

1. Record Nr.	UNICAMPANIASUN0005665
Autore	Pera, Alberto
Titolo	Concorrenza e antitrust / Alberto Pera
Pubbl/distr/stampa	Bologna : Il mulino, [1998]
ISBN	88-15-06007-3
Descrizione fisica	127 p. ; 20 cm.
Disciplina	338.522
Soggetti	Libera concorrenza Concentrazioni industriali
Lingua di pubblicazione	Italiano
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
2. Record Nr.	UNINA9910959009003321
Autore	Heichele Julian
Titolo	Der Sportkonsument im Zusammenhang mit Sportgrossereignissen : Verbraucherverhalten am Beispiel der UEFA Euro 2012 / Julian Heichele
Pubbl/distr/stampa	Hamburg, : Diplomica Verlag, 2012
ISBN	9783842832084 3842832087
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (107 p.)
Disciplina	306.4 306.483
Soggetti	Sports - Economic aspects Consumer behavior
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.

## Nota di contenuto

Der Sportkonsument im Zusammenhang mit Sportgroßereignissen:  
Verbraucherverhalten am Beispiel der UEFA EURO 2012;  
Inhaltsverzeichnis; Abbildungsverzeichnis; Abkürzungsverzeichnis;  
Einleitung; 1. Das Produkt Sport; 1.1 Definition und Eigenschaften; 1.2  
Besonderheiten des Marktfeldes; 1.2.1 Beispiel Zentralvermarktung  
der Fußball-Bundesliga; 1.2.2 Unterschiede zu anderen  
Wirtschaftsbranchen; 1.3 Management und Marketing im Sport; 1.3.1  
Sportmarketing; 1.3.2 Der Sportmarketing-Mix; 2. Der  
Sportkonsument; 2.1 Verbraucherverhalten; 2.2 The Psychological  
Continuum Model  
2.3 Die Einflussfaktoren des Verbrauchers2.3.1 Psychologische  
Faktoren; 2.3.2 Personliche Faktoren; 2.3.3 Umweltfaktoren; 2.4. Der  
Entscheidungsprozess des Verbrauchers; 2.4.1 Barrieren gegen die  
Konsumententscheidung; 2.4.2 Beispiel zum Entscheidungsprozess des  
Verbraucher; 3. Der Event - das Sportgroßereignis; 3.1.  
Eventmanagement; 3.1.1 Hintergründe und Bedeutung von Events;  
3.1.2 Definition und Charakterisierung von Events; 3.2 Eventmarketing;  
3.2.1 Hauptaufgaben des Veranstaltungsmarketings; 3.2.2  
Segmentierung nach sozioökonomischen Faktoren  
3.2.3 Besonderheiten im Zusammenhang mit Sportevents3.3.  
Eventmarketing als Erlebnismarketing; 3.4. Public Viewing; 4.  
Empirische Studien zum Thema Sportgroßereignisse; 4.1 FIFA  
Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland; 4.1.1 Neuerungen bei  
der FIFA Fußball WM 2006; 4.1.2 Kenntnisse und Ergebnisse aus der  
Studie; 4.2 UEFA EURO 2008 in Österreich und der Schweiz; 4.2.1  
Überblick und Studiendesign; 4.2.2 Soziodemographische Merkmale;  
4.2.3 Konsummuster der UEFA EURO 2008 Besucher; 5. Die UEFA EURO  
2012; 5.1. Überblick und Regularien; 5.1.1 Spielorte der UEFA EURO  
2012  
5.1.2 Qualifikation und Teilnehmer5.1.3. Auslosung und Spielplan der  
Endrunde; 5.2 Stadien der UEFA EURO 2012; 5.3 Eintrittskarten für die  
UEFA EURO 2012; 5.3.1 Verteilung und Absatz der Tickets; 5.3.2  
Ticketpreise für die UEFA EURO 2012; 5.4. Public Viewing bei der UEFA  
EURO 2012; 5.5. Konsummuster der UEFA EURO Besucher; 5.6.  
Regionale Public Viewings in Augsburg; 5.6.1 Public Viewing im  
Gestrandet; 5.6.2. Public Viewing im Alten Schlachthof Augsburg; 5.6.3.  
Public Viewing auf dem Augsburger Rathausplatz; Fazit; Anhang;  
Glossar; Literaturverzeichnis

## Sommario/riassunto

Hauptbeschreibung Sportgroßereignisse wie die Olympischen Spiele,  
die FIFA Fußballweltmeisterschaft oder auch die UEFA  
Europameisterschaft stellen heutzutage das Highlight für  
Sportkonsumenten, die Sportindustrie und für das Gastgeberland dar.  
Die Organisationskomitees der jeweiligen Länder betreiben immensen  
Aufwand und investieren erhebliche Summen in die Bewerbung um die  
Austragung derartiger Mega-Events. Denn schließlich besteht die  
Möglichkeit sich der Weltoffentlichkeit zu präsentieren. In diesem  
Imagefaktor liegt wohl das größte Potential für die gastgebende Nation,  
vor allem