

Jan Augustin

## **Strategisches Management als Handlungsoption in der deutschen Fußball-Bundesliga**

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

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.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836615723

**Jan Augustin**

# **Strategisches Management als Handlungsoption in der deutschen Fußball-Bundesliga**



Jan Augustin

## **Strategisches Management als Handlungsoption in der deutschen Fußball-Bundesliga**

Jan Augustin

**Strategisches Management als Handlungsoption in der deutschen Fußball-Bundesliga**

ISBN: 978-3-8366-1572-3

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Universität Potsdam, Potsdam, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Sportökonomik zwischen Sport- und Wirtschaftswissenschaft.....</b>	<b>4</b>
<b>3 Inhalt und Entstehung des strategischen Managements .....</b>	<b>7</b>
3.1 Marktorientierung .....	10
3.2 Ressourcenorientierung.....	11
3.3 Zwischenfazit .....	19
<b>4 Pluralistischer Wettbewerb im professionellen Fußball .....</b>	<b>20</b>
4.1 Multiple Aggregationsstufen.....	20
4.1.1 Die Produktion auf den Organisationsebenen Verein und Liga.....	21
4.1.2 Multiple Betrachtungsebenen des Gutes Fußball.....	22
4.1.3 Interdependenz sportlichen und wirtschaftlichen Erfolges .....	25
4.1.4 Die Wettbewerbskräfte der Fußballbranche.....	27
4.2 Multiple Interaktionsformen und die Rivalität der Wettbewerber innerhalb der Fußballbranche.....	29
4.2.1 Archetypische Wettbewerbsformen .....	32
4.2.1.1 Perfide Wettbewerbsstopps.....	32
4.2.1.2 Fairer Wettbewerb.....	33
4.2.1.3 Hyperwettbewerb .....	33
4.2.2 Wettbewerb der Neoklassik .....	34
4.3 Multiple Wettbewerbsobjekte und -kräfte eines Fußballklubs .....	39
4.3.1 Stakeholder von Fußballunternehmen.....	39
4.3.2 Bedrohung durch Konkurrenten.....	41
4.3.3 Bedrohung durch Substitute.....	41

4.3.4	Die Ressource Humankapital.....	42
4.3.5	Verhandlungsmacht der Kunden.....	47
4.3.5.1	Der Clustervorteil.....	48
4.3.5.2	Die Bedeutung der Größe des Bundeslandes nach Einwohnern.....	50
4.3.5.3	Handlungsimplicationen für das Markenmanagement .....	51
4.3.6	Die Zuschauer im Stadion.....	53
4.3.7	Nachfrage nach Fanartikeln .....	55
4.3.8	Die Sponsoren .....	56
4.3.9	Die Rolle der Medienunternehmen .....	59
<b>5</b>	<b>Umsatzpotenziale aus den multiplen Wettbewerbsobjekten.....</b>	<b>62</b>
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>65</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sportökonomik als interdisziplinärer Forschungsweig .....	7
Abbildung 2: Wirkungszusammenhang im Profifußball .....	26
Abbildung 3: Die fünf Wettbewerbskräfte der Fußballbranche.....	29
Abbildung 4: Die Stakeholder enes Fußballklubs.....	39
Abbildung 5: Beipiel für Interessenkonflikte verschiedener Anspruchsgruppen .....	41
Abbildung 6: Durchschnittliche Anteile der verschiedenen Einnahmequellen am Gesamtumsatz der Bundesliga in der Saison 2004/2005 .....	64