

# Inhalt

## 1. Teil Problemstellung

### Die Notwendigkeit der Prozessorientierung im Zuge der Professionalisierung des Fußballsports

A Herausforderungen einer Prozessorganisation im professionellen Sport-Management .....	13
B Ziele, Konzeption und Aufbau des Forschungsvorhabens .....	18
I Fokussierung und Zielsetzung .....	18
II Forschungskonzeptionelle Einordnung .....	22
III Aufbau und Gang der Untersuchung .....	26
C Zwischenergebnis .....	28

## 2. Teil Grundlagen der Prozessorientierung bei Profi-Sportunternehmen

A Grundlagen des Managements eines Profi-Sportunternehmens .....	29
I Terminologie des Managements eines Profi-Sportunternehmens .....	29
II Das Management von PSU als Bestandteil der Sportökonomie .....	34
III Forschungsrelevante Implikationen des Managements von PSU .....	38
B Grundlagen der Prozessorganisation .....	41
I Terminologie der Prozessorganisation .....	41
II Prozessorganisation als Bestandteil der Organisationsforschung .....	45
III Forschungsrelevante Implikationen der Prozessorganisation von PSU .....	49
C Zwischenergebnis .....	52

## 3. Teil „Arena des Profifußballs“

### Theoriegeleitete Entwicklung eines Branchenreferenzmodells zur Prozessorientierung bei Profi-Sportunternehmen

A Die Makrostruktur der „Arena des Profifußballs“ .....	53
I Konzeptionelle Grundlagen der Referenzprozessmodellierung .....	53
I.1 Terminologie der Referenzprozessmodellierung .....	53
I.2 Ziele, Nutzen und Aufgaben von Referenzprozessmodellen .....	57
II Modellierung der „Arena des Profifußballs“ .....	58
II.1 Vorgehensweise zur Modellierung der „Arena des Profifußballs“ .....	58

II.2	Die Gestaltung der Makrostruktur der „Arena des Profifußballs“ .....	63
II.3	Vorgehensweise zur Spezifizierung der Kernprozesse .....	66
B	Die Mikrostruktur der „Arena des Profifußballs“ – Die Spezifizierung der Kernprozesse .....	69
I	Der Merchandisingprozess .....	69
I.1	Allgemeine Erkenntnisse und Definitiorik des Merchandising .....	69
I.2	Spezifizierung des Merchandisingprozesses .....	84
II	Der Mitgliedermanagementprozess .....	103
II.1	Allgemeine Erkenntnisse und Definitiorik des Mitgliedermanagements. ....	103
II.2	Spezifizierung des Mitgliedermanagementprozesses.....	115
III	Der Zuschauermanagementprozess .....	125
III.1	Allgemeine Erkenntnisse und Definitiorik des Zuschauermanagements. ....	125
III.2	Spezifizierung des Zuschauermanagementprozesses .....	138
IV	Der Sponsoringprozess .....	153
IV.1	Allgemeine Erkenntnisse und Definitiorik des Sponsoring .....	153
IV.2	Spezifizierung des Sponsoringprozesses .....	164
V	Der Teammanagementprozess .....	179
V.1	Allgemeine Erkenntnisse und Definitiorik des Teammanagements .....	179
V.2	Spezifizierung des Teammanagementprozesses .....	189
C	Zwischenergebnis .....	197

#### **4. Teil   Praxisgeleitete Fallstudienanalyse zur Prozessorientierung bei Profi-Sportunternehmen**

A	Konzeptionelle Voraussetzungen der praxisgeleiteten Fallstudienanalyse.....	198
I	Forschungsmethodik und Datenerhebung .....	198
II	Fallstudienauswahl.....	203
III	Sample der ausgewählten Fallstudien-PSU .....	207
III.1	Der Regionalligist: Das PSU SC Preußen 06 Münster e.V.....	207
III.2	Der Zweitligist: Das PSU 1. Fußball-Club Köln 01/07 e.V.....	208
III.3	Der Bundesligist: Das PSU Hamburger Sport-Verein e.V.....	209
B	Analyse des situativen Kontextes der Fallstudien-PSU .....	210
I	Der situative Kontext des SC Preußen Münster .....	210
I.1	Die externe Situation des SC Preußen Münster .....	210
I.2	Die interne Situation des SC Preußen Münster .....	221

II	Der situative Kontext des 1. FC Köln.....	227
II.1	Die externe Situation des 1. FC Köln.....	227
II.2	Die interne Situation des 1. FC Köln .....	233
III	Der situative Kontext des Hamburger SV .....	240
III.1	Die externe Situation des Hamburger SV .....	240
III.2	Die interne Situation des Hamburger SV .....	245
C	Analyse der Prozessstrukturen der Fallstudien-PSU.....	254
I	Analyse des Merchandisingprozesses der Fallstudien-PSU.....	254
I.1	Merchandising des SC Preußen Münster .....	254
I.2	Merchandising des 1. FC Köln.....	268
I.3	Merchandising des Hamburger SV .....	277
I.4	Synopse zum Merchandising der Fallstudien-PSU.....	287
II	Analyse des Mitgliedermanagementprozesses der Fallstudien-PSU.....	290
II.1	Mitgliedermanagement des SC Preußen Münster.....	290
II.2	Mitgliedermanagement des 1. FC Köln .....	299
II.3	Mitgliedermanagement des Hamburger SV .....	309
II.4	Synopse zum Mitgliedermanagement der Fallstudien-PSU.....	317
III	Analyse des Zuschauermanagementprozesses der Fallstudien-PSU.....	320
III.1	Zuschauermanagement des SC Preußen Münster .....	320
III.2	Zuschauermanagement des 1. FC Köln.....	331
III.3	Zuschauermanagement des HSV.....	340
III.4	Synopse zum Zuschauermanagement der Fallstudien-PSU.....	350
IV	Analyse des Sponsoringprozesses der Fallstudien-PSU.....	352
IV.1	Sponsoring des SC Preußen Münster .....	352
IV.2	Sponsoring des 1. FC Köln.....	363
IV.3	Sponsoring des HSV.....	370
IV.4	Synopse zum Sponsoring Fallstudien-PSU .....	375
V	Analyse des Teammanagementprozesses der Fallstudien-PSU .....	377
V.1	Teammanagement des SC Preußen Münster.....	377
V.2	Teammanagement des 1. FC Köln .....	384
V.3	Teammanagement des HSV .....	390
V.4	Synopse zum Teammanagement Fallstudien-PSU.....	396
D	Zwischenergebnis.....	397

## **5. Teil    Synthese der Forschungsergebnisse und Entwicklungsperspektiven für Profi-Sportunternehmen**

A Kritische Würdigung der Forschungsergebnisse.....	399
B Ableitung praktischer Gestaltungsempfehlungen und Reflexion des Referenzmodells .....	404
C Ausblick auf Entwicklungsperspektiven und offene Forschungsfragen .....	408
Literaturverzeichnis .....	411
Verzeichnis verwendeter Internetquellen .....	435
Verzeichnis der Abbildungen .....	438
Verzeichnis der Tabellen .....	441
Verzeichnis verwendeter Abkürzungen.....	443
Anhang .....	444