

Sport-Marketing

- Handbuch für
marktorientiertes Management
im Sport -

von

Prof. Dr. Walter Freyer

3. vollst. Überarb. Auflage
Dresden 2003

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis.....	V
Vorwort.....	XV

Teil A:

Modernes Marketing in Wirtschaft und Sport	2
1. Modernes Marketing - ein Überblick.....	3
2. Marketing und Sport.....	43
3. Besonderheiten des Sport-Marketing.....	64
4. Die Marketing-Management-Methode für den Sport.....	106

Teil B:

Informations- oder Analysephase im Sport-Marketing	118
1. Die Umfeldbedingungen für den Sport (Umfeldanalyse).....	120
2. Marktanalyse oder Marktforschung (i.e.S.) im Sport.....	164
3. Die „Betriebsanalyse“ im Sport.....	225
4. Die Strategische Diagnose (Interpretation der Daten).....	270

Teil C:

Konzeptionsphase: Strategisches Marketing	296
1. Grundlagen des strategischen Marketing (Übersicht).....	298
2. Strategische Ziele im Sport-Marketing.....	301
3. Strategieentwicklung.....	317
4. Marketing-Mix als Realisierung der Strategie.....	349
5. Zusammenfassung: Das „Strategieblatt“.....	352

Teil D:

Gestaltungsphase: Taktisches Marketing	354
0. Grundlagen des Marketing-Mix.....	356
1. Produktpolitik im Sport.....	364
2. Preis- oder Kontrahierungspolitik im Sport.....	388
3. Vertriebspolitik oder Distributionspolitik im Sport.....	403
4. Kommunikationspolitik im Sport.....	419
5. Sponsoring im Sport.....	495

Teil E:

Operatives Marketing: Marketing-Implementierung	534
1. Grundlagen der Marketing-Implementierung.....	535
2. Realisierungsphase: Marketing-Implementierung i.e.S.....	537
3. Kontrollphase: Marketing-Controlling.....	555

Teil F:

Zukunft des Sport-Marketing	560
--	-----