

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A. Strategische Herausforderungen bei der Bewerbung um und der Durchführung von Mega-Events.....	1
1. Entwicklung und Bedeutung von Mega-Events	1
2. Lösung komplexer Gestaltungsprobleme als zentrale Aufgabe des strategischen Managements von Mega-Events.....	6
3. Stand der Mega-Event-spezifischen Forschung	12
4. Einleitende Bestimmung der zentralen Begriffe.....	14
5. Gegenstand und Aufbau der Arbeit	19
5.1 Zielsetzung und Forschungsansatz.....	19
5.2 Gang der Arbeit.....	24
B. Definition und Besonderheiten des Lebenszyklus von Mega-Events	28
1. Typologisierung und Definition von Mega-Events.....	28
1.1 Typologisierung von Mega-Events	28
1.1.1 Nach zeitlicher Dimension	29
1.1.2 Nach Inhalt.....	31
1.1.3 Nach Größe und Bedeutung	32
1.1.4 Nach Außergewöhnlichkeit	39
1.2 Zusammenfassende Definition und Abgrenzung von Mega-Events.....	40
1.2.1 Überblick Olympische Spiele	43
1.2.2 Überblick FIFA Fußballweltmeisterschaften.....	47
1.2.3 Überblick Weltausstellungen	49
2. Kennzeichnung von Mega-Events aus volkswirtschaftlicher Sicht.....	51
2.1 Mega-Events als öffentliches Gut.....	51
2.2 Gesamtwirtschaftliche Effekte von Mega-Events	54
2.2.1 Verfahren zur Bewertung gesamtwirtschaftlicher Effekte	56
2.2.2 Kosten und Nutzen eines Mega-Events.....	58
2.2.2.1 Erfassung tangibler Nutzen von Mega-Events	60
2.2.2.2 Erfassung intangibler Nutzen von Mega-Events.....	64
2.2.2.3 Tangible und intangible Kosten eines Mega-Events.....	69
2.3. Implikationen für den öffentlichen Sektor	70
2.3.1 Finanzierungsmodelle von Mega-Events	71
2.3.2 Bewerbungs- und Durchführungsgesellschaften als Non-Profit-Organisationen	74
2.3.3 Mega-Events als Instrument des Regionenmarketing	76
3. Definition des Lebenszyklus von Mega-Events	81
3.1 Anforderungen der Rechteinhaber als Ausgangslage.....	81
3.2 Das institutionelle Lebenszykluskonzept als Bezugsrahmen	88
3.3 Eigenschaften des Lebenszyklus von Mega-Events	94

3.3.1	Ablauf und Inhalte der Bewerbungsphase	94
3.3.2	Ablauf und Inhalte der Durchführungsphase	97
3.3.3	Marktformen innerhalb des Lebenszyklus von Mega-Events.....	98
3.4	Bewertungsmaßstäbe in der Bewerbungsphase.....	101
3.4.1	Bewertungsprozess der Bewerbungsphase.....	101
3.4.2	Die Wahl des Veranstaltungsortes als manipulierbarer Prozess .	108
4.	Zusammenfassung der Definition sowie der Besonderheiten des Lebenszyklus von Mega-Events	111
C.	Merkmale und Ziele des Lebenszyklus von Mega-Events	112
1.	Kennzeichnung der Dienstleistungsmerkmale von Mega-Events.....	112
1.1	Potenzialmerkmale von Mega-Events	113
1.2	Prozessmerkmale von Mega-Events.....	114
1.3	Ergebnismerkmale von Mega-Events.....	117
1.4	Dienstleistungsmerkmale von Mega-Events im phasenbezogenen Zusammenhang	118
2.	Identifizierung der Stakeholder im Lebenszyklus von Mega-Events.....	120
2.1	Managementbezogene Sicht des Stakeholderansatzes als Ausgangslage.....	120
2.2	Stakeholdergruppen im Lebenszyklus von Mega-Events.....	123
3.	Systemtheoretische Strukturierung des Lebenszyklus von Mega- Events.....	129
3.1	Systemtheoretische Kennzeichnung der Bewerbungs- und Durchführungsgesellschaften.....	129
3.2	Entwicklung des funktionsbezogenen Grundmodells des Lebens- zyklus von Mega-Events.....	136
3.3	Erweiterung des Grundmodells um Systemelemente der Umwelt	142
3.4	Interpretation der Beziehungen der Akteure im Lebenszyklus	151
4.	Kennzeichnung der Komplexitätsmerkmale von Mega-Events.....	160
4.1	Der Komplexitätsbegriff aus systemtheoretischer Sicht	160
4.2	Ansätze des Komplexitätsmanagements in der Betriebswirtschafts- lehre	164
4.3	Der Komplexitätsgrad im Lebenszyklus von Mega-Events.....	168
5.	Beschreibung der Ziele von Bewerbungs- und Durchführungs- gesellschaften.....	172
5.1	Grundsätzliche Merkmale von Unternehmenszielen	172
5.2	Strukturierung der Ziele im Lebenszyklus von Mega-Events.....	175
5.2.1	Das Konzept des Sustainable Development als Bezugsrahmen .	175
5.2.2	Kennzeichnung des Zielsystems von Mega-Events.....	180
5.2.2.1	Ökonomische Ziele von Mega-Events	183
5.2.2.2	Ökologische Ziele von Mega-Events	184
5.2.2.3	Soziale Ziele von Mega-Events	187
5.2.2.4	Mega-Event-spezifische Ziele.....	190
5.2.3	Zielbeziehungen innerhalb des Lebenszyklus von Mega- Events	193
6.	Zusammenfassung der Merkmale und Ziele des Lebenszyklus von Mega-Events.....	197

D. Strategische Gestaltungsoptionen des Lebenszyklus von Mega-Events.....	198
1. Der entscheidungsorientierte Planungsansatz als Bezugsrahmen.....	198
1.1 Grundlagen des entscheidungsorientierten Planungsschemas	199
1.2 Ansatzpunkte zur Entscheidungsfindung im Lebenszyklus von Mega-Events	201
2. Entscheidungstheoretische Interpretation des Lebenszyklus von Mega-Events.....	203
2.1 Analyse der Strukturdefekte im Lebenszyklus von Mega-Events.....	203
2.1.1 Lebenszyklusspezifische Wirkungsdefekte.....	203
2.1.2 Lebenszyklusspezifische Bewertungsdefekte.....	205
2.1.3 Lebenszyklusspezifische Zielsetzungsdefekte.....	206
2.1.4 Lebenszyklusspezifische Lösungsdefekte	207
2.1.5 Zusammenfassung lebenszyklusspezifischer Strukturdefekte.....	208
2.2 Entwicklung eines heuristischen Problemhandhabungsprozesses zur Gestaltung des Lebenszyklus.....	209
2.2.1 Definition des Ausgangsproblems innerhalb des Lebenszyklus von Mega-Events	209
2.2.2 Heuristiken als Regeln zur Handhabung von schlecht strukturierten Problemen.....	217
2.2.3 Abbildung der lebenszyklusspezifischen Gestaltungsprobleme als heuristischer Problemhandhabungsprozess	221
3. Interpretation der Gestaltungsprobleme im Lebenszyklus von Mega- Events.....	225
3.1 Aufgaben der Strategieentwicklung.....	226
3.1.1 Strategische Planung des Lebenszyklus	226
3.1.2 Wettbewerbsbezogene Ausprägung der Strategie	233
3.1.3 Spieltheoretische Interpretation der Strategieentwicklung	238
3.2 Aufgaben der Gesamtkonzeptionserstellung	247
3.2.1 Erstellen des Konzeptes für Veranstaltungsorte.....	252
3.2.2 Erstellen des Veranstaltungsprogramms	256
3.2.3 Erstellen des Beherbergungskonzeptes	263
3.2.4 Erstellen des Transportkonzeptes	267
3.2.5 Erstellen des Sicherheitskonzeptes	273
3.2.6 Erstellen sonstiger Konzepte	277
3.2.7 Erstellen des Umweltkonzeptes.....	278
3.2.8 Erstellen des Finanzierungskonzeptes	282
3.3 Aufgaben des Organisationsaufbaus	293
3.3.1 Festlegen der Gesellschaftsform	294
3.3.2 Entwicklung der Organisationsstruktur und ihrer Prozesse.....	299
3.3.2.1 Dimensionen der formalen Organisationsstruktur	301
3.3.2.2 Organisationsalternativen für Bewerbungs- und Durchführungsgesellschaften	306
3.3.3 Externalisierung und Koordination von lebenszyklus- spezifischen Funktionen	312
3.3.4 Institutionalisierung des Personalmanagements	319
3.4 Aufgaben des Stakeholdermanagements	322
3.4.1 Klassifizierung der Stakeholder	324
3.4.2 Einsatz von Instrumenten der Mitbestimmung	328

3.5 Aufgaben der Vermarktung	333
3.5.1 Entwicklung der Marketingkonzeption.....	334
3.5.1.1 Formulierung der Marketingziele und -strategie	335
3.5.1.2 Festlegen des Marketing-Mix.....	342
3.5.2 Etablierung einer Marke.....	353
3.6 Aufgaben der Realisierung.....	361
3.6.1 Koordination der Ausführung	361
3.6.2 Betriebsstilllegung und Abbau der Strukturen.....	365
4. Detaillierung des heuristischen Problemhandhabungsprozesses	368
4.1 Problemhandhabungsprozess für die Entwicklung der Strategie (Unterproblem I)	368
4.2 Problemhandhabungsprozess für das Erstellen der Gesamt- konzeption (Unterproblem II).....	371
4.3 Problemhandhabungsprozess für den Aufbau der Organisation (Unterproblem III)	386
4.4 Problemhandhabungsprozess für das Management der Stake- holder (Unterproblem IV).....	388
4.5 Problemhandhabungsprozess für die Entwicklung der Marketing- konzeption (Unterproblem V)	390
4.6 Problemhandhabungsprozess für die Durchführung des Mega- Events (Unterproblem VI).....	392
5. Ableitung strategischer Gestaltungsoptionen des Lebenszyklus von Mega-Events.....	394
E. Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events in der Praxis	397
1. Design der explorativen Untersuchung.....	397
1.1 Methodik und Aufbau der Exploration	398
1.2 Kontext der befragten Experten	404
2. Ergebnisse der explorativen Untersuchung	405
2.1 Merkmale von Mega-Events aus Expertensicht	405
2.2 Handhabung der Gestaltungsprobleme in der Praxis.....	408
2.2.1 Ausprägungen der Strategieentwicklung	408
2.2.1.1 Prozess der Strategieentwicklung	408
2.2.1.2 Herausforderungen bei der strategischen Gestaltung	415
2.2.2 Ausprägungen der Gesamtkonzeptionserstellung	416
2.2.3 Ausprägungen des Organisationsaufbaus.....	419
2.2.4 Ausprägungen des Stakeholdermanagements.....	421
2.2.5 Ausprägungen der Marketingkonzeption	427
2.2.6 Ausprägungen der Realisierung	430
2.3. Zusammenfassung der strategischen Gestaltungsweisen in der Praxis	432
F. Konklusion und Ausblick.....	435
1. Implikationen für die strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events.....	435
2. Implikationen für die weiterführende betriebswirtschaftliche Forschung.....	439

Anhangsverzeichnis	443
Literaturverzeichnis	475
Falltafel: Heuristischer Problemhandhabungsprozess für die strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events	531