

# Management-Handbuch Sport-Marketing

herausgegeben von

Prof. Dr. Arnold Hermanns

und

Dipl.-Kfm. Florian Riedmüller

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>V</b>
----------------------	----------

## **Kapitel 1 Einführung**

### **Neuorientierung des Sport-Marketing**

<i>Arnold Hermanns/Florian Riedmüller</i> .....	<b>3</b>
---	----------

### **Grundprobleme der Sportökonomie**

<i>Klaus Heinemann</i> .....	<b>15</b>
------------------------------	-----------

## **Kapitel 2**

### **Grundlagen des Sportmarketing - Eine theoretische Fundierung**

#### **Die duale Struktur des Sportmarktes: Aufbau, Inhalte, Marktteilnehmer**

<i>Arnold Hermanns/Florian Riedmüller</i> .....	<b>35</b>
---	-----------

#### **Standortbestimmung des Sport-Marketing**

<i>Arnold Hermanns/Florian Riedmüller</i> .....	<b>57</b>
---	-----------

#### **Images von Sportarten**

<i>Dieter Hackfort/Andreas Schlattmann</i> .....	<b>89</b>
--	-----------

## **Kapitel 3**

### **Generierung sportlicher Leistungen**

#### **3.1 Die Vermarktung von Übungs- und Trainingsangeboten**

##### **Mitgliederorientierte Gestaltung des Leistungsangebotes eines Sportvereins**

<i>Eike Emrich/Werner Pitsch</i> .....	<b>109</b>
--	------------

##### **Sport und Spaß im Angebot: Die HT1816 als Breitensportverein**

<i>Armin Pilsinger/Edgar Toth</i> .....	<b>127</b>
---	------------

**Fitneß-Studios als Erlebniswelten**

*Doris Felkel*.....147

**Trendsport-Events für jugendliche Zielgruppen:  
Das Beispiel Biber Beats-Tour**

*Alexandra Mertens*.....159

## 3.2 Beschaffungsmarketing bei sportlichen Wettkämpfen

**Teilnehmergewinnung für Sport-Großveranstaltungen:  
Das Beispiel Berlin-Marathon**

*Christian Jost*.....171

**Akquisition und Betreuung von Sportstars für Leichtathletik-Sportfeste**

*Interview mit Michael John/Andreas Michallek*.....187

**Kapitel 4****Vermarktung sportlicher Leistungen****4.1 Das Marketing organisatorischer Einheiten im Sport****Die Entwicklung vom Volkssport zu profitorientierten Einheiten:  
Dargestellt am Beispiel des Fußballs**

*Sascha Empacher*.....201

**Die Vermarktung von Sport und Entertainment:  
Das Beispiel Rhein Fire**

*Kerstin Engels/Markus Erdmann*.....217

**Zur Vermarktung von Sportligen:  
Ökonomische Überlegungen am Beispiel der Fernsehvermarktung  
der Fußball-Bundesliga**

*Egon Franck/Christian Müller*.....231

**Das Marketing der Fußball-Bundesliga**

*Interview mit Wilfried Sträub*.....253

**Zur Vermarktung von Sportveranstaltungen**

*Florian Riedmüller*.....265

**Fußballstadien als Erlebniswelten**

*Andreas Brannasch*.....285

**Marketing für Sportparks: Das Beispiel Olympiapark München GmbH**

*Arno Hartung/Frank Seipp*.....297

## 4.2 Rechte als zentrale Vermarktungswerte des Sports

**Rechte: Die zentralen Wirtschaftsgüter im professionellen Sport**

*Christian Blümelhuber*.....315

**Die Vermarktung von Rechten im Sport:  
Dargestellt am Beispiel des Fußballs**

*Bernd Hoffmann*.....333

**Übertragungsrechte im Sport zwischen Free- und Pay-TV**

*Josef Hackforth/Michael Schaffrath*.....349

**Werbung mit Testimonials aus dem Sport**

*Henning Haase*.....369

**Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsoring**

*Arnold Hermanns*.....389

**Das Sportsponsoring von Mercedes-Benz am Beispiel der ATP-Tour**

*Burghard GrafVitzthum*.....409

**Merchandising - Quo Vadis? Zukünftiger Stellenwert des Merchandising**

*Peter Rohlmann*.....423

## Kapitel 5

## Sport als Marketingfaktor in stammverwandten Branchen

## 5.1 Das Marketing von Sportausrüstern

**Kooperationen mit Sportteams als strategische Allianzen:  
Das Beispiel Atomic**

*Michael Schineis*.....443

**Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters:  
Das Beispiel PUMA**

*Ulf Santjer*.....457

**Kommunikationspolitik für Wachstumsmärkte:  
Das Beispiel Adidas**

*Interview mit Erich Stamminger*.....477

## 5.2 Das Marketing von Sportfachhändlern

### **Anforderungen an das Marketing von Sportfachhändlern**

*Lothar Müller-Hagedorn/Markus Preißner*.....487

### **Multiplikation durch Kompetenz - Leistungsgemeinschaften selbständiger Sportfachhändler: Die Intersport International Corporation (IIC) und die Intersport Deutschland eG**

*Peter Franz Thürl/Hartmut Fröhlich*..... 511

## 5.3 Das Marketing von Sportmedien

### **Die Rolle der Medien im Sport**

*Rolf Scholz*..... 529

### **Das Vermarktungspotential von Verbandszeitschriften**

*Peter Möllers*..... 543

### **Sport im Hörfunk**

*Thomas Gruber/Heinrich Wied*..... 557

### **Integrierte Konzepte der Sportvermarktung zwischen Medien, Sport und Sponsoren**

*Thomas Deissenberger/Klaus Michler*..... 571

### **Positionierung und Vermarktung von Internet-Kommunikationsplattformen: Das Beispiel sport.de**

*Heiko Schwarz*..... 589

## 5.4 Das Marketing von Sporthotels und Sportreisen

### **Das Marketing von Sportreisen**

*Erwin Seitz/Peter Logins*..... 605

### **Marketing von Sporthotels**

*Stefan Gewalt*..... 629

## 5.5 Das Marketing von Sporternährung

### **Handel in der Nische: Das Beispiel „STOLL Sporternährung“**

*Andreas Stoll*..... 643

**Kapitel 6**  
**Perspektiven des Sport-Marketing**

**Globalisierung des Sport-Marketing**

*Gerhard Trosien*.....651

**„Dopingfreier Sportler“ als Prädikat einer Anti-Doping-Organisation  
zur Finanzierung des Kollektivgutes „Fairer Sport“**

*Martin-Peter Buch*.....673

**Sport und Unterhaltung - eine neue Dimension**

*Arnold Hermanns/Florian Riedmüller*.....687

**Autorenverzeichnis**.....**697**

**Sachverzeichnis**.....**709**