

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
3	Geschäftsmodelle, Strukturen und Strategien in der Sportvermarktung	67
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
4	Schlussbetrachtung	75
A. Bearbeitungshinweise zu den Übungen	77	
B. Lösungen der Aufgaben zur Selbstüberprüfung	81	
Literatur	87	
Stichwortverzeichnis	93	