

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	VI
Der Autor .....	VII
<b>1 Sport organisieren und managen .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Die Kultur und die Ökonomie des Sports verstehen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Sport als alltagskultureller Begleiter .....	3
2.2 Sportmanagement zwischen Kommerz und Non-Profit-Management ..	6
2.3 Ökonomische Kennzahlen zum Stellenwert des Sports .....	12
<b>3 Im Sport eine Marke schaffen .....</b>	<b>15</b>
3.1 Warum ein Sportverein eine Marke sein sollte .....	15
3.2 Grundlagen des Sportmarketing .....	20
3.3 Wie man im Sport sein Markenpotenzial entdeckt, eine Marke aufbaut – oder renoviert .....	23
3.4 Was man tun muss, um seine Sportmarke zu pflegen .....	34
<b>4 Sport öffentlich kommunizieren .....</b>	<b>43</b>
4.1 Kommunikationspolitik im Sport .....	43
4.2 PR als zentrales Instrument des Kommunikationsmix im Sport .....	52
4.3 Die konkrete Umsetzung von PR im Sport .....	59
<b>5 Mit Sport Menschen binden .....</b>	<b>67</b>
5.1 Customer Relationship Management im Sport .....	67
5.2 Strategien der Motivation von Mitgliedern und Angestellten im Sport .....	82
5.3 Mit digitalen Angeboten Kunden binden .....	88
<b>6 Sport mithilfe von Sponsoren realisieren .....</b>	<b>101</b>
6.1 Definition und Historie des Sportsponsorings .....	101
6.2 Planung und Ziele von Sportsponsoringmaßnahmen .....	105
6.3 Gesellschaftliche Akzeptanz von Sportsponsoring .....	107
6.4 Akteure im Sportsponsoring .....	109
6.5 Die Akquise von Sponsoren .....	113
6.6 Trikotsponsoring .....	116
6.7 Bandenwerbung .....	117
6.8 Sportler als Testimonials .....	120
6.9 Der Verkauf von Namensrechten und Ligasponsoring .....	123
6.10 Das Ausrüstersponsoring .....	124

<b>7</b>	<b>Sportstätten organisieren und Sport als Ereignis inszenieren</b>	127
7.1	Definition Sportstättenmanagement	127
7.2	Ziele des Sportstättenmanagements	129
7.3	Der Sportverein, die Sportstätte und die lokale Politik	131
7.4	Moderne Sportarenen und ihre Relevanz für die Vereinsentwicklung	132
7.5	Erlebnisraum Sportstätte	133
7.6	Sport-Event-Sponsoring als zusätzliche Einnahmequelle für Sportorganisationen	135
7.7	Sport-Hospitality als zusätzliche Einnahmequelle für Sportvereine	136
<b>8</b>	<b>Sport budgetieren und finanzieren</b>	139
8.1	Budgetierung und Kostenmanagement im Sport	139
8.2	Bewertung von Transfer- oder Spielerwerten im Kostenmanagement eines Sportvereins	143
8.3	Juristische Aspekte bei der Finanzierung von Sportvereinen	144
8.4	Haushaltsführung im Sportverein	146
8.5	Ticketing als zentrale Säule der Finanzierung von Sportvereinen	147
8.6	Merchandising als zentrale Säule der Finanzierung von Sportvereinen	149
8.7	Zielgruppen des Sportmerchandising	151
8.8	Planungsschritte im Sportmerchandising	154
<b>9</b>	<b>Sport in der Zukunft managen</b>	159
	Literaturverzeichnis	165
	Stichwortverzeichnis	173