

Sportvermarktung in Krisenzeiten

Erfolgreiche Strategien
für Vereine und Verbände

Von
Dr. Peter Rohlmann

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 12622 4](http://ESV.info/9783503126224)

ISBN 978 3 503 12622 4

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2010

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: Danuvia Druckhaus, Neuburg

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis.....	9
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis.....	13
Kapitel I: Sportbusiness und Gesamtwirtschaft	15
1 Sport als Geschäft	15
1.1 Sport im Mittelpunkt von Gesellschaft und Wirtschaft.....	15
1.2 Krisenursachen und Auswirkungen im Sport.....	22
1.3 Wirtschaftskrisen und Sportbusiness	25
Kapitel II: Sportmarktteilnehmer und Rezessionsverhalten.....	37
2 Verhaltensweisen im krisengeprägten Sportbusiness	37
2.1 Allgemeines zum Verhalten in Wirtschaftskrisen	37
2.1 Verhalten von Sportmarktteilnehmern.....	40
2.1.1 Fans und Krisen	40
2.1.2 Sponsoren und Krise.....	50
2.1.3 Medien und Krise.....	55
2.2 Ligawettbewerb und Sportverbände	59
Kapitel III: Sportvermarktung und Konjunkturkrise.....	63
3 Sportmarketing in wirtschaftlichen Krisenzeiten	63
3.1 Rezessionsbedingte Bedrohungsszenarien	63
3.1.1 Gesamtwirtschaftliche Parameter und Sportmarketing	63
3.1.2 Anfälligkeit und Krisentypen.....	66
3.1.3 Vermarktungsschere und Konjunkturprobleme.....	76
3.1.4 Hausgemachte Krisenverstärker	81
3.2 Wirtschaftskrise und Vermarktungsaktivitäten	86
3.2.1 Sportökonomie und Sportmarketing	86
3.2.2 Fangebundene Einnahmen	89
3.2.3 Sponsorengelundene Einnahmen	100
3.2.4 Mediengelundene Einnahmen.....	106
3.2.5 Transfergeschäfte	109
3.2.6 Rangliste rezessionsgefährdeter Einnahmekategorien.....	112
3.3 Stars und Identifikationsfiguren im Sport.....	115
3.3.1 Bedeutung von Stars für Teams und Fans	115
3.3.2 Privatverträge und Testimonials	121

3.4	Sportartikelfirmen und Ausrüstergeschäft in der Krise	125
3.4.1	Sportartikelbranche und Rezession.....	125
3.4.2	Wechselspiele im Ausrüstermarkt	129
3.4.3	Ausrüstersponsoring und Refinanzierung durch Trikotverkäufe	132
3.5	Sportartenbedingte Krisenunterschiede	136
3.5.1	Generelle Bemerkungen.....	136
3.5.2	Besonderheiten populärer Teamsportarten	139
3.5.3	Kleine und Randsportarten in der Krise	143
3.6	Internationale Sportszene und Wirtschaftskrise	146
3.6.1	Führende europäische Fußballmärkte	146
3.6.2	Perspektiven der Fußball-Bundesliga	153
3.6.3	Fußball in kleineren Auslandsmärkten	156
3.6.4	Sportbusiness auf internationaler Ebene	161
Kapitel IV: Krisenstrategien von Sportklubs.....		171
4	Sportmarketingstrategien in wirtschaftlichen Krisenzeiten	171
4.1	Grundsätzliche Handlungsoptionen	171
4.1.1	Sport-Markenpolitik und Rezession	171
4.1.2	Grundlagen erfolgreicher Krisenbekämpfung	177
4.2	Präventivstrategien.....	180
4.2.1	Zielrichtung Wirtschaftspartner	180
4.2.2	Zielrichtung private Fans	184
4.3	Akutstrategien	190
4.3.1	Maßnahmen im B2B-Sportmarkt.....	190
4.3.2	Maßnahmen im B2C-Sportmarkt.....	195
4.4	Krisenmarketing im Sport abseits der Big Player.....	200
4.5	Sportrechte-Agenturen als Problemlöser	205
Kapitel V: Krisenstrategien von Sportverbänden		209
5	Verbandsstrategien in einer Wirtschaftskrise	209
5.1	Direktes und indirektes Krisenmarketing	209
5.2	Anpassung von Organisations- und Vermarktungsrahmen	211
Kapitel VI: Fazit und Ausblick.....		217
Literaturverzeichnis.....		221