

Sport-Marketing

**Modernes Marketing-Management
für die Sportwirtschaft**

Von
Univ.-Prof. Dr. Walter Freyer

5., neu bearbeitete Auflage

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	XVII

Teil A

Modernes Marketing in Wirtschaft und Sport	1
1 Modernes Marketing – ein Überblick	5
2 Marketing und Sport	49
3 Besonderheiten des Sport-Marketing	71
4 Die Marketing-Management-Methode für den Sport	115

Teil B

Informations- oder Analysephase im Sport-Marketing (Phase I)	129
0 Informations- oder Analysephase (Phase I)	131
1 Die Umfeldbedingungen für den Sport (Umfeldanalyse)	135
2 Marktanalyse oder Marktforschung (i. e.S.) im Sport	189
3 Die „Betriebsanalyse“ im Sport	257
4 Die Strategische Diagnose (Interpretation der Daten)	307

Teil C

Konzeptionsphase: Strategisches Marketing (Phase II)	331
1 Grundlagen des strategischen Marketing (Überblick)	335
2 Strategische Ziele im Sportmarketing	339
3 Strategieentwicklung	357
4 Marketing-Mix als Realisierung der Strategie	389
5 Zusammenfassung: das „Strategieblatt“	393

Teil D

Gestaltungsphase: Taktisches Marketing (Konkretisierung des Marketing-Mix, Phase III)	395
0 Grundlagen des Marketing-Mix	399
1 Produktpolitik im Sport	407
2 Preis- oder Kontrahierungspolitik im Sport	433
3 Vertriebspolitik (auch Absatz-, Distributions- oder Präsenzpolitik bzw. -Mix) im Sport	453
4 Kommunikationspolitik im Sport	471

INHALTSÜBERSICHT

5	Sponsoring im Sport	557
6	Online-Marketing im Sport	597

Teil E

Operatives Marketing/Marketing-Implementierung (Phasen IV und V) 619

1	Grundlagen der Marketing-Implementierung	623
2	Realisierungsphase: Marketing-Implementierung i.e.S. (Phase IV)	625
3	Phase V: Kontrollphase (Marketing-Controlling)	641

Teil F

Zukunft des Sport-Marketing 653

Literaturverzeichnis	657
Abbildungsverzeichnis	687
Autorenporträt	697
Stichwortverzeichnis	699