

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Sport-Marketing</b> .....	<b>5</b>
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
<b>3 Vermarktung von Sportveranstaltungen als Teil des Sport-Marketings</b> ....	<b>22</b>
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 Circumstantials .....	34
3.4.6 Erfolgsfaktoren der Vermarktung von Sportveranstaltungen.....	36
3.4.7 Sozialpsychologische Faktoren.....	37
3.4.8 Zusammenfassende Bewertung der Studien .....	39

<b>4</b>	<b>Konzeption eines Erfolgsfaktorenmodells</b> .....	<b>42</b>
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
<b>5</b>	<b>Methodik zur empirischen Überprüfung des Erfolgsmodells</b> .....	<b>53</b>
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
<b>6</b>	<b>Ergebnisse und Interpretation</b> .....	<b>67</b>
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
<b>7</b>	<b>Fazit und Limitationen</b> .....	<b>95</b>

---

<b>Anhang .....</b>	<b>101</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>129</b>