

Management-Handbuch Sport-Marketing

herausgegeben von

Prof. Dr. Arnold Hermanns

und

Prof. Dr. Florian Riedmüller

2., vollständig überarbeitete Auflage

• HOCHSCHULE
• LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

VorwortV
---------------	----

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
Armin Pilsinger/Edgar Toth161

3.2 Generierung von Leistungen durch kommerzielle Anbieter

3.2.1 Entwicklung des Marktes für kommerzielle Fitnesssportanbieter
Manuela Trillitzsch181

3.2.2 Angebotsdifferenzierung durch Verbindung von Sport und Gesundheit
Oliver Richter197

3.2.3 Managing world class training for serious competitive athletes
Dan Bums211

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
Peter Schotthöfer225

4.1.2 Vermarktung und Management von Zugangsrechten im Sport
Thomas Bezold243

4.1.3 Vermarktung und Management von Übertragungs- und Werberechten im Sport
Thomas Röttgermann257

4.1.4 Vermarktung und Management von Sponsoringrechten im Sport
Arnold Hermanns273

4.1.5 Vermarktung und Management von Merchandisingrechten im Sport
Peter Rohlmann293

4.2 Best-Practice Beispiele für die Vermarktung sportlicher Leistungen

4.2.1 Vermarktung von Sportlern - Das Beispiel „Performance Plus“
Peter Olsson313

4.2.2 Vermarktung von Vereinen - Das Beispiel VfL Wolfsburg
Cunнар Clauß331

4.2.3 Vermarktung von Sportligen - Das Beispiel Deutsche Basketball Bundesliga
Jan Pommer/Dirk Kaiser347

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 Hackfortb/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 Cruner</i>	491

Kapitel 6
Zukunft des Sport-Marketing:
Ökonomisierung und Internationalisierung

6.1 Bessere Vermarktung von Sportangeboten in ressourcenschwachen Umfeldern	
<i>Marie-Luise 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