

Gliederung

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	II
Anhangsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	
1.1 Problemstellung	1
1.2 Abgrenzung des Themas	2
1.3 Gang der Untersuchung	3
2. Theoretische und begriffliche Grundlagen	
2.1 Deutsche Fußballvereine und deren herkömmliche sowie zukünftige Regulierung durch den DFB	4
2.2 Grundsätzliche Neuorientierung der Beziehungen und Interessen im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung der Fußball-Unternehmen im Verband DFB	9
2.3 Mögliche Neuorganisationen und Ausrichtung der Kerntätigkeiten nach neuen Herausforderungen zukünftiger Fußball-Unternehmen als Unternehmen der Unterhaltungsbranche	
2.3.1 Abgrenzung herkömmlicher Unternehmen zu Fußball-Unternehmen hinsichtlich neuer Ziele und Herausforderungen	14
2.3.2 Positionierung in der Unterhaltungsbranche – Ausrichtung der Kerntätigkeiten	20
3. Eine Analyse ausgewählter Einflußfaktoren auf den zukünftigen Wandel deutscher Fußballvereine zu Unternehmen der Unterhaltungsbranche	
3.1 Analyse der deutschen Fußballvereine und deren Umfeld	
3.1.1 Der historische Wandel des deutschen Fußballs	24
3.1.2 Das sozioökonomische Umfeld deutscher Fußballvereine	28
3.1.3 Vereinsspezifischer Wandel nach Änderung der Rechtsform	38
3.2 Die Entwicklung des Fußballs in der Unterhaltungsbranche	
3.2.1 Darstellung der fußballrelevanten Medienlandschaft – Medium für Markenpolitik	42
3.2.2 Einfluß des Fußballs auf die Veränderung der Unterhaltungsbranche	46
3.3 Analyse ausgewählter europäischer Fußballvereine nach deren Wandel in Unternehmen der Unterhaltungsbranche	48

4.	Ausgewählte Gestaltungsperspektiven für ein unternehmerisches Management deutscher Fußballvereine als Unternehmen der Unterhaltungsbranche	
4.1	Die Visionen deutscher Fußballvereine als selbständiges Unternehmen im Verband DFB	54
4.2	Wandel der Vereinskultur zu einer markt- und dienstleistungsorientierten Unternehmenskultur	58
4.3	Strategische Stoßrichtungen für das Fußball-Unternehmen	
4.3.1	Strategisches Management als Denkansatz für das Fußball-Management - Dachmarkenstrategie	62
4.3.2	Diversifikationsstrategie und optimaler Diversifikationsgrad	68
4.3.3	Internationalisierungsstrategie – prozessualer Ansatz	76
4.4	Ausgewählte Maßnahmen des operativen Managements	
4.4.1	Stadionmanagement – Eventmanagement	82
4.4.2	Merchandising – Lizenzmanagement- Make or Buy	88
4.4.3	Vermarktung über Medien (TV, Stadion) - Internet,	92
4.5	Zusammenfassung der Gestaltungsperspektiven und Realisationsplanung auf der Basis des Change Management-Ansatzes	96
5.	Kritik am dargestellten Ansatz und Ausblick für weitergehende Arbeiten	99
	Literaturliste	V
	Expertenreferate	XV
	Experteninterviews	XVI
	Anhang	XVII
	Ehrenwörtliche Erklärung	XVIII