

Informationen zu einem neuen Sportbusiness-Buch

Sportmarketing – Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball WM 2006 in Deutschland

Herausgeber: Prof. Dr. Gerhard Schewe und Dr. Peter Rohlmann

Autoren: Je zur Hälfte Verfasser wissenschaftlich sowie konzeptionell angelegter grundsätzlicher Beiträge (insb. Mitarbeiter des Lehrstuhls für BWL, insb. Organisation, Personal und Innovation), außerdem Praktiker bzw. Vertreter von Organisationen/Unternehmen mit entsprechender Reputation im Sportmarketing (u.a. Bayer 04 Leverkusen, FC St. Pauli, Europäische Sponsoring Börse, Continental, adidas, Sportfive, Deutsche Telekom, GEW Rheinenergie)

Zielsetzung des Buches:

Kompakte, interessante Ausführungen zu neuen Erkenntnissen zum Sportmarketing, die sowohl vom Buch- wie Beitragsumfang überschaubar, verständlich und gut lesbar sind als auch neue Facetten für eine erfolgversprechende Arbeit im Sportmarkt aufzeigen. Darüber hinaus sollen die mehr konzeptionellen Beiträge durch eine Darstellung von konkreten Beispielen und Praktikerausführungen ergänzt werden, die zur Anregung für die eigene Arbeit dienen und ein wenig mehr „hinter die Kulissen“ erfolgreichen Sportmarketings blicken lassen. Der Praxisbezug und die Fußball WM 2006 als Hintergrund werden trotz notwendiger theoretisch-konzeptioneller Erläuterungen immer wieder deutlich erkennbar.

Damit erfährt der Herausgeberband eine grundsätzlich andere Positionierung als viele Grundlagenbücher, umfassende Kompendien oder exzessiv einen Einzelaspekt ausbreitende Spezialtitel.

Zielgruppen des Buches:

Interessierte und Entscheider aus dem professionellen Sport, sei es in Vereinen, Verbänden, Agenturen, Medien oder sponsernden Unternehmen, sowie alle, die sich mit dem Thema Sportmanagement und Sportmarketing wissenschaftlich und/oder beratend befassen.

Verlegerische Daten

Umfang: ca. 390 Seiten (34 S. Einführung und 356 S. Beiträge)

Druck und Verlag: Hofmann Verlag Schorndorf

Erscheinungstermin im Buchhandel ab September 2005

ISBN-Nummer: 3-7780-6020-1

Preis: 29,90 €

Inhaltsübersicht mit Titeln und Autoren (in Klammern)

Grundlagen des Sportmarketings

Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen im Sportmarketing (Schewe/ Rohlmann)

Sportsponsoring als Eckpfeiler des Sportmarketings

1. Effizientes Sportsponsoring: Vermarktungsprozesse und ihre Gestaltung (Schewe, Gaede, Schulze zur Verth)
2. Erfolgsfaktoren professioneller Fußballvermarktung: Eine empirischen Analyse ausgewählter Prozessstrukturen (Schewe, Gaede, Schulze zur Verth)
3. Sportsponsoring in der Praxis: Am Beispiel T-Com und FC Bayern München (Marc Seydel, Deutsche Telekom AG)
4. Erfolgreiches regionales Sportsponsoring in der Praxis: Das Beispiel Rhein-Energie als Sponsor im Raum Köln (Helmut Haumann, GEW Rheinenergie AG Köln)

Merchandising als Eckpfeiler des Sportmarketings

1. Bedeutung, Erfolgsfaktoren und Potenziale von Sportmerchandising (Rohlmann)
2. Entwicklung eines prozessorientiertes Referenzmodell für das Merchandising (Becker, Gaede, Schewe)
3. Erfolgreiches Sportmerchandising in der Praxis: Die Merchandising-Gesamtkonzeption des FC St. Pauli (Stefan Hoffmeister, FC St. Pauli)

Innovationen im Sportmarketing

1. Bedeutung und Stellenwert von Innovationen im modernen Sportmarketing (Hans-Willi Brockes, ESB St. Gallen)
2. Bewertung von Innovationen im Sportmarketing: Entwicklung einer anwenderorientierten Systematik zur Messung und Bewertung (Schilling, Gaede, Grundmann)
3. Innovatives Fan-Marketing: Das FANERGY.de-Projekt von Bayer 04 Leverkusen im Praxisfall (Wilfried Busch, Bayer Leverkusen)

Internationale Aspekte im Sportmarketing

1. Fans und Fanverhalten im Profifußball: Ein Vergleich zwischen England und Deutschland (André Bühler)
2. Erfolgreiches Sportmarketing in der Praxis: Fußballsponsoring in Europa (Thomas Röttgermann, Sportfive GmbH)
3. Die Globalisierung der Fußball-Sportmarketing-Strategie von adidas (Jan Runau, adidas-Salomon AG)

WM 2006 als Herausforderung für das Sportmarketing

1. Sportliche Großevents als Herausforderung für das Sportmarketing: Die WM 2006 weist neue Dimensionen auf (Rohlmann/Grundmann)
2. Sportmarketingstrategien exklusiver Sponsoren im Rahmen der WM 2006
3. Warum die Continental AG das größte Sportereignis der Welt nutzt? Marketingstrategie der Continental AG zur FIFA WM 2006 (Lars Fahrenbach, Continental AG)
4. Brasilien auf dem Weg zur WM 2006 in Deutschland: Ein Sponsoringprojekt (Grundmann, Schewe, Gaede)