

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort.....</b>	<b>7</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>KAPITEL 1 – DIE FAKTEN .....</b>	<b>11</b>
2002–2009 – Die Lernjahre und Le(e)hrjahre.....	11
Die sportliche Ausbeute.....	11
Die ökonomische Ausbeute.....	12
Die Herrenjahre in der Bundesliga.....	16
Zeitenwandel: Erfolg und Irrtum.....	23
Die deterministische Prozesskette eines Abstiegs .....	30
Krisen erkennen.....	30
Kennzahlen – Transferbilanz.....	32
Das Unternehmen Hannover 96 .....	37
Unternehmen.....	37
Unternehmer .....	40
Kontrolle .....	43
Die Marke.....	46
Reputation .....	46
Die Wahrnehmung: Hannover als graue Maus .....	46
Guter Ruf fängt klein an .....	48
Reputation als Arbeitgebermarke .....	50
Das Personalkarussell .....	54
Die Protagonisten während der Lern- und Lehrjahre .....	56
Eine Fehlinterpretation: Ricardo Moar, Juli 2002–Juli 2004 .....	56
Eine Fehlentwicklung: Ilja Kaenzig, Juli 2004–November 2006.....	56
Eine Fehlbesetzung: Christan Hochstätter, Januar 2007–Januar 2009 .....	57
Das öffentliche Umfeld .....	59
Die Medien: Der Madsack-Verlag als (ehemaliger) Gesellschafter .....	59
<b>KAPITEL 2 – DIE ANALYSEN .....</b>	<b>65</b>
Planlos geplant .....	65
Der geplante Fußball.....	68
Masterplan .....	70
Forschung + Entwicklung (FuE) – Potenzial- und Ausbildungsinnovation .....	73
Produkt – Marketing – Geschäftsprozesse.....	79
Produktvermarktung.....	79
Marketing – Geschäftsprozesse .....	86
Diversifikation .....	91
Stabilität.....	91
Auslandsvermarktung – Internationalisierung.....	93

Risikominimierung.....	95
Die Entscheidungsträger.....	97
Der Präsident – Martin Kind.....	97
Sportgeschäftsführer – Sportdirektoren – Trainer .....	100
Die Ära Schmadtke .....	103
Das Missverständnis Dufner .....	107
Vorwärts in die Vergangenheit mit Bader .....	110
Trainer – immer die richtige Wahl?.....	114
Gut beraten mit Berater .....	122
<b>KAPITEL 3 – DAS FAZIT.....</b>	<b>127</b>
Die Statistik der 5. Bundesligaperiode .....	127
Der Abschied.....	129
Der Weg – das Ziel – die Zukunft.....	131
Der Weg .....	131
Das Ziel .....	132
Ist der Weg das Ziel?.....	132
Die Zukunft .....	136
Netzwerke .....	138
View Into The Future .....	141
Die Problemfelder.....	146
Image .....	146
Markenführung – Co-Branding – Testimonial.....	148
Führungsstruktur – Personalien .....	150
Nachwuchsausbildung – NLZ.....	153
Fankultur – Tradition + Kommerz .....	157
Die strategischen Möglichkeiten .....	162
In der Öffentlichkeit – Landeshauptstadt Hannover – Presse .....	165
Landeshauptstadt Hannover .....	165
Presse .....	168
<b>Epilog: Eine (hoffentlich) unwahre Geschichte .....</b>	<b>171</b>
Ein Alptraum – "Heuschrecken auf dem Rasen" .....	171