

Sportmanagement



Marketing im Sport

Grundlagen und Trends
des modernen Sportmarketing

Herausgegeben von

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

mit Beiträgen von

Prof. Dr. Bernd Banke
Stefan Blaesen
Prof. Dr. André Bühler
Prof. Dr. Stefan Chatrath
Prof. Dr. Helmut Digel
Dr. Marcel Fahrner
Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli
Dr. Hans-Georg Häusel
Prof. Dr. Siegfried Nagel
Prof. Dr. Gerd Nufer

Elena Reiche
Prof. Dr. Hermann A. Richter
Dr. Peter Rohlmann
Prof. Dr. Matthias Sander
Dr. Daniela Schaaf
Dr. Torsten Schlesinger
Prof. Holger Schunk
Prof. Dr. Günther Suchy
Dr. Stefan Walzel

3., völlig neu bearbeitete Auflage

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter:

[ESV.info/978 3 503 14119 7](http://ESV.info/9783503141197)

1. Auflage 2008 (Management und Marketing im Sport)
2. Auflage 2011
3. Auflage 2013

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 14119 7

eBook: ISBN 978 3 503 14148 7

ISSN 2190-216X

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2013

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Vorwort zur 3. Auflage

Sportliche Erfolge werden größtenteils durch Resultate und Zahlen ausgedrückt. Zahlen und Resultate wollen wir deshalb auch an den Anfang dieses Vorworts stellen: die dritte Auflage innerhalb von vier Jahren und im Vergleich zur Voraufgabe über 30 zusätzliche Seiten, eine grundlegend überarbeitete Gliederung, sieben komplett neue Beiträge, dreizehn vollständig überarbeitete und aktualisierte Kapitel und zwei durchgesehene und korrigierte Aufsätze: so stellt sich die vorliegende Neuauflage des Herausgeberbandes „Marketing im Sport“ dar. Diese Zahlen bestätigen nicht nur die rasante Fortentwicklung des Sportmarketing, sondern auch den Erfolg unseres Sammelbandes.

Im Jahr 2008 traten wir mit dem Bestreben an, einen neuen Standard in der deutschsprachigen Sportmanagement- und Sportmarketing-Literatur zu etablieren. Mit „Management und Marketing im Sport“ hatten wir damals einen Sammelband veröffentlicht, der auf 550 Seiten die Anwendung der betriebswirtschaftlichen Disziplinen beschrieb und die damals aktuellen Trendthemen des Sportmarketing vorstellte. Besonderen Wert legten wir auf einen einheitlichen Aufbau aller Kapitel, um so dem Leser einen echten didaktischen Mehrwert zu bieten. Die Erstauflage wurde sofort ein voller Erfolg, wie die zahlreichen positiven Rezensionen und die sehr guten Verkaufszahlen bewiesen.

Motiviert durch diesen Erfolg entschieden wir uns zwei Jahre später zur Neufassung unseres Herausgeberbandes. In der Zwischenzeit hatten sich allerdings so viele weitere Trendthemen im Sportmanagement und Sportmarketing entwickelt, dass wir unmöglich alle neuen Ansätze in einem Buch unterbringen konnten. Deshalb erweiterten wir „Management und Marketing im Sport“ auf zwei separate Bände: „Management im Sport“ und „Marketing im Sport“. Beide Bände mit je rund 600 Seiten erschienen 2010/11.

Nun liegt die dritte Auflage vor. Und dem Gesetz der Serie folgend, wird diese Neuauflage konsequenterweise in drei Bänden realisiert:

- **Management im Sport.** Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie (3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage),
- **Marketing im Sport.** Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing (3., völlig neu bearbeitete Auflage),
- **International Sports Marketing.** Principles and Perspectives (in englischer Sprache).

Der vorliegende Sammelband fokussiert auf das Sportmarketing, die momentan am stärksten ausdifferenzierte Disziplin innerhalb des Sportmanagement, in der die betriebswirtschaftliche Professionalisierung im Sport bereits am weitesten vorangeschritten ist. Der im Herbst 2012 erschienene Band 1 behandelt die grundlegenden betriebswirtschaftlichen Disziplinen und wendet sie auf den Bereich des Sports an, wobei stets die Besonderheiten des Sports berücksichtigt werden. Der dritte Band – der voraussichtlich im Herbst 2013 erscheinen wird – zeigt den Status Quo des Sportmarketing in den internationalen Kernmärkten auf und beschreibt die verschiedenen Ansätze des Sportmarketing auf den unterschiedlichen Kontinenten bzw. Regionen dieser Welt.

Alle drei Bände erscheinen in der von uns herausgegebenen **Buchreihe „Sportmanagement“** im Berliner Erich Schmidt Verlag. Die Reihe möchte Arbeiten zum Sportmanagement unter einem thematischen Dach zusammenfassen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Arbeiten zum Sportmanagement und Sportmarketing veröffentlichen möchten.

Unser herzlicher Dank gilt erneut sämtlichen Autoren der einzelnen Kapitel. Es ist für die Herausgeber ein wahres Vergnügen, mit diesen Persönlichkeiten zusammenarbeiten zu dürfen.

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 Mutter Anne, früher „Spielerfrau“ und später „Soccer Mum“ (beide Bezeichnungen sind bewundernd gemeint!) – und insbesondere steti-ge Unterstützerin meiner wissenschaftlichen Laufbahn.

André Bühler: Sportfans sind emotional, loyal und irrational – deshalb widme ich dieses Buch meiner über 25-jährigen Leidenschaft: dem vierundzwanzigfachen Württembergischen Meister, dreiundzwanzigfachen Süddeutschen Meister, elffachen Deutschen Meister und vierfachen Europapokalsieger Frisch Auf Göppingen.

Reutlingen und Stuttgart, im November 2012

Gerd Nufer & André Bühler

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 Länder zu dieser Thematik explizit dargestellt. Diese internationale Betrachtung wird im Zuge der Globalisierung des Sportmarketing zunehmend wichtiger.

Unser herzlicher Dank gilt 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 Sportmanagement werden stets die Besonderheiten des Wirtschaftsmarkts Sport berücksichtigt. Das Sportmarketing bildet gegenwärtig die am weitesten ausdifferenzierte Disziplin des Sportmanagement. 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 Sportmanagement 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 3. Auflage	V
Vorwort zur 2. Auflage	VII
Vorwort zur 1. Auflage	IX
Inhaltsverzeichnis	XI

Teil I: Grundlagen des Sportmarketing

Kapitel 1: <i>Gerd Nufer / André Bühler:</i> Marketing und Sport: Einführung und Perspektive	3
Kapitel 2: <i>André Bühler / Gerd Nufer:</i> Marketing im Sport.....	27
Kapitel 3: <i>André Bühler / Gerd Nufer:</i> Marktforschung im Sport.....	65
Kapitel 4: <i>Siegfried Nagel / Torsten Schlesinger:</i> Marktsegmentierung im Sport.....	93

Teil II: Sportmarketing – die Anwendung des modernen Marketing im Sport

Kapitel 5: <i>André Bühler / Holger Schunk:</i> Markenmanagement im Sport.....	117
Kapitel 6: <i>Stefan Chatrath:</i> Ticketing im Sport.....	147

Kapitel 7: <i>Peter Rohlmann:</i> Merchandising im Sport	175
Kapitel 8: <i>Helmut Digel / Marcel Fahrner:</i> Hospitality Marketing im Sport	207
Kapitel 9: <i>Günther Suchy:</i> Public Relations und Social Media im Sport	233
Kapitel 10: <i>Gerd Nufer / André Bühler:</i> Sponsoring im Sport	263
Kapitel 11: <i>Gerd Nufer / André Bühler:</i> Event-Marketing im Sport	293
Kapitel 12: <i>Daniela Schaaf:</i> Testimonial- und Celebrity-Werbung im Sport	323
Kapitel 13: <i>André Bühler / Gerd Nufer:</i> Relationship Marketing im Sport	353
Kapitel 14: <i>Stefan Walzel / Stefan Blaesen:</i> Business-to-Business-Marketing im Sport	383

**Teil III:
Aktuelle Entwicklungen und Trends im Sportmarketing**

Kapitel 15: <i>André Bühler / Hans-Georg Häusel / Gerd Nufer:</i> Neuromarketing im Sport	417
--	-----

Kapitel 16: <i>Gerd Nufer / André Bühler:</i> Ambush Marketing im Sport	445
Kapitel 17: <i>Claudia Fantapié Altobelli / Matthias Sander:</i> Virtuelle Werbung im Sport	475
Kapitel 18: <i>Gerd Nufer / Elena Reiche / André Bühler:</i> Social Marketing im Sport	503
Kapitel 19: <i>Hermann A. Richter:</i> Rechte und Rechtevermarktung im Sport	529
Kapitel 20: <i>Bernd Banke:</i> Ethik im Sportmarketing	559

Teil IV:

Stand und Zukunftsaussichten des Sportmarketing in Europa

Kapitel 21: <i>Gerd Nufer / André Bühler:</i> Sportmarketing in Europa	593
Kapitel 22: <i>André Bühler / Gerd Nufer:</i> Sportmarketing: Zusammenfassung und Ausblick	619
Profile der Herausgeber und Autoren	639
Stichwortverzeichnis	647
Deutsches Institut für Sportmarketing	657