

Sport-Marketing

Modernes Marketing-Management
für die Sportwirtschaft

Von
Univ.-Prof. Dr. Walter Freyer

4., neu bearbeitete Auflage

ERICH SCHMIDT VERLAG

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/978 3 503 12984 3](http://ESV.info/978_3_503_12984_3)

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 12983 6
eBook: ISBN 978 3 503 12984 3

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2011
Erscheinungsjahr des gedruckten Werkes: 2011
www.ESV.info

Ergeben sich zwischen der Version dieses eBooks
und dem gedruckten Werk Abweichungen,
ist der Inhalt des gedruckten Werkes verbindlich.

Gesetzt aus 10/12 Swift Regular

Satz: multitext, Berlin

Vorwort zur 4. Auflage

Marketing und Sport ist eine permanente Erfolgsgeschichte, die sich seit Erscheinen der 1. Auflage dieses Buches im Jahr 1990 stetig fortentwickelt hat. Aus der ehemaligen Amateur-Aufgabe wurde mehr und mehr eine professionelle Disziplin mit nationalen und internationalen Big-Playern. Das Geschäft mit dem Sport und im Sport blüht, besonders im engeren, organisierten Sportbereich:

- ▼ **Mega-Events**, wie Olympische Spiele, bewegen neben den Sportlern und den Zuschauern auch Milliarden-Umsätze.
- ▼ **Spitzen-Sportler** mit Spitzen-Gehältern erreichen Werbeeinnahmen in Millionen-Höhe.
- ▼ **Profi-Ligen**, v. a. im Fußball, Basketball, Handball und Eishockey, sowie weltweite **Sport-Tourneen** und -Turniere, wie u. a. Formel-1, Tennis Grand Prix, Rad-Rundfahrten, Golf-Turniere usw., werden global (aber auch lokal) professionell vermarktet.

Daneben hat sich eine ergänzende und unterstützende Sportindustrie entwickelt, in der ebenso Milliarden-Umsätze generiert werden:

- ▼ Die **Sportartikel-Wirtschaft** rüstet nicht nur Sportler mit Sportkleidung und -geräten aus, sondern auch im Alltagsleben ist Sport zur Mode und zum modernen Lifestyle geworden.
- ▼ **Medien-Sport** (bzw. Sport in den Medien) ist ein weiterer wichtiger Pfeiler des modernen Sports: Die Senderechte, v. a. im TV, steigen in Milliarden Höhe. – Sport ist eine Mega-Unterhaltungsindustrie.
- ▼ Die Elektronischen Medien und **Online-Sport** im Internet haben ein neues Milliarden-Feld in der virtuellen (Sport-)Welt entstehen lassen.
- ▼ Sport- und sonstige Wirtschaftsunternehmen unterstützen den Sport als **Sponsoren** und mit Werbung, in den letzten Jahren immer häufiger im Sinne ihrer eigenen gesellschaftlichen Verantwortung. – Die **CSR** (Corporate Social Responsibility) ist zu einem neuen Marketing-Begriff und -Instrument für Unternehmen und den Sport geworden.

Doch auch der Freizeit- und Breiten-Sport mit Amateuren und sportlich aktiven Privatsportlern ist eine wichtige Säule des modernen Sports, die von Marketing geprägt wird und die das Marketing prägt:

- Ein **privater** (und kommerzieller) **Sport-Markt** mit Sportstudios und privatwirtschaftlichen Sportveranstaltungen sowie Sport-Reisen hat sich herausgebildet und steht in Konkurrenz zu den traditionellen Vereins- und Verbands-Angeboten.
- Gesundheit war schon immer ein wichtiges Motiv des Sporttreibens – doch mit der Fitness- und Wellness-Welle tritt **Gesundheits-Sport** immer mehr in den Vordergrund der Vermarktung.
- Auch der unorganisierte, private Sport hat an Bedeutung gewonnen: Joggen in der Freizeit oder private Sportfeste im heimischen Garten. – Sport macht Spaß und ist Teil des modernen Lebensstils, aber auch des **Lifestyle-Marketing**.

Letztlich ist Sport für Viele nach wie vor eine der schönsten Nebensachen der Welt:

- Sport ist **Unterhaltung** und Kommunikation, und – wie erwähnt – Teil des modernen Lebens und der Mode.
- Sportaktivitäten im Urlaub verbinden ihn mit den kostbarsten Tagen des Jahres: Genuss, Gesundheit, Erholung sind Grundlagen des **Sport-Tourismus**.

All diese Entwicklungen erfordern auch fundierte Lehrbücher für die Aus- und Fortbildung professioneller Sport-Manager und Marketing-Experten im Sport. In diesem Zusammenhang freue ich mich über die breite Akzeptanz, die das „Handbuch des Sport-Marketing“ in den zurückliegenden Jahren erlangt hat.

Für die nunmehr 4. Auflage wurde die bewährte Struktur beibehalten. Doch es erfolgte eine vollständige Überarbeitung und Aktualisierung aller Daten mit Stand 2010. Dabei wurde eine Reihe von Beispielen aus den Anfangsjahren des Sport-Marketing bewusst übernommen, um die Unterschiede und Veränderungen zu heute aufzuzeigen. Ergänzungen finden sich vor allem in den Kapiteln zur Umfeld- und Nachfrageanalyse sowie zum instrumentellen Marketing, insbesondere zum Online- bzw. E-Marketing im Sport.

Die Überarbeitung war mehr als ein kurzer Sprint. Es waren viele Trainingseinheiten und mehrere harte (Kampf-)Runden notwendig, bevor die Zielgerade erreicht wurde.

In dieser Neuauflage und mit neuem Outfit stellt sich das Buch weiterhin dem Wettkampf der Lehr- und Handbücher im Sport-Marketing.

Mein Dank gilt dem Erich Schmidt Verlag, der mit viel Geduld die Neuauflage begleitet und tatkräftig gefördert hat. Ferner danke ich meiner Fami-

lie für ihre Unterstützung und das Verständnis an vielen Wochenenden, wo das Sport-Marketing-Buch anstelle des Besuchs einer Sportveranstaltung oder einer Rad-Tour auf dem Terminplan stand.

Ich wünsche den Lesern auch in Zukunft viel Erfolg im harten Wettkampf des Sport-Marketing!

Dresden, im Herbst 2010

Prof. Dr. Walter Freyer

Übersicht

Teil A des Buches gibt einen Überblick über Marketing in Wirtschaft und Sport, wobei neben einer kurzen Einführung zum Marketing allgemein (A.1) sowohl ein eigenständiger Ansatz (A.2) als auch die Besonderheiten des Sport-Marketing (A.3) aufgezeigt werden.

In den Teilen B bis E wird die Marketing-Management-Methode vorgestellt mit der Zielsetzung, hiermit ein eigenes Marketing-Konzept für Sportorganisationen, v. a. Vereine und Verbände, entwickeln zu können.

Im Einzelnen werden in Teil B („Marketing-Analyse“) die Entwicklungstrends für den Sport der Zukunft zu bestimmen versucht (B.1.), die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Marktanalyse dargestellt (B.2) sowie eine marketingbezogene Betriebsanalyse für den Sport vorgestellt (B.3). Diese Ausgangsbetrachtungen werden in B.4 zusammengefasst, verdichtet und strategisch für den Teil aufbereitet.

Teil C („Strategisches Marketing“) fokussiert auf die Bestimmung der Ziele von Sportorganisationen (C.2) und entwickelt darauf aufbauend Strategien für ein modernes Marketing (C.3).

Zur Verwirklichung der strategischen Vorgaben aus Teil C werden in Teil D die möglichen Marketinginstrumente aufgezeigt („Marketing-Mix“) mit Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik im Sport sowie dem Sport-Sponsoring. In Kapitel D.6 wurde der Bereich des Online- oder E-Marketing neu für die 4. Auflage aufgenommen.

Teil E behandelt Realisierungs- sowie Kontrollmöglichkeiten.

Teil F gibt einen kurzen Ausblick für das Sport-Marketing der Zukunft.

Vorwort zur 3. Auflage

Die Erfolge in den Disziplinen Sport und Marketing sind in den Jahren seit dem Erscheinen der 1. Auflage des Handbuches Sport-Marketing im Jahr 1990 weiter stetig angestiegen.

Immer schneller, höher, weiter ging es mit den Konsumausgaben für Sport, den Sponsoringetats der Firmen, den Gehältern der Sportler sowie den Kosten der Übertragungsrechte für Sport-Events. – Sport ist unzweifelhaft zu einem mächtigen Wirtschaftsfaktor geworden, der professionelles Marketing von beiden Seiten, Sport und Wirtschaft, erfordert.

Binnen kürzester Zeit wurde auch das „Handbuch des Sport-Marketing“ zu einem erfolgreichen Standardwerk für dieses aufblühende Gebiet. Doch die weitere Entwicklung im akademischen Bereich hat mit den sportökonomischen Erfolgen nur schwer Schritt gehalten. Nach wie vor gibt es nur wenige umfassenden Darstellungen des Sport-Marketing, speziell für den Ausbildungsbereich, wo die künftigen Marketing-Profis des Sports trainiert werden.

So bin ich nach über 10 Jahren seit Erscheinen der letzten Auflage der Bitte von vielen Kollegen aus den Hochschulen sowie aus der Sportpraxis nachgekommen und habe eine Neuauflage in Angriff genommen.

Im Kern wurde an der bewährten Grundstruktur der 1. Auflage festgehalten, wo erstmals umfassend die Entwicklung eines Marketing-Management-Konzeptes für den Sport dargestellt worden ist. Aber es wurden zahlreiche Aktualisierungen und Ergänzungen aufgenommen, wodurch die nunmehr vorliegende 3. Auflage um gut ein Drittel umfangreicher geworden ist.

Insbesondere wurde dem stark angestiegenen Ausbildungsbereich an den Hochschulen entsprochen und es wurden verstärkt die methodischen Aspekte erweitert und vertieft. Dies betrifft zum einen den Bereich des modernen Dienstleistungs-Marketing, der sich seit Beginn der 1990er Jahre stark entwickelt hat. Zum anderen hat auch der allgemeinere Bereich der Sportökonomie zu neuen und intensiveren Erkenntnissen geführt, die mit aufgenommen wurden. –

Dabei war wiederum ein mehrfacher Spagat zu bewältigen:

- **Zwischen Theorie und Praxis:** Die einen fordern anspruchsvolle methodische und wissenschaftliche Grundlagen, die anderen wollen möglichst schnell und einfach von den Erkenntnissen der Wissenschaft profitieren. Es galten für mich zwei Grundregeln. Regel 1: „Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie.“ Regel 2 zur Didaktik für Akademiker lautet: „Auch Kompliziertes kann einfach dargestellt werden, ohne an Wert zu verlieren.“
- **Zwischen Sport und Wirtschaft:** Für beide waren die vielfältigen Spannungsfelder zwischen Spaß und Stress, Freizeit und Arbeitswelt, Amateuren und Profis, Ehrenamt und Hauptamt zu überbrücken.

Am Start der Überarbeitung dieses Handbuches bin ich davon ausgegangen, nur eine kurze Strecke vor mir zu haben und sehr schnell das Ziel zu erreichen. Doch während der Bearbeitung haben sich immer neue – interessante, aber auch arbeitsintensive – Teilaspekte aufgetan, so dass letztlich ein Marathonlauf absolviert wurde.

Mein besonderer Dank gilt dem Team am Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft der TU Dresden, das mich bei der Arbeit an diesem Lehrbuch intensiv unterstützt hat, insbesondere den wissenschaftlichen Mitarbeitern Michaela Naumann, Sven Groß und Alexander Schröder. Zugleich soll diese Aktualisierung zur Förderung des Forschungsschwerpunktes „Sport, Freizeit, Tourismus“ an der TU Dresden beitragen.

Auch bedanke ich bei meiner Familie für ihr Verständnis in Bezug auf die Entbehrungen und Belastungen, die ein so umfangreiches und arbeitsintensives Projekt mit sich bringen. Aber unser familiäres Team hat sich schon bei den ersten Auflagen und bei anderen wichtigen Wettkämpfen bestens bewährt.

Möge das Buch am Anfang des 21. Jahrhunderts helfen, eine weiterhin faire Partnerschaft zwischen Sport und Wirtschaft zu entwickeln und zur Professionalisierung und zu einer nachhaltigen Entwicklung dieser jungen Disziplin im Schnittbereich von Sport und Ökonomie führen!

Dresden, im Januar 2003

Prof. Dr. Walter Freyer

Vorwort zur 2. Auflage

Immer mehr Sportler und Sportorganisationen treten in den letzten Jahren auch zum „ökonomischen Wettkampf“ an. Wirtschaftliche Erfolge und marktbezogenes Handeln sind immer häufiger neben die sportlichen Ziele getreten.

Ein deutlicher Hinweis dafür ist auch das große Interesse und die positive Resonanz, auf die das „Handbuch des Sport-Marketing“ gestoßen ist. Bereits nach kürzester Zeit wird nunmehr eine 2. Auflage notwendig. Hierfür wurden lediglich einige kleinere inhaltliche und formale Ergänzungen und Aktualisierungen vorgenommen.

Es ist weiterhin zu hoffen, daß das Buch den verschiedenen Sportorganisationen und den im Sport engagierten Wirtschaftsunternehmen hilft, im ökonomischen Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können.

Bonn, im Frühjahr 1991

Dr. Walter Freyer

Weite Bereiche des Sports meinen, den Start verschlafen zu haben. Noch vor Jahren waren sportliche Spitzenerfolge nur durch eigene Leistung und staatliche Unterstützung möglich; Sport war meist Freizeitbeschäftigung, und nur in den seltensten Fällen ließ sich damit Geld verdienen.

In der Zwischenzeit überstürzen sich die Erfolgsmeldungen im Wettkampf um Geld und Sportler.

- Die Olympischen Spiele haben erstmals in Los Angeles keine Defizite erwirtschaftet, sondern Millionengewinne eingespielt; zuletzt in Seoul DM 250 Mio. Nettogewinn bei 1,7 Mrd. Gesamteinnahmen.
- Seit dem ersten Wimbledon Sieg von Boris Becker 1985 sind durch ihn und seinen Manager Ion Tiriac neue Maßstäbe für die Verdienstmöglichkeiten von Spitzenathleten gesetzt worden.
- Sport als Medienereignis ist den Fernsehanstalten Millionenbeträge wert (z. B. 130 Mio. DM für die Fußballbundesliga (für 3 Jahre), 570 Mio. für die Olympiade 1988 in Seoul).
- Immer mehr Athleten sind zu Spitzenverdienern und Vereine mit ihren Profimannschaften zu Millionenunternehmen geworden.
- Binnen weniger Jahre sind ca. 6.000 private kommerzielle Sportanbieter entstanden. Sie gefährden mit Fitness-Studios und Sport-Centern die traditionellen Sportvereine und -verbände.

Immer mehr wollen an dieser neuen Disziplin um Geld und Übertragungsrechte teilnehmen: Die Wirtschaft hat in knapp 10 Jahren ihre Sportwerbeausgaben von 50 Mio. (1983) auf über 1 Milliarde (1990) erhöht; Sport wird noch immer als billiges Werbemedium für die kommunikationspolitischen Ziele der Unternehmen angesehen. Auch auf den unteren Ebenen des Sports versuchen Vereine und Verbände, etwas von den Werbemillionen abzubekommen: immer häufiger werden Sportveranstaltungen zu Kommerzialisierungen oder Geldmeisterschaften, Amateure zu angestellten oder freiberuflichen Werbeträgern der Wirtschaft. Sport-Marketing-Agenturen schießen wie Pilze aus dem Boden, sie „vermarkten“ den Sport und die Wünsche der Wirtschaft.

Der Ruf nach Marketing und Management im Sport ist auf allen Ebenen zu hören. Doch die strukturellen und personellen Voraussetzungen für

diese neuen Trends in Sport und Ökonomie konnten mit dieser Entwicklung nicht Schritt halten. Auf beiden Seiten gibt es zu wenige Fachleute, die die jeweiligen Wünsche miteinander in Einklang bringen können. Die neue Partnerschaft ist zur Zeit noch mit vielen Vorurteilen und viel Unverständnis auf beiden Seiten belastet.

Der Sport wirft der Wirtschaft mangelndes Verständnis für den Sport vor; sie mische sich zu sehr in die inneren Angelegenheiten ein, beute den Sport aus, habe nur Profit im Kopf, verhandle knallhart, übervorteile den Sport und mache ihn abhängig. Bei den Unternehmen herrsche „Goldgräberstimmung“ und die traditionellen Kaufmannstugenden wie Seriosität und Zuverlässigkeit kämen zu kurz.

Die Wirtschaft beklagt sich andererseits über den Sport, man habe mit Freizeitmanagern und wirtschaftlichen Amateuren zu verhandeln, die oft schwerfällig, ineffizient und unzuverlässig seien. Es fehle an ökonomischem Denken; demokratische Entscheidungsstrukturen und ehrenamtliches Handeln lähmten und erschwerten die Zusammenarbeit.

Das vorliegende Handbuch des Sport-Marketing will helfen, das momentane Defizit etwa zu verringern und dabei beide Interessenlagen miteinander zu verbinden:

- Es will vorrangig den Sport mit den „Spielregeln“ der Wirtschaft etwas vertrauter machen. Denn wenn der Sport die in der Wirtschaft vorhandenen zielgerichteten und erfolgsbezogenen Denkweisen ignoriert und die primär ökonomischen Zielvorstellungen nicht mit seinen Werten verbinden kann, wird eine vermehrte Marktausrichtung erfolglos bleiben.
- Das Buch will aber auch Vertretern der Wirtschaft die „Spielregeln“ des Sports etwas näher bringen und damit bei der Vermarktung mehr Verständnis für den Sport erreichen. Wer nicht die Strukturen des Sports kennt, wer ehrenamtliche und demokratische Elemente unberücksichtigt lässt und wer zu wenig auf nicht-ökonomische Zielvorstellungen wie pädagogische, ethische und sportliche Werte Rücksicht nimmt, wird mit seinen Marketingkonzepten im Sport erfolglos bleiben.

Mit dieser Positionsbestimmung des Sport-Marketing soll erreicht werden, daß sich beide Partner mit mehr Verständnis an einen Tisch setzen können und die Zusammenarbeit von Sport und Wirtschaft eine echte gleichberechtigte Partnerschaft werden kann.

Das Handbuch des Sport-Marketing wendet sich somit an

- ökonomisch interessierte Fachleute des Sports, die den zukünftigen Aufgaben im Sport vermehrt mit modernen ökonomischen Methoden be-

gegenen wollen. Sie sollen in die „Geheimnisse“ des Marketing eingeführt werden, damit sie vom Marketing-Amateur und Freizeitmanager zum (Halb-)Profi werden können;

- sportinteressierte Wirtschaftsvertreter, die Sport als ihren Partner der Zukunft ansehen, über den sie ihre Werbebotschaften im Rahmen der Kommunikationspolitik vermitteln wollen, um gegen die wirtschaftliche Konkurrenz bestehen zu können.

Eine erste Fassung des Buches diente seit 1987 als Arbeitsunterlage für verschiedene Seminare und Vorträge zum Sport-Marketing, unter anderem an der Willy-Weyer-Akademie, Führungs- und Verwaltungsakademie des Deutschen Sportbundes Berlin, an der Fortbildungsakademie der Wirtschaft Köln (zur Fortbildung von Diplom-Sportlehrern zu WirtschaftsSportreferenten), für verschiedene Landessportbünde und an der Fachhochschule für Wirtschaft Berlin. Den bisherigen Teilnehmern sei an dieser Stelle für die zahlreichen Anregungen ausdrücklich gedankt.

Über Anmerkungen und Anregungen sowie weitere Informationen zu diesem noch sehr jungen Gebiet durch die Leser dieses Buches würde ich mich sehr freuen.

Bonn und Berlin, im Frühjahr 1990

Dr. Walter Freyer

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

5	Sponsoring im Sport	557
6	Online-Marketing im Sport	597
Teil E		
Operatives Marketing:Marketing-Implementierung		
(Phasen IV und V)		
		611
1	Grundlagen der Marketing-Implementierung	615
2	Realisierungsphase: Marketing-Implementierung i.e.S. (Phase IV)	617
3	Phase V: Kontrollphase (Marketing-Controlling)	633
Teil F		
	Zukunft des Sport-Marketing	645
	Literaturverzeichnis	649
	Abbildungsverzeichnis	677
	Stichwortverzeichnis	685

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 4. Auflage	V
Vorwort zur 3. Auflage	VIII
Vorwort zur 2. Auflage	X
Vorwort zur 1. Auflage	XI
Inhaltsübersicht.....	XV
Teil A	
Modernes Marketing in Wirtschaft und Sport	1
1 Modernes Marketing – ein Überblick	5
1.1 Vom alten Marketing zum neuen Marketing-Management ...	6
1.1.1 Enger und weiter Marketingbegriff	6
1.1.2 Modernes und traditionelles Marketing	8
1.1.3 Entwicklungsstufen des Marketing: Vom instrumentellen Marketing zur Marketing-Management-Methode	12
1.1.4 Entwicklungsdekaden des Marketing in Deutschland	14
1.2 Begründungen für modernes Marketing	17
1.2.1 Wandel der Märkte	17
1.2.2 Wandel der Aufgaben und Funktionen des Marketing	22
1.3 Marketingbereiche heute	27
1.3.1 Formen und Bereiche des modernen Marketing	27
1.3.2 Kommerzielles Marketing	27
1.3.3 Nicht-kommerzielles Marketing	31
1.4 Marketing außerhalb der Privatwirtschaft	32
1.4.1 Erweiterung des klassischen Marketing	32
1.4.2 Besonderheiten des nicht-kommerziellen Marketing (NPO-Marketing)	35
1.4.3 Marketing in/von Non-Profit-Organisationen (NPO-Marketing)	37
1.4.4 Social Marketing und/oder Ideen-Marketing (Marketing im Sozial-Bereich)	38
1.4.5 Makro-Marketing und/oder gesellschaftlich verantwortliches Marketing	41

1.5	Zwischenfazit: Marketing im Sport	43
1.6	Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel A.1	48
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel A.1	48
2	Marketing und Sport	49
2.1	Vorstellungen über Sport-Marketing	50
2.1.1	Alte und moderne Marketingauffassung im Sport	50
2.1.2	Enge und weite Sicht: Marketing mit oder im Sport	51
2.1.3	Einordnung des Sport-Marketing in das Gebäude des allgemeinen Marketing	55
2.2	Elemente eines eigenständigen Sport-Marketing	59
2.2.1	Säule 1: Dienstleistungs-Schwerpunkt im Sport-Marketing ..	60
2.2.2	Säule 2: Institutioneller Schwerpunkt im Sport-Marketing ...	61
2.2.3	Säule 3: Methodischer Schwerpunkt – Sport-Marketing als systematisches Marketing-Management	63
2.3	Exkurs: Einordnung des Sport-Marketing in die Sport- ökonomie als Wissenschaftsdisziplin	64
2.3.1	Fragmente zur Bestimmung einer neuen Wissenschafts- disziplin „Sport-Ökonomie“	64
2.3.2	Sport-Ökonomie – the state of the art 2010 plus	67
3	Besonderheiten des Sport-Marketing	71
3.1	Besonderheiten des Sport-Marktes	73
3.1.1	Unklare bzw. vielfältige Marktstrukturen	73
3.1.2	Viele sind Anbieter und Nachfrager zugleich	74
3.1.3	Entscheidungen durch Mehrheitsregeln statt über den Marktmechanismus	76
3.1.4	Alle sind Experten	77
3.2	Besonderheiten der Sport-Produkte	77
3.2.1	Der marketingbezogene Produktbegriff	77
3.2.2	Sportprodukte sind Leistungsbündel und universelle Angebote	78
3.2.3	Sportprodukte als Dienstleistungen: potenzial-, prozess- und ergebnisorientiert	81
3.2.4	Sportprodukte sind subjektiv und unvorhersehbar	86
3.2.5	Sport als öffentliches Gut	88
3.2.6	Zum Teil existiert kein Marktpreis	89
3.2.7	Anhang: Güter und Produkte	90
3.3	Besonderheiten der Sport-Anbieter	93
3.3.1	Heterogenität der Sportbranche	94
3.3.2	Sportanbieter konkurrieren und kooperieren	96
3.3.3	Sportanbieter zwischen Staat und Markt	97

3.3.4 Dienstleistungs- statt Sachgüterorientierung bei Produktion und Marketing	101
3.4 Besonderheiten der Sport-Nachfrage	108
3.4.1 Verschiedene Gruppen mit verschiedenen Bedürfnissen	109
3.4.2 Nachfrage nach mittelbaren Sportleistungen: Erlebnis, Spannung, Spaß	111
3.4.3 Sportartenspezifische Nachfrage	111
3.4.4 Sportnachfrage und Sportkonsum(ausgaben): „make“ or „buy“	112
3.4.5 Hohe Präferenzen neben leichter Substituierbarkeit	113
3.4.6 Der „multi-optionale“ Sport-Konsument	114
4 Die Marketing-Management-Methode für den Sport	115
4.1 Die Phasen des Marketing-Management-Prozesses (Übersicht) .	116
4.2 Der Kreislaufgedanke des Marketing	119
4.3 Idee und Anstoß	121
4.4 Drei Grundfragen zu Beginn	122
4.5 Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel A.2 bis A.4	126
Fragen und Aufgaben zu Kapitel A.2 bis A.4	127
 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
1.1 Grundlagen der Umfeldanalyse	136
1.2 Umfeldanalyse mit wissenschaftlichen Methoden: die Szenario-Methode bzw. -Technik	139
1.3 Megatrend 1: Einkommen und Wohlstand	143
1.3.1 Allgemeine (Mega-)Trends	143
1.3.2 Tendenzen im Sport heute	143
1.3.3 Anforderungen an den Sport der Zukunft	145
1.4 Megatrend 2: Arbeitszeit und Freizeit	146
1.4.1 Allgemeine (Mega-)Trends	146
1.4.2 Tendenzen im Sport heute	149
1.4.3 Anforderungen an den Sport der Zukunft	150
1.5 Megatrend 3: Wertewandel	151
1.5.1 Allgemeine (Mega-)Trends: von der Arbeits- zur Freizeitgesellschaft	151
1.5.2 Tendenzen im Sport heute	152
1.5.3 Anforderungen an den Sport der Zukunft	153

1.6	Megatrend 4: Technischer und medizinischer Wandel	156
1.6.1	Allgemeine (Mega-)Trends	156
1.6.2	Tendenzen im Sport heute: Sport und Technik	157
1.6.3	Anforderungen an den Sport der Zukunft	160
1.7	Megatrend 5: Veränderung des natürlichen und physischen Umfeldes	163
1.7.1	Allgemeine (Mega-)Trends	163
1.7.2	Tendenzen im Sport heute	166
1.7.3	Anforderungen an den Sport der Zukunft	167
1.8	Megatrend 6: Sport und Ökonomie (Kommerzialisierung und Globalisierung)	169
1.8.1	Allgemeine (Mega-)Trends	169
1.8.2	Tendenzen im Sport heute: „Kommerzialisierung“ und „Globalisierung“	171
1.8.3	Anforderungen an den Sport der Zukunft	176
1.9	Bildung von Gesamtszenarien	178
1.9.1	Bewertung der Trends	178
1.9.2	Mega- oder Gesamtszenarien	179
1.10	Ausblick: Trends und Zukunft des Sports	183
1.11	Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel B.1	187
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel B.1.....	187
2	Marktanalyse oder Marktforschung (i. e. S.) im Sport	189
2.1	„Der Markt“ als zentrale Bezugsgröße des Marketing	191
2.1.1	Markt als Bindeglied von Makro- und Mikroökonomie	191
2.1.2	Marktbetrachtungen in der Wirtschaftswissenschaft	193
2.1.3	„Makroabgrenzung“ oder „Marktsegmentierung i. w. S.“	195
2.1.4	„Mikroabgrenzung“ oder „Marktsegmentierung i.e.S.“	199
2.2	Die Nachfrage- oder Konsumentenanalyse	208
2.2.1	Grundlagen/Besonderheiten der Nachfrageranalyse im Sport: von der Marktsegmentierung zur Kaufverhaltensforschung	208
2.2.2	Erklärungsansätze für die (Sport-)Nachfrage	209
2.2.3	Modelle und Erklärungen der Kaufverhaltensforschung	215
2.2.4	(Kundenorientierte) Marktsegmentierung.....	222
2.3	Die Konkurrenz- oder Wettbewerberanalyse	223
2.3.1	Grundlagen der Konkurrenzanalyse	223
2.3.2	Bestimmung der Mitwettbewerber: Die Konkurrenz ist groß	223
2.3.3	Methoden der Konkurrenzforschung nach Porter	225
2.3.4	Der Konkurrentenvergleich	227

2.3.5	Strategische Folgerungen	228
2.4	Zusammenfassung der Marktanalyse: Marktstrukturen	229
2.4.1	„Der Sport-Markt“ und seine Teilmärkte sowie Segmente	229
2.4.2	Marktformen	230
2.4.3	Käufer- und Verkäufermarkt bzw. Konsumenten- oder Produzentensouveränität	233
2.5	Exkurs 1: Marktforschung als Methode der empirischen Sozialforschung	235
2.5.1	Träger der Marktforschung	235
2.5.2	Methoden der Marktforschung	236
2.5.3	Sekundärforschung	237
2.5.4	Primärforschung	240
2.6	Exkurs 2: Das volkswirtschaftliche Marktmodell	249
2.6.1	Das Grundmodell	249
2.6.2	Marktreaktionen	252
2.6.3	Zusammenfassung	254
2.7	Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel B.2	254
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel B.2	255
3	Die „Betriebsanalyse“ im Sport	257
3.1	Grundlagen der Betriebsanalyse	258
3.1.1	Allgemeine Aufgaben der Betriebsanalyse	258
3.1.2	Marketingbezogene Betriebsanalyse	259
3.1.3	Der „Betrieb“	260
3.1.4	Methoden der Betriebsanalyse	262
3.2	Marketingbezogene Betriebsanalyse im Sport	266
3.3	Besonderheiten von Vereins- und Verbandsanalysen im Sport	269
3.3.1	Hauptbereiche der Vereinsanalyse	269
3.3.2	Struktur: Vereins- und Verbandswesen als Basis des Sports ...	271
3.3.3	Personal: Ehrenamtlichkeit und Freiwilligkeit im Sport	284
3.3.4	Entscheidungsstruktur: demokratisches Prinzip	289
3.3.5	Finanzierung: gemeinwirtschaftliches Prinzip	290
3.3.6	Die Zukunft der Vereine	291
3.4	Kommerzielle Sportanbieter	294
3.5	Qualitätsanalysen im Sport	298
3.5.1	Methoden der Qualitätsmessung und -bewertung	298
3.5.2	Das GAP-Modell der Service-Qualität	300
3.5.3	Qualitätsbewertung im Sport	303
3.6	Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel B.3	304
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel B.3	305

4	Die Strategische Diagnose (Interpretation der Daten)	307
4.1	Von der Analyse zur Strategie	309
4.2	Überblick über die strategischen Diagnosemethoden	309
4.3	Chancen-Risiken-Analyse	312
4.4	Ressourcenanalyse (Stärken-Schwächen-Profil, Potenzialanalyse)	314
4.5	SWOT-Analyse	317
4.6	Lebenszyklusanalyse	319
4.7	Portfolioanalyse	323
4.8	Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel B.4.....	329
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel B.4.....	329
 Teil C		
	Konzeptionsphase: Strategisches Marketing (Phase II)	331
1	Grundlagen des strategischen Marketing (Überblick)	335
2	Strategische Ziele im Sportmarketing	339
2.1	Der Zielfindungsprozess	340
2.2	Zielarten	341
2.3	Zielsysteme und Zielhierarchien	343
2.4	Entwicklung eines (allgemeinen) marktorientierten Zielsystems für den Sportbereich	346
2.5	Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel C.2	356
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel C.2.....	356
3	Strategieentwicklung	357
3.1	Grundsätze der Strategieentwicklung	358
3.1.1	Strategisches Marketing	358
3.1.2	Strategische Ziele	360
3.1.3	Aufbau einer strategischen Erfolgsposition	362
3.1.4	Vom Massenmarketing zum differenzierten strategischen Marketing	364
3.1.5	Strategieübersicht (Integrativer Strategieansatz)	368
3.2	Geschäftsfelderorientierte oder Produkt-Markt-Strategien ...	371
3.3	Konkurrenzorientierte Strategien	375
3.3.1	Wettbewerbsorientierte oder konfliktäre Strategien	375
3.3.2	Friedliche Konkurrenzstrategien	377
3.3.3	Zusammenfassung	378
3.4	Kundenorientierte Strategien	379
3.5	Positionierungs- oder Profilierungsstrategie	381
3.6	Kombinierte Strategien (Strategie-Mix)	384
3.7	Beispiele für Strategien im Sport	386
3.8	Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel C.3	387
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel C.3.....	388

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
1.1	Grundlagen der Produktpolitik	408
1.2	(Gestaltungs-)Richtung der Produktpolitik	412
1.3	Gestaltung von Kern- und Zusatzleistungen	414
1.4	Gestaltung der Produktpalette (des Produkt- oder Leistungsprogrammes)	420
1.5	Produktpolitik als Qualitätspolitik	422
1.6	Produktpositionierung und Markenpolitik	425
1.7	Beispiele für „Produktprofile“	430
1.8	Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel D.1	431
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel D.1	432
2	Preis- oder Kontrahierungspolitik im Sport	433
2.1	Grundlagen der Preispolitik im Sport	434
2.2	Formen der marketingorientierten Preisbestimmung	436
2.3	Formen der Preispolitik und -strategien	447
2.4	Konditionenpolitik („Preispräsentation“)	450
2.5	Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel D.2	451
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel D.2	451
3	Vertriebspolitik (auch Absatz-, Distributions- oder Präsenzpolitik bzw. -Mix) im Sport	453
3.1	Grundlagen der Vertriebspolitik	454
3.2	Grundsätzliche Vertriebsformen und -wege	457
3.3	Sonderformen des Vertriebs	461
3.4	Spezielle Distributionswege im Sport	466
3.5	Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel D.3	469
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel D.3	469
4	Kommunikationspolitik im Sport	471
4.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik im Sport	472
4.1.1	Grundaufgaben der Kommunikation	472
4.1.2	Übersicht über die Kommunikationsinstrumente	474
4.2	Corporate Identity	478
4.2.1	Erscheinungsbild (Corporate Design)	479
4.2.2	Corporate Behaviour	481
4.2.3	Corporate Communication	481

4.2.4	Corporate Identity und Corporate Image	482
4.2.5	Beispiele für Images von Sportarten	483
4.3	Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf	485
4.3.1	Grundlagen der Verkaufsförderung im Sport	485
4.3.2	Persönlicher Verkauf und Einkauf	486
4.3.3	Maßnahmen der Vertriebswegförderung („Verkaufsförderung“, „Sales Promotion“)	488
4.4	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	495
4.4.1	Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit	495
4.4.2	Öffentlichkeitsarbeit im Sport	498
4.4.3	Sport als Public Relations: Öffentlichkeitsarbeit für die Wirtschaft	501
4.5	Werbepolitik	505
4.5.1	Grundsätzliche Sichtweisen der Werbung	505
4.5.2	Möglichkeiten der Werbung in der Wirtschaft	508
4.5.3	Werbe-Mix als Teil der Kommunikationspolitik im allgemeinen Marketing-Management	510
4.5.4	Werbung und Sport	516
4.6	Weitere Kommunikations- bzw. Marketing-Instrumente	546
4.6.1	Von Kommunikation „below the line“ zu neuen Marketing-Management-Bereichen	546
4.6.2	Veranstaltungs-Marketing und -Management („Events“)	547
4.6.3	Weitere Beispiele für „neue“ Kommunikationsinstrumente ..	552
4.7	Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel D.4	554
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel D.4	555
5	Sponsoring im Sport	557
5.1	Grundlagen des Sponsorings	558
5.1.1	Sponsoring als Kommunikations-Sub-Mix oder eigenständiges Mix?	558
5.1.2	Blickwinkel und Beteiligte im Sponsoring	558
5.1.3	Grundregeln des Sponsorings	561
5.1.4	Formen des Sponsorings – Sponsoring außerhalb des Sports	562
5.1.5	Entwicklung: Vom Mäzenatentum zum Sponsoring	564
5.1.6	Formen und Verbreitung des Sport-Sponsorings	566
5.1.7	Einstellungen zum Sponsoring	568
5.2	Sport-Sponsoring aus Sicht der Wirtschaft (des Sponsors)	570
5.2.1	Entwicklung eines allgemeinen Sponsoring-Konzeptes	571
5.2.2	Sport-Sponsoring als Teil der Kommunikationspolitik	571
5.2.3	Unternehmenspolitische Zielsetzungen	575
5.2.4	Kosten des Sport-Sponsorings	577
5.2.5	Zwanzig Fragen an Sponsoren („Sponsoren-Check“)	578

5.3	Sport-Sponsoring aus Sicht des Sports	580
5.3.1	Sponsoring als Marketing-Instrument im Sport	580
5.3.2	Entwicklung eines Sponsorship-Marketing-Konzeptes (Überblick)	582
5.3.3	Was hat der Sport dem Sponsor zu bieten?	582
5.3.4	Welcher Sponsor passt zum Sport?	586
5.3.5	Was ist der Sport wert? – Was ist der angemessene Preis?	589
5.3.6	Wie viele Sponsoren?	590
5.3.7	Wo findet der Sport Sponsoren?	591
5.3.8	Formale Hinweise	592
5.4	Ethik im Sponsoring	593
5.5	Weiterführende Literatur zu Kapitel D.5	595
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel D.5	595
6	Online-Marketing im Sport	597
6.1	Neue Medien und Online-Marketing	598
6.2	Begriffe: vom E-Business zum E-Marketing und E-Sport	600
6.3	Formen und Bereiche des E-Marketing im Sport – der E-Sport-Markt	601
6.4	Online-/Website-Marketing i. e. S.	605
6.5	E-Marketing i. w. S: Entwicklung von E-Marketing-Konzepten .	608
6.6	Ergänzende Literaturhinweise zu Kapitel D.6	609
	Fragen und Aufgaben zu Kapitel D.6	610

Teil E

	Operatives Marketing:Marketing-Implementierung (Phasen IV und V)	611
1	Grundlagen der Marketing-Implementierung	615
2	Realisierungsphase: Marketing-Implementierung i.e.S. (Phase IV)	617
2.1	Organisationsplanung	618
2.2	Zeitplanung	622
2.3	Personalplanung	624
2.4	Finanzplanung	625
2.5	Anspruchsgruppen-Management-/Implementierung	629
2.5.1	Anspruchsgruppen-Management als Implementierungs- aufgabe im Marketing	629
2.5.2	Sechs Bereiche von Anspruchsgruppen	630
3	Phase V: Kontrollphase (Marketing-Controlling)	633
3.1	Grundlagen des Controllings	634
3.2	Parallel- und Endkontrolle	638

3.2.1 Endkontrolle	638
3.2.2 Parallelkontrolle	639
3.3 Ursachenanalyse	641
3.4 Konsequenzen für das Marketing	641
3.5 Weiterführende Literaturhinweise zu Kapitel E.1 bis E.3	642
Fragen und Aufgaben zu Kapitel E.1 bis E.3	643
Teil F	
Zukunft des Sport-Marketing	645
Literaturverzeichnis	649
Abbildungsverzeichnis	677
Stichwortverzeichnis	685