

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	9
1.	Sport-Marketing - ein chronologischer Rückblick	11
2.	Sport-Marketing-Agenturen in Deutschland	13
2.1	Das Leistungsangebot von Sport-Marketing-Agenturen	14
2.2	Typen von Sport-Marketing-Agenturen	15
3.	Praktisches Sport-Marketing am Beispiel der Agenturarbeit	16
3.1	Konzeptionelle Sport-Marketing-Agenturen	16
3.1.1	Vorgehensweise bei der Erstellung von Konzeptionen	16
3.1.1.1	Begründung eines Engagements im Sportbereich	16
3.1.1.2	Unternehmensspezifische Situationsanalyse	17
3.1.1.3	Festlegung der Marketingziele	17
3.1.1.3.1	Imagetransfer	18
3.1.1.3.2	Erhöhung des Bekanntheitsgrades	22
3.1.1.3.3	Darstellung der bedeutenden Position des Unternehmens	23
3.1.1.3.4	Hospitality-Aktionen	24
3.1.1.3.5	Incentive-Maßnahmen	25
3.1.1.3.6	Produktdemonstration	25
3.1.2	Auswahl der geeigneten Sportarten	26
3.1.3	Festsetzung des Maßnahmenkatalogs	30
3.1.4	Zeit- und Budgetplanung	31
3.1.5	Kosten für Sport-Marketing-Konzepte	31
3.1.6	Kritik an Sport-Marketing-Konzeptionen	32
3.1.6.1	Pauschalkonzepte	32
3.1.6.2	Nicht umsetzbare Konzepte	32
3.1.6.3	Fehlendes Marketing-Verständnis	33
3.2	Lizenzverwertungsagenturen	34
3.2.1	Lizenzverwertung in Deutschland	34
3.2.2	Die Verwertung von sportiven Symbolen und Maskottchen	35
3.2.3	Der werbliche Nutzen der Lizenzverwertung	36
3.2.4	Arten von Nutzungsverträgen	37

3.2.5	Lizenzgebühren	38
3.2.6	Fallbeispiel Sports Excellence Marketing GmbH	38
3.2.6.1	Mustervertrag für die Lizenzverwertung	42
3.2.7	Fallbeispiel Deutsche Sport-Marketing GmbH	48
3.2.7.1	Die Prädikate der DSM	49
3.2.7.2	Die Kosten für den Erwerb der Prädikate	51
3.2.7.3	Verbundene Zusatzleistungen	51
3.3	Bandenverkaufsagenturen	53
3.3.1	Bandenwerbung - die häufigste Form der Sportwerbung	53
3.3.2	Wirkung von Bandenwerbung	55
3.3.3	Die Bedeutung des Fernsehens	56
3.3.4	Werbeerfolgsanalysen	56
3.3.4.1	Fallbeispiel P & P Sports Marketing Surveys	58
3.3.4.1.1	Der Werbewert der deutschen Fußball-Bundesliga	62
3.3.5	Bandenverkaufsagenturen im Überblick	62
3.3.5.1	Fallbeispiele DSR, CWL	64
3.3.5.1.1	Die Deutsche Städte-Reklame (DSR)	64
3.3.5.1.2	Die CWL-Werbung	64
3.3.5.1.3	Die Verteilung der Werberechte in den Stadien der Fußball-Bundesliga	64
3.3.5.1.4	Das Angebot der DSR für die Saison 1988/89	66
3.3.5.1.5	Zwei Beispiele aus dem CWL-Angebot	69
3.4	Sportlervermarktungsagenturen	71
3.4.1	Werbung mit Sportstars	71
3.4.1.1	Einbindung von Sportstars in klassische Werbung	71
3.4.1.2	Endorsements	77
3.4.1.3	VKF-Maßnahmen, Client Entertainment, Incentives	78
3.4.2	Sportlervermarktungsagenturen in Deutschland	78
3.4.2.1	Typen von Sportlervermarktungsagenturen	79
3.4.2.2	Tätigkeiten im Rahmen der Sportlerbetreuung	79
3.4.2.3	Zur Problematik der Sportlerbetreuung	80
3.4.2.4	Muster Management- und Beratungsvertrag	81
3.4.3	Die Fördergesellschaft Deutsche Sporthilfe	83
3.4.3.1	Die Dimensionen der Werbung mit Amateursportlern	85
3.5	Veranstaltungsagenturen	86
3.5.1	Veräußerungsfähige Rechte bei Sportveranstaltungen	86
3.5.1.1.	Beispiel ASV-Leichtathletik-Abendsportfest	87

4.	Ausgewählte Fallbeispiele	89
4.1	Roth & Lohre Sports Communication	89
4.1.1	Die Vermarktung des Deutschen Leichtathletik- Verbandes	90
4.2	Sport-Service-Agentur Walter Convents	95
4.2.1	Die Vermarktung des Bundesliga-Eishockey-Clubs Kölner EC	95
4.3	Axel Gietz Sports-Consulting	99
4.3.1	Jürgen Kohler für Samsung am Ball	99
4.4	MSI Marketing Sport International	106
4.4.1	Der Hydro Aluminium Cup	107
4.5	Promotion Sponsoring Marketing	112
4.5.1	Markteinführung Aloe Sport-Creme	112
4.6.	Schnell & Partner	117
4.6.1	Kooperationsmöglichkeiten mit dem Deutschen Turnerbund (DTB)	117
4.6.1.1	Das Deutsche Turnfest	118
5.	Die Rolle der klassischen Werbeagenturen	122
6.	Kurzporträts deutscher Sport-Marketing-Agenturen	126
7.	Weitere Agenturadressen	162
8.	Mitgliedsorganisationen des Deutschen Sportbundes ..	165
	Literatur	183
	Das Unternehmensbeispiel: Warsteiner Brauerei	185