

# Die Geschäftsfelder des professionellen Sports

Ein Überblick der aktuellen und relevanten Geschäftsfelder im Rahmen  
meiner Diplomarbeit im Oktober 2004 bei Herrn Prof. Dr. Venker  
an der Georg-Simon-Ohm Fachhochschule Nürnberg.



Schriftenreihe Team Prof. Venker Innovationswerkstatt GmbH

Band 2

**Markus Reinfels**

**Die Geschäftsfelder des professionellen Sports**

Shaker Verlag  
Aachen 2005

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

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

Copyright Shaker Verlag 2005

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-4350-X

ISSN 1614-5739

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407/95 96 - 0 • Telefax: 02407/95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • eMail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

Für meine Eltern Gudrun und Hans Reinfels

Daneben seien meine Kommilitonen und Freunde Simone Kellner und Oliver Reiter erwähnt, die mich durch das Studium begleitet haben.



## **Vorwort:**

Sport ist einer der spannendsten Erlebniszfelder unserer Kultur und unseres Zeitgeistes. Wenn nun Sport unter marktwirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Zielen und Strategien - sozusagen professionell - organisiert und betrieben wird, dann ergeben sich Fragen und Konflikte gegenüber den ursprünglichen, althergebrachten Werten des Sports, wie Gesundheit, Körperertüchtigung, aktive Bewegung, Geselligkeit, gemeinschaftliche Gesinnung.

Mit vorliegendem Werk werden nicht nur die Geschäftsfelder und die Instrumentalisierung des professionellen Sports aufgezeigt und analysiert, sondern auch und insbesondere Handlungsempfehlungen für ein Sport-Management gegeben. Ein übersichtliches und vollständiges Bild des marketingbezogenen Phänomens des professionellen Sports wird mit diesem Werk abgebildet. Die persönliche Verbindung von Herrn Reinfels zu dem Thema zeigt sich darin, dass seine eigenständigen Problemsichten und Lösungsansätze eingeflossen sind. Es gelang ihm einen Leitfaden für das Marketing-Management des professionellen Sports

Damit ist dieses Buch für jeden wertvoll, den Sport interessiert und insbesondere für denjenigen, der den Sport professionell betreibt oder organisiert.

Prof. Dr. Karl Venker

# Inhaltsverzeichnis:

Inhaltsverzeichnis:	4
1. Einleitung	6
1.1 Problemstellung	6
1.2 Abgrenzung des Themas	6
1.3 Der professionelle Sport	7
2. Die Rahmenbedingungen	10
2.1 Die ökonomische Bedeutung des Sports	10
2.2 Besonderheiten der Sportökonomie	10
2.2.1 Institutionen des Sports	11
2.2.2 Anbieter des Sports	11
2.3 Positionierung eines Profivereins im Marktumfeld	12
2.4 Erfolgsfaktoren	15
3. Geschäftsfelder	17
3.1 Definition	17
3.2 Geschäftsfelder mit Vereinshoheit	17
3.2.1 Strategische Ausrichtung	18
3.2.2 Strategisches Marketing	23
3.2.2.2 Marketingstrategien	26
Marktdurchdringung	27
Marktentwicklung	27
Leistungsentwicklung	27
3.2.2.3 Wettbewerbsvorteilsstrategie	28
3.2.3 Organisationsstruktur	30
3.2.4 Training	31
3.2.5 Talentsichtung und Nachwuchsförderung	33
3.2.5.1 Maßnahmen und Möglichkeiten der Nachwuchsförderung	33
3.2.5.2 Nachwuchsförderung als wirtschaftliches Standbein	39
3.2.6 Spielerkader	40
3.2.7 Operations	42
3.2.8 Die Fans	43
3.2.9 Sportveranstaltung als Event	45
3.2.9 Sportveranstaltung als Event	46
3.3 Geschäftsfelder mit Vermarktern	49
3.3.1 Branding	49

3.3.1.1	Definition und Bedeutung einer Marke .....	51
3.3.1.2	Marken im professionellen Sport .....	52
3.3.2	Kommunikation .....	54
3.3.2	Kommunikation .....	55
3.3.2.1	Kommunikationspolitik .....	55
3.3.2.2	Kommunikationsinstrumente .....	56
3.3.3	Rechte .....	57
3.3.3.1	TV-Rechte.....	58
3.3.3.2	Sport im Fernsehen und Einfluss auf andere Medien .....	60
3.3.3.2.1	Medium Tageszeitung .....	62
3.3.3.2.2	Medium Sportzeitschrift.....	63
3.3.3.2.3	Das Medium Hörfunk.....	64
3.3.3.2.4	Medium Internet .....	65
3.3.3.3	Licencing.....	72
3.3.4	Sponsoring .....	74
3.3.4.1	Definition Sponsoring.....	74
3.3.4.2	Trikotsponsoring .....	77
3.3.4.3	Bandenwerbung.....	78
3.3.4.4	Namenssponsoring.....	79
3.3.5	Merchandising .....	82
3.3.5.1	Definition Merchandising .....	82
3.3.5.2	Entwicklung des Merchandising .....	83
3.3.6	Ticketing.....	87
3.3.7	Hospitality.....	88
3.3.8	Infrastruktur .....	90
3.4	Gesellschaftsformen im Profisport .....	96
3.4.1	Das Vereinswesen .....	96
3.4.2	Börsengang als Option und Finanzierungsmodell .....	97
3.4.3	Sportliche Auswirkung auf Klub- und Ligeabene .....	101
3.4.4	Begrenzte Übertragbarkeit auf deutsche Ligen .....	101
4.	Die Zielgruppen der Geschäftsfelder .....	103
4.1	Definition Zielgruppe.....	103
4.2	Die Zielgruppe Zuschauer .....	103
4.3	Die Zielgruppe Medien .....	103
4.4	Die Zielgruppe Unternehmen .....	104
5.	Resümee .....	105
	Literaturverzeichnis:.....	109