

ESV

Sportmanagement



# Marketing im Sport

Grundlagen, Trends und internationale  
Perspektiven des modernen Sportmarketing

Herausgegeben von

Prof. Dr. Gerd Nufer und Prof. Dr. André Bühler

mit Beiträgen von

Prof. Dr. André Bühler

Prof. Dr. Dae Ryun Chang

Prof. Dr. Helmut Digel

Dr. Marcel Fahrner

Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli

Dr. Hans-Georg Häusel

Brendon Knott

Chungyeol Lee

Dr. Mark R. Lyberger

Prof. Dr. Siegfried Nagel

Prof. Dr. Gerd Nufer

Elena Reiche

Dr. Peter Rohlmann

Prof. Dr. Matthias Sander

Dr. Michael Schilhaneck

Dr. Torsten Schlesinger

Dr. Matthew D. Shank

Dr. Constantino Stavros

Dr. Mark Stewart

Prof. Dr. Günther Suchy

Dr. Kamilla Swart

Prof. Dr. Andrzej Sznajder

2., völlig neu bearbeitete und  
wesentlich erweiterte Auflage

---

**ERICH SCHMIDT VERLAG**

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter:**  
ESV.info/978 3 503 12975 1

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 12912 6  
eBook: ISBN 978 3 503 12975 1

ISSN 2190-216X

Alle Rechte vorbehalten  
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2011  
www.ESV.info

Ergeben sich zwischen der Version dieses eBooks  
und dem gedruckten Werk Abweichungen,  
ist der Inhalt des gedruckten Werkes verbindlich.

## Vorwort zur 2. Auflage

Als wir im Sommer 2008 die erste Auflage des Sammelbandes „Management und Marketing im Sport“ veröffentlichten, wussten wir, dass ein vergleichbares Werk im deutschsprachigen Raum bis dato noch nicht existierte: ein Buch, das zum einen die klassischen BWL-Disziplinen konsequent auf den Sport anwendet und zum anderen die aktuellen Sportmarketing-Trends im Detail beschreibt. Wir hatten darauf gehofft, dass der interessierte Leser diese Besonderheiten wahrnimmt und unser Sammelband aufgrund seiner Alleinstellungsmerkmale positiv vom Markt aufgenommen wird.

Heute, zwei Jahre später, haben sich unsere Erwartungen mehr als erfüllt – und, was noch viel wichtiger ist: der Markt hat uns bestätigt. Dies spiegelt sich nicht nur in den hervorragenden Verkaufszahlen wider, sondern insbesondere auch in der Tatsache, dass das Buch in immer mehr Sportmanagement- und Sportmarketing-Kursen als Basisliteratur herangezogen wird.

Nicht zuletzt aufgrund dieser sehr positiven Resonanz haben wir uns dazu entschlossen, für die Neuauflage die bewährte Vorgehensweise beizubehalten. Auch die zweite Auflage besticht durch eine einheitliche Struktur aller Beiträge und verfolgt konsequent das Ziel eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen. Gleichzeitig hat sich in den letzten Jahren das Sportmarketing weiter ausdifferenziert und neue Themenfelder generiert. Dieser Entwicklung ist es geschuldet, dass die Thematik Management und Marketing im Sport nunmehr vertiefend in zwei separaten Bänden dargestellt wird:

- **Band 1: Management im Sport.** Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie (2., neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage),
- **Band 2: Marketing im Sport.** Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing (2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage).

Beide Bände erscheinen in der neuen, von uns herausgegebenen **Buchreihe „Sportmanagement“** im Berliner Erich Schmidt Verlag. Ziel dieser Reihe ist es, Arbeiten zum Sportmanagement unter einem thematischen Dach zusammenzuführen und den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Bisher sind neben den oben erwähnten beiden Bänden mit „Ambush Marketing im Sport“ (Band 3, Autor: Gerd Nufer) und „PR und Social Media im Sport“ (Band 4, Autor: Günther Suchy) zwei weitere Bände erschienen. Die Reihe „Sportmanagement“

steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern, die innovative Arbeiten zum Sportmanagement und Sportmarketing veröffentlichen möchten, offen. Wir würden uns freuen, weitere spannende Projekte als Herausgeber der Reihe „Sportmanagement“ begleiten zu dürfen.

Der nun vorliegende Sammelband widmet sich dem Sportmarketing, unserem eigenen Lehr- und Forschungsschwerpunkt und zugleich der momentan am stärksten ausdifferenzierten Disziplin innerhalb des Sportmanagement. Die Anwendung der Grundlagen des Sportmarketing ist eine unabdingbare Voraussetzung für jede Sportorganisation, um sich im stetig steigenden Wettbewerb zu behaupten. Gleichzeitig ist es wichtig, die aktuellen Trends des Sportmarketing zu erkennen und für sich zu nutzen. Dieser Sammelband trägt beiden Anforderungen an den Sportmarketing-Manager von heute gleichermaßen Rechnung und bringt zusätzlich noch eine dritte Perspektive ins Spiel: zum ersten Mal überhaupt werden in einem Sportmarketing-Buch die Perspektiven anderer Kontinente und Ländern zu dieser Thematik explizit dargestellt. Diese internationale Betrachtung wird im Zuge der Globalisierung des Sportmarketing zunehmend wichtiger.

Unser herzlicher Dank gilt all allen beteiligten Autoren. Zunächst möchten wir uns bei denjenigen Autoren bedanken, mit denen wir auch schon in der ersten Auflage zusammenarbeiten durften und die sich mit ihrer Mitarbeit an dieser Neuauflage parallel zu ihrem Tagesgeschäft erneut mit Bravour einer zusätzlichen Herausforderung gestellt haben. Darüber hinaus bedanken wir uns insbesondere auch bei allen neuen Autoren, die mit ihren Kapiteln viele aktuelle Aspekte des modernen Sportmarketing analysiert und somit zu einer weiteren Ausdifferenzierung der Disziplin beigetragen haben. Last, but definitely not least, many thanks to all our international authors who have added a new perspective to our rather German-focused view on sports marketing. It has been a real pleasure working with you!

Am Ende des Buches befinden sich unsere Kontaktdaten und diejenigen sämtlicher Autoren. Insbesondere wir als Herausgeber freuen uns über Anregungen und Rückmeldungen. Wir wünschen dem interessierten Leser erneut viel Spaß bei der Lektüre und viel Erfolg beim Umsetzen der gewonnenen Erkenntnisse.

*Gerd Nufer:* Für meine Familie für ihr Verständnis, dass ich leider zu oft meine Freizeit mit der Forschung und nicht in angemessenem Umfang mit ihr verbringe.

*André Bühler:* Für meine Tochter Leonie – mit dem festen Versprechen, dass das nächste Buch, das ich ihr widmen werde, ein Kinderbuch sein wird.

Reutlingen und Stuttgart, im September 2010

*Gerd Nufer & André Bühler*

## Vorwort zur 1. Auflage

Aufgrund der zunehmenden Kommerzialisierung des Sports wird betriebswirtschaftliches Wissen im Sportmanagement und Sportmarketing immer bedeutender. Viele Sportorganisationen sind heutzutage hinsichtlich ihrer Umsatzzahlen und Mitarbeiterstärken mit mittelständischen Unternehmen vergleichbar. Häufig fehlt ihnen jedoch das betriebswirtschaftliche Wissen und Verständnis, um solides und erfolgreiches Wirtschaften sicherzustellen. Das vorliegende Buch „Management und Marketing im Sport“ leistet einen Beitrag, um diese Lücke zu schließen.

Der Herausgeberband wendet die grundlegenden Prinzipien wirtschaftlichen Handelns auf den Bereich des Sports an. Bei der Erläuterung der klassischen Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre im Rahmen des Sportmanagements werden stets die Besonderheiten des Wirtschaftsmarkts Sport berücksichtigt. Das Sportmarketing bildet gegenwärtig die am weitesten ausdifferenzierte Disziplin des Sportmanagements. Präsentiert werden die aktuellsten Entwicklungen und Trends auf diesem Gebiet.

Die Autoren der einzelnen Kapitel sind renommierte Wissenschaftler aus der Sportökonomie bzw. Experten aus den jeweiligen betriebswirtschaftlichen Disziplinen, die einen sehr engen Bezug zum Thema Sport aufweisen. Der Inhalt gibt somit insgesamt den aktuellen Stand der Sportökonomie wieder.

Die Zielgruppe des Buches sind Studierende der Sportökonomie (undergraduate und graduate), die Führungspositionen in Sportbetrieben anstreben, Dozenten und Forscher der Sportwissenschaften und Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Sportmanagement und Sportmarketing sowie nicht zuletzt Praktiker aus den entsprechenden Bereichen in Sportorganisationen und Unternehmen. Die Autoren vermitteln in kompakter Form und gut verständlich, an vielen Stellen auch kritisch reflektierend das erforderliche betriebswirtschaftliche Know-how, um ein Sportunternehmen modern und erfolgreich zu führen.

Der Band geht von einer interdisziplinären Managementorientierung aus und stellt das gesamte Spektrum des Sportmanagements und Sportmarketing in systematischer Form vor. Ziel ist dabei ein „doppelter Brückenschlag“: einerseits zwischen Sport und Wirtschaft, andererseits von der Theorie zur Praxis.

Es handelt sich um ein Werk, das es in vergleichbarer Form im deutschsprachigen Raum bislang nicht gab. Didaktisch ist das Buch insbesondere aufgrund der einheitlichen Struktur aller Beiträge und der integrierten Fallstudien sehr benutzerfreundlich aufbereitet. Der Leser erhält eine theoretisch fundierte und dennoch pra-

xisnahe, umfassende Darstellung zum Sportmanagement und Sportmarketing auf anspruchsvollem Niveau, die besonderen Wert auf Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit der Ausführungen legt. Studierenden wird anhand der integrierten Kontrollfragen zusätzlich die Möglichkeit der selbständigen Übung und Leistungskontrolle angeboten.

Unser herzlicher Dank gilt den Autoren der einzelnen Kapitel, die sich mit ihrer Mitarbeit an diesem Band parallel zu ihrem Tagesgeschäft erfolgreich einer zusätzlichen Herausforderung gestellt haben – und dies in einem knapp bemessenen Zeitrahmen, der den Herausgebern eine zügige Umsetzung des Projekts ermöglichte. Die Zusammenarbeit funktionierte vorbildlich, es war für uns ein großes Vergnügen, mit diesen Persönlichkeiten zusammenzuarbeiten.

*Gerd Nufer:* Besonders bedanken möchte ich mich bei meiner Frau Karin für ihr Verständnis, dass ich womöglich zu häufig meine Freizeit mit der Forschung und nicht immer in angemessenem Umfang mit meiner Familie verbringe. Widmen möchte ich dieses Buch meiner einjährigen Tochter Gabriela Carina.

*André Bühler:* Dieses Buch möchte ich meinen Eltern sowie Bilal und ganz besonders Nadja widmen. Weil sie mich immer mal wieder daran erinnern, was im Leben wirklich zählt.

Am Ende des Buches befinden sich die Kontaktdaten der Herausgeber und Autoren. Insbesondere die Herausgeber freuen sich über Anregungen und Rückmeldungen. Wir wünschen dem interessierten Leser viel Spaß bei der Lektüre und viel Erfolg beim Umsetzen der gewonnenen Erkenntnisse.

Reutlingen und Heidelberg, im März 2008

*Gerd Nufer & André Bühler*



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage .....	V
Vorwort zur 1. Auflage .....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX

## Teil I: Grundlagen des Sportmarketing

Kapitel 1: <i>Gerd Nufer / André Bühler:</i> <b>Sportmarketing: Einführung und Perspektive .....</b>	<b>3</b>
Kapitel 2: <i>André Bühler / Gerd Nufer:</i> <b>Marketing im Sport .....</b>	<b>25</b>
Kapitel 3: <i>André Bühler / Gerd Nufer:</i> <b>Marktforschung im Sport .....</b>	<b>63</b>
Kapitel 4: <i>Siegfried Nagel / Torsten Schlesinger:</i> <b>Marktsegmentierung im Sport .....</b>	<b>93</b>

## Teil II: Aktuelle Entwicklungen und Trends im Sportmarketing

Kapitel 5: <i>Michael Schilhaneck:</i> <b>Markenmanagement im Sport.....</b>	<b>117</b>
Kapitel 6: <i>Gerd Nufer / André Bühler:</i> <b>Sponsoring im Sport .....</b>	<b>143</b>

Kapitel 7: <i>Gerd Nufer / André Bühler:</i> <b>Event-Marketing im Sport</b> .....	175
Kapitel 8: <i>Gerd Nufer / André Bühler:</i> <b>Ambush Marketing im Sport</b> .....	203
Kapitel 9: <i>Peter Rohlmann:</i> <b>Merchandising im Sport</b> .....	233
Kapitel 10: <i>Claudia Fantapié Altobelli / Matthias Sander:</i> <b>Virtuelle Werbung im Sport</b> .....	265
Kapitel 11: <i>André Bühler / Gerd Nufer:</i> <b>Relationship Marketing im Sport</b> .....	293
Kapitel 12: <i>Helmut Digel / Marcel Fahrner:</i> <b>Hospitality Marketing im Sport</b> .....	323
Kapitel 13: <i>Günther Suchy:</i> <b>Public Relations und Social Media im Sport</b> .....	349
Kapitel 14: <i>Elena Reiche / Gerd Nufer:</i> <b>Social Marketing im Sport</b> .....	375
Kapitel 15: <i>André Bühler / Hans-Georg Häusel:</i> <b>Neuromarketing im Sport</b> .....	399

**Teil III:  
Internationale Perspektiven des Sportmarketing**

Kapitel 16: <i>André Bühler / Gerd Nufer:</i> <b>Sportmarketing in Westeuropa .....</b>	<b>429</b>
Kapitel 17: <i>Andrzej Sznajder:</i> <b>Sportmarketing in Osteuropa .....</b>	<b>457</b>
Kapitel 18: <i>Matthew D. Shank / Mark R. Lyberger:</i> <b>Sports Marketing in America .....</b>	<b>485</b>
Kapitel 19: <i>Constantino Stavros / Mark Stewart:</i> <b>Sports Marketing in Australia .....</b>	<b>511</b>
Kapitel 20: <i>Dae Ryun Chang / Chungyeol Lee:</i> <b>Sports Marketing in Asia .....</b>	<b>537</b>
Kapitel 21: <i>Brendon Knott / Kamilla Swart:</i> <b>Sports Marketing in Africa .....</b>	<b>565</b>

**Teil IV:  
Die Zukunft des Sportmarketing**

Kapitel 22: <i>André Bühler / Gerd Nufer:</i> <b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>589</b>
Profile der Herausgeber und Autoren .....	609
Stichwortverzeichnis .....	617