

# **Sportevent-Management**

**Erfolgreiche Konzepte im Kampf um  
Sportler und Sponsoren**

Von  
Prof. Dr. Lothar Weisser

---

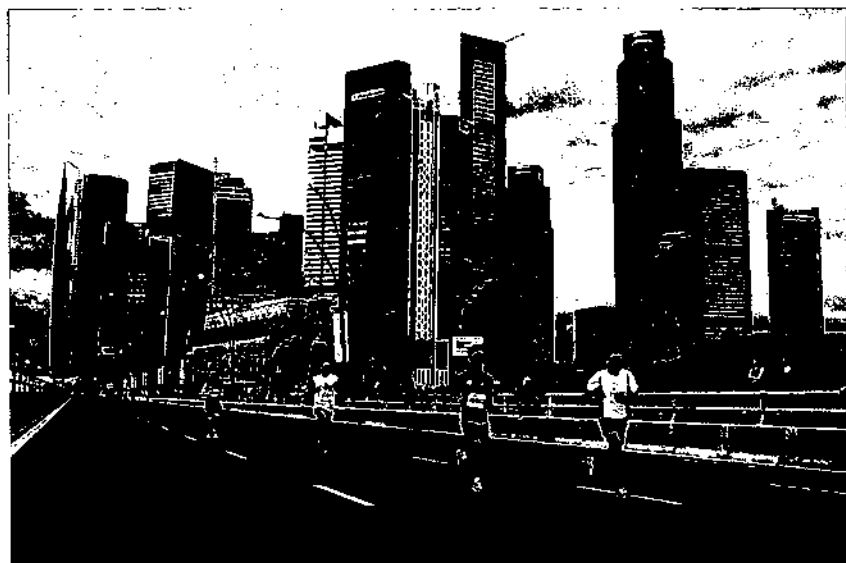
**ERICH SCHMIDT VERLAG**

# Inhaltsverzeichnis

Prolog .....	5
Inhaltsverzeichnis .....	11
Abbildungsverzeichnis .....	15
<b>Teil A Event-Grundlagen</b> .....	17
1 Sportevent-Management und Sportökonomie .....	17
2 Veranstaltung und Event .....	19
3 Anforderungsprofil Sporteventmanager .....	25
4 Dienstleistungscharakter des Sports .....	28
<b>Teil B Event-Rahmenbedingungen</b> .....	35
1 Gesellschaftlicher Wandel .....	35
2 Allgemeine Tendenzen im Sport .....	39
3 Spezielle Trends im Ausdauersport .....	45
4 Trends in einzelnen Ausdauersportarten .....	52
4.1 Lebenszykluskurve .....	52
4.2 Das Veranstaltungsmonopol .....	54
<b>Teil C Event-Potenziale</b> .....	57
1 Kernsportarten .....	57
1.1 Laufen .....	57
1.2 Radsport .....	61
1.3 Nordischer Skisport .....	63
1.4 Schwimmen .....	63
2 Rand- und Trendsportportarten .....	65
2.1 Inline-Skating – Vom Boom zum Abstieg .....	69
2.2 Mountainbiking – Vom Trendsport zum Wettkampf- und Alltagssport .....	74
2.3 Triathlon – Verband oder Kommerz? .....	77
2.4 Biathlon – Vom Langweiler zum Aufreger .....	82

<b>Teil D Event-Nachfrage</b> .....	85
1 Die Event-Zielgruppen (Eventnachfrager) .....	85
2 Abgrenzungsprobleme im Breiten-/Freizeitsport .....	96
<b>Teil E Event-Angebot</b> .....	103
1 Event-Dimensionen .....	103
1.1 Event-Stakeholder .....	103
1.2 Unvollkommene Marktsituation .....	110
1.3 Sportevent als Inszenierung .....	114
2 Eventidee und Eventkonzeption .....	117
2.1 Ausgangslage .....	117
2.2 Eventidee .....	118
2.3 Wahl der Rechtsform .....	121
2.4 Marktanalyse – Strategisches Marketing .....	129
3 Machbarkeit von Sportevents .....	144
3.1 Genehmigungsrechtliche Machbarkeit .....	144
3.2 Finanzielle Machbarkeit .....	146
3.3 Privates Sponsoring .....	149
3.4 Sponsoring/Subventionierung öffentliche Hand .....	165
4 Eventplanung und -organisation .....	173
4.1 Eventablaufplanung .....	173
4.2 Make or Buy .....	177
4.3 Aufbauorganisation .....	179
5 Event-Marketing .....	183
5.1 Grundlagen des operativen Marketings .....	183
5.2 Produktpolitik .....	184
5.3 Preispolitik .....	192
5.4 Kommunikationspolitik .....	202
5.5 Distributionspolitik .....	213
6 Eventimplementierung .....	215
6.1 Grundproblematik .....	215
6.2 Ablauforganisation .....	217
6.3 Stimmungs- und Spannungsmanagement .....	223
7 Evaluation und Feedback .....	226
7.1 Psychologische Situation der Post-Event-Phase .....	226
7.2 Das Störfaktoren-Modell .....	228

7.3 Kundenzufriedenheit .....	229
7.4 Gap-Analyse .....	233
7.5 Stärke-Schwäche-Analyse .....	235
<b>Teil F Event-Erfolgsfaktoren .....</b>	<b>239</b>
1 Betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktorenmodelle .....	239
2 Event als Marke .....	244
3 Merkmale erfolgreicher Veranstaltungen .....	248
3.1 Die City-Marathons .....	248
3.2 Ironman-Hawaii .....	251
3.3 Hamburger ITU-Triathlon und Cyclassics .....	252
3.4 Gigathlon Schweiz .....	254
<b>Epilog .....</b>	<b>257</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>261</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>263</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>267</b>



Singapur-Marathon

Quelle: Ralf Graner