

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Abbildungsverzeichnis	13
1 Professionelles Sportmarketing und Rechtevermarktung	17
1.1 Zum Status des Vereinsmanagements in Deutschland	17
1.2 Die Abhängigkeit von sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg.....	23
1.2.1 Der sportlich-wirtschaftliche Wettbewerb innerhalb des jeweiligen Ligasystems	27
1.2.2 Der sportlich-wirtschaftliche Wettbewerb im übergreifenden Markt für Sportunterhaltung	30
1.3 Marken-Management als Ansatz zur langfristigen Sicherung sportlich-wirtschaftlicher Erfolge	33
1.4 Der Zusammenhang zwischen Marken und verwertbaren Rechten	39
1.5 Fallbeispiel zu Kapitel 1: Sportmarketing beim HSV Hamburg	45
2 Sportvereine auf dem Weg zu starken Marken.....	49
2.1 Markenmanagement als Prozess	49
2.2 Identitätsfindung für Vereine: Woher kommen wir?.....	52
2.2.1 Die besondere Berücksichtigung multipler Kundengruppen	53
2.2.2 Analyse der Markenbekanntheit	55
2.2.3 Analyse des Markenimages	59
2.2.4 Analyse der Markenloyalität.....	64
2.2.5 Interpretation zum Markenstatus	66
2.3 Identitätsgestaltung durch Vereine: Wie möchten wir gesehen werden?	69
2.3.1 Die Besonderheit der integrierten Markengestaltung durch Fans	70
2.3.2 Definition einer Markenvision.....	74
2.3.3 Definition einer Markenmission	75
2.3.4 Definition von Markenwerten.....	77
2.4 Identitätsvermittlung von Vereinen: Wie treten wir auf?	80
2.4.1 Planung und Bestimmung der Markenarchitektur.....	81
2.4.2 Planung und Bestimmung des Corporate Design.....	84
2.4.3 Planung und Bestimmung der Corporate Communication.....	87
2.4.4 Planung und Bestimmung der Corporate Behavior.....	91

2.5 Fallbeispiel zu Kapitel 2:	
Markenmanagement beim VfL Wolfsburg	93
3 Veranstaltungsbetrieb - Vermarktung von Zugangsrechten.....	99
3.1 Rechtliche Rahmenbedingungen für Sportveranstaltungen	99
3.2 Inszenierung von Veranstaltungen.....	101
3.2.1 Strategische Positionierung einer Veranstaltung.....	103
3.2.2 Operative Planung des Vorfelds einer Veranstaltung	107
3.2.3 Operative Planung des Hauptfelds einer Veranstaltung.....	109
3.2.4 Operative Planung des Umfelds einer Veranstaltung.....	112
3.2.5 Durchführung und Nachbereitung einer Veranstaltung	115
3.3 Preisgestaltung und Kapazitätsmanagement.....	117
3.3.1 Yield Management als Ansatz für die Kapazitätsplanung	118
3.3.2 Entwicklung von differenzierten Preissystemen	122
3.3.3 Business Areas für VIPs und Geschäftskunden	125
3.3.4 Technische Umsetzung des Ticketing	128
3.4 Fallbeispiel zu Kapitel 3:	
Spieltags- und VIP-Vermarktung beim THW Kiel	130
4 Fan-Mitgliedschaften - Vermarktung von Vorteilsrechten	133
4.1 Differenzierung zwischen aktiven / fördernden Mitgliedschaften	133
4.2 Grundlagen für das Mitgliedermarketing aus Perspektive der	
Sportvermarktung.....	135
4.2.1 Definition und Ziele von Fanabteilungen.....	136
4.2.2 Ausgestaltung von Fan-Mitgliedschaften.....	138
4.3 Akquisition von neuen Fan-Mitgliedern.....	141
4.3.1 Implementierung von Fan-Nachwuchsprogrammen	144
4.3.2 Konzeption von Mitgliederkampagnen	146
4.4 Steigerung der Bindung bestehender Fan-Mitglieder.....	148
4.4.1 Steuerung der Kontaktintensität zwischen Verein und Fan-	
Mitgliedern.....	149
4.4.2 Verknüpfung von Verbundenheit mit Gebundenheit an	
einen Verein	151
4.5 Fallbeispiel zu Kapitel 4:	
Mitgliedermarketing bei Borussia Dortmund.....	152
5 Medienpartnerschaften - Vermarktung von Senderechten	155
5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen zur medialen Vermarktung	155
5.1.1 Erst- und Nachverwertungsrechte.....	157

5.1.2 Besonderheiten durch frei zugängliche Kurzberichterstattungen	159
5.1.3 Besonderheiten durch Sportereignisse mit nationaler Relevanz	159
5.2 Generierung von medialer Präsenz	161
5.2.1 Kommunikation über lokale Medienkooperationen	163
5.2.2 Kommunikation über internetbasierte Plattformen	166
5.3 Vermarktung von medienrelevanten Inhalten	168
5.3.1 Klassische TV-Vermarktung	171
5.3.2 Digitale Produktion und Verwertung von Inhalten	173
5.4 Fallbeispiel zu Kapitel 5: Mediale Vermarktung der Handball-Bundesliga	176
6 Sponsoring - Vermarktung von Kommunikationsrechten.....	179
6.1 Grundverständnis des Sponsoring aus Sicht von Vereinen	179
6.2 Entwicklung eines Sponsoringkonzeptes.....	184
6.2.1 Definition von Sponsoringzielen	186
6.2.2 Entwicklung von Sponsoringrechten.....	187
6.2.3 Konzeption von hierarchischen Rechtstrukturen im Sponsoring	193
6.3 Management von Sponsoringbeziehungen	195
6.3.1 Akquisition von Sponsoren.....	197
6.3.2 Entwicklung von strategischen Allianzen	201
6.4 Sponsoring-Erfolgskontrolle.....	203
6.5 Abwehrstrategien gegenüber Ambush Marketing	205
6.6 Fallbeispiel zu Kapitel 6: Sponsoringmanagement bei den EC Hannover Indians	207
7 Merchandising - Vermarktung von Produktrechten.....	213
7.1 Differenzierung zwischen Merchandising und Licensing	213
7.2 Der Merchandisingprozess von der Produktentwicklung bis zur Kundenbetreuung	215
7.3 Gestaltung von Merchandising-Sortimenten	218
7.3.1 Trikots und Replica.....	220
7.3.2 Stadionartikel	224
7.3.3 Alltagsprodukte für Fans	225
7.4 Vertrieb von Merchandisingartikeln	226
7.4.1 Direkter Vertrieb über Fanshops und eigene Onlineshops	228
7.4.2 Indirekter Vertrieb über Handelspartner und Sponsoren	229

7.5 Fallbeispiel zu Kapitel 7: Merchandising-Konzept bei Alemannia Aachen.....	231
8 Zusammenfassung und Ausblick	233
Literaturverzeichnis	237
Hintergrund zum Autor	249