

# **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

<b>Modernes Marketing in Wirtschaft und Sport</b>	<b>1</b>
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

<b>Informations- oder Analysephase im Sport-Marketing (Phase I)</b>	<b>129</b>
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

<b>Konzeptionsphase: Strategisches Marketing (Phase II)</b>	<b>331</b>
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

<b>Gestaltungsphase: Taktisches Marketing (Konkretisierung des Marketing-Mix, Phase III)</b>	<b>395</b>
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