

Sportmarketing

Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz

Christian Schneider (Dipl. Kfm)

Hochschule Koblenz
RheinAhrCampus Remagen

Einleitung

Die Übertragung marketingtheoretischer Ansätze ist eines der Kernelemente einer sich konstituierenden Wissenschaftsdisziplin Sportökonomie/ Sportmanagement. Dies auch, weil schon früh praktisches Marketinghandeln aus anderen Branchen im Sport auf große Resonanz traf. Insbesondere die theoretische und praktische Entwicklung des Dienstleistungsmarketings hatte große Auswirkungen auf die Institutionen der Sportbranche.

Aus diesem Grund wird zunächst die Entwicklung des Marketings unter theoretischem Blickwinkel sowie in der praktischen Umsetzung betrachtet. Diese praktische Umsetzung schließt auch die organisationale Verankerung des Marketings in den Unternehmen ein. Nach der Anreicherung des Marketings mit Elementen des Dienstleistungsmarketings werden die Elemente des strategischen Marketings und des operativen Marketings analysiert und reflektiert.

Als strategische Marketinginstrumente gelten dabei die Instrumente der Unternehmensführung, die abgeleitet aus den Unternehmenszielen und den daraus folgenden Marketingzielen dazu beitragen können, Erfolgspotenziale für die marketingtreibende Institution aufzubauen.

Operative Marketinginstrumente sind dagegen geeignet, die aufgebauten Erfolgspotenziale effizient auszunutzen. Im Sinne des strategischen Marketings werden Instrumente diskutiert. Dies erfolgt unter Beachtung des Resource-Based-View und des Market-Based-View-Ansatzes.

Beim operativen Marketing stehen die Instrumente Produkt, Kommunikation und Personal im Vordergrund („4 Ps“). Diese werden ergänzt durch die Instrumente Preis, Distribution sowie dienstleistungsorientiert durch die Instrumente Ambiente und Leistungserstellungsprozess („7 Ps“). Beim Instrument Produkt wird insbesondere auf den Kernnutzen abgehoben, der wesentlich über den Verkaufserfolg von Produkten und Dienstleistungen entscheidet und letztlich die Inhalte für eine erfolgreiche Kommunikation sowie die Kristallisationspunkte für die Zielgruppenbildung zum Einsatz von Kommunikationsinstrumenten bildet.

In all den vorgenannten Aspekten ergeben sich einzelne branchenbezogene Besonderheiten für den Sport, die herausgearbeitet werden, beispielsweise die Hebelwirkung der Medien für die Marketingkommunikation oder die Bedeutung von Marken im Sport. Anhand der typischen Fälle von Sportmarketing, nämlich Marketing für Zuschauersport, Marketing für Produkte, die zum Sporttreiben benötigt werden, Marketing für Sportangebote, Marketing für sportbezogene Ideen und Marketing für sportfremde Produkte im Sport werden Praxisbeispiele erläutert, analysiert und eigene Marketingkonzepte erstellt. Dabei wird dann auch die Bedeutung der Rechtesituation (vereinsgeborene und stadiongeborene Rechte) sowie des Erwerbs von Marketing- und Medienrechten deutlich.

Lernziele

Es werden folgende Lernziele verfolgt:

- Die Studierenden sind in der Lage, betriebswirtschaftliche Instrumentarien des Marketings auf im Sport agierende Institutionen, Organisationen und Unternehmen zu übertragen.
- Sie reflektieren Möglichkeiten und Grenzen der einzelnen Instrumente bei Übertragung in den Handlungsbereich Sport.
- Die Studierenden können anhand von Praxisanalysen Kriterien entwickeln, welche die Abschätzung der Eignung verschiedener betriebswirtschaftlicher Instrumente und Strategien des Marketings sowie die Passfähigkeit marketingtheoretischer Erklärungsansätze ermöglichen.

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa = etwa
DFB	Deutscher Fußballbund
DFL	Deutsche Fußball-Liga
d. h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	et alies = und andere
€	Euro
ff.	folgende
ggfs.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
http	Hypertext Transfer Protocol
i. d. R.	in der Regel
LSB-NRW	Landessportbund Nordrhein Westfalen
o. g.	oben genannt
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
s. o.	siehe oben
Tab.	Tabelle
sog.	sogenannt
UEFA	Union of European Football Associations
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	I
1 Sportmarketing	11
1.1 Perspektiven des Sportmarketings.....	11
1.2 Aktiver und passiver Sportkonsum	Fehler! Textmarke nicht definiert.
1.3 Marketinginstrumente.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
1.4 Zusammenfassung	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2 Produkte im Sport	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.1 Ziele der Produktpolitik.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.2 Produkte im Breitensport.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.3 Produkte im Zuschauersport.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.3.1 Ticketing, Spieltagsgastronomie und Hospitality	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.3.2 Sponsoring	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.3.3 Merchandising.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.3.4 Mitgliedereinnahmen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.3.5 Weitere Einnahme im Zuschauersport	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.4 Zusammenfassung	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3 Preis- und Vertriebsgestaltung im Sport	13
3.1 Preispolitik.....	13
3.1.1 Preisgestaltung im Aktivensport	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.1.2 Preisgestaltung im Zuschauersport	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.2 Vertriebspolitik.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.2.1 Vertriebsgestaltung im Zuschauersport	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.2.2 Externe Vertriebsorgane - Agenturen im Sport	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.3 Zusammenfassung	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4 Kommunikationspolitik im Sport	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.1 Merkmale der Kommunikationspolitik	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.2 Kommunikationsinstrumente im Breiten- und Zuschauersport	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.2.1 Werbung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

4.2.2	Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.2.3	Homepage / Neue Medien...	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3	Kommunikationspolitik im Sport	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3.1	Marke und Corporate Identity	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3.2	Kommunikationsgestaltung und –mix	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.4	Zusammenfassung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5	Marketinggestaltung und -strategien	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.1	Analysephase	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.1.1	Markt und Umweltanalyse ..	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.1.2	Vereins-/ Innenanalyse	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.2	Marketingziele	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.3	Strategien und Konzeption im Sportmarketing	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.4	Zusammenfassung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
6	TV- Vermarktung und neue Medien im Sport	Fehler! Textmarke nicht de
6.1	TV- Vermarktung bei Olympia und Top-Ligen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
6.1.1	TV-Vermarktung der Olympischen (Winter-)Spiele	Fehler! Textmarke nicht
6.1.2	Vergleich TV-Erlöse im deutschen Profifußball	Fehler! Textmarke nicht def
6.1.3	Vergleich TV-Vermarktung von DEL, HBL und BBL	Fehler! Textmarke nie
6.1.4	Internationaler Vergleich der TV-Vermarktung im Fußball	Fehler! Textmark
6.2	TV-Vermarktung und neue Medien im deutschen Profifußball	Fehler! Textmarke n
6.2.1	Rechteperiode 2009/10 – 2012/13 für 1. und 2. BL	Fehler! Textmarke nicht (
6.2.2	Rechteperiode 2013/14 – 2016/17 für 1. und 2. BL	Fehler! Textmarke nicht (
6.2.3	TV-Vermarktung 3. Liga.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
6.3	TV-Vermarktung und neue Medien in ausgewählten Sportarten	Fehler! Textmarke
6.3.1	Neue Medien (Social Media) in den deutschen Profiligen	Fehler! Textmarke
6.3.2	33er-Vertrag	Fehler! Textmarke nicht definiert.
6.4	Zusammenfassung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7	Sponsoring aus Sicht der Unternehmen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7.1	Sponsoring	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7.2	Ziele und Stellung des Sponsorings	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7.3	Auswahl und Einbindung von Sponsoringmaßnahmen	Fehler! Textmarke nicht def
7.4	Werbemittel im Sponsoring	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7.5	Zusammenfassung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

- 8 Zusammenfassung** Fehler! Textmarke nicht definiert.
- 9 Literaturverzeichnis** Fehler! Textmarke nicht definiert.
- 10 Lösungshinweise zu den Aufgaben** Fehler! Textmarke nicht definiert.

1 Sportmarketing

Lernziel

Im Mittelpunkt des ersten Kapitels steht die Frage nach den besonderen Merkmalen des Sportsponsorings. Der Leser soll die Perspektiven von Akteuren erkennen und nachvollziehen können. Produkte im Sport sind regelmäßig die Dienstleistungen von Sportveranstaltern. Das Kapitel veranschaulicht dabei die Unterscheidung nach Anbietern von aktiven Sportangeboten auf der einen Seite und passiven Zuschauerangeboten auf der anderen Seite.

1.1 Perspektiven des Sportmarketing

Prozesse, die in Deutschland zunächst auch durch den Begriff der **Absatzwirtschaft** gekennzeichnet wurden, werden heute durchgängig durch den Begriff des „Marketings“ (vgl. Lehrheft Kommunikationspolitik) markiert. Marketing beschränkt sich schon lange nicht mehr auf das Vorgehen von Unternehmen. Definitionen von Marketing, wie die folgende von Bruhn, passen auch zu Städten, Wohlfahrtsorganisationen oder auch Vereinen:

„Der Grundgedanke des Marketings - die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes - hat sich in den meisten Branchen und Unternehmen durchgesetzt“ (Bruhn, 1999, 13).

AUSZUG:..... AUSZUG:.....AUSZUG:.....AUSZUG:..... COPYRIGHT ZFH

?

2 Preis- und Vertriebsgestaltung im Sport

Lernziele

Das dritte Kapitel informiert über Wege und Formen die Produkte an die Kunden zu verkaufen und über die Rahmenbedingungen, welche die Gestaltungen der Preise beeinflussen. Dabei werden die grundlegenden Preiseinflüsse vermittelt. Denn auch im Sport sind die Preise abhängig von kosten- und markt-orientierten Parametern.

Ebenfalls soll der Leser nach Bearbeitung des Kapitels wesentliche vertriebspolitische Gestaltungsmöglichkeiten der Sportorganisationen analysieren und nachvollziehen können.

2.1 Preispolitik

Aus Sicht des Käufers beinhaltet der Preis die Kosten, die ihm durch die Inanspruchnahme der Produktleistung entstehen. Aus Sicht des Anbieters umfasst die Preispolitik alle **absatzpolitischen Maßnahmen zur ziel- und marktgerechten Gestaltung** des wahrgenommenen Verhältnisses zwischen dem Preis und der Nutzenstiftung einer Sach- und/oder Dienstleistung. Die Bedeutung des Preises für den Absatz wie auch für den Gewinn ist groß.

Zunächst einmal beeinflusst der Preis unmittelbar den Stückgewinn, er hat große Wirkung auf Umsatz und Marktanteil und wirkt häufig unmittelbar, also ohne große Zeitverzögerung. Zudem wird der Preis häufig als Qualitätsmonitor vom Käufer wahrgenommen. Hohe Preise können als **Signal für die Güte** einer Leistung verstanden werden.

*Einfluss des
Preises auf
den Kunden*

Die folgende Tabelle veranschaulicht unterschiedliche Ebenen preispolitischer Gestaltungsräume. Preise entwickeln sich einerseits auf Basis des Angebots und der Nachfrage, also **marktorientiert**. Andererseits müssen i. d. R. die Preise alle Kosten inkl. einer Gewinnmarge für den Anbieter decken, was auch als Zuschlagskalkulation oder progressive Kalkulation bezeichnet wird (vgl. Thommen & Achleitner, 2006, S. 239). Demnach unterliegen Preise ebenfalls **kostenorientierten** Faktoren.

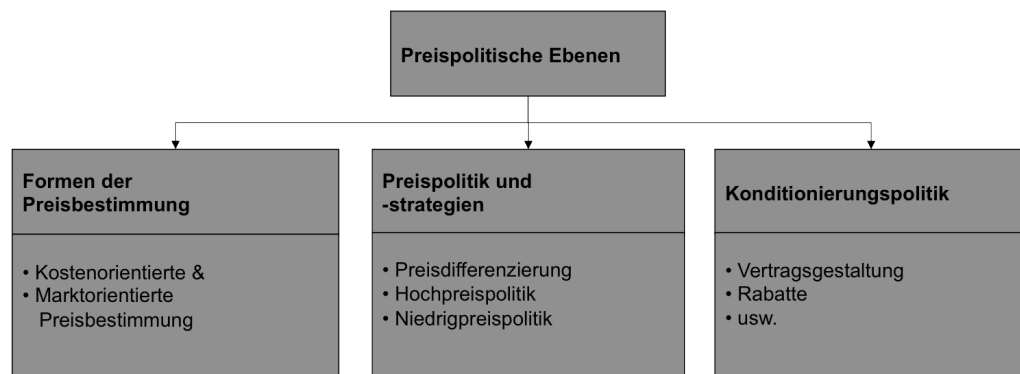


Abbildung 1: Ebenen der Preispolitik (eigene Darstellung)

Die aus dem betrieblichen Prozess entstehenden Kosten bilden die **Preisuntergrenzen**, welche allenfalls in Produkteinführungsphasen oder aus markt-taktischen Erwägungen heraus unterschritten werden.

Zur Steigerung des Absatzes können folgende Formen der **Preisdifferenzierung** oder der Konditionierungspolitik auch für Sportanbieter Vorteile offenbaren.

Formen der Preisdifferenzierung

- (1) zeitliche Preisdifferenzierung
- (2) Preisdifferenzierung nach Käuferschichten
- (3) Preisdifferenzierung nach Abnahmemengen
- (4) räumliche Preisdifferenzierung
- (5) Sonderform: Preisbündelung

Zur zeitlichen Preisdifferenzierung zählen beispielsweise preiswertere Tennisstunden am Vormittag oder Fitnessstudio-Tarife für bestimmte Zeitfenster. Hiermit gehen weitere Maßnahmenbündel einher, um Auslastungen von Sportstätten zu erreichen, wie etwa auch durch Studenten- oder Seniorenrabatte. Diese Form der Preisgestaltung dient aber genauso der gezielten Ansprache neuer und bisher nicht aktivierter Kundengruppen.

Hingegen soll die **Kombination von Preis und Abnahmemenge** den Absatz fördern. Denkbar sind Aktionen wie zwei Fanschals zum Preis von einem Schal.

Die **räumliche Preisdifferenzierung** zielt auf Kunden, die aufgrund der Entfernung bestehende Angebote weniger nutzen können und daher meist niedrigere Preise zahlen, wie etwa Fernmitgliedschaften bei Golfclubs.

Spezielle Preisbündel und Differenzierungen nach Abnahmemengen verschmelzen mit Rabattaktionen oder komplexeren vertraglichen Regelungen. Eine sehr verbreitete Rabattierung ist die Dauerkarte. Nicht nur, dass sie ihrem

Besitzer den Besuch von Spielen zu jedem Spieltag garantiert, sondern die Dauerkarte senkt zudem den Gesamtpreis. Komplexer werden beispielsweise Sponsorenverträge, die Werbeplätze, Logen, Ticket oder Aktionen mit Spielern aufgreifen und damit die Preise der einzelnen Vertragsgegenstände vermischen.

Thommen & Achleitner (vgl. 2006, S. 239) identifizieren vier grundsätzliche Orientierungen von Anbietern, um ihre Preise auszurichten:

- Kostenorientierung
- Gewinnorientierung
- Nachfrageorientierung
- Konkurrenz- oder Branchenorientierung

Wie in allen Industrien vermischen sich auch die Orientierungen in der Sportbranche. Je nach Produkten und Typen von Sportveranstaltungen können aber Schwerpunkte in der Orientierung gekennzeichnet und diskutiert werden.

AUSZUG:..... AUSZUG:.....AUSZUG:.....AUSZUG:.....: COPYRIGHT ZFH