

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Sportmarketing im Zentrum verschiedener Märkte	3
2.1	Marketing im Sport und Marketing mit Sport	3
2.2	Sportmarketing als Voraussetzung zur Professionalisierung	5
2.3	Besonderheiten im Sportmarkt	8
2.4	Entwicklung der Sportvermarktung	10
2.5	Sportmarketing als Managementprozess	12
3	Grundlagen des Sportmarketing	17
3.1	Wertschöpfung durch den Sport	17
3.2	Markenführung und Markenschutz im Sport	19
3.3	Rechtehandel und Geschäftsmodelle der Vermarktung	27
3.4	Rechtsgrundlagen für die Zusammenarbeit mit Partnern	30
3.5	Strategisches und operatives Marketing im Sport	32
4	Leistungsaspekte im Sportmarketing	39
4.1	Das Leistungsprogramm im Sport	39
4.2	Gegenleistungen der Vermarktungspartner	44
4.3	Leistungsangebote als Umsatztreiber	46
5	Preise und Verträge im Sportmarketing	51
5.1	Preise als Bewertungs- und Verhandlungsergebnis	51
5.2	Preisstrategien und Einflussfaktoren	58
6	Kommunikationsthemen im Sportmarketing	63
6.1	Kommunikation und Werberechte im Sportmarketing	63
6.2	Sportmarketing und Sport sponsoring	66
6.3	Sport sponsoring aus Unternehmenssicht	68

7 Vertriebswege im Sportmarketing.	71
7.1 Vertriebspolitische Aspekte im Sportmarketing.	71
7.2 Einzel- und Zentralvermarktung	73
7.3 Zusammenarbeit mit Agenturen.	75
8 Perspektiven des Sports – Chancen und Risiken im Sportmarketing	79
8.1 Allgemeine Trends für das Ecosystem Sport.	79
8.2 Systemimmanente Änderungstendenzen	82
8.3 Instrumentalisierung des Sports.	86
Literatur.	87