

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> . . . . .	1
<b>2 Sportmarketing im Zentrum verschiedener Märkte</b> . . . . .	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
<b>3 Grundlagen des Sportmarketing</b> . . . . .	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
<b>4 Leistungsaspekte im Sportmarketing</b> . . . . .	39
4.1 Das Leistungsprogramm im Sport . . . . .	39
4.2 Gegenleistungen der Vermarktungspartner . . . . .	44
4.3 Leistungsangebote als Umsatztreiber . . . . .	46
<b>5 Preise und Verträge im Sportmarketing</b> . . . . .	51
5.1 Preise als Bewertungs- und Verhandlungsergebnis . . . . .	51
5.2 Preisstrategien und Einflussfaktoren . . . . .	58
<b>6 Kommunikationsthemen im Sportmarketing</b> . . . . .	63
6.1 Kommunikation und Werberechte im Sportmarketing . . . . .	63
6.2 Sportmarketing und Sportsponsoring . . . . .	66
6.3 Sportsponsoring aus Unternehmenssicht . . . . .	68

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