

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	11
<b>1 Professionelles Sportmarketing und Rechtevermarktung.....</b>	<b>15</b>
1.1 Zum Status des Vereinsmanagements in Deutschland.....	15
1.2 Die Abhängigkeit von sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg ..	21
1.2.1 Der sportlich-wirtschaftliche Wettbewerb innerhalb des jeweiligen Ligasystems.....	25
1.2.2 Der sportlich-wirtschaftliche Wettbewerb im übergreifenden Markt für Sportunterhaltung .....	29
1.3 Marken-Management als Ansatz zur langfristigen Sicherung sportlich-wirtschaftlicher Erfolge.....	31
1.4 Der Zusammenhang zwischen Marken und verwertbaren Rechten.....	38
1.5 Fallbeispiel zu Kapitel 1: Sportmarketing bei Brose Bamberg.....	44
<b>2 Sportvereine auf dem Weg zu starken Marken .....</b>	<b>47</b>
2.1 Markenmanagement als Prozess.....	47
2.2 Identitätsfindung für Vereine: Woher kommen wir? .....	50
2.2.1 Die besondere Berücksichtigung multipler Kundengruppen.....	51
2.2.2 Analyse der Markenbekanntheit.....	53
2.2.3 Analyse des Markenimages .....	57
2.2.4 Analyse der Markenloyalität .....	62
2.2.5 Interpretation zum Markenstatus.....	64
2.3 Identitätsgestaltung durch Vereine: Wie möchten wir gesehen werden? .....	68
2.3.1 Die Besonderheit der integrierten Markengestaltung durch Fans .....	69
2.3.2 Definition einer Markenvision .....	73
2.3.3 Definition einer Markenmission.....	74
2.3.4 Definition von Markenwerten .....	76

2.4	Identitätsvermittlung von Vereinen: Wie treten wir auf? .....	79
2.4.1	Planung und Bestimmung der Markenarchitektur .....	79
2.4.2	Planung und Bestimmung des Corporate Design.....	83
2.4.3	Planung und Bestimmung der Corporate Communication ..	86
2.4.4	Planung und Bestimmung der Corporate Behavior .....	90
2.5	Fallbeispiel zu Kapitel 2: Markenmanagement beim Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund (BVB).....	92
<b>3</b>	<b>Veranstaltungsbetrieb – Vermarktung von Zugangsrechten.....</b>	<b>97</b>
3.1	Rechtliche Rahmenbedingungen für Sportveranstaltungen.....	97
3.2	Inszenierung von Veranstaltungen .....	99
3.2.1	Strategische Positionierung einer Veranstaltung .....	101
3.2.2	Operative Planung des Vorfelds einer Veranstaltung .....	105
3.2.3	Operative Planung des Hauptfelds einer Veranstaltung .....	107
3.2.4	Operative Planung des Umfelds einer Veranstaltung .....	110
3.2.5	Durchführung und Nachbereitung einer Veranstaltung .....	113
3.3	Preisgestaltung und Kapazitätsmanagement .....	116
3.3.1	Yield Management als Ansatz für die Kapazitätsplanung ...	117
3.3.2	Entwicklung von differenzierten Preissystemen.....	120
3.3.3	Business Areas für VIPs und Geschäftskunden.....	124
3.3.4	Technische Umsetzung des Ticketing .....	127
3.4	Fallbeispiel zu Kapitel 3: Spieltags- und VIP-Vermarktung bei Manchester City .....	129
<b>4</b>	<b>Fan-Mitgliedschaften – Vermarktung von Vorteilsrechten .....</b>	<b>133</b>
4.1	Differenzierung zwischen aktiven und 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 beim 1. FC Köln ..	152
<b>5 Medienpartnerschaften – Vermarktung von Senderechten .....</b>	<b>157</b>
5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen zur medialen Vermarktung.....	157
5.1.1 Erst- und Nachverwertungsrechte .....	159
5.1.2 Besonderheiten durch frei zugängliche Kurzberichterstattungen .....	161
5.1.3 Besonderheiten durch Sportereignisse mit nationaler Relevanz.....	162
5.2 Generierung von medialer Präsenz.....	164
5.2.1 Kommunikation über lokale Medienkooperationen .....	166
5.2.2 Kommunikation über internetbasierte Plattformen .....	169
5.3 Vermarktung von medienrelevanten Inhalten .....	172
5.3.1 Klassische TV-Vermarktung .....	174
5.3.2 Digitale Produktion und Verbreitung von Inhalten .....	176
5.4 Fallbeispiel zu Kapitel 5: Digitale Produktion und Verbreitung von Inhalten bei Hertha BSC Berlin .....	178
<b>6 Sponsoring – Vermarktung von Kommunikationsrechten.....</b>	<b>181</b>
6.1 Grundverständnis des Sponsorings aus Sicht von Vereinen.....	181
6.2 Entwicklung eines Sponsoringkonzeptes .....	186
6.2.1 Definition von Sponsoringzielen.....	188
6.2.2 Entwicklung von Sponsoringrechten .....	189
6.2.3 Konzeption von hierarchischen Rechtestrukturen im Sponsoring .....	195
6.3 Management von Sponsoringbeziehungen.....	197
6.3.1 Akquisition von Sponsoren .....	199
6.3.2 Aktivierung von Sponsorenrechten.....	203
6.3.3 Bindung von Sponsoren .....	206
6.4 Sponsoring-Erfolgskontrolle .....	207
6.5 Abwehrstrategien gegenüber Ambush Marketing.....	209
6.6 Fallbeispiel zu Kapitel 6: Sponsoringmanagement bei den RECKEN – TSV Hannover-Burgdorf.....	211
<b>7 Merchandising – Vermarktung von Produktrechten.....</b>	<b>217</b>
7.1 Differenzierung zwischen Merchandising und Licensing .....	217
7.2 Der Merchandisingprozess von der Produktentwicklung bis zur Kundenbetreuung.....	219
7.3 Gestaltung von Merchandising-Sortimenten.....	222

7.3.1	Trikots und Replica .....	224
7.3.2	Stadionartikel.....	227
7.3.3	Alltagsprodukte für Fans .....	229
7.4	Vertrieb von Merchandisingartikeln.....	230
7.4.1	Direkter Vertrieb über eigene stationäre Fanshops und Onlineshops .....	232
7.4.2	Indirekter Vertrieb über Handelspartner und Sponsoren .....	233
7.5	Fallbeispiel zu Kapitel 7: Merchandising bei der Spielvereinigung Greuther Fürth.....	234
8	Zusammenfassung und Ausblick .....	239
	Literaturverzeichnis .....	243
	Hintergrund zum Autor .....	255