
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	XI
Autorenverzeichnis	XXIX

TEIL I

GRUNDLAGEN DES SPORTMARKETINGS

Peter Rohlmann/Gerhard Schewe

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN UND TENDENZEN IM SPORTMARKETING

1 Sport als Wirtschaftsfaktor und Marketing-Plattform	3
2 Bewusstseinswandel im Sport	7
3 Markenbildung und Markenführung im Sport	9
4 Sponsoring und Merchandising als zentrale Elemente des Sportmarketings	14

TEIL II

SPORTSPONSORING ALS ECKPFEILER DES SPORTMARKETINGS

Gerhard Schewe/Nicolas Gaede/Daniel Schulze zur Verth

EFFIZIENTES SPORTSPONSORING: VERMARKTUNGSPROZESSE UND IHRE GESTALTUNG

1 Problemstellung	19
2 Sponsoring im Kontext der unternehmerischen Kommunikationspolitik	22
3 Prozessmanagement in der Sportvermarktung	25
3.1 Grundlagen des Prozessmanagements	25
3.2 Ausgewählte Kernprozesse der Fußballvermarktung	28
3.2.1 Der Leistungsvertrieb als Kernprozess	28
3.2.2 Die Leistungserbringung als Kernprozess	30
4 Implikationen für die Zukunft des Sponsorings	32

Gerhard Schewe/Nicolas Gaede/Daniel Schulze zur Verth
ERFOLGSFAKTOREN PROFESSIONELLER
FUßBALLVERMARKTUNG: EINE EMPIRISCHE ANALYSE
AUSGEWÄHLTER PROZESSSTRUKTUREN

1 Problemstellung	37
2 Untersuchungsdesign	38
3 Ergebnisse der Untersuchung	39
3.1 Leistungsvertrieb als zentraler Aspekt der Kundenakquisition	40
3.2 Leistungserbringung als zentraler Aspekt der Kundenbindung	43
4 Fazit: Entscheidend sind „Brot“ und „Spiele“	49

Mark Seydel

SPORTSPONSORING IN DER PRAXIS: AM BEISPIEL T-COM
UND FC BAYERN MÜNCHEN

1 Problemstellung	53
2 Profifußball: Sport mit der höchsten Aufmerksamkeit	54
2.1 Das Publikum will Tore sehen	54
2.2 Am Fußball kommt kein Medium vorbei	55
3 FC Bayern München: Perfekter Doppelpass-Partner	56
3.1 Die Stärken des FC Bayern München als Partner	56
3.2 Fakten: Im Sport zählt der Erfolg	56

4 Die strategische Positionierung der T-Com beim FC Bayern München	58
4.1 Teamplayer mit klarem Markenprofil	58
4.2 Sponsoringziele	59
5 Vernetzung und integrierte Kommunikation	60
5.1 Die instrumentelle Umsetzung der integrierten Kommunikation des FC Bayern München in der Praxis	60
5.2 Die taktische Vernetzung der einzelnen Maßnahmen in der Praxis	63
6 Spitzenplätze: Erfolgsauftritt in Zahlen	64
7 Zusammenfassung	66

Helmut Haumann

ERFOLGREICHES REGIONALES SPORTSPONSORING IN DER PRAXIS: DAS BEISPIEL RHEINENERGIE ALS SPORTSPONSOR IM RAUM KÖLN

1 Grundlagen der Sponsoringaktivitäten	67
1.1 Warum gerade Sportsponsoring?	67
1.2 Kein Mäzenatentum – Die strategische Ausrichtung des Sportsponsoring der GEW RheinEnergie AG	68
1.3 Von Vernetzung und Netzwerken – Sportsponsoring und die Medien	71
1.4 Lebensfaktor Sport – Eine Einordnung der Region Köln und des Umlandes	72

2 GEW RheinEnergie als Partner mit Profil – Ein Querschnitt der Sponsorentätigkeit	75
2.1 König Fußball regiert Köln – und wie sein Stadion unseren Namen transportiert	75
2.2 Körbe für Köln, Energy für das Unternehmen – Wie die Faszination Basketball neue Zielgruppen erschließt ...	76
2.3 Partner einer Legende – Wie ein Traditionsverein im Umland die Massen mobilisiert	77
2.4 Der RheinEnergie-Marathon in Bonn – und weshalb man manchmal doch in die Breite gehen darf	78
3 Regionales Sportsponsoring als Kommunikationsverstärker – eine Schlussbetrachtung	78

TEIL III MERCHANDISING ALS ECKPFEILER DES SPORTMARKETINGS

Peter Rohlmann

BEDEUTUNG, ERFOLGSFAKTOREN UND POTENZIALE VON SPORTMERCHANDISING

1 Das Merchandising-Business innerhalb des Sportmarktes	85
1.1 Das Geschäft mit Lizenzartikeln	85
1.2 Bedeutung und Stellenwert für einzelne Sportarten	88
1.3 Fußballmerchandising – national und international	90

2	Entwicklung und Wandel des Sportmerchandising	94
2.1	Vom Fanartikelverkauf zum ganzheitlichen Fan-Marketing	94
2.2	Systematische Markenführung als zentraler Erfolgsparameter	95
2.3	Professionalisierung von Organisation und Management	98
3	Potenziale im Merchandising	100
3.1	Innovationen als Wachstumstreiber	100
3.2	Kundeninformation und Vernetzung	101
3.3	Moderne Informationstechnologien	103
3.4	Neue Märkte	104
3.5	Neue Geschäftsmodelle	106

Stefan Becker/Nicolas Gaede/Gerhard Schewe

**ENTWICKLUNG EINES PROZESSORIENTIERTEN
REFERENZMODELLS FÜR DAS MERCHANDISING**

1	Problemstellung	111
2	Entwicklung des Modellrahmens	112
3	Prozessorientierte Spezifizierung der Modellkomponenten	115
3.1	Produktentwicklung	115
3.2	Einkauf	117
3.3	Fußballklub	119
3.4	Marketing	121
3.5	Verkauf	125

3.6 Controlling	127
3.7 Übergeordnete Komponenten	130
4 Zusammenfassung und Ausblick	131

Stefan Hoffmeister

ERFOLGREICHES SPORTMERCHANDISING IN DER PRAXIS: DIE MERCHANDISING-GESAMTKONZEPTION DES FC ST. PAULI

1 Problemstellung	135
2 Die Marke FC St. Pauli	136
2.1 Die Bedeutung der Markenpolitik für den FC St. Pauli ...	136
2.2 Die Markenwerte des FC St. Pauli	138
2.3 Die Bedeutung der Markenpolitik im Merchandising	139
3 Die Merchandising-Strategie	140
3.1 Die allgemeine Marktorientierung	140
3.1.1 Klassische Fanartikel	140
3.1.2 Konsum- und Freizeitartikel	141
3.1.3 Die Orientierung des FC St. Pauli auf Freizeitmode	142
3.2 Der Marken-Mix des FC St. Pauli im Merchandising	143
3.2.1 Die Produktlinie der Marke „FC St. Pauli“	143
3.2.2 Die Produktlinie der Marke „Totenkopf St. Pauli“	144
3.2.3 Die Produktlinie der Marke „20359 St. Pauli Kleidung“	145
3.2.4 Die Produktlinie der Marke „Viva St. Pauli“	146

3.2.5 Event- und Kultprodukte	147
3.2.5.1 Das T-Shirt „Welpokalsiegerbesieger“	148
3.2.5.2 Das T-Shirt „Retter“	148
4 Die wirtschaftliche Entwicklung	149
4.1 Gesamtumsatz Merchandising im Saisonvergleich	149
4.2 Umsatzanteile der Marken im Saisonvergleich	150

TEIL IV INNOVATIONEN IM SPORTMARKETING

Hans-Willy Brockes

BEDEUTUNG UND STELLENWERT VON INNOVATIONEN IM MODERNEN SPORTMARKETING

1 Problemstellung	155
2 Professionalisierungs-Innovationen im Sportmarketing	156
3 Technologiebezogene Innovationen	159
3.1 Neue sportspezifische Technologien	159
3.2 Allgemeine technologische Innovationen	160
4 Inszenierungs-Innovationen	161
4.1 Regel-Innovationen	161
4.2 Sport-Umfeld-Innovation	162
5 Fazit und Grenzen der Sportmarketing-Innovationen	163

Florian Schilling/Nicolas Gaede/Frank Grundmann

**BEWERTUNG VON INNOVATIONEN IM SPORTMARKETING:
ENTWICKLUNG EINER ANWENDERORIENTIERTEN
SYSTEMATIK ZUR MESSUNG UND BEWERTUNG**

1 Problemstellung	165
2 Das Grundgerüst des mehrstufigen Bewertungsverfahrens	166
2.1 Die Schlüsselung der Bewertung in einzelnen Teilverfahren	166
2.2 Das Hauptbewertungsverfahren	169
3 Die Analyse der einzelnen Teilkomponenten des Hauptbewertungsverfahrens	173
3.1 Die Neuartigkeit der Innovation	173
3.1.1 Gründe für die Bewertungsrelevanz der Teilkomponente	173
3.1.2 Das Messverfahren	174
3.2 Die ökonomische Bedeutung für den Verein und die Profifußball-Branche	179
3.2.1 Gründe für die Bewertungsrelevanz der Teilkomponente	179
3.2.2 Das Messverfahren	180
3.3 Die Imagewirkungen für den deutschen Profifußball	183
3.3.1 Gründe für die Bewertungsrelevanz der Teilkomponente	183
3.3.2 Das Messverfahren	185

3.4	Der Stakeholder-Ansatz im Vereinsgefüge	188
3.4.1	Gründe für die Bewertungsrelevanz der Teilkomponente	188
3.4.2	Das Messverfahren	189
3.5	Die internationale Ausrichtung des Innovationsprojektes	192
3.5.1	Gründe für die Bewertungsrelevanz der Teilkomponente	192
3.5.2	Das Messverfahren	193
4	Zusammenfassung und Ausblick	194

Wilfried Busch

INNOVATIVES FANMARKETING: DAS FANERGY.DE PROJEKT VON BAYER 04 LEVERKUSEN IM PRAXISFALL

1	Problemstellung	197
2	Kundendefinition	198
3	Leistungsangebote	200
3.1	Produkte	200
3.1.1	Tickets	201
3.1.2	Merchandising	201
3.1.3	BayArena Tour	202
3.2	Non-Profit-Services	203
3.2.1	Fanbetreuung	203
3.2.2	Fanprojekt Leverkusen e. V.	204
3.2.3	Autogrammservice	204
3.2.4	Bayer 04 macht Schule	205

3.3 Mitgliederklubs	205
3.3.1 FANERGY.de	208
3.3.2 Löwenclub	216
4 Ausblick	217

TEIL V

INTERNATIONALE ASPEKTE IM SPORTMARKETING

André W. Bühler

FANS UND FANVERHALTEN IM PROFIFUßBALL: EIN VERGLEICH ZWISCHEN ENGLAND UND DEUTSCHLAND

1 Problemstellung	221
2 Der Fan – das unbekannte Wesen	222
2.1 Eine begriffliche Annäherung	222
2.2 Wie wird man zu einem Fan?	224
3 Fußballfans in England und Deutschland	225
4 Die Bedeutung der Fans für den Wirtschaftsmarkt	
Fußball	228
4.1 Die Beziehung zwischen Fans und Klubs	229
4.2 Die Beziehung zwischen Fans und Medien	230
4.3 Die Beziehung zwischen Fans und Sponsoren	232
5 Fazit	235

Thomas Röttgermann

**ERFOLGREICHES SPORTMARKETING IN DER PRAXIS:
FUßBALLSPONSORING IN EUROPA**

1	Problemstellung	237
2	Europäischer Fußballmarkt	238
2.1	Gute Erlöspotenziale für Fußballvereine in Europa	238
2.2	Marktvolumen im europäischen Fußball	239
2.3	Aufteilung der Einnahmen	240
3	Vermarktung von Marketing- und Sponsoringrechten	242
3.1	Markenwert von Fußballvereinen	242
3.2	Stadionwerbung	244
3.3	Naming Right	245
3.4	Trikotsponsoring	246
3.5	Modell der Gesamtvermarktung	248
4	Fallbeispiele Sponsoren	249
4.1	Länderübergreifende Sponsoringengagements	249
4.2	Wirksamkeit von Fußballsponsoring	250
4.2.1	FIFA-WM-Sponsoren	250
4.2.2	Trikotsponsor E.ON	252
4.3	Einfluss von Sponsoring auf Aktienkurse	252
5	Ausblick	253

Jan Runau

**DIE GLOBALISIERUNG DER FUßBALL-SPORTMARKETING-
STRATEGIE VON ADIDAS**

1	Problemstellung	255
2	Die adidas Ausgangsposition in den zentralen europäischen Fußballligen	257
3	Die Abkehr vom Gießkannenprinzip	258
4	Die adidas A-Clubs seit 1998	260
5	Die Vermarktung der adidas A-Clubs	260
6	Der Erfolg der globalen Sportmarketing-Strategie	263
	6.1 Der sportliche Erfolg	263
	6.2 Der kommerzielle Erfolg	264
7	Zusammenfassung und Ausblick	265

TEIL VI WM 2006 ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DAS SPORTMARKETING

Frank Grundmann/Peter Rohlmann

SPORTLICHE GROßEVENTS ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DAS SPORTMARKETING: DIE WM 2006 WEIST NEUE DIMENSIONEN AUF

1 Kommunikative Nutzung und Bedeutung von Großevents	269
2 Kooperation zwischen Veranstalter und Sponsor	270
3 Sportmarketinganforderungen im Rahmen von Großevents	271
4 Fußball-Weltmeisterschaften im Fokus des Sportmarketings	275
4.1 Fußball-Weltmeisterschaften als größter Sportevent der Welt	275
4.2 Die Perspektive des Veranstalters	278
4.2.1 Vermarktungsstrukturen und -rechte	278
4.2.2 Eventmerchandising am Beispiel der WM 2006	281
4.3 Die Unternehmensperspektive	285

Frank Grundmann

**SPORTMARKETINGSTRATEGIEN EXKLUSIVER SPONSOREN IM
RAHMEN DER WM 2006**

1	Problemstellung	289
2	Partner der WM 2006 – Ein ausgewählter Sponsorenpool	290
3	Einbindung des WM-Sponsorings in die Unternehmenspolitik	293
3.1	Unternehmensziele im Rahmen des WM-Sponsorings ...	293
3.2	Erfolgsfaktoren der strategischen Umsetzung des WM-Sponsorings	298
3.2.1	Frühzeitige Vernetzung der Sponsoringmaßnahme	298
3.2.2	Zeitliche Strukturierung des Sponsoringengagements	299
3.3	Erfolgsfaktoren der operativen Umsetzung des WM-Sponsorings	302
3.3.1	Dialogmaßnahmen der frühen Stunde	302
3.3.2	Produkt- und Kommunikationsinnovationen	306
4	Resümee und Ausblick	308

Lars Fahrenbach

**WARUM DIE CONTINENTAL AG DAS GRÖßTE SPORTEREIGNIS
DER WELT NUTZT: MARKETINGSTRATEGIE DER
CONTINENTAL AG ZUR FIFA WM 2006™**

1 Problemstellung	311
2 Ausgangslage	312
2.1 Continental AG: Ausgangslage des Unternehmens	312
2.2 Continental-Reifen und FIFA WM 2006™: Eine erfolgreiche Liaison	315
2.3 Der Positionierungs-Ansatz von Continental	319
2.4 Strategie: Continental plant und stellt sich auf	321
3 Auf dem Weg der Strategie-Umsetzung	325
3.1 Kommunikation: Kontinuität, Konsistenz, Konzentration	325
3.2 Key Visual	327
3.3 Media-Umfeld und -Gestaltung	328
3.4 Der Handel als Verstärker	332
3.5 Herausforderungen an das Unternehmen	333
4 2006 und danach	335

Frank Grundmann/Gerhard Schewe/Nicolas Gaede

**BRASILIEN AUF DEM WEG ZUR WM 2006 IN DEUTSCHLAND:
EIN SPONSORINGPROJEKT**

1	Grundlegende Projektkonzeption	337
2	Zielgruppen des Projektes	339
3	Erfolgsfaktoren der Projektkonzeption	342
4	Erfolgsfaktoren der Projektumsetzung	348
4.1	Integration der Kommunikation	348
4.2	Vernetzung der Kommunikation	353
5	Fazit und Ausblick	354