

Inhaltsübersicht

Vorwort und Danksagung	V
Aktueller Forschungsstand zu Sportmanagement, Sportentrepreneurship und Sportausbildung <i>André Kasiske, Wolfgang Jenewein und Thomas Kochanek</i>	1
Praxis-Teil 1: Der Sportler als Marke – effektive Positionierung durch Selbstvermarktung	57
Kapitel 1: Individual Branding im Sport – eine 360°-Betrachtung <i>Christof Marti</i>	59
Kapitel 2: Sebastian Vettel: Fallstudie über die Herausforderungen als Sportler, Marke und Mensch <i>Antje Budzanowski und Iris Lohrer</i>	89
Kapitel 3: Die Marke Raelert-Brothers <i>Julia Böttner in Rücksprache mit Andreas und Michael Raelert</i>	109
Praxis-Teil 2: Die Karriere nach der Karriere: Sportler erfinden sich neu	123
Kapitel 4: On – mit technologischen Innovationen den Laufschuh-Markt revolutionieren <i>Olivier Bernhard und Simone Dürr</i>	125
Kapitel 5: Ryffel Running – das Hobby zum Beruf gemacht <i>Maria Stalder und Stephan Ryffel</i>	143
Kapitel 6: Torwartlegende Ivan Benito: Die Karriere nach der Karriere <i>Hakan Aki und Ivan Benito</i>	159
Kapitel 7: Projekt »FITT« <i>Fränzi Aufdenblatten und Sämy Aufdenblatten</i>	167

Praxis-Teil 3:

Sport unternehmen – innovative Ideen erfolgreich im Start-up umsetzen

177

Kapitel 8: Zai – die Nische als Möglichkeit

Simon Jacomet 179

Kapitel 9: fairplaid.org – Crowdfunding für Sportprojekte

Marthe-Victoria Lorenz 199

Kapitel 10: FUBALYTICS GmbH – von der Videoanalyse-Software zur globalen Videoplattform des Jugend- und Amateurfußballs

Alexander Bitzke 217

Kapitel 11: myfooza Teamsticker: »Klebe deinen Traum« – Anleitung zum Aufbau eines nachhaltigen Sport-Start-ups

Michael Janek und Aike Fiedler 235

Lessons learned: ein Werkzeugkasten zum erfolgreichen Management und Gründen von sportnahen Unternehmungen

André Kasiske, Wolfgang Jenewein und Thomas Kochanek 253

Stichwortverzeichnis 269

Die Herausgeber 273

Die Autoren 274

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Danksagung	V
Inhaltsübersicht	IX

Aktueller Forschungsstand zu Sportmanagement, Sportentrepreneurship und Sportausbildung	1
1 Einleitung	1
2 Forschungsfeld Sportmanagement	5
2.1 Trend-Faktor 1: sportspezifische Organisationsstrukturen	7
2.2 Trend-Faktor 2: Globalisierung und Internationalisierung	13
2.3 Trend-Faktor 3: Emotionalität, Führung und Zusammenarbeit	20
3 Forschungsfeld Sportentrepreneurship	28
4 Forschungsfeld sportmanagementbezogener Ausbildungsmarkt	39
5 Fazit und Diskussion	49
6 Literatur	52

Praxis-Teil 1:

Der Sportler als Marke – effektive Positionierung durch Selbstvermarktung	57
--	-----------

Kapitel 1: Individual Branding im Sport – eine 360°-Betrachtung	59
1 Einleitung	59
2 Definitionen und Begriffe	60
3 Wirkung und Einsatz von Individualsponsoring	62
3.1 Wirkungsebenen	63
3.2 Einsatz von Testimonials im Sport – in Zahlen	64
4 Individual Branding und Sponsoring aus Sicht des Athleten	66
4.1 Der Sportler wird zum Brand	66
4.2 Entwicklung eines Sportler-Brands	68
4.3 Spezialfall: Mannschaftssport	69
4.4 Exkurs: Alpiner Skirennsport	70
4.5 Marketingkonzept »Athlet«	71
4.5.1 Positionierung: IST und SOLL	72
4.5.2 Eigenmarketing des Athleten	73
4.5.3 Notwendigkeit einer Corporate Identity	74
4.6 Brandwert und Nachkarriere	75

XII Inhaltsverzeichnis

4.7	Chancen und Vorteile von gezieltem Marketing/Branding	75
4.8	Faktoren für ein erfolgreiches Branding	76
5	Vermarktungs- und Partnerschaftskonzept	77
5.1	Das Konzept im Überblick	77
5.2	Leistungen im Individualsponsoring	79
5.2.1	Nutzungsrechte	79
5.2.1.1	Persönlichkeitsrechte des Sportlers	79
5.2.1.2	Name	79
5.2.1.3	Bild.	80
5.2.2	Werberechte	80
5.2.3	Testimonial- und Markenbotschafter	80
5.2.4	Aktivitäten/Events	80
5.2.5	Weitere Leistungen	80
5.3	Gegenleistungen im Individualsponsoring	81
5.4	Erfolgsfaktoren der Aktivierung.	81
6	Professionelle Organisation und Management im Bereich Marketing/ Branding	82
7	Individual Branding aus Unternehmenssicht und die Wirkung auf das Branding des Athleten	84
7.1	Zielsetzungen.	84
7.2	Passt der Sportler zu einer Marke?	85
7.3	Die Wirkung von Aktivitäten der Partner auf den Brand des Athleten.	86
8	Lessons learned	86
9	Literatur.	88
Kapitel 2: Sebastian Vettel: Fallstudie über die Herausforderungen als Sportler, Marke und Mensch		
1	Einleitung	89
2	Vom Hinterhof auf die Pole Position.	90
3	Sebastian Vettel: Rahmenbedingungen einer ganzheitlichen Markenstrategie	93
3.1	Der Mensch als Marke	93
3.2	Das Selbstbild des Spitzensportlers	93
3.3	Das Markenimage	97
3.4	Perspektive: Marktforschung	99
4	Der Profisportler als Markenmanager.	100
4.1	Aufbau einer starken Markenidentität durch zielgerichtete Kommunikation	102
4.2	Der Sportler als Markenbotschafter	103

5	Lessons learned	105
6	Literaturverzeichnis	106

Kapitel 3: Die Marke Raelert-Brothers 109

1	Einleitung: Die Raelert-Brothers – eine Marke im Triathlonsport	109
1.1	Was steckt hinter der Marke Raelert-Brothers?	109
1.2	Die Säulen der Marke: Zwei Weltklasse-Athleten	110
2	Die Konzeption der Marke Raelert-Brothers	111
2.1	Die Problemstellung einer Randsportart	111
2.2	Markenpositionierung durch Nachhaltigkeit im Erfolg.	112
2.3	Lifestyle und Trendsetting	113
3	Der Aufbau der Marke Raelert-Brothers	115
3.1	Die Gründungsphase	115
3.2	Die Basisdaten der Marke	115
3.2.1	Die Startphase der Markengründung.	116
3.2.2	Auftritt der Marke	116
3.3	Probleme in der Gründungsphase	119
3.3.1	Rechtliche Thematiken.	119
3.3.2	Image-Diskurs	119
4	Wo steht die Marke Raelert-Brothers?	120
5	Wofür soll die Marke Raelert-Brothers in Zukunft stehen?	120
6	Lessons learned	122

Praxis-Teil 2:

Die Karriere nach der Karriere: Sportler erfinden sich neu 123

Kapitel 4: On – mit technologischen Innovationen den Laufschuh-Markt revolutionieren 125

1	Einleitung	125
2	Gründungsphase.	126
3	Wachstumsphase	131
3.1	Entwicklung und Produktion der ersten Laufschuhe	131
3.2	Gestaltung von Marketing und Verkauf	133
4	Wofür wir heute stehen.	135
4.1	Vermarktung und Branding von On heute	135
4.2	Interne Erfolgsfaktoren	136
5	Zukunft von On	138
6	Lessons learned	140
7	Literatur.	142

Kapitel 5: Ryffel Running – das Hobby zum Beruf gemacht.	143
1 Einleitung	143
2 Gründungsphase	144
2.1 Im Schatten der Großen	144
2.2 Am Fuße des Münsters	145
2.3 Ein großes Risiko	146
2.4 Die Kundschaft der Zukunft	147
2.5 Keine Zugeständnisse bei der Qualität	147
3 Wachstumsphase	148
3.1 Mit dem Zeitgeist gehen	148
3.2 Filiale in St. Moritz	149
3.3 Kurse GmbH und Veranstaltungen GmbH.	149
3.4 Versand und Katalog	150
3.5 Online-Shop	150
3.6 Aqua-Fit	151
3.7 Nordic Walking	152
3.8 XCO – ein Misserfolg	152
3.9 Event GmbH und eine neue Generation	153
4 Veränderung des Sportmarktes – Ryffel Running heute und morgen.	155
5 Lessons learned	157
6 Literatur	158
Kapitel 6: Torwartlegende Ivan Benito: Die Karriere nach der Karriere	159
1 Einleitung	159
2 Von der Inspiration zur Idee und schließlich zur Dienstleistung.	160
3 Weiterbildung	162
4 Zukunft und Wachstum des Unternehmens	163
5 Lessons learned	164
Kapitel 7: Projekt »FITT«	167
1 Einleitung	167
2 Unsere Geschichte: Projekt »FITT«	168
3 Am Anfang war die Idee	169
4 Die Suche nach dem richtigen Partner	171
5 Ausblick.	173
6 Lessons learned	175

Praxis-Teil 3:**Sport unternehmen – innovative Ideen erfolgreich****im Start-up umsetzen 177****Kapitel 8: Zai – die Nische als Möglichkeit 179**

1	Einleitung	179
2	Gründungsphase.	180
2.1	Von der Idee zum Businessplan.	180
2.2	Wegweiser Marke	181
2.3	Vom Prototypen zum Produkt	183
3	Wachstumsphase	187
3.1	Vertrieb ausbauen.	187
3.2	Bekanntheit der Marke steigern	188
3.3	Produktinnovation und Produktdiversifikation	190
4	Wofür steht die Unternehmung heute	192
5	Wofür soll sie in Zukunft stehen	193
6	Lessons learned	194
6.1	Produktion.	194
6.2	Marketing und Markenaufbau	194
6.3	Teamzusammenstellung und Teamführung	195
6.4	Vertrieb und Vertriebspartner	197
6.5	Finanzierung	197
7	Literatur.	198

Kapitel 9: fairplaid.org – Crowdfunding für Sportprojekte 199

1	Einleitung: Die Idee Crowdfunding für Sportprojekte	199
1.1	Die gläserne Decke	200
1.2	Die Diskrepanz klassischer Finanzierungsmethoden	201
1.3	Mögliche Lösung: Crowdfunding	202
1.4	Von der Idee zur Entscheidung	204
1.5	Von der Idee zum Geschäftsmodell	205
2	Von der Idee zum Produkt: Umsetzung und Aufbau im Markt	207
2.1	Die Idee alleine reicht nicht.	207
2.2	Die Firmen-Ehe	208
2.3	Das Produkt	210
2.4	Aufbau des Unternehmens	212
2.4.1	Henne oder Ei: Wie finde ich meine Kunden?	212
2.4.2	Die Mitarbeiter sind Könige	213
2.5	Ausblick: Die Sportförderung der Zukunft	214
3	Lessons learned	214

Kapitel 10: FUBALYTICS GmbH – von der Videoanalyse-Software zur globalen Videoplattform des Jugend- und Amateurfußballs 217

- 1 Einleitung 217
- 2 Gründungsphase. 218
 - 2.1 Idee 218
 - 2.2 Anforderungen des Marktes 219
 - 2.3 Team 221
 - 2.4 Technische Entwicklung der Plattform 222
 - 2.5 Akquise 225
 - 2.6 Organisation. 226
- 3 Wachstumsphase 227
 - 3.1 Team 227
 - 3.2 Produktpalette 228
 - 3.3 Akquise 230
 - 3.4 Organisation. 230
 - 3.5 Finanzierung 230
- 4 Das Unternehmen FUBALYTICS heute 231
 - 4.1 Herausforderungen 231
 - 4.2 Erfolgsfaktoren 232
- 5 Das Unternehmen FUBALYTICS morgen. 232
- 6 Lessons learned 233
- 7 Literatur. 233

Kapitel 11: myfooza Teamsticker: »Klebe deinen Traum« – Anleitung zum Aufbau eines nachhaltigen Sport-Start-ups 235

- 1 Einleitung 235
 - 1.1 Das Unternehmen. 235
 - 1.2 Die Gründer 236
- 2 Gründungsphase. 236
 - 2.1 Idee, Konzept und Gründung 236
 - 2.2 Mind-Set: Lean Start-up 238
 - 2.3 Vision, Ziel und Umsetzung 240
- 3 Wachstumsphase 243
 - 3.1 Herausforderungen: Markt, Produkt und Team 243
 - 3.2 Wofür steht das Unternehmen heute? 244
 - 3.3 Wofür soll das Unternehmen in Zukunft stehen? 246
- 4 Lessons learned 247
 - 4.1 Lesson 1: Bilde ein starkes Gründerteam!. 247
 - 4.2 Lesson 2: Bleibe dir treu, habe eine Vision! 248
 - 4.3 Lesson 3: Probiere aus und erlaube dir Fehler zu machen! 248

4.4	Lesson 4: Mache aus externen Partnern Teammitglieder!	249
4.5	Lesson 5: Starte in der Nische, kenne deinen Kunden und lerne dein Produkt richtig zu verkaufen!	251
5	Literatur	252

Lessons learned: ein Werkzeugkasten zum erfolgreichen Management und Gründen von sportnahen Unternehmungen . . . 253

1	Der Sportler als Marke – effektive Positionierung durch Selbstvermarktung	254
2	Die Karriere nach der Karriere – Sportler erfinden sich neu	257
3	Sport unternehmen – innovative Ideen erfolgreich im Start-up umsetzen	261
3.1	Von der Idee zum Pionier: Die vielen Gesichter der Ideen- entwicklung und des Unternehmensaufbaus	262
3.2	Vom Pionier zur »Pubertät«: Wachstum junger Sport- unternehmen	264

	Stichwortverzeichnis	269
--	--------------------------------	-----

	Die Herausgeber	273
--	---------------------------	-----

	Die Autoren	274
--	-----------------------	-----