
Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung und Forschungsfragen.....	1
1.2. Aufbau der Arbeit	2
2. Vom Fußballverein zum Fußballunternehmen.....	5
2.1. Entwicklungslinien bis zur Gründung der Fußballbundesliga	5
2.1.1. Von den Anfängen des Fußballs in Deutschland bis 1914.....	5
2.1.2. Fußball in Deutschland zwischen 1914 und 1933.....	6
2.1.3. Fußball zur Zeit des Nationalsozialismus (1933-1945)	8
2.1.4. Reorganisierung und Konsolidierung des Fußballs nach dem zweiten Weltkrieg.....	9
2.2. Entwicklungslinien nach Gründung der Fußballbundesliga	12
2.2.1. Der Lizenzfußball in den 60er Jahren	12
2.2.2. Der Lizenzfußball in den 70er Jahren	18
2.2.3. Der Lizenzfußball in den 80er Jahren	26
2.2.4. Der Lizenzfußball in den 90er Jahren	33
2.2.5. Der Lizenzfußball nach der Jahrtausendwende.....	50
2.3. Zusammenfassung	62
3. Ökonomische Leitziele von Fußballunternehmen	63
3.1. Stand der Zielforschung im professionellen Teamsport.....	64
3.1.1. Die Forschung bis 1990.....	64
3.1.2. Die Forschung nach 1990.....	69
3.1.3. Diskussion des Forschungsstandes.....	73
3.2. Analyse der Wirtschaftssystematik von Fußballunternehmen und Begründung ökonomischer Leitziele	75
3.2.1. Leistungserstellung und Leistungsverwertung von Fußballunternehmen	75
3.2.1.1. Leistungsvoraussetzung: Die Produktionsfaktoren (Input)	76
3.2.1.2. Leistungserstellung: Die Kombination der Produktionsfaktoren sowie weitere nachgelagerte Kombinationsprozesse	77
3.2.1.3. Leistungsergebnis: Output auf Klub- und Ligaebene	82
3.2.1.4. Leistungsverwertung: Vermarktung des Outputs	83
3.2.1.5. Einflussfaktoren auf die Leistungserstellung und Leistungsverwertung	84
3.2.1.6. Zusammenfassender Systematisierungsansatz und Diskussion.....	85

3.2.2. Ökonomische Rahmenaspekte und Branchenbesonderheiten von Fußballunternehmen.....	90
3.2.2.1. Grundvoraussetzungen für eine ökonomisch erfolgreiche Leistungserstellung und Leistungsverwertung	90
3.2.2.2. Nachfragedeterminanten der Transaktionspartner der Fußballunternehmen....	92
3.2.2.3. Problembereiche der Leistungserstellung und Leistungsverwertung	96
3.2.2.4. Regulierungsdilemma des professionellen Teamports.....	100
3.2.3. Diskussion: Begründung ökonomischer Leitziele von Fußballunternehmen ...	101

4. Managementkonzepte zur Umsetzung der ökonomischen Leitziele von Fußballunternehmen..... 105

4.1. Das ökonomische Leitziel „Erfolgreiches Markenmanagement“ (Aufbau und Pflege einer starken Klubmarke).....	105
4.1.1. Grundlagen des Markenmanagements.....	105
4.1.1.1. Begriffliche Grundlagen	105
4.1.1.2. Die Konzepte des Markenwerts und der Markenstärke	106
4.1.1.3. Funktionen der Marke aus Nachfrager- und Anbietersicht.....	110
4.1.1.4. Der Markenführungsansatz von MEFFERT/BURMANN	112
4.1.2. Problemfelder des Markenmanagements von Fußballunternehmen.....	116
4.1.2.1. Defizite im Markenmanagement von Fußballunternehmen	117
4.1.2.2. Branchenunspezifische Erklärungsansätze für die Defizite im Markenmanagement von Fußballunternehmen	117
4.1.2.3. Branchenspezifische Erklärungsansätze für die Defizite im Markenmanagement von Fußballunternehmen	119
4.1.2.4. Zwischenfazit.....	121
4.1.3. Entwicklung eines Konzeptrahmens für das Markenmanagement von Fußballunternehmen	122
4.1.3.1. Branchenbezogene Modifikation des Markenführungsansatzes von MEFFERT/BURMANN	122
4.1.3.2. Systematisierung der Modifikationsergebnisse: Ein Konzeptrahmen für das Markenmanagement von Fußballunternehmen	132
4.1.4. Managementkonzept zur Umsetzung des ökonomischen Leitziels „Erfolgreiches Markenmanagement“ (Aufbau und Pflege einer starken Klubmarke)	136
4.1.4.1. Markenmanagementmaßnahmen von Fußballunternehmen	138
4.1.4.2. Strategieempfehlungen für das Markenmanagement von Fußballunternehmen.....	160

4.2. Das Leitziel „Erfolgreiches Kundenbindungsmanagement“ (Pflege und Sicherung langfristiger Kundenbeziehungen).....	164
4.2.1. Grundlagen des Kundenbindungsmanagements.....	165
4.2.1.1. Begriffliche Grundlagen	165
4.2.1.2. Ökonomische Bedeutung der Kundenbindung	169
4.2.1.3. Kundenbindungsarten	171
4.2.1.4. Die Wirkungskette der Kundenbindung	177
4.2.1.5. Kundenbindungsinstrumente	182
4.2.2. Problemfelder und Chancen des Kundenbindungsmanagements von Fußballunternehmen.....	185
4.2.2.1. Problembereiche des Kundenbindungsmanagements von Fußballunternehmen.....	185
4.2.2.2. Chancen für das Kundenbindungsmanagement von Fußballunternehmen.....	189
4.2.3. Instrumente für das Kundenbindungsmanagement von Fußballunternehmen	191
4.2.4. Managementkonzept zur Umsetzung des ökonomischen Leitziels „Erfolgreiches Kundenbindungsmanagement“ (Pflege und Sicherung langfristiger Kundenbeziehungen).....	198
4.2.4.1. Umsetzung der Kundenbindungsinstrumente von Fußballunternehmen.....	199
4.2.4.2. Strategieempfehlungen für das Kundenbindungsmanagement von Fußballunternehmen.....	225
4.2.4.3. Modelltheoretische Zusammenfassung: Kundenbindungsmanagement von Fußballunternehmen.....	229
4.3. Kapitelzusammenfassung und Methodendiskussion.....	233
5. Empirische Untersuchung	235
5.1. Methodik der Untersuchung	235
5.1.1. Spezifische Fragestellungen der Untersuchung.....	235
5.1.2. Studienkonzept	236
5.1.3. Interviewleitfaden	239
5.1.4. Aufbereitungs- und Auswertungsverfahren.....	244
5.1.5. Stichprobe und Expertenauswahl	246
5.2. Auswertung der Untersuchung	249
5.2.1. Auswertungsschritt 1: Expertenverständnis Klubmarke	249
5.2.2. Auswertungsschritt 2: Expertenbewertung Leitziel „Erfolgreiches Markenmanagement“ (Aufbau und Pflege einer starken Klubmarke) und Begründung.....	250
5.2.3. Auswertungsschritt 3: Markenmanagementmaßnahmen.....	252

5.2.4. Auswertungsschritt 4: Expertenverständnis Kundenbindung.....	269
5.2.5. Auswertungsschritt 5: Expertenbewertung Leitziel „Erfolgreiches Kundenbindungsmanagement“ (Pflege und Sicherung langfristiger Kundenbeziehungen) und Begründung	271
5.2.6. Auswertungsschritt 6: Kundenbindungsmaßnahmen	272
5.4. Methodenreflexion.....	294
6. Schlussbetrachtung	297
Anhang	301
Literaturverzeichnis.....	305