

Inhaltsübersicht

Vorwort	v
---------------	---

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	
<i>Armin Pilsinger/Edgar Toth</i>	161
3.2 Generierung von Leistungen durch kommerzielle Anbieter	
3.2.1 Entwicklung des Marktes für kommerzielle Fitnesssportanbieter	
<i>Manuela Trillitzsch</i>	181
3.2.2 Angebotsdifferenzierung durch Verbindung von Sport und Gesundheit	
<i>Oliver Richter</i>	197
3.2.3 Managing world class training for serious competitive athletes	
<i>Dan Burns</i>	211

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	
<i>Peter Schotthöfer</i>	225
4.1.2 Vermarktung und Management von Zugangsrechten im Sport	
<i>Thomas Bezold</i>	243
4.1.3 Vermarktung und Management von Übertragungs- und Werberechten im Sport	
<i>Thomas Röttgermann</i>	257
4.1.4 Vermarktung und Management von Sponsoringrechten im Sport	
<i>Arnold Hermanns</i>	273
4.1.5 Vermarktung und Management von Merchandisingrechten im Sport	
<i>Peter Rohlmann</i>	293

4.2 Best-Practice Beispiele für die Vermarktung sportlicher Leistungen

4.2.1 Vermarktung von Sportlern – Das Beispiel „Performance Plus“	
<i>Peter Olsson</i>	313
4.2.2 Vermarktung von Vereinen – Das Beispiel VfL Wolfsburg	
<i>Gunnar Clauß</i>	331
4.2.3 Vermarktung von Sportligen – Das Beispiel Deutsche Basketball Bundesliga	
<i>Jan Pommer/Dirk Kaiser</i>	347

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 Hackforth/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 Gruner</i>	491

Kapitel 6
Zukunft des Sport-Marketing:
Ökonomisierung und Internationalisierung

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