

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Reihenherausgeber.....	5
Geleitwort.....	7
Vorwort	11
Inhaltsverzeichnis.....	15
Abbildungsverzeichnis	21
Abkürzungsverzeichnis	23

Teil I:
Basiswissen und Arbeitsfelder der Sport-PR
Günther Suchy

Kapitel 1: Einleitung	27
1.1 Erfolg im Sport	27
1.2 Die kommunikative Herausforderung.....	28
Kapitel 2: Die Theorie der Sport-PR.....	29
2.1 Die Grundlagen der Public Relations.....	29
2.1.1 Begriff „Public Relations“	30
2.1.2 Die grundlegende Bedeutung der Public Relations	32
2.1.3 Die Rolle der Glaubwürdigkeit.....	33
2.2 Begriffsabgrenzung: Public Relations, Marketing und Werbung.....	34
2.2.1 Marketing.....	34
2.2.2 Werbung.....	34
2.2.3 Public Relations	34
2.3 Grundlegende PR-Theorien im Kontext des Sports	35
2.3.1 Traditionelle PR-Ansätze im Sport	36
2.3.2 Marketingtheoretische PR-Ansätze im Sport.....	37
2.3.3 Gesellschaftstheoretische PR-Ansätze im Sport.....	38

Kapitel 3: Die Arbeitsfelder der Sport-PR.....	41
3.1 Der PR-Prozess: Den richtigen Weg gehen.....	42
3.1.1 Konzeption: Von der Analyse zur Strategie.....	43
3.1.2 Evaluation: Erfolgs- und Wirkungskontrolle.....	44
3.2 Krisen-PR im Sport: Was tun, wenn es brennt?	45
3.2.1 Grundlagen der Krisenkommunikation.....	46
3.2.1.1 Kennzeichen einer Krise.....	46
3.2.1.2 Ziele der Krisenkommunikation	47
3.2.1.3 Entwicklungsphasen von Krisen.....	47
3.2.1.4 Das Zusammenwirken von Medien und Krisen.....	48
3.2.1.5 Strategien für den Krisenfall.....	48
3.2.2 Interne Krise: Falsches Spielerverhalten.....	50
3.2.3 Externe Krise: Wenn die Gerüchteküche brodelt	54
3.3 Issues-Management im Sport: Gefahr erkannt, Gefahr gebannt.....	58
3.3.1 Grundlagen des Issues Management.....	59
3.3.2 Die relevanten Stakeholder im Sport	64
3.3.3 Die Identifikation von Issues	65
3.3.4 Die Bewertung von Issues.....	66
3.3.5 Issues-Management in der Anwendung.....	67
3.4 Event-PR im Sport: Sportive Live-Kommunikation.....	71
3.4.1 Grundlagen der Eventkommunikation.....	71
3.4.2 Fan-Journalismus: Das Fan-Spieler-Modell	72
3.4.3 Event-PR in der Anwendung: Das Presstraining	73
3.4.4 Begriffsabgrenzung: Event versus Special-Event.....	75
3.5 Social Media Sport-PR: Dialog und Vernetzung.....	76
3.5.1 Grundlagen der Social Media-PR	76
3.5.2 Sport-PR und Twitter.....	78
3.5.3 Krisen-PR und Social Media.....	81
3.5.3.1 Dialog im Netz und Krisenabwehr.....	82
3.5.3.2 Personenkrisen im Web.....	83
3.5.4 Public Relations-Kampagnen im Social Web	83
3.5.4.1 Die Bedeutung öffentlich induzierter PR-Kampagnen.....	84
3.5.4.2 Kampagnenplanung im Social Web	84
3.5.4.3 Medienarbeit und soziale Netze	85
3.5.4.4 Social Media in der Anwendung	86
3.5.5 Public Relations und Social Media in der Zukunft.....	89

Teil II: Die Praxis der Sportkommunikation und Social Media

Kapitel 4: Sportarten und ihre Wege der Sportkommunikation	93
4.1 Fußball.....	93
<i>Christian Biechele</i>	
4.1.1 Social media und das alt-ehrwürdige kicker-Sportmagazin	93
4.1.1.1 Einleitung	93
4.1.1.2 Das kicker Sportmagazin	93
4.1.1.3 Die Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen	99
4.1.1.4 Die Bedeutung der redaktionellen Hoheit.....	103
<i>Bernhard Kux</i>	
4.1.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Frauenfußball der FC Bayern München AG	105
4.1.2.1 Die historische Entwicklung des Frauen- und Mädchenfußball beim FC Bayern München.....	105
4.1.2.2 Ziele der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der FCB-Frauen....	105
4.1.2.3 Die Social Media-Anwendungen der FCB-Frauen.....	109
4.1.2.4 Blick in die Zukunft: Medienarbeit WM 2011 und Neue Medien....	122
<i>Florian Haasper</i>	
4.2 Motorsport/ Formel 1: Der Reiz der PR heute und ein Blick in die Zukunft	124
4.2.1 Sport-PR in der Praxis.....	124
4.2.2 Herausforderung Web 2.0	128
4.2.3 Sportkommunikation in der Zukunft.....	129
<i>Gerhard Leinauer</i>	
4.3 Radsport	130
4.3.1 Einführung: Revolution in Kinderschuhen – Social Media bei Eurosport....	130
4.3.2 Sender-PR und Pressearbeit	131
4.3.3 Die Kinderschuhe: Sender-PR und Social Media-Netzwerke	132
4.3.4 Heraus- und Anforderungen für die Zukunft	136

4.4 Laufsport..... 138

Sebastian Wirtz und Michael Mitreuter

4.4.1 Social Media in der Praxis am Beispiel der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft..... 138

 4.4.1.1 *Abstract* 138

 4.4.1.2 *B2RUN – Entstehung der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft..* 138

 4.4.1.3 *Vom Büro ins Stadion – wie gestaltet sich die B2RUN Marketing- und Vertriebsstrategie?.....* 139

 4.4.1.4 *„Faule Socke & Co.“ – Social Media Aktivitäten als wichtiger Bestandteil der Kommunikationspolitik* 142

 4.4.1.5 *Fazit und Ausblick: Wann wird getwittert?.....* 145

Ursula Moses

4.4.2 Erfolgsstory München Marathon – mit Kommunikation ans Ziel..... 147

 4.4.2.1 *Vom Verein zur Marke: Die Anfänge des München Marathon...* 147

 4.4.2.2 *Medienpräsenz und Kommunikationsmix* 149

 4.4.2.3 *Erfolgsfaktor Social Media* 150

 4.4.2.4 *Vernetzte Kommunikation am Beispiel Marathonvorbereitung..* 152

 4.4.2.5 *Der Weg ans Ziel: Kreativität statt großer Budgets* 153

4.5 American Football..... 154

Karsten Meier

4.5.1 Die National Football League (NFL) beschritt in Europa viele neue Wege – auch im Bereich Public Relations 154

 4.5.1.1 *Einleitung: „Keine Idee war zu verrückt“* 154

 4.5.1.2 *Public Relations: Für die Cologne Centurions weit mehr als klassische Kommunikation.....* 156

 4.5.1.3 *Chancen und Gefahren des „Mitmach“-Internets.....* 163

Ulrike Schilling

4.5.2 Social Media: Vor- und Nachteile für Randsportarten-Vereine am Beispiel der Munich Cowboys 165

 4.5.2.1 *Historie des Vereins* 165

 4.5.2.2 *Schwerpunkte und Herausforderungen der PR und Öffentlichkeitsarbeit.....* 166

 4.5.2.3 *Die „Klassiker“ der Public Relations.....* 166

 4.5.2.4 *Öffentlichkeitsarbeit über Kommunikations-Kanäle im Internet* 167

 4.5.2.5 *Ausblick 2011: Ausbau der Online-Kommunikation.....* 172

Nevenka Dietrich

4.6 Boxen: Sportler als Marke: Alesia Graf - zweifache Boxweltmeisterin
WIBF/GBU-Junior Bantamgewicht 174
 4.6.1 Sport und Medien: Historische Entwicklung 174
 4.6.2 Marke Sportler 175
 4.6.3 Der Aufbau einer Sportler-Marke in der Praxis..... 178
 4.6.4 Aktuelle Entwicklungen..... 183

Karin Zunk und Jens Behler

Kapitel 5: PR für Special-Events: Mit Social Media zu den
Olympischen Spielen 185
5.1 Hintergrund: Marke München 2018 185
5.2 Grundlagen des Social Media Einsatzes während des
Bewerbungsprozesses 188
 5.2.1 Special-Event versus laufender Spielbetrieb 189
 5.3.2 „Rules of Conduct“ des IOC..... 189
 5.2.3 Die Folgen für die Nutzung von Facebook..... 190
5.3 Praxistest: Erfolgreiche und erfolglose Maßnahmen auf Facebook..... 192
5.4 Erkenntnisse des Praxistests und die Folgen für die Nutzung von
Twitter 194
5.5 Fazit 197

Guido Kambli

Kapitel 6: Recht und Social Media-Kommunikation im Sport..... 199
6.1 Einleitung: Social Media – alles, was Recht ist (und was nicht...) 199
6.2 Grundsätzliches 200
6.3 Probleme aus der Praxis: Haftung für nutzergenerierte Inhalte..... 201
6.4 Störerhaftung..... 202
6.5 Keine proaktiven Pflichten 202
6.6 Pflichten bei Kenntniserlangung eines Rechtsverstoßes..... 203
6.7 Pflichten nach erstmaligem Rechtsverstoß..... 203
6.8 Keine Privilegierung durch das Telemediengesetz..... 204
6.9 Zusammenfassung 204
6.10 Praxistipps..... 206

Ruslan Krohn

Kapitel 7: Sportkommunikation 5.0: Prognose künftiger

Entwicklungen	207
7.1 Transformation der Informationslandschaft: Neue Wege in der	
Kommunikation durch Social PR	207
7.1.1 Folgen der Transformation für klassische Print-Medien	208
7.1.2 Folgen der Transformation für die klassische PR.....	208
7.2 Best-Practice im Sport	210
7.3 „Social PR“ als Chance.....	211
7.4 Management der Kommunikationsrevolution.....	212

Teil III:

Fazit und Ausblick – Die Zukunft der Sport-PR

Günther Suchy

Literaturverzeichnis.....	219
Profile des Herausgebers, der Reihenherausgeber und der Autoren.....	225