

**Andreas Freyburger**

# Entwicklung eines Marketing-Konzepts für in- und ausländische Besucher der Fußball-WM 2006 in Deutschland

Schwerpunkt Kommunikation

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2005 GRIN Verlag  
ISBN: 9783638391726

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/40725>

**Andreas Freyburger**

# **Entwicklung eines Marketing-Konzepts für in- und ausländische Besucher der Fußball-WM 2006 in Deutschland**

**Schwerpunkt Kommunikation**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**Entwicklung des Marketing-Konzepts mit dem Schwerpunkt  
Kommunikation für einen Reiseführer  
für in- und ausländische Besucher der  
Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland**

Diplomarbeit im Studiengang Kommunikationswirt der Bayerischen Akademie  
für Werbung und Marketing (BAW) am Institut München

**Freyburger, Andreas**

München, den 18.01.2005

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>1. Marketing-Analyse</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Analyse der allgemeinen Umfeldfaktoren</b>	<b>6</b>
1.1.1. Gesellschaft	6
1.1.1.1. Allgemeine Entwicklungen und Trends im Sport	6
1.1.1.2. Entwicklungen und Trends im Fußballsport	7
1.1.1.3. Akzeptanz der WM 2006 in der Gesellschaft	8
1.1.1.4. Die WM 2006 und die Bedrohung durch den Terrorismus	9
1.1.1.5. Allgemeine Trends im Tourismus	10
1.1.2. Kultur	11
1.1.2.1. Kulturelle Aspekte der Fußball-WM 2006	11
1.1.2.2. Deutschlands Image im Ausland	11
1.1.3. Recht	12
1.1.3.1. Das Lizenzprogramm der FIFA WM 2006	12
1.1.3.2. TV-Rechte und öffentliche Live-Übertragungen	14
1.1.4. Ökonomie	15
1.1.4.1. Die wirtschaftliche Situation in Deutschland	15
1.1.4.2. Tourismus als Wirtschaftsfaktor	16
1.1.5. Politik und Staat	18
1.1.5.1. Die Standort-Kampagne der Bundesregierung zur WM 2006	18

<b>1.2.</b>	<b>Analyse der spezifischen Umfeldfaktoren</b>	<b>19</b>
1.2.1.	Markt	19
1.2.1.1.	Der Buchmarkt in Deutschland	19
1.2.1.2.	Angebotsstrukturen und Entwicklungen auf dem Reisebuchmarkt	19
1.2.1.3.	Marktzahlen im Reisebuchsegment	21
1.2.1.4.	Der Preiskampf im Reisebuchmarkt	22
1.2.1.5.	Definition und Abgrenzung des Marktes FIFA WM 2006	22
1.2.2.	Allgemeine Grundbedürfnisse von Touristen	24
1.2.3.	Der Wettbewerb	25
1.2.3.1.	Der Marktführer: Mairs Geographischer Verlag	26
1.2.4.	Das eigene Unternehmen	28
1.2.4.1.	Die Lizenz für die Vermarktung von Print-Produkten zur FIFA WM 2006	28
1.2.4.2.	Unternehmensleitbild und Kompetenzen der medienfabrik	29
1.2.4.3.	Struktur, Ressourcen und Kapazitäten des Bertelsmann-Konzerns	31
<b>1.3.</b>	<b>Die SWOT-Analyse</b>	<b>32</b>
1.3.1.	Chancen	32
1.3.2.	Risiken	34
1.3.3.	Stärken	36
1.3.4.	Schwächen	39
1.3.5.	Stärken-Schwächen-Analyse	39
1.3.6.	Key Conclusions	41

<b>2. Strategie</b>	<b>44</b>
<b>2.1. Marketing-Zielgruppen</b>	<b>48</b>
2.1.1. Zielgruppe WM-Besucher	49
2.1.2. Zielgruppe Handel und Hotellerie	55
<b>2.2. Marketing-Ziele</b>	<b>56</b>
<b>2.3. Positionierung</b>	<b>57</b>
<b>2.4. Die Copy-Strategie</b>	<b>58</b>
<b>2.5. Source of Business</b>	<b>59</b>
<b>3. Marketing-Planung</b>	<b>60</b>
<b>3.1. Marketing-Mix</b>	<b>60</b>
3.1.1. Produktpolitik	60
3.1.2. Preispolitik	61
3.1.3. Distributionspolitik	62
3.1.4. Kommunikationspolitik	64
3.1.4.1. Phase 1	65
3.1.4.2. Phase 2	72
3.1.4.3. Phase 3	80
<b>3.2. Budgetplanung</b>	<b>83</b>
<b>4. Kontrolle und Optimierung</b>	<b>85</b>
<b>5. Management Summary</b>	<b>88</b>
<b>6. Quellen- und Definitionsverzeichnis</b>	<b>89</b>
<b>7. Danksagungen</b>	<b>99</b>

---

## Einleitung

Nach 32 Jahren findet im Jahr 2006 wieder eine Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland statt. 32 Mannschaften werden 64 Spiele bestreiten, 3,2 Millionen Fußballfans die Spiele live in den zwölf Stadien verfolgen, Millionen Gäste aus aller Welt Deutschland aus Anlass der Fußball-Weltmeisterschaft besuchen.

Die weltweite Begeisterung hinsichtlich der WM 2006 in Deutschland möchte ich mit diesem Thema aufgreifen und anhand der Umsetzung eines Reiseführer-Projekts mit direktem Bezug zur WM die Problematik dieses Marktes aufzeigen; dieser bietet auf der einen Seite ein erhebliches Marktpotenzial, ist auf der anderen Seite jedoch räumlich und zeitlich auf die Veranstaltung beschränkt.

Um dieses Thema jedoch so realitätsnah wie möglich behandeln zu können, versetze ich mich in die Lage des Lizenznehmers Bertelsmann AG, der die Rechte an der Herstellung und Vermarktung der Printpublikationen für die WM 2006 erworben hat. Bis zur WM 2006 sind insgesamt 65 Publikationen geplant, darunter auch ein Reiseführer mit direktem Bezug zur WM 2006.

In der vorliegenden Arbeit möchte ich die allgemeinen Faktoren aufzeigen, die auf dieses Projekt einwirken, die Situation in der Buchbranche und speziell im Reisebuchsegment beschreiben und damit die Chancen und Risiken beleuchten, die sich bezüglich des Reiseführers für die WM 2006 ergeben.

Im strategischen Teil dieser Arbeit definiere ich eine sinnvolle Stoßrichtung für die anschließende Vermarktung des Reiseführers, auf die ich in der Marketing-Planung mit konkreten Vorschlägen für die operativen Maßnahmen eingehen werde.

Das Marketing-Konzept bezieht sich speziell auf diesen Reiseführer und vernachlässigt dabei, dass die Bertelsmann AG ein umfassendes Sortiment zur WM 2006 veröffentlichen wird. Zur Bertelsmann AG sowie zu den beauftragten Unternehmen bestand während dieser Arbeit kein Kontakt.

# **1. MARKETING - ANALYSE**

## **1.1. Analyse der allgemeinen Umfeldfaktoren**

### **1.1.1. Gesellschaft**

#### **1.1.1.1. Allgemeine Entwicklungen und Trends im Sport**

Der Sport ist „als kulturelles und gesellschaftliches Phänomen „Sinträger“ und „Sinnvermittler“ und auch „Sinnstifter“; über diesen Sinn definiert er sich, an diesem Sinn richtet er sein Selbstverständnis als Organisation aus und über diesen Sinn liefert er auch ein Angebot für die individuelle Sinnfindung“<sup>1</sup>

In Deutschland wurden sportliche Aktivitäten seit dem Ende des 19. Jahrhunderts in Zusammenschlüssen, den so genannten Vereinen, ausgeübt. Die Entstehung von Vereinen half, den aktiven Sport in der breiten Bevölkerung zu verwurzeln. Neben Arbeit und Familie war der Verein eine wichtige gesellschaftliche Instanz, schuf soziale Anerkennung durch Leistung und Erfolg und wirkte darüber hinaus auch integrativ und förderlich für das gemeinschaftliche Handeln und Denken. So kann sich der organisierte Sport sinnstiftend auf die individuelle Lebensgestaltung und auf das Miteinander in einem Gemeinwesen auswirken. Unter Fachleuten werden gerade diese Aspekte angeführt, wenn es um die sozialisierende Wirkung des Sports und die Bedeutung von Vereinen geht.

In den letzten Jahrzehnten haben sich jedoch Sinn und Selbstverständnis des Sports und damit einher gehend auch deren Organisations- und Angebotsformen gewandelt. Da der berufstätige Mensch heute flexibler sein

---

<sup>1</sup> Quelle: „Über den gewandelten Sinn des Sports und neue Aufgaben in der Sportmedizin“, Institut für Sportwissenschaft Tübingen