

Inhaltsverzeichnis

1	Kurzfassung	5
2	Einführung	9
	2.1 Problemstellung und Zielsetzung des Forschungsvorhabens	9
	2.2 Zum Forschungsstand	10
	2.3 Aufbau der Arbeit	13
3	Das System der Olympiastützpunkte und seine markttheoretische Verortung	15
	3.1 Charakteristika des Olympiastützpunktesystems.....	15
	3.1.1 Einbindung der Olympiastützpunkte in das System des deutschen Spitzensports	15
	3.1.2 Maßgebliche Charakteristika der Olympiastützpunkte.....	16
	3.2 Die Verortung der Olympiastützpunkte als Akteure auf den Märkten des Sports	20
	3.2.1 Die Olympiastützpunkte als Akteure auf dem Sportmarkt	21
	3.2.2 Die Olympiastützpunkte als Akteure auf dem Sponsoringmarkt.....	24
4	Theoretische Grundlagen der Vermarktung von Sponsoringrechten	28
	4.1 Determinanten der Vermarktbarkeit von Sponsoringrechten	28
	4.2 Marketing von Sponsoringrechten	31
	4.2.1 Die strategische Ebene	31
	4.2.1.1 <i>Situationsanalyse</i>	32
	4.2.1.2 <i>Strategische Zielplanung</i>	37
	4.2.1.3 <i>Strategieformulierung</i>	38
	4.2.1.4 <i>Strategieimplementierung</i>	40
	4.2.2 Die operative Ebene	40
	4.2.2.1 <i>Produktpolitik</i>	41
	4.2.2.2 <i>Preispolitik</i>	42
	4.2.2.3 <i>Kommunikationspolitik</i>	43
	4.2.2.4 <i>Vertriebspolitik</i>	45
	4.2.2.5 <i>Personalpolitik</i>	46
5	Methodische Grundlagen	48
	5.1 Zielstellung und Untersuchungsdesign	48
	5.2 Datenquellen und Datenerhebung/Erhebungsmethodik	48
	5.2.1 Befragung der Stützpunktleiter	49
	5.2.1.1 <i>Persönliche, teilstandardisierte Interviews</i>	49
	5.2.1.2 <i>Konstruktion des Interviewleitfadens</i>	50
	5.2.1.3 <i>Durchführung der Befragung</i>	51
	5.2.1.4 <i>Sekundäranalysen</i>	51
	5.2.2 Auswertung	52
6	Historische Entwicklung und Status Quo der Vermarktung von Sponsoringrechten durch die Olympiastützpunkte	54
	6.1 Potentielles Sponsoringangebot der Olympiastützpunkte	54
	6.1.1 Das Basisobjekt Olympiastützpunkt	54
	6.1.2 Nutzleistungen am Olympiastützpunkt.....	57

6.2	Historische Entwicklung der Vermarktung der Stützpunkte.....	58
6.3	Status Quo der Vermarktung der Olympiastützpunkte	61
6.3.1	Strategische Ebene	62
6.3.2	Operativer Bereich	64
6.3.2.1	<i>Produktpolitik</i>	64
6.3.2.2	<i>Preispolitik</i>	67
6.3.2.3	<i>Kommunikationspolitik</i>	68
6.3.2.4	<i>Vertriebspolitik</i>	70
6.3.2.5	<i>Personalpolitik</i>	72
6.3.3	Ergebnis	73
6.4	Vermarktungserfolg	74
7	Entwurf einer Vermarktungsstrategie	77
7.1	Situationsanalyse	77
7.1.1	Analyse der Organisationsumwelt	77
7.1.1.1	<i>Makro-Umwelt</i>	77
7.1.1.2	<i>Marktumfeld</i>	81
7.1.1.3	<i>Empirische Befunde</i>	88
7.1.1.4	<i>Chancen-Risiken-Profil</i>	93
7.1.2	Interne Organisationsanalyse	95
7.1.2.1	<i>Basisobjekt</i>	96
7.1.2.2	<i>Sponsoring-Management</i>	102
7.1.2.3	<i>Stärken-Schwächen-Profil</i>	104
7.1.3	SWOT-Matrix	107
7.2	Strategieentwicklung	110
7.2.1	Strategische Zielsetzung	110
7.2.2	Strategieformulierung	110
7.2.2.1	<i>Vorüberlegung</i>	110
7.2.2.2	<i>Strategische Ausrichtung</i>	111
7.2.2.3	<i>Strategische Optionen</i>	112
7.2.2.4	<i>Markenstrategie</i>	115
7.3	Umsetzung der Strategie.....	116
7.3.1	Konkretisierung der Umsetzungsmaßnahmen	116
7.3.1.1	<i>Vorüberlegungen</i>	116
7.3.1.2	<i>Anforderungen an mögliche operative Maßnahmen</i>	117
7.3.1.3	<i>Maßnahmen zur Umsetzung der Markenstrategie</i>	118
7.3.1.4	<i>Maßnahmen und Rückwirkung</i>	122
7.3.1.5	<i>Maßnahmen zum Absatz der Sponsoringrechte</i>	124
7.3.2	Zentralisierung des Sponsoring-Managements.....	126
7.3.3	Realisation.....	129
7.3.3.1	<i>Rahmenbedingungen</i>	129
7.3.3.2	<i>Fahrplan</i>	131
8	Fazit	135
	Literaturverzeichnis.....	139
	Abbildungsverzeichnis	149
	Tabellenverzeichnis.....	150
	Anhang	151