

Projekt:

Vermarktung von Teamsport in ressourcenschwachen Umfeldern

Laufzeit: 04/2005-12/2006

Leitung: Prof. Dr. Markus Kurscheidt (UBT, ex-RUB) und Prof. Dr. Marie-Luise Klein (RUB)

Mitarbeit: Prof. Dr. Gabriele Mielke (HWTK Berlin, ex-RUB), Dipl.-Sportwiss. Stefan Drewitz (ex-RUB)

Laufzeit: 04/05 - 12/06 (Förderung), 01/07 - 12/08 (Folgerhebung), lfd. Folgeforschungen

Förderung: Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp)

Die sportökonomische und Sportmanagementforschung hat sich bislang, wenn überhaupt, nur am Rande mit dem professionellen Teamsport außerhalb der ersten nationalen Ligen im Fußball befasst. Vor diesem Hintergrund stellt diese Studie die erste eingehende empirische Untersuchung der deutschen Teamsportbranche über den Fußball und die jeweiligen ersten Bundesligen hinaus dar. Betrachtet werden die drei höchsten Ligen des Fußballs als Benchmark sowie die jeweils ersten beiden Bundesligen im Eishockey, Handball und Basketball. Zunächst werden die entsprechenden Team- und Ligenmärkte anhand aktueller Daten und Fakten institutionell analysiert sowie zahlreiche Fallstudien komparativ im Überblick behandelt. Aus diesen deskriptiven Auswertungen und Entwicklungsbeschreibungen lassen sich bereits wichtige Einsichten zur Ligengovernance und zum Klubmanagement gewinnen.

Die umfängliche Datensammlung bezieht sich auf die beiden Referenzspielzeiten 2005/06 und 2007/08 (gut 330 Klubdatensätze). Angesichts der aufwendigen Datengewinnung musste vorerst eine Beschränkung auf zwei Saisons vorgenommen werden. Die Auswahl der beiden Spielzeiten ermöglicht, die Stabilität von Querschnittsbefunden im Vergleich der Saisons zu würdigen sowie Einflüsse der Fußball- und Handball-Weltmeisterschaften im eigenen Land zu berücksichtigen. Auf der Klubebene werden zudem regionalökonomische Indikatoren des Teamstandorts abgebildet. Dies trägt einerseits der Vermarktungssituation der „Nicht-Fußballsportarten“ und unteren Ligen Rechnung, da hier substanzielle überregionale (TV-)Einnahmen fehlen. Andererseits lässt diese methodische Konstruktion zu, die wenig untersuchten Hypothesen zur lokalen Marktgröße der Teams inferenzstatistisch zu testen. Ergänzt wird die quantitative Analyse durch eine qualitative Auswertung von knapp 130 strukturierten Experteninterviews mit Marketingverantwortlichen der Klubs.

Im Ergebnis zeigt sich die Ressourcenschwäche der Umfeldler in weiten Teilen der deutschen Teamsportbranche. Überraschend ist jedoch, dass Managementvariablen eine deutlich höhere Erklärungskraft aufweisen als Marktvariablen. Mithin bestehen strategische Ansatzpunkte für finanzschwache Sportarten, Ligen und Teams, sich zu verbessern. Allerdings zeugen die Aussagen der Marketingmanager von einer gering ausgeprägten Wettbewerbsorientierung. Daher werden abschließend zentrale Handlungshinweise für ein strategisches Klubmarketing gegeben.

Publikationen

Klein, M.-L., & Kurscheidt, M. (2008). Bessere Vermarktung von Sportangeboten in ressourcenschwachen Umfeldern. In A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.), *Management-Handbuch Sport-Marketing* (2. Aufl.) (S. 509-526). München: Vahlen.

Kurscheidt, M., Klein, M.-L., & Mielke, G. (2014). Vermarktung von Teamsport in ressourcenschwachen Umfeldern: Eine ökonomische Analyse unter besonderer Berücksichtigung regionaler Märkte. Wiesbaden: Gabler, im Druck.

Abstracts und Kurzbeiträge (Auswahl):

Klein, M.-L., Kurscheidt, M., & Drewitz, S. (2007). Vermarktung von Teamsport in ressourcenschwachen Umfeldern. In Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) (Hrsg.), *BISp-Jahrbuch: Forschungsförderung 2006/07* (S. 281-287). Bonn: BISp.

Kurscheidt, M. (2008). The Market of Professional Club Handball: A Strategic Analysis for the German Leagues. In H. Preuss & K. Gemeinder (Hrsg.), *Management at the Heart of Sport* (pp. 204-205). (Book of Abstracts, 16th European Association for Sport Management (EASM) Conference, 10-13 September 2008, Heidelberg) Nußloch/Heidelberg: GSM.

Kurscheidt, M. (2009). Location and Market Size in European Professional Team Sports: Empirical Revenue Determinants in the German Major and Minor Leagues. Short paper for the First European Conference in Sports Economics. Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne, Centre d'Economie de la Sorbonne, Paris, France, 14-15 September 2009.

Kurscheidt, M., & Mielke, G. (2009). Regional Marketing of Professional Basketball Clubs under the European League Model: Findings from the German First and Second Division. In H. Westerbeek & P. G. Fahlström (Eds.), *Conference Proceedings EASM 2009* (pp. 225-227). (Book of Abstracts, 17th European Association for Sport Management (EASM) Conference) Amsterdam, Netherlands, 16-19 September 2009.