

Manfred Bruhn
Peter Rohlmann

Sportmarketing

Grundlagen – Strategien – Instrumente



Springer Gabler



Sportmarketing

Manfred Bruhn • Peter Rohlmann

Sportmarketing

Grundlagen – Strategien – Instrumente

Manfred Bruhn
Universität Basel
Basel, Schweiz

Peter Rohlmann
PR MARKETING
Rheine, Deutschland

ISBN 978-3-658-37175-3 ISBN 978-3-658-37176-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37176-0>

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

Springer Gabler

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Roscher

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Sport hat eine zentrale Bedeutung für unser Leben, nicht nur für Privatpersonen, sondern auch und besonders weit reichend in der Gesellschaft und in der Öffentlichkeit. Aus ökonomischer Sicht haben wir es mit einem „Sportmarkt“ zu tun, in dem zahlreiche Marktteilnehmer tätig sind und ihre individuellen Ziele versuchen zu erreichen. Zu Zielgruppen zählen zunächst die Sporttreibenden als Amateure, für die die Erhaltung der Gesundheit im Vordergrund steht. Bei den professionell Sporttreibenden handelt es sich um sogenannte Berufssportler, die ihren Lebensunterhalt mit dem Sport verdienen. Ebenso sind die Organisationen im Sport zu erwähnen (z. B. Vereine, Verbände, Veranstalter), die ihre Sportart und ihre Institutionen profilieren möchten. Die Medien nutzen den Sport intensiv für die entsprechenden Berichterstattungen und Kommentare. Wie auch politische Akteure, die den Sport und die Sportler als Repräsentanten ihres eigenen Landes ansehen. Nicht zuletzt sind es Unternehmen, die den Sport im Rahmen des Sponsoring für werbliche Zwecke nutzen.

Die Erwähnung verschiedener Marktteilnehmer im Sportmarkt macht deutlich, dass jede Zielgruppe eigene Ziele und Interessen verfolgt. Dabei ist seit Jahrzehnten eine zunehmende Professionalisierung der Akteure zu beobachten. Besonders jene Marktteilnehmer, die an den ökonomischen Begleiterscheinungen des Sports ein besonderes Interesse haben, sind an einer systematischen und professionellen Verbesserung ihrer Arbeit interessiert. Eine in diesem Sinne marktorientierte Führung erfordert ein Sportmarketing, das verschiedene Prinzipien zum Gegenstand der Weiterentwicklung der Organisation zugrunde legt, wie etwa die Markenführung, die differenzierte Marktbearbeitung, die Leistungsverbesserung durch Innovationen u. a. m.

Fundierte Kenntnisse im Sportmarketing ermöglichen es Sportakteuren, ihre Sportart, ihren Verband, ihre Liga, ihre Mannschaft, ihre Spieler, ihre Sportstätte oder ihre Veranstaltung erfolgreich zu positionieren und sich so einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Dabei gilt es, zwischen zwei Bereichen des Sportmarketing zu unterscheiden. Der erste Bereich beinhaltet die Vermarktung des Sports selbst, während der zweite den Einsatz von Sport zur Vermarktung anderer, öfter auch nicht sportbezogener Produkte beinhaltet. Deshalb wird im Folgenden besonders darauf geachtet, beide Aspekte innerhalb

der einzelnen Themenbereiche zur Geltung kommen zu lassen. Nur eine erfolgreiche Sportvermarktung (Primärsicht) schafft die Grundlage zur Nutzung des Sports durch Unternehmen (Sekundärsicht).

Im Zuge der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung ist das Sportmarketing aus rudimentären Anfängen zu einer hochprofessionellen und komplexen Disziplin geworden, die nicht nur die unmittelbar Beteiligten betrifft, sondern auch weitere Interessengruppen (Stakeholder) einbezogen hat, die inzwischen fern von Vermarktungszielen ausgerichtete, eigene Absichten und Interessen verfolgen.

Darüber hinaus haben Megatrends wie Digitalisierung und Globalisierung dem Sportmarketing neue Impulse verliehen, ebenso wie sich der Sport selbst in allen seinen unterschiedlichen Ausprägungen und Strukturen stark verändert hat (u. a. Profis und Amateure, Trägerschaft und Organisation, Selbst- und Fremdbestimmung).

Das vorliegende Buch stellt die grundlegenden Bausteine im Sportmarketing in kompakter Weise vor und skizziert Rahmenbedingungen, Besonderheiten, Strategiefindungen und den Einsatz von Marketinginstrumenten. Damit schafft es Wissen und Verständnis für ein erfolgreiches Sportmarketing in der Zukunft. Die einzelnen Kapitel stellen die „Basics“ für ein professionelles Sportmarketing dar und geben Anregungen für die Managementpraxis.

Für Anregungen und Hinweise jeder Art sind wir sehr dankbar.

Basel, Schweiz/Rheine, Deutschland
Februar 2022

Manfred Bruhn
Peter Rohlmann

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Sportmarketing im Zentrum verschiedener Märkte	3
2.1	Marketing im Sport und Marketing mit Sport	3
2.2	Sportmarketing als Voraussetzung zur Professionalisierung	5
2.3	Besonderheiten im Sportmarkt	8
2.4	Entwicklung der Sportvermarktung	10
2.5	Sportmarketing als Managementprozess	12
3	Grundlagen des Sportmarketing	17
3.1	Wertschöpfung durch den Sport	17
3.2	Markenführung und Markenschutz im Sport	19
3.3	Rechtehandel und Geschäftsmodelle der Vermarktung	27
3.4	Rechtsgrundlagen für die Zusammenarbeit mit Partnern	30
3.5	Strategisches und operatives Marketing im Sport	32
4	Leistungsaspekte im Sportmarketing	39
4.1	Das Leistungsprogramm im Sport	39
4.2	Gegenleistungen der Vermarktungspartner	44
4.3	Leistungsangebote als Umsatztreiber	46
5	Preise und Verträge im Sportmarketing	51
5.1	Preise als Bewertungs- und Verhandlungsergebnis	51
5.2	Preisstrategien und Einflussfaktoren	58
6	Kommunikationsthemen im Sportmarketing	63
6.1	Kommunikation und Werberechte im Sportmarketing	63
6.2	Sportmarketing und Sportsponsoring	66
6.3	Sportsponsoring aus Unternehmenssicht	68

7 Vertriebswege im Sportmarketing	71
7.1 Vertriebspolitische Aspekte im Sportmarketing	71
7.2 Einzel- und Zentralvermarktung	73
7.3 Zusammenarbeit mit Agenturen	75
8 Perspektiven des Sports – Chancen und Risiken im Sportmarketing	79
8.1 Allgemeine Trends für das Ecosystem Sport	79
8.2 Systemimmanente Änderungstendenzen	82
8.3 Instrumentalisierung des Sports	86
Literatur	87

Über die Autoren



Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn verbrachte seine akademische Ausbildung an der Universität Münster bei Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert. Seine erste Professur für Marketing und Handel hatte er von 1983–1995 an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, einer privaten Hochschule im Rheingau (Oestrich-Winkel). Seit 1995 hat er den Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel und ist Honorarprofessor an der Technischen Universität München. Ehrendokorate der Universitäten Hohenheim und Rostock. Gründung des Weiterbildungsstudiums „MAS Marketing und Business Development“ an der Universität Basel sowie Gründer und Partner der Strategie- und Marketingberatung Prof. Bruhn & Partner AG (Basel). Themenschwerpunkte in Forschung und Beratung sind Strategische Führung, Dienstleistungsmarketing, Relationship Marketing, Kommunikationspolitik, Sponsoring, Qualitätsmanagement, Servicetransformation und Non-Profit-Marketing.

Webseite: www.bruhnpartner.com