

# Inhaltsverzeichnis

- 1 Rechte und Rechteverwertung im Sport.** . . . . . 1
  - 1.1 Begriffliche Abgrenzung und Einordnung . . . . . 2
  - 1.2 Sportrechte als Grundlage der Rechteverwertung: rechtliche und ökonomische Dimensionen der Sportvermarktung. . . . . 4
    - 1.2.1 Das Persönlichkeitsrecht eines Sportlers als Basis der Rechteverwertung . . . . . 6
    - 1.2.2 Das Markenrecht als Voraussetzung für die Sportrechtevermarktung. . . . . 9
    - 1.2.3 Das Recht an Sportveranstaltungen . . . . . 10
    - 1.2.4 Herkunft der Rechte und Vermarktungsformen. . . . . 11
  - 1.3 Formen und Objekte der Sportvermarktung . . . . . 13
  - 1.4 Das Zusammenspiel von wirtschaftlichem und sportlichem Erfolg . . . . . 17
  - 1.5 Die Rolle von Marken in der Sportvermarktung: Erfolgreiches Markenmanagement als Instrument zur Erreichung sportlicher und wirtschaftlicher Ziele . . . . . 22
    - 1.5.1 Die Rolle von Marken in der Sportvermarktung . . . . . 22
    - 1.5.2 Erfolgreiches Markenmanagement als Instrument zur Erreichung sportlicher und wirtschaftlicher Ziele . . . . . 24
  - 1.6 Das Zusammenspiel zwischen Marken und verwertbaren Rechten in der Rechtevermarktung . . . . . 26
  - 1.7 Die Wertschöpfungskette in der Sportvermarktung . . . . . 32
  - 1.8 Zusammenfassung . . . . . 33
  - 1.9 Aufgaben zur Selbstüberprüfung . . . . . 33
- 2 Sportrechte als Vermarktungschance** . . . . . 35
  - 2.1 Die fünf generischen Rechtearten in der Sportvermarktung . . . . . 35
  - 2.2 Zugangsrechte . . . . . 38
    - 2.2.1 Klassisches Ticketing. . . . . 40
    - 2.2.2 Hospitality & VIP-Ticketing . . . . . 41
    - 2.2.3 Aktives Teilnahmerecht . . . . . 42

2.2.4	Verkaufsrecht .....	43
2.2.5	Akkreditierung .....	43
2.3	Werberechte .....	44
2.3.1	Klassische Sponsoringrechte .....	45
2.3.2	Ambush Marketing .....	46
2.4	Medienrechte/mediale Rechte .....	52
2.4.1	Finanzielle Größenordnungen der Einnahmen aus dem Verkauf der Medienrechte .....	53
2.4.2	Audio- und Bewegtbildrechte: Audiovisuelle Rechte .....	56
2.4.3	Zunehmende Individualkommunikation: Die Rolle von Social Media .....	58
2.4.4	Finanzierungsmechanismen der medialen Vermarktung .....	58
2.4.5	Die Quoten-Sponsoring-Spirale .....	60
2.4.6	Erst- und Nachverwertungsrechte .....	60
2.5	Lizenzrechte und Merchandising .....	62
2.6	Vorteilsrechte .....	64
2.7	Zusammenfassung .....	64
2.8	Aufgaben zur Selbstüberprüfung .....	65
<b>3</b>	<b>Geschäftsmodelle, Strukturen und Strategien in der Sportvermarktung...</b>	<b>67</b>
3.1	Akteure und Modelle der Sportrechtevermarktung .....	67
3.1.1	Das Eigenvermarktungsmodell .....	69
3.1.2	Das Buy-out-Modell .....	69
3.1.3	Das Kommissionsmodell .....	70
3.1.4	Das Agenturmodell .....	70
3.2	Zentrale und dezentrale Vermarktungsmodelle .....	71
3.2.1	Zentralvermarktung .....	71
3.2.2	Dezentrale Vermarktung .....	72
3.3	Zusammenfassung .....	73
3.4	Aufgaben zur Selbstüberprüfung .....	73
<b>4</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>75</b>
<b>A.</b>	<b>Bearbeitungshinweise zu den Übungen .....</b>	<b>77</b>
<b>B.</b>	<b>Lösungen der Aufgaben zur Selbstüberprüfung .....</b>	<b>81</b>
<b>Literatur.</b>	<b>.....</b>	<b>87</b>
<b>Stichwortverzeichnis.</b>	<b>.....</b>	<b>93</b>