

Management-Handbuch Sport-Marketing

von

Prof. Dr. Arnold Hermanns, Florian Riedmüller

2., vollständig überarbeitete Auflage

Management-Handbuch Sport-Marketing – Hermanns / Riedmüller

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel –
Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2008

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3558 0

Hermanns/Riedmüller
Management-Handbuch
Sport-Marketing

Management-Handbuch Sport-Marketing

herausgegeben von
Prof. Dr. Arnold Hermanns
und
Prof. Dr. Florian Riedmüller

2., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

VERLAG
VAHLEN
MÜNCHEN
www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3558 0

© 2008 Verlag Franz Vahlen GmbH
Wilhelmstr. 9, 80801 München
Satz: Fotosatz H. Buck
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Druck und Bindung: Kösel GmbH & Co. KG
Am Buchweg 1, 87452 Altusried-Krugzell
Umschlaggestaltung: simmel-artwork
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Marketing und Sport sind in den letzten Jahren mehr und mehr zusammen gewachsen. Sportliche Erfolge werden von den Verantwortlichen zunehmend auch in wirtschaftliche Erfolge umgewandelt, deren Erträge wiederum in die weitere Entwicklung der jeweiligen Sportart reinvestiert werden. Neben die von kommerziellen Sportanbietern bekannte Gewinnorientierung tritt bei Idealvereinen eine Überschussorientierung, die zur Positionierung im Wettbewerb um aktive Sportler, Zuschauer und Sponsorenbudgets eingesetzt wird. Vor diesem Hintergrund ist es wichtiger denn je, die komplexen Strukturen des Sportmarktes zu kennen und das Zusammenspiel zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg auf allen Managementebenen zu planen.

Das vorliegende Management-Handbuch Sport-Marketing begleitet die voranschreitende Professionalisierung im Marketing-Management bei den verschiedenen Teilnehmern in diesem mehrstufigen Markt. Die Vermarktung aktiver Sportangebote von Vereinen und Fitnessstudios wird vorgestellt, die Marketingkonzepte von Einzelsportlern, Teams, Ligen und Verbände werden analysiert und die Folge- und Nachbarmärkte des Sports mit den Schwerpunkten Sportmedien, Sportartikel und Sporttourismus werden behandelt. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die wechselseitigen Abhängigkeiten der einzelnen Teilmärkte gelegt, sowie auf die konstituierenden Besonderheiten des Sports wie die Ergebnisunsicherheit oder die Bündelung von Einzelleistungen.

Die zweite Auflage des Management-Handbuchs Sport-Marketing baut auf der Struktur der erfolgreichen Erstauflage auf, ist inhaltlich aber komplett überarbeitet und mit neuen Erkenntnissen und Praxisbeispielen versehen. Trotz des Handbuch-Charakters ist das Buch auch als Monografie zu verstehen, da die einzelnen Beiträge inhaltlich nahtlos ineinander übergehen und dem Leser so einen zusammenhängenden Überblick zum Sport-Marketing geben; nur dass die einzelnen Abschnitte von den jeweils kompetentesten Autoren aus Wissenschaft und Praxis verfasst wurden. An der Erstellung des Handbuches wirkten Autoren unter anderem aus den folgenden Institutionen mit: adidas, Athletes Performance, Bayern München, Deutscher Basketball Bund, Intersport, Salewa, Sportfive, Sport+Markt, FH Heilbronn, FH Braunschweig/Wolfenbüttel, Sporthochschule Köln, TU Chemnitz, TU München, Uni Bochum, UniBw München und viele mehr.

Die Herausgeber danken allen Autoren für die hervorragende Kooperation auch und gerade im Hinblick auf die erreichte inhaltliche Geschlossenheit des Handbuches. Die wichtigen Koordinationsarbeiten lagen wieder in den umsichtigen Händen von *Maria Vogl*, hierfür herzlichen Dank.

Ein besonderer Dank gilt der Fa. SPORTFIVE GmbH & Co. KG, die als Wissenschafts-sponsor Ausstattung und Drucklegung des Handbuches großzügig unterstützt hat.

München, im Juli 2008

Arnold Hermanns
Florian Riedmüller

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
---------------	---

Kapitel 1 Einführung

1.1 Professionalisierung des Sport-Marketing	
<i>Arnold Hermanns/Florian Riedmüller</i>	3
1.2 Megaevent FIFA WM 2006 – Erfolg durch professionelles Marketing	
<i>Thomas Fricke</i>	21

Kapitel 2 Grundlagen des Sport-Marketing

2.1 Die duale Struktur des Sportmarktes	
<i>Arnold Hermanns/Florian Riedmüller</i>	39
2.2 Entwicklungen im Sportmarkt Deutschland	
<i>Hartmut Zastrow/Alexander Krause</i>	67
2.3 Besonderheiten des Sports für das Marketing	
<i>Manfred Schubert</i>	85
2.4 Marketingkonzepte für Anbieter im Sportmarkt	
<i>Florian Riedmüller</i>	101

Kapitel 3 Vermarktung von Übungs- und Trainingsangeboten im Sportlermarkt

3.1 Generierung von Leistungen durch Non-Profit-Organisationen

3.1.1 Mitglieder- und kundenorientierte Organisation von Vereinen und Verbänden	
<i>Ronald Wadsack</i>	131
3.1.2 Mitgliederorientierte Gestaltung des Leistungsangebotes im Sportverein	
<i>Eike Emrich/Werner Pitsch</i>	147

3.1.3 Die HT16 als kundenorientierter Breitensportverein	
<i>Armin Pilsinger/Edgar Toth</i>	161

3.2 Generierung von Leistungen durch kommerzielle Anbieter

3.2.1 Entwicklung des Marktes für kommerzielle Fitnesssportanbieter	
<i>Manuela Trillitzsch</i>	181
3.2.2 Angebotsdifferenzierung durch Verbindung von Sport und Gesundheit	
<i>Oliver Richter</i>	197
3.2.3 Managing world class training for serious competitive athletes	
<i>Dan Burns</i>	211

Kapitel 4

Vermarktung sportlicher Leistungen an Zuschauer- und Folgemärkte

4.1 Rechte als zentrale Vermarktungswerte im Zuschauermarkt

4.1.1 Die rechtlichen Grundlagen bei der Vermarktung von Sportrechten	
<i>Peter Schotthöfer</i>	225
4.1.2 Vermarktung und Management von Zugangsrechten im Sport	
<i>Thomas Bezold</i>	243
4.1.3 Vermarktung und Management von Übertragungs- und Werberechten im Sport	
<i>Thomas Röttgermann</i>	257
4.1.4 Vermarktung und Management von Sponsoringrechten im Sport	
<i>Arnold Hermanns</i>	273
4.1.5 Vermarktung und Management von Merchandisingrechten im Sport	
<i>Peter Rohlmann</i>	293

4.2 Best-Practice Beispiele für die Vermarktung sportlicher Leistungen

4.2.1 Vermarktung von Sportlern – Das Beispiel „Performance Plus“	
<i>Peter Olsson</i>	313
4.2.2 Vermarktung von Vereinen – Das Beispiel VfL Wolfsburg	
<i>Gunnar Claus</i>	331
4.2.3 Vermarktung von Sportligen – Das Beispiel Deutsche Basketball Bundesliga	
<i>Jan Pommer/Dirk Kaiser</i>	347

4.2.4 Vermarktung von Sportveranstaltungen – Das Beispiel BDO Hockey WM 2006 in Deutschland	
<i>Torsten Bartel/Britta Schütz</i>	361

Kapitel 5
Nachbarmärkte des Sports: Sportmedien, Sportartikel
und Sporttourismus

5.1 Marketing für Sportmedien

5.1.1 Die Zukunft der Sportberichterstattung	
<i>Josef Hackforth/Michael Schaffrath</i>	381

5.2 Marketing für Sportartikel

5.2.1 Ansätze des kooperativen Marketing für Sportartikelhersteller und -händler	
<i>Florian Riedmüller</i>	413
5.2.2 Erfolgreiche Markenkommunikation bei adidas – dargestellt am Beispiel der DFB-Kampagne zur EM 2008	
<i>Sven Schindler/Agnes Schwartz</i>	431
5.2.3 Multi Channel-Kommunikation für Bergsport/Spezialisten: Das Beispiel SALEWA	
<i>Andrea Heckmeier</i>	447
5.2.4 Kundenorientierte Vermarktung von Sportartikeln: Das Beispiel Intersport	
<i>Klaus Jost/Roland Scheuermeyer</i>	465

5.3 Marketing für Sporttourismus

5.3.1 Marktstrukturen bei Sportreisen	
<i>Erwin Seitz/Markus Bayrle</i>	481
5.3.2 Wellness und Animationsprogramme – Erfolgsfaktoren für Sporthotels	
<i>Axel Gruner</i>	491

Kapitel 6 Zukunft des Sport-Marketing: Ökonomisierung und Internationalisierung

6.1 Bessere Vermarktung von Sportangeboten in ressourcenschwachen Umfeldern	
<i>Marie-Luisse Klein/Markus Kurscheidt</i>	509
6.2 Mehr Controlling in Sportunternehmen – die Bedeutung der Balanced Scorecard	
<i>Oliver Haas/Felix Rieder</i>	527
6.3 Die Zukunft des globalen Sport-Marketing	
<i>Gerhard Trosien</i>	543
6.4 Strategische Ansätze der Internationalisierung professioneller Sportclubs – dargestellt am Beispiel des FC Bayern München	
<i>Pascal van Overloop</i>	569
6.5 Professionelles Sport-Marketing der Zukunft – Effizient und International	
<i>Arnold Hermanns/Florian Riedmüller</i>	597
Autorenverzeichnis	609
Sachverzeichnis	619