

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
Inhaltsverzeichnis.....	9
Abbildungsverzeichnis.....	11
Tabellenverzeichnis.....	13
<b>Kapitel I: Sportbusiness und Gesamtwirtschaft .....</b>	<b>15</b>
1 Sport als Geschäft .....	15
1.1 Sport im Mittelpunkt von Gesellschaft und Wirtschaft.....	15
1.2 Krisenursachen und Auswirkungen im Sport.....	22
1.3 Wirtschaftskrisen und Sportbusiness .....	25
<b>Kapitel II: Sportmarktteilnehmer und Rezessionsverhalten.....</b>	<b>37</b>
2 Verhaltensweisen im krisengeprägten Sportbusiness .....	37
2.1 Allgemeines zum Verhalten in Wirtschaftskrisen .....	37
2.1 Verhalten von Sportmarktteilnehmern.....	40
2.1.1 Fans und Krisen .....	40
2.1.2 Sponsoren und Krise .....	50
2.1.3 Medien und Krise.....	55
2.2 Ligawettbewerb und Sportverbände .....	59
<b>Kapitel III: Sportvermarktung und Konjunkturkrise.....</b>	<b>63</b>
3 Sportmarketing in wirtschaftlichen Krisenzeiten .....	63
3.1 Rezessionsbedingte Bedrohungsszenarien .....	63
3.1.1 Gesamtwirtschaftliche Parameter und Sportmarketing .....	63
3.1.2 Anfälligkeit und Krisentypen.....	66
3.1.3 Vermarktungsschere und Konjunkturprobleme.....	76
3.1.4 Hausgemachte Krisenverstärker .....	81
3.2 Wirtschaftskrise und Vermarktungsaktivitäten .....	86
3.2.1 Sportökonomie und Sportmarketing.....	86
3.2.2 Fangebundene Einnahmen .....	89
3.2.3 Sponsorenbundene Einnahmen .....	100
3.2.4 Medienggebundene Einnahmen.....	106
3.2.5 Transfergeschäfte .....	109
3.2.6 Rangliste rezessionsgefährdeter Einnahmekategorien.....	112
3.3 Stars und Identifikationsfiguren im Sport.....	115
3.3.1 Bedeutung von Stars für Teams und Fans .....	115
3.3.2 Privatverträge und Testimonials .....	121

3.4	Sportartikelunternehmen und Ausrüstergeschäft in der Krise .....	125
3.4.1	Sportartikelbranche und Rezession.....	125
3.4.2	Wechselspiele im Ausrüstermarkt .....	129
3.4.3	Ausrüstersponsoring und Refinanzierung durch Trikotverkäufe .....	132
3.5	Sportartenbedingte Krisenunterschiede .....	136
3.5.1	Generelle Bemerkungen.....	136
3.5.2	Besonderheiten populärer Teamsportarten .....	139
3.5.3	Kleine und Randsportarten in der Krise .....	143
3.6	Internationale Sportszene und Wirtschaftskrise .....	146
3.6.1	Führende europäische Fußballmärkte .....	146
3.6.2	Perspektiven der Fußball-Bundesliga .....	153
3.6.3	Fußball in kleineren Auslandsmärkten .....	156
3.6.4	Sportbusiness auf internationaler Ebene.....	161
<b>Kapitel IV: Krisenstrategien von Sportklubs</b> .....		171
4	Sportmarketingstrategien in wirtschaftlichen Krisenzeiten .....	171
4.1	Grundsätzliche Handlungsoptionen.....	171
4.1.1	Sport-Markenpolitik und Rezession .....	171
4.1.2	Grundlagen erfolgreicher Krisenbekämpfung .....	177
4.2	Präventivstrategien.....	180
4.2.1	Zielrichtung Wirtschaftspartner .....	180
4.2.2	Zielrichtung private Fans .....	184
4.3	Akutstrategien .....	190
4.3.1	Maßnahmen im B2B-Sportmarkt.....	190
4.3.2	Maßnahmen im B2C-Sportmarkt.....	195
4.4	Krisenmarketing im Sport abseits der Big Player.....	200
4.5	Sportrechte-Agenturen als Problemlöser .....	205
<b>Kapitel V: Krisenstrategien von Sportverbänden</b> .....		209
5	Verbandsstrategien in einer Wirtschaftskrise .....	209
5.1	Direktes und indirektes Krisenmarketing .....	209
5.2	Anpassung von Organisations- und Vermarktungsrahmen .....	211
<b>Kapitel VI: Fazit und Ausblick</b> .....		217
<b>Literaturverzeichnis</b> .....		221