Kritische Würdigung	90

8	Fazit	92
8.1	Handlungsempfehlungen.....	92
8.2	Schlussbetrachtung	98
9	Literaturverzeichnis	101
10	Anhang.....	112
10.1	Fragebogen	112
10.2	Abstract	132