

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung in Strategie und Marketing und Aufbau des Lehrbuchs</b>	<b>15</b>
1.1	Rolle der Strategie und des Marketings in Unternehmen und Sportorganisationen . . . . .	15
1.2	Lernziele und Studierhinweise . . . . .	15
<b>2</b>	<b>Strategie und strategisches Management im Sportmanagement</b>	<b>17</b>
2.1	„Strategie“ – Begriff und Definition . . . . .	17
2.2	Entwicklung des strategischen Managements . . . . .	18
2.3	Notwendigkeit und Zweck des strategischen Managements . . . . .	22
2.4	Der Markt für Sport und seine Akteure . . . . .	24
2.4.1	Der Sportmarkt . . . . .	24
2.4.2	Unternehmens- und Organisationstypen im Sport . . . . .	26
	Repetitorium . . . . .	29
	Zusammenfassung . . . . .	29
	Wiederholungs- und Transferfragen . . . . .	29
<b>3</b>	<b>Grundlagen des Marketings</b>	<b>31</b>
3.1	Entwicklung des Marketings . . . . .	31
3.2	Traditionelles Marketing . . . . .	33
3.3	Strategisches Marketing . . . . .	35
3.3.1	Grundlagen des strategischen Marketings . . . . .	35
3.3.2	Strategische Erfolgsfaktoren – die PIMS-Studie . . . . .	37
3.4	Prozess des strategischen Marketings . . . . .	40
3.5	Sportmarketing als Teildisziplin des Marketings . . . . .	41
	Repetitorium . . . . .	47
	Zusammenfassung . . . . .	47
	Wiederholungs- und Transferfragen . . . . .	48
<b>4</b>	<b>Strategische Marketing-Analyse</b>	<b>49</b>
4.1	SWOT-Analyse als Rahmen . . . . .	49
4.2	Analysemethoden . . . . .	52
4.2.1	Marktforschung . . . . .	52
4.2.2	Früherkennung . . . . .	53

4.2.3	Perspektiven von strategischen Analysen .....	57
4.3	Externe Analysen .....	59
4.3.1	Analyse der globalen Umwelt (Makro-Umwelt-Analyse) .....	59
4.3.1.1	Grundlagen globaler Umweltanalysen .....	59
4.3.1.2	Exemplarische Analyse der globalen Umwelt des Marktes für Wintersport .....	61
4.3.2	Stakeholderanalyse .....	64
4.3.2.1	Grundlagen der Stakeholdertheorie .....	64
4.3.2.2	Identifizierung von Stakeholdern in Bundessportfachverbänden ..	67
4.3.3	Branchenstrukturanalyse .....	71
4.3.3.1	Theoretische Grundlagen der Branchenstrukturanalyse .....	71
4.3.3.2	Analyse der Branchenstruktur im Markt für TV-Rechteagenturen .....	73
4.3.4	Konkurrenzanalyse .....	77
4.3.4.1	Grundlagen der Konkurrenzanalyse .....	77
4.3.4.2	Konkurrenzanalyse im Markt kommerzieller Sportanbieter am Beispiel einer Kletterhalle .....	81
4.3.5	Kundensegmentierung und Analyse der Wettbewerbs- positionierung mittels des S-T-P-Ansatzes .....	84
4.3.5.1	Theoretische Basis des S-T-P-Ansatzes .....	84
4.3.5.2	Anwendung des S-T-P-Ansatzes am Beispiel eines Fitnessstudios .....	89
4.4	Interne Analyse .....	92
4.4.1	Wertschöpfungsanalysen .....	92
4.4.1.1	Porters Wertekette .....	92
4.4.1.2	Alternative Wertschöpfungskonfigurationen .....	94
4.4.1.3	Wertschöpfung im Sport .....	96
4.4.2	Portfolioanalyse .....	100
4.4.2.1	Theorie der Portfolioanalyse .....	100
4.4.2.2	Portfolioanalyse am Beispiel eines Sportvereins .....	106
4.4.3	Lebenszyklusanalysen .....	107
4.4.3.1	Grundlagen der Lebenszyklusanalyse .....	107
4.4.3.2	Lebenszyklusanalysen von Sportarten .....	110
4.4.4	Analyse der Erfahrungskurve .....	113
4.4.5	Ressourcenanalyse .....	115
4.4.5.1	Grundlagen der Ressourcenanalyse .....	115
4.4.5.2	Ressourcenanalyse im Sportverein .....	117
	Repetitorium .....	118
	Zusammenfassung .....	118
	Wiederholungs- und Transferfragen .....	118

<b>5</b>	<b>Strategische Marketing-Planung im Sport</b>	<b>121</b>
5.1	Grundlagen der Planung .....	121
5.2	Strategische Rahmenplanung .....	122
5.3	Bewertung und Auswahl von Strategien .....	124
5.4	Planungsinstrumente .....	127
5.4.1	Deckungsbeitragsrechnung .....	127
5.4.1.1	Einstufige DB-Rechnung und Break-Even-Analyse .....	127
5.4.1.2	Mehrstufige DB-Rechnung .....	130
5.4.1.3	Besonderheiten der mehrstufigen DB-Rechnung in Sportvereinen .....	131
5.4.2	Bestimmung der Amortisationsdauer .....	134
5.4.3	Szenario-Technik .....	135
5.4.4	Balanced Scorecard .....	137
5.4.4.1	Grundlagen der Balanced Scorecard .....	137
5.4.4.2	Die Balanced Scorecard im Sportverein .....	140
5.4.5	Budgeting als Machbarkeitsprüfung für Strategien .....	142
	Repetitorium .....	144
	Zusammenfassung .....	144
	Wiederholungs- und Transferfragen .....	144
<b>6</b>	<b>Marketing-Implementierung im Sport</b>	<b>147</b>
6.1	Produktpolitik (Product) .....	147
6.1.1	Grundlegende produktpolitische Entscheidungen .....	148
6.1.2	Produktentwicklung .....	148
6.1.3	Produkt- und programmpolitische Entscheidungen .....	154
6.2	Preispolitik (Price) .....	156
6.2.1	Grundlegende preispolitische Entscheidungen .....	156
6.2.2	Instrumente der Preispolitik .....	157
6.2.3	Preispolitische Strategien .....	158
6.3	Kommunikationspolitik (Promotion) .....	161
6.3.1	Grundlegende kommunikationspolitische Entscheidungen ....	161
6.3.2	Kommunikationsinstrumente .....	162
6.3.3	Botschaftsgestaltung .....	166
6.3.4	Kommunikationspolitische Strategie: Unique Selling Proposition (USP) .....	169
6.3.5	Sportsponsoring .....	170
6.3.6	Ambush Marketing .....	173
6.4	Distributionspolitik (Place) .....	176
6.4.1	Grundlegende distributionspolitische Entscheidungen .....	176
6.4.2	Gestaltung des Distributionssystems .....	176

6.4.3	Distributionspolitische Strategien .....	179
6.4.4	Vertragliche Vertriebssysteme .....	180
6.4.5	Flagship Stores zur Markeninszenierung und als neuer Vertriebskanal im Sportartikelhandel .....	182
	Repetitorium .....	183
	Zusammenfassung .....	183
	Wiederholungs- und Transferfragen .....	184
<b>7</b>	<b>Sport- und Marketing-Controlling</b>	<b>185</b>
7.1	Strategisches Controlling .....	185
7.1.1	Gerichtete Überwachung – Monitoring .....	186
7.1.2	Ungerichtete Überwachung – Scanning .....	187
7.2	Operatives Marketing-Controlling .....	188
7.2.1	Ökonomische Kontrollgrößen .....	188
7.2.2	Außerökonomische und psychographische Kontrollgrößen .....	189
7.2.3	Sportmarketingprozessaudit .....	191
	Repetitorium .....	194
	Zusammenfassung .....	194
	Wiederholungs- und Transferfragen .....	194
<b>8</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>195</b>
	Literatur .....	197
	Stichwortverzeichnis .....	203