

# **E-Sportbusiness: Online-Marketing und -Management für Sportvereine**

Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. phil.) der  
Fakultät für Verhaltens- und Empirische  
Kulturwissenschaften der Universität Heidelberg

von

Bernd Fischel

Erstgutachter: Prof. Dr. Klaus Roth

Zweitgutachter: PD Dr. Rainer Wollny

Tag der Disputation: 25.11.2004

## **Vorwort**

Die Verflechtung von Sport- und Internetökonomie ist Gegenstand dieser Arbeit. Da der Sport zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden ist und das Internet die Welt verändert, ist das Sportbusiness im Internet eine theoretisch reizvolle und praktisch relevante Fragestellung. Der Begriff des E-Business ist mittlerweile ein Standardbegriff der New Economy, die digitale Wirtschaft im Internet. Der Begriff des Sportbusiness ist mit dem ISSW (Institut für Sport und Sportwissenschaft), Heidelberg eng verbunden. Die Lücke zwischen Theorie und Praxis im Bereich Sportbusiness wird auf dem seit 1997 jährlich stattfindenden Heidelberger Sportbusinessforum erfolgreich geschlossen.

Als geschäftsführender Gesellschafter der Fischel - Betriebswirtschaftlicher Beratungs- und Programmierdienst GmbH, Berlin (1981-1997) und Fischel & Partner (1997 bis heute) beschäftige ich mich mit dem Internet seit 1996 ([www.internetgenie.de](http://www.internetgenie.de)). Mit Sport und Sportwissenschaften beschäftige ich mich in Heidelberg seit Anfang 2002. In dieser Arbeit entwickle ich ein Konzept für das Elektronische Sportbusiness (E-Sportbusiness) im Internet und ein Online-Marketing-Managementsystem für Sportvereine (OMMS). Dabei geht es um das Zusammenwirken von Sportvereinen, Business und Internet.

An erster Stelle möchte ich Herrn Prof. Dr. Klaus Roth für die vorbildliche Betreuung während der Promotion und Herrn Prof. Dr. Gerhard Trosien und Herrn PD Dr. Rainer Wollny für die Unterstützung meines wissenschaftlichen Vorhabens danken.

Bei folgenden befreundeten Personen möchte ich mich bedanken: Andreas Schierarend für das Auffinden von Tipp- und Grammatikfehler, den Sport- und Mathematik-Lehrer Thomas Brian für stilistische Hilfestellungen, Dr. Volker Schnauder für Kritik und Anregungen und Daniel Erlacher vom ISSW für eine letzte Durchsicht. Auch möchte ich mich bei meiner Lebensgefährtin Barbara für ihr Verständnis, Geduld und Unterstützung bedanken. Diese Arbeit ist meinen verstorbenen Eltern und meinem Sohn Oliver gewidmet.

*Bernd Fischel*

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	X
Abkürzungsverzeichnis .....	XI

## **A Einleitung und Grundlagen ..... 1**

1 Zielsetzung und Problemstellung .....	2
2 Motivation und Aufbau der Arbeit .....	6
3 Forschungs- und Handlungsbedarf .....	7
4 Sport- und Internetökonomie .....	8
5 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs .....	21
6 Der Deutsche Sportbund (DSB).....	21

## **B Sportvereine im Internet ..... 26**

1 Grundlegendes zu Sport und Internet.....	26
1.1 Sport für alle.....	26
1.2 Internetzugang.....	28
2 Sportvereine im gesellschaftlichen Wandel .....	35
2.1 Das Internet als Instrument der Vereinsarbeit .....	36
2.2 Das Ehrenamt im Verein.....	37
2.3 Die Vereinsarbeit im Internet .....	38
3 Sportvereine im Internetzeitalter .....	40
3.1 Das Internet als Medium für Sportvereine .....	40
3.2.1 Interaktivität.....	40
3.2.2 Hypermedialität .....	41
3.2.3 Multimedialität .....	43
3.2 Das Internet als Herausforderung für Sportvereine .....	45
4 E-Business und -Commerce für Sportvereine .....	50
4.1 E-Sportmärkte .....	51
4.2 Der Sportmarkt im Internet.....	55
4.2.1 Die Angebotsseite.....	58
4.2.2 Die Nachfrageseite.....	58
4.3 E-Basisgeschäftsmodelle für Sportvereine .....	59

4.3.1	E-Business im Sport.....	59
4.3.2	E-Commerce im Sport.....	61
5	Zusammenfassung und Fazit.....	65

## **C Das Internet als Managementinstrument für Sportvereine ..... 67**

1	Online-(Sport)Management für Sportvereine.....	67
1.1	E-Sportmanagement.....	68
1.2	E-Vereinsmanagement .....	69
1.3	Internet als Dienstleistungsmanagement für Sportvereine.....	70
2	Online-Informationsmanagement für Sportvereine.....	70
2.1	Internet, Intranet und Extranet .....	71
2.2	Posting und Webpublishing.....	75
3	Online-Kommunikationsmanagement für Sportvereine.....	77
3.1	Formen der E-Kommunikation .....	78
3.2	E-Kommunikationsforen.....	79
3.2.1	E-Diskussionsforen für Sportvereine .....	82
3.2.2	E-Wissensmanagement für Sportvereine .....	83
4	Online-Marketing-Management für Sportvereine.....	86
4.1	Online-Sportsponsoring-Management.....	86
4.1.1	Sponsoringnehmer und -geber .....	91
4.1.2	Formen des Online-Sportsponsorings .....	92
4.1.3	Sportsponsoring-Agenturen im Internet.....	107
4.2	Online-Customer-Relationship-Management (OCRM) .....	109
4.2.1	Online-Beziehungsmanagement im Sportverein .....	110
4.2.2	Mitgliedergewinnung mittels Internet .....	111
4.2.3	Mitgliederzufriedenheit und -bindung im Internet .....	112
4.3	E-Demokratie, E-Umfragen und Vereinsstatistiken .....	115
5	Zusammenfassung und Fazit.....	116

## **D Das Internet als Marketinginstrument für Sportvereine ..... 117**

1	Ganzheitliches Online-(Sport)Marketing für Sportvereine .....	117
1.1	E-Sportmarketing .....	118
1.2	E-Vereinsmarketing.....	120
2	Online-Werbung für Sportvereine .....	121

2.1	Online-Corporate Identity für Sportvereine .....	121
2.2	Die Website als Online-Werbung .....	122
2.2.1	Website-Design .....	122
2.2.2	Website-Promotion .....	123
3	Online-Direktmarketing für Sportvereine .....	124
3.1	Online-PR, -Presseservice .....	124
3.2	One-to-One-Marketing für Sportvereine .....	127
3.3	E-Mail als Basis des Online-Marketings für Sportvereine .....	128
3.3.1	Permission-Marketing .....	129
3.3.2	E-Database-Marketing .....	130
4	Online-Marketing von Sportevents .....	132
4.1	Sportevents im Internet .....	133
4.2	Online-Veranstaltungsmarketing .....	135
4.2.1	E-Erlebnismarketing .....	137
4.2.2	Online-Eventmarketing .....	139
4.3	Online-Erfolgscontrolling von Sportevents .....	140
5	Online-Marketingstrategien für Sportvereine .....	141
5.1	Neumitgliederwerbung .....	142
5.2	Fördermitgliederwerbung .....	143
5.3	Online-Sponsoring für Sportvereine .....	144
5.3.1	Formen des Online-Sportsponsorings .....	146
5.3.2	Online-Bannerwerbung .....	147
5.3.3	E-Partnerprogramme .....	149
5.4	Online-Shopping für Sportvereine .....	152
5.4.1	Die Vereins-URL als Marke .....	157
5.4.2	Online-Branding von Fanartikeln .....	158
5.4.3	Online-Merchandising von Fanartikeln .....	160
6	Online-Marketing-Mix für Sportvereine .....	166
6.1	Der klassische Marketing-Mix für Sportvereine .....	166
6.2	Analyse des Online-Marketing-Mix für Sportvereine .....	167
6.2.1	Content .....	168
6.2.2	Communication .....	169
6.2.3	Commerce .....	170
6.2.4	Co-location .....	170

6.2.5 Wertschöpfungskette .....	171
7 Online-Erfolgsfaktoren für Sportvereine.....	173
7.1 Kritische Erfolgsfaktoren .....	174
7.2 Strategische Erfolgsfaktoren .....	175
8 Zusammenfassung und Fazit.....	175
 <b>E Ein Online-Marketing-Managementsystem für Sportvereine (OMMS) .....</b>	<b>180</b>
1 Anforderungen an Internetportale für Sportvereine .....	181
1.1 Homepage.....	181
1.2 Webdesign und -layout .....	182
1.3 Das Internetportal als virtuelle Vereinsplattform .....	185
1.3.1 Virtuelle Geschäftsstelle für Sportvereine.....	185
1.3.2 E-Sportverein24 .....	186
2 Entwicklung eines Internetportals für Sportvereine .....	186
2.1 Web-Engineering .....	189
2.2 Content-Management-Systeme (CMS) für Sportvereine.....	189
2.2.1 Mass Customization.....	190
2.2.2 Web-Content-Management-Systeme (WCMS) .....	190
2.3 Typischer Aufbau einer Startseite eines Internetportals.....	193
3 Prototypische Entwicklung eines OMMS für Sportvereine .....	195
3.1 Anforderungen.....	195
3.2 Bedarfsanalyse.....	195
3.3 Mitgliederbefragung .....	197
3.4 Konzeption .....	198
4 Prototypische Realisierung eines OMMS für Sportvereine .....	199
4.1 Webportale für Sportvereine .....	199
4.1.1 Open-Source-Software .....	200
4.1.2 WCMS für Sportvereine .....	200
4.2 Fallbeispiel: Webportal des ADFC-Heidelberg, Kreisverbandes Rhein/Neckar.....	202
4.2.1 Homepage des ADFC-Heidelberg .....	204
4.2.2 Webseiten des ADFC-Heidelberg.....	205
4.3 Ein Prozessmodell für OMMS .....	207
5 Weiterer Forschungsbedarf bei OMMS .....	211

5.1	Einsatz von PDA (Personal Digital Assistants) .....	212
5.2	Webmining im Sport .....	213
6	Die Schnittstellen zu E-Government, -Gesellschaft und -Wirtschaft .....	214
7	Zusammenfassung und Ausblick .....	217

## **F Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für Sportvereine im Internet 218**

1	Sportvereine als virtuelle Communities .....	218
1.1	Aufbau virtueller Communities für Sportvereine .....	218
1.2	Sportverbände ohne Grenzen .....	221
2	Informationssuche, Flow und Traffic auf Websites von Sportvereinen .....	222
2.1	Informationssuche auf der Website .....	222
2.2	Strukturierung der Website .....	223
2.3	Erzeugen von Besucherverkehr .....	223
3	Einführung eines Webportals .....	224
3.1	Beispiele: Webportale für Sportvereine .....	224
3.2	Wirtschaftlichkeitsanalyse .....	229
3.3	Anschaffungsgründe für ein WCMS .....	233
4	Die Bedeutung des OMMS für Sportvereine .....	236
5	Die Übertragbarkeit des OMMS auf andere Vereine, Bürgerinitiativen und NPO .....	236
6	Wertschöpfungskette für Sportvereine im Internet .....	237
7	Der Webmaster eines OMMS .....	240
8	Das Internetportal mit CMS als Tor zu E-Sportbusiness .....	241
9	<a href="http://www.e-sportbusiness.de">www.e-sportbusiness.de</a> .....	242

## **G Ergebnis und Zusammenfassung..... 243**

## **H Literaturverzeichnis..... 247**

### **Anhang:**

I	Fragebogen für Sportvereine im Internet .....	263
II	Link- und Adressen-Verzeichnis zum Sportbusiness .....	265



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das magische Dreieck zwischen Sport, Wirtschaft und Medien .....	2
Abbildung 2: Aufbau und Gliederung dieser Arbeit .....	8
Abbildung 3: Charakteristika der Sportökonomie .....	14
Abbildung 4: Charakteristika der Internetökonomie .....	18
Abbildung 5: Abgrenzung des Untersuchungsbereichs .....	21
Abbildung 6: Websites des DSB zu Sportaktionen im Internet .....	22
Abbildung 7: Schematische Darstellung des deutschen Sportsystems .....	24
Abbildung 8: Die Fragestellung dieser Arbeit .....	25
Abbildung 9: Geschlecht der Internet-Nutzer .....	29
Abbildung 10: Altersverteilung der Internet-Nutzer .....	30
Abbildung 11: Höchster bereits absolvierter Abschluss einer Berufsausbildung ....	31
Abbildung 12: Internetnutzung 1997 und 2002 .....	32
Abbildung 13: Die Bedeutung des Internet im täglichen Leben der Nutzer .....	32
Abbildung 14: Online-Shopping-Absichten im nächsten halben Jahr 2002 .....	33
Abbildung 15: Exemplarische Verteilung der Seitenabrufe nach Rubriken, KW 1 bis 20 2002, Quelle: Sport1 .....	34
Abbildung 16: Veränderte Umfeldbedingungen von Sportvereinen .....	36
Abbildung 17: Hypermedia-Strukturen .....	42
Abbildung 18: Internet als elektronisches Medium für den Sport .....	43
Abbildung 19: Die Audio/Video-Website von Eurosport .....	45
Abbildung 20: Sieger des Münster-Internetpreises für Sportvereine 2001 .....	46
Abbildung 21: 1. Sieger des Internetpreises für Sportvereine der Stadt Münster 2001 .....	48
Abbildung 22: Zweiter 1. Sieger des Internetpreises für Sportvereine der Stadt Münster 2001 .....	48
Abbildung 23: 3. Sieger des Internetpreises für Sportvereine der Stadt Münster 2001 .....	49
Abbildung 24: Determinanten der Elektronischen Sportmärkte im Internet .....	54
Abbildung 25: Branchenwettbewerbs- und Konkurrenzanalyse des E-Sport- marktes in Anlehnung an Porter .....	55
Abbildung 26: Struktur eines vertikalen E-Sportmarktplatzes .....	57
Abbildung 27: Struktur eines horizontalen E-Sportmarktplatzes .....	57

Abbildung 28: Struktur von E-Business.....	61
Abbildung 29: Anwendungsfelder von E-Sportbusiness und -commerce.....	64
Abbildung 30: Systematik des Online-Informationsmanagements für Sport- vereine .....	71
Abbildung 31: Verhältnis zwischen Inter-, Intra- und Extranet (VPN) .....	73
Abbildung 32: Zusammenhang zwischen Inter-, Intra- und Extranet.....	74
Abbildung 33: Verhältnis zwischen Informationsbedarf, -nachfrage und -angebot	76
Abbildung 34: Der Online-Informationsmix für Sportvereine.....	77
Abbildung 35: Reichweite von E-Mail-basierten Mitteilungen für Sportvereine .....	79
Abbildung 36: Beispiel eines E-Sportforums.....	80
Abbildung 37: Dienste im Umfeld webbasierter E-Kommunikationsforen .....	81
Abbildung 38: Beispiele von Diskussionsforen für Läufer.....	83
Abbildung 39: Die Online-Wissenspyramide für Sportvereine im Internet.....	85
Abbildung 40: Formen und Struktur des Online-Sportsponsorings im Internet .....	88
Abbildung 41: Beispiel einer Online-Werbung mit Sportler-Persönlichkeiten .....	98
Abbildung 42: Das Spannungsfeld des Online-Sponsorings von Sportlern.....	99
Abbildung 43: Das Online-Customer-relationship-Management (OMRM) für Sportvereine .....	110
Abbildung 44: Beispiel von OMRM (Online-Member-Relationship- Management).....	111
Abbildung 45: Der Online-Mitgliedergewinnungs-Mix für Sportvereine .....	112
Abbildung 46: Zusammenhang Mitgliederengagement und Internetnutzung .....	113
Abbildung 47: Mitgliederzufriedenheit und -bindung im Internet.....	114
Abbildung 48: Online-Mitgliederbindung im Internet .....	114
Abbildung 49: Beispiel einer Online-Umfrage "Wie denken sie über das neue Internet-Portal des ADFC-Heidelberg?" .....	115
Abbildung 50: Abgrenzung von Geschäftsfeldern im Sportmarkt .....	119
Abbildung 51: Der Aufbau des E-Database-Marketing für Sportvereine .....	131
Abbildung 52: Das Sporteventkontinuum .....	134
Abbildung 53: Der Online-Kommunikationsmix im Sport .....	136
Abbildung 54: Homepage des Berlin Marathons.....	137
Abbildung 55: Arbeitsphasen der Eventgestaltung .....	138
Abbildung 56: Struktur des Online-Shoppings im Sportbereich.....	153
Abbildung 57: Online-Souvenirshop des SCC .....	163

Abbildung 58: Online-Marketing-Maßnahmen für Sportvereine.....	165
Abbildung 59: Marketing-Mix im E-Commerce: Vom "P" zum "C" .....	168
Abbildung 60: Online-Marketing-Mix als Faktoren eines erfolgreichen Internet- einsatzes.....	173
Abbildung 61: Die Erfolgsfaktoren für Sportvereine im Internet.....	174
Abbildung 62: Die Funktionsbereiche des Online-Marketing für Sportvereine ....	176
Abbildung 63: Die Einflussfaktoren der Vereinswebsite im Online-Marketing .....	179
Abbildung 64: Homepage vom SV Nikar Heidelberg als Beispiel einer attraktiven Startseite einer Website .....	182
Abbildung 65: Das Internet als virtuelle Vereinsplattform .....	185
Abbildung 66: Die Komponenten des E-Sportbusiness .....	188
Abbildung 67: Das Internetportal als Tor zu E-Business und -Commerce im Sport .....	189
Abbildung 68: Begriffsbestimmung zu Web-Content-Management-Systemen ...	192
Abbildung 69: Wissenspublishing mit Content-Management-Systemen .....	193
Abbildung 70: Typischer Aufbau einer Startseite eines Internetportals .....	194
Abbildung 71: Das Schichtenmodell für OMMS .....	203
Abbildung 72: Homepage des ADFC- Heidelberg, Kreisverbandes Rhein/ Neckar .....	205
Abbildung 73: Ein Prozessmodell für das E-Sportbusiness.....	208
Abbildung 74: Ein OMMS als Online-Marketing und -Managementinstrument ...	210
Abbildung 75: Beispiel einer Online-Werbung in <a href="http://www.google.de">www.google.de</a> .....	211
Abbildung 76: Beispiel einer Website für PDA im Sport .....	213
Abbildung 77: Die Einsatzfelder für das Webmining im Sport .....	214
Abbildung 78: Die Online-Schnittstellen zu E-Wirtschaft, E-Government und E- Gesellschaft .....	215
Abbildung 79: E-Sportbusiness als Puzzelbaustein mit Schnittstellen zu E- Wirtschaft, -Gesellschaft und -Government .....	216
Abbildung 80: Vier Stufen der Mitgliederentwicklung in Virtuellen Communities	221
Abbildung 81: Homepage von Hertha BSC.....	225
Abbildung 82: Homepage der Eintrachtfans .....	226
Abbildung 83: Homepage von Alba Berlin .....	227
Abbildung 84: Homepage von SGB-Volleyball-Portal (Berlin/Hellersdorf).....	228

Abbildung 85: Die Startseite vom ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.) -Heidelberg .....	229
Abbildung 86: Kostenentwicklung eines Webportals .....	232
Abbildung 87: Der Weg zur Lösung im IT-Bereich für Sportvereine .....	236
Abbildung 88: Die Wertschöpfungskette im E-Sportbusiness und -commerce ...	239
Abbildung 89: Von der Vereins-Homepage zum E-Sportbusiness .....	239
Abbildung 90: Der Webmaster in der Sportvereinsstruktur.....	240
Abbildung 91: Das Internetportal als Tor zu E-Sportbusiness und -commerce...	241
Abbildung 92: Die fünf Bausteine des E-Sportbusiness und -commerce .....	243

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Die Vereinsarbeit im Internet .....	39
Tabelle 2: Beziehungsgeflecht von E-Business und -Commerce .....	60
Tabelle 3: Beziehungsgeflecht von Prozessen im E-Sportbusiness und -commerce.....	62
Tabelle 4: Produzieren und Bereitstellen von Informationen im Internet .....	75
Tabelle 5: Darstellung der Vorteile des Online-Sponsorings von Sportler- persönlichkeiten .....	102
Tabelle 6: Massenmarketing versus 1:1-Marketing .....	127
Tabelle 7: Ablauf eines Triathlons im Internet.....	140
Tabelle 8: Zuordnung von Online-Kommunikationsmaßnahmen .....	146
Tabelle 9: Standardgrößen für Werbeflächen in WWW nach BDZV und VDZ....	148
Tabelle 10: Fachbegriffe der Erfolgsstrategien im E-Commerce für Sportvereine .....	152
Tabelle 11: Wertschöpfungskette des Online-Marketing-Mix für Sportvereine ...	172
Tabelle 12: Pflichtkriterien für den Wettbewerb, Stadt Münster.....	183
Tabelle 13: Kürkriterien für den Wettbewerb, Stadt Münster .....	184
Tabelle 14: Mitgliederbefragung zur Einrichtung eines Internetportals für Sportvereine .....	198
Tabelle 15: Funktionsbeschreibung von PHP-Nuke: Content-Management- System (CMS) für Sportvereine .....	207
Tabelle 16: Die Komponenten eines OMMS.....	209
Tabelle 17: Vor- und Nachteile von virtuellen Communities .....	220
Tabelle 18: Webportal der Eintrachtfans (realisierte Module).....	226
Tabelle 19: Nutzen von Internetportalen für Sportvereine .....	230
Tabelle 20: Kosten von Internetportalen für Sportvereine .....	231
Tabelle 21: Gründe für die Anschaffung eines WCMS für einen Sportverein .....	235
Tabelle 22: Zusammenfassung der Erkenntnisse dieser Arbeit .....	244

## Abkürzungsverzeichnis

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V.
AOL	America Online
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CD-ROM	Compact Disk - Read only Memory
CI	Corporate-Identity
CM	Corporate Mission
CMC	Computer vermittelnde Kommunikation
CMS	Content-Management-Systeme
CRM	Customer-Relationship-Management
DGVM	Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V.
d.h.	das heißt
DMMV	Deutscher Multimedia Verband e.V.
DSB	Deutscher Sportbund
DSL	Digital Subscriber Line
DSSV	Deutscher Sportstudioverband e.V.
DVD	Digital Versatile Disc
DVS	Deutsche Vereinigung für Sportwissenschaft
E	Elektronisch
EDI	electronic data interchange
EF	Erfolgsfaktoren
ESB	Europäische Sponsoring-Börse
e.V.	eingetragener Verein
FAQ	frequently asked questions
FASPO	Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen
FH	Fachhochschule
FRM	Fan-Relationship-Management
FTP	File Transfer Protocol
GH	Gesamthochschule
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hg.	Herausgeber
HTDV	High Definition Television
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	HyperText Transfer Protocol
I	Internet
IBM	Internationale Büromaschinen
i.d.R.	in der Regel
i.e.S	im engeren Sinne
IOC	International Olympic Committee
IP	Internet Protocol
IRC	Internet Relay Chat
ISDN	Integrated Service Digital Network
ISP	Internet Service Provider

ISSW	Institut für Sport und Sportwissenschaft der Universität Heidelberg
IuK	Informations- und Kommunikationssysteme
IT	Informationstechnologien
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
i.w.S	im weiteren Sinne
LAN	Local Area Network
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
KNA	Kosten-Nutzen-Analyse
M	Mobil
MB	MegaByte
MP3	MPEG (Motion Pictures Expert Group layer 3)
MRM	Member-Relationship-Management
MS	Microsoft
MSN	Microsoft Network
MSM	Microsoft Messenger
NOK	Nationales Olympisches Komitee
NPO	Non-Profit Organisation
OCRM	Online Customer Relationship Management
OLAP	On-Line Analytical Processing
OMMS	Online-Marketing-Managementsysteme für Sportvereine
OMRM	Online Member Relationship Management
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistants
pdf	Portable Document Format
PHP	Prehypertext Processor
PKW	Personenkraftwagen
PR	Public Relations
POS	Point of Sale
S	Seite
SQL	Structured Query Language
TCP	Transmission Control Protocol
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
T-Online	Telekom Online
VCI	Vereins-Corporate Identity
VDF	Verband deutscher Fitness- und Freizeitunternehmen e.V.
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
Vgl.	Vergleiche
VIP	very important person
VPN	Virtual Private Network
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
US	United States
UTMS	Universal Mobile Telecommunications System
UWG	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
XML	Extended Markup Language
WAN	Wide Area Network
WAP	Wireless Application Protocol
WCMS	Web-Content-Management-Systeme

WMA	Windows Media Audio
WWW	World Wide Web
W3B	World Wide Web Benutzer
z.B.	zum Beispiel
4C	Content, Community, Communication, Commerce
.de	.Deutschland
.com	.commercial



## A Einleitung und Grundlagen

Das Internet ist für viele Menschen heute eine Selbstverständlichkeit. Sport bzw. die Vereinszugehörigkeit zu einem Sportverein ist ebenfalls für sehr viele Menschen etwas Alltägliches. Es liegt also nahe beide Lebensbereiche miteinander zu verbinden. Die Verknüpfung von Sport und Internet schreitet weiter voran, so dass die Zeit gekommen ist, die Zusammenhänge eingehender und näher zu untersuchen.

Es geht in dieser Dissertation um das Zusammenspiel im magischen Dreieck zwischen Sport, Wirtschaft und Medien (siehe Abbildung 1), wie ROTH zutreffend im Vorwort des Buches "**Sport und neue Märkte**" formuliert hat.<sup>1</sup> Man kann nicht die Augen davor verschließen, dass die rasche Verbreitung des Internets insbesondere Handel und Vermarktung verändert und noch weiter verändern wird. "**Der elektronische Marktplatz**" - so hat BILL GATES einmal gesagt - "wird unsere Kultur, und damit auch den Sport, ebenso unweigerlich verändern wie Gutenbergs Druckerpresse die Welt des Mittelalters".<sup>2</sup> Die New Economy hat längst den Sport erfasst. Mit New Economy sind die "neuen Märkte" gemeint, die digitale Wirtschaft zeigt neue Wege in die Zukunft auf. Innovationen, Expansionen und Investitionen sind Schlagworte, die den gesellschaftlichen Wandel auch im Sportsystem allgemein beschreiben.<sup>3</sup> Schlagworte, die die "**neuen Märkte**" und die Zeit in der wir leben, kennzeichnen sind Begriffe wie Liberalisierung (Öffnung für den Wettbewerb), Privatisierung (Verlagerungen vom staatlichen zum privaten Sektor), Kommerzialisierung (Vermarktung in allen Lebensbereichen), Professionalisierung (berufsmäßig, statt amateurhaft) und Globalisierung (die Welt als globales Dorf, weltweiter Austausch von Informationen und Produkten).

Der **gesellschaftliche Wandel** findet natürlich auch im Sport statt, so dass ein steter Selbstfindungsprozess notwendig ist, um die Chancen, Potenziale und auch

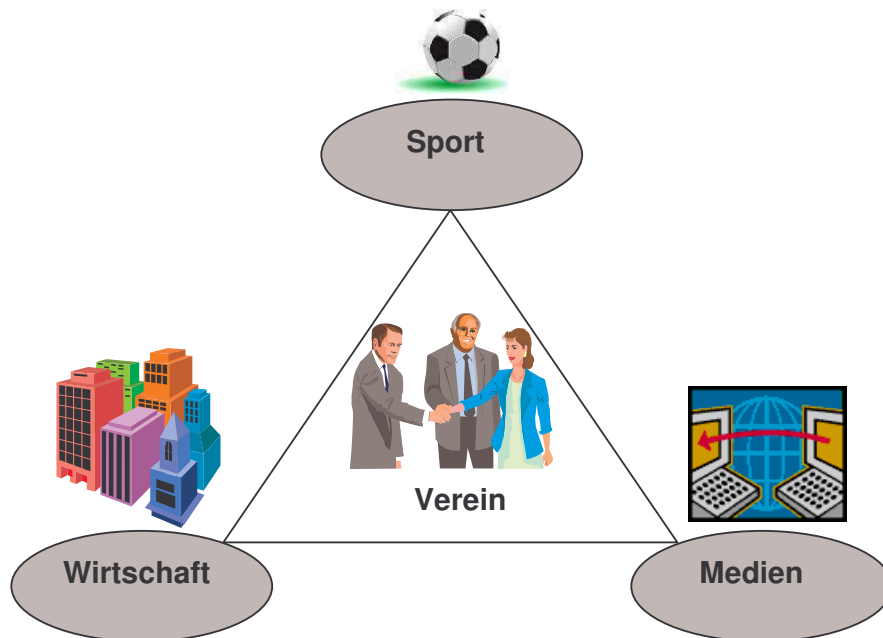
---

<sup>1</sup> Vgl.: Roth, K.: Vorwort, in: Sport und neue Märkte, Innovation - Expansion - Investition, Trosien, G./Dinkel, M. (Hg.), Butzbach-Griedel, 2002, S. 7.

<sup>2</sup> Vgl.: Roth, K.: ebenda.

<sup>3</sup> Vgl.: Trosien, G.: Zum Aufstieg neuer Sportmodelle: Eine Hinführung; in: Sport und neue Märkte; Trosien, G./Dinkel, M. (Hg.), Butzbach-Griedel, 2002, S. 11 ff.

Risiken der neuen Zeit zu erfassen, zu begreifen und zu verarbeiten. In diesem Sinne wird das hier vorliegende Werk geschrieben. Dabei geht es um Mensch und Menschen im Kräftespiel und Spannungsfeld, wie bereits erwähnt, von Sport, Wirtschaft und Medien.



**Abbildung 1: Das magische Dreieck zwischen Sport, Wirtschaft und Medien**

(Quelle: eigene Darstellung)

Das "magische Dreieck" ist das Spannungsfeld zwischen Sport, Wirtschaft und Medien. Das Verhältnis zwischen diesen drei Bereichen ist ein enges Geflecht von Sportlern, Zuschauern und Kommerz. Sport ist körperliche Bewegung, Medien berichten über Sportereignisse und der Kommerz führt zu Sportbusiness.

## **1 Zielsetzung und Problemstellung**

In dieser Arbeit wird eine bewusste Eingrenzung wegen der gewählten Thematik hinsichtlich Sport, Wirtschaft und Medien getroffen. Es werden die Bereiche Sport (Sportevents, Sportvereine, -verbände), Wirtschaft (Elektronische Märkte, Business und Commerce, im Folgenden als E-Märkte, E-Business und E-Commerce bezeichnet.) und Medien (Internet) behandelt. Kein Medium hat in den letzten Jahren wie das Internet die Welt verändert. Millionen von Menschen nutzen das Internet täglich, für die einen ist es schon selbstverständlich, den PC (Person-

al Computer) morgens anzuschalten, während andere offenbar "den Zug verpassen". In diesem Zusammenhang spricht man auch von "Digital Divide", die Kluft zwischen denen, die "drin sind" und solchen, die eben (noch) nicht "drin sind".<sup>4</sup>

Die Kernfrage dieser Arbeit lautet allgemein:

**Wie kann das Internet am sinnvollsten, zweckmäßigsten und somit optimal für Sportvereine und -verbände eingesetzt und genutzt werden?**

Das Thema dieser Arbeit gehört in den Bereich **Sportökonomie** und **Internet-ökonomie**, ist somit auch eine Wirtschaftswissenschaft. Da der Sport zu einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden ist, sind Sportvereine immer mehr den gleichen Herausforderungen, Chancen und Risiken wie Wirtschaftsunternehmen ausgesetzt. Auch haben die Sportvereine massive Konkurrenz durch kommerzielle Freizeiteinrichtungen und gewerbliche Sportinstitutionen bekommen.<sup>5</sup> Die Verflechtung von Sportvereinen und Internet ist in der wissenschaftlichen Diskussion nur unzureichend behandelt worden. Es sind bislang nur ganz wenige Arbeiten zu diesem Thema geschrieben worden.<sup>6</sup> HARDT entwickelt zwar ein Vereinsnetz, um

---

<sup>4</sup> Unter "Digital Divide" wird die Spaltung der Gesellschaft in User und Looser verstanden; siehe: Digital Divide -- Internet für alle? Von Usern und Loosern, [http://viadrina.eu.v-frankfurt-o.de/~sk/diges/divide\\_the.html](http://viadrina.eu.v-frankfurt-o.de/~sk/diges/divide_the.html), Stand: 21.10.02. Für Bill Clinton ist der Fall klar: Anfang Dezember 1999 bezeichnete er den Anschluss ans Netz als ein "key civil rights issue of the 21st century" und kündigte an, alles in seiner Macht Stehende zu tun, um eine Spaltung der Gesellschaft in "Information-Poor" und "Information-Rich" zu verhindern. Dazu zählt vor allem die Förderung des Internetanschlusses von Schulen und Bibliotheken. Von der sozialen Kluft zwischen Medien- und Technologienutzern und Medien- und Technologieverächtern ist schon lange die Rede. Seit das Internet in der Geschwindigkeit seiner Verbreitung alle bisher bekannten Medien zu überflügeln droht, seit immer mehr Verwaltungsdienste (E-Government) und natürlich E-Commerce-Angebote übers Web zu nutzen sind und sich eine neue Informationswelt im Cyberspace eröffnet, hat das Phänomen in den USA allerdings einen neuen Namen: The Digital Divide. Auch in Deutschland droht eine Spaltung in Nutzer und Verächter des Internets. Diese Arbeit soll ein Beitrag dazu sein, diese Kluft überwinden zu helfen! Internet und Sport für alle!

<sup>5</sup> Vgl.: Dinkel, M.: Neues Marketing und Management von Sportvereinen, Univ. Heidelberg Diss. 2002, S. 57.

<sup>6</sup> Vgl.: Hardt, J.: Perspektiven und Chancen einer Internet-Plattform als zentrale Einrichtung des Bürgerschaftlichen- und Freiwilligenengagements am Beispiel des "Vereinsnetz.de", Univ. Köln Inaugural-Diss. 2001.

ein Verzeichnis von Vereinen im Internet anzulegen, mit den Anforderungen des Internets an die Vereine selbst befasst er sich jedoch nicht.<sup>7</sup>

Die Entwicklung moderner Sportvereine zu mittelständischen Wirtschaftsunternehmen lässt sich wie folgt charakterisieren.<sup>8</sup> Moderne Vereine sind mittelständische, gewinnmaximierende Unternehmen mit steigender ökonomischer und sozialer Bedeutung und Reichweite. Weitreichende Verknüpfungen bestehen zwischen professionellem Teamsport, Ökonomie, Medien und soziokulturellem System. Zentrale Einnahmequellen und Kostenfaktoren moderner Vereine haben Vereine zu mittelständischen Unternehmen in vielen Fällen heranwachsen lassen. Dieser gesellschaftlichen Wandel bei Sportvereinen soll in dieser Arbeit Rechnung getragen werden, indem die Potenziale des Internets als Management- und Marketinginstrument für Sportvereine untersucht, analysiert und beschrieben werden.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin zu beschreiben, wie das Internet in Sportvereinen und -verbänden und für die Bereiche Management, Marketing und Sponsoring optimal eingesetzt und genutzt werden kann. Es soll gezeigt werden, wie das Internet die Vereinsarbeit in diesen Bereichen unterstützen und sogar verbessern kann. In dieser Arbeit soll ein **gesamtheitliches** Konzept zu Einsatz und Nutzung des Internets in Sportvereinen entwickelt werden. Das Ergebnis ist ein Online-Marketing-Managementsystem für Sportvereine (OMMS), das auch für andere Vereine ohne große Änderungen verwendet werden kann. Darüber hinaus soll das E-Business und -Commerce für Sportvereine näher untersucht und beschrieben werden. Diese Arbeit soll als ein Beitrag zur Einführung und optimalen Nutzung des Internets in Sportvereinen und -verbänden verstanden werden. Als Zielgruppe gelten Geschäftsführer, Vereinsvorstände, Manager/innen von Sportvereinen, Vereinen, Bürgerinitiativen, Städte sowie engagierte Bürger. Die Ausführungen in dieser Arbeit sind vor allem auf die Bedürfnisse mittlerer und großer Sportvereine und Vereine zugeschnitten. Sie bieten grundlegendes betriebswirtschaftliches Wissen und neue Erkenntnisse für jeden interessierten Bürger und Mitglied eines Sportvereins.

---

<sup>7</sup> Vgl.: Hardt, J.: ebenda.

<sup>8</sup> Vgl. Dörnemann, J.: Controlling für Profi-Sport-Organisationen - Modellbildung und empirische Analyse am Beispiel der deutschen Fußballbundesliga; Controlling-Forschungsbericht Nr. 58, 1999.

Die konkreten Ziele dieser Arbeit können wie folgt beschrieben werden, eine Analyse des Internets als Management- und Marketinginstrument für Sportvereine, Darstellung der Potenziale des Internets für Sportvereine, Untersuchung von Content-Management-Systemen (CMS) für Sportvereine und ein Meta-Internetportal für Sportvereine zu erstellen, das mit relativ geringem Aufwand für andere (Sport-)Vereine, Bürgerinitiativen und NPO (Non-profit-Organisationen) genutzt werden kann.

Die Hauptziele der Untersuchung sind:

- **die Entwicklung eines Konzepts für das E-Business im Sport (E-Sportbusiness)**
- **die Analyse des Online-Marketings und Managements für Sportvereine**
- **die Entwicklung eines Online-Marketing-Managementsystems für Sportvereine (OMMS).**

Sportvereine und -verbände sollen durch die Hauptergebnisse dieser Arbeit in die Lage versetzt werden, das Internet effizienter und optimaler zu nutzen als es jetzt vielfach der Fall ist. Auch werden Aspekte der Qualitätssicherung bei Internetauftritten von Sportvereinen besser berücksichtigt, da das erforderliche Website-Engineering bei dem hier entwickelten und vorgestellten Online-Marketing-Managementsystem für Sportvereine (OMMS) bereits vom Autor geleistet wurde. Die Sportvereine können sich auf ihre eigentliche Vereinsarbeit und -ziele konzentrieren, nämlich auf ihren Sport (**Kernkompetenz**). Mit Hilfe des OMMS wird auch ein Standard und eine Plattform erreicht, die die Kommunikation und Kooperation unter Sportvereinen leichter, effizienter und besser gestaltet und ermöglicht. Das Management und Marketing von Sportvereinen wird im Internet erheblich unterstützt und in vielen Fällen verbessert. Dadurch werden Kollaborationen und Synergien in vielen Fällen für Sportvereine erst möglich gemacht, z.B. Webrings, Partnerschaften und E-Kollaborationen. E-Kollaboration ist die elektronische, interaktive, intra- und/oder interorganisatorische Zusammenarbeit im Internet.

Das in Kapitel E entwickelte, interaktive und Online-Marketing-Management-System für Sportvereine (OMMS) ermöglicht es der Vereinsleitung das Internet als Marketing- und Managementinstrument voll in der (Sport)-Vereinspraxis umzusetzen. Dabei werden die Möglichkeiten der modernen Informations- und Telekommunikationstechnologien (IT) voll berücksichtigt. Auch sind erhebliche Kosteneinsparungen für die Vereine durch ein OMMS möglich, vergleicht man die Kosten und den Aufwand, um eine herkömmliche HTML-Vereinswebsite zu entwickeln, zu warten und zu pflegen mit der eines OMMS für Sportvereine. Der Nutzen eines OMMS besteht einmal in der verbesserten Mitgliederanbindung im Internet und im erfolgreichen Online-Marketing von Sportevents. Beide Verbesserungen wären ohne den Einsatz eines OMMS so nicht möglich.

## **2 Motivation und Aufbau der Arbeit**

Als Vereinsaktiver im ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V.) und Internetbegeisterter entstand der Wunsch, beide Interessengebiete miteinander zu verbinden und so für Vereine eine virtuelle Vereinsplattform zu schaffen, die für viele Sportvereine universell einsetzbar ist. Die Idee der vorliegenden Arbeit entstand aus der Vereinsarbeit beim ADFC-Heidelberg, Kreisverband Rhein/Neckar als aktives Mitglied und ehrenamtlicher Webmaster des Vereins-Webportals im Internet.<sup>9</sup>

### ***Aufbau und Gliederung der Arbeit***

Diese Arbeit gliedert sich in den folgenden logischen Abschnitten:

- Einleitung
- Problemstellung
- Grundlagen
- Analyse von Sportvereinen im Internet
- Internet als Managementinstrument für Sportvereine
- Internet als Marketinginstrument für Sportvereine
- Analyse von Internetportalen für Sportvereine
- Ein Online-Marketing-Managementsystem für Sportvereine (OMMS)

---

<sup>9</sup> Vgl.: [www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg), Homepage des Webportals ADFC-Heidelberg, Kreisverband Rhein/Neckar, Stand: 01.01.03.

- Gestaltungs- und Handlungsempfehlungen für Sportvereine im Internet
- Sportvereine als "Virtuelle Communities"
- Wirtschaftlichkeitsanalyse des OMMS
- Ergebnis und Zusammenfassung
- Literaturverzeichnis
- Anhang und Fragebogen

Diese Arbeit entstand in den Jahren 2001 bis 2004 während meiner ehrenamtlicher Tätigkeit als Webmaster von [www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg), das Webportal vom ADFC-Heidelberg, Kreisverband Rhein/Neckar, ein mittelgroßer Freizeitverein, der sich für den Alltagsradfahrer und das Radfahren im Allgemeinen einsetzt.

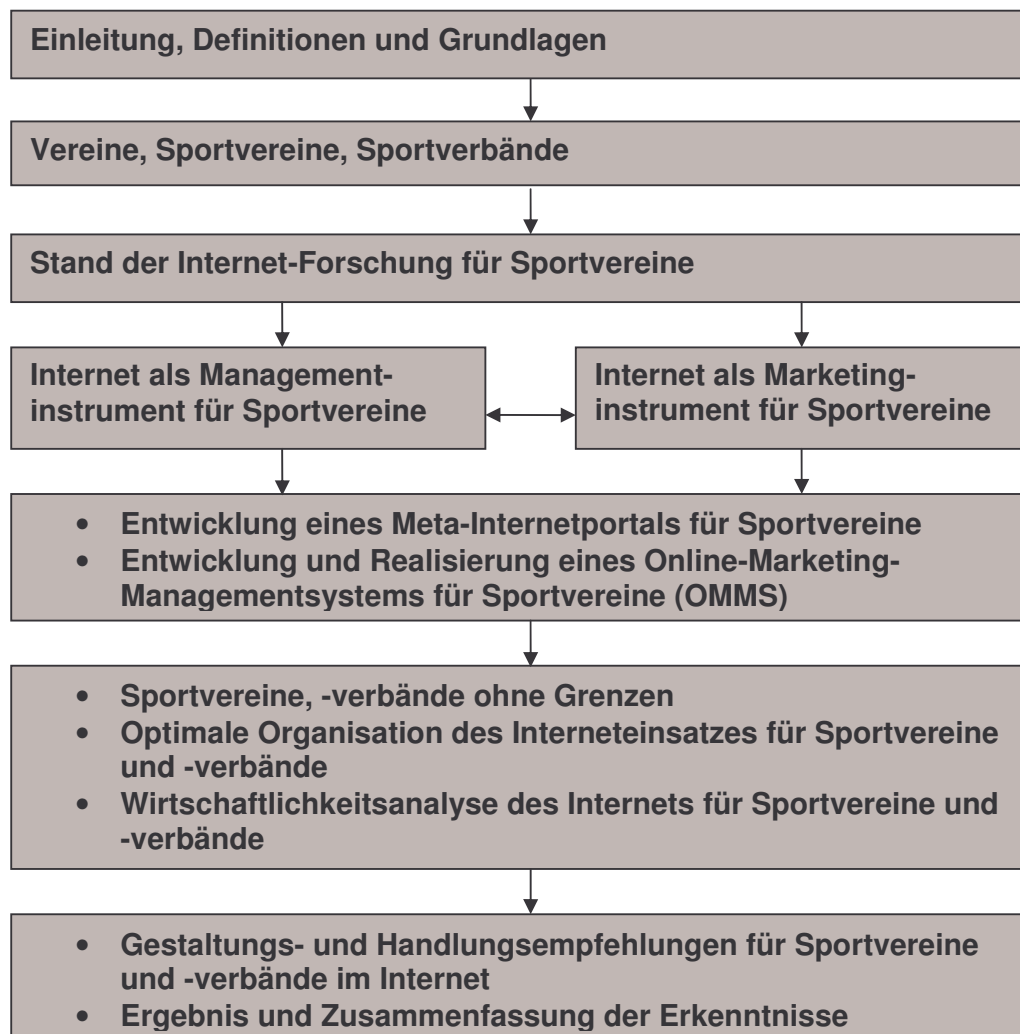
### 3 Forschungs- und Handlungsbedarf

In dieser Arbeit wird **praxisnahe Forschung** betrieben um für die Sportpraxis brauchbare Ergebnisse zu liefern, die unmittelbar umgesetzt werden können. In den letzten Jahren sind Sportvereine, insbesondere professionelle Fußballvereine in die Schlagzeilen der Medien geraten und Gegenstand wissenschaftlichen Interesses geworden.<sup>10</sup> Internet und Multimedia entwickeln sich weltweit zur wichtigsten Grundlage der Kommunikation und Information. Möglichst viele Bürgerinnen und Bürger, Vereine und Verbände sollen deshalb die Chancen des Internets ebenso intensiv nutzen wie Unternehmen und die Verwaltung in den Kommunen. Dabei ist es erstaunlich, dass Vereine in der wirtschafts- und sportwissenschaftlichen Literatur über Internet bislang wenig Beachtung gefunden haben. Sportvereine sind sowohl reale als auch virtuelle Gemeinschaften (Communities), die insbesondere das Internet nutzen können, um ihre sportlichen und wirtschaftlichen Ziele zu erreichen. Sportvereine sind sowohl mikro- (betriebswirtschaftlich) als auch makroökonomisch (volkswirtschaftlich) zu betrachten. Sport ist ein "**öffentliches Gut**", das als Dienstleistung insbesondere von Sportvereinen erbracht wird. In dieser Arbeit wird das E-Sportbusiness als Sportbusiness im Internet ausführlich untersucht und beschrieben.

---

<sup>10</sup> Vgl.: Swieter, D.: Eine ökonomische Analyse der Fußball-Bundesliga, Hannover, Univ. Diss. 2001, vgl.: Dörnemann, J.: Controlling für Profi-Sport-Organisationen -Modellbildung und empirische Analyse am Beispiel der deutschen Fußballbundesliga, Controlling-Forschungsbericht Nr. 58, Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart, Lehrstuhl Controlling, 1999, u.a..

Die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) in Sportvereinen zur effizienten Erbringung dieser Dienstleistung "Sport" ist Gegenstand dieser Arbeit. Basierend auf diesen Tatsachen gilt es in dieser Arbeit ein umfassendes online-sportökonomisches Instrumentarium für die Praxis zu entwickeln und zu beschreiben.



**Abbildung 2: Aufbau und Gliederung dieser Arbeit**

## 4 Sport- und Internetökonomie

Es gilt zunächst die grundlegenden Begriffe für diese Arbeit zu bestimmen und zu analysieren. Die wirtschaftliche Bedeutung des Sport ist unumstritten. Sucht man in der Literatur der **Sportwissenschaften** nach dem Begriff der Sportökonomie so findet man die folgenden Definitionen, die hier kurz erörtert werden sollen.



TROSIEN untersucht die Entstehung der Sportökonomie.<sup>11</sup> Hier sollen nur die Meilensteine in der Entwicklung der Sportökonomie genannt werden:

- ab 1970: die sportökonomischen Arbeiten von BÜCH, der seine ersten Überlegungen auf den Beginn der 70er-Jahre zurückdatiert. Aus diesen Ansätzen entnimmt TROSIEN folgenden Definitionsvorschlag: "Sportökonomik ist die Lehre von Angebot und Nachfrage im Sport; Sportökonomik ist die Lehre von der Anwendung rationalen Handelns im Bereich des Sports und seiner Organisationen".
- 1984, 1987 veröffentlichte HEINEMANN einen Beitrag über "Ökonomie des Sports" und fügte der Ergänzung eine neue wissenschaftliche Disziplin (1988) ein Fragezeichen an.
- 1981 schaffte das IOC den Amateurparagraphen ab. Geld wurde offizielle Gegenleistung für sportliche Aktionen und damit wurde der Weg für die Kommerzialisierung des Sports frei gemacht.
- 1984 setzte in Deutschland die Kommerzialisierung der Hör- und Fernsehfunkmedien ein. Der Sport erzielt von Anfang an hohe Einschaltquoten.
- Gemeinnützige Sportvereine und Sportverbände werden marktwirtschaftlich tätig, indem sie Unternehmen vorschalten.
- Sportökonomie ist ein Theoriefeld in Entwicklung (HAAG/STRAUB/ HEINZLE 1989).
- Das bestehende Subsidiaritätsprinzip für die gemeinnützigen Sportvereinigungen weist durch die Liberalisierung des Sportmarktes erhebliche wirtschaftliche Konsequenzen auf (Sportvereinsuntersuchung von HEINEMANN/SCHUBERT 94).
- HOCKENJOS bemüht sich 1993 um Ansätze zu einer ökonomischen Theorie öffentlicher Sportförderung.
- Sowohl wettbewerbstheoretisch als auch in Konzepten des (Stadt)-Marketings dürften herausragende Sportveranstaltungen als weiche Standortfaktoren zunehmend eine Rolle spielen, denkt man beispielsweise an die Städte, die sich um den Zuschlag für die Ausrichtung Olympischer Spiele bewarben

---

<sup>11</sup> Vgl.: Trosien, G.: Sport und Ökonomie - Noch immer ein Theoriefeld in Entwicklung, [www.sport.tu-darmstadt.de/dvsinfo/dvs-informationen/vol10n3/trosien.pdf](http://www.sport.tu-darmstadt.de/dvsinfo/dvs-informationen/vol10n3/trosien.pdf), Stand: 19.10.02, auch in dvs-Informationen 3/1995, S.20.

(BARUTTA 1991; BARUTTA/FAHRION 1994). Auch ist der Wettbewerb für die olympischen Spiele im Jahre 2012 in Deutschland im vollen Gange. Fünf deutsche Städte und Regionen kandidieren für Olympia 2012. Es sind Hamburg, Düsseldorf, Leipzig, Frankfurt/Main und Stuttgart. Der NOK wird im April 2003 seine Entscheidung treffen, welche deutsche Stadt als Bewerber für Olympia 2012 im internationalen Wettbewerb antreten wird. Als Sieger ging Leipzig/Sachsen bei dieser nationalen Vorauswahl hervor.

- Den weitesten inhaltlichen Ansatz wagte WADSACK (1994), als er Sport und Ökonomie zumindest für spitzensportliche Athletik gleichsetzte. Sportökonomie wird dort im Sinne einer Leistungsverwertung des Sports verstanden.
- In seinen "15 Thesen zur Ökonomie des Sports" hatte WAGNER (1983) mehr als ein Jahrzehnt zuvor bereits deutliche Zusammenhänge zwischen Sport und Wirtschaft erkannt.
- PÖTTINGER (1989) beschäftigte sich mit sozioökonomischen Grundlagen der Professionalisierung im Sport.
- FREYER (1990) hat erstmals eine wirtschaftswissenschaftlich fundierte Darstellung vorgelegt, die die Ausdifferenzierung der Sport-Ökonomie auf zwei makro- und zwei mikroökonomischen Säulen vorschlägt. Unter Berücksichtigung des Zonen-Modells von HEINEMANN, des Träger-Modells von PÖTTINGER, des Kreislauf-Modells von BÜCH sowie des Megatrend-Modells von ihm selbst soll Säule I die volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports erfassen und beschreiben, Säule II Erklärungsmodelle entwickeln, Säule III soll eine Sportbetriebswirtschaftslehre abbilden und Säule IV die ausbildungsorientierten Praxisaspekte.
- Weitere Arbeiten jüngerer Datums beruhen z.B. auf Ansätzen einer Sportbetriebslehre" (BENNER 1992) sowie einer ökonomischen (Sport-)Institutionenanalyse (FRANK 1995).

Weitere Aspekte des Mosaiks in der Entwicklung der Sportökonomie zu einer wissenschaftlichen Disziplin sind nach TROSIEN:<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl.: Trosien, G.: Sport und Ökonomie - Noch immer ein Theoriefeld in Entwicklung, <http://www.sport.tu-darmstadt.de/dvsinfo/dvs-informationen/vol10n3/trosien.pdf>, Stand: 19.10.02, auch in dvs-Informationen 3/1995, S.20.

- die Wettbewerbsfähigkeit von gemeinnützigen Sportvereinigungen, dort findet Wettbewerb nicht als absoluter Maßstab, sondern unter Berücksichtigung von Werten oder wie ETZIONI (1994) sagt: "The Moral Dimension" statt.
- die gemeinnützige Sportbewegung ist bedarfswirtschaftlich organisiert und kaum unter jenen Effizienzgesichtspunkten zu analysieren, die für Unternehmen gelten.
- Nach SEIBEL (1994) ist neben dem Finanz- auch das Personalmanagement in der gemeinnützigen Sportbewegung einzubeziehen. "Allerdings zählen in der gemeinnützigen Sportbewegung gerade Motivation, Mitwirkung und Menschenführung, soziale Kompetenzen also, die in Wirtschaftsunternehmen als weiche Faktoren eben erst wieder entdeckt zu werden scheinen" (TROSIEN, 1995).
- KRÜGER, A. befasst sich mit Sport und Marketing (1995, 4)
- KRÜGER, A und KRÜGER, F: (1995, 4) befassen sich mit Sport und Management, die deutlich erkennbaren Merkmale eines Sportmanagements im gemeinnützig organisierten Spitzensport werden sichtbar.
- KRÜGER, F. wendet sich den deutlich erkennbaren Merkmalen der Wirtschaftlichkeit zu, einer zentralen Kategorie der Sportökonomie, da sie sowohl in gemeinnützigen Sportvereinigungen als auch in öffentlichen Sportinstitutionen angestrebt wird.

Will die Sportwissenschaft einen Beitrag zur Produktion, Distribution und zum Konsum sportbezogener Leistungen erbringen, dann ist der Dialog zwischen den Wirtschafts- und den Sportwissenschaften in Gang zu halten. Die Frage, ob die Diskussion entweder in den Wirtschaftswissenschaften (als Mutterwissenschaft) oder den Sportwissenschaften (als spezielle Wissenschaft) etabliert werden sollte, ist hier unerheblich. Entscheidend ist, dass der Dialog zwischen beiden Wissenschaften stattfindet. Übereinstimmend mit TROSIEN (1995) lässt sich allgemein feststellen, dass sich ein Paradigmenwechsel ankündigt, der den sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen in den Sportwissenschaften wesentlich mehr Bedeutung verleiht.

### ***Sport als Ökonomie***

Die Darstellungen in der Sportliteratur reichen von der positiven Herausstellung des Sports als Wirtschaftsfaktor bis zum Bild des Sports im "Würgegriff" der

Wirtschaft.<sup>13</sup> Die Betrachtungsweise unterscheidet sich auch nach den Ebenen von Breiten- und Massensport gegenüber Profi- und Zuschauersport. Dies sind ein paar Begriffe, die in dieser Diskussion Verwendung finden. Wird über **Sport-ökonomie** geschrieben, so nimmt für den Breitensport die Ressourcengewinnung (ehrenamtliche Mitarbeiter, Geld, Unterstützung) breiten Raum ein. Für den Spitzensport steht die Vermarktung des Sports häufig im Mittelpunkt der Betrachtung. Dass der Sport eine, mit Hilfe mehr oder weniger umfangreicher Hintergrundleistungen persönlich erbrachte Dienstleistung ist, gerät dabei aus Sicht von WADSACK (2002) teilweise außer Acht.<sup>14</sup>

Um zu beschreiben, was als "ökonomisch" verstanden werden soll, bezieht sich WADSACK auf das ökonomische Prinzip, Basis allen zweckorientierten menschlichen Handelns. Das **ökonomische Prinzip** besagt, dass ein gegebenes Ziel mit möglichst geringem Mitteleinsatz erreicht werden (Minimalprinzip) oder mit einem gegebenen Mitteleinsatz ein möglichst hoher Zielerreichungsgrad realisiert werden soll (Maximalprinzip). Eine solche Schilderung des ökonomischen Prinzips ist in fast jeder Abhandlung zu ökonomischen Grundlagen zu finden. In den Ausführungen von WADSACK findet eine Teilung zwischen Breiten- und Leistungssport statt. Er stellt unterschwellig fest, dass der Breitensport dem Minimalprinzip eher folgt, während der Spitzen- und Leistungssport dem Maximalprinzip folgt. Aufgrund seiner Ausführungen zieht WADSACK den Schluss, dass spitzensportliche Athletik pure Ökonomie ist. Einzelne Facetten des Sports könnten unterschieden werden. In diesen ökonomischen Zusammenhängen sei eine große Zahl von Institutionen eingebunden, welche fundierende Leistungen wie die Bereitstellung des Mittelzuflusses erbringen und solche, die Serviceleistungen für die sportlichen Handlungen einbringen z. B. Vereine, Verbände, Olympiastützpunkte usw..

### ***Sport als Leistungsverwertung***

Die Sportökonomie beschäftigt sich vorwiegend mit der Vermarktung dessen, was als Leistung in Wettkamp fzusammenhängen angeboten wird.<sup>15</sup> Dabei bezieht sich die Leistungsverwertung auf die Fähigkeit, den Akt sportlicher Betätigung im

---

<sup>13</sup> Vgl.: Wadsack, R.: Sport und Ökonomie, Teil 1 und Teil 2, Sport ist Ökonomie - Was ist dann Sportökonomie?; in: [www.vsd-online.de/aktuell/detail.php3?id=11](http://www.vsd-online.de/aktuell/detail.php3?id=11), Stand 19.10.02.

<sup>14</sup> Vgl.: Wadsack, R.: ebenda.

<sup>15</sup> Vgl.: Wadsack, R.: Sport und Ökonomie, Teil 1 und Teil 2, Sport ist Ökonomie - Was ist dann Sportökonomie?; in: [www.vsd-online.de/aktuell/detail.php3?id=11](http://www.vsd-online.de/aktuell/detail.php3?id=11), Stand 19.10.02

Rahmen des Spitzensports zu ökonomisieren. Die Leistungsverwertung bezieht sich also nicht mehr auf die Athleten/innen als originäre Leistungserbringer, sie setzt an der Fähigkeit zur Ökonomisierung ihres Handelns an. Damit werden Sportler und Sportlerinnen instrumentalisiert. Sie sind quasi der zu bearbeitende und auszubeutende Rohstoff. Jedoch geht es dabei um Jobs, Arbeitsstellen und Umsatz für Veranstalter, also auch um positive Aspekte. Spitzensport ist schon lange keine Freizeitbeschäftigung mehr sondern ein Beruf wie jeder anderer. "In einer derartigen Denkhaltung verbleibend, sind die Fragen der Rohstoffgewinnung, der Pflege von Rohstoff-Reservoirs, der Erzielung von Rohstoff-Neubildungen zu berücksichtigen. Was bedeutet diese Betrachtungsweise der Sportentwicklung im Sinne eines Produktmanagements des Sports?"<sup>16</sup> Sport ist eine persönlich erbrachte Dienstleistung, die sich gut vermarkten lässt, wenn es sich um Spitzenleistungen handelt.

Das Produkt "**Sport**" hat seine ausgesprochenen Eigenheiten, die zu berücksichtigen sind, wenn Leistungsverwertung stattfindet. Das in sich ist aber nichts außer Gewöhnliches. Sport ist eine Kulturgut und -produkt, wie Theater, Bildung oder andere Disziplinen. Die zunehmende Professionalisierung und Vermarktung des Sports ist jedoch nicht mehr von der Hand zu weisen, woran das Internet nicht unwesentlich beteiligt ist. Die Besonderheiten des Sports, wie große Popularität, Massenbewegung und Medienwirksamkeit sind Merkmale, die das Medium Internet geradezu für den Sportbereich interessant machen. Der Begriff der Sportökonomie wird zusammenfassend in dieser Arbeit wie folgt definiert:<sup>17</sup>

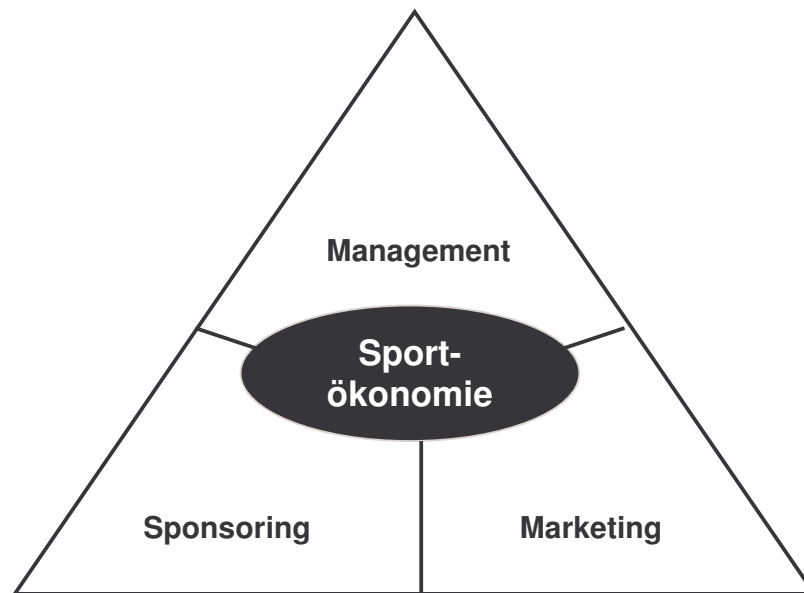
**"Sportökonomie ist die Anwendung des betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Instrumentariums auf den Sport."**

**Sportökonomie ist die Verfolgung sportlicher Ziele unter Berücksichtigung ökonomischer Restriktionen.**

<sup>16</sup> Vgl.: Wadsack, R.: ebenda, Stand 19.10.02.

<sup>17</sup> Vgl.: [www.sport.uni-mainz.de/Preuss/prveran.html](http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/prveran.html), Stand: 22.10.02.

Der Begriff "**Sportökonomie**" beinhaltet alle ökonomischen und wirtschaftlichen Aspekte des Sports.<sup>18</sup> Fasst man die oben gemachten Ausführungen der aufgeführten Autoren zusammen, dann lässt sich die Sportökonomie schematisch wie folgt charakterisieren:



**Abbildung 3: Charakteristika der Sportökonomie**

(Quelle: eigene Darstellung)

Dabei werden die Schwerpunkte dieser Arbeit abgebildet, die im Internet eine wesentliche Rolle spielen. Allerdings dürfte diese Charakterisierung der Sportökonomie allgemeine Gültigkeit haben. Auch beim Studium der nicht internet-relevanten sportwissenschaftlichen Literatur über Sportvereine konnten keine anderen Hauptschwerpunkte gefunden werden. Sportökonomie besteht im Wesentlichen aus diesen Bereichen: Management, Marketing und Sponsoring. Unberührt davon gibt es Bereiche in der Sportökonomie, wie Sportrecht, Trainingslehre und sportliche Bewegungslehre, die hier in dieser Arbeit nicht tangiert werden. In dieser Arbeit geht es um den Beitrag des Internets zur Sport-

---

<sup>18</sup> Vgl. [www.sportbusiness.de](http://www.sportbusiness.de) Heidelberger Sportbusiness Forum, [www.vsd-online.de](http://www.vsd-online.de) Verband für Sportökonomie und Sportmanagement in Deutschland e.V., [www.sport\\_oekonomie-kongress2002.de](http://www.sport_oekonomie-kongress2002.de) 3. Deutscher Sportökonomie-Kongress Köln, alle Stand 01.08.2002.

ökonomie. Das Studium der Sportökonomie ist an verschiedenen deutschen Universitäten möglich, wie Heidelberg, Darmstadt, Köln, Bayreuth, Hannover, Oldenburg. Die Studiengängen enden vorwiegend mit dem Masterabschluss.

### ***Vorstellung der Universität Heidelberg in der Fachrichtung Sportökonomie (Sportwissenschaftler M.A.)***

Im Rahmen des Masterstudiengangs Sportwissenschaft, der an der Ruprecht-Karl-Universität besteht, ist im Hauptstudium die Wahl des Schwerpunktes "Sportorganisation und Sportökonomie" möglich. In diesem Schwerpunkt sind im Curriculum als Pflichtveranstaltungen die Veranstaltungen "Einführung in die Sportökonomie" und "Einführung in das Verbands- und Vereinswesen" ausgewiesen. Außerdem ist ein Hauptseminar aus folgenden Themenbereichen erforderlich:

- Sportorganisation
- Sportbranche
- Verbands- und Vereinsstruktur
- Sport- und Vereinsmanagement
- Sport- und Vereinssponsoring
- Vereinsbesteuerung
- Marketing-Management
- Marketing-Konzeption.<sup>19</sup>

### ***Vorstellung der Fachhochschule Heidelberg mit Schwerpunkt Sportmanagement***

Seit dem Wintersemester 1998/1999 bietet die Fachhochschule Heidelberg Studenten der Betriebswirtschaft den Studienschwerpunkt "Sportmanagement" an. Inhalte dieses Studienschwerpunktes sind Sportmarketing, -sponsoring, Vereinsmanagement und Sportrechte. Mit Erreichung des Abschlusses "Diplom-Betriebswirt /in (FH) werden die angehenden Sportmanager für diese "Branche" qualifiziert, können aber auch andere Tätigkeitsbereiche ausüben.<sup>20</sup> Der Sportbereich ist zurzeit eine der Wachstumsbranchen in Deutschland. Die Anzahl der

---

<sup>19</sup> Die Masterarbeit kann in einem dieser Bereiche geschrieben werden.

<sup>20</sup> Vgl. [www.fh-heidelberg.de](http://www.fh-heidelberg.de), Stand: 22.10.02.

Arbeitsplätze und Tätigkeitsfelder in den Bereichen des organisierten und nicht organisierten Sports, der Freizeit und der Gesundheit nimmt stetig zu. Es sind immer mehr ausgebildete Sportmanager gefragt, die ebenso viel vom Sport, als auch von der Betriebswirtschaft, dem Marketing und dem Sportrecht verstehen. Internetkenntnisse werden immer wichtiger und dürften nach Meinung des Autors in keiner sportökonomischen Ausbildung mehr fehlen. Berufsfelder für Absolventen der Studiengangs Sportmanagement sind u.a.:<sup>21</sup>

- Sportvereine und Sportverbände
- Sportartikelindustrie und Sportfachhandel
- Sportmarketing-Agenturen
- der Bereich der Sport- und Eventveranstalter
- Sport- und Fitness-Studios
- Sport- und Bäderämter der Kommunen bzw. Sportverwaltungen der Länder
- Wirtschaftsunternehmen, die im Sport engagiert sind.

Es ist schon etwas überraschend, dass in beiden Heidelberger Studiengängen, sowohl Sportökonomie als auch -management, wenig oder zumindest nicht ausführlich über den Bereich der neuen Medien, E-Business und -Commerce im Sportbereich unterrichtet wird, obwohl in den meisten Universitäten diese Aspekte der Sportökonomie bereits in den Lehrplänen Eingang gefunden haben. Wirtschaftliches Denken und Handeln werden immer bedeutsamer für Sportentwicklungen und Sportentscheidungen. Für eine verantwortliche Führung und Mitarbeit in Sportorganisationen sind betriebswirtschaftliche Kenntnisse unerlässlich. Die Aufgaben in Planung und Durchführung von Sportveranstaltungen mit Hilfe der neuen elektronischen Medien (Internet, Online-Dienste) sind nach Auffassung des Autors genau so wichtig wie die traditionellen Bereiche, Finanzierung, herkömmliches Marketing und Management. Ohne fachspezifische Ausbildung werden die Anforderungen im Sportmarkt in Zukunft immer weniger erfolgreich zu bewältigen sein. Dies erfordert zunehmend spezialisierte Sportmanager, die auch über Internet-, E-Business- und E-Commerce Kenntnisse verfügen.

***Keine nennenswerte Sportveranstaltung findet heute ohne Internet statt!***  
Sportvereine ohne eine Internetpräsenz sind ebenfalls kaum noch anzutreffen.

---

<sup>21</sup> Vgl. [www.fh-heidelberg.de](http://www.fh-heidelberg.de), ebenda, Stand: 22.10.02.



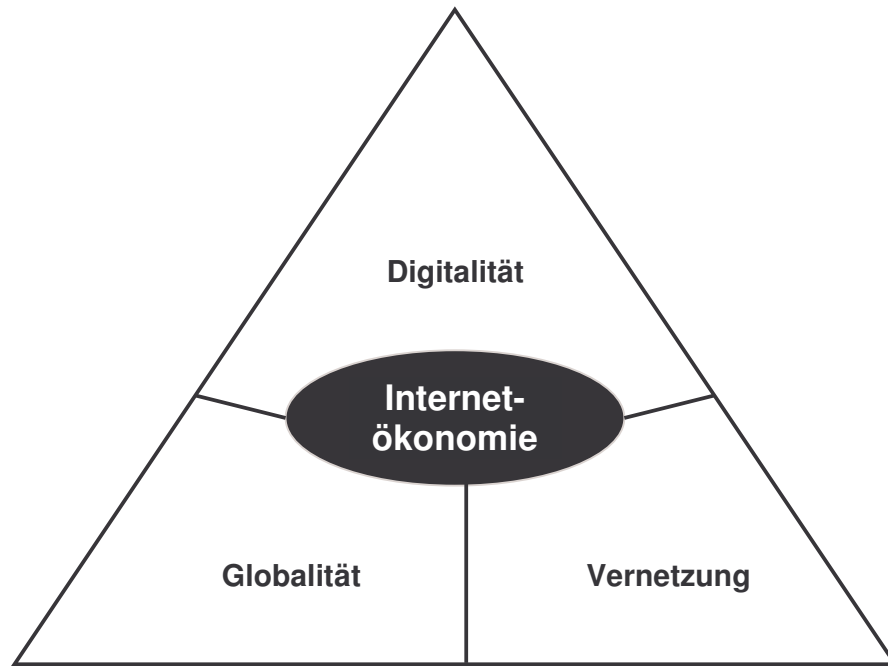
Sportökonomen und -manager ohne ausreichende Internetkenntnisse werden es immer schwerer haben, in ihrem Beruf erfolgreich zu bestehen, wenn sie die Zusammenhänge und Abhängigkeiten der neuen Ökonomie (New Economy) und des Internets nicht ausreichend verstehen. Die New Economy hat zwar einen sehr atemberaubenden Anlauf genommen und auch vielfach Flops gelandet (z.B. [www.boos.com](http://www.boos.com)), aber dennoch wird sie in Zukunft erheblich an Bedeutung gewinnen, insbesondere im Sportbereich, wo Massenmarketing und Sponsoring eine bedeutende Rolle spielen. Auch bei der Vereinsarbeit und im Vereinsleben wird das Internet eine immer bedeutendere Rolle einnehmen, wenn einmal die (Computer-)Kids, Jugendliche, die mit dem PC aufgewachsen sind, in verantwortliche Positionen bei Sportvereinen nachrücken. Es ist also nur eine Frage der Zeit bis die Vorstandsmitglieder selbst mit dem PC groß geworden sind. Im Folgenden gilt es nunmehr neben der Ökonomie des Sports, die Ökonomie des Internets zu untersuchen und zu analysieren.

### ***Internetökonomie***

Neben der Sportökonomie ist die Internetökonomie ein weiteres Hauptuntersuchungsobjekt dieser Arbeit. In der Literatur lassen sich keine eindeutigen Definitionen für Internetökonomie finden. Es lassen sich zwei Begriffsbestimmungen, eine im weiteren (i.w.S.) und eine im engeren Sinne (i.e.S.) herausarbeiten.

#### ***Internetökonomie i.w.S.***

Zunächst lassen sich folgende Attribute feststellen, die das Internet als globales Netzwerk beschreiben: Digitalität (elektronische Medien), Globalität (weltweite Verbreitung) und Vernetzung (Netzeffekte - kritische Masse):



**Abbildung 4: Charakteristika der Internetökonomie**

(Quelle: in Anlehnung an: Wirtz, B. (2000): "Electronic Business", S.26)

### ***Internetökonomie i.e.S.***

Dabei stehen die Eigenschaften des Internets als elektronischer Marktplatz (E-Marktplatz) im Vordergrund, wie E-Märkte, E-Business und -Commerce und E-Marketing. Bei dieser eng gefassten Begriffsbestimmung stehen die ökonomischen Merkmale mehr im Vordergrund. Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die folgende wirtschaftswissenschaftliche Theorie zugrunde gelegt.

### ***Transaktionskostentheorie***

Eine theoretische Grundlage für das E-Business und -Commerce liefert unter anderem die Transaktionskostentheorie. Im Mittelpunkt der Transaktionskostentheorie steht die Transaktionsbeziehung zwischen Marktpartnern. Gegenstand des Transaktionsprozesses sind materielle oder immaterielle Güter, die für die Marktpartner von Nutzen sind und sie gegenüber der Ausgangssituation besser stellen. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht aber nicht der Güter- und Leistungsaustausch selbst, sondern die logische und zeitlich vorgelagerte Übertragung von mehr oder weniger komplexen Verfügungsrechten an einem Gut.<sup>22</sup> Die Analyse des Sportbusiness und -commerce in elektronischen Medien vollzieht sich unter

---

<sup>22</sup> Vgl.: Picot, A., 1982, S. 269; Picot, A./Michaelis, E. 1984, S. 255f.

der Koordinationsform des Marktes, der die Transaktionskosten minimiert. Die Transaktionskosten sind auf elektronischen Märkten wesentlich geringer als auf realen Märkten, z.B. die Bestellung eines Sportbuches bei einer Online-Buchhandlung ([www.amazon.de](http://www.amazon.de)), die Anmeldung für eine Sportveranstaltung oder sogar die Buchung für die Teilnahme an einem Sportbusiness-Kongress.

### ***E-Märkte***

Mit der Internetökonomie verändern sich nicht nur die bisherigen Vertriebs- und Handelsstrukturen. Vielmehr entstehen auch neue ökonomische Marktstrukturen, die sich wesentlich von denjenigen unterscheiden können, in deren Mittelpunkt die Herstellung und Verteilung materieller Güter steht. Andere Kosten- und Wertschöpfungsstrukturen, neue Erlöstypen und Preismodelle sowie veränderte Wettbewerbs-, Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien können entstehen. Ein vertieftes, d.h. wissenschaftlich fundiertes, Verständnis dieser neuen Gesetzmäßigkeiten und Wirkungsmechanismen ist unabdingbare Voraussetzung für die erfolgreiche Gestaltung internetbasierter Prozesse und Dienstleistungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Dabei ist der Dialog und die Abstimmung zwischen ökonomischen, prozessorientierten und informations- bzw. nachrichtentechnischen Aspekten und Ansätzen von besonderer Bedeutung. Die Ausrichtung elektronischer Marktplätze kann horizontaler oder vertikaler Art sein.

### ***Horizontale E-Märkte***

Diese orientieren sich nicht an den jeweiligen Wünschen und Bedürfnissen von Teilnehmern bestimmter Branchen, sondern zielen auf die Unterstützung branchenübergreifender Prozesse ab.<sup>23</sup> Ein Beispiel hierfür sind Marktplätze für große Vereine, wie z.B. der ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V.), die von verschiedenen Branchen in Anspruch genommen werden können. Horizontal ausgelegte Marktplätze expandieren jedoch häufig in vertikaler Richtung. Märkte mit vielen Anbietern sind dagegen meistens vertikale Marktplätze.

### ***Vertikale E-Märkte***

Diese zielen auf die Unterstützung der Prozesse einzelner Branchen ab, um Transaktionsmöglichkeiten, industrie- und branchenspezifische Informationen und

---

<sup>23</sup> Vgl.: Spiller, P./Wichmann, T.: B2B-Marktplätze in Deutschland - Status quo, Chancen, Herausforderungen, Berlecon Research Studie, 2000, S. 11 ff.

Transparenz auf brancheninternen Märkten zur Verfügung zu stellen. Die Mehrzahl der E-Märkte dürfte vertikal ausgerichtet sein. E-Sportmärkte sind in der Regel branchenspezifisch, d. h. auf die Sportart bezogen. Das Potenzial der Internetökonomie, wie z.B. verringerte Transaktionskosten, erhöhte Markttransparenz, neue Finanzierungs- und Verhandlungsmodelle oder neue Wertschöpfungsstrukturen lässt sich nur dann nutzen, wenn internetbasierte Anwendungen und die damit verbundenen Dienstleistungen systematisch verstanden und beherrscht werden.<sup>24</sup> Dies ist in erster Linie durch die systematische, methodisch-theoretische und empirisch gesicherte Entwicklung von Verfahren, Methoden, Standards und Werkzeugen für die Gestaltung und Führung netzbasierter Prozesse bzw. prozessoptimierender und standardisierender Dienstleistungen zu erreichen.<sup>25</sup>

Neben der Methodik für die Gestaltung und Steuerung von Geschäftsprozessen im Internet ist es auch wichtig, frühzeitig entsprechendes Wissen und entsprechende Methoden für die Anwendungen künftiger Netze zu erarbeiten. Dabei handelt es sich um Kommunikationsnetze, die noch im Vorfeld der Markteinführung sind. Die Gestaltung der Internetökonomie muss durch geeignete politische und soziale Maßnahmen flankiert werden.<sup>26</sup> Es gilt, sich mit den **sozio-kulturellen** Auswirkungen der Internetökonomie wissenschaftlich auseinander zu setzen, um Fehlentwicklungen (Digital Divide/ fragmentierte Gesellschaft, Social Dislocation, E-Privacy ...) möglichst früh zu erkennen und kreative Handlungsoptionen zu entwickeln, z.B. in den Bereichen Ausbildung, Datenschutz und Sicherheit.

### **Sportinformatik**

Als neues Forschungsgebiet ist die Sportinformatik zu nennen, die sich mit der Trainings- und Bewegungslehre im Sport beschäftigt und die Arbeitsschwerpunkte Computermodellierung, Animation und Visualisierung hat. Die Internetökonomie gehört nur insoweit zu diesem Bereich der Sportinformatik als die Techniken und

---

<sup>24</sup> Vgl.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft (European Communication Council Report), Zerdick, A.; Picot, A.; Schrape, K.; Artrope, A.; Goldhammer, K.; Heger, D.; Lange, U.; Vierkant, E.; Lopez-Escobar, E.; Silverstone, R.; Springer 2000.

<sup>25</sup> Vgl: Wirtz, B. W.: Electronic Business, Wiesbaden 2000.

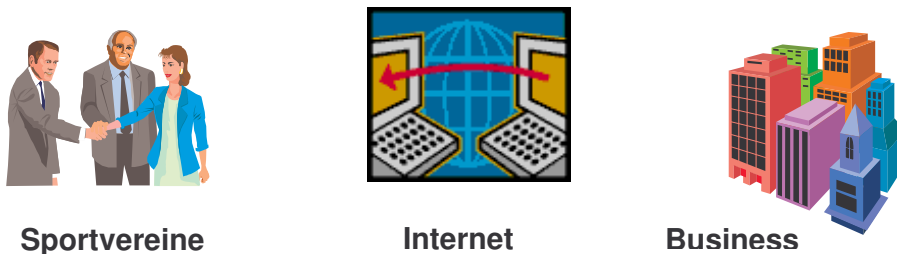
<sup>26</sup> Beispiele sind etwa mobile Breitbandnetze, Internet2-Netze oder IPv6-Netze. Vgl.: [www.bmbf.de/677\\_4585.html](http://www.bmbf.de/677_4585.html) (Bekanntmachung von Richtlinien über die Förderung von Forschungsschwerpunkten auf dem Gebiet "Internetökonomie", Stand: 21.10.2002)

Methoden zur Erstellung von Internet-Software für den Sport betroffen sind, insbesondere die Entwicklung von Internetportalen für Sportvereine usw.<sup>27</sup> Der Computereinsatz im Sport ist das Anwendungsgebiet und Forschungsfeld der Sportinformatik.

## 5 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs

Es gilt nunmehr den Untersuchungsbereich dieser Arbeit näher zu bestimmen. Am einfachsten lässt sich dies durch die Darstellung einer einfachen Grafik mit Hilfe von Clipart erreichen. Die mittlere Grafik im folgenden Diagramm ist Gegenstand dieser Untersuchung. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit gilt es, die Beziehungen zwischen den drei Bereichen: Sportvereine, Internet und Business näher zu untersuchen und zu beschreiben.

Der Begriff "**Online**" ist die Abkürzung für "On the line - auf Leitung". Dabei besteht eine offene Telefonverbindung zum Internet oder einem anderen Online-Dienst, wie z.B. AOL (America Online). Online ist man, wenn man im Internet surft, eine Datei herunterlädt oder E-Mail versendet.<sup>28</sup>



**Abbildung 5: Abgrenzung des Untersuchungsbereichs** (Quelle: eigene Darstellung)

## 6 Der Deutsche Sportbund (DSB)

Sporttreiben im Verein besitzt in Deutschland eine ungebrochene Anziehungskraft. Das deutsche Vereinswesen hat eine lange Tradition im Sport. Der Deutsche Sportbund (DSB) ist die regierungsunabhängige Dachorganisation des deutschen Sports mit rund 27 Millionen Mitgliedern in mehr als 87 000 Sportvereinen. Er ist

<sup>27</sup> Vgl.: [www.sportinformatik.uni-mainz.de](http://www.sportinformatik.uni-mainz.de), Stand: 22.10.02.

<sup>28</sup> Vgl.: Definition für den Begriff "online" [www.glossar.de](http://www.glossar.de), Stand: 21.10.02.

die größte Personenvereinigung Deutschlands und gleichzeitig die größte Sportorganisation der Welt. Mitgliedsorganisationen des Deutschen Sportbundes sind 16 Landessportbünde, 55 Spitzenverbände sowie Sportverbände mit besonderer Aufgabenstellung, Verbände für Wissenschaft und Bildung und der Förderverbände. Präsident des DSB ist seit Ende 1994 der Berliner Manfred von Richthofen. Der DSB ist die Beratungs- und Servicestation seiner organisatorisch, finanziell und fachlich selbstständigen Mitgliedsorganisationen.<sup>29</sup>

"Die Sportvereine sind für das Heranwachsen unserer jungen Generation einer der wichtigsten, wahrscheinlich sogar die wichtigste Einrichtung neben Elternhaus und Schule. Dies sagt uns unsere Lebenserfahrung, dies wurde aber auch durch wissenschaftliche Untersuchungen belegt." Mit diesen Worten unterstreicht Manfred von Richthofen, der Präsident des Deutschen Sportbundes, die herausragende gesellschaftspolitische Rolle, die der Sport heute einnimmt.<sup>30</sup> 2,7 Millionen ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für die Turn- und Sportvereine im Einsatz. Das Anliegen des Sports ist die Zusammenführung aller Gruppen der Gesellschaft und die Förderung gesellschaftspolitischer Anliegen.



**Abbildung 6: Websites des DSB zu Sportaktionen im Internet ([www.dsb.de](http://www.dsb.de), Stand:17.10.02)**

### ***Über eine halbe Million eingetragene Vereine in Deutschland***

Das ergibt die erste umfassende Vereinsstatistik.<sup>31</sup> Es gibt deutlich mehr Vereine in Deutschland als bisher angenommen wurde. Eine genaue Angabe über die Zahl der eingetragenen Vereine in Deutschland gab es bislang nicht. Offizielle Statistiken bieten weder das Statistische Bundesamt noch die Statistischen Landes-

<sup>29</sup> Vgl.: Deutscher Sportbund, [www.dsb.de](http://www.dsb.de), Stand 21.10.02

<sup>30</sup> Vgl.: [www.dsb.de](http://www.dsb.de), ebenda, Stand:21.10.02.

<sup>31</sup> [www.nonprofit.de/news/newsdetails.asp?bid=405](http://www.nonprofit.de/news/newsdetails.asp?bid=405), Stand: 10.05.2002.

ämter. Auch die Bundesregierung kennt keine Zahlen; sie stützte sich bislang auf Aussagen wissenschaftlicher Untersuchungen, die ihrerseits auf Schätzungen und Hochrechnungen basieren. Verlässliche Zahlen gibt es nur in den etwa 600 örtlichen Vereinsregistern.<sup>32</sup> Diese statistische Erhebung beschränkt sich bewusst auf eingetragene Vereine (e.V.), weil diese eine klar definierbare Gruppe innerhalb des Nonprofit-Sektors sind. Die Vereinsstatistik 2001 basiert auf den Angaben örtlicher Vereinsregister (Erhebungszeitraum Frühjahr 2001).<sup>33</sup> Bestehende Angaben von Spitzenverbänden können von dieser Statistik abweichen, da die Spitzenverbände in der Regel ausschließlich die Zahlen ihrer eigenen Mitgliedsverbände und -vereine angeben.

Die statistische Auswertung der erhobenen Daten ergab eine Gesamtanzahl von bundesweit 544.701 eingetragenen Vereinen. Dies bedeutet, dass pro 1000 Einwohner ungefähr 6,6 eingetragene Vereine existieren. Weiterhin geht aus der Erhebung die geographische Zuordnung der eingetragenen Vereine hervor. Die eingetragenen Vereine wurden zum Zwecke der Auswertung in die Rubriken Umwelt, Kultur, Wohlfahrt, Interessengemeinschaften, Sport, Freizeit und Beruf/ Wirtschaft /Politik eingeteilt.<sup>34</sup> Die Erhebung ergab, dass von den 544.701 eingetragenen Vereinen ein Prozent (absolut 5.614) den Umweltvereinen zuzurechnen sind. Etwa jeder neunte Verein (11,4 Prozent / absolut 61.983) ist im kulturellen Bereich tätig. Bürgerinteressen werden von 42.510 Interessengemeinschaften (7,8 Prozent) vertreten. Im sozial - karitativen Bereich sind 72.530 eingetragene Vereine (13,3 Prozent) engagiert. Mehr als ein Drittel aller eingetragenen Vereine (39,6 Prozent / absolut 215.439) sind Sportvereine. Freizeitaktivitäten etwa werden in 95.044 (17,4 Prozent) eingetragenen Freizeitvereinen ausgeübt. Ungefähr ein Zehntel (9,5 Prozent / absolut 51.581) aller eingetragenen Vereine widmet sich wirtschaftlichen, beruflichen und politischen Themen wie beispielsweise Berufsverbände,

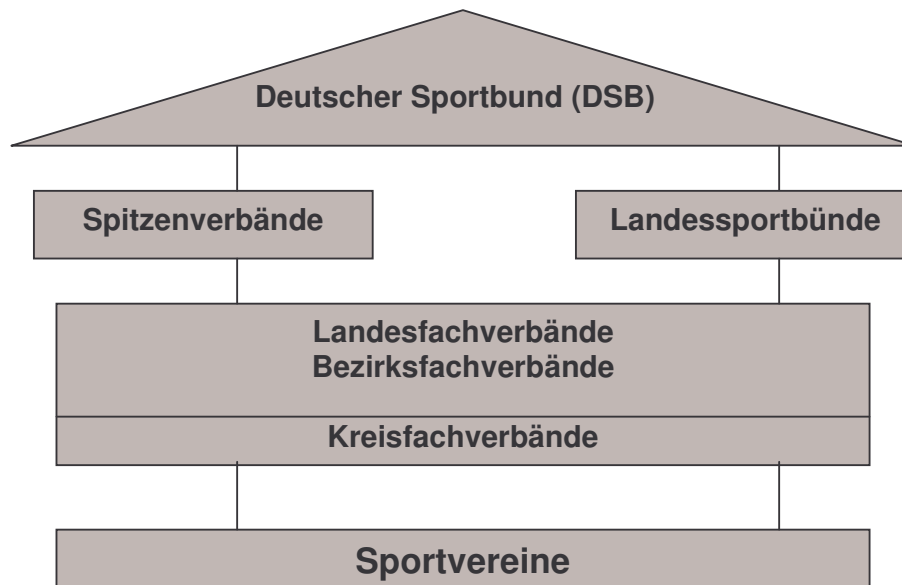
---

<sup>32</sup> Die V & M Service GmbH in Konstanz hat mit Unterstützung der Microsoft Deutschland GmbH diese Daten bundesweit zusammengetragen und die Informationen veröffentlicht.

<sup>33</sup> Ergänzend zu deren Angaben wurden Daten führender Adressverlage sowie die Datenbank der V&M Service GmbH herangezogen und ausgewertet. Die Berechnung pro 1000 Einwohner erfolgte auf Basis aktueller Zahlen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden (Stand 31.12.1999).

<sup>34</sup> Diese von der V&M Service GmbH vorgenommene Gliederung entspricht somit weitestgehend der vom Johns Hopkins Projekt vorgeschlagenen Klassifizierung der Nonprofit-Organisationen.

Wirtschaftsverbände und politische Parteien.<sup>35</sup> Der Aufbau des Deutschen Sportbundes (DSB) als Dachverband zeigt die folgende Grafik:



**Abbildung 7: Schematische Darstellung des deutschen Sportsystems** (Stand: 2001; Vgl.: Dinkel, M.: Neues Marketing und Management, 2002, S. 56.)

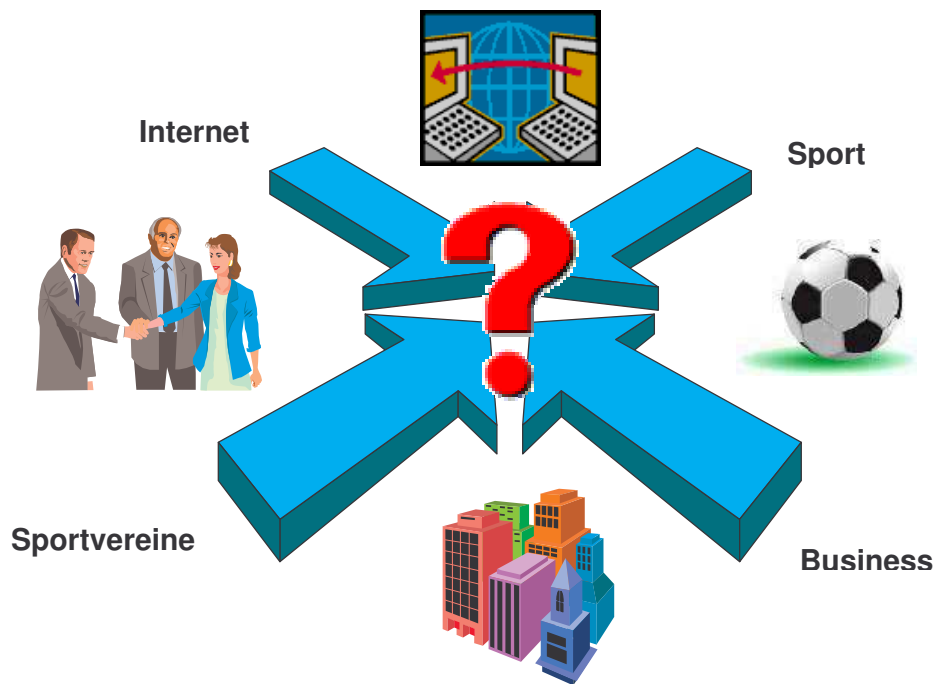
### ***Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports in Europa***

Einer von drei europäischen Bürgern treibt regelmäßig Sport.<sup>36</sup> Mehr als 600 000 Sportvereine in Europa zeugen von der gesellschaftlichen Bedeutung des Sports der Sportvereine. Die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union gehören zu den erfolgreichsten Sportnationen der Welt. Die Zahl der Sportveranstaltungen auf dem Gebiet der Europäischen Gemeinschaft nimmt ständig zu. Der Sport ist ein bedeutendes gesellschaftliches Phänomen. Dem Sport wird auch allgemein ein erheblicher erzieherischer Wert zugemessen. Sport wird in Schulen unterrichtet und Sportvereine sind Zentren des sozialen und gesellschaftlichen Lebens überhaupt. Sport ist in allen Medien zu finden, auf den Sportseiten in Tageszeitungen, im Fernsehen und in den Nachrichten. Sport hat sich im 20. Jahrhundert zu einem bedeutenden gesellschaftlichen Phänomen entwickelt.

<sup>35</sup> Vgl.: [www.nonprofit.de/vereinsstatistik](http://www.nonprofit.de/vereinsstatistik), Stand: 19.10.02.

<sup>36</sup> Vgl.: [www.nonprofit.de/vereinsstatistik](http://www.nonprofit.de/vereinsstatistik); ebenda, Stand: 01.05.02, sowie Vorschlag für einen Beschluss des europäischen Parlaments und des Rates über das Europäische Jahr der Erziehung durch Sport 2004, Brüssel 16.10.2001.





**Abbildung 8: Die Fragestellung dieser Arbeit**

(Quelle: eigene Darstellung)

Der Sport ist heute ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, eine sozial-menschliche Dienstleistung, sowie ein öffentliches Gut der Gesellschaft. Der **organisierter Sport** findet vornehmlich in den Sportvereinen statt. Es gilt den organisierten Sport durch den Interneteinsatz zu unterstützen und zu stärken. Es geht in dieser Arbeit um den **optimalen Interneteinsatz** für Sportvereine, um wirtschaftlichen und sportlichen Erfolg des Sportvereins zu ermöglichen und zu sichern. Die Frage im Mittelpunkt dieser Arbeit ist die Verflechtung von **Sportökonomie** und **Internet-ökonomie**. Es geht um das Online-Marketing und -Management von Sportvereinen und Sportbusiness im Internet. Welche betriebswirtschaftlichen Techniken, Methoden und Instrumente sind notwendig, um das Internet für Sportvereine optimal einzusetzen und zu nutzen?

## **B Sportvereine im Internet**

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem neuen Medium Internet und der daraus resultierenden Anwendungsform, dem Electronic Business und Commerce (E-Business und -Commerce) für Sportvereine. Heute sind bereits die meisten Sportvereine im Internet, wenn auch mit qualitativ unterschiedlichen Websites.

### **1 Grundlegendes zu Sport und Internet**

Sport und Internet schließen sich keineswegs aus, sondern ergänzen sich in einer besonderen Art. Wie und auf welche Weise, das soll in dieser Arbeit gezeigt werden. In diesem Kapitel werden zunächst grundlegende Betrachtungen über Sport und Internet angestellt.

#### **1.1 Sport für alle**

Sport lässt sich bekanntermaßen in Spitzensport, Leistungssport und Breitensport unterteilen. Der Spitzensport findet bei nationalen und internationalen Wettbewerben und Meisterschaften statt. Der Leistungssport setzt ein regelmäßiges Training voraus, um persönliche Bestleistungen erzielen zu können. Im Breitensport stehen Fitness und Wellness im Vordergrund. Dabei steht der gesundheitliche Aspekt des Sports im Vordergrund. Es kann weiterhin von drei, sich durchaus im Lebenslauf überlappenden Sportpraxisbereichen gesprochen werden, die auf unterschiedlichen Prinzipien beruhen: (verpflichtender) Schulsport, freiwilliges Engagement in Sportvereinen und individuelles Dienstleistungsverhältnis zu Fitness- oder Sportstudios.<sup>37</sup> Der Staat und die Gesellschaft fördert den Sport jährlich mit vielen Millionen Euros. Sport ist zu einem Showspektakel und Geschäft (Sportbusiness) für Sportvereine, Zuschauer und Sportler geworden. Der Freizeitforscher OPASCHOWSKI (1993) prognostiziert Sport und Fitness glänzende Zeiten.<sup>38</sup> Wir leben in einer: Spaß- und Freizeitgesellschaft, Berufs- und Profigesellschaft, Erlebnisgesellschaft, Sportgesellschaft und Informationsgesellschaft.

---

<sup>37</sup> Vgl.: Trosien, G.: Sport und Ökonomie - Noch immer ein Theoriefeld in Entwicklung, [www.sport.tu-darmstadt.de/dvsinfo/dvs-informationen/vol10n3/trosien.pdf](http://www.sport.tu-darmstadt.de/dvsinfo/dvs-informationen/vol10n3/trosien.pdf), Stand: 19.10.02, auch in dvs-Informationen 3/1995, S.20 ff.

<sup>38</sup> Opaschowski, H. W. (1993): Freizeitökonomie - Marketing von Erlebniswelten, Opladen.

Sport nimmt einen breiten Raum in unserem Leben ein. In Deutschland treiben ca. 27 Millionen Menschen Sport in irgendeiner Form.<sup>39</sup> Die gesundheitlichen Aspekte des Sports sind hinlänglich bekannt. Fitness und Wellness sind Schlagwörter, die jeder schon einmal gehört hat. Spitzensportler haben einen Wirkungssog auf Jugendliche und Junggebliebene. "Ich will Skifliegen, wie Sven Hannawald" ist zwar ein Scherz, bringt aber zum Ausdruck, dass jeder auch einmal auf dem Siegereck stehen möchte. Michael Schumacher, der Ferrari-Pilot ist bereits eine Legende zum Lebzeiten geworden. "Kaiser" Franz Beckenbauer ist der vom Publikum (un)gekrönte Kaiser der Fußballwelt in Deutschland. Auch die dümmsten Sprüche vom Kaiser Franz werden in den Massenmedien wiederholt: "Schauen wir mal...". Aber Kaiser Franz hat die Fußballweltmeisterschaft 2006 nach Deutschland geholt.

### ***Deutsche Spitzensportler als Botschafter in der ganzen Welt***

Seit vielen Jahren nimmt der deutsche Spitzensport eine führende Position im Weltsport ein. Bei Olympischen Sommer- und Winterspielen ist Deutschland in der Nationenwertung stets im Vordergrund zu finden, und auch bei Welt- und Europameisterschaften der einzelnen Sportarten präsentieren sich die deutschen Sportlerinnen und Sportler als sympathische und erfolgreiche Botschafter ihres Landes. Die positiven Ergebnisse unterstreichen die Leistungsbereitschaft der jungen Menschen und die gute Betreuung in den Vereinen, Verbänden, Olympiastützpunkten und Leistungszentren.

### ***Sport für alle***

Die Hälfte unserer Bevölkerung ist sportlich aktiv, ein Drittel der Bundesbürger treibt Sport in den Vereinen. Slogans wie "Sport ist im Verein am schönsten" oder "Sportvereine. Für alle ein Gewinn" sind in aller Munde. Für diese rasante Entwicklung ist der Geschäftsbereich Breitensport des Deutschen Sportbundes zu einem großen Teil verantwortlich. Dort wurde vor 30 Jahren die Trimm-Aktion kreiert, und noch heute werden von dieser Stelle aus die Menschen mit Kampagnen, Initiativen und Veranstaltungen wie "richtig fit", "run up", "Festival des Sports" oder dem Volkswandertag in Schwung gebracht. Unter dem Leitgedanken "Sport für alle" entwickelt der DSB Programme, mit denen der Sport möglichst

---

<sup>39</sup> Vgl.: [www.dsb.de](http://www.dsb.de), Stand: 15.09. 02.

jedem Menschen zugänglich gemacht werden soll, unabhängig von Alter, Geschlecht und sozialer Herkunft.<sup>40</sup>

Eine der größten und erfolgreichsten **Social-Marketing-Kampagnen** der Bundesrepublik Deutschland wurde die Trimm-Aktion des Deutschen Sportbundes und seiner Mitgliedsorganisationen. Mit modernen Kommunikations- und Marketingmethoden wird seit 1970 von der Zentrale des organisierten Sports aus motivierend und anleitend Einfluss auf die Lebensgewohnheiten der Bundesbürgerinnen und -bürger genommen. Die Trimm-Aktion beflügelte den Anspruch "Sport für alle". Das heißt nicht nur Sport für die Jungen und Starken, die Talentierten und Wohlhabenden, sondern auch für die Älteren, die Dicken, die Leistungsschwachen und die Untalentierten. Nach wie vor beliebt ist auch das Deutsche Sportabzeichen, dessen Erwerb regelmäßiges Training voraussetzt. Rund 750.000 Menschen schaffen es Jahr für Jahr. Bei Olympischen Spielen und anderen Meisterschaften kann immer nur einer gewinnen, beim Breiten- und Freizeitsport ist jeder Sieger, der mitmacht - im Rahmen seiner eigenen Möglichkeiten. Mit fachkundiger Anleitung im Verein kann jeder Freizeitsportler seine persönlichen Sportfähigkeiten und -talente entwickeln.

## 1.2 Internetzugang

Das Internet boomt, das weiß jeder. Statt die üblichen (langweiligen) Statistiken über angemeldete Domains (Websites) und Hosts (Server) in Deutschland, Europa, USA und den Rest der Welt wiederzugeben, wird hier die anerkannte Internet-Umfrage, die w3b-Umfrage dargestellt.<sup>41</sup> Es handelt sich dabei um eine Online-Umfrage und keine repräsentative statistische Stichprobe. Die 14. WWW-Benutzer-Analyse (w3b) fand am 1. April bis zum 5. Mai 2002 statt. Insgesamt 94.193 deutschsprachige Internet-Nutzer haben sich an der 14. W3b-Umfrage beteiligt und die w3b-Fragebogen ausgefüllt. Als Anreiz für die Mitarbeit wurden Preise vergeben. Die Gewinner der Preise wurden bereits ermittelt und schriftlich benachrichtigt.<sup>42</sup> Unterstützt wurde die Umfrage von mehr als 80 Internet-Anbietern und über 200 Websites, auf denen Hyperlinks zum w3b-Fragebogen

---

<sup>40</sup> Vgl.: [www.dsb.de](http://www.dsb.de), [www.richtigfit.de](http://www.richtigfit.de), beide Stand: 15.09.2002.

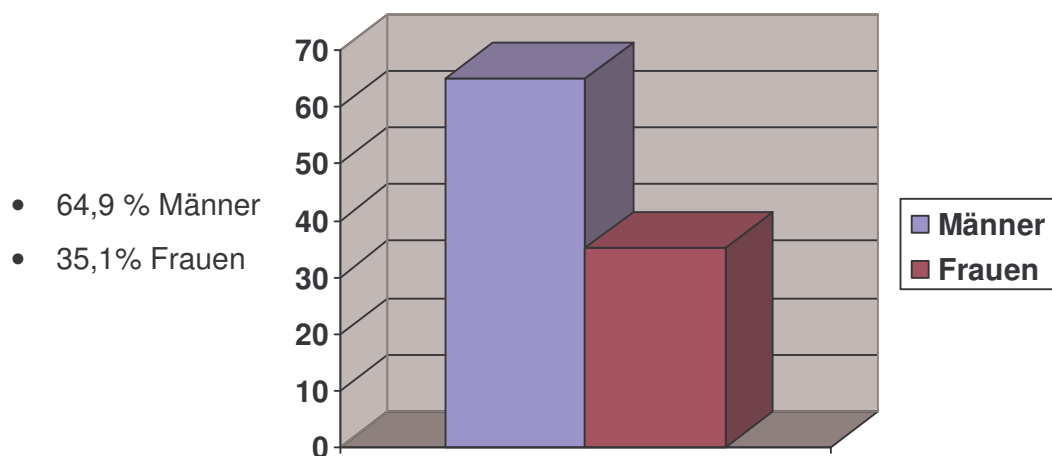
<sup>41</sup> Vgl.: [www.w3b.de](http://www.w3b.de). Die w3b-Umfrage wird von der Firma Fittkau & Maaß GmbH Marktforschung und Beratung für Interaktive Medien, Hamburg durchgeführt.

<sup>42</sup> Aus datenschutzrechtlichen Gründen wurden keine Gewinner-Listen veröffentlicht.

eingrichtet waren. Die Firma FITTKAU & MAAß bedankten sich bei allen Website-Betreibern für die sehr gute Zusammenarbeit. Umfrage-Teilnehmer können mit einem Passwort weitere w3b-Ergebnisse abrufen.

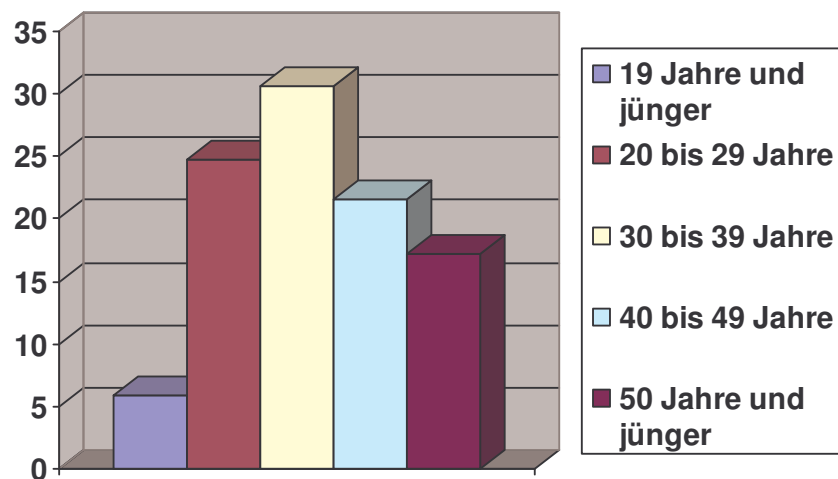
### **Demographische Basisdaten**

Es geht mit dem Internet weiter voran. Der Frauenanteil im deutschsprachigen Internet steigt immer mehr an. Heute sind insgesamt rund 35% der Internet-Nutzer weiblich. Ausschlaggebend für diese Entwicklung sind vor allem die jüngeren Nutzergruppen. In der Altersklasse der unter 20-jährigen sind die Frauen mit 55,1% sogar überdurchschnittlich vertreten. Im Gegensatz dazu ist bei den Internet-Nutzern im Alter ab 40 Jahren noch immer ein "Männerüberhang" festzustellen.



**Abbildung 9: Geschlecht der Internet-Nutzer** (Quelle: [www.w3b.de](http://www.w3b.de), Stand: 05.05.02)

Die Alterspyramide der Internetnutzer ist in den vergangenen Jahren immer flacher (X-Achse Altersgruppen, Y-Achse Anzahl der Internetnutzer) geworden. Die einst stärkste Altersgruppe der 20- bis 30-jährigen repräsentiert heute nur noch ein Fünftel der **Internet-Gesamtnutzerschaft**. Mittlerweile dominiert die Altersklasse der 30-bis 40-Jährigen.

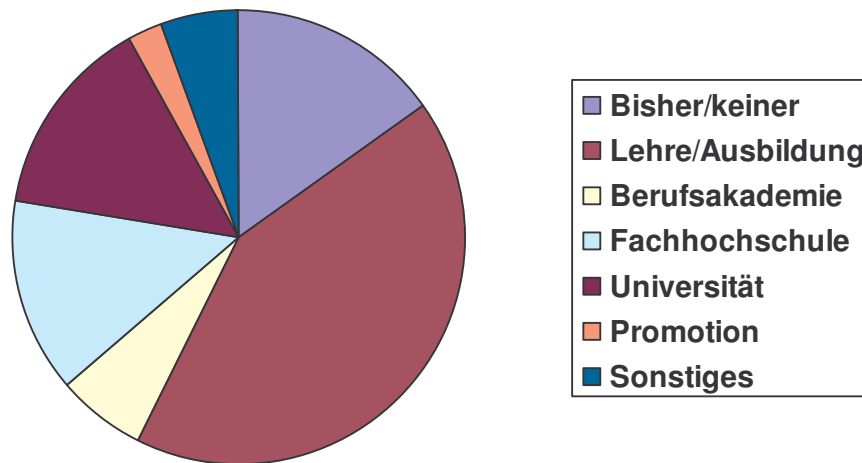


17,2% 50 Jahre und älter  
 21,6% 40 bis 49 Jahre  
 30,6% 30 bis 39 Jahre  
 24,7% 20 bis 29 Jahre  
 05,9% 19 Jahre und jünger

**Abbildung 10: Altersverteilung der Internet-Nutzer** (Quelle: [www.w3b.de](http://www.w3b.de), Stand: 05.05.02)

### ***Ausbildung und Beruf der Internet-Nutzer***

Das Ausbildungsniveau der Internet-Nutzer hat sich in den letzten w3b-Erhebungswellen nicht mehr wesentlich verändert. Ein Großteil der Nutzer kann heute als höchsten absolvierten Berufsabschluss eine Lehre/Ausbildung aufweisen; immerhin je 14% verfügen über einen FH- oder Universitätsabschluss. Die "studentischen Zeiten" des Internets sind längst vorbei. Die große Mehrheit der Internet-Nutzer (69,1%) ist heute berufstätig (Angestellte, Beamte oder Selbstständige). Studenten, Schüler und Auszubildende machen dagegen nur noch 16,1% der Internet-Nutzerschaft aus.

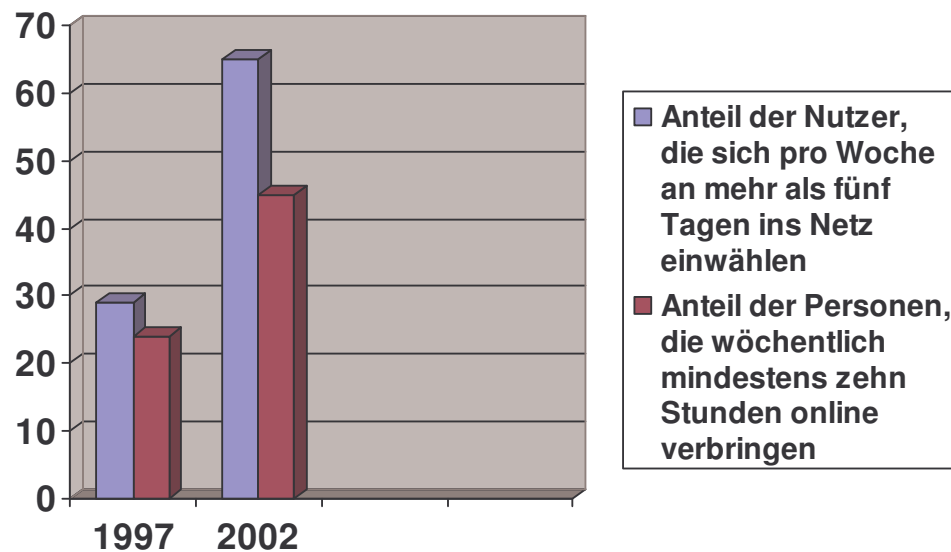


15,2% Bisher (keiner)  
 42,2% Lehre/Ausbildung  
 6,2% Berufsakademieabschluss  
 14,1% Fachhochschulabschluss  
 14,3% Universitätsabschluss  
 2,4% Promotion  
 5,7% Sonstiges

**Abbildung 11: Höchster bereits absolvierter Abschluss einer Berufsausbildung,** (Quelle: [www.w3b.de](http://www.w3b.de), Stand: 05.05.02)

### ***Die Bedeutung des Internets im täglichen Leben der Nutzer***

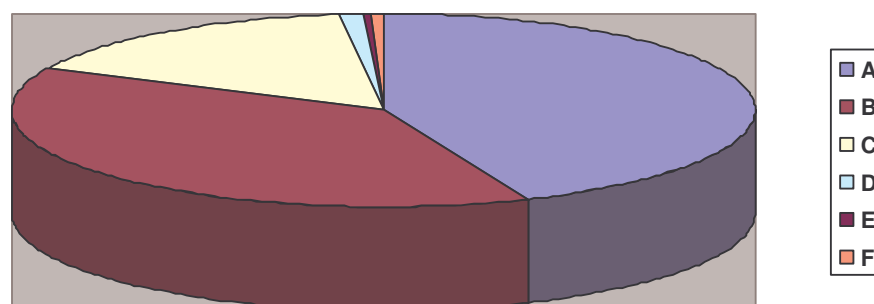
Für deutschsprachige Online-Nutzer ist das Internet ein alltägliches Arbeitsmittel. Über 80% geben an, dass das Medium in ihrem täglichen Leben eine wichtige Rolle spielt oder dass sie darauf inzwischen nicht mehr verzichten wollen. Noch nie wurde im Internet so häufig und noch nie wurde so lange gesurft. Der Anteil der Nutzer, die sich pro Woche an mehr als fünf Tagen ins Netz einwählen, stieg seit Frühjahr 1997 von 29% auf 65%; der Anteil der Personen, die wöchentlich mindestens zehn Stunden online verbringen, von 24% auf 45%.



**Abbildung 12: Internetnutzung 1997 und 2002** (Quelle: [www.w3b.de](http://www.w3b.de), Stand: 05.05.02)

***Welche Bedeutung hat das Internet in Ihrem täglichen Leben?***

- A** 43,6% Auf das Internet möchte ich in meinem täglichen Leben nicht verzichten.
- B** 38,5% Das Internet spielt in meinem täglichen Leben eine wichtige Rolle.
- C** 15,9% Das Internet spielt in meinem täglichen Leben gelegentlich eine Rolle.
- D** 1,2% Das Internet spielt in meinem täglichen Leben eine unbedeutende Rolle.
- E** 0,2% Das Internet hat auf mein tägliches Leben einen eher negativen Einfluß.
- F** 0,5% Weiß nicht.



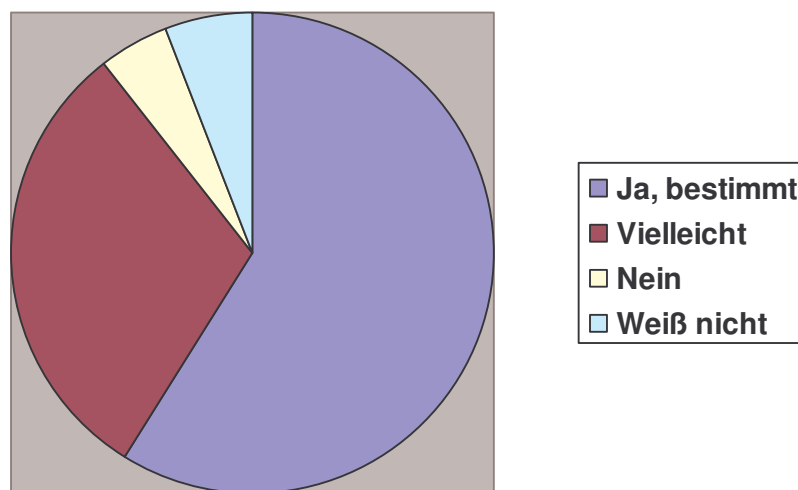
**Abbildung 13: Die Bedeutung des Internets im täglichen Leben der Nutzer** (Quelle: [www.w3b.de](http://www.w3b.de), Stand: 05.05.02)



### ***Online-Shopping im Aufwind***

Immer mehr Internet-Nutzer entdecken das Internet als attraktiven Shopping-Kanal, immer mehr planen den Einsatz des Internets als Einkaufsstätte, und immer mehr Online-Käufe werden auch tatsächlich getätigt. Über ein Drittel der deutschsprachigen Nutzer hat schon über 20 Online-Einkäufe getätigt; fast 60% planen Online-Einkäufe im kommenden Halbjahr. Auf die Frage "Haben Sie die Absicht, das WWW im nächsten halben Jahr zum Shopping zu benutzen?" <sup>43</sup> antworteten:

58,9% Ja, bestimmt.  
30,5% Vielleicht.  
4,9% Nein.  
5,8% Weiß nicht.



**Abbildung 14: Online-Shopping-Absichten im nächsten halben Jahr 2002,**

(Quelle: [www.w3b.de](http://www.w3b.de), Stand: 05.05.02)

### ***Was wird im Internet in Bezug auf Sport nachgefragt?***

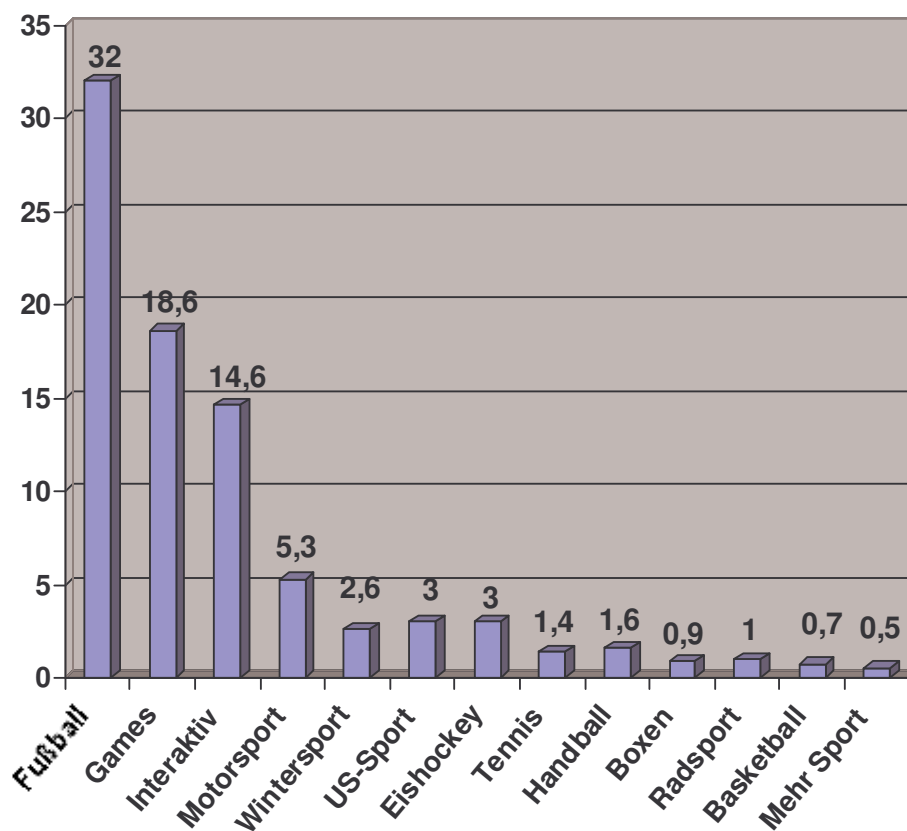
Fußball und Motorsport werden am meisten im Internet abgerufen.<sup>44</sup> "Die junge, männliche Nutzerschaft von Sport1.de verlangt in erster Linie nach Informationen über die Sportarten Fußball und Motorsport. Bemerkenswert ist auch die hohe

<sup>43</sup> Vgl.: Fittkau & Maaß GmbH Marktforschung und Beratung für Interaktive Medien, [www.w3b.de](http://www.w3b.de), Stand: 14.09.2002.

<sup>44</sup> Vgl.: Medau, T.: Sport im Internet - ein nachgefragtes Gut; in: Trosien, G./Dinkel, M.: Sport und neue Märkte, Butzbach, 2002, S. 170.

Nachfrage nach Spielen (games), wie z.B. Bundesliga-Tipp- oder Manager-Spielen oder den interaktiven Elementen der Online-Sportberichterstattung wie Chats oder Foren. Weniger stark genutzt wird der Rest des Sport1-Angebots, das bis zu ein Dutzend weiterer Sportarten, je nach saisonalem Interesse oder auch orientiert an sportlichen Großereignissen, abdeckt." <sup>45</sup>

#### Seitenabrufe in Millionen



**Abbildung 15: Exemplarische Verteilung der Seitenabrufe nach Rubriken, KW 1 bis 20 2001; Quelle: Sport1;** (Vgl.: Medau, T.: Sport im Internet - ein nachgefragtes Gut; in: Trosien, G./Dinkel, M.: Sport und neue Märkte, Butzbach, 2002, S. 167 -175.)

Festzustellen ist allgemein, dass die meisten Internetnutzer im auch sportfähigen Alter sind, wie in diesen statistischen Diagrammen gezeigt wurde.

<sup>45</sup> Vgl.: Medau, T., ebenda, S.170.

## 2 Sportvereine im gesellschaftlichen Wandel

Der rasche gesellschaftliche Wandel macht auch vor Sportvereinen nicht halt. So verändern stets Medienpräsenz und neue Technologien beispielsweise im Informations- und Kommunikationsbereich (IT-Bereich) die Wünsche, die Interessen und die Verhaltensweisen der Menschen. Diese Entwicklung stellt auch die verantwortlichen, ehrenamtlichen Führungskräfte der Vereine vor neuen Herausforderungen.

**Wie kann eine attraktive zukunftsorientierte Vereinsarbeit sichergestellt werden?**

Am Anfang einer jeden Veränderung stellen sich die gleichen Fragen:<sup>46</sup>

- Wo stehen wir heute?
- Wo liegen unsere Stärken?
- Wo sind Veränderungen notwendig?
- Wie können wir besser werden?

Bekanntlich ist aller Anfang schwer. Gerade deshalb soll hier eine Orientierung und Anleitung für den Start von Vereinen im Internetzeitalter von E-Business und -Commerce geboten werden.

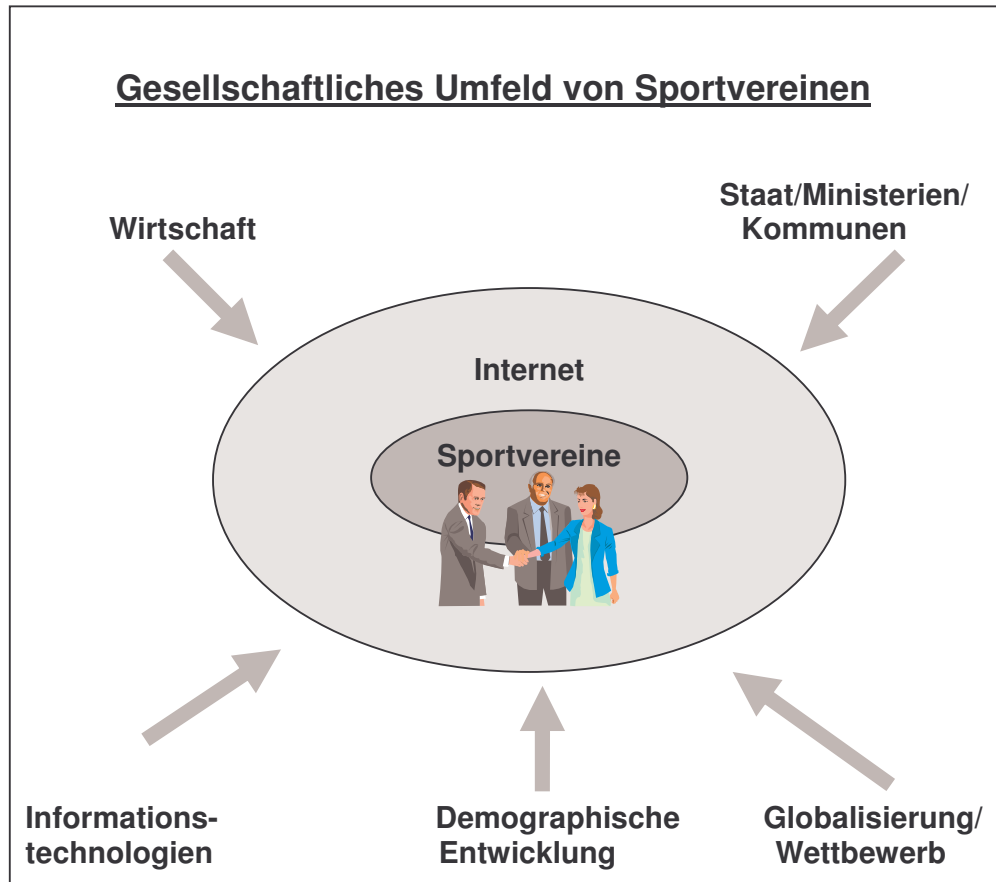
### ***Die Zukunft der Sportvereine***

"Die Vereine sind mitten in einem schwierigen Entwicklungsprozess, der durch neue Sportarten, finanzielle Belastungen, einer neuen Form der Solidarität und von immer neuen Rechtfertigungszwängen gekennzeichnet ist. Jeder Verein muss in Zukunft sein spezifisches Profil finden, seine "Marktnische", ohne Vereinsidee und Ehrenamt aufzugeben. Denn die Idee des Vereins als **Solidargemeinschaft**, die auf dem freiwilligen Engagement Sportinteressierter fußt, ist erst Recht in der

---

<sup>46</sup> Vgl.: Vogt, C.; Zur Optimierung marketingorientierter Vereinsarbeit: Ein Marketing-Management-Konzept für Sportvereine unter besonderer Berücksichtigung des Sponsoring-Aspektes, Heidelberg Univ. Diss. 2000, erschienen im Afra Verlag, Butzbach-Griedel 2002, S. 7 ff.

Zukunft wichtiger denn je. Sportvereine bewahren eine wesentliche Säule unserer Kultur – den Sport und das Spiel." <sup>47</sup>



**Abbildung 16: Veränderte Umfeldbedingungen von Sportvereinen**

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 2.1 Das Internet als Instrument der Vereinsarbeit

Die Übermittlung von Daten per E-Mail hat inzwischen einen großen Stellenwert. Der größte Teil aller Unternehmen und auch schon viele Privathaushalte haben einen Internetzugang und eine E-Mail-Adresse. Im Zuge der Vereinfachung der Vereinsarbeit und zur Kostenersparnis sollte jeder Sportverein über die E-Mail-Adressen seine Mitglieder verfügen. Inzwischen gehört es fast „zum guten Ton“, einen Internetauftritt zu haben. Die Möglichkeiten mit diesem Medium sind sehr

<sup>47</sup> Vgl.: Vortrag von Kähler, R.: Vorsitzender des Sportkreises Mannheim; [www.sportkreis-ma.de/news.htm](http://www.sportkreis-ma.de/news.htm), Stand: 24.10.02.

groß. So kann z.B. eine Mitglieder-Datenbank aufgebaut werden, Zustimmung vorausgesetzt. Es kann eine Art Online-Vereins-Branchenbuch erstellt werden, Scouting als Spieler-Datenbank, Information über Historie des Spielers, Individuelle Gewichtung nach Spieler-Typ usw. Es können freie Kapazitäten gemeldet werden (ideal für Kooperationen). Man kann über aktuelle Themen auf Ortsebene Stellung beziehen, seine Veranstaltungen und Events ankündigen, Ansprechpartner nennen usw.. Die Möglichkeiten des Internets sind nahezu grenzenlos, nur der Fantasie unterworfen.

## 2.2 Das Ehrenamt im Verein

Ehrenämter sind für Vereine von großer Bedeutung. Nur größere Vereine oder professionelle Clubs können sich hauptamtliche Vorstände und Mitarbeiter i.d.R. leisten. Das Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement sind das Fundament der Vereinsarbeit und des Vereinslebens. Die zukünftige, freiwillige, verantwortliche Vereinsarbeit wird auch im Internet verstärkt stattfinden.

### ***Sport braucht Dein Ehrenamt.***

Unter dieser Überschrift bietet der DSB und die Commerzbank Vereinsberatung an, eine Kooperation von Deutschem Sportbund und Commerzbank.<sup>48</sup>

**"Verein + Ehrenamt = Zukunft des Sports"**

Unter dieser Formel gibt der DSB damit einen Wegweiser in die Vereinszukunft.<sup>49</sup> Die ehrenamtlich Tätigen sind das wichtigste Kapital des Sportvereins. Ob im Übungsbetrieb oder beim Leistungstraining, bei der Betreuung von Kindern und Jugendlichen, in der Vorstandsarbeit oder in Gremien ohne Ehrenamtliche ist der Vereinsalltag kaum vorstellbar. Das Internet-Portal vom DSB für die Vereinsarbeit im Sport ist eine umfassende Informationsplattform mit Arbeitshilfen und Tipps für

<sup>48</sup> Vgl. [www.ehrenamt-im-sport.de](http://www.ehrenamt-im-sport.de), Stand: 24.10.02.

<sup>49</sup> Vgl. ebenda, Wegweiser-Internet für Sportvereine, [www.ehrenamt-im-sport.de](http://www.ehrenamt-im-sport.de), Stand: 24.10.02.

die Entwicklung des Sportvereins.<sup>50</sup> Das Portal will ein Wegweiser sein für "Ehrenamtliche, die Vorstandsaufgaben im Sportverein wahrnehmen, und für all diejenigen, die verantwortlich die Vereinsarbeit unterstützen."<sup>51</sup> Das Portal informiert über die wichtigsten Managementaufgaben im Verein.

## 2.3 Die Vereinsarbeit im Internet

Es sollte allen Mitgliedern klar sein, dass ein Verein nur existieren kann, wenn jeder bereit ist, seinen Teil zur Vereinsarbeit beizutragen. Hierzu gehört selbstverständlich auch die Teilnahme an Veranstaltungen. Hier kristallisieren sich automatisch Mitglieder heraus, die bereit sind, etwas mehr (im Vorstand oder z.B. als ehrenamtlicher Webmaster) für den Verein zu tun.<sup>52</sup>

Aufgaben der freiwilligen Vereinsarbeit sind u.a.:

- Nachfolge im Vorstand sichern
- Zusammenarbeit mit Institutionen des Sports intensivieren
- Öffentlichkeitsarbeit
- Pressemitteilungen an den Landesverband
- Information und Geselligkeit verbinden
- Sponsoren suchen
- Kooperationen mit anderen Vereinen
- Berichte in Zeitungen
- Durchführung von Veranstaltungen.<sup>53</sup>

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Möglichkeiten der Vereinsarbeit im Internet:

---

<sup>50</sup> Vgl.: [www.ehrenamt-im-sport.de](http://www.ehrenamt-im-sport.de), Stand: 24.10.02.

<sup>51</sup> Vgl.: [www.ehrenamt-im-sport.de](http://www.ehrenamt-im-sport.de), ebenda, Stand: 20.10.02

<sup>52</sup> Der Webmaster ist zuständig für die Vereins-Website im Internet.

<sup>53</sup> Vgl.: [www.ehrenamt-im-sport.de](http://www.ehrenamt-im-sport.de), Stand: 24.10.02.

Lfd. Nr.	Vereinsarbeit	Aktionen im Internet	E-Mail	Website
	<b>Vorstand (V):</b>			
V1	Vereins-Corporate-Identity	Webdesign		<b>X</b>
V2	Vorbereitung der Vorstandssitzung	Vorstands-Mailingliste	<b>X</b>	
V3	Vorbereitung des Aktiven-Treffs	Aktiven-Mailingliste	<b>X</b>	
V4	Sponsoring	Bannerwerbung	<b>X</b>	<b>X</b>
V5	Sportförderung	E-Government	<b>X</b>	
	<b>Aktive im Verein (A):</b>			
A1	Vorbereitung des Aktiven-Treffs	Aktiven-Mailingliste	<b>X</b>	
A2	Artikel schreiben	Posting, Webpublishing		<b>X</b>
A3	Events vorbereiten und durchführen	Eventmarketing	<b>X</b>	<b>X</b>
A4	Events dokumentieren	Online-Archiv		<b>X</b>
	<b>Vereinsmitglieder (M):</b>			
M1	Einladung zur Jahreshauptversammlung	Newsletter/Posting	<b>X</b>	<b>X</b>
M2	Informationen über den Verein und Events	Posting auf Startseite		<b>X</b>
M3	Beitragszahlung	Online-Banking		<b>X</b>
M4	Umfragen	Online-Statistiken		<b>X</b>
	<b>Publikumsverkehr (P):</b>			
P1	Anfragen	E-Formular		<b>X</b>
P2	Informationen über den Verein und Events			<b>X</b>
P3	Anmeldung zu Sportevents	E-Formular		<b>X</b>
P4	Tickets	E-Transaktionen		<b>X</b>
P5	Online-Shopping im Fanshop	E-Transaktionen		<b>X</b>

**Tabelle 1: Die Vereinsarbeit im Internet,** (Quelle: eigene Darstellung)

Legende:

V = Vorstand

A = Aktive im Verein

M = Mitglied

P = Publikum.

### **3 Sportvereine im Internetzeitalter**

#### ***Auf dem Weg in die Sport-(Informations)gesellschaft?***

Das Internet hat insbesondere für Sportvereine eine zweifache Bedeutung. Zum einen ist das Internet ein Trägermedium für Informationsleistungen (Internet als Medium). Zum anderen stellt es die Basis für einen elektronischen Marktplatz dar, auf dem Produkte und Dienstleistungen des Sportvereins angeboten und nachgefragt werden (Internet als Markt). Diese Doppelfunktion des Internets führt dazu, dass sich Sportvereine als Online-Anbieter gleichzeitig mit zwei neuen Aspekten beschäftigen müssen. Was sind die Eigenschaften des Internets als Trägermedium für Sportvereine?<sup>54</sup> Und was sind die Formen und Eigenschaften des Internets als Sportmarkt?<sup>55</sup>

#### **3.1 Das Internet als Medium für Sportvereine**

Die Akteure im Electronic Commerce benötigen ein Medium, welches den Austausch von Informationen oder anderer Objekte, z.B. Produkte oder Dienstleistungen, ermöglicht. Ein solches Trägermedium für Informationen und digitale Produkte stellt das Internet dar. Das Internet zeichnet sich grundsätzlich durch drei spezifische Merkmale aus, die es von herkömmlichen Medien unterscheidet. Es handelt sich hierbei um die Eigenschaften der Interaktivität, Multimedialität und Hypermedialität. Diese drei Eigenschaften haben weitreichende Konsequenzen für die Entwicklung internetbasierter Angebote und ergeben sich im wesentlichen durch eine veränderte Form der Kommunikation.

##### **3.2.1 Interaktivität**

Interaktivität ist eines der wichtigsten Merkmale des Mediums Internet. RAFAELI (1988) definiert Interaktivität als "an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is

---

<sup>54</sup> Vgl.: Abschnitt B 3.1 dieser Arbeit: "Das Internet als Medium für Sportvereine".

<sup>55</sup> Vgl.: Abschnitt B 4.1 dieser Arbeit: "E-Sportmärkte".



related to degree to which previous exchanges referred to even earlier transmission".<sup>56</sup> Eine wesentliche Voraussetzung für Interaktivität ist, dass Sender und Empfänger jeweils die Rollen tauschen können. Welche Bedeutung die Interaktivität auf die Entwicklung und insbesondere Konzeption neuer Angebote und Leistungen für den Sport und Sportvereine hat, kann in diesem Abschnitt nur erahnt werden. So ermöglicht erst diese mediale Eigenschaft, dass die im Internet vorhandene Fülle von Informationen für den Nutzer beherrschbar wird, dass er aktiv Inhalte hinzufügen kann, dass er selbst das Internet als Medium für seine Kommunikationsanliegen nutzen kann, dass er in den Leistungskordinationsprozess integriert wird und sein Nutzungsverhalten feststellbar ist.<sup>57</sup>

Zunächst ist zu bemerken, dass Interaktivität vor allem nur ein Potenzial darstellt, das durch die Nutzer oder Online-Anbieter ausgeschöpft werden muss. Nutzen lässt sich dieses Potenzial beispielsweise durch Sportvereine für eine aktive Online-Kommunikation mit Mitgliedern, Sponsoren, Presse, Lieferanten und Fans bzw. Zuschauer. Ferner sind Möglichkeiten eines Online-Marketings für Sportvereine gegeben, die die Potenziale des Mass Customisation, One-to-One-Marketings, Customer-Relationship-Managements (CRM) und Content-Management-Systeme (CMS) nutzen können. In den jeweiligen Abschnitten wird darauf näher eingegangen. Hier soll nur eine grundlegende Einführung gegeben werden.<sup>58</sup> Interaktive Funktionalitäten des Internets, wie E-Mail, Durchsuchen von Datenbanken, Ausfüllen von Formularen, Downloaden von Programmen, Newsgroups, Live-Chats, Mailinglists, Diskussions- und Kommunikationsforen, Gästebüchern und Online-Spielen usw. dienen primär der zwischenmenschlichen Kommunikation.

### **3.2.2 Hypermedialität**

Der Begriff der Hypermedialität verbindet als Kunstwort die Begriffe "Hyperlinks" und "Medialität". Er beschreibt die Verknüpfung von Links und verschiedenen Medien, wie Ton, Bild und Text. Das World-Wide-Web (WWW) bietet viele

---

<sup>56</sup> Vgl.: Rafaeli, S.: Interactivity. From New Media to Communication, in: Hawkins, R. P. et al. (Hrsg.): Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes, Newbury Park 1988, S. 110-134.

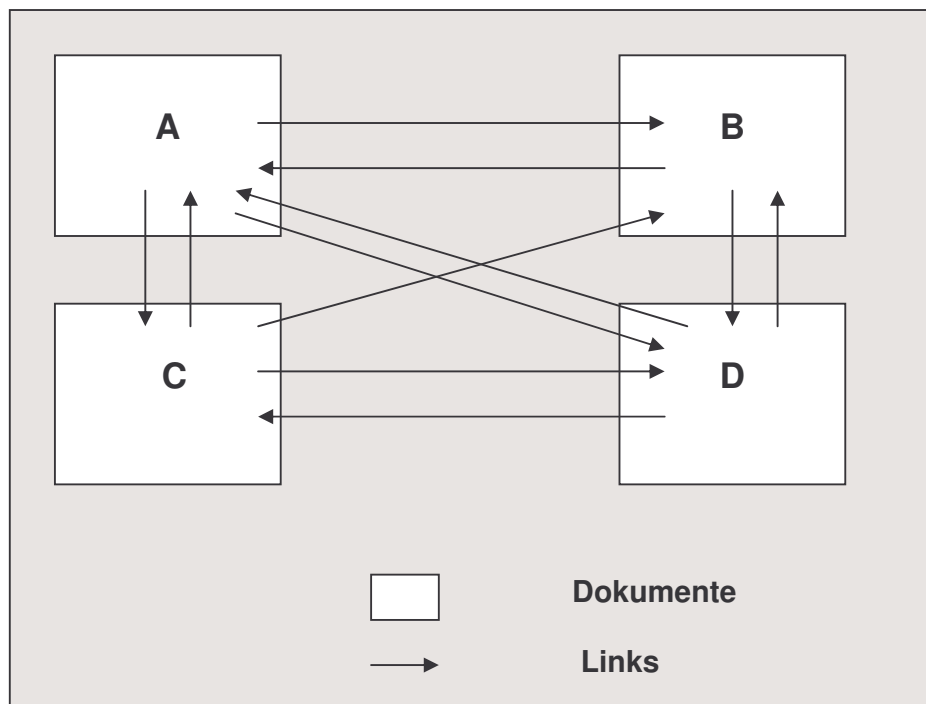
<sup>57</sup> Vgl.: Kolibius, M.: Online-Marketing für Bio-Produkte, Diss. St. Gallen, 2001, S. 57.

<sup>58</sup> Vgl.: Kapitel E dieser Arbeit: "Ein Online-Marketing-Managementsystem für Sportvereine (OMMS)".

Möglichkeiten der Hypermedialität. Dabei ist Hypermedialität eine nicht-lineare Verknüpfung von Dokumenten innerhalb einer Website (interne Verlinkung). Findet auch eine Berücksichtigung von anderen Online-Anbietern statt, dann ist dies eine Website übergreifende Hypermedialität (externe Verlinkung). Beides findet auf Websites sehr häufig statt. Die Hypermedialität als Verlinkung im WWW kann verschiedene Formen annehmen:

- linear ( $A \rightarrow B \rightarrow C$ )
- hierarchisch ( $A \rightarrow B$ ;  $A \rightarrow C$ )
- Ring ( $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$ ) oder
- Netz, wie in der folgenden Abbildung 17 dargestellt wird.

Die Verlinkung wird als Hyperlinks oder einfach als Link bezeichnet. Diese Eigenschaft der Hypermedialität neben der Multimedialität hat das WWW zum beliebtesten Dienst im Internet werden lassen. Internet ist ein Medium für den Sport und Sportvereine.

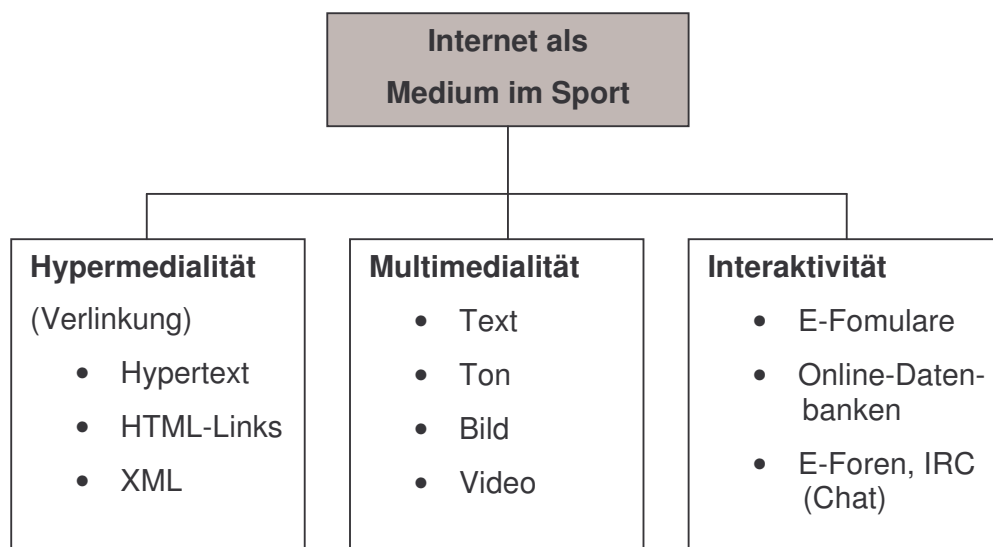


**Abbildung 17: Hypermedia-Strukturen** (Quelle.: Henn, B.: Werbung für Finanzdienstleistungen im Internet - Eine Studie zur Wirkung der Bannerwerbung, Wiesbaden, Univ.-Verl. 1999, S. 18.)

Die Hypermedialität des Internets ist zugleich der Grund für dessen explosionsartigen Wachstum. Es lässt sich fast Alles im Netz verlinken!

### 3.2.3 Multimedialität

Die multimediale Darstellung des Sports in den Medien ist heute eine Selbstverständlichkeit. Beim medialen Online-Angebot im Internet kann von einer Symbiose aus den traditionellen Medien gesprochen werden: Texte und Fotos der Printmedien, Audiodateien des Hörfunks, sowie Videodateien und Animationen des Fernsehens verschmelzen zu einem bunten Angebot.



**Abbildung 18: Internet als elektronisches Medium für den Sport**

(Quelle: eigene Darstellung)

#### ***Multimedia als medialer Mix für Sportvereine***

Speichern lässt sich die Internet-Technologie bequem auf CD-ROM als Datenträger. Die wichtigsten dabei angewandten multimedialen Techniken im Internet sind:

1. Audio- und Video-Streaming: Für das Audio- und Video-Streaming gibt es unterschiedliche Datei- und Übertragungs-Formate (MP3, Real-Audio, Real-Video,

Quicktime und WMA). Die jeweilige Abspielsoftware bzw. das passende Browser-Plugin kann bei den Herstellern in der Regel kostenlos heruntergeladen werden.<sup>59</sup>

Als Plugins werden häufig genutzt:<sup>60</sup>

- RealAudio dient der reinen Tonübertragung. WIN 95- oder WinNT-Benutzer sollten den 32-bit RealAudio Player verwenden.
- Mit dem RealPlayer für Windows können live und on-demand "RealAudio" und "RealVideo" ohne Download-Verzögerungen abgespielt werden.
- WMA (Windows Media Audio) - Microsoft wirbt für sein Format mit dem Hinweis auf die Integration eines Systems, das die Rechte von Labels und Künstlern berücksichtigt: das so genannte Digital-Rights-Management-System (DRM). Laut Microsoft hatten bis zum März 2000 bereits 70 Firmen das WMA - Format lizenziert. Damit sei man auf dem Weg zu einem einheitlichen Standard für die Echtzeit-Übertragung von Audio und Video im Internet.
- Apples QuickTime ist noch ganz neu als Streamingformat - siehe QuickTime und Videostreaming-Demo-Seite im AEC-Web.<sup>61</sup>
- Vxtreme Web Theater - Videoclips können so mit anderen Elementen auf einer Webseite synchronisiert werden, auch mit Java Applets. Den Web Theater Client gibt es für Windows 95 / NT. Er funktioniert auch als Plugin mit Netscape Navigator oder Microsoft Internet Explorer.

2. Web-TV: High Definition Television (HDTV) bezeichnet eine Fernsehnorm mit erhöhter Zeilenanzahl von 1.125 oder 1.250 Zeilen und einem veränderten Bildseitenverhältnis (16:9). Die höhere Zeilenzahl ermöglicht einen geringeren Betrachtungsabstand und damit einen gegenüber dem herkömmlichen Fernsehen kinoähnlicheren Gesamtbildeindruck. Die hohe Datenmenge verhinderte lange Zeit die Versendung über das IP-Protokoll. In den USA bietet WebTV Networks ([www.webtv.com](http://www.webtv.com)), eine Tochtergesellschaft des Softwareherstellers Microsoft, seit

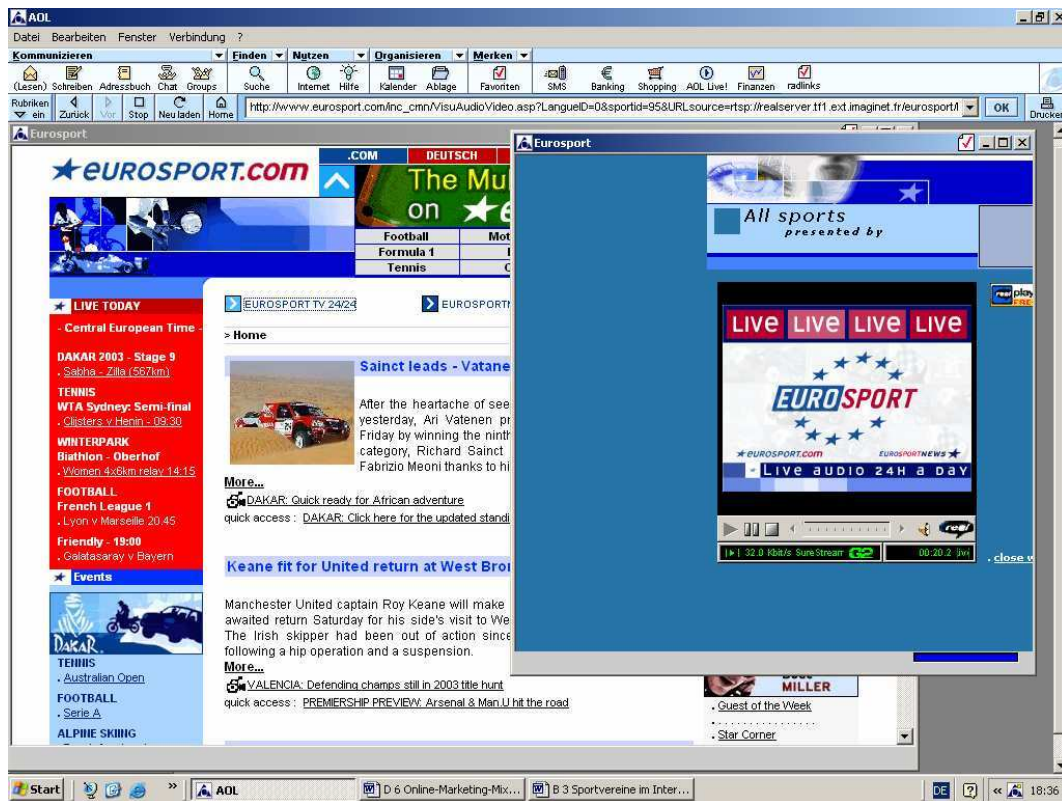
---

<sup>59</sup> Vgl.: [www.glossar.de/glossar/1frame.htm?http%3A/www.glossar.de/glossar/zvideo\\_streaming.htm](http://www.glossar.de/glossar/1frame.htm?http%3A/www.glossar.de/glossar/zvideo_streaming.htm); Stand 01.08.02.

<sup>60</sup> Ein Plugin ist ein Software-Modul, das im Internet allgemein heruntergeladen werden kann, um Templates oder Applets (z.B. in Java) ausführen zu können.

<sup>61</sup> Vgl.: [www.archmatic.com/d/badday.htm](http://www.archmatic.com/d/badday.htm), Stand: 10.11.02.

Oktober 1996 die Internet-Nutzung per TV an. Dazu liefern Philips und Sony so genannte Set-Top-Boxen als Schnittstelle zwischen dem Fernsehgerät und dem Computernetz.<sup>62</sup>



**Abbildung 19: Die Audio/Video-Website von Eurosport, ([www.eurosport.com](http://www.eurosport.com), Stand: 10.01.03)**

Sport im Internet ist ein stark nachgefragtes Gut. Sportinhalte sind im World-Wide-Web (WWW) besonders gefragt, wie die Statistik und Untersuchungen eindrucksvoll belegen, vor allem werden die Webseiten mit Fußball-Inhalten abgerufen, auch der Motorsport ist im Internet stark vertreten.<sup>63</sup>

### 3.2 Das Internet als Herausforderung für Sportvereine

*And the winner is...*

<sup>62</sup> Vgl.: [www.glossar.de](http://www.glossar.de), Web-TV, Stand: 10.11.02.

<sup>63</sup> Vgl.: Medau, T.: Sport im Internet - ein nachgefragtes Gut; in: Trosien, G./ Dinkel, M.: Sport und neue Märkte, Butzbach, 2002, S. 167-175.

Den ersten Internetpreis für Sportvereine gab es in der Stadt Münster. "Das gibt's nur einmal - zumindest bis jetzt. Münster schreibt den ersten bundesweiten Internetpreis für Sportvereine aus."<sup>64</sup> Kein moderner Sportverein kommt auf Dauer um dieses neue Medium Internet herum im Dialog mit alten wie neuen Vereinsmitgliedern.



**Abbildung 20: Sieger des Münster-Internetpreises für Sportvereine,**  
(www.muenster.de/internetpreis, Stand: 17.10.02)

### ***Kriterien für den Wettbewerb der Stadt Münster***

Die Kriterien für die Bewertung der Internetangebote sind in einen Pflicht- und Kürbereich aufgeteilt. In "Pflicht"-Bereichen werden Basisfunktionen wie Informationsgehalt, Kommunikationsangebote, technische Funktion und Aktualität bewertet, die die Attraktivität des Internetauftritts in technischer und inhaltlicher Sicht bestimmen. Diese Basisfunktionen gilt es zu erfüllen, um einen der drei Hauptpreise zu gewinnen. Sonderpreise wurden entsprechend den "Kür"-Bereichen für besonders umfangreiche und qualitativ hochwertige, sportliche Information, hervorragendes Layout, Identifikation des Vereins mit der Internetpräsenz - ein Spiegel des Vereinslebens - und Schaffung neuer ehrenamtlicher Strukturen bei

<sup>64</sup> Vgl.: [www.muenster.de/internetpreis/treppe.html](http://www.muenster.de/internetpreis/treppe.html) Virtuell, den ersten bundesweit Internetpreis für Sportvereine, Stand: 17.10.02.

der Schaffung des Internetauftrittes vergeben. Ab dem 30. Juni 2001 wurden die Web-Seiten der Sportvereine nach diesen Kriterien bewertet.<sup>65</sup> Der Internetpreis wurde dann von der Stadt Münster erstmalig für Sportvereine verliehen.<sup>66</sup> Weitere konkrete Bewertungskriterien waren:

- sportliche Inhalte
- soziales Engagement
- die Breite des Informationsspektrums
- Bestellungen, Anmeldungen und Abrechnungen online zu nutzen
- die Verbindung mit anderen Vereinen und Sportarten
- Optik der Internetseite
- Ladezeiten
- und vieles mehr.

Von 119 Vereinen aus Münster kamen 30 in die Endausscheidung. Alle diese Vereine erhielten eine Urkunde, ein paar T-Shirts und vor allem die Genehmigung, den "Willi" (ähnlich dem Oscar) mit auf die Seite zu setzen. Die ersten beiden Plätze gingen an SV Blau-Weiß Aasee e.V., den Tauchsportclub Münster e.V. und an DJK Wacker Mecklenbeck e.V. (Siehe Abbildungen 21, 22, und 23 weiter unten).

Sonderpreise gab es für:

- Münster Mammut (bestes Layout)
- Squash-Club Münster 1977 e.V. (beste sportliche Inhalte)
- Behinderten-Sportgemeinschaft Roxel e.V. (soziale, vereinsinterne Aspekte)
- Turngemeinde Münster (ehrenamtliche Strukturen).

Herzliche Glückwünsche!

Dies sind die Homepages der drei Siegervereine im Internet-Preiswettbewerb der Stadt Münster, wobei es zwei erste Plätze gab:

---

<sup>65</sup> Vgl.: [www.muenster.de/internetpreis/kriterien.html](http://www.muenster.de/internetpreis/kriterien.html), Stadt Münster, den 16. Dezember 2000 - Impressum, Stand: 22.10.02.

<sup>66</sup> Der Internetpreis der Stadt Münster wurde am 22. November 2001 verliehen.



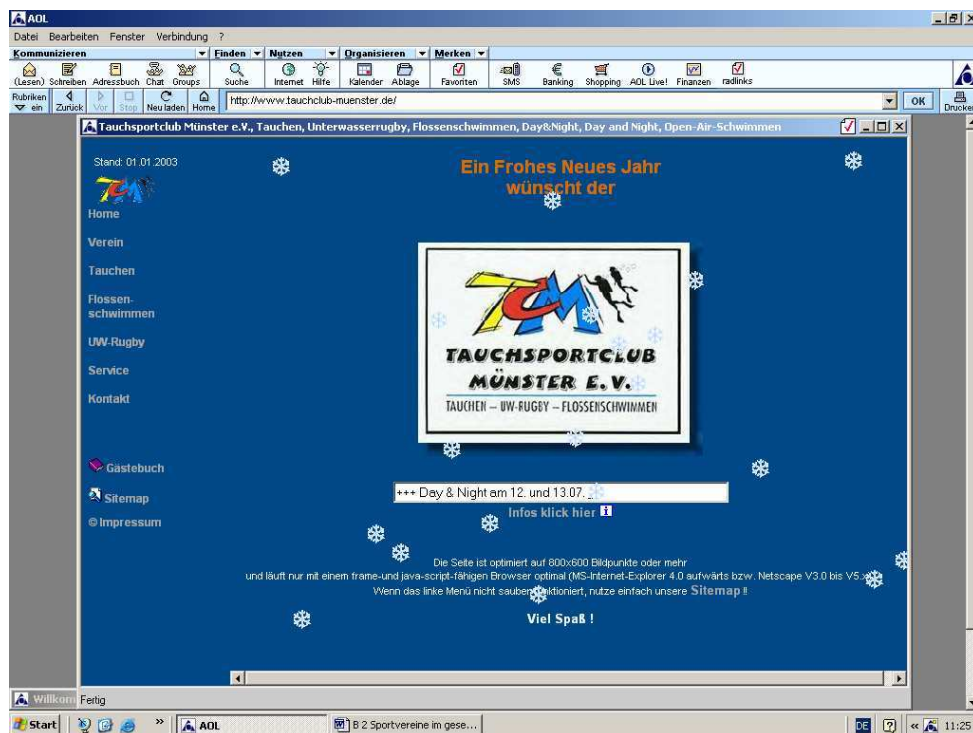


Abbildung 21: 1. Sieger des Internetpreises für Sportvereine der Stadt Münster 2001, ([www.muenster.org/bw-aasee](http://www.muenster.org/bw-aasee), Stand 17.10.02)



Abbildung 22: Zweiter 1. Sieger des Internetpreises für Sportvereine der Stadt Münster 2001, ([www.tauchclub-muenster.de](http://www.tauchclub-muenster.de), Stand: 17.10.02)





**Abbildung 23: 3. Sieger des Internetpreises für Sportvereine der Stadt Münster 2001, ([www.wacker-djk.de](http://www.wacker-djk.de), Stand: 17.10.02).**

Viele Städte und Sportverbände haben bereits den Wert einer eigenen Homepage für Sportvereine frühzeitig erkannt. Dennoch mangelt es an klare Vorstellungen und Empfehlungen, wie das Internet optimal im Vereinsleben genutzt werden kann. Der Internet-Wettbewerb 2001 in Münster hat erstmalig Kriterien erarbeitet, nach denen die Websites von Sportvereinen zu bewerten sind. Diese Kriterien können wiederum von anderen Sportvereinen bundesweit genutzt werden, um die eigene Website zu konzipieren, zu entwickeln und zu evaluieren. Die Website eines Sportvereins ist mehr als nur das Aushängeschild des Vereins im Internet. Sie ist ein **"virtuelles Vereinsheim"** und eröffnet viele neue Möglichkeiten, um das Vereinsleben interessant und attraktiv für jedermann zu gestalten. In dieser Arbeit soll nun auch das E-Business für Sportvereine ausführlich beschrieben werden.

## **4 E-Business und -Commerce für Sportvereine**

Der Markt, sagt der Soziologe K.-D. OPP, "ist eine viel zu ernste Angelegenheit, als dass man ihn nur einer einzigen Disziplin überlassen sollte."<sup>67</sup> In letzter Zeit gewinnt der Begriff "Sportbusiness" zunehmend an Bedeutung.

### ***Sportbusiness***

Der Begriff Sportbusiness kennzeichnet die Kommerzialisierung des Sports, Sport als Wirtschaftsfaktor und Sport als Arbeitsmarkt. Sportmarketing und -sponsoring nehmen eine wichtige Schlüsselrolle im Sportbusiness ein. Mehrere Institutionen und Unternehmen beschäftigen sich mit den wirtschaftlichen Aspekten des Sports.<sup>68</sup>

### ***E-Sportbusiness und -commerce***

Mit "E-Sportbusiness und -commerce" eröffnet sich ein bisher unbekanntes Potenzial für Dienstleistungsorientierung, Sportvereine und -veranstalter, Sportprodukte und Marktorientierung im Sport für elektronische Medien. Übereinstimmend damit gewinnt der Begriff E-Sportbusiness und -commerce ebenfalls zunehmend an Bedeutung.<sup>69</sup> E-Sportbusiness ist allgemein E-Business im Sport. Um Missverständnisse, unterschiedliche Interpretationen, Ungenauigkeiten und Zweideutigkeiten hinsichtlich des Umfangs und Inhalts des Terminus zu überwinden, soll hier eine umfassende Begriffsbestimmung des Begriffs "E-Sportbusiness und -commerce" vorgeschlagen werden. Zunächst wird unter "E-Sportbusiness und -commerce" die Abwicklung geschäftlicher Prozesse im Zusammenhang mit Sport mit Hilfe von Informations- und Telekommunikationstechniken (IT-Technologien) über elektronische Medien auf elektronischen Märkten verstanden. Der Begriff soll dann näher untersucht und beschrieben werden. Auf Grund der technischen Entwicklung kann sogar davon ausgegangen werden, dass diese geschäftlichen Prozesse in Zukunft sogar vollständig elektronisch abgewickelt werden können.

---

<sup>67</sup> Trosien, G.: Sport und Ökonomie - Noch immer ein Theoriefeld in Entwicklung, <http://www.sport.tu-darmstadt.de/dvsinfo/dvs-informationen/vol10n3/trosien.pdf>, Stand: 19.10.02; auch in dvs-Informationen 3/1995, S.20.

<sup>68</sup> Vgl.: Dinkel, M. Neues Management und Marketing von Sportvereinen: Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring, Univ. Diss. Heidelberg 2002.

<sup>69</sup> Vgl.: Fischel, B.: E-Sportbusiness und -commerce: Grundlagen, Begriffsbestimmung und Gedanken zur Realisierung in elektronischen Medien und auf elektronischen Märkten, unveröffentlichtes Manuskript, Heidelberg 2002.

## **E-Märkte**

Dieser Begriff bezeichnet das Angebot und die Nachfrage für digitale und nicht-digitale Produkte, Dienstleistungen und Rechte in elektronischen Medien. E-Märkte finden auf E-Marktplätzen statt, z.B. im Internet oder in Mobilfunknetzen. Es gilt auch elektronische Sportmärkte (**E-Sportmärkte**) näher zu untersuchen und zu analysieren, wie das in anderen Branchen üblich ist. Dabei zeigt sich, wie umfangreich und bedeutungsvoll die E-Sportmärkte sind. Im heutigen Informationszeitalter und in der heutigen Informationsgesellschaft macht der Bereich Sport keine Ausnahme. Auch hier findet eine kontinuierliche technologische Fortentwicklung statt. Gerade der Sport ist dazu bestens geeignet eine produktive und ergebnisvolle Synergie mit den modernen IT-Technologien einzugehen und daran zu profitieren. Um so erstaunlicher ist es, dass die IT-Technologien im Bereich Sportbusiness bei Foren, Kongressen und Publikationen kaum berücksichtigt wurden.<sup>70</sup> Das soll hier in Ansätzen nachdrücklich nachgeholt werden.

### **4.1 E-Sportmärkte**

Das Internet ist ein virtueller, elektronischer oder digitaler Marktplatz. Dieses Beispiel zeigt, "dass die virtuelle weltumspannende **Agora** (Marktplatz) ein elektronisches Pflaster ist auf dem wir uns sozusagen als **Avatars** (Agenten) in einer mehr als nur zweidimensionalen Welt bewegen. In ihr ist nicht nur die multimediale Ware Information in Form von Daten- und Wissensbanken neu, es entsteht darin nach etwa zweitausendsiebenhundert Jahren auch ein neues Zahlungsmittel, mit dem diese Waren in ihrem Marktwert automatisch berechnet und bezahlt werden können."<sup>71</sup> Der Marktplatz Sport hat in diesem Cyberspace eine Reihe von besonderen Eigenheiten. Die erste ist die Marktteilung in einen

---

<sup>70</sup> Vgl.: Heidelberger Sportbusiness Forum, ein im Frühjahr jährlich stattfindender Fachkongress für Sportbusiness, [www.sportbusiness.de](http://www.sportbusiness.de), Stand: 07.01.03; siehe dazu die zurückliegenden Jahren 1997 bis 2002 dieser Veranstaltung, die gemeinsam vom ISSW der Universität Heidelberg und Fachhochschule Heidelberg durchgeführt wird.

<sup>71</sup> Definition: Agora (griechisch agorá: Marktplatz) und von agoreuein (öffentlich reden) öffentlicher Platz in Städten der griechischen Antike, der ursprünglich zur Abhaltung von Volksversammlungen genutzt wurde. Das Konzept des Agora wird in der Literatur häufig mit dem Konzept des E-Marktplatzes in Verbindung gebracht; siehe auch: [www.agora-kaarst.de/](http://www.agora-kaarst.de/); sowie vgl.: Umstätter, W.: Marktplatz Sport und neues Wissen(schafts)-Management, Rede gehalten vor dem Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) in Köln, 19.05.2000, sowie: [www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html](http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html) (im Archiv) [www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html](http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html), Stand: 14.10.02.

Amateursport und einen Berufssport, die in unterschiedlichem Maße in der freien Marktwirtschaft agieren. Dazu kommt der Sport als Massenphänomen unserer Zeit und ebenso als Teil einer klassischen Bildung, im eigentlichen Sinne des Wortes. Schon McLUHANS Global Village knüpfte, wie W. COY (1998) feststellt, an der griechischen Agora an.<sup>72</sup> Es ist der Platz, an dem Sokrates seine Kunst der Maieutik erprobte und Phaidros gegen die große Innovation seiner Zeit, die Schriftlichkeit, räsonierte.<sup>73</sup> Und nun sprechen wir wieder vom Marktplatz, aber in einem völlig neuen Medium und damit auf einer völlig neuen Ebene.

Von vielen Pionieren des Internets wird die **Kommerzialisierung** seit Jahren bedauert und teilweise auch vehement bekämpft – im Allgemeinen aber erfolglos, wenn man von vereinzelt Hackeranschlägen und Virus-Attacken absieht. Diese tragen aber eigentlich nur dazu bei, dass die Entwicklung noch rascher und viel sicherer voranschreitet, weil Fehler und Gefahren schneller entdeckt und damit auch beseitigt werden können. Von einer zweiten Gruppe wird diese Veränderung des Internets nicht gesehen oder schlicht ignoriert, und von einer dritten rasant wachsenden Gruppe wird sie als einmalige Chance verstanden und teilweise sogar genutzt, um das große Geld zu machen. Bemerkenswert ist, dass die meisten Gewinne im Internet bisher an der Börse gemacht wurden, die auch defizitär arbeitenden Firmen einen hohen Kurs bringt, weil man allgemein auf eine große Zukunft spekuliert. Wer sich allerdings auf diesem boomenden Markt wirklich durchsetzt, wird sich noch zeigen. Im Moment dominiert hier die Reklame und die Spekulation der wachsenden Gemeinde an Börsianern. Betrachten wir daher speziell den Marktplatz Sport, der sich durch eine Reihe von besonderen Eigenheiten und Differenzierungen hervortut.

### ***Der E-Marktplatz Sport***

---

<sup>72</sup> Vgl.: Umstätter, W (2000).: ebenda.

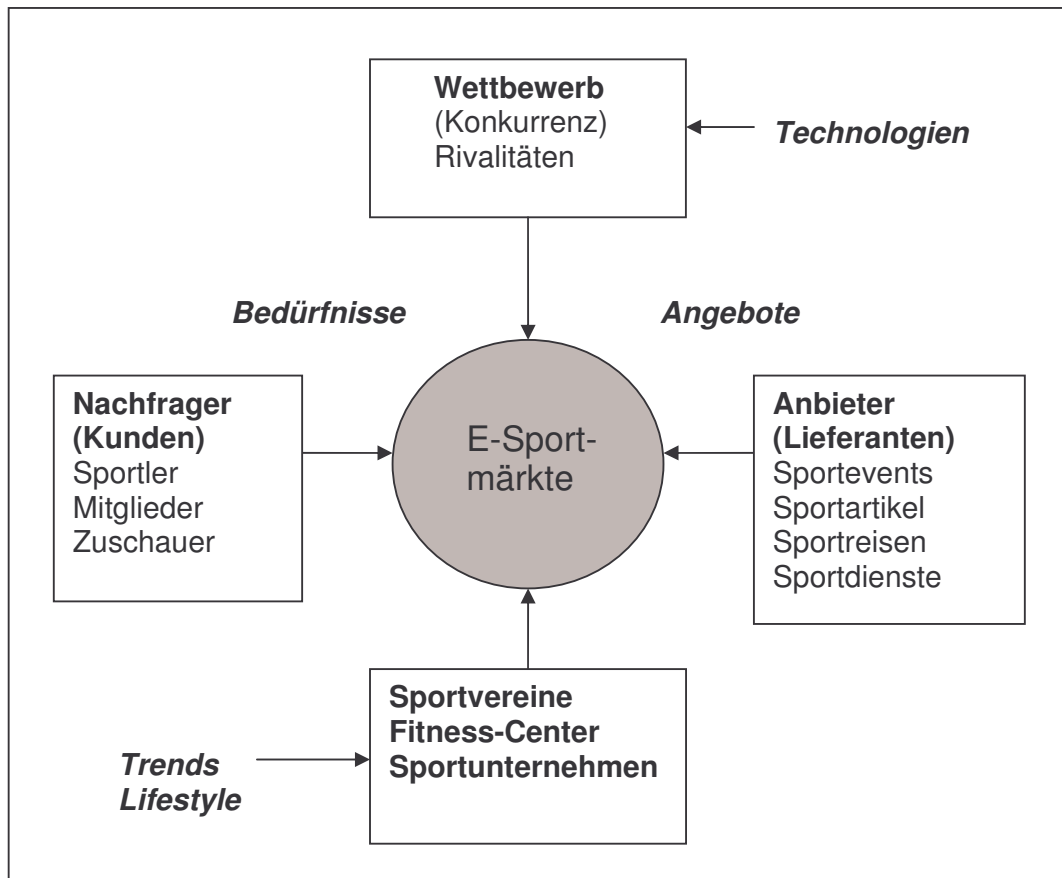
<sup>73</sup> Definition: Maieutik: griech. maieutikos von maieuesthai=Geburtshilfe geben von maia = Hebamme. Die durch Sokrates bekannt gewordene Kunst zur Förderung vorhandenen Wissens hat diesen Philosophen selbst allerdings der Todesstrafe entgegengeführt. Der Phaidros ist ein Dialog, ein sehr intimes Gespräch, mit zwei großen Themen: die Liebe und die Redekunst. Aber diese beiden Themen werden da nicht einfach nacheinander abgehandelt oder besprochen, sondern sie sind in einer sehr raffinierten Struktur ineinander verschlungen, siehe auch:  
<http://heihobel.phl.univie.ac.at/per/rh/ellvau/renphil/c294316.htm>.

Zunächst bleibt die Markteinteilung in einen Amateursport und einen Berufssport festzuhalten, die in unterschiedlichem Maße der freien **Marktwirtschaft** unterliegen. Es sei hier nur an Schulsport, an die Olympischen Spiele und die Sportvereine einerseits, und an Bundesliga, Tennis oder Formel 1 andererseits erinnert. Zweitens gibt es die Marktteilung in den Spitzen- und den Breitensport. Zum dritten hat Sport als Körperbildung, neben Geistes- und Herzensbildung im Prinzip noch eine ganz andere, eine marktwertfreie Bedeutung. Denn Bildung und Sport im eigentlichen Sinne, im Gegensatz zur Lehre und zum Edutainment, sind weder käuflich noch verkäuflich. Trotzdem gibt es auch hier Vermarktbares. Alle diese Formen des Sports bedingen sich wechselseitig. Typisch für den Sport ist die hohe Differenzierung der Marktsegmente in: Sportgeräte, Sportkleidung, Sportnahrung. Dieses Marktsegment wird allein in einem so kleinen Land wie der Schweiz auf mehrere Milliarden Franken jährlich geschätzt. Auch in Deutschland und in der übrigen Welt ist der Sportmarkt ein boomender und profitabler Markt.

Weitere Marktsegmente sind Sportstättenbau und -ausrüstung, Banden-, Titel- und Trikotwerbung. Hier entsteht neben den herkömmlichen Werbestrategien eine andere, beispielsweise ESPN-SPORTSZONE, das in nur zwei Monaten zu der Internetsite aufstieg, die am dritthäufigsten aufgesucht wurde. Anzeigen auf dieser Seite sollen schon 1995 ungefähr 100.000 \$ für ein Vierteljahr gekostet haben.<sup>74</sup> Die Zielgruppe von gut ausgebildeten 18-34-Jährigen ist dabei von besonderem Interesse. Es geht bekanntlich um **Milliardenbeträge** im Freizeit-, Amateur und Berufssport. Sport gilt als in, als gesund und als sexy. Er wird als rekreationsfördernde Maßnahme in der wachsenden Freizeit der Menschen zur Arbeits- und Gesundheitsförderung eingesetzt. Dieser riesige E-Markt lässt sich im folgenden Schaubild stark vereinfacht schematisch abbilden:

---

<sup>74</sup> Vgl.: [www.espn.com](http://www.espn.com), ESPN-SPORTSZONE, Stand: 14.10.02.

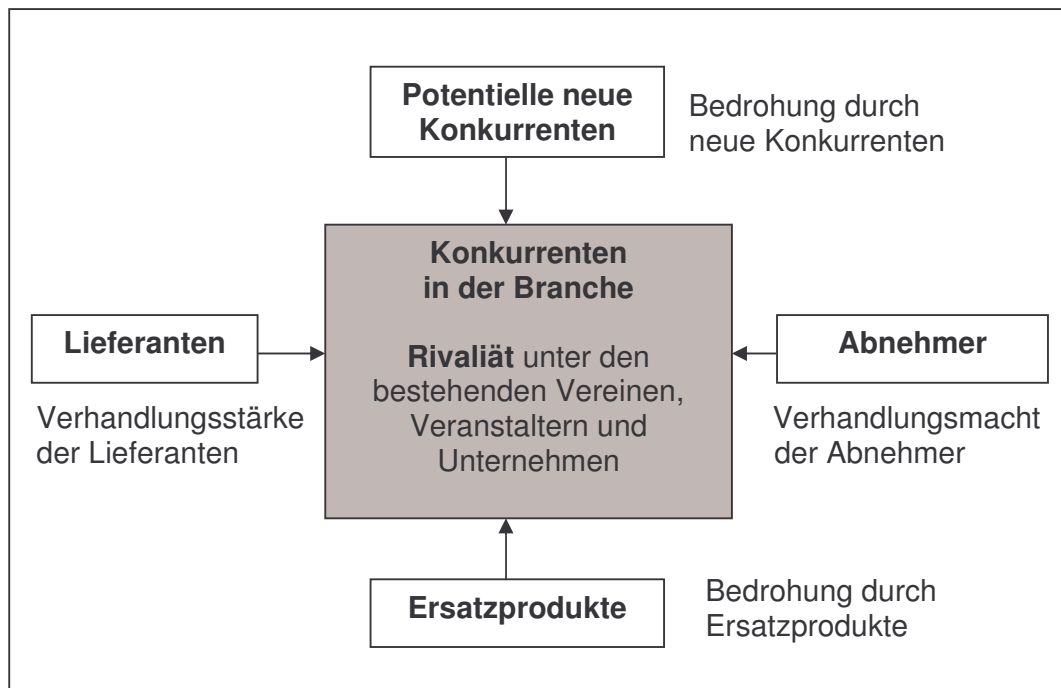


**Abbildung 24: Determinanten der Elektronischen Sportmärkte im Internet**

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Determinanten der E-Sportmärkte sind wie auf anderen Konsummärkten abhängig vom Kaufkraft der Konsumenten, das Angebot der Produzenten und die Bedürfnisse der Menschen nach Gütern und Dienstleistungen im sportlichen Bereich. Der Branchenwettbewerb und die Branchenkonkurrenz auf E-Sportmärkten lässt sich mit Hilfe der **Branchenstrukturanalyse** von PORTER feststellen.<sup>75</sup> Der Stand des Wettbewerbs in einer Branche, wie der Sportbranche hängt von fünf grundlegenden Wettbewerbskräften ab, die in folgender Abbildung dargestellt sind:

<sup>75</sup> Vgl.: Porter, M.E.: Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Frankfurt am Main 1999.



**Abbildung 25: Branchenwettbewerbs- und Konkurrenzanalyse des E-Sportmarktes in Anlehnung an Porter,** (Quelle: Porter, M.E.: Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Frankfurt am Main 1999)

Alle fünf Wettbewerbskräfte zusammengekommen bestimmen die Wettbewerbsintensität der Branche. Der Ansatz der Wettbewerbsanalyse von PORTER beruht auf der Grundannahme, dass die Wettbewerbsintensität einer Branche durch ihre strukturellen Merkmale bestimmt wird, so dass im Mittelpunkt der Wettbewerbsanalyse die Beschreibung aller Komponenten der Branche und ihrer Wechselwirkungen stehen.<sup>76</sup>

## 4.2 Der Sportmarkt im Internet

Der Sportmarkt im Internet lässt sich in einen Informationsmarkt und in einen E-Markt für Sportevents und -gütern für Dienstleistungen, Konsum- und Investitionsgüter unterteilen.<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Vgl.: Porter, M.E.: ebenda, 1999.

<sup>77</sup> Vgl.: Umstätter, W.: Marktplatz Sport und neues Wissen(schafts)-Management, Rede gehalten vor dem Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) in Köln, 19.05. 2000, sowie: [www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html](http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html) (im Archiv) [www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html](http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html), Stand: 14.10.02.

### ***Das Internet als Informationsmarkt***

Sport im Internet ist stark gefragt, das zeigt die Untersuchung von MEDAU.<sup>78</sup> In den letzten Jahren herrschte eine große Nachfrage nach Sportinformationen im Internet. Dieser Tatbestand wird durch die enorme Zugriffsprogression auf die Sport1-Seiten dokumentiert.<sup>79</sup> Im ersten Monat nach dem Start, im Dezember 1999, verzeichnete das Online-Joint-Venture von SAT.1 ran, DSF und Sport Bild 11,7 Millionen Seitenabrufe und 3,3 Millionen Besuche.<sup>80</sup>

### ***Das Internet als E-Marktplatz***

Der Begriff der neuen Sportmärkte impliziert, dass neue Marktformen rund um den Sport entstanden sind.<sup>81</sup> Die New Economy, die durch elektronische Medien wie das Internet entstanden ist, kennt zwei Marktformen, die im folgenden Schaubild dargestellt werden:<sup>82</sup> Die **Kommerzialisierung** des Sports hat den Sport zu einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor werden lassen. Heute ist Sport nicht nur ein Beruf für viele Sportler sondern auch Arbeitsplatz für sehr viele Menschen. E-Sportmärkte sind noch im Aufbau, da das Internet noch ein relatives neues Medium ist. Die Tendenz zum **Online-Kommerz** (E-Commerce) nimmt ständig zu. Heute kaufen die Kunden Bücher und buchen Reisen online. Auch werden online Eintrittskarten (Online-Ticketing) im großen Stil angeboten. Die Bequemlichkeit vom heimischen PC aus Bestellungen im Internet vorzunehmen, ist die treibende Kraft der E-Sportmärkte.

---

<sup>78</sup> Vgl.: Medau, T.: Sport im Internet - ein nachgefragtes Gut; in: Trosien, G./Dinkel, M.: Sport und neue Märkte, Butzbach, 2002, S. 167 -175.

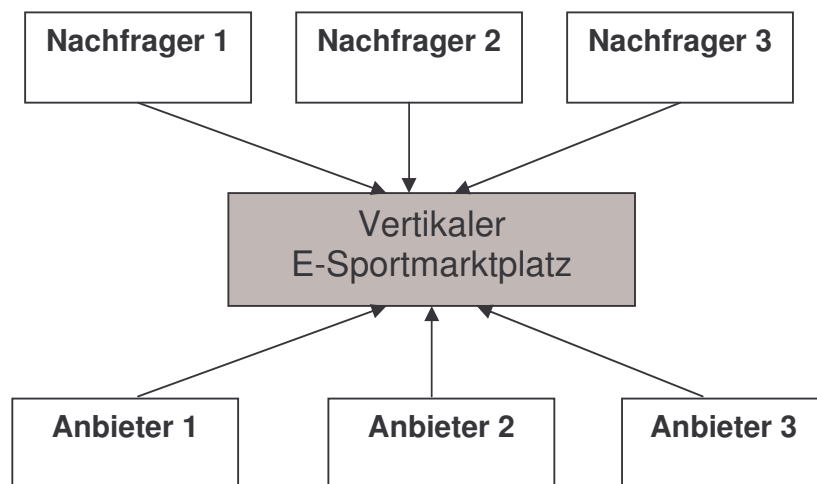
<sup>79</sup> Sport1.de ist das führende Sport-Portal in Deutschland.

<sup>80</sup> Vgl.: Medau, T. (2002): ebenda, S. 168.

<sup>81</sup> Vgl.: Trosien, G. / Dinkel, M. (Hg.): Sport und Neue Märkte. Innovation - Expansion - Investition, Afra-Verlag, Butzbach, 2002.

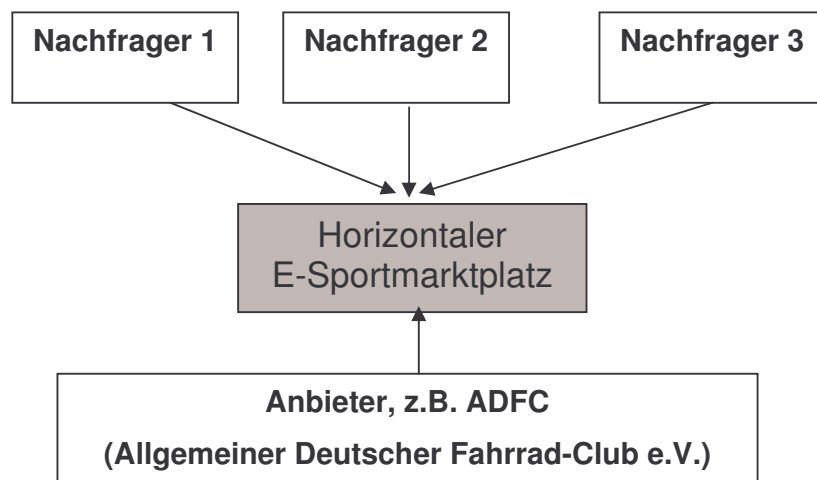
<sup>82</sup> Vgl. auch die Ausführung über E-Marktplätze im Rahmen der Internetökonomie, in Abschnitt A 4 "Sport- und Internetökonomie" dieser Arbeit.





**Abbildung 26: Struktur eines vertikalen E-Sportmarktplatzes**

(Quelle: eigene Darstellung)



**Abbildung 27: Struktur eines horizontalen E-Sportmarktplatzes**

(Quelle: eigene Darstellung)

Beispiele von **vertikalen E-Sportmärkten** sind:

- Angebot von Sportartikeln (Laufschuhe, Fahrräder, Konsumgüter)
- Angebot von Sportevents (Marathonläufe, Triathlon, Vereine, usw.)
- Angebot von verschiedenen Sportarten.

Charakteristisch sind dabei die vielen Anbieter und Nachfrager. Typisch sind **oligopol-** und **polypolistische E-Märkte** mit homogenen Produkten. Der Wettbe-

werb ist besonders groß auf diesen vertikalen E-Sportmärkten, z.B. für Sportartikel und Sportveranstaltungen. Anders verhält es sich auf horizontalen E-Sportmärkten. Dabei hat ein Anbieter fast eine **monopolistische Marktstellung**, wie der ADFC z.B., der der größte Fahrradverein in Deutschland ist und flächendeckend in fast allen Landesteilen vertreten ist. Beispiele von horizontalen E-Sportmärkten sind: ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V.), ADH (Allgemeiner Deutscher Hochschulsport) und der DSB (Deutscher Sportbund). "Die New Economy steht gemeinhin für einen radikalen Wandel des ökonomischen Umfeldes und wird tatsächlich vor allem durch Globalisierung, hochmodernen **IT-Technologieeinsatz** und den Wettbewerb um Marktanteile und Spitzenkräfte definiert."<sup>83</sup> Beide Marktformen kommen im E-Sportmarkt vor, wobei der vertikale Marktplatz die gängigere Marktform der beiden ist. Die **Koordinierungsmechanismen** der E-Marktplätze sind u.a. von KUHLEN, R. für den Marktplatz Sport beschrieben worden.<sup>84</sup> Der E-Sportmarkt im Internet wird wie bei allen Wirtschaftsmärkten durch Angebot und Nachfrage geregelt.

#### 4.2.1 Die Angebotsseite

Die Angebotsseite des E-Sportmarktes umfasst:

- die Sportvereine (Trainingsplätze, Mannschaften und Trainer)
- die Veranstalter von Sportveranstaltungen (Sportvereine, Organisationen)
- die Sportausrüster (z.B. Adidas, Nike u.a. bekannte Firmen)
- die Sportdienstleister (Sportagenturen, -medien und z.B. -ärzte)
- die Sportindustrie (als Hauptsammelbegriff).

#### 4.2.2 Die Nachfrageseite

Die Nachfrageseite des Sports umfasst:

- die Sportler (Spitzen-, Leistungs- und Breitensportler)
- die Besucher und Zuschauer (Unterhaltungswert des Sports)

---

<sup>83</sup> Vgl.: Trosien, G.: Zum Aufstieg neuer Sportmodelle: Eine Hinführung; in: Trosien, G./ Dinkel, M. (Hg.): Sport und neue Märkte, Butzbach 2002, S.13.

<sup>84</sup> Vgl.: Kühlen, R.: Marktplatz Sport, Sportwissenschaftliche Informationsbereitstellung im Internet; in: [www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Vortraege01-Web/bisp Markt 0500.pdf](http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Vortraege01-Web/bisp Markt 0500.pdf), Köln 19.05.2000.

- die Sportvereine als Wettbewerber bei Team- und Individual-Sportarten
- die Medien (traditionelle und elektronische Medien, wie das Internet).

### **4.3 Online-Basisgeschäftsmodelle für Sportvereine**

Im Folgenden sollen nun Online-Basisgeschäftsmodelle für das E-Sportbusiness und -commerce entworfen werden. In Anlehnung an die übliche Darstellungsweise bei Veröffentlichungen über E-Business, E-Commerce und E-Government werden hier in einem Matrixfeld in einem X2Y-Beziehungsgeflecht die üblichen Abkürzungen verwendet.

#### ***Transaktionskostenansatz***

Die theoretische Grundlage für das E-Business und -Commerce liefert unter anderem die Transaktionskostentheorie. Im Mittelpunkt der Transaktionskostentheorie stehen die Transaktionsbeziehungen zwischen Marktpartnern. Gegenstand des Transaktionsprozesses sind materielle oder immaterielle Güter, die für die Marktpartner von Nutzen sind und sie gegenüber der Ausgangssituation besser stellen. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht aber nicht der Güter- und Leistungsaustausch selbst, sondern die logische und zeitlich vorgelagerte Übertragung von mehr oder weniger komplexen Verfügungsrechten an einem Gut.<sup>85</sup> Die Analyse des Sportbusiness und -commerce in elektronischen Medien vollzieht sich unter der Koordinationsform des Marktes, der die Transaktionskosten minimiert. Die Transaktionskosten sind auf elektronischen Märkten wesentlich geringer als auf realen Märkten, z.B. Online-Anmeldung für eine Sportveranstaltung oder E-Buchung bei einem Sportbusiness-Kongress.

#### **4.3.1 E-Business im Sport**

##### ***E-Business***

Dieser Begriff bezeichnet die Abwicklung von geschäftlichen Prozessen mit

---

<sup>85</sup> Vgl.: Picot, A. (1982), Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie - Stand der Diskussion und Aussagewert, in: DBW, 42, Jg., Nr. 2, 1982, S. 269; Picot, A./Michaelis, E. (1984), Verteilung von Verfügungsrechten in Großunternehmen und Unternehmensverfassung, in: ZFB, Nr. 3, 1984, S. 255 f.

elektronischen Medien auf elektronischen Märkten. Das Customer-Relation-Management (CRM) ist ein wichtiger Bestandteil der E-Business-Strategie.

### ***E-Sportbusiness und -commerce***

Unter dieser Bezeichnung soll das E-Business und -Commerce im Sport verstanden werden. E-Sportbusiness und -commerce ist ein neuer Begriff und soll ein eigenständiges Gebiet im Bereich des Sportbusiness werden, wie in anderen Branchen bereits üblich, z.B. im elektronischen Handel und Business-to-Business (B2B)-Bereich. E-Business und -Commerce sind feste Begriffe der New Economy und Wirtschaft in elektronischen Medien auf elektronischen Märkten, z.B. im Internet. E-Sportbusiness und -commerce sind ein eigenständiger Bereich innerhalb des Sportbusiness.

### ***Abgrenzung E-Business von E-Commerce***

Kommerz hat mit Handel zu tun und E-Commerce bedeutet elektronischer Handel. Damit ist der Verkauf von Waren und Dienstleistungen im Internet gemeint. E-Business hat dagegen mit elektronischen Geschäftsprozessen im Internet zu tun, die elektronisch ablaufen oder in Zukunft geplant sind.

Art	Beziehung	Verhältnis
<b>E-Commerce</b>	B2C	Geschäft zu Kunde
	C2B	Kunde zu Geschäft
<b>E-Business</b>	B2B	Geschäft zu Geschäft

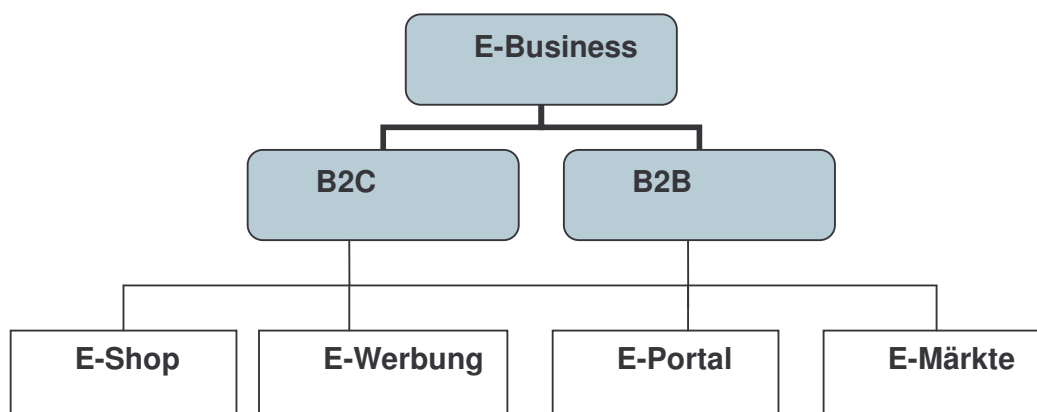
**Tabelle 2: Beziehungsgeflecht von E-Business und -Commerce**

#### Legende:

C= Customer (Kunde)

B= Business (Geschäft)

Folgendes Diagramm zeigt die Struktur von E-Business auf E-Märkten:



**Abbildung 28: Struktur von E-Business** (Quelle: eigene Darstellung)

Die Definition für E-Sportbusiness lautet allgemein in dieser Arbeit:

**E-Sportbusiness ist die Anwendung von E-Business im Sport und in Sportvereinen.**

Dabei geht es um den Beitrag des Internets (Internetökonomie) zur Sportökonomie und die Umsetzung in der Sportpraxis.

### 4.3.2 E-Commerce im Sport

#### ***E-Commerce***

Dieser Begriff bezeichnet Handel und Wirtschaft mit elektronischen Medien auf elektronischen Märkten. E-Commerce im Internet ist bereits weit verbreitet, z.B. im Buchhandel.<sup>86</sup> In diesem Zusammenhang wird auch zuweilen vom Online-Shopping gesprochen. E-Commerce ist derjenige Teil des E-Business, der auf die Vereinbarung und Abwicklung rechtsverbindlicher **Geschäftstransaktionen** ausgerichtet ist. Es umfasst die drei Transaktionsphasen Information, Vereinbarung und Abwicklung. In der Informationsphase werden die eigentlichen produktbezogenen Informationen zusammengetragen. Die Vereinbarungsphase führt zu

---

<sup>86</sup> Vlg.: [www.amazon.de](http://www.amazon.de) , [www.buch24.de](http://www.buch24.de) oder [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de), Stand: 07.01.03.

einem Vertrag durch die Partner. In der Abwicklungsphase findet die Erfüllung und Abwicklung des Vertrages statt.

### ***Geschäftsprozesse im E-Sportbusiness und -commerce***

Im Sport geht es sowohl um Prozesse innerhalb des Sportvereins (V2M, M2V und M2M) als auch um jene zwischen diesem und der Bevölkerung (C2V und V2C), der Wirtschaft (V2B und B2V) und dem reinen Businessbereich (B2B). Dieses Beziehungsgeflecht lässt sich mit der Tabelle 3 gut darstellen, in der sich E-Sportbusiness und -commerce besonders grafisch hervorhebt. In der folgenden Tabelle soll das Beziehungsgeflecht der Prozesse bei E-Sportbusiness und -commerce schematisch in Anlehnung an die übliche Darstellung des E-Business und E-Government gezeigt werden.<sup>87</sup>

<b>E-Sport-business/-commerce</b>	<b>Community Consumer Citizen</b>	<b>Verein Verband</b>	<b>Sponsor Business</b>	<b>Mitglied</b>
<b>Community Consumer Citizen</b>	C2C	C2V	C2B	C2M
<b>Verein Verband</b>	V2C	V2V	V2B	V2M
<b>Sponsor Business</b>	B2C	B2V	B2B	B2M
<b>Mitglied</b>	M2C	M2V	M2B	M2M

**Tabelle 3: Beziehungsgeflecht von Prozessen im E-Sportbusiness und -commerce** (Quelle: eigene Darstellung)

#### Legende:

V = Verein / Verband

M = (Vereins-)Mitglied

C = Citizen (Bürger)/ Consumer (Konsument) / (Gemeinschaft) Community

<sup>87</sup> Vgl.: v. Lucke, J./Reinermann, H.: Speyerer Definition von Electronic Government, als Online-Publikation: <http://foev.dhv-speyer.de/ruvii>, Stand: 01.08.2002.

B = Business / Sponsor

E-Sportbusiness umschließt somit sieben der sechzehn möglichen Matrixfelder in einem X2Y-Beziehungsgeflecht: B2C, B2V, B2B, B2M, C2B, V2B und M2B (= E-Sportbusiness /-commerce). Beispiele für Geschäftsprozesse im Sport sind:

B2C = Eintrittskarten, E-Shop

B2V = Sportindustrie (Ausrüstung, Investitionsgüter)

B2B = Veranstaltungen, Sportevents

B2M = Eintrittskarten, E-Shop

C2B = Bestellungen

V2B = Sponsoren

M2B = Mitgliederbeiträge.

### ***M-Commerce***

Dieser Begriff bezeichnet E-Business und -Commerce in Mobilfunknetzen, wobei die Besonderheiten und Eigenarten der Mobilfunknetze zu ganz speziellen Angeboten und Dienstleistungen führen, z.B. Ticketverkauf für Sportevents per Handy (=Mobilfunktelefon). M-Commerce ist aber nicht Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit.

E-Sportbusiness und -commerce nutzen elektronische Medien wie TCP/IP-Netzwerke (Internet, Intranet oder Extranet), andere elektronische Datennetze, zu denken wäre an Online-Dienste, z.B. AOL (America Online), Mehrwertdienste oder interaktive Fernsehdienste, Sprachtelekommunikationsnetze (über Call Center oder Interactive-Voice-Response-Systeme) oder/und elektronische Offline-Lösungen (Disketten, CD-ROM oder DVD). Noch beschränkt sich E-Sportbusiness und -commerce in der Regel auf den kombinierten Einsatz von WWW (World Wide Web) im Internet mit elektronischer Post (E-Mail), in Einzelfällen sogar elektronischem Datenaustausch (EDI) und darauf abgestimmten Datenbanksystemen. Das Internet-Protokoll (TCP/IP) als Trägermedium herrscht im E-Sportbusiness vor. Folgende Abbildung zeigt die wesentlichen Anwendungsfelder im E-Sportbusiness und -commerce beim heutigen Stand (2003) der IT-Technologien:



**Abbildung 29: Anwendungsfelder von E-Sportbusiness und -commerce**  
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Anwendungsfelder des E-Sportbusiness und -commerce umfassen die wichtigsten Online-Dienste. E-Kommunikation im Sport umfasst alle relevanten möglichen elektronischen interaktiven Kommunikationsformen, die eingesetzt werden können. Dazu zählt E-Mail in allen Formen sowie sämtliche mobilen Telekommunikationsmöglichkeiten. E-Informationen im Sport umfassen alle elektronischen Informationsdienste wie Internet-Technologien, Video, interaktives Fernsehen oder zukünftige Entwicklungen, die auf dem **Informations-Superhighway** (Datenautobahn) angeboten werden und die im Sport genutzt werden können. Darüber hinaus gehört zum E-Sportbusiness und -commerce der Bereich des **E-Service**, der wiederum E-Forms (= elektronische Formularlösungen), E-Transaktionen (z.B. für Zahlungen bei Online-Shops) und so genannte intelligente Office-Lösungen beinhaltet. Dazu zählt die Online-Vereinsverwaltung als auch die Online-Benutzeranmeldung bei Sportveranstaltungen. Das E-Sportmanagement nutzt moderne



IT-Lösungen, um Entscheidungsprozesse und die Organisation im Sport und in Sportvereinen aufzubauen, zu gestalten und durchzuführen.

## 5 Zusammenfassung und Fazit

Gemessen an den Millionen von Euro, die Sportvereine investieren und über die sie verfügen und die Milliarden von Euro, die die Sportindustrie umsetzt, ist E-Sportbusiness und -commerce ein gigantischer **Zukunftsmarkt** mit enormen Potenzialen, dem erhöhte Aufmerksamkeit im Marketing und in den Sportwissenschaften gewidmet werden soll/muss. Sportmarketing und -management im Internet ist noch ein unerforschtes Wissensgebiet, das erst für die Wissenschaft bearbeitet werden muss.<sup>88</sup> Das Online-Marketing und -Management im Sport und für Sportvereine ist Gegenstand dieser Untersuchung.

In diesem Abschnitt wurden die Grundlagen des E-Sportbusiness und -commerce umrissen und in ihrem Kern beschreiben. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Bereich Sport keine Ausnahme darstellt, wenn es um die Einführung und Anwendung moderner IT- Technologien geht. Sportler, Besucher und Sportvereine können alle aus dem Internet und Mobilfunk sehr viel Nutzen ziehen und davon profitieren. Der Nutzen des E-Sportbusiness und -commerce hängt in dem Maße davon ab, in wieweit es gelingt, das E-Sportbusiness und -commerce in der sportlichen und wirtschaftlichen Praxis umzusetzen. Hierzu bedarf es ausgereifter Konzepte, Methoden und Techniken. Sportmanagement, Sportökonomie, Sportinformatik und Betriebswirtschaftslehre sind die wissenschaftlichen Disziplinen zur Realisierung des E-Sportbusiness und -commerce im sportlichen Alltag und in der Praxis. Diese Arbeit soll hierzu einen Beitrag leisten. E-Sportbusiness und -commerce hat eine weitreichende und nachhaltige Zukunft im Internet, in der Wirtschaft und in der modernen Gesellschaft. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass **E-Sportbusiness** bedeutet:

---

<sup>88</sup> Vgl.: Fischel, B.: E-Sportbusiness und -commerce: Grundlagen, Begriffsbestimmung und Gedanken zur Realisierung in elektronischen Medien und auf elektronischen Märkten, unveröffentlichtes Manuskript, Heidelberg 2002.

- **E-Business im Sport und in Sportvereinen**
- **E-Commerce im Sport und in Sportvereinen**
- **E-Märkte im Sport und für Sportvereine**
- **E-Marktplätze im Sport und für Sportvereine**
- **Online-Geschäftsmodelle für Sportvereine.**

In den folgenden Kapiteln werden nun die Online-Instrumente beschrieben, die notwendig sind, um das E-Sportbusiness in Sportvereinen einzuführen und zu implementieren. Diese Online-Instrumente werden dann in einem weiteren Kapitel als ein Online-Marketing- und Managementsystem (OMMS) zusammengefasst und beschrieben. Am Beispiel eines Fahrradvereins wird ein Internetportal realisiert, das als Basis für ein OMMS dient. Ferner wird das Online-Marketing-Mix für Sportvereine untersucht und beschrieben.

Das Internet ist dabei die Wirtschaft zu verändern. Das Sportbusiness wird zukünftig auch im Internet stattfinden. Der Sportmanager und das (Sport-)Management benötigen theoretische Konzepte, Instrumente und Modelle zur Verwirklichung des E-Sportbusiness auf E-Sportmärkten. Die hier vorgestellten Darbietungen sollen es einem durchschnittlichen Sportvereinen ermöglichen, einen anspruchsvollen und den modernen Anforderungen gerechten Webportal zu entwickeln, zu implementieren und zu nutzen. Denn das E-Sportbusiness muss sich keineswegs nur auf professionellen Sportvereinen und -unternehmen beschränken. Schon heute praktizieren viele Sportvereine das Sportsponsoring offline erfolgreich, warum dann nicht auch im Internet? Diese wissenschaftliche Arbeit soll dazu eine praxisnahe Anleitung geben. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden Instrumente beschrieben, die in einem Online-System eingebettet, das Rüstzeug geben, um eben E-Sportbusiness auf E-Sportmärkten zu praktizieren. Es wird gezeigt, wie die Vereinswebsite zu einer finanziellen Einnahmequelle für den Sportverein werden kann. Das Internet kann ein mächtiges Tool (Werkzeug) für den Vereinsvorstand sein, wenn die Zusammenhänge des Magischen Dreiecks (Sport - Verein - Business), wie in der Einleitung beschrieben, aufgedeckt, beschrieben und verdeutlicht werden.

***Der Sport braucht nicht nur professionelle Sportler und Trainer, sondern auch professionelle Manager, die Internetkenntnisse haben.***

## **C Das Internet als Managementinstrument für Sportvereine**

Im folgenden Kapitel wird ein Online-Management-Instrumentarium für Sportvereine entwickelt und dargestellt. Sportvereine und Sportbünde sind aus betriebswirtschaftlicher Sicht Klein- und Mittelbetriebe (KMU) mit den Besonderheiten des Dritten Sektors (Vereine und NPO - Non-profit Organisationen). Manager in Sportvereinen sind daher oft auf sich allein gestellt, sie müssen in der Lage sein, selbständig Aufgaben zu erkennen, zu strukturieren, zu planen und zu lösen. Sportmanager müssen kommunizieren und alle im Sportbetrieb anfallenden Arbeiten koordinieren können. Sie müssen die Arbeit in Sportorganisationen, in Betrieben und in Verwaltungen, in denen es um Sport geht, effektiv organisieren und auch erledigen.<sup>89</sup>

Der Sport ist derzeit eine der wenigen Wachstumsbranchen, allerdings besonderer Art. Trotz der hohen Arbeitslosigkeit und vielfältiger wirtschaftlicher Stagnation entstehen in den Bereichen des Sports, der Freizeitwirtschaft und des Gesundheitssektors immer neue Tätigkeitsfelder und Arbeitsplätze. Außerhalb des DSB gibt es rund 5500 Fitness-Studios neben weiteren Gesundheitszentren sowie Einrichtungen der Prävention und Rehabilitation. Die Wirtschaftskraft des Sports ist mittlerweile so groß wie die der Landwirtschaft oder der mineralölverarbeitenden Industrie.<sup>90</sup> Der Sport braucht nicht nur professionelle Sportler und Trainer, sondern auch professionelle Sportmanager zur Bewältigung der anstehenden Herausforderungen. Wachsende quantitative wirtschaftliche Bedeutung des Sports, qualitative Veränderungen der Gesellschaft sowie des Sports, Kommerzialisierung, Professionalisierung und Finanzkrise des Staates kennzeichnen den Sport heute.

### **1 Online-(Sport)Management für Sportvereine**

---

<sup>89</sup> Vgl.: Niessen, C.: Sportmanagement in Sportvereinen und -verbänden. Annäherung an ein unbekanntes Tätigkeitsfeld. 256 S., Schriften der Deutschen Sporthochschule Köln Bd. 39., 2001.

<sup>90</sup> Vgl.: [www.rheinahrcampus.de/studiengang/sportman/sportman0.html](http://www.rheinahrcampus.de/studiengang/sportman/sportman0.html) , Stand: 28.10.02.

Online-Management für Sportvereine ist **Beziehungsmanagement** im Internet. Kommerzialisierung und eine stetig gestiegene Zahl von sporttreibenden Personen haben den Sport zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor werden lassen. Dies hat Veränderungen für den traditionellen Vereins- und Verbandssport mit sich gebracht, der zunehmend mit Forderungen nach einem professionelleren Management konfrontiert wird.<sup>91</sup> Die Sportvereine basieren auf dem ehrenamtlichen Engagement, das die Grundlage für die Sportentwicklung ist. Zugleich gilt aber, dass in immer mehr Bereichen die Unterstützung durch hauptamtliche Kräfte benötigt wird, nicht um das Ehrenamt zu verdrängen, sondern um mit hauptberuflicher Mitarbeit ehrenamtliches Engagement für die Zukunft zu sichern. Die Erledigung vieler Aufgabenfelder wird immer komplizierter, es werden mehr Fachkenntnisse benötigt, die eine regelmäßige und kontinuierliche Beschäftigung erfordern.<sup>92</sup> Das Sportmanagement unterliegt einem ständig wandelnden Anpassungsprozess bedingt nicht nur durch den Wettbewerb im Sport, sondern vor allem auch durch den kommerziellen und wirtschaftlichen Wettbewerb auf den Sportmärkten. Das gilt auch insbesondere für die E-Sportmärkte.

## 1.1 E-Sportmanagement

Einerseits kann man im Sport viel Geld verdienen, dies allerdings auf Märkten mit ständig wachsender Konkurrenz, die eine regelmäßige innovative Anpassung verlangt. Sportbusiness heißt agieren auf vertikalen und horizontalen E-Marktplätzen. E-Sportmanagement heißt mit elektronischen Mitteln die Aufgaben des Sportmanagements zu erledigen. Medien-Sportmanager müssen den Umgang mit Internet und anderen IT-Technologien beherrschen und souverän anwenden können. Nur so kann man im Branchenwettbewerb bestehen und eine erfolgreiche Positionierung am Markt erreichen. Das Profil eines Medien-Sportmanagers unterscheidet sich von einem "gewöhnlichen" Sportmanager. Der Medien-Sportmanager muss sich zusätzlich im Internet auskennen und bestimmte multimediale Fähigkeiten besitzen: HTML-Kenntnisse (Editor, ftp, Webdesign), digitale Bildbearbeitung, Online-Marketing, -Sponsoring, -Werbung und virtuelle Gemeinschaften (E-Communities) entwickeln und aufbauen können. Der Medien-Sportmanager

---

<sup>91</sup> Vgl.: Niessen, C.: Sportmanagement in Sportvereinen und -verbänden. Annäherung an ein unbekanntes Tätigkeitsfeld. 256 S., Schriften der Deutschen Sporthochschule Köln Bd. 39. 2001.

<sup>92</sup> Vgl.: Niessen, C.: ebenda, 2001.

muss in der Lage sein, das Internet als aktives Marketing- und Management-instrument für Sportvereine einzusetzen und zu nutzen. Noch scheint es, dass nur wenige Sportmanager eine formale Ausbildung im Bereich des Internets während ihrer Ausbildung erhalten. Die Bereiche **"Sportinformations- und -kommunikationsmanagement"** werden in den kommenden Jahren im Sport an Bedeutung gewinnen, da das Internet und andere IT-Technologien ihren rasanten Siegeszug fortsetzen werden. Die Menschen von morgen werden sich noch mehr über die elektronischen Medien informieren als das heute bereits der Fall ist. Das Internet ist dabei die Welt zu revolutionieren und das Kommunikations- und Informationsverhalten der Menschen auch im Sportbereich nachhaltig zu verändern. Insbesondere eignet sich das Internet für Sportvereine, um ein effizientes und dauerhaftes Sportinformations- und kommunikationsmanagement aufzubauen.

## **1.2 E-Vereinsmanagement**

E-Vereinsmanagement ist Vereinsführung im Internet. Jede Organisation ist ein Unternehmen, eine Firma dagegen ist eine Unternehmung. Das Internet revolutioniert mit einer gewissen Verspätung nach dem Firmenmanagement nun auch das Vereinsmanagement. Die Sportvereine agieren nunmehr auf vertikalen und horizontalen E-Sportmarktplätzen.

### ***E-Freiwilligenmanagement***

Online-Freiwilligenmanagement ist die Organisation von Ehrenamt und Vereinsarbeit im Internet. Das Internet als Instrument zur Unterstützung des Ehrenamts im Sport kann auch für die Online-Vereinsverwaltung eingesetzt werden. Mittels einer Online-Datenbank (z.B. in PHP, MySQL) können interaktiv Mitglieder, Übungsleiter und andere personenbezogene Daten erfasst und gespeichert werden.<sup>93</sup> Änderungen, Korrekturen oder Ergänzungen können von den Betroffenen selbst über das Internet direkt eingegeben und überprüft werden. Interessenten können die Vereins-Newsletter per E-Mail bestellen oder abbestellen. Das Internet bietet

---

<sup>93</sup> Siehe auch Kapitel E, insbesondere Abschnitt 4.1.2 "Einsatz von PHP-Nuke, PHP und MySQL" dieser Arbeit.

viele Möglichkeiten, um die Vereinsverwaltung zu automatisieren.<sup>94</sup>

### 1.3 Internet als Dienstleistungsmanagement für Sportvereine

Die Bereitstellung von Internet-Diensten für Sportvereine ist eine Dienstleistung, die vom Verein erbracht werden muss. Häufig sind aber die Vereine nicht in der Lage oder überfordert, ihren Internetauftritt dem aktuellen Stand der Internet-Technologie anzupassen oder selbst zu entwickeln. Es gibt viele Spezialisten, mit unterschiedlichem Wissen, die ehrenamtlich für einen Verein tätig werden können. Viele Vereine scheuen die Kosten, professionelle Internet-Firmen damit zu beauftragen, die Vereinswebsite zu gestalten, zu betreuen und zu pflegen, obwohl sie dadurch einen erheblichen Nutzen hätten.

Im professionellen Sportverein wird dagegen die Website meistens von professionellen Firmen gestaltet und entwickelt. Auch Spitzensportler haben häufig professionell gemachte Internetseiten. Wenn es um Geldverdienen geht, ist man auch bereit zu investieren. Deshalb ist eine attraktive und gelungene Website eine Notwendigkeit, um sich und/oder Produkte erfolgreich vermarkten zu können. Der Stellenwert der eigenen Homepage wird häufig solange unterschätzt, bis man eine hat. Deshalb haben auch mittlerweile alle großen Vereine und Spitzenathleten eine eigene Website, wenn auch von unterschiedlicher Qualität und unterschiedlichem Umfang.

## 2 Online-Informationsmanagement für Sportvereine

Im Folgenden werden einige Grundbegriffe kurz erklärt, die das Verständnis der weiteren Ausführungen erleichtern sollen. Und es geht um die Frage, wie sich Informationen schnell, effizient und kostengünstig sammeln, organisieren und an eine sehr heterogene Zielgruppe im Sport online verteilen lassen. Dabei fallen folgende Aufgaben im Rahmen des E-Business im Sport und für Sportvereine an:

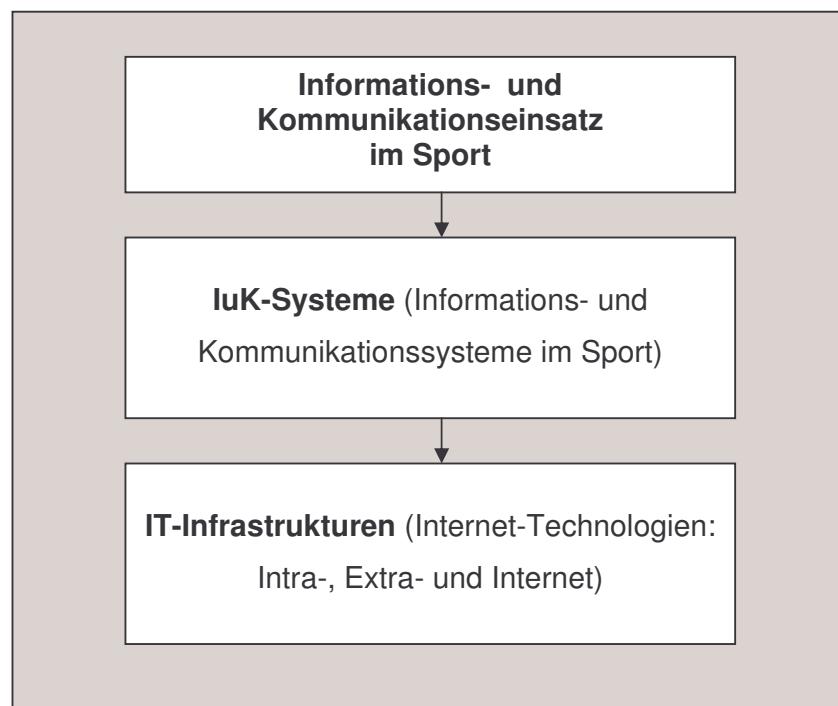
- inhaltliche und technische Gestaltung von Informationsprodukten und inhaltsorientierter **Mehrwertdienste** (Webpublishing, Posting, Multimedia)

---

<sup>94</sup> Vorausgesetzt, dass alle Vereinsmitglieder per E-Mail erreichbar sind. Davon kann heute aber davon ausgegangen werden. Wer noch keine E-Mail-Adresse besitzt, kann sich eine kostenlose E-Mail-Adresse bei den zahlreichen Anbietern, wie gmx.de, web.de, t-online.de, hotmail.de oder yahoo.de besorgen, um nur einige der E-Mail-Anbieter zu nennen.

- Konzeption und Realisierung transaktionsbezogener Websites und Internetportale
- Konzeption und Realisierung von E-Marktplätzen und Online-Shops
- Planung, Gestaltung und Realisierung von Netzwerken zwischen Sportvereinen und Organisationen einer Wertschöpfungskette
- Einbindung von Warenwirtschaftssystemen, Datenbanken und Workflow- und -group-Anwendungen in E-Business und -Commerce-Lösungen.

Folgende Abbildung zeigt die grundlegende Systematik zur Realisierung von IT-Technologien in Sportvereinen:



**Abbildung 30: Systematik des Online-Informationsmanagements für Sportvereine** (Quelle: eigene Darstellung)

## 2.1 Internet, Intranet und Extranet

IT-Infrastrukturen im Sport sind vor allem elektronische Netzwerke. Man unterscheidet zwischen folgenden auf Internet-Technologien basierenden Netzwerken:

### **Internet**

TCP/IP-Netzwerktechnologien (WWW, Browser, HTTP, XML, PHP, MySQL). TCP/IP steht für Transmission Control Protocol / Internet Protocol und meint einen Satz von Netzwerkprotokollen, die im Internet verwendet werden, um dem Internetbenutzer eine Reihe von Online-Diensten zur Verfügung zu stellen.

### ***Intranet***

Das Intranet ist ein internes Netzwerk innerhalb eines Unternehmens oder einer Organisation, das die gleiche Technik (Hard- und Software) wie das Internet nutzt, aber nur für den firmeninternen Gebrauch in einem lokalen Netzwerk (LAN) verwendet wird. Das **virtuelle Intranet** ist ein passwortgeschütztes Netzwerk im Internet und kann den gleichen Zweck erfüllen, wie ein echtes Intranet ohne dafür eigene Technik anschaffen zu müssen. Virtuelle Intranets sind für das Sportvereins- und Verbandsmanagement preiswerte und effiziente Netzwerklösungen.

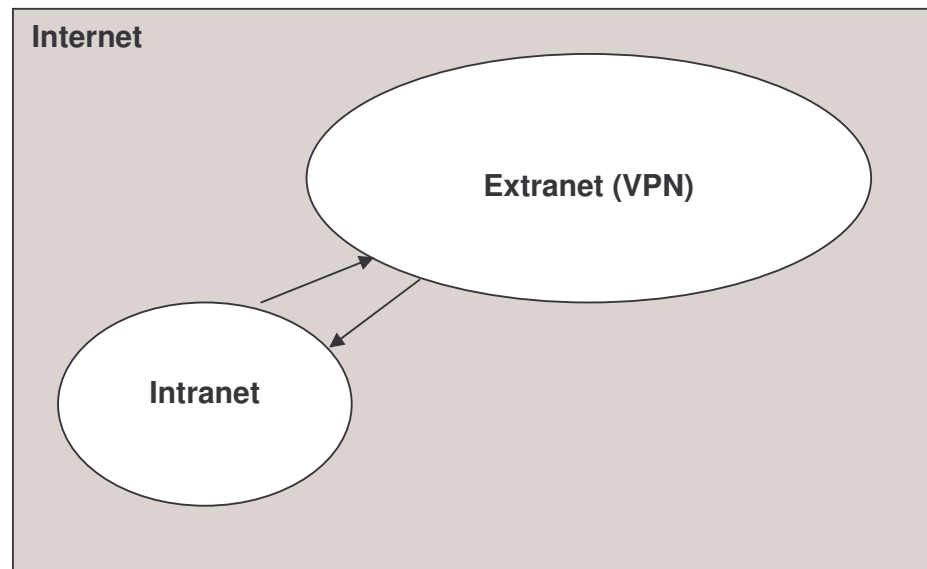
### ***Extranet***

Der Begriff des Extranets bezeichnet den Intranet-Datentransfer über das Internet. So können weit entfernte Filialen via Extranet verbunden werden. (Sport-)Verbände können so geschlossene Netzwerke relativ einfach realisieren. Im Gegensatz zur vollen Öffnung eines lokalen Intranets ins Internet wird ein Extranet so definiert, dass nur bestimmte Systeme (z. B. Kunden oder Abteilungen, Departments) von außerhalb auf bestimmte Informationen zugreifen können. Ein solches Extranet kann durch ein so genannten VPN (Virtual Private Network) realisiert werden. Ein VPN ist ein gesicherter Kommunikationskanal, der über öffentliche Netze etabliert wird. Aus dieser sehr allgemeinen Definition lassen sich die beiden Hauptcharakteristika eines VPN ableiten: Datenverschlüsselung, da die Daten über ein öffentliches Netz geleitet werden und sichere Authentifizierung der Benutzer, die auf Daten im Firmennetz zugreifen wollen.

VPNs erlauben es, private WANs (Wide Area Netzwerke) aufzubauen, ohne dafür die realen Kosten zahlen und ohne das technische Know-how einkaufen zu müssen. Am Übergang zwischen den lokalen Netzen der einzelnen Institutionen zum Internet werden VPN-Server eingerichtet, die ausgehende Daten verschlüsseln und eingehende Daten entschlüsseln. Per VPN lassen sich aber nicht nur zwei oder mehr Standorte mit lokalen Netzen verbinden, sondern auch Kunden oder Zulieferer ins Unternehmensnetz einbinden (Extranet). Eine dritte



Möglichkeit bietet sich mit der Einbindung von einzelnen Arbeitsplätzen durch das Internet mit dem Intranet verbundenen Departments bzw. von Außendienst- und Telearbeitern in ein Firmen-LAN (Remote-Access-VPN).



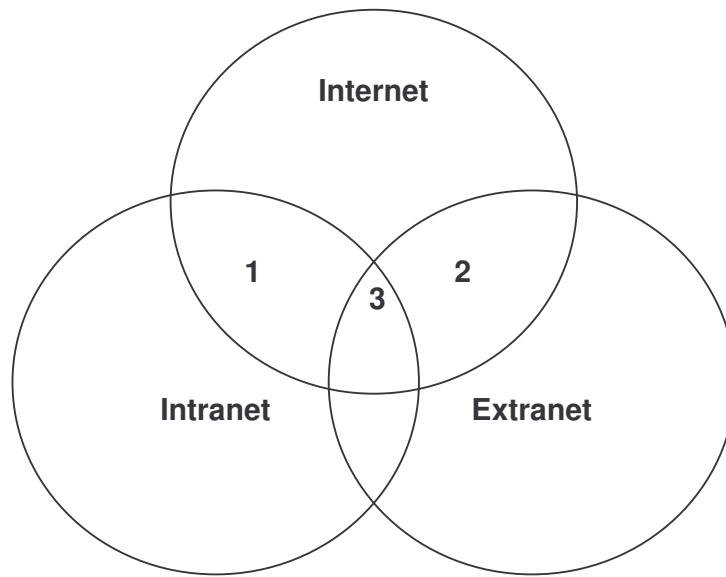
**Abbildung 31: Verhältnis zwischen Inter-, Intra- und Extranet (VPN)**

(Quelle: eigene Darstellung)

Legende:

VPN = Virtual Private Network

Anwendungen von internetbasierten Computernetzen im Sportbereich sind vor allem im E-Business anzutreffen: Extranet (Kunden-, Lieferanten-Beziehungen), Intranet (interne Information und Kommunikation) und Internet (externe Information und Kommunikation). Im Folgenden wird ein Bezugsrahmen für das Online-Informationsmanagement für Sportvereine entworfen. Dabei sollen vor allem die Zusammenhänge aufgezeigt werden, was mittels eines Venn-Diagramms am einfachsten ist. Diese Zusammenhänge treffen auch für die Sportverbandsarbeit im Wesentlichen zu.



**Abbildung 32: Zusammenhang zwischen Inter-, Intra- und Extranet**

(Quelle: eigene Darstellung)

Legende:

1 = E-Sportinformationen

2 = E-Sportcommerce (B2C, C2B)

3 = E-Sportbusiness (B2B, B2C, C2B)

E-Sportinformationen werden im Intranet zusammengetragen und als Pressemitteilungen im Internet entweder als Posting (Aushang) oder Webpublishing (Artikel) veröffentlicht. E-Sportcommerce (B2C, C2B) findet zwischen dem Intranet, auch dem virtuellen Intranet und dem Extranet statt. Damit sind die Kunden-, Lieferanten- und Sponsoren-Beziehungen gemeint. E-Sportbusiness findet vorwiegend im Extranet statt, Geschäfts- und Entscheidungsprozesse werden hier elektronisch abgewickelt. Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, hier weiterführende Aspekte der Wirtschaftsinformatik zu erläutern und zu diskutieren. Im Rahmen von Intranets lassen sich auch Workflow- und Groupware-Applikationen realisieren.<sup>95</sup> Auch lassen sich internetbasierte Computernetzwerke durch Firewalls gegen Computerviren und andere elektronische Angriffe

<sup>95</sup> Der Begriff "Workflow" bedeutet (einfach ausgedrückt) Software, die den Arbeitsfluss unterstützt. Der Begriff "Groupware" bedeutet Software, die die Gruppenarbeit unterstützt.

schützen.<sup>96</sup> E-Sportbusiness (B2B, B2C, C2B) findet sowohl im Inter-, Intra- und Extranet statt, wobei der Schwerpunkt in dieser Arbeit das E-Sportbusiness für Sportvereine ist.

## 2.2 Posting und Webpublishing

Die wesentlichen Methoden zur Veröffentlichung von Informationen im Internet zeigt folgende Tabelle:

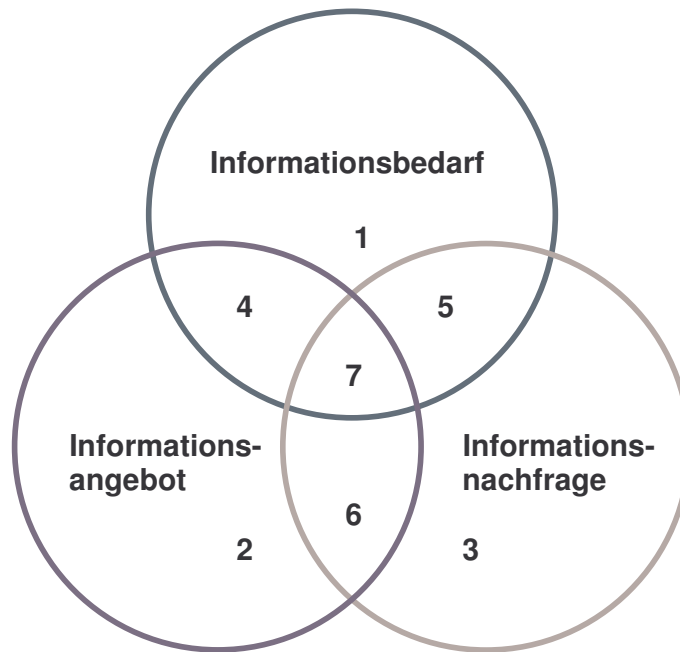
	Informationen im Internet	Beschreibung
<b>I</b>	<b>Posting</b>	
	Mitteilungen, Nachrichten und Kommentare	erscheinen Online auf einer Website
	Beiträge in Newsgroups	Usenet, Newsgroups
	Kleinanzeigen	Kleinanzeigenbörsen
	Beiträge in E-Foren	Diskussionsforum
<b>II</b>	<b>Webpublishing</b>	
	Artikel schreiben	in Datenbank
	Downloads in Acrobat Reader	pdf-Format
	HTML-Editieren	z.B. in MS FrontPage
	Digitale Bildbearbeitung	z.B. PhotoShop
	Visualisierung	Computeranimation, z.B. gif-Format

**Tabelle 4: Produzieren und Bereitstellen von Informationen im Internet**

(Quelle: eigene Darstellung)

Eine Analyse des Informationsmarktes sieht nach MICHELSON wie folgt aus:

<sup>96</sup> Der Begriff "Firewall" bedeutet Software, die Computernetzwerke vor elektronischen Angriffen von außen schützt. Insbesondere sollen dadurch "Hacker-Angriffe" abgewehrt werden. Hacker sind Eindringlinge auf fremden Websites, ohne die Rechte dafür zu besitzen. Sie können erheblichen Schaden anrichten oder nur auf Sicherheitslücken im System verweisen. Das "Hacken" ist kriminell und wird auch strafrechtlich verfolgt.



**Abbildung 33: Verhältnis zwischen Informationsbedarf-, nachfrage und -angebot** (Quelle: Vgl.: Michelson, M.: Einführung in die Informationswirtschaft.<sup>97</sup>)

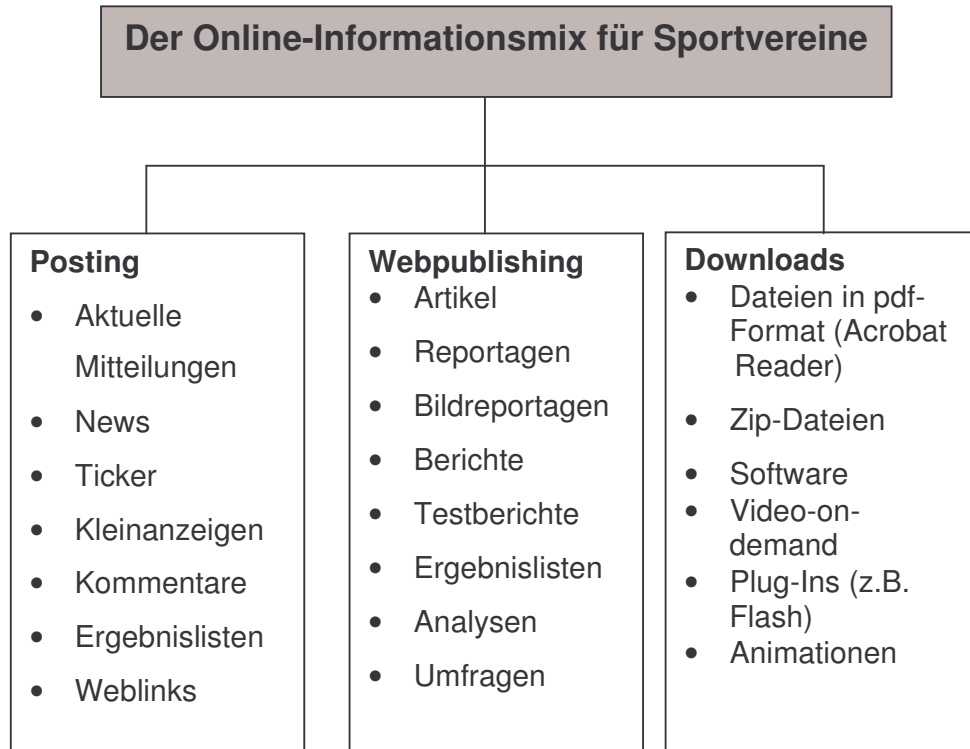
Legende:

- 1 = Notwendige Informationen werden weder angeboten noch nachgefragt.
- 2 = Informationen werden bereitgestellt, für die kein Bedarf besteht und die nicht nachgefragt werden.
- 3 = Informationen werden nachgefragt, die weder angeboten werden noch notwendig sind.
- 4 = Angebotene und notwendige Informationen werden nicht nachgefragt.
- 5 = Notwendige Informationen werden nachgefragt, aber nicht angeboten.
- 6 = Informationen werden angeboten und nachgefragt, sind aber objektiv nicht notwendig.
- 7 = Notwendige, vorhandene und nachgefragte Informationen decken sich.

Die Aufgabe des Online-Informationsmanagements in Sportvereinen ist es, die Nutzer der Website und Öffentlichkeit mit Informationen optimal zu versorgen. Es

<sup>97</sup> Vgl.: Michelson, M. Einführung in die Informationswirtschaft, Informationswirtschaftslehre I, [www.iuk.hdm-stuttgart.de/michelson/Einf%C3%BChrung\\_in\\_die\\_Infowirtschaftslehre.PDF](http://www.iuk.hdm-stuttgart.de/michelson/Einf%C3%BChrung_in_die_Infowirtschaftslehre.PDF), Stand: 5.7.2001.

kommt auch auf den optimalen Online-Informationsmix an, der schematisch wie folgt sich darstellen lässt:



**Abbildung 34: Der Online-Informationsmix für Sportvereine**

(Quelle: eigene Darstellung)

Das **Webpublishing** für Sportvereine ist mit Aufwand und Kosten verbunden. Die Möglichkeiten von **Content-Management-Systemen (CMS)** haben jedoch die Informationsflut im Sport handhabbar gemacht. Es ist einfacher geworden, aktuelle Informationen im Internet auf Webportalen zu veröffentlichen. Die Aktualität von Informationen im Internet spielt eine wichtige Rolle, wenn es um Sport geht. Im Prinzip wird erwartet, dass die Ergebnisse einer Sportveranstaltung schneller online als in der Tageszeitung sind. Das Internet ist auch jederzeit 24 Stunden verfügbar. Das Lesen digitalisierter Nachrichten ist dazu auch umweltfreundlich.

### 3 Online-Kommunikationsmanagement für Sportvereine

Ein effizientes Online-Kommunikationsmanagement ist inzwischen unerlässlich für die Vereinsarbeit. In diesem Abschnitt wird ein Online-Instrumentarium behandelt,

das dieses Ziel einer effizienten Sportkommunikation ermöglichen soll. E-Mail benutzt inzwischen fast jeder. Auch sind Newsletter und Mailinglisten auf der Basis E-Mail bereits weitverbreitet. Dennoch lassen sich diese Instrumente besser und effizienter in der Vereinsarbeit einsetzen.

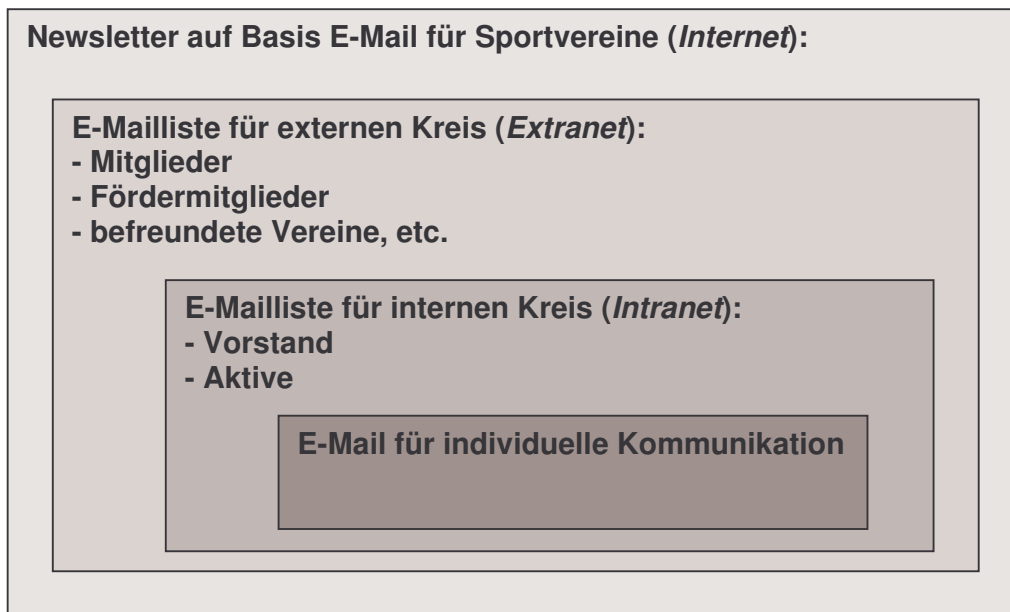
### 3.1 Formen der E-Kommunikation

Für die one-to-one-Kommunikation mit einem bekannten Partner bietet das Internet mit E-Mail also einen sehr leistungsfähigen Kommunikationsdienst, der verschiedene Vorteile auch gegenüber traditionellen Methoden wie Brief, Fax oder Telefon besitzt und einen idealen Mittelweg zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation darstellt. Methoden der **synchronen Kommunikation** erfordern ein hohes Maß an Koordination bei den beteiligten Kommunikationspartnern. Alle müssen gleichzeitig am selben Ort oder am Ort ihres Telefons präsent sein.

#### ***Asynchrone Kommunikation***

Asynchrone Kommunikation gibt den Kommunikationspartnern die Zeit, Anfragen oder Antworten genauer zu überdenken und auszuarbeiten, und erlaubt eine gewisse Distanz. Beim Brief ist die lange Transportzeit nachteilig. Zudem ist das Verfahren, einen Brief zu versenden, recht aufwändig und zeitraubend. Die Vorteile von E-Mail auch für den Sportverein lassen sich wie folgt stichwortartig zusammenfassen:

- Schnelle Übertragung (Sekunden, online, global und weitgehend kostenlos!)
- Beliebiges Datenformat (Beliebiges Format für Text, Grafik und Ton)
- Einfache Anwendung (cut and paste, Hyperlinks, HTML-fähig)
- Empfangsbestätigung (Autoresponder, Statusabfragen in AOL)
- Maschinell beantwortbar (Weiterleitung, Anrufweiterleitung, Rundschreiben, Workflow).



**Abbildung 35: Reichweite von E-Mail basierten Mitteilungen für Sportvereine**  
(Quelle: eigene Darstellung)

### 3.2 E-Kommunikationsforen

Damit sind Diskussionsforen, Newsgroups und IRC (Internet Relay Chat) gemeint. Die Internet-Dienste NetNews (Newsgroup-Bereiche) und IRC erlauben dem Sporttreibenden dagegen die Kommunikation mit einer praktisch unbegrenzten Zahl von Partnern. Dies ermöglicht Diskussionen und Austausch von Erfahrungen z.B. in der Newsgroup: u.a.: de.rec.sport.fussball.<sup>98</sup> Hier treffen sich Menschen die in irgendeiner Form etwas mit dem Sport oder dem Verein zu tun haben. Nicht nur Vereinsmitglieder selbst, sondern auch "normale" Menschen die Kontakte zu Vereinen suchen, aber auch Athleten mit einem spezifischen Anliegen diskutieren hier miteinander. In solchen **Online-Diskussionsforen** ist die Bildung von Gemeinschaften ein positiver Nebeneffekt. Dadurch ist ein reger Austausch an Ideen, Nachrichten, Meinungen und Erfahrungen aus der häufig vorhandenen Isolation möglich. Man bekommt hier den Eindruck als wären alle Kommunikationspartner zur gleichen Zeit am gleichen Ort präsent. Während bei Telefon, Fax und Brief

<sup>98</sup> Durch Einfügen der entsprechenden Sportart in: de.rec.sport.<sportart> können andere Newsgroups im Internet aufgerufen werden, z.B. "de.rec.sport.golf" oder "de.rec.sport.tauchen".

immer eine Zieladresse angegeben werden muss, werden die Kommunikationspartner bei NetNews und IRC über gemeinsame Interessen bestimmt. In der Regel sind deshalb bei dieser Kommunikationsform (Computer vermittelnde Kommunikation, CMC) die Partner unbekannt, während private Telefongespräche normalerweise zwischen Partnern geführt werden, die sich bereits kennen.<sup>99</sup>

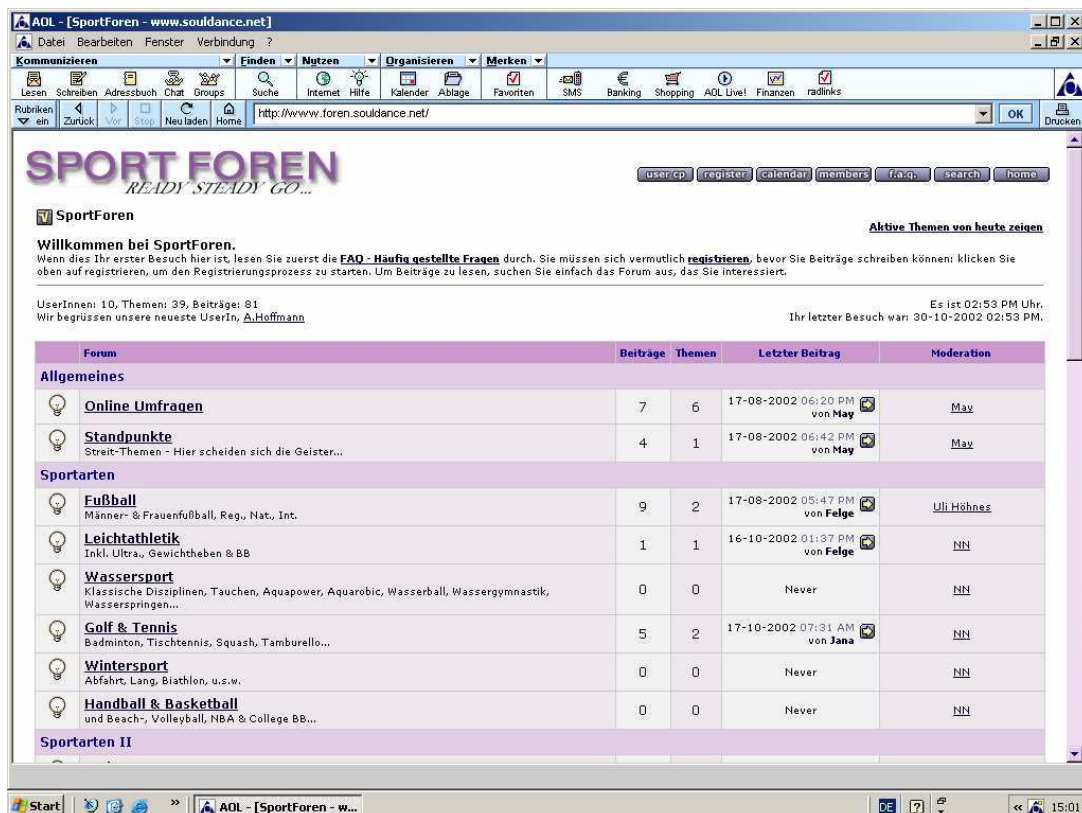


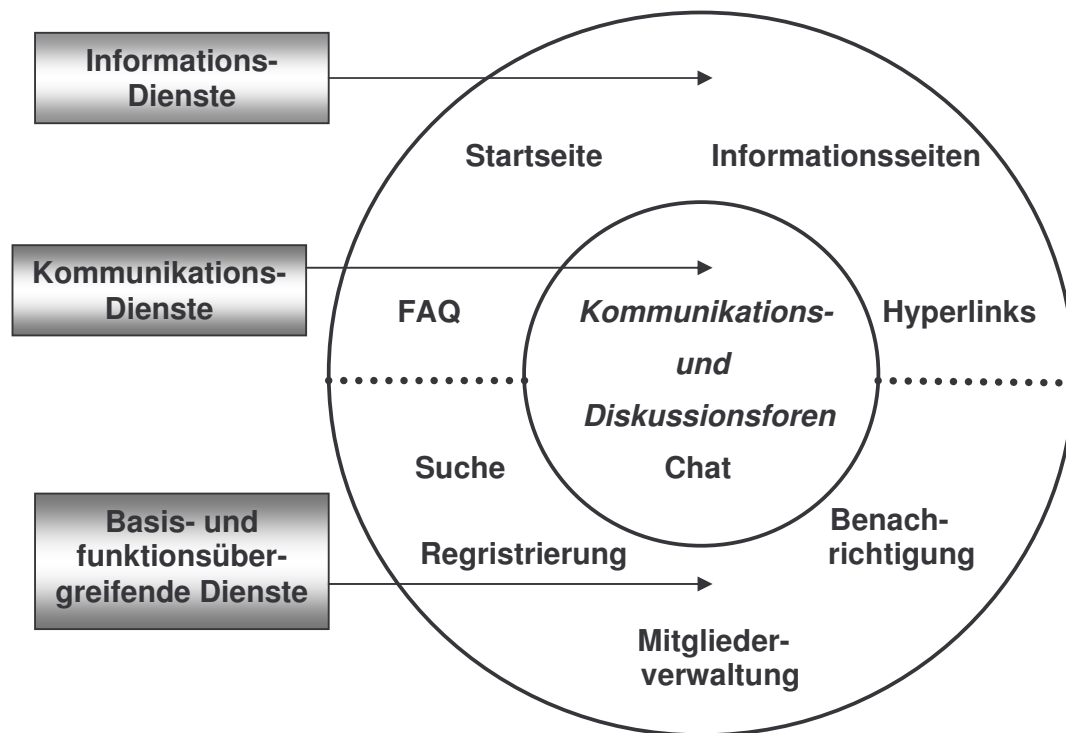
Abbildung 36: Beispiel eines E-Sportforums, ([www.sportforen.de](http://www.sportforen.de), Stand 28.10.02)

WALLERT hat E-Kommunikationsforen untersucht und unterscheidet folgende Dienste elektronischer Foren: Informations-, Kommunikations-, Basis- und funktionsübergreifende Dienste, wie im folgenden Schaubild dargestellt:<sup>100</sup>

<sup>99</sup> Vgl: [www.hs-niederrhein.de/fb06/stud/zandonella/komm05.htm](http://www.hs-niederrhein.de/fb06/stud/zandonella/komm05.htm), Kommunikationsformen, Stand: 05.11.02.

<sup>100</sup> Vgl.: Wallert, J.: Elektronische Kommunikationsforen als Element des Wissensmanagements, Eine Fallstudie bei genossenschaftlichen Filialbanken; Konstanz Univ. Diss. 2002, S.41.





**Abbildung 37: Dienste im Umfeld webbasierter E-Kommunikationsforen**

(Quelle.: Waltert, J.: Elektronische Kommunikationsforen als Element des Wissensmanagements, S. 41)

Die beiden ersten Online-Dienste von E-Foren haben eine primär inhaltliche Ausrichtung, die letzteren sind als Basistechnologien aufzufassen. Die Dienste umfassen die folgenden Funktionalitäten:

### **Online-Dienste im Umfeld webbasierter E-Kommunikationsforen**

#### **I. Informationsdienste:**

- Start- und Informationsseite (Begrüßung, Einführung, Anleitungen)
- FAQ (Häufig gestellte Fragen)
- Hyperlinks (kurz: Links genannt, zu verwandten Webseiten oder Diensten)

#### **II. Kommunikationsdienste:**

- Kommunikations- und Diskussionsforen
- Chat (virtuelle Chaträume oder one-to-one-Chat)

#### **III. Basis- und funktionsübergreifende Dienste:**

- Registrierung und Mitgliederverwaltung (Screenname, Passwort)
- Suche (Volltextsuche)
- Benachrichtigungen (Events, Expertensuche usw.)<sup>101</sup>

E-Kommunikationsforen sind nach WALLERT ein Element des **Wissensmanagements** und können den **Wissenstransfer** zwischen Teilnehmern erheblich unterstützen.<sup>102</sup> Auch ist es möglich, unter den Teilnehmern von E-Kommunikations- und -Diskussionsforen die Experten zu bestimmen und die **Expertensuche** zu vereinfachen. Im Bereich Sport gibt es bereits für jede Sportart Diskussionsforen, die auch rege genutzt werden. Wünschenswert wäre eine Umsetzung vorhandenen Wissens in Form von E-Büchern und Kontaktadressen von Experten und Spezialisten. E-Foren können hierzu einen bedeutenden Beitrag leisten.

### 3.2.1 E-Diskussionsforen für Sportvereine

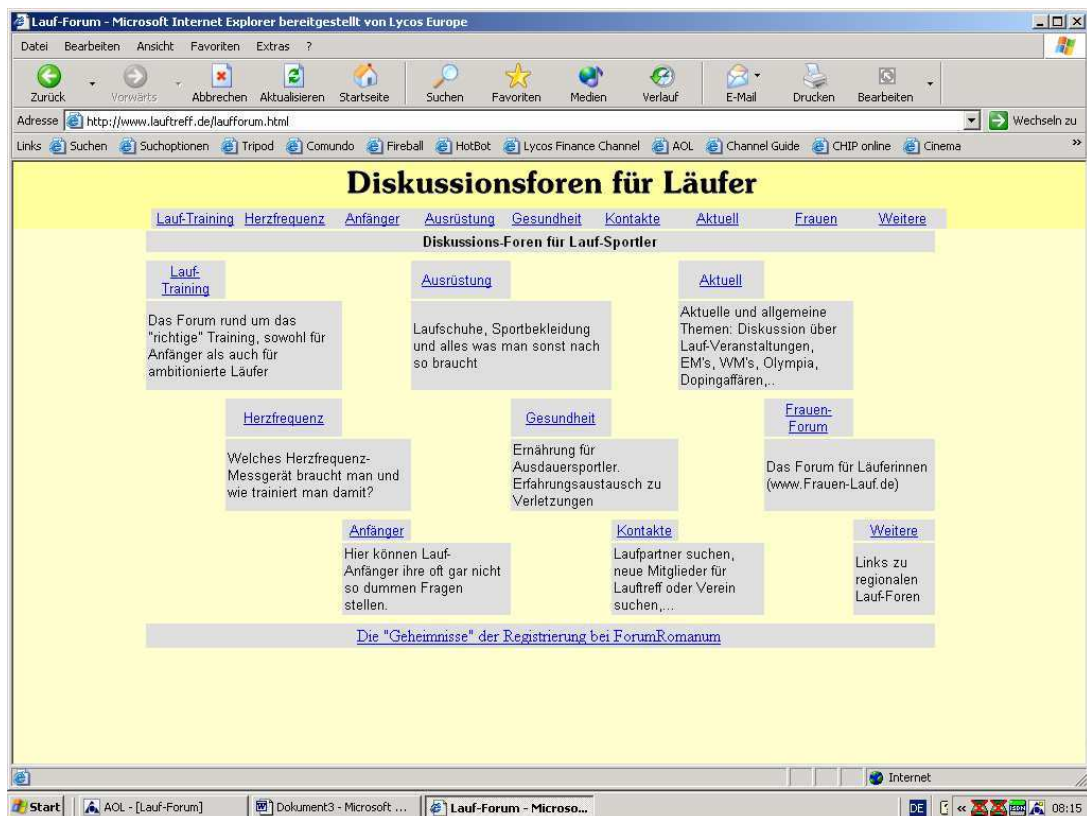
Im Internet gibt es eine Reihe von Anbietern für E-Diskussionsforen-Software. Die meisten sind kostenlos. Jedoch sind auch die Qualitätsunterschiede enorm. Der Pfad ( eng. thread) sollte jedoch deutlich erkennbar sein, damit die Leser sich im Diskussionsforum zurecht finden. Auch sollte das Suchen in "thread"-Titeln möglich sein. Die **Netiquette** (Regeln für Beiträge) sieht vor, dass keine Werbung erlaubt ist und nur Beiträge zum Thema erwünscht sind. Auch sind diskriminierende, anstößige oder verletzende Beiträge verboten. Es gibt unmoderierte und moderierte E-Diskussionsforen. Bei moderierten E-Diskussionsforen können einer oder mehrere Moderatoren die Beiträge freigeben, d.h. veröffentlichen oder sperren. E-Kommunikations- und Diskussionsforen spielen eine bedeutende Rolle beim Aufbau von virtuellen Gemeinschaften (**community building**).<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Vgl.: Waltert, J.: Elektronische Kommunikationsforen als Element des Wissensmanagements, Eine Fallstudie bei genossenschaftlichen Filialbanken; Konstanz Univ. Diss. 2002, S.41.

<sup>102</sup> Vgl.: Waltert, J.: ebenda, Konstanz Univ. Diss. 2002, S.41.

<sup>103</sup> Vgl. auch Abschnitt F 1 dieser Arbeit: "Sportvereine als virtuelle Communities".



**Abbildung 38: Beispiele von Diskussionsforen für Läufer,**  
([www.lauftreff.de/laufforum.html](http://www.lauftreff.de/laufforum.html), Stand: 05.12.2002)

E-Foren sind außerdem ein bewährtes Online-Instrument für die **Kundenanbindung** und ein virtueller Ort, wo Menschen Meinungen, Informationen und Nachrichten online austauschen können, die sich normalerweise nie begegnen würden. Im Sport sind E-Foren ein geeigneter Ort, um eine **Sportöffentlichkeit** zu schaffen. E-Foren gehören zum **Online-Kommunikationsmix** für Sportvereine.<sup>104</sup>

### 3.2.2 E-Wissensmanagement für Sportvereine

Unter E-Wissensmanagement versteht man Wissensmanagement im Internet. Die Notwendigkeit von Erwerb, Speicherung, Organisation und Präsentation von (Sport-)wissen im Internet ist nicht nur ein wichtiges Anliegen für die Sportwissen-

<sup>104</sup> Vgl. auch Abschnitt D 4 dieser Arbeit: "Online-Marketing von Sportevents".

shaft sondern auch für Sportvereine.<sup>105</sup> Sportvereine können als **lernende Organisationen** verstanden werden, die auf das Wissen der Mitglieder und Vorstandes angewiesen sind.

Wissensmanagement unterteilt sich nach WALLERT in:

- Wissensziele und -bewertung (Prioritäten setzen)
- Wissensidentifikation (Erkennen von Wissen)
- Wissenserwerb (Aneignen von Wissen)
- Wissensentwicklung (Generierung von Wissen)
- Teilen und Verteilen von Wissen (auf elektronischen Wegen)
- Wissensnutzung (Verwertung von Wissen)
- Wissensbewahrung (Selektieren, Speichern, Aktualisieren).<sup>106</sup>

Das Internet eignet sich als Instrument des Wissensmanagements für den Sport und Sportvereine. Folgende Einrichtungen eignen sich insbesondere hierfür:

- E-Kommunikations- und -Diskussionsforen
- Downloads von Dokumenten
- Online-Artikel-Archive
- Intranet und Webmessaging
- Content-Management-Systeme (CMS).<sup>107</sup>

Das Wissen über den Sportverein verteilt sich grob wie folgt, wobei das Internet das **Online-Paradigma** darstellt:

---

<sup>105</sup> Vgl.: Umstätter, W.: Marktplatz Sport und neues Wissen(schafts)-Management, Rede gehalten vor dem Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) in Köln, 19.05.2000, sowie: [www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html](http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html) (im Archiv, Stand: 05.11.02). Zum Begriff "Knowledge Management" siehe auch: Stoeber, M.: Knowledge Management: Methoden, Strukturen und Technologien zur Etablierung eines zielgerichteten und ganzheitlichen Knowledge Managements; Bochum Univ. Diss. 2000.

<sup>106</sup> Vgl.: Waltert, J.: Elektronische Kommunikationsforen als Element des Wissensmanagements, Eine Fallstudie bei genossenschaftlichen Filialbanken; Konstanz Univ. Diss. 2002, S.80.

<sup>107</sup> Vgl.: Kapitel E 1.4 "Web-Content-Management-Systeme (WCMS)" dieser Arbeit.



**Abbildung 39: Die Online-Wissenspyramide für Sportvereine im Internet**

(Quelle: eigene Darstellung)

"Wissen ist Macht, nicht wissen macht nichts" gilt in den wenigsten Fällen. Das Internet ist ein E-Informationssystem für alle. Die Potenziale des Internets müssen aber genutzt werden, um in der heutigen **Informationsgesellschaft** bestehen zu können. Sportmanagement ohne Internet ist heute schon kaum vorstellbar. Der Einsatz und Nutzung moderner IT im Sport ist primär eine Managementaufgabe, die es gilt in dieser Arbeit zu beschreiben. Dazu muss der moderne (Sport-)manager in der Lage sein, will er den heutigen Anforderungen gerecht werden und im wirtschaftlichen sowie im sportlichen Wettbewerb erfolgreich sein.

## 4 Online-Marketing-Management für Sportvereine

Der Begriff des Marketing-Managements bezeichnet die Planung, Organisation und Durchführung von Marketing-Aktivitäten. Dies beinhaltet im Wesentlichen folgende Bereiche: Marketingplanung, taktisches Marketing und strategisches Marketing.<sup>108</sup> Das Erstellen eines Online-Marketingkonzepts für Sportvereine umfasst:

**Phase I: Situationsanalyse** ("Wo stehen wir?") Bestandsaufnahme der aktuellen Situation des Sportvereins im Internet und der zukünftig zu erwartenden notwendigen Veränderungen, z.B. statt einer einfachen HTML-Homepage die Einrichtung eines Webportals für den Sportverein.

**Phase II: Konzeptionsphase** ("Wo wollen wir hin?") Dabei geht es um die strategische Marketingplanung mit Zielformulierung und Strategieentwicklung im Internet. Es müssen realistische Ziele auf der Grundlage der in Phase I gesammelten Informationen und die Entwicklung einer Online-Strategie gegeben sein, um diese Ziele im Internet zu erreichen.

**Phase III: Gestaltungsphase** - Operative Marketingplanung ("Was ist zu tun?") Konkretisierung der Online-Strategie durch Planung und Festlegung von Webdesign, Layout und des Online-Marketing-Mixes für Sportvereine.

**Phase IV: Realisierungsphase** - Marketingkoordination und Durchführung ("Wer macht was, wann und wie?") Es sollen die Online-Marketingentscheidungen und -maßnahmen umgesetzt werden.

**Phase V: Kontrollphase** ("Mit welchem Ergebnis bzw. Erfolg wurden die Maßnahmen durchgeführt?") Es soll ein SOLL/IST-Vergleich der Marketingergebnisse mit den ursprünglichen Marketingzielen und Ursachenanalyse durchgeführt werden. Das Online-Marketing-Management für Sportvereine umfasst: Online-Sportsponsoring-Management, -Sportlersponsoring und das -Customer-Relationship-Management (OCRM).

### 4.1 Online-Sportsponsoring-Management

---

<sup>108</sup> Der Begriff Marketing-Management ist ein gängiger Begriff des Marketings, worüber es spezielle Marketingliteratur gibt. Hingegen ist Online-Marketing-Management ein moderner Begriff, der hier für Sportvereine neu definiert wird.

"Das Sponsoring im Internet ist gekennzeichnet durch eine längerfristige Partnerschaft zwischen Sponsoringnehmer (Betreiber einer Internet-Plattform) und Sponsorgeber. Leistung und Gegenleistung beider Partner sind klar definiert. Der Sponsor stellt Geld-, Sach- und Dienstleistungen zur Verfügung und erhält als Gegenleistung vom Sponsoringnehmer die Integration in die Plattform durch Bild, Text, Ton oder Video sowie das Recht diese kommunikativ zu nutzen."<sup>109</sup> Sportsponsoring stellt für die Sportvereine in erster Linie ein Finanzierungsinstrument dar.<sup>110</sup> Obwohl von "**Neuem Marketing und Management**" für Sportvereine gesprochen wird, wird sowohl bei VOGT als auch DINKEL das Internet als Sponsoringinstrument für Sportvereine so gut wie nicht behandelt.<sup>111</sup> Das soll an dieser Stelle nachgeholt werden. Da die meisten Sportvereine Website-Betreiber sind und somit die Möglichkeit haben, zusätzliche Einnahmen für ihren Verein im Internet zu erwirtschaften, darf dieser Aspekt nicht außer Acht gelassen werden.<sup>112</sup> Die Entwicklung geht jedenfalls dahin, das Internet zunehmend auch für Sportvereine zu kommerzialisieren. In diesem Zusammenhang sind steuerrechtliche Aspekte zu berücksichtigen, wenn der Verein Links zu kommerziellen Unternehmen auf seiner Website hat.<sup>113</sup>

### ***Sport als die schönste Nebensache der Welt***

Sport ist beliebt wie kein anderes menschliches Betätigungsfeld mit Ausnahme der Liebe, die zur Erhaltung der Menschheit notwendig ist. Daher ist es kaum verwunderlich, wenn Sport als Sponsoringobjekt in Frage kommt für: mittelständische Unternehmen, Regional- und Tourismusmarketing, Produkt- und Dienstleistungsmarketing, Trend- und Randsportarten und soziales Engagement.

### ***Sportsponsoring bei deutschen Unternehmen hoch im Kurs***

---

<sup>109</sup> Vgl.: [www.dmmv.de](http://www.dmmv.de) und [www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/online-sponsoring.htm](http://www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/online-sponsoring.htm), sowie: [www.a1-onlinemarketing.de/7.html](http://www.a1-onlinemarketing.de/7.html); Siehe auch Abschnitt D 5.3 "Online-Marketingstrategien für Sportvereine" dieser Arbeit.

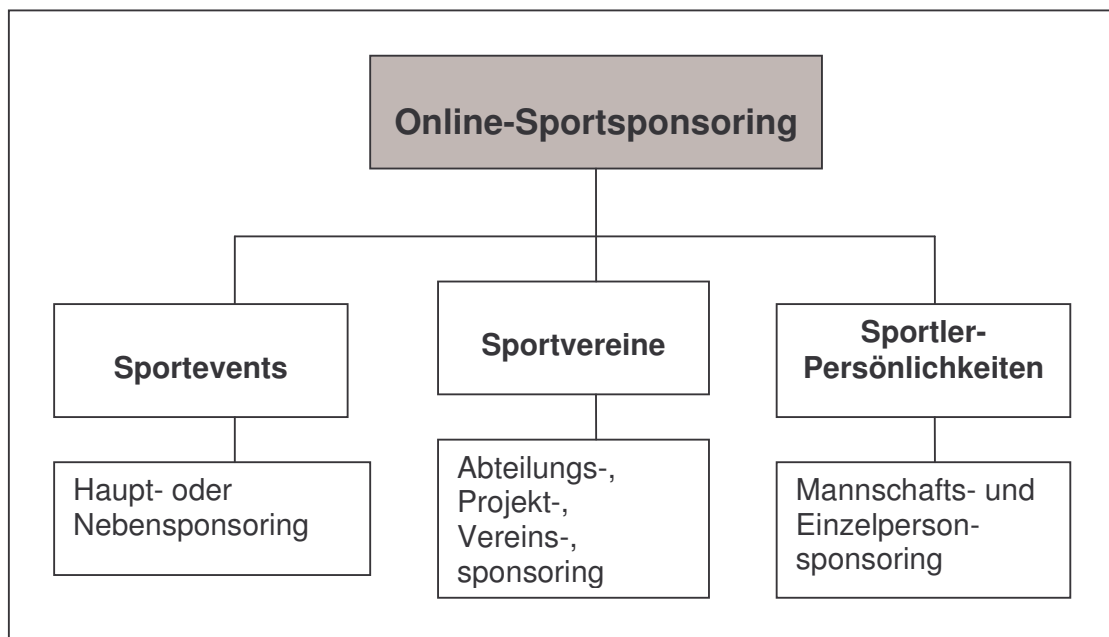
<sup>110</sup> Vgl.: Dinkel, M.: Neues Marketing und Management von Sportvereinen: Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring, Heidelberg Univ. Diss. 2002, S. 129.

<sup>111</sup> Vgl.: Vogt, C.: Zur Optimierung marketingorientierter Vereinsarbeit - Ein Marketing-Management-Konzept für Sportvereine unter besonderer Berücksichtigung des Sponsoring-Aspektes; Butzbach-Griedel: Afra Verlag 2002, zugl. Heidelberg Univ. Diss. 2000.

<sup>112</sup> Vgl.: [www.sport-in-bw.de/lsv/infos.htm](http://www.sport-in-bw.de/lsv/infos.htm), Stand: 05.01.03.

<sup>113</sup> Vgl.: [www.karsten-lange.de/Internettipps/Vereinsfuehrung\\_per\\_Internet/vereinsfuehrung\\_per\\_internet.html](http://www.karsten-lange.de/Internettipps/Vereinsfuehrung_per_Internet/vereinsfuehrung_per_internet.html).

"Sportsponsoring ist ein wichtiger Bestandteil im **Kommunikationsmix** der 100 größten Unternehmen in Deutschland." Das ist das Ergebnis einer Studie des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbeformen (FASPO).<sup>114</sup> Etwa ein Drittel der Sponsoren ist im Fußball aktiv, 15 sind in der Formel 1 engagiert und ein weiteres Drittel verteilt sich auf andere Sportarten. Je größer der Konzern ist, desto interessanter scheint für ihn das Sponsoring im Sport zu sein. Denn die Top 10 der Unternehmen sind in diesem Bereich aktiv. Von den TOP 50 sind es 36, von den TOP 100 sind es 56 Unternehmen. Diese 56 Sponsoren verfügen über 79 Prozent des Gesamtumsatzes der 100 Firmen von 1,495 Billionen Euro im Jahr. Und die 44 Firmen, die kein Sponsoring betreiben, betätigen sich im Umfeld von Sportveranstaltungen bei „Hospitality-Events“(DSB Presse).<sup>115</sup> Auf regionaler und örtlicher Ebene können kleinere und mittlere Unternehmen als Online-Sportsponsoren auftreten.



**Abbildung 40: Formen und Struktur des Online-Sportsponsorings im Internet**  
(Quelle: eigene Darstellung)

### ***Online-Sportsponsoring - Erscheinungsformen und Herausforderungen in der Sportpraxis***

<sup>114</sup> Vgl.: [www.sport-in-bw.de/lsv/infos.htm](http://www.sport-in-bw.de/lsv/infos.htm), Stand: 05.01.03.

<sup>115</sup> Vgl.: [www.sport-in-bw.de/lsv/infos.htm](http://www.sport-in-bw.de/lsv/infos.htm), ebenda, Stand: 05.01.03.



Das Online-Sportsponsoring als Werbeform hat in der letzten Zeit zunehmend Aufmerksamkeit auf sich gezogen und gilt derzeit als vielversprechende Alternative oder zumindest Ergänzung zu anderen Online-Werbeformen wie etwa dem klassischen Werbebanner. Die Gründe hierfür liegen vor allem im schlechten Image von Bannern im Internet. Banner stellen die Hauptwerbeform im Internet dar. Trotz ihrer Effektivität leiden sie an einem schlechten Image und werden von vielen Internet-Nutzern als sehr störend empfunden.<sup>116</sup> Dies ist verständlich, wenn eine Website zu viele Werbebanner enthält und der eigentlichen Inhalt der Website in den Hintergrund tritt. Der Deutsche Multimedia Verband ([www.dmmv.de](http://www.dmmv.de)) hat einen entsprechenden "Arbeitskreis Sponsoring im Internet" eingerichtet, der eine Definition des Online-Sponsorings erarbeiten und diese Werbeform näher erforschen soll.<sup>117</sup> Laut der Studie "Sponsoring Trends 2000" der Agentur "Sponsor Partners" und dem Institut für Marketing der Universität der Bundeswehr München setzen bereits jetzt 10% der Befragten das Internet-Sponsoring ein, wobei diesem das höchste Wachstumspotenzial zugebilligt wird: 87% sind der Meinung, dass die Bedeutung des Internet-Sponsorings künftig zunehmen wird.<sup>118</sup>

Der folgende Abschnitt unternimmt eine Abgrenzung und Einordnung des Online-Sponsorings gegenüber üblicher Online-Werbung und skizziert mögliche Arten, Erscheinungsformen und Probleme dieser Werbeform. Dabei wird das Sponsoring im Internet jeweils aus Sicht von Werbeträgern (Sponsoringnehmer), Werbekunden (Sponsoringgeber) sowie Vermarkter und Agenturen betrachtet.<sup>119</sup> Dabei dient das Internet Unternehmen als Showcase (Ausstellungsfläche) für ihre Produkte und Dienstleistungen. So sponsert und produziert IBM die Websites aller Grand Slam Turniere (z.B.: [www.usopen.org](http://www.usopen.org)), um ihre Kompetenz im Bereich IT darzustellen.<sup>120</sup>

### ***Abgrenzung von Online-Sportsponsoring***

Das Sponsoring im Internet ist vor allem durch Vielseitigkeit gekennzeichnet. Folgende Trends im Online-Sponsoring sind feststellbar: Brandawareness (Marken-

---

<sup>116</sup> Vgl.: Socher, M.: Sponsoring im Internet; in: Sponsors 9/01, S.58 f.

<sup>117</sup> Vgl.: [www.dmmv.de](http://www.dmmv.de) , Stand: 10.11.02.

<sup>118</sup> Vgl.: [www.dmmv.de/de/7\\_pub/homepagedmmv/themen/emarketing/forum1to1/ziele/sponsoring/definitionssponsoring.cfm](http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/themen/emarketing/forum1to1/ziele/sponsoring/definitionssponsoring.cfm), Stand: 11.11.03

<sup>119</sup> Vgl.: Socher, M.: Sponsoring im Internet, S. 59.

<sup>120</sup> Vgl.: Socher, M.: ebenda, S.59.

bewusstsein) und Imagetransfer, Showcase (Schaufenster) für Produkte und Dienstleistungen und direkte Interaktion mit dem (potenziellen) Kunden.<sup>121</sup>

### ***Abgrenzung gegenüber Online-Werbung***

Das Sponsoring wird in den entsprechenden Lehrbüchern zum klassischen Marketing klar von der üblichen Marketing-Kommunikation in Form von in Geldleistungen bezahlten herkömmlichen Werbeeinblendungen unterschieden. Beim Sponsoring kommen auch Sachleistungen zum Einsatz. Zudem steht die kurzfristige Erzielung von erhöhtem Umsatz anders als bei üblichen Werbeschaltungen nicht im Vordergrund. Vielmehr ist ein **Online-Sponsoring** stets langfristig angelegt, wobei das Hauptziel in der Stärkung der eigenen Marke durch einen Imagetransfer vom positiven Image des Sponsoringnehmers auf den Sponsoringgeber besteht.

Die bekannte Website über Online-Werbeformen ([www.werbeformen.de](http://www.werbeformen.de)) nennt das Online-Sponsoring nicht einmal explizit.<sup>122</sup> In der Praxis stellt man zudem fest, dass das Online-Sponsoring oft synonym für die Bannerschaltung oder Platzierung einer Textanzeige im E-Mail-Newsletter gebraucht wird. Eine begriffliche Gleichsetzung von Online-Werbung beispielsweise durch eine herkömmliche Bannerschaltung mit einem Online-Sponsoring ist einfach falsch. Online-Sponsoring unterscheidet sich in seiner konkreten Ausgestaltung deutlich von üblichen und althergebrachten Online-Werbeformen, insbesondere der Bannerwerbung, wie die Ausführungen über Formen des Online-Sportsponsorings im folgenden Abschnitt 4.1.2. zeigen.

Allerdings sind **Online-Sponsoring-Maßnahmen** (wie offline auch) niemals als kompletter Ersatz der sonstigen **Kommunikationsinstrumente** zu verstehen, sondern eher als Ergänzung oder zusätzliche Alternative. Sie kommen vor allem dann in Frage, wenn es weniger um die Erzielung kurzfristiger Umsatzziele, sondern den langfristigen Markenaufbau (branding) geht und der Sponsor lang anhaltende positive Imageeffekte erreichen will. Alle Beteiligten sehen sich im Wesentlichen mit den folgenden Herausforderungen und Problemen des Online-Sponsorings konfrontiert: fehlende Standards und Übereinkünfte, Unsicherheit bei der

---

<sup>121</sup> Vgl.: Socher, M.: Sponsoring im Internet; in: Sponsors 9/01, S.58 f.. Viele Websites verfügen außerdem über einen großen Datenbestand ihrer Nutzer und können diese Nutzer je nach Vorgabe des Sponsors auch gezielt ansprechen.

<sup>122</sup> Vgl.: [www.werbeformen.de](http://www.werbeformen.de), Stand: 10.11.02.

Preisgestaltung und Abrechnung, schwierige Erfolgsmessung und -einschätzung, verhältnismäßig hoher Koordinations- und Abstimmungsaufwand bei der Planung und Durchführung der Online-Sponsoring-Kampagnen.<sup>123</sup>

#### **4.1.1 Sponsoringnehmer und -geber**

Im Folgenden werden Sponsoringnehmer und -geber für das Online-Sportmarketing im Internet eingehender beschrieben:

##### ***Sponsoringnehmer***

Für die Anbieter und Betreiber von Webseiten und Internetangeboten eröffnen sich durch Online-Sponsoringaktivitäten neue Finanzierungsmöglichkeiten, daher richten sich die Ausführungen an Online-Sponsoringnehmer: Sportvereine mit Internetpräsenz, Veranstalter von Sportevents mit Internetpräsenz, Online-Sportvermarkter und Sportpersönlichkeiten (Einzelpersonen oder Mannschaften) mit eigener Homepage im Internet.<sup>124</sup> Werbeführende Websites sollten den Trend zum verstärkten Einsatz von Online-Sponsoring-Maßnahmen jenseits der ausgetrampelten Pfade der Bannerwerbung ernst nehmen und ihr Media-Angebot um entsprechende Leistungen ergänzen. Alternativen zur Bannerwerbung werden im Abschnitt 4.1.2 aufgezeigt. Die größte Herausforderung für Sponsoringnehmer wird allerdings die Überzeugungs- und Pionierarbeit sein. Noch führt das Online-Sponsoring ein Schattendasein bei Werbetreibenden und Agenturen, was nicht zuletzt am vergleichsweise geringen Koordinationsaufwand traditioneller Online-Werbeformen liegt.

##### ***Sponsoringgeber***

Aus Sicht der Unternehmen, die Sponsoringgelder zu vergeben haben, bietet das Internet neuartige und interessante Möglichkeiten. Das Medium lässt sich in bereits laufende Aktivitäten problemlos und effektiv einbinden. Darüber hinaus bietet das Internet die Chance neue Angebote zu unterstützen und so mit klar definierten Zielgruppen zu interagieren.<sup>125</sup> Werbetreibenden steht mit dem Online-Sponsoring

---

<sup>123</sup> Vgl.: [www.dmmv.de/de/7\\_pub/homepagedmmv/themen/emarketing/forum1to1/-zielesponsoring/definitionsponsoring.cfm](http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/themen/emarketing/forum1to1/-zielesponsoring/definitionsponsoring.cfm), Stand: 15.11.02.

<sup>124</sup> Vgl.: Siehe dazu Abbildung 41: "Formen und Struktur des Online-Sportsponsorings im Internet" dieser Arbeit.

<sup>125</sup> Vgl.: [www.dmmv.de/de/7\\_pub/homepagedmmv/presse/content3949.cfm](http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/presse/content3949.cfm).

eine vielversprechende Alternative zur Verfügung. Vor allem, wenn es nicht um kurzfristige Kampagnen mit dem Ziel einer Umsatzerhöhung, sondern um einen langfristigen Markenaufbau und positiven Imagetransfer geht, bietet sich das Online-Sponsoring mit seinen vielfältigen Erscheinungsformen geradezu an. Gerade kleinere und mittlere Websites ohne vordergründige kommerzielle Orientierung, die bei ihrer Zielgruppe oft eine hohe Glaubwürdigkeit genießen, unterstützen dieses Ziel. Problematisch allerdings ist, neben dem hohen Koordinations- und Abstimmungsaufwand bei der Kampagnenplanung aus Sicht des Sponsors, vor allem die erschwerte Erfolgseinschätzung.<sup>126</sup>

#### 4.1.2 Formen des Online-Sportsponsorings

Das Online-Sponsoring ist eine verhältnismäßig junge Werbeform, die insbesondere für den Sport und Sportvereine geeignet sein dürfte.<sup>127</sup>

Formen des Online-Sponsorings sind:

- Komplett-Sponsoring (Präsentation einer kompletten Web-Präsenz)
- Content-Sponsoring (Nur Teilbereiche werden gesponsert)
- Content-Providing (Inhalte werden vom Sponsoringgeber bereitgestellt)
- Application-Providing (Bereitstellung von Applikationen wie z.B. Spielen, Bildschirmschonern, usw.)
- Sponsoring interaktiver Elemente (Chat, Diskussionsforum, usw.)

In der Praxis sind **Online-Sponsoring-Kampagnen** sehr vielgestaltig anzutreffen. Klare Absprachen oder Regelungen gibt es nicht. Jede konkrete Online-Sponsoring-Maßnahme wird im Normalfall zwischen Website-Betreiber und Sponsoringgeber individuell vereinbart und in alle Einzelheiten abgesprochen. Dennoch lassen sich einige typische Formen feststellen. Es ist allerdings zu empfehlen, sich als Online-Sponsor auf Websites zu konzentrieren, die ihre Werbung grafisch nur außerhalb des Contents (Inhalt) platzieren und die Online-Sponsoren in den Inhalt mit einbinden.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl.: [www.dmmv.de/de/7\\_pub/homepagedmmv/presse/content3949.cfm](http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/presse/content3949.cfm), ebenda, Stand: 12.11.02.

<sup>127</sup> Vgl.: Socher, M.: Sponsoring im Internet; in: Sponsors 9/01, S.58 f..

<sup>128</sup> Vgl.: Socher, M.: Sponsoring im Internet; in: Sponsors 9/01, S.59.

### ***Komplett-Sponsoring***

Dabei wird auf der ganzen Webpräsenz verteilt immer wieder der Markenname (meist in Form eines Logos) des Werbetreibenden genannt. Dies geschieht schon auf der Homepage selbst, wo oftmals aus dem TV-Sponsoring bekannte Hinweise wie "Diese Website wird präsentiert von ..." zu finden sind. Für diese Art des Online-Sponsoring begegnet man gelegentlich auch dem Begriff "Brand flooding".<sup>129</sup>

### ***Content-Sponsoring***

Dabei wird nicht die ganze Website einem General-Sponsor zugeordnet, sondern lediglich inhaltliche Teilbereiche. Dies können einzelne Rubriken, Kolumnen, Glossare oder Ähnliches sein. Gerade die Erscheinungsform als Content-Providing (**Syndikation**) bietet dem Werbeträger Vorteile in Form einer Erhöhung der Attraktivität der Internetpräsenz, selbst wenn dabei keine direkte Geldeinnahme erfolgt. Zudem ist das Online-Sponsoring eine Chance für kleinere und mittlere Websites mit hoher Zielgruppenaffinität, die sonst bei der Media-Belegung oft mangels Masse das Nachsehen gegenüber größeren Websites haben.

### ***Content-Providing***

Diese Erscheinungsform überschneidet sich mit der eben genannten, wobei der eigentliche Inhalt ("Content") vom Sponsoringgeber selbst stammt und zusätzlich mit einem Herkunftshinweis ausgestattet ist und so reklamenhaft wirkt. Selbstredend muss der so zur Verfügung gestellte Content inhaltlich und thematisch zur Ziel-Website passen und neutral abgefasst sein, um glaubwürdig zu bleiben.

### ***Application-Providing***

Hierbei erstellt der Sponsor in Eigenregie kleinere Applikationen wie nützliche Java-Applets, interessante Bildschirmschoner oder Ähnliches und versieht diese mit einer entsprechenden Urheberbezeichnung. Anschließend werden diese Applikationen dann Sponsoringnehmern zur Verfügung gestellt, die sie verbreiten.

### ***Sponsoring interaktiver Elemente***

Expertenchats oder E-Diskussionsforen können ebenso mit einem Sponsoring-Hinweis versehen werden. Da solche interaktiven Elemente bei vielen Websites, insbesondere die interessante Zielgruppe der "Viel-Nutzer" und Meinungsführer

---

<sup>129</sup> Vgl.: [www.dmmv.de/de/7 pub/homepagedmmv/presse/content3949.cfm](http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/presse/content3949.cfm)., Stand:

regelmäßig zum Besuch animieren, eignen sie sich besonders gut für den angestrebten Imagetransfer. Dazu zählt das Sponsoring von E-Kommunikationsforen.

### ***Auswahl geeigneter Sponsoringnehmer und -geber***

Prinzipiell kommt jede Website, auf der sich die zu erreichende Zielgruppe einfindet, für ein Online-Sponsoring in Betracht. Gerade kleinere und mittlere Websites ohne allzu starke kommerzielle Ausrichtung jedoch genießen in der jeweiligen Zielgruppe eine besonders hohe Glaubwürdigkeit. Deshalb sollten bei der Auswahl von Sponsoringnehmern vorwiegend derartige Websites zum Einsatz kommen. Da diese zudem oft von mittleren bis großen Sportvereinen geführt werden, lassen sich verhältnismäßig günstige Konditionen, etwa für ein Komplett-Sponsoring aushandeln.

### ***Preisfindung***

Eine einheitliche Basis für die Preisgestaltung von **Online-Sponsorships** hat sich noch nicht etabliert, und die Preise variieren noch relativ stark zwischen den verschiedenen Anbietern.<sup>130</sup> Sofern auch andere Formen des Online-Sponsorings zum Einsatz kommen, ist mit höheren Einnahmen als bei der üblichen Bannerwerbung zu rechnen. Allein schon deshalb lohnt eine Aufnahme von Sponsoring-Leistungen in das Media-Angebot. Um potentiellen Sponsoren die Entscheidung zu erleichtern, sollten derartige Angebote jedoch zunächst mit Festpreisen berechnet werden. Die Tausender-Kontakt-Preise (**TKP**) ist der Preis für 1.000 Werbeeinblendungen in einer Rubrik. Die TKP für Online-Sponsorships schwanken jedoch noch sehr stark und sind insbesondere von der Nutzergruppe der jeweiligen Website, dem Volumen der Buchung und dem Produktionsaufwand der Websites abhängig.<sup>131</sup> Wobei schon ein Hauptproblem des Sponsorings im Internet angesprochen wird: Die Preisfindung. Da das Online-Sponsoring eine verhältnismäßig junge Werbeform ist, fällt es schwer Aussagen zu üblichen Preisen zu machen. Tendenziell wird die Preisgestaltung von Sponsoring-Maßnahmen eher höher als bei üblicher Bannerwerbung anzusetzen sein.<sup>132</sup> Eine Abrechnung nach

---

15.11.02

<sup>130</sup> Vgl.: [www.dmmv.de/de/7\\_pub/homepagedmmv/presse/content3949.cfm](http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/presse/content3949.cfm), Stand:

15.11.02

<sup>131</sup> Vgl.: Socher, M.: Sponsoring im Internet; in: Sponsors 9/01, S.58.

<sup>132</sup> Vgl.: [www.dmmv.de/de/7\\_pub/homepagedmmv/presse/content3949.cfm](http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/presse/content3949.cfm), Stand: 15.11.02.

dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP) wird für beide Seiten nicht unbedingt die angemessene Lösung sein. Die Berechnung eines Festpreises scheint dem Wesen des Sponsorings eher zu entsprechen. Sofern der Sponsor eigen erstellte Inhalte in Form eines Content-Providings zur Verfügung stellt, bedeutet dies immer auch eine inhaltliche Aufwertung für den Betreiber der gesponserten Website, womit sich die Attraktivität derselben erhöht. Zu überlegen wäre deshalb, ob derartigen Leistungen eines Sponsors bereits die Gegenleistung darstellen und eine materielle Entlohnung in Form von Zahlungen an den Sponsoringnehmer entfallen kann.

### **Erfolgsmessung**

In der Online-Bannerwerbung werden immer noch die Hits (clicks) als Erfolgsmessgröße genommen. Diese Methode ist aber nicht mehr aktuell und sinnvoll, da je nach Aufbau einer Website aus Frames, Text, Bild, Ton und anderen Dateitypen unterschiedlich viele Hits zustande kommen und somit letztlich eine Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Websites nicht gegeben ist. Messgrößen wie Pageimpressions (Seitenaufrufe) oder Visits (Besuche auf der Website) sind besser geeignete Messgrößen um den Erfolg einer Website zu dokumentieren. Um einen Eindruck über die erreichten Zugriffszahlen einiger deutscher Anbieter zu bekommen, empfiehlt sich ein Blick auf die Website der IVW ([www.ivw.de](http://www.ivw.de)).<sup>133</sup>

Ein nicht von der Hand zu weisendes Problem ist auch die erschwerte Erfolgseinschätzung einer Sponsoring-Maßnahme im Gegensatz zur üblichen Online-Bannerwerbung. Meist führt ein direkter Link zum Sponsor, so dass zumindest die erfolgten Klicks gemessen und in Relation zum Aufwand gebracht werden können. Der erfolgte Imagetransfer und der Markenaufbau ("**branding**") jedoch entzieht sich einer exakten Bestimmung. Andererseits ist dies bei der traditionellen Online-Bannerwerbung nicht anders: Auch hier erfolgt meistens ein Branding-Effekt selbst bei ausbleibenden Klicks. Beide Beteiligten einer Online-Sponsoring-Aktion sollten daher zu Beginn der Zusammenarbeit gemeinsam überlegen, wie eine Erfolgsmessung und -einschätzung durchgeführt werden kann.

---

<sup>133</sup> Vgl.: [www.ivw.de](http://www.ivw.de); Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., insbesondere IVW-Online (Leistungskontrolle von Werbeträgern im Internet), Stand: 15.11.02.



### ***Koordinationsaufwand***

Ohnehin ist der Koordinationsaufwand beim Online-Sponsoring wesentlich höher als bei sonstigen Internet-Werbeformen. Weder hilft ein AdServer bei der Kampagnensteuerung noch dienen Standards über Art und Erscheinungsform als Grundlage. Auch die Preisverhandlungen müssen wie erwähnt stets individuell und mit jedem Sponsoringnehmer neu geführt werden. In dem Maße, in dem sich die Bedeutung des Online-Sportsponsorings festigen wird, werden auch Online-Sponsorships fest im **Online-Marketing-Mix** der Sportvereine, -veranstalter und -unternehmen eingebunden werden. Dabei wird allerdings das Phänomen zu beobachten sein, dass Firmen sich durch Eventsponsorships auf nicht offiziellen Event-Websites ein Stückchen vom Image des jeweiligen Events abschneiden wollen. Einige Veranstalter haben bereits restriktivere Maßnahmen im Umgang mit Konkurrenzwebsites angekündigt. So teilten die Veranstalter der Australian Open vor Beginn des Turniers 2001 mit, dass sie nur ausgewählte Online-Medien akkreditieren würden, um den Traffic (Besucherzahl) auf der offiziellen Turnierwebsite zu stärken und ihren IT- und Websitesponsor IBM zu schützen.<sup>134</sup> Die Integration der Online-Sponsorships wird im Sportbereich zunehmen. So ist denkbar, dass ein Online-Sponsor die Ausrichtung der Event-Websites zum größten Teil selbst gestaltet und übernimmt.

### ***Online-Sportlersponsoring***

Eine besondere Form des Online-Sportsponsorships stellt das Sponsoring von einzelnen Sportlern oder sogar kompletten Sportmannschaften dar.<sup>135</sup> Websites von Sportler-Persönlichkeiten dienen aus Sicht des Sportlers der: Imagepflege, Fan- und Fangemeinschaft-Kontaktierung, Krisenbewältigung, Sponsorensuche und dem Online-Sponsoring.

### ***Online-Sponsoring von Sportlerpersönlichkeiten***

Sportlerpersönlichkeiten genießen oft einen hohen Bekanntheitsgrad und erreichen damit hohe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, die sie zu begehrten Werbe-

---

<sup>134</sup> Vgl.: Socher, M.: Sponsoring im Internet; in: Sponsors 9/01, S.59.

<sup>135</sup> Vgl.: Heinen, M.: Das Internet als Instrument im Rahmen des Sponsorings von Sportlerpersönlichkeiten - eine betriebswirtschaftliche Analyse aus Sicht des Sponsors, Diplomarbeit, <http://homepage.ruhr-uni-bochum.de/Michael.Heinen/gliederung.html>, Stand: 14.10.02.



trägern machen.<sup>136</sup> Das Online-Sponsoring ist ein neuartiges Kommunikationsinstrument mit dem diese Sportlerpersönlichkeiten nicht nur in der Werbung, sondern innerhalb der gesamten Kommunikationspolitik der Unternehmung von Nutzen sind. Durch die Übertragung ihrer sportlichen und sonstigen öffentlichen Auftritte in den Medien lässt sich ein breites Publikum im Sinne der gesetzten Ziele der Unternehmung ansprechen. So wird das Internet zwar für Aktivitäten des Sponsorings bereits genutzt, aber es ist noch weitgehend unerforscht, welche Wirkungen sich auf diesem Gebiet durch Online-Sponsoring von Sportlerpersönlichkeiten erzielen lassen.<sup>137</sup>

### ***Online-Sponsoring von Leistungssportlern***

Dies wird definiert als Sponsoring von Leistungs- und Spitzensportlern im Internet.<sup>138</sup> Bei Vereinssportlern ist zu berücksichtigen, dass diese normalerweise über einen Arbeitsvertrag verfügen, der oftmals Sponsoring-Aktivitäten des Vereins beinhaltet. Entsprechende Sponsoring-Engagements mit Vereinssportlern müssen in Abstimmung mit dem Verein bzw. den Regelungen des Arbeitsvertrages abgeschlossen werden.<sup>139</sup> Nur solche Sportler, die für den Nutzer des Internets interessant erscheinen und ihn zum Internetkonsum anregen, werden auf Dauer mit entsprechender Internetpräsenz rechnen können, was vom Sponsoringgeber in Bezug auf die Auswahl des Sportlers als Sponsoringobjekt zu beachten ist. Agenturen können als Sponsoring-Dienstleister bereits beim Abschluss des Vertrages in das Online-Sponsorship involviert sein.<sup>140</sup>

### ***Sponsoring-Botschaft***

Die Sponsoring-Botschaft bei Online-Sponsorships von Leistungssportlern kann eingebunden sein in der:

- klassischen Absatzwerbung (Sportartikel, Ausrüstung usw.)
- PR-Aufgabe (Demonstration des Leistungswillens)
- Verkaufsförderung (Placement, Testimonials usw.)
- Sportevent-Ankündigung (Rekordversuch)

---

<sup>136</sup> Vgl.: Heinen, M.: ebenda, Stand: 14.10.02.

<sup>137</sup> Vgl.: Heinen, M.: ebenda.

<sup>138</sup> Zur Definition des Online-Sponsorings siehe Abschnitt 4.1 "Online-Sportsponsoring-Management" dieser Arbeit, S. 92ff.

<sup>139</sup> Vgl.: Heinen, M.: ebenda.

<sup>140</sup> Vgl.: Abschnitt 4.1.3 "Sportsponsoring-Agenturen im Internet" dieser Arbeit.

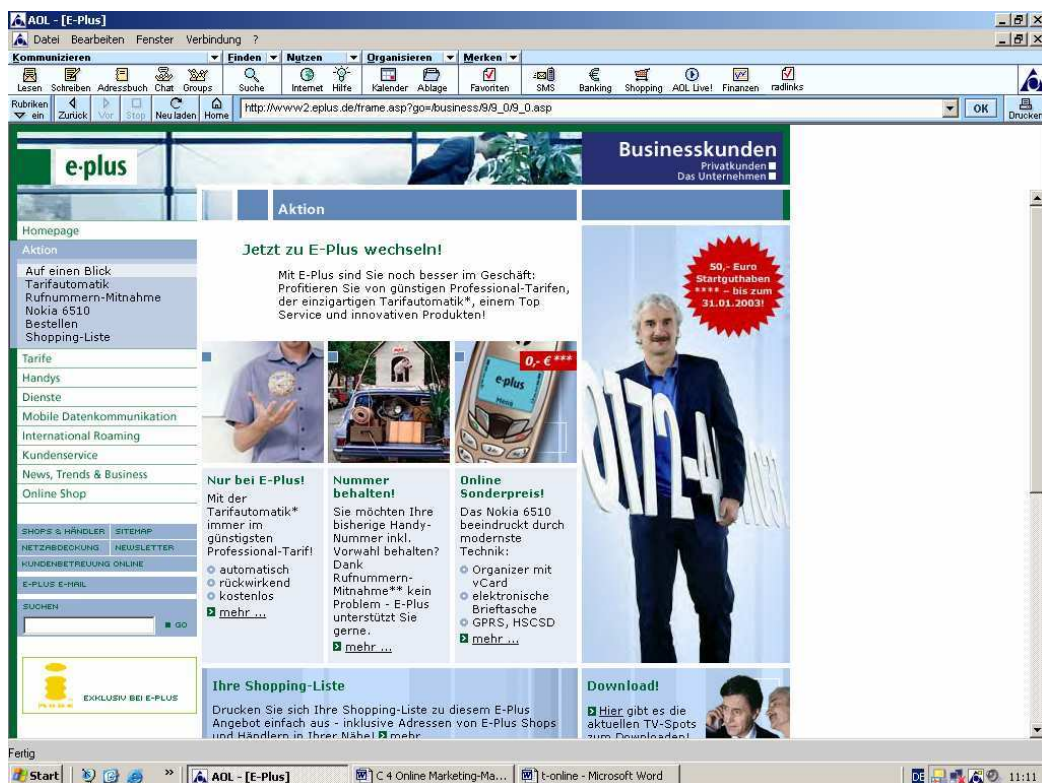
- dem Imagetransfer (Sportlerpersönlichkeit als Sympathieträger)
- einem Element im Online-Kommunikationsmix des Unternehmens.

Die Akteure beim Online-Sponsoring von Sportpersönlichkeiten sind:

- der Sportverein (Arbeits- und vertragliche Beziehungen)
- der Sportler (Werbeträger, Sponsoringnehmer)
- der Sponsor (Sponsoringgeber)
- die Zielgruppe (Kunden, Marktsegment)
- die Sport-/Werbeagentur (Beratung, Consulting, Durchführung)
- der Staat (Finanzamt, steuerpflichtige Werbeeinnahmen)
- das Internet (der ISP - Internet Service Provider für das Hosting).

### Online-Sportlersponsorships

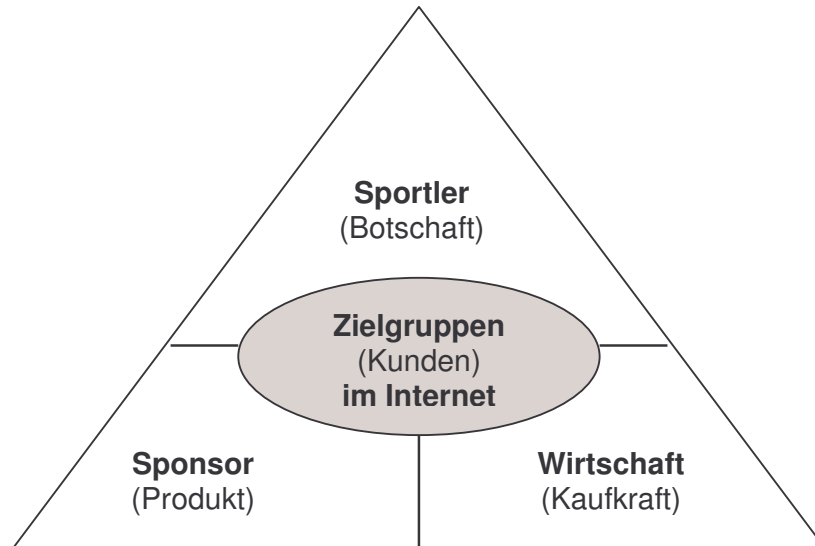
Das **Internetsponsoring** von Sportlern gewinnt immer mehr an Bedeutung und ist ein Teil der Online-Marketingplanung. Dabei muss unterschieden werden: Online-Sponsoring von Sportlern (Förderung von talentierten Sportlern), -Sponsoring mit Sportlern (Sportler als Werbeträger) und -Werbung mit Sportlern (Sportler als Werbeträger, z.B. der Sportler trägt oder benutzt ein bestimmtes Produkt, was auf der Website zu sehen ist). Dies kann auf der Website des Sportlers oder Sponsors geschehen.



#### **Abbildung 41: Beispiel einer Online-Werbung mit Sportler-Persönlichkeiten**

(Siehe auch: [www.dem-online.de/entertainment/sport/werbung/](http://www.dem-online.de/entertainment/sport/werbung/), Stand: 20.01.03)

Rudi Völler auf der Homepage von e-plus ([www.e-plus.de](http://www.e-plus.de), Stand: 20.01.03)



#### **Abbildung 42: Das Spannungsfeld des Online-Sponsorings von Sportlern**

(Quelle: eigene Darstellung)

Viele Sportler werden nach ihrer aktiven Sportkarriere zu beliebten Werbeträgern und sichern sich damit auch später ein gutes Auskommen. Der Grund hierfür ist, dass die Ex-Sportler beim Publikum bereits bekannt sind. Der Sportler selbst als Träger der Botschaft steht im Mittelpunkt, so dass der Inhalt der Botschaft automatisch in den Hintergrund gerät und meistens nicht allzu detailliert ausfällt. Kurzfristige Zielerreichungen, wie z.B. durch Absatz- und Umsatzsteigerungen, werden eher selten angestrebt. Dies geschieht hauptsächlich bei Produkten, die vom Sportler verwandt werden und so einen direkten Bezug zu ihm herstellen, z.B. die Ausrüstung. Hier können gezielte Verkaufsförderungsmaßnahmen mit dem Gesponserten kurzfristig zu Umsatzsteigerungen führen. Dabei muss der Sportler selbst sogar nicht mehr in seiner Sportart aktiv sein. Mit einer groß angelegten Werbekampagne hat Boris Becker für AOL neue Kunden angeworben. Eine entsprechende mehrjährige Partnerschaft wurde zwischen AOL und Becker vereinbart. Unter dem Slogan "Willkommen im Internet" wird für den Online-Zugang über AOL geworben. AOL sieht in Becker einen idealen Partner um neue Zielgruppen anzusprechen.

Boris Becker bekannt als "global player" im Tennis : "Ich bin drin!" - dieser Satz von Boris Becker aus dem AOL-Werbespot hat im vergangenen Jahr Kultstatus erlangt. Ein Wachstum auf über 1,5 Millionen Mitglieder in weniger als fünf Monaten, so lautet die Erfolgsbilanz von AOL in Deutschland. Seit dem Start seiner Preisoffensive und einer umfangreichen Marketingkampagne im Oktober des vergangenen Jahres kann der Online-Dienst AOL zudem eine Verdopplung des Gesamt-Nutzungsvolumens verzeichnen, was nicht zuletzt dem Bekanntheitsgrad von Boris Becker zu verdanken ist.<sup>141</sup>

### ***Die Sportlerpersönlichkeit als Online-Sponsoringobjekt***

Das Sponsoring dient dem Sportler in erster Linie als Finanzierungsquelle.<sup>142</sup> Viele Sportler benötigen sogar Sponsoren, die ihnen die Ausrüstung finanzieren, damit sie ihre Sportart überhaupt professionell mit Erfolg eine zeitlang ausüben können. Sachleistungen bieten besonders sportnahe Unternehmungen und Ausrüster an, indem sie dem Sportler u.a. die zur Ausübung der Sportart benötigten Ausrüstungsgegenstände entgeltfrei zur Verfügung stellen. Gerade weniger bekannte Sportler gelangen oft erst durch Sponsorships zu verstärkter Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und verhelfen so wiederum sich selber und ihrer Sportart zu potenziellen neuen Zuschauern. Aus all diesen Gründen erklärt es sich, dass das Sponsoring generell von den Sportlern selbst sehr positiv gesehen wird.<sup>143</sup>

Das Internet zeichnet sich für das Marketing dadurch besonders aus, dass es sowohl zur interpersonellen, als auch zur Massenkommunikation genutzt werden und insofern vielschichtig Anwendung finden kann. 1999 wurde weltweit im Internet ein Werbeumsatz von 612 Millionen US-Dollar allein auf Sport-Websites erzielt, was dafür spricht, dass dieses Medium bereits innerhalb der Kommunikationspolitik von Sportvereinen anerkannt, wenn gleich noch im Aufbau begriffen ist. Viele kleine und mittlere Sportvereine nutzen das Internet noch zu wenig. Für die ökonomischen Ziele, die über das Internet für das Sportsponsoring angestrebt werden können, ist besonders die Entwicklung des E-Commerce von Relevanz. Bereits

---

<sup>141</sup> Vgl.: <http://www.golem.de/9910/4684.html>. Boris Becker wirbt für AOL. Stand: 20.11.02.

<sup>142</sup> Vgl.: Dinkel, M.: Neues Marketing und Management von Sportvereinen: Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring, Heidelberg Univ. Diss. 2002, S. 129.

<sup>143</sup> Vgl.: Heinen, M. 2002.

1999 wurden weltweit 186 Millionen US-Dollar Umsatz durch Online-Verkäufe von Sport-Merchandising-Artikeln erzielt, was sich bis 2005 auf 5,8 Milliarden US-Dollar steigern soll.<sup>144</sup> Sportnahe Produkte lassen sich besonders effektiv auf der Website des Sportlers verkaufen, weil hier die Zielgruppen des Sportlers direkt auf das Produkt aufmerksam gemacht werden können. Wichtig ist es, den Bezug zwischen Produkt und Sportler herzustellen, damit der Internet-Nutzer eine Motivation hat, ausgerechnet dieses Produkt zu kaufen.

17% der Internet-User beschaffen sich Sport-Informationen im World Wide Web und 27% der Sportinteressierten nutzen das Internet, um Sport-Informationen zu erhalten. Dies sind Statistiken, die die wachsende Bedeutung dieses Online-Marktes für einen jeden Sponsor gerade im sportlichen Bereich verdeutlichen. Die im Sport besonders vorhandenen Zielgruppen der Männer und Jugendlichen sind im Internet überproportional vertreten und sollten deshalb auch auf diesem Wege angesprochen werden.<sup>145</sup> Im Gegensatz zu Offline-Medien, die im Sponsoring fast ausschließlich als **Push-Medium** genutzt werden, dominiert im Internet der **Pull-Charakter**.<sup>146</sup> So wird durch die Interaktivität eine individuelle, direkte Ansprache nötig und möglich, was besonders dem **One-to-One-Marketing** dient.<sup>147</sup> Der als unterhaltsam angesehene Bereich des Sports lässt sich da im Besonderen nutzen und die möglichen Einbindungsformen sind im Internet durch dessen multimediale Fähigkeiten fast grenzenlos, nur den Grenzen der menschlichen Fantasie unterworfen. Die folgende Tabelle zeigt die Vorteile der Verwendung von Sportlerpersönlichkeiten im Rahmen des Online-Sportsponsorings:<sup>148</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl.: Screen Digest (2000), zitiert bei Heinen, M. 2002.

<sup>145</sup> Vgl.: Heinen, M. 2002.

<sup>146</sup> Die Initiative für den Abruf von Informationen geht von den Nutzern aus; Meffert, H.: S. 762, 2000.

<sup>147</sup> Zum Begriff des One-to-One-Marketings siehe Abschnitt D 3.2 "E-Massenmarketing für Sportvereine" dieser Arbeit.

<sup>148</sup> Vgl.: Heinen, M.: Das Internet als Instrument im Rahmen des Sponsorings von Sportlerpersönlichkeiten - eine betriebswirtschaftliche Analyse aus Sicht des Sponsors, <http://homepage.ruhr-uni-bochum.de/Michael.Heinen/gliederung.html>, Stand: 14.10.02.

<b>Vorteile des Online-Marketings</b>	<b>Folgen für den Einsatz des Sponsoring von Sportlerpersönlichkeiten im Internet</b>
24 Stunden weltweite Verfügbarkeit	Aufhebung der i.d.R. begrenzten Verfügbarkeit des Sportlers
Globalität des Internets	Nutzung von international bekannten Sportlerpersönlichkeiten mit globalen Wirkungsmöglichkeiten
hohe Nutzung der 20-39-Jährigen, männlichen Zielgruppe mit überdurchschnittlicher Bildung und Einkommen	Durch ähnliche Zielgruppe im Sport ergibt sich eine zielgruppengerechte Ansprache mit wenig Streuverlusten
hohe Akzeptanz bei Zielgruppe	Durch gleichfalls hohe Akzeptanz des Sponsoring ergibt sich eine insgesamt positive Einstellung der Zielgruppe gegenüber Sponsoringaktivitäten im Internet
Möglichkeit des direkten Kundenkontakts	Möglichkeit, den Sportler für den Kundenkontakt einzusetzen (Kontaktpflege)
Informationsaustausch mit gleichartig interessierten Nachfragern	Viele Menschen haben großes Interesse am Sportler und tauschen sich über ihren gemeinsamen Star (und die von ihm beworbenen Produkte) auf der Website ihres Stars aus.
ausführliche Produktinformationen (kognitives Medium)	Im Sponsoring allgemein ist die Informationsfunktion von geringer Bedeutung (emotionales Instrument).
individuelle Selektionsmöglichkeiten des Angebots (Interaktivität)	Interesse vieler Menschen am Sportler als Persönlichkeit, so dass sich für das Internet-Angebot der Unternehmung zusätzliche, attraktive Selektionsmöglichkeiten ergeben
zusätzlicher, verkürzter Absatzkanal	Verkauf von Ausrüstungsgegenständen des Sportlers online möglich; Einsatz als Testimonial
gute Möglichkeit der Erfolgskontrolle	Sportler kann User zur Teilnahme an Aktionen bewegen, die der Erfolgskontrolle zugute kommen; z.B. durch Gewinnspiele.
Multimedialität	Vielfältige multimediale Einbindungsformen des Sportlerbezuges ins Internet
Aktualität, schneller Online-Zugriff	Das hohe Risiko beim Sponsoring von Einzelsportlern macht ein gezieltes Krisenmanagement nötig, für das Schnelligkeit sehr wichtig ist.

**Tabelle 5: Darstellung der Vorteile des Online-Sponsoring von Sportlerpersönlichkeiten,** (Quelle: in Anlehnung an: Heinen, M. 2002)

Die Multimediafähigkeit des Internets lässt das Kriterium der Attraktivität von Sportlern in einem neuen Blickwinkel erscheinen. Gerade die im Internet stark vertretene männliche Zielgruppe kann durch ansprechende Bilder-Galerien von weiblichen Sportlern auf die Website gelockt werden.<sup>149</sup> Durch die weltweite Verfügbarkeit (**Globalisierung**) erscheint das Medium Internet besonders für global orientierte Unternehmungen interessant, die ihre Produkte weltweit anbieten. Große Sportlerpersönlichkeiten sind meistens international bekannt und können über das globale Internet große Reichweiten erzielen und dadurch effizient in internationale Sponsoringmaßnahmen einbezogen werden.<sup>150</sup>

Im Rahmen der PR-Arbeit des Sponsors können entweder ein vollkommen neuer Internetauftritt des Sportlers oder außergewöhnliche Online-Events, wie z.B. ein Live-Chat mit dem Sportler auf der Website des Sponsors, öffentlich gemacht werden, was wiederum Aufmerksamkeit auf den Internetauftritt des Sponsors zieht. Innerhalb des Internetauftritts sollten die Sponsoring-Aktivitäten sowohl auf der Unternehmens-Website, als auch möglichst auf der des Sportlers Erwähnung finden. Die Vernetzung sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen online und offline ist ein wesentlicher Baustein zur erfolgreichen Nutzung des Internets. Die hier zu erzielenden **Synergieeffekte** werden in der Sportpraxis selten optimal genutzt, was aber ein genereller und nicht nur internetspezifischer Mangel vieler Online-Sportsponsorships ist.<sup>151</sup> Es gibt unterschiedliche Kategorien von Websites auf dem sich Sportlerpersönlichkeiten fördern lassen. Eine Einteilung ergibt folgende Kategorien von Websites: Corporate-Websites (Unternehmens-Homepage), Marketing-Websites (Produkt- und Dienstleistungsangebote) und Sportler-Websites (Fanpage, PR-Arbeit, Imagepflege).

---

<sup>149</sup> So ist es nicht verwunderlich, dass Anna Kournikova bei der Internet-Suchmaschine Lycos die meistgesuchte Sportlerin ist. In der Forbes Top100-Liste der wichtigsten Persönlichkeiten der Welt landete die Russin im Bereich Website-Hits auf Rang 14. Ihr Internet-Auftritt erzielt somit weit höhere Zugriffszahlen als die sämtlicher anderer Tennisspieler, obwohl sie bislang noch nicht ein einziges Turnier im Rahmen ihrer Profikarriere gewinnen konnte. Vgl. Forbes (2000). Die Website-Studie von Heinen besagt zudem, dass ein Großteil der Sportler dieses Potenzial erkannt hat. So beinhalten 47 von 61 der untersuchten Sportler-Websites Foto-Galerien der Sportlerinnen.

<sup>150</sup> Vgl.: Heinen, M. ebenda 2002.

<sup>151</sup> Vgl.: Heinen, M. ebenda 2002.



Oft werden so genannte Corporate Websites (Unternehmens-Darstellung) eingesetzt. Davon abzugrenzen sind weiterführende Marketing-Websites, die einen zusätzlichen Schwerpunkt im Aufbau und der Pflege des Images mit dem Ziel der Kundenbindung legen, für das Sportsponsoring dienlich sein kann.<sup>152</sup> Zudem ist auch die Nutzung der Sportler-Website möglich, auf der sich die Unternehmung speziell der Zielgruppe des Sportlers präsentieren kann. In welchem Ausmaß eine Unternehmung die Sponsoring-Aktivitäten auf ihrer Website thematisiert, hängt besonders von der Bedeutung ab, die das Online-Sponsorship im Rahmen der Unternehmenskommunikation einnimmt, von der Bedeutung des Gesponserten sowie von der Sportnähe des jeweiligen Produkts. Sportausrüster, wie Nike oder Adidas haben auf ihren Websites oft mehrere eigene Bereiche für einzelne Sportarten oder gar gesponserte Sportler.<sup>153</sup>

Das Website-Marketing-Management lässt sich in vier Bereichen einteilen, die im **"4C-Modell"** nach ihren englischen Begriffen benannt werden: **Content**, **Community / Communication** und **Commerce**.<sup>154</sup> Der Content bezeichnet die angebotenen Informationen, die sich allerdings auch durch emotionalisierende Elemente ergänzen lassen. Community drückt aus, dass per Newsgroups und Chats virtuelle Gemeinschaften gebildet werden können, die den Kontakt zwischen User, Sportler und Unternehmung verstärken und dadurch für erhöhte Kundenbindung sorgen. Communication hat einen ähnlichen Schwerpunkt und nutzt in erster Linie den Internet-Dienst E-Mail, durch den User und Unternehmung in Kontakt treten können, was einem verbesserten Kundenservice dient. Commerce beinhaltet die Möglichkeiten der kurzfristigen ökonomischen Zielwirkungen durch Online-Bestellmöglichkeiten (E-Commerce). Diese Funktionen der Website lassen sich kombiniert einsetzen. Während Corporate Sites schwerpunktmäßig auf den Content-Bereich setzen, lassen sich im Rahmen der Marketing-Websites weitergehende Differenzierungen vornehmen, die alle 4 C-Bereiche umfassen.<sup>155</sup> Die einfachste und in der Praxis am häufigsten genutzte Einbindungsform ist die Nennung des gesponserten Athleten entweder direkt auf der Eingangsseite oder in

---

<sup>152</sup> Zum Thema "Kunden- und Mitgliederbindung im Internet" siehe auch Abschnitt C 4.2 dieser Arbeit.

<sup>153</sup> Vgl.: [www.nike.com](http://www.nike.com), [www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com) sowie [www.nikefootball.com](http://www.nikefootball.com).

<sup>154</sup> Vgl. auch Abschnitt D 6.2 dieser Arbeit: "Analyse des Online-Marketing-Mix für Sportvereine".

<sup>155</sup> Vgl.: Abschnitt D 6.2, ebenda.



einem extra dem Sponsoring gewidmeten Bereich, was in Form eines Banners, einer Kurzvorstellung oder eines Links auf der Website des Sportlers geschieht.<sup>156</sup> Auch eine Content-Nutzung als Testimonial (Werbung durch einen Meinungsführer) für Produkte der Unternehmung ist vorstellbar und kann zu analogen Wirkungen wie in anderen Medienformen führen.<sup>157</sup> Die Multimedialität ermöglicht dies in verschiedenster Form, so dass der Sportler das Produkt per Text, Foto oder Film präsentieren und seine Vorzüge herausstellen kann.<sup>158</sup> Die multimedialen, interaktiven Möglichkeiten des Internets setzen der Kreativität der Website-Gestalter kaum Grenzen.

Der Download von Postern/Hintergrundbildern, virtuellen Autogrammen oder Bildschirmschonern ist hier ein interessantes Zusatzangebot für Fans, das sich durch die Multimedialität umsetzen lässt, genauso wie der Versand von elektronischen Postkarten und das Abonnement eines Fan-Newsletters. So erhält der interessierte User regelmäßig von der Unternehmung E-Mails, die ihn hauptsächlich über Neuigkeiten aus dem Leben des Gesponserten informieren, aber durchaus auch unternehmensspezifische Nachrichten enthalten dürfen und somit den Bereich Communication betreffen. Im Bereich Commerce können z.B. Merchandise-Artikel, Ausrüstungsgegenstände und sonstige Unternehmensprodukte (möglichst mit Bezug zum Sportler) zum Verkauf angeboten werden.<sup>159</sup>

### ***Online-Krisenmanagement***

Krisen sind Ereignisse, die die Reputation eines einzelnen oder eines Sportvereines schädigen. Durch die Unwägbarkeiten des Sports kann es im Sponsoring oft zu unerwarteten Krisen kommen, wie z.B. Skandalen im Privatleben des Sportlers oder plötzlichen Leistungseinbrüchen. Die Handlungen, die eine Unternehmung diesbezüglich online unternimmt, soll als Krisen-Management bezeichnet werden. z.B. im Fall Dieter Baumann.<sup>160</sup> Online-Krisen-Management sollte nicht erst einsetzen, wenn die Krise eintritt, sondern ständig Gegenstand des On-

---

<sup>156</sup> Vgl.: In der Website-Studie von Heinen, M. (2002) werden dementsprechend diese Einbindungsformen am häufigsten angewandt.

<sup>157</sup> Vom "Testimonial" wird beim Online-Sponsoring dann gesprochen, wenn der Gesponsorte gezeigt wird, wie dieser das Produkt oder die Dienstleistung des Sponsors benutzt oder weiter empfiehlt.

<sup>158</sup> Die Online-Werbung muss glaubwürdig erscheinen.

<sup>159</sup> Vgl. auch Abschnitt D 5.4.3 "Online-Merchandising von Fanartikel" dieser Arbeit.

<sup>160</sup> Dieter Baumann ist in die Offensive gegangen, auf seiner Homepage waren viele Stellungnahmen und Informationen zu lesen, die seine Unschuld belegen sollen.

line-Sponsoring-Managements sein, um dann im Falle einer Krise entsprechend vorbereitet zu sein.<sup>161</sup> Die Online-Kommunikation ist hier wichtig, da ein rasches und einheitliches Auftreten (gerade inhaltlich) besonders in Krisenzeiten nötig ist, um nicht durch widersprüchliche Aussagen innerhalb der Unternehmung die Negativwirkungen auf das eigene Image bei der Zielgruppe zu verstärken. Im Folgenden wird dargestellt, wie sich das Internet im Rahmen der Online-PR-Arbeit nutzen lässt, um ein möglichst effizientes Online-Krisen-Management zu erreichen.

Bereits vor Eintritt einer Krise sind E-Mail-Listen von unternehmensrelevanten Personen zu erstellen, die man dann im Notfall "anmailen" und informieren kann. Für Journalisten können zu diesem Zweck eigene, passwortgeschützte Bereiche auf der Website eingerichtet werden, auf denen sie mit Zusatzinformationen versorgt werden. Die Newsgroups auf der Website der Unternehmung und/oder des Sportlers können verwendet werden, um Reaktionen einzuholen und aus Sicht des Sponsors oder des Sportlers Meinungen abgeben zu können. Bei Eintritt der Krise müssen Reaktionen der Öffentlichkeit in jedem Fall ernstgenommen und beantwortet werden.

Dies kann durch Online-Pressekonferenzen (über Chats), per E-Mail oder in Newsgroups geschehen. Besonders wichtig ist es, auf eventuelle Anfragen der Medien direkt einzugehen, da diese in ihrer Rolle als **Meinungsmultiplikatoren** entscheidenden Einfluss auf das Ausmaß der Krise nehmen. Schnelligkeit ist das wesentlichste Kriterium für eine effektive Krisenbewältigung. Hier bietet sich das Internet als das ideale Medium an, da kein anderes Medium derart schnell und gezielt Informationen verbreiten kann. Den Journalisten können direkt nach bekannt werden der Krisensituation Pressemitteilungen, Hintergründe, Grafiken (unterstützt durch die Multimedialität) auf der Website der Unternehmung, des Sportlers und/oder per E-Mail geliefert werden, was positivere Presseberichte für die betroffene Unternehmung zur Folge haben kann. Auch weitere Zielgruppen des Sportlers und des Sponsors, wie insbesondere Fans, Mitarbeiter, Aktionäre, Verkäufer, Lead-User<sup>162</sup>, VIPs (Very Important Person), und sonstige Interessierte können blitzschnell über die Sachlage aus Sicht des Sportlers und/oder Sponsors

---

<sup>161</sup> Vgl. Heinen, M.: a.a.O., 2002.

<sup>162</sup> Lead-User sind "Schrittmacherkunden", die ein besonderes Produktinvolvement mitbringen.

informiert werden und so einen weniger negativen Eindruck erhalten. Dabei erhalten sie die Informationen direkt und ungefiltert von der Unternehmung, d.h. der Journalist als **Gatekeeper**<sup>163</sup> entfällt und die Unternehmung kann alleine bestimmen, welche Informationen die Öffentlichkeit erreichen sollen. Kleineren Presseorganen bietet dies zudem den Vorteil, nicht unbedingt die teuren Vermittlungskosten der Nachrichtenagenturen bezahlen zu müssen, sondern die Nachricht direkt und ohne Entgelt zu erhalten. Das Internet ist eben unschlagbar billig.

### ***Erfolgskontrolle des Online-Sportlersponsoring***

In der Praxis wird gerade das Online-Sponsoring allzu oft von intuitiven, subjektiven und unsystematischen Entscheidungen geprägt. Der Erfolg wird vorausgesetzt, ohne jemals festgestellt zu haben, ob dies wirklich realistisch ist. Dabei sollte das Online-Sponsoring einen systematischen Entscheidungsprozeß durchlaufen, der eine gezielte Erfolgskontrolle mit einschließt.<sup>164</sup> Für die Betrachtung des wirtschaftlichen Erfolges ist der Nutzen zu beachten, den das Online-Sponsoringship sowohl dem Sportler als auch dem Sponsor gebracht hat, d.h. wie effektiv die Zielwirkungen erreicht wurden. Diese Effektivität lässt sich auf qualitativer wie quantitativer Ebene bewerten, was aber nur eine notwendige Bedingung für die Wirtschaftlichkeit ist, die sich vielmehr durch Effizienz erklärt. HEINEN, M. zeigt verschiedene Wirkungsmodelle auf, auf die hier nicht näher eingegangen werden soll.<sup>165</sup>

### **4.1.3 Sportsponsoring-Agenturen im Internet**

Eine empirische Untersuchung über Sport-Agenturen/-Vermarkter im Internet hat NOFFKE, A. durchgeführt.<sup>166</sup> Anhand eines schriftlichen Fragebogens wurden die existierenden Strukturen des Interneteneinsatzes bei Agenturen analysiert und Konzepte auf dieser Grundlage für die Agenturen am Sportsponsoring-Markt entwickelt. DINKEL, M. analysiert die Rolle der Sport-Agenturen/-Vermarkter in den

---

<sup>163</sup> Gatekeeper sind "Informationsselektierer", die den Zustrom von neuen Informationen kontrollieren. Vgl. Meffert (2000), S. 139.

<sup>164</sup> Vgl. Heinen, M.: a.a.O., 2002.

<sup>165</sup> Vgl. Heinen, M.: a.a.O., 2002.

<sup>166</sup> Vgl.:Noffke, A.: Sponsoring-Agenturen im Internet, Magisterarbeit am ISSW, Univ. Heidelberg , Sommer 1998 , [www.sportbusiness.de](http://www.sportbusiness.de).

Beziehungen der Akteure am Sportmarkt.<sup>167</sup> Danach sind Sportsponsoring-Agenturen keine reinen Vermittler (**Intermediäre**), sondern vielmehr Partner der jeweiligen Auftraggeber, die aus den Bereichen Wirtschaft, Medien oder Sport kommen.

Sport und Sponsoring sind zwei Begriffe, die man nicht voneinander trennen kann. Sport wird vermarktet und hat sich in den vergangenen Jahrzehnten als wirtschaftlich bedeutsamer Faktor erwiesen. Die expansive Entwicklung der Sportsponsoring-Aufwendungen geht einher mit der großen Akzeptanz und Bekanntheit der Wirtschaftsunternehmen als Partner im Sport. Man spricht in diesem Zusammenhang von Professionalisierung im Sportsponsoring-Markt.<sup>168</sup> Einen großen Anteil an der Gestaltung der Beziehungen und am Erreichen der einzelnen Ziele haben die Sportsponsoring-Agenturen. Viele Unternehmen bedienen sich der Dienstleistung von Vermarktungsagenturen, die als Vermittler zwischen Sport, Medien und Wirtschaft fungieren. Sie nennen sich Sponsoring-, Sportmarketing-, Sportconsulting-, Sportmanagement-, Sportservice- oder einfach Sportwerbeagentur. Agenturen können als Sponsoring-Dienstleister bereits beim Abschluss des Vertrages in das Online-Sponsorship involviert sein.

Aus der Perspektive von Agenturen ist das Online-Sponsoring eine Bereicherung des vermarktbaren Potenzials. Vor allem Markenartikelhersteller dürften dem Online-Sportsponsoring aufgeschlossen gegenüberstehen. Schwierig ist allerdings auch aus Sicht der Internet-Agenturen der hohe Aufwand der Kampagnenplanung, -steuerung und Erfolgsmessung. Da übliche TKP-Modelle bei der Abrechnung von Sponsoring-Maßnahmen eher nicht zum Einsatz kommen, ist auch die Frage der **Agenturprovisionierung** schwierig und im Einzelfall abzustimmen. Sonstige technische Hilfsmittel der Agenturarbeit bei Online-Bannerwerbung, nämlich AdServer und automatisches Reporting, entfallen ebenso.<sup>169</sup> Die Sport-Agenturen/-Vermarkter im Internet verfügen i.d.R. über ein wertvolles Know-how im Internet, dass sie für die Sponsoringgeber attraktiv macht.

---

<sup>167</sup> Vgl.: Dinkel, M.: Neues Marketing und Management von Sportvereinen : Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring; Butzbach-Griedel : Afra-Verl. 2002, 320 S., Zugl.: Heidelberg Univ. Diss., 2002, S. 81f.

<sup>168</sup> Vgl.: [www.sportbusiness.de](http://www.sportbusiness.de); Noffke, Anja: Sponsoring-Agenturen im Internet, Masterarbeit am ISSW, Univ. Heidelberg, Sommer 1998 (Zusammenfassung).

<sup>169</sup> Siehe auch die Ausführungen in dieser Arbeit wegen der Problematik um die Anwendung von TKP-Modellen im Online-Sportsponsoring.

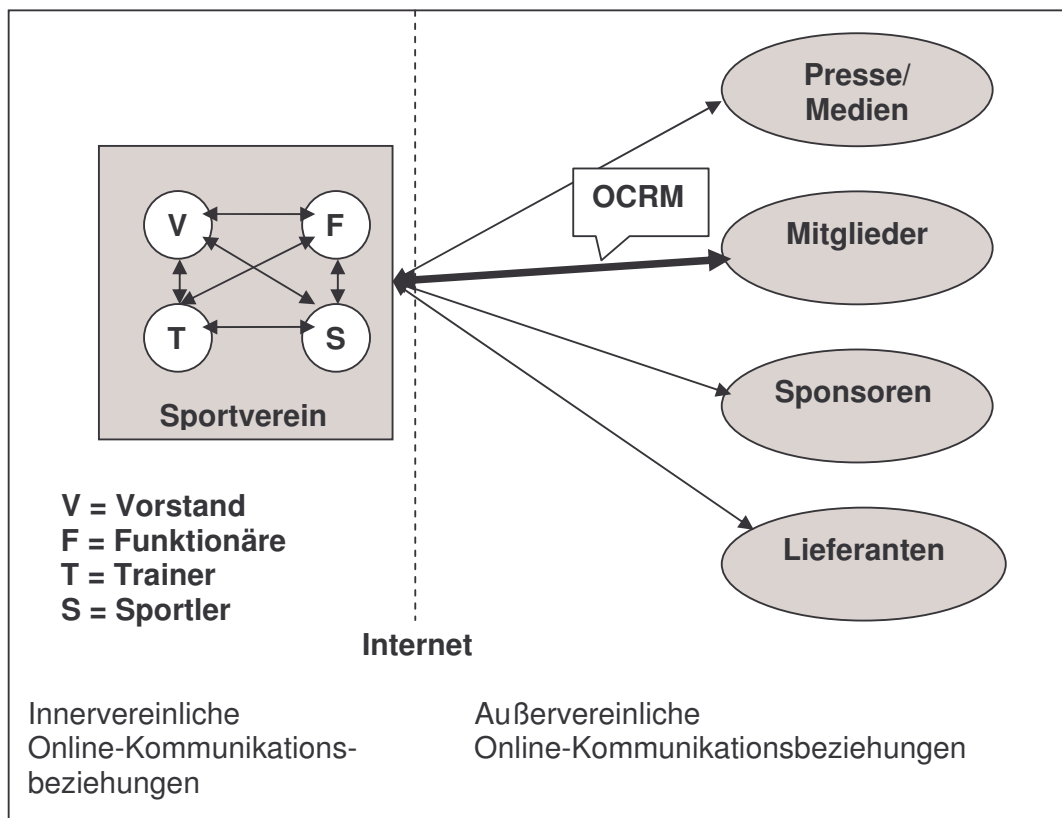
## 4.2 Online-Customer-Relationship-Management (OCRM)

Das Customer-Relationship-Management (CRM) beinhaltet im Sport die Beziehungen zwischen: Mitglieder und Verein, Fangemeinschaft und Verein, Käufer und Verein, Sponsoren und Verein.<sup>170</sup> Folgende Begriffe beschreiben die Beziehungen zwischen Sportvereinen und ihren Kunden im E-Business und -Commerce näher: Customer-Relationship-Management (CRM) (Kundenbeziehungen), Member-Relationship-Management (MRM) (Mitgliederbeziehungen) und Fan-Relationship-Management (FRM) (Fanbeziehungen). Bezogen auf Sportvereine im Internet lässt sich auch der Begriff des Online-Member-Relationship-Managements (OMRM) prägen. Da Sportvereine auch Kunden für Sportevents und Fanartikel haben, wird hier im Folgenden der englische Fachbegriff Customer-Relationship-Management (CRM) verwendet. Wesentliche Aspekte des OCRM sind die Pflege der Kundenbeziehungen (im Internet), Kundenzufriedenheit (unzufriedener oder zufriedener Kunde), Kundenbindung (emotionale und vertragliche Bindung) und Kundenwert (Wert des Kunden, Fans oder Mitglieds für den Sportverein).

Das Internet ist geeignet, wie kein anderes Medium, um die Beziehungen unter und zwischen den Vereinsmitgliedern zu pflegen, zu gestalten und zu intensivieren. E-Mail lässt aus passive Vereinsmitgliedern aktive Vereinsmitgliedern werden. Im vereinsinternen Intranet lassen sich Sitzungsprotokolle, Adressdateien, Arbeitspläne und vieles mehr speichern. So können berechnigte Mitglieder jederzeit die notwendigen Informationen abrufen, um ehrenamtliche Aufgaben zu erledigen. Auch was die Neumitgliederwerbung betrifft, ist das Internet unschlagbar. Neuhinzugezogene und Interessierte können so zu Stammtische, Informationsveranstaltungen und Versammlungen aller Art eingeladen werden. Auch die Anfahrt kann in einer Grafik online beschrieben werden.

---

<sup>170</sup> In der Marketing-Literatur gibt es viele Veröffentlichungen zum Thema: "Customer-Relationship-Management, Kundenzufriedenheit und -bindung". Auch in der neueren Marketing-Literatur über Internet- oder Online-Marketing finden diese Begriffe Verwendung. Weiterführende Literatur zum Thema: "Customer-Relationship-Management, Kundenzufriedenheit und -bindung" findet man in Fülle bei: Körner, V.: Management der Kundenbeziehungen in den neuen Geschäftsmedien, St. Gallen Univ., Diss. 2002 S.365. Vgl. auch: Hohn, B.: Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen; 1. Auflage, Wiesbaden, Dt. Univ. Verlag, 2001, zugl. Oldenburg Univ. Diss., 2001, S.227. Dagegen sind in den Sportwissenschaften diese Begriffe kaum zu finden. Offenbar gibt es noch keine Untersuchungen zum Thema: "Customer-Relationship-Management, Kundenzufriedenheit und -bindung im Sport".



**Abbildung 43: Das Online-Customer-Relationship-Management (OCRM) für Sportvereine** (Quelle: in Anlehnung an: Körner, V.: Management der Kundenbeziehungen in den neuen Geschäftsmedien, Univ. St. Gallen, Diss. 2002, S.31)

Dabei geht es vor allem um die **Kundenzufriedenheit** und **-bindung** in Sportvereinen. Das OCRM umfasst und beinhaltet im Wesentlichen die Online-Mitgliederverwaltung, -Sponsorships und -Shops (E-Commerce). Das OCRM, OMRM und OFRM versucht die Mitglieder- und Kundenzufriedenheit positiv zu beeinflussen und hierzu geeignete Online-Instrumente zur Verfügung zu stellen, wie Hotline und FAQ (häufig gestellte Fragen mit Antworten). Das Internet als **Dienstleistungsmanagement** im Sport und für Sportvereine rückt immer mehr in den Vordergrund. Kein größerer Sportverein kann heute auf das Internet verzichten.

#### 4.2.1 Online-Beziehungsmanagement im Sportverein

Eine der Businessstrategien im E-Commerce ist das CRM (Customer-Relationship-Management), das die Kundenbeziehungen positiv für das Unternehmen ge-

stalten soll.<sup>171</sup> In Anlehnung an das CRM wird hier ein MRM (Member-Relationship-Management) für Sportvereine definiert. Da es in diesem Abschnitt um die Online-Beziehungen des Sportvereins zu seinen Mitgliedern geht, wird dieses Management als OMRM bezeichnet. Eine wesentliche Aufgabe des Vereins ist es, neue Mitglieder zu werben, zu verpflichten und für längere Zeit zu binden. Das Internet kann dazu beitragen, diese Aufgabe zu bewältigen.



**Abbildung 44: Beispiel von OMRM (Online-Member-Relationship-Management),** (Quelle: [www.dshs-koeln.de/train/Ruecker/html/mgit1.htm](http://www.dshs-koeln.de/train/Ruecker/html/mgit1.htm), Stand: 24.11.02)

Das oben von der Sporthochschule in Köln entwickelte Programm soll neue Mitglieder für Tennisvereine gewinnen und binden helfen. Dem Internet kommt dabei eine besondere Rolle zu, indem über das Internet Tennisvereine sich einem breiten Publikum vorstellen und um Neumitglieder werben können.

#### 4.2.2 Mitgliedergewinnung mittels Internet

Die Gewinnung neuer Mitglieder ist für jeden Verein eine **existenzielle** Frage. Eine **Mitgliedergewinnungsstrategie** ist notwendig, um langfristig den Mitglieder

<sup>171</sup> Vgl.: Körner, V.: Management der Kundenbeziehungen in den neuen Geschäftsmedien, Univ. St. Gallen, Diss. 2002. Vgl. auch: Hohn, B.: Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen; 1. Auflage, Wiesbaden, Dt. Univ. Verlag, 2001, zugl. Oldenburg Univ. Diss., 2001.

bestand zu halten und nach Möglichkeit zu vergrößern. Das Internet bietet neue Wege zur Mitgliedergewinnung. Dezidierte Angebote des Sportvereins können neue Mitglieder anlocken. Das Internet kann diese Angebote der Zielgruppe, z.B. Jugendlichen, Senioren oder Leistungssportlern bekannt machen. In diesem Zusammenhang haben der Deutsche Tennis Bund und die Deutsche Sporthochschule in Köln eine praxisnahe Konzeption zur Mitgliedergewinnung und -bindung ins Internet gestellt.<sup>172</sup> Innerhalb des Internetauftritts können die Sportvereine kostenlos und online ein Profil Ihres Vereins erstellen lassen und anhand dieser Ergebnisse mitgliederorientierte Maßnahmen ergreifen. Folgender **Online-Mitgliedergewinnungsmix** kommt für Sportvereine in Frage:



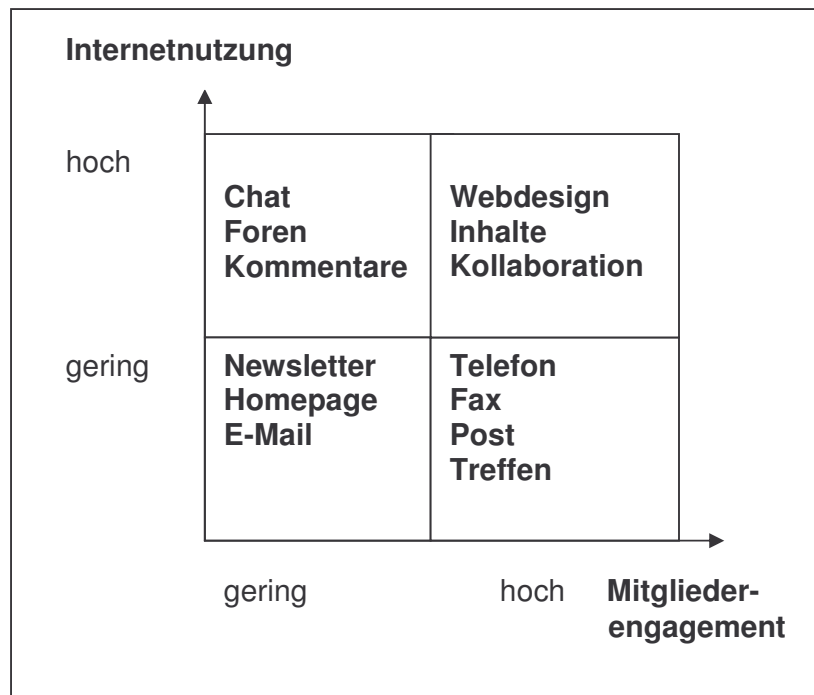
**Abbildung 45: Der Online-Mitgliedergewinnungs-Mix für Sportvereine**  
(Quelle: eigene Darstellung)

#### 4.2.3 Mitgliederzufriedenheit und -bindung im Internet

Die Erfolgsfaktoren in der ehrenamtlichen Vereinsarbeit sind ein noch wenig bearbeitetes Forschungsgebiet. Den Zusammenhang zwischen Internetnutzung und Mitgliederengagement im Sportverein zeigt folgende Darstellung:

<sup>172</sup> Vgl.: [www.dshs-koeln.de/train/Ruecker/html/MgIT0.htm](http://www.dshs-koeln.de/train/Ruecker/html/MgIT0.htm), Stand: 25.11.02.





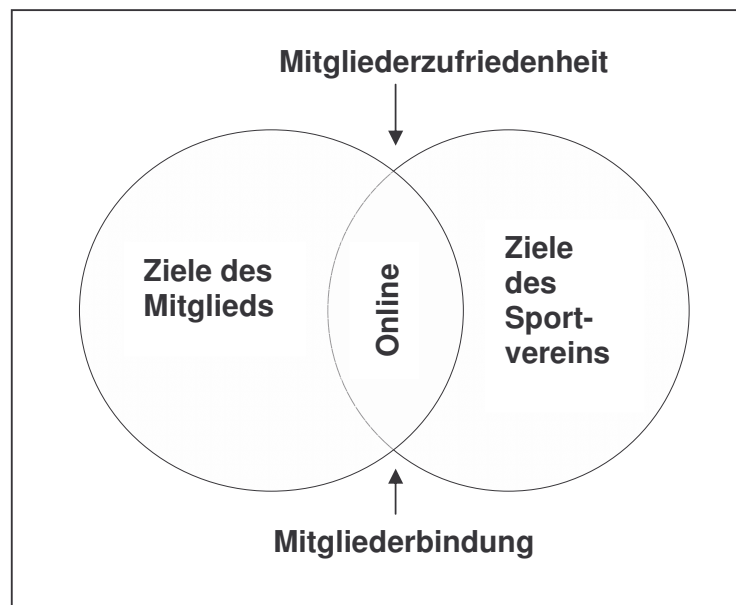
**Abbildung 46: Zusammenhang Mitgliederengagement und Internetnutzung**

(Quelle: eigene Darstellung)

Ob und inwieweit Sportvereine ihre Ziele realisieren können, hängt maßgeblich von der Zahl und vor allem vom Engagement ihrer Mitglieder sowie ihrer ehrenamtlichen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ab. Dazu reicht es heute nicht mehr aus, allein auf die Bedeutung der Ziele und Werte eines Vereins zu verweisen. Hinzu kommen muss ein OMRM.<sup>173</sup> Ein solches zeichnet sich durch eine enge Rückkoppelung der Organisation an den Meinungen, Erfahrungen, Wünschen und Kritikpunkten der Mitgliedschaft aus. Die dafür notwendigen Erkenntnisse liefern systematisch durchgeführte **Mitgliederbefragungen**, die auch online durchgeführt werden können.

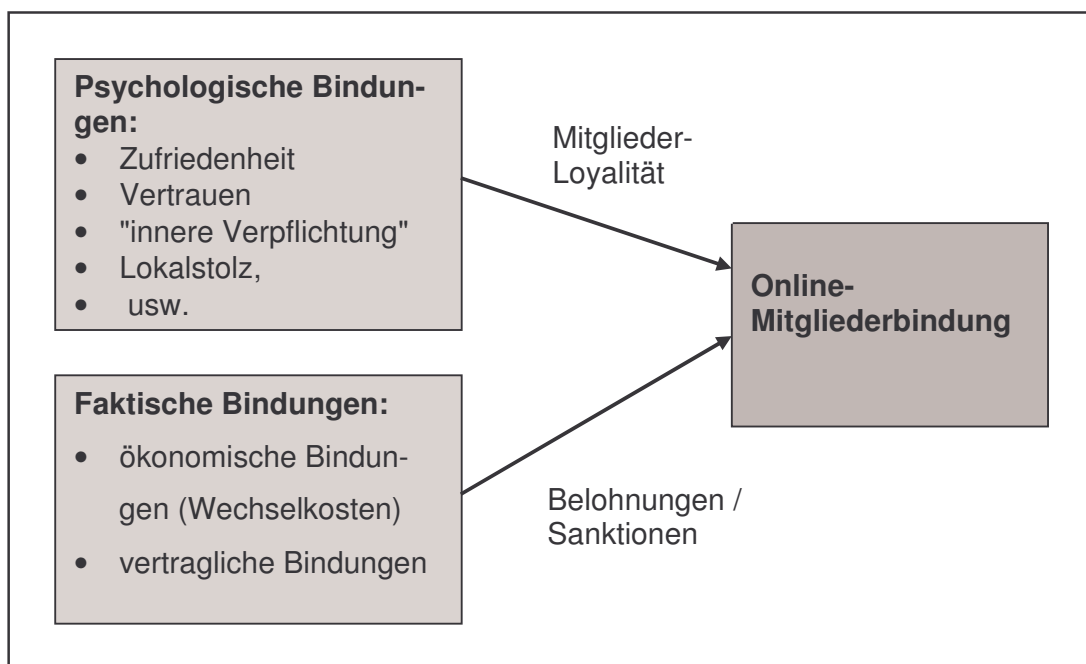
Das Internet als **Befragungsinstrument** kann auf der Website des Sportvereines zu vielen Zwecken eingesetzt werden, um etwa die Stimmungsmeinung der Vereinsmitglieder zu aktuellen Themen, wie Termine, größere Anschaffungen oder Meinungen zu erforschen. Die Ergebnisse sind sofort verfügbar und werden online angezeigt.

<sup>173</sup> Vgl.: auch Abschnitt C 4.2 "Online-Customer-Relationship-Management (OCRM)".



**Abbildung 47: Mitgliederzufriedenheit und -bindung im Internet**

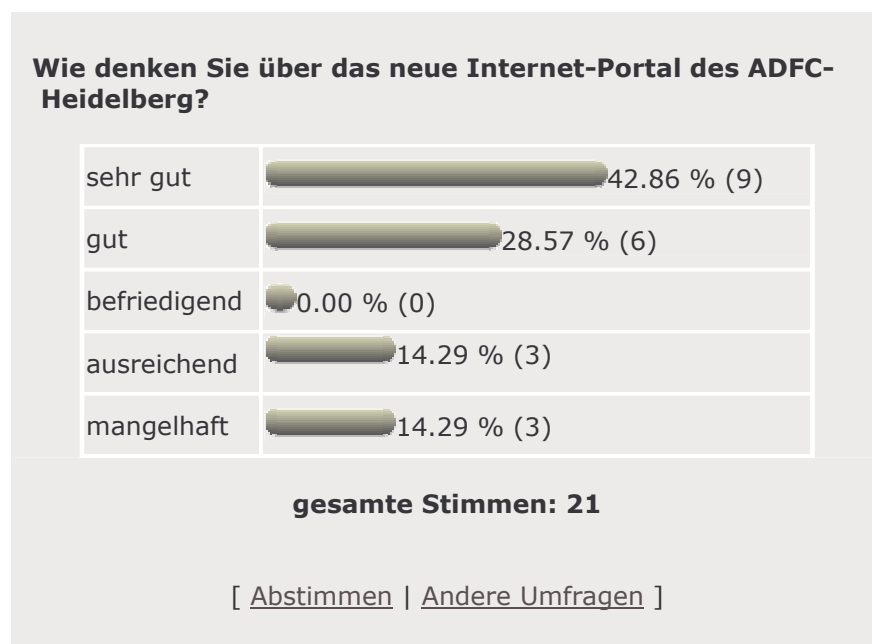
(Quelle: eigene Darstellung)



**Abbildung 48: Online-Mitgliederbindung im Internet,** (Quelle: in Anlehnung an Verst, C. 1999, [www.phil.uni-rlangen.de/economics/bwl/lehrbuch/hst\\_kap2/kuzufr/kuzufr.PDF](http://www.phil.uni-rlangen.de/economics/bwl/lehrbuch/hst_kap2/kuzufr/kuzufr.PDF), Stand: 24.11.02)

### 4.3 E-Demokratie, E-Umfragen und Vereinsstatistiken

Wir leben in einer Informationsgesellschaft. Das Internet als **virtuelle Vereinsplattform** bietet verschiedene Möglichkeiten zur öffentlichen Meinungsbildung und Demokratisierung von Entscheidungs- und Planungsprozessen im Sportverein: E-Democracy (E-Vote, E-Forum, E-Konferenzen), Online-Umfragen (öffentliche Meinungsbildung unter den Mitgliedern) und Online-Vereinsstatistiken (statistische Diagramme, Graphiken, Analysen). Durch Einsatz dieser Online-Instrumente kann der Vorstand eines Sportvereins einen breiten Konsens anstreben, wenn wichtige Vereins-Entscheidungen anstehen, z.B. bei teuren Anschaffungen oder Sportstätten-Verlegungen. Auch in der Terminplanung des Sportvereins kann über den bestmöglichen Termin online abgestimmt werden. Online-Statistiken können die Abstimmungsergebnisse graphisch veranschaulichen, z.B.:



**Abbildung 49: Beispiel einer Online-Umfrage: " Wie denken Sie über das neue Internet-Portal des ADFC-Heidelberg?", ([www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg), Stand: 15.09.02).**

Die hier gezeigte Online-Umfrage soll den Zielerreichungsgrad der Website aufzeigen. Die Website war gerade online gestellt worden, daher die geringe Teilneh-

merzahl. Im Laufe der Zeit wurden weitere Umfragen zu aktuellen Themen durchgeführt, die für die Mitglieder von allgemeiner Interesse waren.

## 5 Zusammenfassung und Fazit

Seit 1993 wächst das Internet rasanter als jedes andere Medium zuvor. Während das Radio noch 38 Jahre brauchte, um 50 Millionen Nutzer in den USA zu erreichen, war Fernsehen mit 13 Jahren wesentlich schneller. Das Internet hatte dieses Publikum in den USA bereits innerhalb von 5 Jahren.<sup>174</sup> Zwischen 2000 und 2005 wird sich die Zahl der Online-Nutzer auch in Europa mehr als verdoppeln. Deutschland wird dann mit einem Anteil von fast einem Viertel den größten Anteil an der Online-Nutzerschaft in ganz (West-) Europa haben. Deutschland liegt dann vor Großbritannien und Frankreich in Europa in der Nutzung des Internets. Technologiesprünge in allen betreffenden Ebenen machen das Internet zunehmend attraktiv für audio- und visuelle Übertragungen. Damit gewinnt das Internet weiter an Bedeutung für den Sport und Sportvereine. Mehr noch, bietet das Internet nicht nur eine Plattform für werbliche Botschaften, sondern vielmehr gleichsam als massenverbreitetes Individualmedium Interaktionsmöglichkeiten zwischen Anbieter und Nachfrager. Sportangebote stehen hier besonders im Fokus von Anbietern und Publikum.

Im zurückliegenden Kapitel wurde das Internet als **Online-Managementinstrument** für Sportvereine beschrieben. Dabei wurde ein Online-Instrumentarium untersucht, das zukunftsweisend ist. Das Internet wurde als eine Unterstützung des Sportvereins und -managements dargestellt. Hervorgehoben wurde das Online-Marketing-Management, das aus Online-Sportsponsoring-Management und -Customer-Relationship-Management (OCRM) besteht. Diese beiden Bereiche wurden modellhaft beschrieben und in ihren Komponenten dargestellt. Dadurch ist es möglich, einen Sportverein in seinen Online-Marketing-Management-Aufgaben wesentlich zu unterstützen. Das Internet als Online-Marketinginstrument für Sportvereine wird im nächsten Kapitel D näher analysiert und ausführlich dargestellt.

---

<sup>174</sup> Vgl.: [www.sportfive.de/new\\_media/index.shtml](http://www.sportfive.de/new_media/index.shtml), Chancen der neuen Medien, Stand: 27.11.02.

***Der Sport braucht erfolgreiches E-Marketing.***

## **D Das Internet als Marketinginstrument für Sportvereine**

Im Folgenden wird ein Online-Marketing-Instrumentarium für Sportvereine entwickelt und dargestellt. In der Wirtschaft wird Marketing als die konsequente Ausrichtung aller unternehmerischen Aufgabengebiete auf den Markt und den Kunden definiert. Es gibt eine Fülle klassischer Marketingliteratur, allerdings relativ wenige Werke zum Thema des Online-Marketings, da dieses noch Gegenstand der aktuellen wirtschaftlichen Forschung ist.<sup>175</sup> Eine Abgrenzung folgender Begriffe ist für die weiteren Ausführungen notwendig: E-Marketing, Internet-Marketing und Online-Marketing.<sup>176</sup>

### ***E-Marketing***

E-Marketing bedeutet elektronisches Marketing und beinhaltet alle neuen elektronischen Medien im Marketing, wie z.B. CD-ROM oder Multimedia, insbesondere aber das Internet, wenn von E-Marketing in dieser Arbeit die Rede ist.

### ***Internet-Marketing***

Internet-Marketing schließt alle Dienste des Internets ein, sowohl online als auch offline, wie Offline-Werbung mit dem URL (Internet-Adresse) in Druckmedien.

### ***Online-Marketing***

Online-Marketing umfasst alle Dienste des Internets und der Online-Dienste, wie AOL (America Online), T-Online, Compuserve und/oder andere Online-Anbieter. Online-Marketing ist demnach ein weitergehender Begriff als Internet-Marketing. Sofern eine strenge Unterscheidung für das Verständnis der Ausführungen nicht wichtig ist, werden diese Begriffe synonym verwendet.

## **1 Ganzheitliches Online-(Sport)Marketing für Sportvereine**

---

<sup>175</sup> Diese Arbeit ist ein Beispiel für aktuelle Forschung zum Thema Online-Marketing.

<sup>176</sup> Zur Abgrenzung der Begriffe Online- und Internet-Marketing siehe auch: Hohn, B.: Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen, Oldenburg Univ. Diss. 2001, S.117 f. Während "Fundraising" das Hauptgegenstand im Internet-Marketing für NPO ist, nimmt das "Sponsoring" einen wichtigen Bestandteil des Internet-Marketings für Sportvereine ein.

Online-Marketing für Sportvereine ist Beziehungsmarketing im Internet. Wenn man Marketing als ganzheitliches Konzept sieht, das eine allgemeine Denkweise bietet, dann lässt sich der Begriff des **ganzheitlichen Sportmarketings** auf den Sport anwenden. Mittlerweile hält Online-Marketing auch im Sport und damit auch in den Sportvereinen Einzug. Die Sportvereine stehen dabei im Spannungsfeld zwischen Tradition und Marketing. Kritische Stimmen sehen die Position der Sportvereine als "Solidargemeinschaft" durch modernes Marketing gefährdet.<sup>177</sup> Andererseits müssen Sportvereine sich den gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen anpassen, ob sie wollen oder nicht, wenn sie weiterhin für Mitglieder attraktiv bleiben wollen. Viele Freizeitalternativen sind sonst interessanter, als Mitglied in einem "langweiligen" Sportverein zu sein. Es bedarf eines ganzheitlichen Ansatzes, um das Online-Marketing für Sportvereine in seiner Gesamtheit zu entfalten. Dabei geht es auch um die Professionalisierung des Marketings im Internet für Sportvereine. Die Zukunft des Sportmarketing wird zunehmend von elektronischen Medien geprägt.

## 1.1 E-Sportmarketing

E-Sportmarketing ist Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing im Internet. Es werden Sportevents und Sportartikel online vermarktet. Dabei müssen die Besonderheiten der Sportart und der Sportevents berücksichtigt werden. Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports ist die treibende Kraft und nicht unbedingt der Verkauf von Sportkonsumgütern, wie Fan- oder Sportartikel. E-Sportmarketing ist vielmehr das Vermarkten von Sport und Sportevents in und mit elektronischen Medien, insbesondere im Internet. Die gesellschaftliche Rolle des Sports ist dabei zu berücksichtigen:

- **Sport verbindet:** Sport hat sich zu einem weitverbreiteten Phänomen entwickelt. Die Einflussosphäre des Sports erreicht breite und heterogene Massen.
- **Sport vermittelt:** In einer zunehmend individualisierenden Gesellschaft vermittelt Sport Gemeinschaftserlebnisse und Halt für sehr viele Menschen.

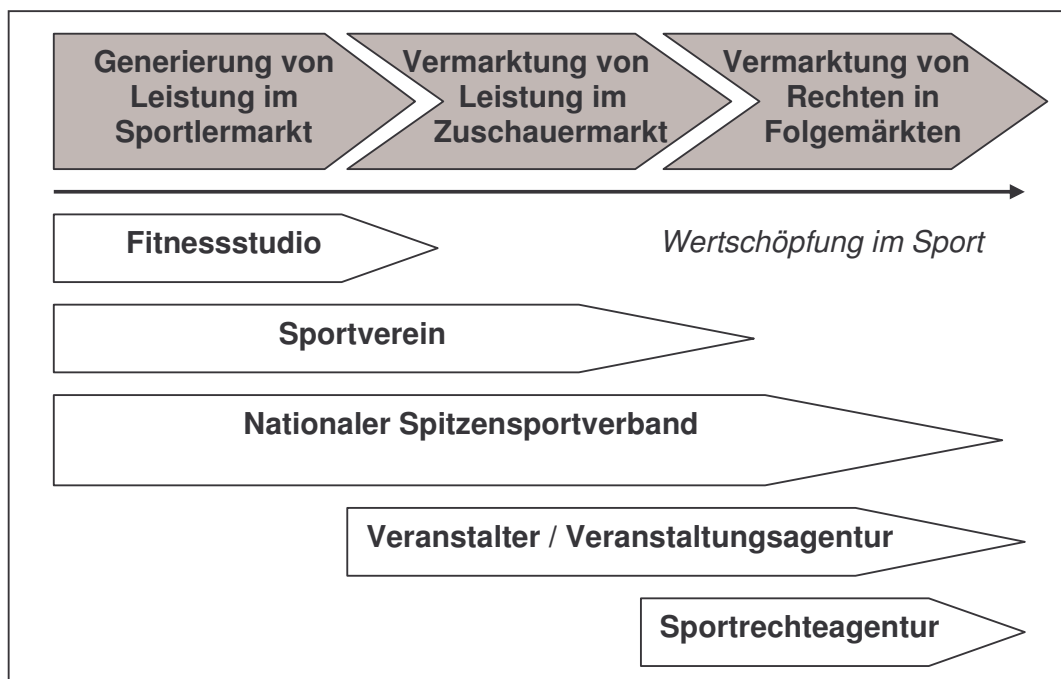
---

<sup>177</sup> Argumente der Gegenseite behaupten, dass Sportvereine im Wettbewerb mit anderen Freizeiteinrichtungen sind, wie Fitnesscentern und Freizeiteinrichtungen und somit die Herausforderung des Wettbewerbs annehmen müssen, wenn sie weiterhin Mitglieder binden und neue dazu gewinnen wollen.

- **Sport fasziniert:** Sportliche Großereignisse erreichen und begeistern breite Teile der Bevölkerung.
- **Sport als Beruf:** Sport als Berufsziel begabter Sportler ist ein immer mehr anerkannter Beruf. Der Profi-Sport bietet inzwischen Arbeitsplätze für viele und dient als Leitbild für sehr viele Amateure und den Breitensport, wie z.B. im Fußball.

### **Abgrenzung von Geschäftsfeldern im E-Sportmarketing**

Der Sportmarkt lässt sich nach RIEDMÜLLER, F. in Geschäftsfelder aufteilen.<sup>178</sup> Dabei wird nach Leistungen unterschieden, die auf dem Sportmarkt erbracht werden sollen. Diese werden in Wertschöpfungsstufen eingeteilt. Die folgende Abbildung 50 gibt diesen Sachverhalt in Form einer Wertschöpfungskette wieder. Der E-Sportmarkt lässt sich ebenfalls unterteilen in: einen Online-Zuschauermarkt (Surfen und Browsen im Internet), einen Online-Warenmarkt (E-Commerce) und einen Online-Dienstleistungsmarkt (E-Business, B2B). Die folgende Abbildung zeigt die Wertschöpfungsstufen im Sport und die Abgrenzung von Geschäftsfeldern im Sportmarkt:



<sup>178</sup> Vgl.: Riedmüller, F.: Sport aus Sicht des Marketings; Vortrag im Rahmen des Diplomstudienganges "Sportwissenschaften " am 10.12.2001 an der TU München, [www.marketing-munich.de](http://www.marketing-munich.de), Stand: 30.11.02.

**Abbildung 50: Abgrenzung von Geschäftsfeldern im Sportmarkt** (nach Riedmüller, F.: [www.unibw-muenchen.de/campus/WOW/v1041/Sportmarketing.pdf](http://www.unibw-muenchen.de/campus/WOW/v1041/Sportmarketing.pdf), Stand: 30.11.02)

## 1.2 E-Vereinsmarketing

E-Vereinsmarketing ist die Übertragung und Anwendung der Denkweise, der Methoden und Techniken des Marketings auf (Sport-)Vereine unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Sports und der Vereine. Die Bedeutung des **Marketingdenkens** für Sportvereine ergibt sich, wie schon erwähnt, aus der Situation eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks durch eine Reihe von kommerziellen und nicht-kommerziellen Sport- und Freizeitangeboten, wie Fitness- und Wellness-Einrichtungen.<sup>179</sup> Obwohl es sich bei Sportvereinen nicht um kommerzielle Unternehmen handelt, stehen sie heute dennoch zunehmend vor der Notwendigkeit sich am Sportmarkt zu behaupten und Marktanteile in der Form von Mitgliederzahlen, Sponsoren und Sportevents zu sichern und zu binden.<sup>180</sup> Ein erfolgreiches **E-Vereinsmarketing** ist abhängig von: einer dauerhaften Verankerung des Online-Marketingdenkens in den Köpfen der Entscheidungsträger auf Vorstandsebene, des Personals in der Geschäftsführung und der ehrenamtlichen Mitarbeiter an der Basis den Strukturen des Vereins auf allen Ebenen, entweder als Inhalt-Lieferant (Content-Anbieter) oder als Nutzer des Internets und der Vereinswebsite einer professionellen Umsetzung der Online-Marketing-Ziele und -Pläne auf der Vereins-Website.<sup>181</sup> Nur wenn Sportvereine ein **Online-Marketingbewusstsein** entwickeln, wird es ihnen gelingen: Vereinsziele besser zu erreichen und neue zu realisieren, sich trotz zunehmenden Wettbewerbsdrucks auf Dauer erfolgreich zu behaupten, durch ein attraktives Leistungsprogramm alte Mitglieder zu binden und neu zu gewinnen und als starker und gleichwertiger Werbepartner von anderen Organisationen, insbesondere der Wirtschaft aner-

---

<sup>179</sup> Vgl.: Vogt, C.: Zur Optimierung marketingorientierter Vereinsarbeit - Ein Marketing-Management-Konzept für Sportvereine unter besonderer Berücksichtigung des Sponsoring-Aspektes, Heidelberg Univ. Diss. 2000. Vgl. auch: Dinkel, M.: Neues Marketing und Management von Sportvereinen: Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring; Heidelberg Univ. Diss. 2002.

<sup>180</sup> Vgl. auch Abschnitt C 4.2 "Online-Customer-Relationship-Management (OCRM)" dieser Arbeit.

<sup>181</sup> Vgl.: Kapitel E "Ein Online-Marketing-Managementsystem für Sportvereine (OMMS)" dieser Arbeit.



kannt zu werden. Dieser Punkt ist vor allem für das Online-Sponsoring sehr von Bedeutung.

## 2 Online-Werbung für Sportvereine

Die Vereinshomepage im Internet ist eine Online-Werbung für den Sportverein. Die Homepage (Website) eines Sportvereins beinhaltet typische wesentliche Stilelemente, die für das Gesamterscheinen des Sportvereins im Internet (Online-Corporate Identity) von besonderer Bedeutung sind.

### 2.1 Online-Corporate Identity für Sportvereine

Der Vereinslogo hat das Ziel, durch gezielte und permanente Werbemaßnahmen einen hohen **Bekanntheitsgrad** des Vereins zu erreichen. Der hohe Wiedererkennungseffekt des Vereinslogos sowie die gesamte Corporate Identity (CI) des Sportvereins macht dies möglich. Der Sport bietet eine hervorragende Werbemöglichkeit. Gleichzeitig bietet die CI eines Sportvereins die Grundlage für das Webdesign der Vereinshomepage im Internet und für ein gemeinsames Erscheinungsbild im Internet, um die Mitglieder auch online zu vereinen. Die Corporate Identity (CI) von Sportvereinen im Internet lässt sich einteilen in:

- Corporate Image Erscheinungsbild des Sportvereins
- Corporate Design (CD): Logo des Sportvereins, Webdesign der Vereins-Homepage
- Corporate Mission (CM): Philosophie des Sportvereins
- Corporate Behavior (CB): Verhalten des Sportvereins, Ansprechen von Zielgruppen, Freizeitangebote usw.
- Corporate Communication (CC): Online-Marketing-Kommunikation des Sportvereins, z.B. Werbebanner, Onlineshop.<sup>182</sup>

#### ***CI als Wettbewerbsfaktor***

Die CI soll ein positives Image des Sportvereins in der Sportöffentlichkeit erzeugen. Auch sind alle Bemühungen dahin ausgerichtet, dass die CI bei den

---

<sup>182</sup> Vgl.: Ahlborn, N.: Corporate Identity im Internet -Neue Möglichkeiten der unternehmensexternen und -internen Kommunikation durch Nutzung innovativer Medien, Diplomarbeit 2000, [www.diplomarbeiten24.de/beta/vorschau/959.html](http://www.diplomarbeiten24.de/beta/vorschau/959.html), Stand:30.11.2002.

Vereinsmitgliedern als positiv empfunden wird. Das Vereinslogo ist im Sportverein das Erkennungszeichen des Vereins oder der Mannschaften. Auch im Internet ist das nicht wesentlich anders, das Logo gestaltet das Wiedererkennungselement auf der Website. Die CI spielt auch eine wichtige Rolle beim Merchandising und Branding im Sport. Dabei dient häufig das Vereinslogo und die Internet-Adresse (Vereins-URL) als Marke für Fanartikel. Die CI ist für den sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg indirekt von Bedeutung. An späterer Stelle in dieser Arbeit wird noch näher darauf eingegangen.<sup>183</sup>

## 2.2 Die Website als Online-Werbung

Die Homepage im Internet ist eine Werbefläche auf dem heimischen, Betriebs- oder Vereins-Computer. Dabei ist die Werbefläche gar nicht mal so klein, wenn man die Bildschirmgröße eines Computers mit anderen Medien, wie Tageszeitung oder Fernsehen vergleicht. Das Internet als Werbemedium ist unschlagbar, wenn es um folgende Kriterien geht: Preis (Kosten zur Einrichtung und zum Betrieb einer Website im Internet), Reichweite (globale Abrufbarkeit), Verbreitung (Internetzugang überall vorhanden), Akzeptanz beim Benutzer (hohe Akzeptanz bei Jugendlichen) und Interaktivität und Multimedialität.

### 2.2.1 Website-Design

Das Design einer Website ist nicht nur eine Frage des "guten" Geschmacks und der Ästhetik, sondern auch eine Frage der Funktionalität und Brauchbarkeit (web usability), sowie der CI (corporate identity). Der Besucher muss einen Nutzen aus dem Besuch der Website ziehen, sei es auch nur leichte Unterhaltung.<sup>184</sup> Website-Design ist vor allem **User-Interface-Design**, d.h. die Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation, der Benutzeroberfläche und Festlegung von Stilelementen im Browser. Im Sportbereich ist Website-Design eine Herausforderung an den Webdesigner, etwas von der **Faszination des Sports** einzufangen und mit Mitteln des Internets (HTML, Flash, animierte Gifs, Java-scripts usw.) auf einer Website wiederzugeben. Es gibt natürlich gute und schlechte Websites. Letztlich ist es aber eine Geschmackssache, wie die eigene Website aussieht, Hauptsache

---

<sup>183</sup> Vgl.: dazu die Abschnitte D 5.4.1 "Die Vereins-URL als Marke", 5.4.2 "Online-Branding von Fanartikeln" und 5.4.3 "Online-Merchandizing von Fanartikeln" dieser Arbeit.

<sup>184</sup> Vgl.: Manhartsberger, M. / Musil, S.: Web Usability, Galileo Design - Das Prinzip des Vertrauens, Galileo Press, Bonn, 2. Auflage 2002.

sie gefällt dem Sportverein für die sie gemacht wurde. Dabei sind allerdings gewisse Vorgaben und Richtlinien einzuhalten. Webdesign ist auch eine Frage von Preis und Know-how und wie man mit HTML, Flash, XML und anderen Internet-Programmiersprachen umgeht. Eine in Auftrag gegebene Websiteentwicklung kann, sofern sie professionell hergestellt wird, viel Geld kosten. Im Vergleich zu anderen Werbeträgern und Massemedien ist eine Website preislich immer noch sehr günstig.

### 2.2.2 Website-Promotion

***Die beste und schönste Web-Präsenz ist nichts wert, wenn niemand sie findet und die Besucher ausbleiben.***

Website-Promoting bedeutet, dass für die eigene Website geworben wird und dass sie bekannt(er) wird. Folgende Maßnahmen dienen der Website-Promotion, wie geeignete Wahl der Internet-Domain (bekannter selbsterklärender Begriff), Eintragen in Internet-Suchmaschinen und -verzeichnissen, Werbung für die eigene Website durch Links auf anderen Websites und Cross-Media: Werben für die eigene Website in anderen Werbemedien.<sup>185</sup> Im Sportbereich gibt es zahlreiche Möglichkeiten off- und online auf die eigene Vereinswebsite (URL) aufmerksam zu machen (Cross-Media Marketing):

- Stadionwerbung
- Werbung auf Produkten des Sponsors
- Werbung auf dem Vereins- bzw. Mannschaftsbus
- Trikotwerbung
- Vereinszeitschrift oder -festschriften
- Schriftzug auf Fanartikeln
- Werbegeschenke
- Autokleber, -schilder
- Vereinsfahne
- Ankündigungen von Sportevents in Druckmedien
- Pressemitteilungen, Anzeigen
- Jahres- oder Geschäftsberichte
- Visitenkarten, Briefbögen, Kuverts, Rechnungen, Broschüren

---

<sup>185</sup> Vgl.: [www.werbeformen.de](http://www.werbeformen.de), Stand: 02.12.2002

- Einbindung der URL in jede E-Mail vom Vereins-Server.

Folgende Möglichkeiten gibt es, um die eigene Vereinswebsite im Internet online bekannt(er) zu machen. Das Eintragen in Webkatalogen ([www.yahoo.de](http://www.yahoo.de)), Suchmaschinen (z.B. [www.google.de](http://www.google.de)), Linkverzeichnisse von Sportfachverbänden ([www.dsv.de/dsv-intern/links.htm](http://www.dsv.de/dsv-intern/links.htm)), Online-Datenbanken ([www.vereinsheim.de](http://www.vereinsheim.de)) und Beitreten in Webrings und Linkseiten. ([www.schwimmverein.de](http://www.schwimmverein.de)).<sup>186</sup> Darüber hinaus ist **Keyword-Advertising** in Suchmaschinen, wie [www.google.de](http://www.google.de) eine gute Möglichkeit, um Aufmerksamkeit auf die eigene Homepage zu lenken.<sup>187</sup> Auch ist die Newsletterwerbung eine gute Möglichkeit periodisch auf die eigene Vereinswebsite aufmerksam zu machen. Sie gehört zur Online-PR-Arbeit.<sup>188</sup> Website-Promotion ist nicht eine einmalige Angelegenheit. Vielmehr ist sie eine ständige Aufgabe und Herausforderung, die eigene Website bekannt oder noch bekannter zu machen. Website-Promotion setzt auf eine Langzeitwirkung und nicht auf einmalige Werbeaktionen, sondern auf wiederholte Werbeaktionen.

### 3 Online-Direktmarketing für Sportvereine

Unter Direktmarketing versteht man im Allgemeinen alle Marketing-Maßnahmen, die direkt den Kunden ansprechen sollen. Direktmarketing im Internet wird hier als Online-Direktmarketing bezeichnet. Im Folgenden sollen die Ziele, Techniken, Methoden und Praktiken des Online-Direktmarketings im Sport analysiert und beschrieben werden.

#### 3.1 Online-PR, -Presseservice

Public-Relations (PR) ist eine Form von Werbung. Wenn diese im Internet stattfindet wird hier von Online-PR gesprochen. Dies ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Die Werbeziele der Online-PR sind Gewinn, Pflege und/oder Steigerung von Bekanntheit, Ansehen und/oder Vertrauen in einer Teil-Öffentlichkeit (z.B. Werbung für den eigenen Sportverein oder für ein bestimmtes Sportevent). Die Einflussnahme auf die Vereinsmitglieder, PR als Führungsinstrument (z.B. zwecks Übereinstimmung zwischen Ziel und Leistungserstellung einerseits

<sup>186</sup> Es werden hier nur die wichtigsten Möglichkeiten der Website-Promotion genannt, die für Sportvereine von Bedeutung sind.

<sup>187</sup> Vgl.: [www.google.de](http://www.google.de) - AdWords Werbeprogramm, Stand: 02.12.02.

<sup>188</sup> Vgl.: Abschnitt 3.3 "E-Mail als Basis des Online-Marketings für Sportvereine" dieses Kapitels.

und den Anforderungen der Öffentlichkeit andererseits sind weitere Ziele der Online-PR und -Presseservice. Die Schaffung von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz (=positives Image) und Erzielung einer hohen Effizienz von Online-PR-Maßnahmen soll erreicht werden.<sup>189</sup> Online-PR setzt auf Langzeitwirkung im Internet, weil sie den Markt der Meinungen der Internetnutzer anspricht. Online-PR zu unterlassen bedeutet, keine Wirkung nach außen im Internet zu zeigen und allmählich in Gleichgültigkeit gegenüber der Öffentlichkeit zu verfallen.<sup>190</sup> Die Online-PR lässt sich in folgende Public Relations-Aufgaben unterteilen:

- Analyse und Planung von Online-PR-Aktionen
- Beratung und Organisation in allen Online-PR-Aktivitäten, z.B. Newsletter, Website usw.
- Auswahl und Gestaltung geeigneter Online-Kommunikationsinstrumente, wie E-Foren (Diskussions- und Kommunikationsforen im Internet) und E-Pinboards, wie E-Kummerkasten, E-Hotlines usw.
- Online-Dialog mit dem Publikum, z.B. Beantwortung von E-Mails von Websitebesuchern, E-Mail-Anfragen usw.
- Umsetzung geplanter Online-PR-Aktionen
- Analyse und Bewertung von Online-Aktionen (z.B. mittels Effizienzkontrollen und Erfolgsmessungen).

Beispiele für konkrete PR-Aufgaben der Online-PR für Sportvereine sind:

- Aufbau eines geplanten oder Pflege eines bestehenden Images eines Sportvereins
- Realisierung bestimmter Zielsetzungen (z.B. Aufstieg in der Liga)
- Unterstützung für gemeinnützige Zwecke, z.B. Umweltprojekte
- Förderung der Meinungsbildung unter den Vereinsmitgliedern und der Öffentlichkeit durch Informationsbereitstellung im Internet
- Online-Neumitgliederwerbung, Beschaffung von Ressourcen (Online-Sponsoring)
- Anzeigen von Missständen falls notwendig.

---

<sup>189</sup> Vgl.: Dettmann, J.: Workshop Öffentlichkeitsarbeit, Evangelische Fachhochschule Berlin, SS01, Wahlfreie Lehrveranstaltung Nr.11, [www.nonprofit-manager.de](http://www.nonprofit-manager.de), Stand: 03.12.02.

<sup>190</sup> Vgl.: Dettmann, J.: ebenda, S. 2/8.

Beispiele für Instrumente und Maßnahmen der Online-PR für Sportvereine sind: E-Mail-basierte Kommunikationsformen: E-Mailingliste, E-Newsletter und SMS Downloads zu grundlegenden Themen, wie Sportförderung, Sportangebote, Vereinssatzung, usw. sowie Posting und Webpublishing von Sportartikeln im Internet und E-Zine.<sup>191</sup> Da Hauptziel von Online-PR ist der Aufbau einer Vertrauensbasis zwischen Sportverein und Öffentlichkeit durch einen möglichst offenen Online-Dialog, um so den Verein und seinen Sport zu fördern. Einzelne und kurzfristige Ziele einer Online-PR können sein:

- Imagegewinn für den Verein, Mannschaft, Trainer und Vorstand
- Mehr Mitglieder und Akzeptanz in der (Sport-)Gesellschaft
- Mehr Sponsoren
- Mehr Teilnehmer an geplanten Sportevents
- höherer Bekanntheitsgrad des Sportvereins
- höhere Motivation der Mitglieder
- eine bessere Position gegenüber andere Sportvereinen (Wettbewerb)
- Einführung von neuen Sport- und Fanartikeln im E-Sportmarkt
- E-Marktanteil vergrößern (wirtschaftlicher Erfolg des Sportvereins)
- Vereinskrisen bewältigen (z.B. bei Verlust von Meisterschaftstiteln).

Online-Presseservice ist ein wichtiger Teil der Online-PR eines Sportvereins.<sup>192</sup> Hiermit sind spezielle **Online-PR-Maßnahmen** für die Medien, Presse und andere Institutionen gemeint, die allesamt die gleichen Ziele verfolgen wie die Online-PR. Das können konkrete Berichte sein, die Ergebnisse von Sportevents beinhalten, wie Artikel zu vereinsinternen Angelegenheiten, z.B. Vorstandswahlen, Jahreshauptversammlungen oder einfach das Ergebnis des letzten Vereinsspiels am Wochenende. Ein Online-Presseservice ist kostengünstiger und schneller als eine herkömmliche, konventionelle Pressearbeit. Das Internet ist eben unschlagbar in Erreichbarkeit und Reichweite, wenn es darum geht, Neuigkeiten, Meinungen und Informationen in der Welt zu verbreiten. Auch ist Internet inzwischen überall weltweit verfügbar.

---

<sup>191</sup> Der Begriff des "E-Zine" bedeutet Elektronisches Magazin als eine Art E-Zeitschrift im Internet, auch als Online-Journal bekannt.

<sup>192</sup> Der Bereich des Online-Presseservices sollte vom offiziellen Pressesprecher des Sportvereins betreut werden und untersteht direkt dem Vorstand.

### 3.2 One-to-One-Marketing für Sportvereine im Internet

Marketing im E-Sportbusiness und -commerce ist einerseits ein Massengeschäft und andererseits ein Individualgeschäft. Im Massengeschäft geht es darum, eine homogene Gruppe möglichst profitabler Kunden im Internet anzusprechen. Im Individualgeschäft geht es dagegen darum, potenzielle Kunden einzeln direkt anzusprechen. Die Kundenansprache wird individualisiert bzw. personalisiert. In diesem Zusammenhang spricht man dann von One-to-One-Marketing (1:1-Marketing).<sup>193</sup> Dafür gibt es spezielle Techniken, auf die hier nur am Rande eingegangen werden kann. Das One-to-One-Marketing im Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung. Wurde früher fast ausschließlich durch Massenmarketing ein gesamter Markt angesprochen, geht heute der Trend eindeutig zu mehr **Kundenbezug**. Dafür müssen kundenbezogene Informationen vorhanden sein oder gesammelt werden, wie das im Internet durch "cookies" (kleine Ausspähdateien) oder freiwillige Angaben (E-Mail-Adressen) und sonstige Angaben zur Person möglich ist. Folgende Tabelle gibt eine Gegenüberstellung der beiden Marketingformen, die im Sport im Internet angewandt werden können.

<b>Massenmarketing</b>	<b>1:1-Marketing</b>
Durchschnittskunde	individueller Kunde
anonymer Kunde	Kundenprofil
Standardprodukt	individualisiertes Produkt
Massenprodukt	individuelle Produktion
Massendistribution	persönliche Lieferung
Massenwerbung	individuelle Kommunikation
Massenverkaufsförderung	persönliche Incentives
Einweg-Kommunikation	Mehrweg-Kommunikation
Economies of Scale	Economies of Scope
Marktanteil	Kundenanteil
alle Kunden	profitable Kunden
Kundengewinnung	Kundenbindung

<sup>193</sup> Vgl.: Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management, Stuttgart 1998, S. 1122.

## **Tabelle 6: Massenmarketing versus 1:1-Marketing**

(Quelle: Kotler,P./Bliemel,F.: Marketing-Management, Stuttgart 1998, S. 1122)

Das One-to-One-Marketing im Sport kennt auch weitergehende Techniken, die vor allem derzeit im Buchhandel ([www.amazon.de](http://www.amazon.de)) und bei Auktionen ([www.ebay.de](http://www.ebay.de)) angewandt werden. Dabei handelt es sich um regelbasierte **Personalisierung** und **Collaborative Filtering**. Dazu werden Kundenprofile angelegt, die dazu verwendet werden, neuen aktuellen Kunden Kaufvorschläge oder Angebote zu unterbreiten. Durch das 1:1-Marketing soll eine Individualisierung bzw. Personalisierung im Internet stattfinden und somit mehr Kundenzufriedenheit und -bindung erreicht werden. Das gilt auch im Online-Sportgeschäft für Sportprodukten und -dienstleistungen, wie Sportbücher, -reisen, -events.<sup>194</sup>

### **3.3 E-Mail als Basis des Online-Marketings für Sportvereine**

Newsletter sind effiziente und preiswerte Möglichkeiten viele Adressaten zu informieren. E-Mail-Newsletter können auch HTML-Code enthalten und somit Bilder usw.. Diese werden mit Mailinglisten auf E-Mail-Basis realisiert.<sup>195</sup> Folgende Funktionen, Vorteile und Eigenschaften sind bei Newsletter auf E-Mail-Basis vorhanden:

#### ***Newsletterwerbung für Sportvereine***

- effiziente Möglichkeit, regelmäßig mit (potenziellen) Neumitgliedern in Kontakt zu treten
- schnelle Reaktion auf Ergebnisse bei Sportevents
- direkte Reaktionsmöglichkeit der Interessierten
- Trackingmöglichkeit und Erfolgsmessung von Teilnehmerreaktionen
- hohe Benutzerakzeptanz durch opt-in-Verfahren (Eintragungsmöglichkeiten der eigenen E-Mail-Adresse)
- kostengünstiger als andere Direktwerbemöglichkeiten.

#### ***Newsletter als Zusatznutzen für Vereinsmitglieder***

- aktuelle Nachrichten zur Sportart, Termine usw.

---

<sup>194</sup> Die Zusammenhänge zwischen 1:1-Marketing und Mass Customization werden im Abschnitt E 1.3 "Mass Customization" dieser Arbeit beschrieben. Beide Techniken werden im Sportbusiness im Internet angewandt.

<sup>195</sup> Fast alle größeren Internet-Provider bieten "e-group"-Lösungen an, um E-Mailinglisten und Newsletter zu versenden, so [www.gmx.de](http://www.gmx.de), [www.yahoo.de](http://www.yahoo.de), [www.msn.de](http://www.msn.de) u.a..



- Informationen über neue Inhalte der Vereinswebsite

### ***Abonnenten-Akquise für die Vereinsnewsletter***

- Hinweis auf Newsletter auf die Website (schnelle und einfache Eintragung der eigenen E-Mail-Adresse)
- Hinweis auf den Newsletter in E-Mail-Signatur (mit URL der Vereinswebsite).<sup>196</sup>

### **3.3.1 Permission-Marketing**

Permission-Marketing wird auch als opt-in-E-Mail-Marketing bezeichnet und umfasst: E-Mail-Versendung mit Zustimmung des Empfängers, E-Mail-Adressen von opt-in-Mailinglisten, Themenlisten, Sammelisten und Newsletter auf E-Mail-Basis. Das Hauptproblem "Spamming" sind unverlangt versendete E-Mails.<sup>197</sup> Ähnlich wie beim Fax ist dies nicht erlaubt und gesetzlich verboten.<sup>198</sup> Mögliche Einsatzgebiete des E-Mail-Marketings für Sportvereine:

- Gewinnung und Pflege von Interessenten-Kontakten (Neumitglieder, Förderer usw.)
- Versand von Ankündigungen von Sportevents (Presales)
- Presse-Service (Briefings, Ankündigungen und Mitteilungen)
- Update-Informationen (last-Minute-Informationen für Teilnehmer, Mitglieder, Presse usw.)
- Rundbrief an Vereinsmitglieder, z.B. für Jahreshauptversammlungen, Weihnachtsfeiern usw.

Permission-Marketing setzt das Einverständnis des E-Mail-Empfängers voraus.<sup>199</sup>

<sup>196</sup> Vgl.: [www.a1-onlinemarketing.de](http://www.a1-onlinemarketing.de), eigene Newsletter, Stand: 03.12.02.

<sup>197</sup> Vgl.: [www.a1-onlinemarketing.de](http://www.a1-onlinemarketing.de), ebenda, Stand: 03.12.02. Rechtliche Folgen des Spamming sind Abmahnungen an den Versender, dies zu unterlassen, andernfalls kann gerichtlich gegen ihn vorgegangen werden. Im Widersetzungsfall hat der Versender mit empfindlichen Strafen zu rechnen.

<sup>198</sup> § 14 UWG (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 19. Dezember 1986), sowie einschlägige Gerichtsurteile. In Europa befassen sich drei Richtlinien mit diesem Problem: die Richtlinie 95/46 über den allgemeinen Datenschutz, die Richtlinie 97/66 über den Datenschutz in der Telekommunikation sowie die Richtlinie 97/6 über den Fernabsatz.

<sup>199</sup> E-Mail-Filter sind in der Lage, unerwünschte E-Mail-Werbung abzufangen, sofern die E-Mail-Adresse im E-Mail-Filter (firewall) des Empfängers eingetragen ist. Versender von Spam ändern aber häufig ihren Absender. Spam ist ein weitverbreitetes Phänomen und lästiges Problem im Internet.

Der Empfänger von E-Mails kann auch einen E-Mail-Filter einrichten, um die unliebsame E-Mail-Werbung abzufangen und zu blockieren. Ein anderer Aspekt des Permission-Marketings ist es, das Herunterladen von Computerviren zu vermeiden.<sup>200</sup> Bevor eine fremde Datei im Internet heruntergeladen wird, sollte man sicher sein, dass diese pc-virenfrei ist, entweder weil man den Absender kennt und ihm vertraut oder die E-Mail auf PC-Viren untersucht wurde.<sup>201</sup>

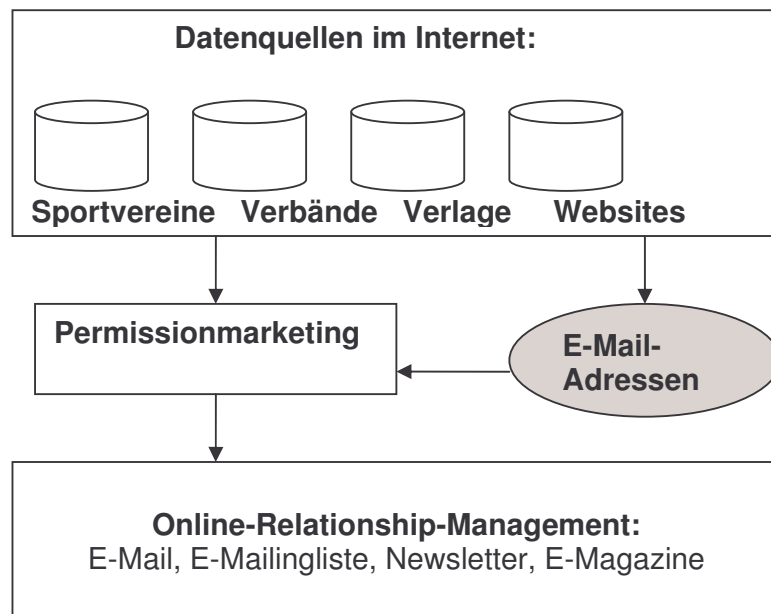
### 3.3.2 E-Database-Marketing

Im Sportverein fallen viele Daten der Mitglieder usw. an, die sinnvoll in einer Datenbank aufgehoben werden. Beim E-Database-Marketing geht es um den Einsatz von Instrumenten des Online-Direktmarketings auf der Basis einer Database in einer Datenbank. Das Ziel des E-Database-Marketings im Sportverein ist die Automatisierung des Online-Customer-Relationship-Managements (OCRM). Eine Database im Sportverein ist eine Sammlung nützlicher Daten, die immer wieder verwendet werden können, z.B. E-Mail-Adressen von Interessierten und Firmen als potenzielle Sponsoren usw.. E-Database-Marketing im Sportverein dient vor allem der: Mitglieder-Kommunikation (E-Rundschreiben, E-Newsletter, E-Mail-listen) und Sporteventmarketing (Ankündigungen, Online-PR, Permission-Marketing). Der Vereins-Adressbuch im Internet kann Basis des E-Database-Marketings sein. Andere Datenquellen zur Gewinnung von E-Mail-Adressen kommen ebenfalls in Betracht. Die Bestimmungen des **Datenschutzes** sind dabei zu beachten, d.h. personenbezogene Daten dürfen nicht ohne Erlaubnis der Betroffenen weiter gegeben werden. Auch dürfen E-Mail-Adressen nicht verwendet werden, wofür keine Einwilligung der Empfänger vorliegen. Meistens wird aber die Einwilligung der E-Mail-Empfänger vorausgesetzt, wenn Newsletter, Prospekte usw. per E-Mail angefordert wurden.

---

<sup>200</sup> Computerviren, auch PC-Viren genannt, können Daten löschen oder anderen Schaden im Computer anrichten. Das Problem der PC-Viren ist ein generelles Problem im Internet, da die Verbreitung extrem schnell weltweit geschehen kann. So genannte "Firewalls" sollen Netzwerke und Computer vor PC-Viren und anderen "Hacker-Angriffen" schützen. Hacker sind Computer-Freaks, die in fremde Computer und Netzwerken einzudringen versuchen. Häufig werden dadurch auch Sicherheitslücken im jeweiligen Computersystem aufgedeckt, die es zu beseitigen gilt. Das neue System ist zu verbessern, d.h. sicherer zu machen.

<sup>201</sup> Es gibt spezielle Anti-Viren-Software von McAfee oder Norton, die heruntergeladene Dateien (E-Mail, Dateien oder HTML-Seiten) auf PC-Viren untersuchen und sie auch entfernen können. Es ist eine "best practice" E-Mails und Downloads immer auf PC-Viren scannen (untersuchen) zu lassen.



**Abbildung 51: Der Aufbau des E-Database-Marketing für Sportvereine**

(Quelle: eigene Darstellung)

Im Mittelpunkt des **Online-Database-Marketings** für Sportvereine steht der Aufbau einer Datenbasis für das Online-Direktmarketing. Die Daten können aus externen und internen Quellen stammen: externe Datenquellen (Sportveranstalter, Informationsbroker, Verbände) und interne Datenquellen (Mitgliederverzeichnisse, Teilnehmerlisten von Sportevents, Newsletter-Empfänger usw.). Online-Database-Marketing gehört zur Customer-Relationship-Management (CRM)-Strategie von Unternehmen.<sup>202</sup> Auf Basis vorher festgelegter Kriterien werden Daten gefiltert, um den entsprechenden Kunden per E-Mail gezielte ab einem bestimmten Leistungsvermögen Wettbewerbsvorschläge, Sportevents und sonstige Angebote zu unterbreiten. Dadurch kann zum Beispiel ein Sportverein Mitgliedern vorschlagen oder Trainingsmöglichkeiten anbieten.

### **Data Warehouse**

Darunter versteht man eine Sammlung aller relevanten Daten im so genannten "Daten Warenhaus", damit diese dann per Data Mining oder mit anderen statistischen Analysemethoden und -tools (z. B. **OLAP**) analysiert, aufbereitet und

<sup>202</sup> Vgl.: Abschnitt C 4.2 "Online-Customer-Relationship-Management (OCRM)" dieser Arbeit.

ausgewertet werden können.<sup>203</sup> Die Abfrage- und Analysetools eines Data Warehouse bereiten große Datenmengen für strategische Fragestellungen explorativ auf.<sup>204</sup>

### **Data Mining**

Darunter versteht man eine Analyse und Aufbereitung von Daten und Erstellung statistischer Berechnungen unter Zuhilfenahme von Analyseprogrammen. Häufig zum Data Mining verwendete Tools sind deskriptive statistische Verfahren, wissensbasierte Methoden und Clusteranalysen. Spezielles Data Mining im Internet wird als Web Mining bezeichnet.<sup>205</sup> In der Marktforschung im Sportbereich ist der Einsatz dieser wissenschaftlichen Methoden von Bedeutung.

## **4 Online-Marketing von Sportevents**

Das Ziel dieses Abschnitts ist ein allgemeines **Online-Marketingkonzept** für Sportevents zu entwickeln. Die Online-Vermarktung von Sportveranstaltungen ist eine Herausforderung für Sportvereine und -veranstalter. Sportevents werden begünstigt durch den Wandel in der Gesellschaft zu einer **Erlebnisgesellschaft**.<sup>206</sup> Andererseits spielen die veränderten Markt- und Kommunikationsbedingungen eine wesentliche Rolle in der Erlebnisgesellschaft, so dass ein neues Marketingkonzept für das Vermarkten von Sportveranstaltungen und -events im Internet notwendig ist. Das Vermarkten von Sportevents im Internet wird immer bedeutender, da kein anderes Medium wie das Internet in der Lage ist, gleichzeitig kostengünstig und aktuell zu sein. Die Reichweite und Erreichbarkeit des Internets als Medium ist unübertroffen, kein anderes Medium kann da mithalten.

---

<sup>203</sup> OLAP (On-Line Analytical Processing) bezeichnet analytische Verfahren des Data Warehousing und ist Gegenstand aktueller Forschung der Wirtschaftsinformatik, vgl.: <http://olap.winf.ruhr-uni-bochum.de>, Stand: 05.11.02.

<sup>204</sup> Die Ergebnisse bedürfen dann noch einer genauen Interpretation und Wertung.

<sup>205</sup> Vgl.: Abschnitt E 5.2 "Webmining im Sport" dieser Arbeit.

<sup>206</sup> Vgl.: Opaschowski, H.W. 2000, S.19; Opaschowski, H.W.: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, Opladen 1993.

## 4.1 Sportevents im Internet

Events sind Veranstaltungen besonderer Art. Events bilden eher den Rahmen der Veranstaltung.<sup>207</sup> Events beinhalten die flankierenden Veranstaltungen des Sportereignisses. "Dass häufig insbesondere bei exklusiven Sportveranstaltungen vielfältige Kundenkontakte von Sponsoren inszeniert werden, ändert nichts an der Sicht von Veranstaltern und Publikum an der Bedeutung dieser Sportveranstaltungen - eher im Gegenteil".<sup>208</sup> Kritiker sehen eine latente Gefahr darin, dass Events das Sportereignis überrollen könnten. Das zeigt folgende Definition einer Eventmanagerin: "Events seien Veranstaltungen, die vordringlich Marketingzwecke dienen und auf emotionale Weise ein Produkt kommunizieren".<sup>209</sup> Sportevents lassen sich am besten charakterisieren als Sportveranstaltungen mit flankierenden Events. Der renommierte Hamburger Freizeitforscher OPASCHOWSKI prognostiziert der **Eventbranche** eine vielversprechende Zukunft.<sup>210</sup> Eine Aussage, mit der der Freizeitforscher nicht alleine steht. Events werden sich nicht nur im **Freizeitmarkt** stärker ausbreiten, sie werden künftig immer dem neuesten Trend folgend verstärkt im Marketing genutzt, um Marken oder Veranstaltungen zu emotionalisieren und den Verkauf von Produkten zu unterstützen. Sportevents sind eben Events besonderer Art, eine Mischung aus emotionaler Erlebnis und sportlicher Leistung.

### **Sportveranstaltungen**

"Sind Sportveranstaltungen Events oder werden sie es?" Auf dem 3. Heidelberger Sportbusiness-Forum am 21.4.1999 standen Erfahrungen und Einsichten über die Frage "Überrollt die Event-Welle den Sport?" im Mittelpunkt der Veranstaltung.<sup>211</sup> Events werden auch zur Professionalisierung von Sportveranstaltungen genutzt. Im Vordergrund steht demnach die strategische Planung, Organisation und Realisation von Sportevents. Eine Veranstaltung kann zu einem Event werden. Eventmarketing ist aber nicht mit Marketingevent gleich zu setzen. Ein **Marketingevent** dient nur dem Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen. Es muss hier eine

---

<sup>207</sup> Vgl.: Trosien, G.: Sind Sportveranstaltungen Events oder werden sie es?, in dvs-Informationen 14 (1999) 2, S. 52 f..

<sup>208</sup> Vgl.: Trosien, G.: ebenda.

<sup>209</sup> Vgl.: Strube, U. in der Frankfurter Rundschau vom 08.08.1998.

<sup>210</sup> Vgl.: Opaschowski, H.W. ebenda, 2000.

<sup>211</sup> Vgl.: Trosien, G.: Sind Sportveranstaltungen Events oder werden sie es?, in dvs-Informationen 14 (1999) 2, S. 52 f..

genaue Begriffsbestimmung vorgenommen werden. Das Online-Marketing von Sportevents beinhaltet sowohl das **Eventmarketing** für die Sportveranstaltung und das Marketingevent für die Marken der Sponsoren des Sportevents.<sup>212</sup>



**Abbildung 52: Das Sporteventkontinuum** (Quelle: in Anlehnung an: Christen, T.: Kundenevents im Marketing für komplexe Leistungen, St. Gallen Diss. Univ. 2002, S. 18)

Bei der Weiterentwicklung eines Events zu einem Marketingevent kommt es auf die Inszenierungselemente an.<sup>213</sup> In der Arbeit von BLÜMMEL, H. wurde der Schwerpunkt auf die **Inzenierungselemente** gelegt, die charakteristisch für ein Sportevent sind. Zudem wurden weitere Elemente herausgearbeitet, die für die Inszenierung von Marketingevents benötigt werden. Es sind die folgenden Faktoren, die eine Veranstaltung erst zu einem großartigen Event werden lassen: Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Beteiligung.<sup>214</sup> Wenn daneben die folgenden, weiteren Faktoren hinzukommen, dann kann man dieses Event als ein Marketingevent für eine spezielle Zielgruppe bezeichnen: multisensuale Reize, Erlebnisse und Emotionen, zeitliche Begrenzung, Individualität und vor allem Glaubwürdigkeit in Bezug auf die Marke.<sup>215</sup>

In diesem Zusammenhang kann dann hier auch von einem Online-Marketingevent gesprochen werden. **Online-Eventmarketing**, wenn es professionell in einem strategischen Planungsprozess geplant, organisiert und durchgeführt wird und zudem eine anschließende Kontrolle stattfindet, ist durchaus ein erfolgreiches Ins-

<sup>212</sup> Vgl. auch Abschnitte C 4.1 "Online-Sportsponsoring-Management" und D 5.3 "Online-Sponsoring für Sportvereine" dieser Arbeit.

<sup>213</sup> Vgl.: Blümmel, H.: Eventmarketing als Vernetzungsinstrument der Unternehmenskommunikation am Beispiel der Eventmarketingstrategie eines Formel 1-Sponsors, Magisterarbeit der Sportwissenschaft, Univ. Heidelberg, 162 Seiten, 2002.

<sup>214</sup> Vgl.: Blümmel, H.: ebenda, 2002.

<sup>215</sup> Vgl.: Blümmel, H.: ebenda, 2002.

trument zur Erreichung der Unternehmensziele und kann somit wesentlich zum Unternehmenserfolg beitragen. Dies gilt im Besonderen dann, wenn man eine spezielle Zielgruppe direkt im Internet erreichen möchte. Allerdings darf das Online-Marketing nicht isoliert betrachtet werden und ist im Sinne einer ganzheitlichen Marketingstrategie mit den klassischen Offline-Marketingstrategien, insbesondere mit der Printwerbung abzustimmen. Dabei muss die Vereins-Corporate-Identity gewahrt bleiben.<sup>216</sup>

"Events werden immer mehr mit dem Sport verknüpft werden. Die Kombination mit Sport bietet dabei spezielle Vorteile. Denn **Sportevents** vermitteln immer eine Glaubwürdigkeit und bieten von ihrer Ausprägung schon die wichtigen Faktoren Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit, Beteiligung und Gemeinschaftlichkeit. Der Mix aus Spitzensport, exklusivem Ambiente und entspannender Atmosphäre wird von den Unternehmen gerne genutzt."<sup>217</sup> Der Sport muss allerdings zur Marke und zum Unternehmen passen und das gewünschte Image vermitteln. Des Weiteren muss der gewählte Sport die gewünschte Zielgruppe ansprechen und darf nicht nur dem Management gefallen, sondern den zukünftigen Kunden. Ziele des **Online-Sporteventmarketings** sind die Erlebnis-Vermittlung (Erlebnismarketing), Ausbau von Geschäftsbeziehungen (E-Business und -Commerce), Imagebildung (Vereins-Corporate-Identity) und Kundenbindung (Customer-Relationship-Management - CRM).

## 4.2 Online-Veranstaltungsmarketing

Veranstaltungsmarketing beinhaltet die Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und besondere Berücksichtigung der Akteure (Teilnehmer, Athleten, Zuschauer). Das Marketing von Veranstaltungen ist eine spezielle Dienstleistungsmarketing. Eventmarketing beinhaltet wie schon erwähnt die Planung, Organisation, Durchführung und Nachbearbeitung von Events. Dabei können Events als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden.<sup>218</sup> Dabei spielt das **Erlebnismarketing** eine bedeutende Rolle, wie im nächsten Abschnitt dargestellt wird.

---

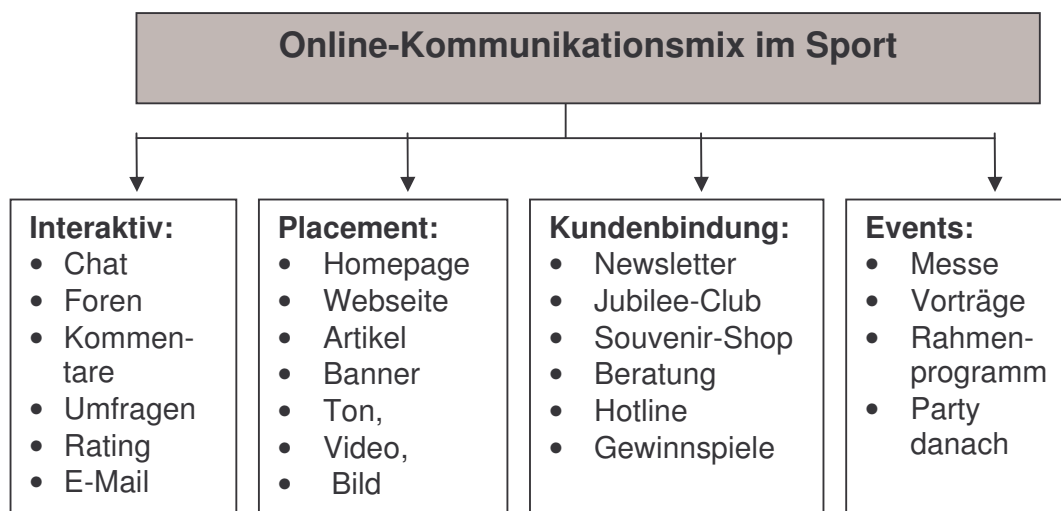
<sup>216</sup> Vgl.: Abschnitt D 2.1 "Corporate Identity für Sportvereine" dieser Arbeit.

<sup>217</sup> Vgl.: Blümmel, H.: ebenda, 2002.

<sup>218</sup> Vgl.: Zanger, C./Sistenich, F.: Eventmarketing -Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZfP, Heft 4(1996), S. 233-242.

### **Online-Eventmarketing**

Online-Eventmarketing ist Eventmarketing in Online-Medien (Internet, Online-Dienste, z.B. AOL (America Online)). In diesem Abschnitt sollen die Instrumente, Techniken und Methoden der Online-Eventmarketings herausgearbeitet werden. Zunächst muss der Begriff des Events näher bestimmt werden. Ein so genanntes Web-Event findet im Internet statt. Beispiele von Webevents sind: Live-Chats von Prominenten oder Online-Netzwerkspiele. Im Sportbereich dagegen sind die meisten Events offline, d.h. sie finden nicht im Internet statt. Es wird nur darüber online berichtet. Deshalb soll hier **Online-Sporteventmarketing** wie folgt verstanden werden: Die Vermarktung von Sportevents findet im Internet statt. Das Online-Eventmarketing ist ein Teil des **Online-Kommunikationsmix** der Veranstaltungen und des Online-Marketing-Mix für Sportveranstaltungen.<sup>219</sup> Instrumente des Online-Marketings von Sportevents sind im folgenden Diagramm abgebildet:



**Abbildung 53: Der Online-Kommunikationsmix im Sport** (Quelle: eigene Darstellung)

<sup>219</sup> Vgl.: Abschnitt D 6 "Online-Marketing-Mix für Sportvereine" dieser Arbeit.





Abbildung 54: Homepage des Berlin Marathons, ([www.berlin-marathon.com](http://www.berlin-marathon.com), Stand: 11.09.2002)

#### 4.2.1 E-Erlebnismarketing

Wir leben nach Aussagen von Soziologen in einer Spaß- und Erlebnisgesellschaft.<sup>220</sup> Auch Sport und Sporttreiben tragen dazu bei, "Spaß" zu machen und Erlebnisse zu vermitteln. Auch das Surfen im Internet ist ein Erlebnis und Spaßfaktor. Das Erlebnismarketing zielt auf den emotionalen Charakter einer Veranstaltung ab. Dem Teilnehmer und Zuschauer soll ein Erlebnis vermittelt werden. In der heutigen **Freizeit-, Sport- und Erlebnisgesellschaft** nimmt das Erlebnismarketing an Bedeutung zu. Häufig stehen dabei Spaß und Erholung von der beruflichen Arbeit im Vordergrund. Die Phasen des E-Erlebnismarketings wird im folgenden Diagramm abgebildet, wobei mit der Gewinnungsphase begonnen wird:

<sup>220</sup> Vgl.: Opaschowski, H.W. 2000, S.19 und Opaschowski, H.W.: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, Opladen 1993.



**Abbildung 55: Arbeitsphasen der Eventgestaltung** (Quelle: in Anlehnung an: Christen, T.: Kundenevents im Marketing für komplexe Leistungen, St. Gallen Diss. Univ. 2002, S. 117)

Die einzelnen Phasen des E-Erlebnismarketings sind:

- **Das Sportlerinteresse wecken:** In einer ersten Phase soll das Interesse geweckt werden. Dabei spielen Veranstaltungsthema und -zeitpunkt eine entscheidende Rolle. Eine Online-Anmeldung zur Veranstaltung ist dabei ein Muss.
- **Den Sportler begeistern:** In dieser zweiten Phase soll der Sportler durch Inhalt und Inszenierung des Sportevents online begeistert werden. Das lässt sich durch Bildreportagen der vorangegangenen Veranstaltungen oft erreichen.
- **Die Sportlererinnerung stärken:** In dieser dritten Phase sind die durch den Sportler gewonnen Eindrücke gezielt zu verstärken. Dabei ist die Organisation der Nachbearbeitung entscheidend. Höhepunkte (highlights) sind hervorzuheben. Rechtzeitig für die nächste Veranstaltung ist eine Direkt-Marketing-Aktion durchzuführen.

## 4.2.2 Online-Eventmarketing

Dies beinhaltet vor allem die Planung, Organisation, Durchführung und Nachbearbeitung von Sportevents im Internet. Sportveranstaltungen werden immer mehr zu Sportevents. Das **Sportmanagement** begreift die Neuen Medien als Marketinginstrument, um den E-Commerce zu verwirklichen. Das umfasst u.a. Presales (Online-Ticketing, E-Kataloge, E-Prospekte, E-Plakate usw.), Sales (Merchandising, Branding und Licensing von Fan- und Sportartikeln) und Postsales (Feedback, Hotline und Evaluation des Events zur Erfolgskontrolle). Das Online-Eventmarketing von Sportevents wird bereits von Großveranstaltungen des Sports sehr erfolgreich praktiziert. Das hängt primär mit der Reichweite des Internets zusammen. Der Ablauf eines Triathlons im Internet z.B. umfasst folgende Online-Aktionen:

Aktion	Beschreibung	Bemerkung
Planung	Organisation Koordination Finanzen	Interne Vorbereitung
E-Marketing	Werbung Sponsoren Presse	Mittel- und langfristige Vorbereitung
Registrierung der Teilnehmer	Anmeldungen	Skripts
Informationen für Teilnehmer, Zuschauer, Presse usw.	Öffentlichkeits- und Pressearbeit, Trouble-Disk	Public-Relations CRM (Customer Relation Management)
Vorstellung der Asse (Spitzenteilnehmer)	Kurzdarstellung der Favoriten und Vorjahressieger	Leitbildfunktion Der Sieger als Mensch
Last-Minute-Mitteilungen	z.B. Absagen oder Wettermeldungen	Wichtige Mitteilungen kurz vor Veranstaltungs- beginn
Posten der Zwischenergebnisse falls real-time-tracking bzw. - posting machbar ist.	Echtzeitverarbeitung und - posten der Zwischenergebnisse	Hoher technischer Aufwand
Posten der Ergebnisliste	Off- und Online-Aushang der Ergebnisliste (=Finisherliste)	Tabellenform mit Unterkategorien
Fotos und Reportagen	Online-Fotos und Fotoimpressionen	Thumbnails und Großaufnahmen, auch Multimedia (Audio, Video)
Danksagung und Ergebnis der Veranstaltung	Siegerehrung und Lob für alle Teilnehmer und Zuschauer	Moderation der Veranstaltung
Post-Marketing:	Sportliches, wirtschaftliches und	Ergebnis für den Veranstalter, bzw.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feedback</li> <li>• Zufriedenheitsanalyse</li> </ul>	menschliches Ergebnis	Sportverein
Online-Shop für Fanartikel	T-Shirts, Mützen usw.	E-Commerce
Ausblick und Resümee	Datumsbekanntgabe der Veranstaltung im nächsten Jahr	Auf Wiedersehen im nächsten Jahr!

**Tabelle 7: Ablauf eines Triathlons im Internet,** (Quelle: eigene Darstellung)

**Trendsportarten** bedienen sich häufig des Online-Eventmarketing, um Ihre Roadshows bekannt zu machen.<sup>221</sup> Hierzu gibt es spezielle Sport-Agenturen für Eventmarketing im Internet.<sup>222</sup> Auch Webposter (virtuelle Plakate) sind ein beliebiges Instrument im Internet, um ein Sportevent im Internet anzukündigen.<sup>223</sup>

### 4.3 Online-Erfolgscontrolling von Sportevents

Möglichkeiten der Erfolgskontrolle von Sportevents im Internet sind: Online-Fragebogen zur Feststellung der **Sportlerzufriedenheit** mit der Veranstaltung (Sportevent), Ratings (Bewertung und Benotung durch die Teilnehmer), Kommentare, Berichte, Verkehr (traffic) auf der Website, Feedback (E-Mail) und Kommentare und Online-Rückmeldungen im nächsten Jahr. Kritik, Lob und Anregungen für zukünftige Events können so online über die Event- oder Vereinswebsite gesammelt werden. Die Nachhaltigkeit der Sportveranstaltung ist wichtig für zukünftig geplante Veranstaltungen. Sportveranstaltungen im Zeitalter des Internets sind Events. In diesem Zusammenhang ist auch der Sporttourismus zu nennen. Der **Sporttourismus** ist bei Großveranstaltungen ebenfalls ein Wirtschaftsfaktor für die Stadt und/oder den Austragungsort. Die Website muss den Sporttourismus berücksichtigen und entsprechende Informationen und Angebote für die Sportreisenden bereitstellen.<sup>224</sup> Die wirtschaftliche und sportliche Bilanz eines Sportevents spiegelt den Erfolg oder Misserfolg der Veranstaltung

<sup>221</sup> Trendsportart = "Eine Sportart, die im Trend liegt". Trendsportarten sind keine Modesportarten. Laut Duden müssen sie für mindestens drei Jahre eine erfolgreiche Entwicklung bieten. Roadshows sind Wanderveranstaltungen und haben einen festen Terminplan an verschiedenen Orten.

<sup>222</sup> Vgl. z.B. [www.events.showweb.de](http://www.events.showweb.de) - das neue interaktive Portal der Eventbranche, Stand: 09.12.02.

<sup>223</sup> Webposter sind oft identisch mit den Printpostern eines Sportevents, um das gleiche Image zu haben und den Wiedererkennungseffekt zu verbessern.

<sup>224</sup> Z.B. sind Hotel- und Zimmernachweis, Fahrpläne der örtlichen Verkehrsbetriebe und Bahn eine Selbstverständlichkeit auf der Website von Sportevents.

wieder. Die Wirtschaftlichkeit des Sportevents ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Der Wettbewerb der Sportevents einer Sportart untereinander ist ebenfalls von Bedeutung. Das Internet kann wesentlich dazu beitragen die Veranstaltung zu einem unvergesslichen Sportevent zu gestalten und die anschließende erforderliche Nachbearbeitung effizient durchzuführen.<sup>225</sup>

## 5 Online-Marketingstrategien für Sportvereine

Die Situation vieler Sportvereine in Deutschland lässt sich allgemein wie folgt charakterisieren. Immer mehr Sportvereine, vor allem im Amateur- und Randsportartenbereich sehen sich wachsenden wirtschaftlichen Risiken und Erfordernissen gegenüber, die durch Mitglieder, Zuschüsse der Verbände und Sponsoren nicht gedeckt werden.<sup>226</sup> Dafür kommen mehrere Ursachen im gesellschaftlichen Umfeld von Sportvereinen in Betracht, die verantwortlich für diese schwache wirtschaftliche und soziale Lage der Sportvereine sind sinkende Mitgliederzahlen im Jugendbereich, die durch die enorme Vielfalt des Produktes Sport aufgrund der Entwicklung unzähliger Trendsportarten während der letzten Jahre hervorgerufen wurden, verstärken den Druck. Wachsendes Angebot von kommerziell geführten Freizeit-, Fitness- und Wellnesscentern als Alternative zu den "traditionellen" Sportvereinen. Die gesellschaftliche Bereitschaft zu ehrenamtlichem Engagement geht allmählich zurück. Der Amateursport wird mehr kommerzialisiert und professionalisiert. Die Finanzierung des Vereinsbetriebs und gegebenenfalls die Finanzierung von notwendigen Investitionen stellt das Vereinsmanagement vor schwierige Aufgaben.<sup>227</sup>

Die Veränderung der gesellschaftlichen **Rahmenbedingungen** wurde und wird oftmals verschlafen. Das entscheidende Kriterium für die Bewältigung der Anforderungen im Umfeld dieser neuen Rahmenbedingungen ist ein professionelles E-Vereinsmarketing durch ebenso professionelles Vereinsmanagement, das auch instande ist, die neuen Medien, insbesondere das Internet richtig zu nutzen und

---

<sup>225</sup> Die Online-Nachbearbeitung eines Sportevents ist ein Teil des Kommunikationsmix. Vgl.: Abschnitt 4.2 "Online-Veranstaltungsmarketing" dieses Kapitels.

<sup>226</sup> Vgl.: Ringler, F./Mayer, M.: Finanzierungsproblematik aufgrund von Marketingdefiziten im (Sport-) Vereinsmanagement und Erarbeitung von Ansätzen eines innovativen Vermarktungskonzeptes für einen Wiener Traditionsverein, Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, 290 Seiten, Juli 2002.

<sup>227</sup> Vgl. auch Abschnitt B 2 "Sportvereine im gesellschaftlichen Wandel" dieser Arbeit. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich gewaltig geändert.

entsprechend einzusetzen. Für den nächste Generation von Vereinsmitgliedern ist das Internet bereits Standard und keineswegs neu.<sup>228</sup> Allenfalls könnte die Erstellung der Websites ein geringes Problem und Herausforderung an den Sportverein sein, wenn kein Vereinsmitglied vorhanden ist, das diese Arbeiten ehrenamtlich erledigen kann. Mit der Erstellung der Websites ist es nicht getan, vielmehr sind auch Kenntnisse in Internet-Marketing erforderlich, damit die Websites auch gefunden werden und der Verein einen realen Nutzen davon hat. Wie kommen Sportvereine aus dem Teufelskreis von schwacher finanzieller Basis und daraus resultierender geringer Attraktivität heraus? Wo liegen die Defizite im Marketing der Vereine, sofern Marketing im Vereinsmanagement überhaupt existiert? Wie gestaltet man die „Produktpolitik“ in Vereinen erfolgreich und wie baut man zugkräftige lokale und regionale E-Sportmärkte auf, die Mitglieder, Zuschauer, Förderer und Sponsoren anlocken?

In Zukunft werden Sportvereine große Anstrengungen unternehmen müssen, um veränderten Rahmenbedingungen im „**Sportbusiness**“ gewachsen zu sein. Professionelle E-Marketingstrategien (sowohl beschaffungsseitig, als auch leistungsabgabeseitig) und der Aufbau professioneller Strukturen, in der Vergangenheit eher Erfolgsfaktoren für Wirtschaftsunternehmen, wachsen in ihrer Bedeutung auch für Sportvereine, wollen sie attraktive Sponsoringpartner und sonstige Finanzierungsquellen für sich gewinnen und an sich binden. Konkret geht es um die Entwicklung einer Online-Marketingstrategie für Sportvereine, um: Neumitglieder, Fördermitglieder, Sponsoren und Kunden für den Onlineshop zu gewinnen und zu binden. Im Rahmen des Online-Customer-Relationship-Managements (OCRM) sind Online-Marketingstrategien für Sportvereine in der Praxis umzusetzen.<sup>229</sup>

## 5.1 Neumitgliederwerbung

Die Sicherung des Nachwuchses ist eine **primäre Aufgabe** des Vorstandes von Sportvereinen. Der Sportverein ist nur so gut wie der Vorstand. Die Online-Werbung von Neumitgliedern ist demnach eine wichtige Aufgabe des Vorstandes.

---

<sup>228</sup> Vgl. Abschnitt B 1 "Grundlegendes zu Sport und Internet". Der alltägliche Umgang mit dem Internet ist bereits Routine für Schüler, Studenten und sehr viele Berufstätige.

<sup>229</sup> Vgl. Abschnitt C 4.2 "Online-Customer-Relationship-Management (OCRM)" dieser Arbeit. Insbesondere kommt es dabei auf die Nachhaltigkeit der Online-Marketingstrategien an, um eine dauerhafte "Kundenbindung" zu bewirken.



Die Aufnahme der Neumitglieder im Verein, insbesondere von Jugendlichen ist stets willkommen und notwendig, um Potenzial für die Zukunft zu gewinnen. Die Rolle des Internets in der Neumitgliederwerbung ist besonders bei Jugendlichen ausgeprägt. Das Internet lässt sich in die Jugendarbeit des Sportvereins optimal integrieren, da das Internet im Trend liegt und zur Förderung der Jugendarbeit im Verein gut geeignet ist, indem die Jugendlichen über das Internet angesprochen werden und auf die Vereinsprogramme speziell für Jugendliche aufmerksam gemacht werden können. Besonders in **ländlichen Regionen** kann das Internet eine wichtige Rolle spielen um den Jugendsport zu organisieren. Oft sind es Kleinstvereine, die weit verstreut sind und mit den Jugendlichen den Kontakt nur schlecht aufrecht erhalten können. Das ist der Vorteil des Internets als Kommunikationsmittel und Integrationsfaktor für Jugendliche in ländlichen Regionen.

Mädchen im Sport sind ein besonderer Faktor, der hier nicht besonders behandelt werden soll. Auch hier kann das Internet einen Beitrag leisten. Spezielle Sportprogramme für Mädchen/Frauen können auf der Vereins-Website angeboten werden.<sup>230</sup> Frauen-Fitness-Center machen es den Sportvereinen vor, dass Mädchen/Frauen für den Sport ansprechbar sind. Denkbar ist, dass die Sportvereine so genannte "Frauenbeauftragte" benennen, die für die speziellen Frauenbelange im Verein zuständig sind und spezielle Frauenprogramme ausarbeiten und diese im Internet auf der Vereinswebsite veröffentlichen. Auch können spezielle Sportvereine für Frauen im Internet ihr Programm einer breiten Öffentlichkeit vorstellen. Der kommunikative Charakter des Internets wird von vielen Frauen geschätzt. Auf Frauen als Internet-Nutzer soll hier nicht eingegangen werden. Frauensport im Internet ist jedoch generell interessant.

## 5.2 Fördermitgliederwerbung

Fördermitglieder eines Sportvereins können natürliche oder juristische Personen sein, die aber nicht aktiv am Vereinsleben teilhaben, aber den Verein dennoch fördern wollen. Ebenfalls können Fördermitglieder eines Vereins reguläre Vereinsmitglieder werden, wenn sie einen zusätzlichen Förderbeitrag (z.B. eine Spende, auch Sachmittel oder Dienstleistungen) leisten oder bezahlen. Auch können

---

<sup>230</sup> Vgl.: [www.sport.tu-darmstadt.de/dvsinfo/dvs-informationen/info2000/2/4.pdf](http://www.sport.tu-darmstadt.de/dvsinfo/dvs-informationen/info2000/2/4.pdf) (Stand: 13.12.02).

einzelne Programme oder Aktionen eines Vereins, z.B. die Jugendarbeit gesondert gefördert werden. Sportvereine brauchen bürgerliches Engagement.

### ***Fördervereine im Internet***

Mit einem gemeinnützigen Förderverein können Sportvereine im Internet werben und Steuervergünstigungen ausschöpfen.<sup>231</sup> Ziel dieses Abschnittes ist es nicht das Vereinsrecht zu durchleuchten, sondern nur die steuerliche Aspekte anzusprechen, die mit dem Internet und dem deutschen Vereinsrecht zusammen zusammenhängen.<sup>232</sup> Marktöffnung ist hier das Ziel.<sup>233</sup> Das Bürgerliche Gesetzbuch hat freiwilligen Vereinigungen in Deutschland eine erste Privatisierung erlaubt, die Sportvereine wurden so genannte „eingetragene Vereine, e.V.“. Will man eine „Zweite Privatisierung“ der Sportbewegung identifizieren, dann können Bewegungen/Initiativen als Bezugsgrößen herangezogen werden. So auch die Sportbewegung, in der es unzählige Fördervereine, Stiftungen usw. auf gemeinnütziger Grundlage gibt. Alle diese Institutionen können im Internet werben und **Akquise** für Fördermitglieder und Sponsoren treiben. Das Online-Spendewesen für Sportvereine umfasst das Online-Werben um Spenden und die interaktive Erstellung der Spendenquittungen mittels E-Formulare.

## **5.3 Online-Sponsoring für Sportvereine**

Das Online-Sportsponsoring nimmt wegen seiner besonderen Bedeutung bei der Finanzierung von Sportveranstaltungen und -vereinen eine Sonderstellung ein. Der Schlüsselposition des Sportsponsorings wird durch zahlreiche Publikationen

---

<sup>231</sup> Die doppelte Steuervergünstigung ist der Vorteil eines Fördervereins. Sowohl der geförderte Verein als auch der Förderverein sind jeweils von der Körperschafts- und Gewerbesteuer befreit, wenn sie aus ihrem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb jeweils nicht mehr als ca. 30.000 € erzielen. Der Förderverein wird sich zwar in der Regel auf das Spendensammeln beschränken, er muss es aber nicht. Ein Förderverein kann auch unmittelbar in die Aktivitäten des von ihm geförderten Vereins eingreifen und z.B. Rechnungen für den Verein bezahlen.

<sup>232</sup> Vgl.: Das Vereinsrecht im Internet. [www.nonprofit-management.de/organis/vrindex.htm](http://www.nonprofit-management.de/organis/vrindex.htm), Stand:13.12.02, sowie [www.landessportbund-hessen.de/downloads/de/inhalt/abt\\_eilungen/vereinsfoerderung/msfoerderv.doc](http://www.landessportbund-hessen.de/downloads/de/inhalt/abt_eilungen/vereinsfoerderung/msfoerderv.doc), ebenfalls Stand: 13.12.02.

<sup>233</sup> Vgl.:Trosien, G.:Die Zweite Privatisierung der Sportbewegung. Formen und Folgen des Wandels von gemeinwohl- zu gewinnorientierten Sportorganisationen, [www.dgs 2002.de/Abstracts/RZ/trosien.htm](http://www.dgs 2002.de/Abstracts/RZ/trosien.htm), Stand: 13.12.02.



Rechnung getragen.<sup>234</sup> Online-Sportsponsoring im Internet ist heute ein wesentliches Element des **Online-Kommunikationsmix** vieler Sportvereine.<sup>235</sup> Die ständig wachsende Informationsflut hat zur Folge, dass die Zielgruppen klassische Sportwerbung und Öffentlichkeitsarbeit nur noch flüchtig wahrnehmen oder sie sogar bewusst übersehen. Die logische Konsequenz ist die Schaffung neuer Kommunikationskanäle.<sup>236</sup> Das Internet gilt als Zukunftsmarkt für das Sportsponsoring.<sup>237</sup> Sportsponsoring im Internet ermöglicht durch sein interaktives, attraktives, positives und nicht rein kommerzielles Umfeld eine hohe **Akzeptanz** der kommunikativen Zielsetzung der Werbebotschaft eines Sponsors bei den Zielgruppen. Somit erlaubt Sportsponsoring ungewöhnliche, publikumsnahe und innovative Auftritte, die harmonisch in die bereits bestehenden Kommunikationsmaßnahmen integriert werden können.<sup>238</sup> Über die Homepage der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB) können interessante Internet-Adressen von Unternehmen abgerufen werden, deren Sportsponsoring-Aktivitäten auf den jeweiligen Seiten präsentiert werden. Die Europäische Sponsoring-Börse (ESB) ist dabei ein Marktplatz für Marketing-Kooperationen, wie Eventmarketing, Sponsoring und Joint-Promotion. Die Idee der ESB ist es, im Sponsoring-Markt einen Überblick und Transparenz zu schaffen (nicht nur im Sport). Sie bietet dazu einen

---

<sup>234</sup> Vgl.: Austermann, D. (1994): Sportsponsoring. Leichtathletiktraining, 11, 16.; Babin, J.-U. (1995): Perspektiven des Sportsponsorings. Frankfurt; Hackforth, J. (Hg.) (1994): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin; Dinkel, M.: Neues Marketing und Management von Sportvereinen : Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring; Butzbach-Griedel : Afra-Verl. 2002, 320 S., Zugl.: Heidelberg, Univ., Diss., 2002; Dinkel, M. (1996): Sportsponsoring als Marketing-Konzept. Frankfurt; Dinkel, M. & Gerlach, O. (1995): Direktmarketing und Sponsoring - Wie zwei Instrumente sinnvoll verbunden werden. in H.-W. Brockes, Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Loseblattsammlung, B 5.4, S. 1-10. Düsseldorf: Raabe; Drees, N. (1989): Sportsponsoring. Leverkusen; Walliser, B. (1995). Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden; Lichtenauer, P.: Sportsponsoring - Der Verein auf dem Weg in die Professionalität, [www.uni-muenster.de/Sportwissenschaft/Sportkultur/Weiterbildung/pdf/rade/Sportsponsoring.pdf](http://www.uni-muenster.de/Sportwissenschaft/Sportkultur/Weiterbildung/pdf/rade/Sportsponsoring.pdf), Stand: 13.12.02.

<sup>235</sup> Vgl.: Abbildung: "Der Online-Kommunikationsmix im Sport" auf S.146 dieser Arbeit.

<sup>236</sup> Vgl.: [www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Info/B2B/Mediasales/Sponsoring/Sponsoring.html](http://www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Info/B2B/Mediasales/Sponsoring/Sponsoring.html), Stand:14.12.02.

<sup>237</sup> Vgl.: Grätz, M.: Zukunftsmarkt Internet - Stand und Perspektiven des Sportsponsorings im Internet, Reihe: Studien zur Sportsoziologie, Bd. 10, 2001, 96 S. Diese Arbeit bietet eine Bestandsaufnahme des Sportsponsorings im Internet sowie Überlegungen zu möglichen Entwicklungen des Sportsponsorings im Internet für die nächsten vier Jahre. Deskriptoren wie Technik, rechtliche Beschränkungen und das mögliche Sportangebot werden mit Hilfe von Experteninterviews beleuchtet, und ein Szenario für das Jahr 2004 wird erstellt.

<sup>238</sup> Vgl. auch Abschnitt C 4.1 "Online-Sportsponsoring-Management" dieser Arbeit.

Pool von Sponsoren-Gesuchen, ein Netzwerk qualifizierter Fachagenturen, ein Weiterbildungsprogramm sowie unabhängige Rat- und Beratungsleistungen.<sup>239</sup>

### 5.3.1 Formen des Online-Sportsponsorings

Welche Möglichkeiten bietet das Internet, um effektives Sportsponsoring zu betreiben? Dabei geht es um konkrete Sportsponsoringmaßnahmen im Internet. Darüber hinaus muss entschieden werden, wo diese Maßnahmen stattfinden, ob auf der Website des Sponsors oder des Sponsoringnehmers, i.d.R. des Sportvereins. Solche Maßnahmen können natürlich auch auf beide Websites vorkommen. Es bedarf einer sorgfältigen Entscheidung, welche Maßnahmen wo vorkommen sollen. Dies hängt wieder davon ab, welche übergeordneten mittel- und langfristigen Ziele mit der Online-Sponsoringkampagne verfolgt werden. Das Online-Sportsponsoring findet auch im Rahmen des Marketings statt, während im letzten Kapitel das Online-Sportsponsoring-Management beschrieben wurde.<sup>240</sup> Sportsponsoring und -eventmarketing stehen auch häufig in engem Zusammenhang, z.B. für ein bestimmtes Sportevent werden Sponsoren gesucht. Einige Online-Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des Sportsponsorings sind in der folgenden Tabelle angegeben (wodurch auch eine gewisse Zuordnung vorgenommen wird):

Werbung	Sponsoring
Banner (85%)	Sponsored by (73%)
Pop-Up Windows (82%)	Powered by (66%)
Flying Banner (80%)	Chatroom, Forum (64%)
Animierte Trailer (78%)	Gewinnspiele (64%)
Links (71%)	Promichat (61%)
Interstitials (67%) <sup>241</sup>	Päsentiert von (59%)
Downloads (55%)	E-Cards (55%)

<sup>239</sup> Vgl.: [www.esb-online.com](http://www.esb-online.com). Homepage der Europäischen Sponsoring-Börse, Stand: 14. 12.02.

<sup>240</sup> Vgl. Abschnitt C 4.1 "Online-Sportsponsoring-Management" dieser Arbeit.

<sup>241</sup> Interstitials sind Einblendungen ähnlich Pop-Up Windows, die mit Aufruf einer Seite aktiviert werden, automatisch öffnen und nach vollständigem Laden der Internetseite im Gegensatz zu Pop-Up-Windows von selbst verschwinden.

**Tabelle 8: Zuordnung von Online-Kommunikationsmaßnahmen** (Quelle: Bolten, B./Drews, H.P.: Internetsponsoring - ein "sportlicher" Flop?, S. 176 -20) <sup>242</sup>

Das Online-Sportsponsoring hat im Wesentlichen für Sportvereine eine Funktion (i.d.R. Sponsoringnehmer) als Geldquelle, Kommunikationsmittel, Distributionsinstrument und PR (Öffentlichkeitsarbeit).<sup>243</sup>

### ***Internet-Sponsoring und Steuern***

Links sind steuerpflichtig, Logos dagegen nicht, um das Ergebnis gleich vorweg zu nennen. Immer mehr Sportvereine präsentieren sich im Internet, nicht selten mit den Logos ihrer Sponsoren. Das wirft steuerliche Fragen auf, zu denen sich die bayerische Finanzverwaltung geäußert hat. Wenn durch einen Link auf das Logo des Sponsors zu den Werbeseiten der sponsernden Firma umgeschaltet werden kann, liegt eine Werbeleistung des Vereins vor, die zur Annahme eines steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs führt. Dagegen sind die Einnahmen des Vereins nicht steuerpflichtig, wenn die Internetseite zwar das Logo des Sponsors enthält, eine Umschaltung zu dessen Werbeseiten aber nicht möglich ist. Diese Unterscheidung folgt den Grundsätzen, nach denen vergleichbare Sachverhalte bei Werbung in Vereinszeitschriften beurteilt werden. Diese Grundsätze werden lediglich auf ein elektronisches Medium, das Internet, übertragen.<sup>244</sup>

### **5.3.2 Online-Bannerwerbung**

Online-Werbebanner sind graphische Werbebotschaften im Internet. Die Bannerwerbung im Internet lässt sich wie folgt charakterisieren: weitest verbreitete Werbeform im Internet, Integration des Werbebanners in eine Website, Rechteckiges Format, unterschiedliche Größen, statistische oder animierte Banner, Interaktionsmöglichkeit durch den Betrachter, Verlinkung, Dateneingabe, Informat-

---

<sup>242</sup> Vgl.: Bolten, B./Drews, H.P.: Internetsponsoring - ein "sportlicher" Flop?, S. 176 -200; in: Trosien, G./Dinkel, M.: Sport und neue Märkte: Innovation - Expansion - Investition, 2002.

<sup>243</sup> Vgl.: Lichtenauer, P.: Sportsponsoring - Der Verein auf dem Weg in die Professionalität, [www.uni-muenster.de/Sportwissenschaft/SportkulturWeiterbildung/pdf/rade/Sportsponsoring.pdf](http://www.uni-muenster.de/Sportwissenschaft/SportkulturWeiterbildung/pdf/rade/Sportsponsoring.pdf), Stand: 13.12.02.

<sup>244</sup> Vgl.: Erlass vom 11.02.2000-33-S0183-12/14-59238 des bayrischen Finanzministeriums, [www.bsj.org/sponsor.html](http://www.bsj.org/sponsor.html), Stand: 14.12.02.

ionsabfrage und Werbeerfolgskontrolle durch Statistiken: Click Through Ratio, Cost per Click, Cost per Impression.<sup>245</sup>

Eine Kategorisierung von Werbebannern im Sport nach Gestaltung und Funktionalität ergibt: statische Banner (einfache graphische Gestaltung), animierte Banner (animierte Schriftzüge oder Bildelemente) und interaktive Banner (direkt durchführbare Online-Aktionen möglich). Die Bannerwerbung im Internet ist weitgehend standardisiert, wie in der folgenden Tabelle angezeigt:

Bannertyp:	Format (Breite x Höhe in Pixeln):	Fläche (in Pixeln):
Voll-Banner	468x60	28.080
Halb-Banner	234x60	14.040
Drittel-Banner	156x60	9.360
Großer Button	130x80	10.400
Kleiner Button	137x60	8.220
Großes Quadrat	125x125	15.625
Kleines Quadrat	75x75	5.625

**Tabelle 9: Standardgrößen für Werbeflächen im WWW nach BDZV und VDZ**

(Vgl.: Henn, B.: Werbung für Finanzdienstleistungen im Internet - Eine Studie zur Wirkung der Bannerwerbung, Wiesbaden, Univ. Verl. 1999, S. 72.)

Online-Banner sind "**anklickbar**", d.h. der Nutzer wird zur Site des Werbetreibenden weitergeleitet. Der „Klick“ ist das entscheidende Merkmal in der Online-Werbewirkungsforschung. Zur Messung der Werbeträgerleistung wird meistens das IVW-Verfahren herangezogen.<sup>246</sup> Das IVW-Verfahren definiert zwei Standards zur Leistungsmessung von Werbeträgern im Internet:

- Pageviews/Adimpressions (Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Nutzer mit einer werbeführenden HTML-Seite)
- Visits (zusammenhängender Nutzungsvorgang eines WWW-Angebots).

Preismodelle der Online-Werbeträger sind im Internet:

<sup>245</sup> Vgl.: [www.a1-onlinemarketing.de](http://www.a1-onlinemarketing.de), Bannerwerbung, Stand:15.12.02.

<sup>246</sup> Vgl.: IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.), [www.ivw.de](http://www.ivw.de); Stand: 15.12.02.

- Tausender Kontaktpreis (TKP): Der TKP bezeichnet den Preis für 1000 Pageimpressions.
- Abrechnungsmodell nach Zeit: Pageviews/Adimpressions dienen als Basis für die Berechnung eines absoluten Betrags pro Monat.

Hauptsächlich gibt es zwei Arten der TKP-Vergütung, nämlich die "Pay per View" pro gesehenen Banner und die "Pay per Click" pro angeklickten Banner. Nach Ende des Werbezeitraums erhalten die Kunden (Werbekunden, Sponsoren) eine Statistik über die Seitenabrufe (Pageviews) und Bannerklicks. Allerdings ist der Preis per View eher uninteressant! Er sagt absolut nichts darüber aus, wie oft der Banner bzw. Link tatsächlich angeklickt wurde. Es kommt nur auf den "Preis per Click" an und den HTTP-Referrer, d.h. von welcher URL die Clicks kommen. Kommerzielle Bannersysteme können diese und andere Informationen liefern.<sup>247</sup>

### 5.3.3 E-Partnerschaften

Im Internet gibt es verschiedene Möglichkeiten, E-Partnerschaften einzugehen und somit Online-Synergien zu erzeugen. Im Folgenden sollen die wichtigsten genannt werden. E-Partnerschaften sind kooperatives Marketing im Internet. Kooperatives Marketing ist eine freiwillige und i.d.R. zeitlich begrenzte Zusammenarbeit von selbstständigen **Marktpartnern**, die durch koordiniertes Verhalten Marktziele effektiver, schneller und besser erreichen wollen.<sup>248</sup> Marketing-Kooperationen zielen auf einen höheren Kundennutzen. "Kooperationen werden vor allem von Unternehmen angestrebt, die über keinen deutlichen Wettbewerbsvorteil verfügen."<sup>249</sup> Dies dürfte vor allem für kleine und mittelgroße Sportvereine zutreffen.

Die bunte Begriffswelt der **E-Partnerschaften**:

- Cross-Promotion (Werbung quer durch verschiedene Medien)
- Strategische Allianz (gemeinsame Marketingziele)

<sup>247</sup> So auch das CMS-Content-Management-System für den ADFC-Heidelberg ([www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg)), siehe auch Abschnitt 4.2 "PHP-Nuke als WCMS für Sportsvereine" dieser Arbeit.

<sup>248</sup> Vgl.: Schütz, P.: [www.fbw.fh-hildesheim.de/main/profs/schuetz/downloads/seminare/skripte/Marketing-Kooperation.pdf](http://www.fbw.fh-hildesheim.de/main/profs/schuetz/downloads/seminare/skripte/Marketing-Kooperation.pdf), Schütz, P., Fachhochschule Hildesheim Marketing, Stand: 16.12.02.

<sup>249</sup> Vgl.: Schütz, P.: ebenda., Stand: 16.12.02.

- Co-Branding im Internet (Zusammenführung zweier Marken)
- Coopetition im Internet (Cooperation & Competition)
- Marketing-Koalition/Netzwerk-Marketing (Kollaboration)
- Joint Venture (befristete gemeinsame Projekte)
- Affiliate Marketing (Partnerprogramme)
- Viral Marketing (Mund-zu-Mund-Marketing; im Internet: Maus-zu-Maus-Marketing ).<sup>250</sup>

Die Entscheidungsfelder von E-Partnerschaften für Sportvereine sind:

- Ziele (Sportevents, Bekanntheitsgrad, Neumitgliederwerbung usw.)
- Funktionsbereiche und Inhalte (Bannertausch, Sportstättensuche, Werbung)
- Anzahl und Art der Partner (Event-, Zielgruppen, regionale Partner, Image und Sportart-Affinität)
- Regionaler Bezug (Vertikaler und Horizontaler E-Markt)
- Dauer (vertragliche Dauer der E-Partnerschaft)
- Institutionalisierung (Online-Werbung auf der Vereinshomepage).

Kooperationsrichtlinien der Toto-Lotto-Niedersachsen sind z.B. für Sportvereine:

- Sportvereine in Niedersachsen
- Mannschaftssportarten
- Engagement auf drei Jahre befristet
- Leistung und Gegenleistung müssen sich entsprechen
- Keine Förderung von Sportarten mit negativem Image-Effekt.<sup>251</sup>

Partnerprogramme oder so genannte Affiliate Networks sind Kooperationen zwischen Internet-Händlern (Werbetreibenden) und Website-Betreibern. Ein Internet-Händler möchte seine Produkte (z.B. Sportreisen) einer größeren Käuferschaft als bisher anbieten. Dazu bietet er Webmastern ein Partnerprogramm an. Ein Webmaster, der z. B. eine interessante Seite zum Thema Sport hat, kann nun einen Link zum Shop des Internet-Händlers schalten oder dessen Sportartikel an-

---

<sup>250</sup> In Anlehnung an Schütz, P.: ebenda, die Klammern und Stichworte sind zur Erläuterung vom Verfasser hinzugefügt worden.

<sup>251</sup> Vgl.: Toto-Lotto-Niedersachsen, [www.toto-lotto-nds.de](http://www.toto-lotto-nds.de), Stand: 16.12.02.

bieten.<sup>252</sup>

Die Vorteile von Partnerprogrammen für den Internet-Händler sind :

- Neue Kunden
- Marketing und Promotion durch den Partner
- Durch Partnerfeedback Verbesserung seines Warenangebotes.

Die Vorteile von Partnerprogrammen für den Webmaster (Website-Betreiber) sind:

- Er erhält Provision oder Vergütung pro Klick als Gegenleistung.
- Die angebotenen Artikel bilden einen Mehrnutzen für die Besucher seiner Seite (Dieser Mehrnutzen erhöht mittelfristig die Attraktivität der Seite und somit die Besucherzahlen.)
- Umsatzerzielung ohne Risiko. Kein Warenlager, keine Zahlungsrisiken.

Die Nachteile von Partnerprogrammen sind:

- Kosten für den Internet-Händler
- Kontrolle ist für den Partner, der Vergütung bekommen soll, aufwendig und nicht überprüfbar.
- Betrug durch "schwarze Schafe", die Klicks manuell oder sogar per Software erzeugen, um in betrügerischer Absicht eine Vergütung zu erhalten.
- Partnerprogramme führen oft zu einer unerträglichen Schwemme von Online-Werbebanner auf der Website.
- Bannertauschdienste für Sportvereine sind ein gutes Beispiel von Coopetitionen. (engl. Kunstwort aus cooperation und competition)
- Webrings (zielgruppenbezogen, z.B. Sportart, Verband)
- Linklisten (Weblinks, Bannertausch usw.)
- Linkverzeichnisse (mit Suchfunktionen).

Online-Bannertauschdienste sind i.R. kostenfrei und beruhen auf Gegenseitigkeit.<sup>253</sup>

---

<sup>252</sup> Beispiele von Partnerprogrammen: [www.affili.net](http://www.affili.net), [www.tradedoubler.com](http://www.tradedoubler.com), Stand: 16.12.02.

<sup>253</sup> Beispiel von Online-Bannertauschdiensten für Sportvereine sind: [www.vereinsheim.de](http://www.vereinsheim.de), [www.viscoo24.de](http://www.viscoo24.de), [www.schwimmverein.de](http://www.schwimmverein.de), [www.vereine-online.de](http://www.vereine-online.de), [www.sport-in-bw.de](http://www.sport-in-bw.de), [www.freestyle24.de](http://www.freestyle24.de), alle Stand: 16.12.02.

## 5.4 Online-Shopping für Sportvereine

Einkaufen im Internet findet selbstverständlich auch im Sportbereich statt.<sup>254</sup> Der elektronische Sporthandel (E-Commerce im Sport) im Internet erzielt kontinuierlich steigende Umsätze. Shopping im Internet ist in erster Linie ein Erlebnis-Shopping.<sup>255</sup> E-Commerce im Sport ist bereits weit verbreitet. Profisportvereine haben alle Onlineshops, die Fanartikel vor allem verkaufen. Amateursportvereine haben hier einen Nachholbedarf, da die meisten Vereine nicht ausschließlich kommerziell ausgerichtet sind. Das Online-Shopping ist eine gute Einnahmequelle für Sportvereine. In der folgenden Tabelle werden (englische) Fachbegriffe der Erfolgsstrategien im E-Commerce für Sportvereine erklärt:

Fachbegriff	Bedeutung	Bemerkung
URL	Uniform Resource Locator	Internetadresse
Shopping	Einkaufen	Erlebnis-Einkaufen
Merchandising	Produktgestaltung	Marken schaffen
Branding	Markenname	Marktführer werden
Placement	Platzierung	Online-Shops gestalten
Cross-Selling	Warensortiment	Intermediäre nutzen
Promotion	Verkaufsförderung und -unterstützung	Kunden gewinnen und binden

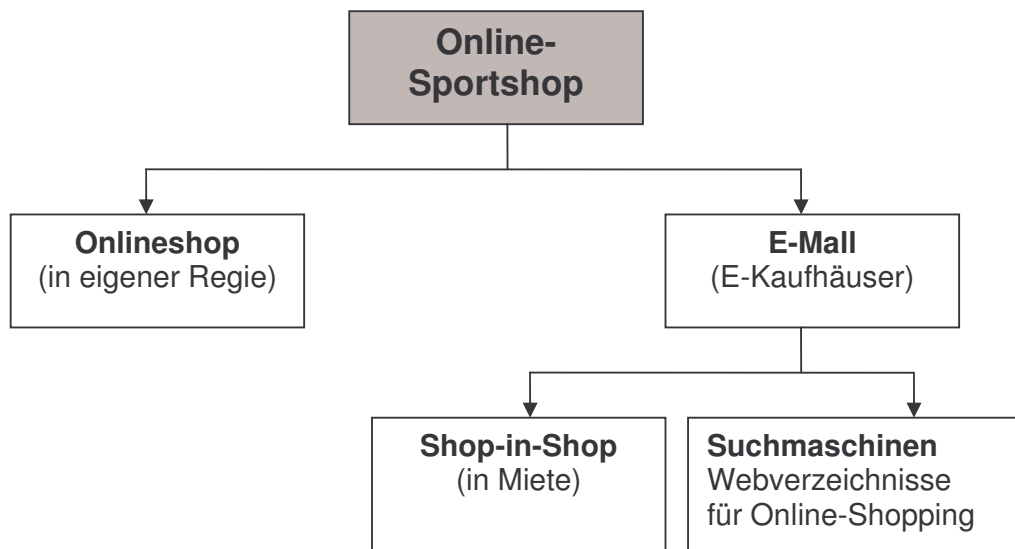
**Tabelle 10: Fachbegriffe der Erfolgsstrategien im E-Commerce für Sportvereine,** (Quelle: eigene Darstellung)

Die Struktur des Online-Shoppings im Sportbereich gibt folgendes Diagramm wieder:

<sup>254</sup> Vgl.: Rohrbach, P.: Interaktives Teleshopping. Elektronisches Einkaufen auf dem Informationshighway, Wiesbaden, Dt. Univ.-Verl. Gabler 1997, zugl. München Univ. Diss. 1996.

<sup>255</sup> Vgl.: Jost, K.: Sportfachhandel im Wandel, in: Trosien, G. (Hg.) Die Sportbranche, 2000, S. 268 - 281.





**Abbildung 56: Struktur des Online-Shoppings im Sportbereich**

(Quelle: eigene Darstellung)

Das Einkaufen im Internet wird immer beliebter, der Trend geht eindeutig zum Online-Einkauf, wie folgende AOL-Meldung beweist.<sup>256</sup>

**AOL-Meldung vom 20.10.2002**

**Studie: Internet immer bedeutender - Trend zum Online-Einkauf!**

Allensbach - Das Internet gewinnt weiter an Bedeutung - nicht nur als Informationsmedium, sondern auch für den Online-Einkauf vom heimischen Computer. Das hat eine Umfrage des Allensbacher Instituts für Demoskopie unter 10.500 Menschen im Alter zwischen 14 und 64 Jahren ergeben. Danach sind inzwischen 46 Prozent der Befragten online, ein Anstieg um rund sechs Prozentpunkte binnen Jahresfrist. Weitere 14 Prozent planen, sich in absehbarer Zeit einen Online-Anschluss anzuschaffen.

**Reisevorbereitungen und Produktinfos**

Eine wachsende Rolle spielt das Internet - neben seiner Bedeutung beim Abruf von Informationen über Politik, Sport und Freizeit - vor allem für die Vorbereitung von Reisen. 62 Prozent der Online-Nutzer haben bereits Fahr-

<sup>256</sup> AOL (America Online) ist der weltgrößte Online-Dienst mit 35 Millionen Online-Kunden weltweit (nach Angaben von AOL im Internet, [www.aol.com](http://www.aol.com), Stand: 09.01.03).

oder Flugpläne aus dem Netz abgerufen, 44 Prozent Verkehrsinfos, und 71 Prozent haben Erkundigungen über Reiseziele eingeholt.

Daneben gewinnen Produktinformationen an Boden - mit einem deutlichen Trend zu den klassischen Sparten: Während der Anteil der an Computersoftware, Handys oder Faxgeräten Interessierten leicht zurückgegangen ist, haben die Abrufe über Mode, Sportartikel, Autos und Möbel zugenommen.

### **Trend zum Online-Einkauf**

Auch die Zahl der Online-Käufer nimmt zu. Inzwischen, so meldet Allensbach, haben gut 30 Prozent aller Befragten Erfahrung mit dem Einkauf per Computer, etwa 5 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Betrachtet man nur die Online-Nutzer, dann steigt der Anteil der Käufer gar auf zwei Drittel. Die elektronischen Einkäufer schätzen vor allem die Schnelligkeit und die Markttransparenz, die ihnen das neue Medium bietet. Der rasche Preisvergleich, die problemlose Information darüber, ob ein Artikel vorrätig ist, und die Möglichkeit der Schnäppchensuche gehören aus ihrer Sicht zu den Hauptvorteilen des Online-Handels.

Auch hier verzeichnen die Demoskopen einen Trend hin zum traditionellen Produkt. Während der Kauf von Artikeln rund um den Computer rückläufig ist, buchen mehr und mehr Kunden Reisen übers Internet oder bestellen Bekleidung, Videofilme oder Sportartikel. Auch die Attraktivität von Online-Auktionen hat deutlich zugenommen. (md/dpa)

Der Online-Vertrieb von Sportartikeln ist B2C (Business-to-Consumer), also E-Commerce im Sport.<sup>257</sup> Eher skeptisch beurteilt HUBER, M. den Sportartikel-Vertrieb über das Internet.<sup>258</sup> "Um es vorwegzunehmen: Wie in anderen Branchen auch hat sich die Begeisterung für B2C im Sportbusiness gelegt. Start-up-Unternehmen - allen voran Boo.com -, waren schneller wieder verschwunden, als selbst

---

<sup>257</sup> Vgl.: Abschnitt B 4.3.2 "E-Commerce im Sport" dieser Arbeit.

<sup>258</sup> Vgl.: Huber, M.: Sportartikel-Vertrieb über das Internet, S. 201-209; in: Trosien, G. / Dinkel, M. (Hg.): Sport und Neue Märkte. Innovation - Expansion - Investition, Afra-Verlag, Butzbach, 2002.

Pessimisten annehmen konnten."<sup>259</sup> Auch das Start-up-Unternehmen Sport-house.de wurde schließlich mangels Umsatz eingestellt. Adidas soll sich auch aus dem Online-Geschäft zurückgezogen haben.<sup>260</sup> Andererseits gibt es auch Berichte über erfolgreiche C2B-Websites im Sportbereich. Die Firma Globetrotter ([www.globetrotter.de](http://www.globetrotter.de)) ist eine erfreuliche Ausnahme im B2C-Geschäft. Hierfür nennt HUBER, M. verschiedene Gründe und Faktoren: Der Name Globetrotter erfreut sich bei Outdoor-Kunden schon seit vielen Jahren eines hohen Bekanntheitsgrads. Der Katalog von Globetrotter gilt als Referenzmedium in der Outdoor-Szene. Der Domain-Name ([www.globetrotter.de](http://www.globetrotter.de)) setzt auf konsequentes Branding. Globetrotter als Mail-Order-Versender existiert schon seit vielen Jahren und besitzt die damit verbunden Logistik-Erfahrung im Versandhandel. Globetrotter erfüllt die Prophezeiung von Forrester Research, dass der klassische stationäre Händler im Internetverkauf den entscheidenden Vorteil gegenüber reinen Start-ups haben wird.<sup>261</sup>

### ***Sport im Internet - ein gutes Geschäft***

Rund 3 Milliarden US\$ werden im Jahr 2003 für sportbezogene Produkte wie Kleidung, Schuhe und Eintrittskarten im Internet ausgegeben. Das prognostiziert das renommierte US-Marktforschungsunternehmen Jupiter Communications in einem neuen Report.<sup>262</sup> Im Gegensatz zu anderen traditionellen Bereichen, deren Gewinne häufig durch den Online-Handel in beträchtlichem Umfang kannibalisiert werden, bieten sich rund um sportbezogene Inhalte im Internet völlig neue Geschäftschancen. Die Analysten gehen davon aus, dass ein Drittel der drei Milliarden in 2003 auf den Online-Verkauf von Eintrittskarten entfallen wird. Der Online-Verkauf von Sport-Tickets für Sportevents ist jetzt bereits auf zahlreichen

---

<sup>259</sup> Vgl.: Huber, M.: ebenda, S. 201. Der Zusammenbruch von [www.booo.com](http://www.booo.com) ist inzwischen ein Paradebeispiel für gescheiterte Start-up-Unternehmen im Internet. Ein Start-up-Unternehmen ist ein so genanntes dot.com-Unternehmen, also ein "virtuelles Unternehmen" im Internet.

<sup>260</sup> Auch wenn große Firmen wie Adidas sich mittlerweile aus dem E-Commerce zurückgezogen haben, wird allgemein von einem Wachstumskurs ausgegangen. adidas: B2B statt B2C: Nach der Einstellung des Online-Direktvertriebs zu Beginn diesen Jahres will die adidas Salomon AG nun im April ein neues B2B-Portal starten. Kein Online-Shopping mehr bei adidas Salomon: Das war nur ein kurzer Auftritt. Der Sportartikelhersteller adidas Salomon schließt nach nur zehn Monaten seinen Online-Shop für Europa; vgl.: [www.ecin.de/news/2001/01/25/01470/](http://www.ecin.de/news/2001/01/25/01470/), Stand: 18.12.02.

<sup>261</sup> Vgl.: Huber, M.: ebenda, S. 206. Forrester Research ist das renommierteste Marktforschungsunternehmen im E-Commerce, siehe [www.forrester.com](http://www.forrester.com), Stand: 18.12.02.

<sup>262</sup> Vgl.: [www.jup.com](http://www.jup.com), Stand: 18.12.02.

Websites im Internet präsent.<sup>263</sup> Neben CDs, Reisen und Büchern scheint nun der Ticketkauf per Mausklick bei Online-Shoppern zunehmend an Beliebtheit zu gewinnen.

Die **Kundenpräferenzen** im Internet sind: digitalisierte Produkte (Video, Musik, Nachrichten), Dienstleistungen (Buchungen für Reisen, Kartenvorverkauf, Online-Banking) und nicht-digitale Produkte (Bücher, Konsumgüter). Dagegen sind Gegenstände des täglichen Lebens, wie Lebensmittel, Kleidung usw. weniger gefragt. Der traditionelle Handel deckt nach wie vor den Bedarf der Bevölkerung für diese Produkte. Es kann nur spekuliert werden, dass sich mit der Verbreitung von Breitband-Internet in Zukunft vieles sich ändern wird. Nach dem IT-Marktforschungsinstitut Forrester wächst die DSL-Verbreitung in Europa sehr rasant.<sup>264</sup> Da nur ein geringer Prozentsatz der deutschen Haushalte derzeit über einen breitbandigen Internetzugang verfügt, ist nach Meinung der Experten auch in den nächsten Jahren nicht mit ernster Konkurrenz hinsichtlich der Übertragung von Sportereignissen zu rechnen. Vielmehr sollten sich die Unternehmen darauf einstellen, das Internet als zusätzlichen, ergänzenden Vertriebskanal zu nutzen. Immerhin stehen sportbezogene Inhalte in der Gunst der Online-Nutzer weit oben und gehören zu den Top-Fünf-Aktivitäten im Internet.<sup>265</sup>

### **Cookies**

Cookies sind kleine Textdateien, die von einem Web-Server an den Browser gesendet werden und auf der lokalen Festplatte des Computers gespeichert werden.<sup>266</sup> Dabei kann es sich z.B. um Kundennummern handeln, anhand derer

---

<sup>263</sup> Tickets (Eintrittskarten) für viele Events gibt es bei [www.getgo.de](http://www.getgo.de) (Eintrittskartenvorverkauf, nicht nur für den Sport) und speziell für Sportevents: [www.sport-ticket.de](http://www.sport-ticket.de), beide Stand: 18.12. 02.

<sup>264</sup> Breitbandiger Internetzugang in Deutschland gibt es mit DSL (Digital Subscriber Line). Bei ADSL, der in Deutschland am weitesten verbreiteten DSL-Technologie, liegt die Geschwindigkeit im Download bei 768 Kilobits, im Upstream können 128 Kilobits erreicht werden. Die tatsächliche Geschwindigkeit hängt wie bei allen Zugängen natürlich davon ab, wie hoch das Aufkommen im gesamten Netz ist. DSL ist bereits in allen großen deutschen Städten verfügbar, Stand: Dez. 02. Deutschland soll mit rund 7 Millionen DSL-Anschlüssen an der europäischen Spitze liegen. Insgesamt sollen in Europa mittlerweile die DSL-Zugänge die Breitband-Zugänge über das Kabel-Netz überholt haben: Der DSL-Anteil soll nun bei 56 Prozent und der Breitband-Kabel-Anschluss bei 44 Prozent liegen. Vgl.: [www.golem.de/0209/21869.html](http://www.golem.de/0209/21869.html), Stand: 18.12.02.

<sup>265</sup> Vgl.: [www.ecin.de/news/2000/03/06/00760/](http://www.ecin.de/news/2000/03/06/00760/), (Electronic Commerce Info Net), Stand: 18.12. 02.

<sup>266</sup> Vgl.: [www.glossar.de/glossar/z\\_cookies.htm](http://www.glossar.de/glossar/z_cookies.htm), Stand: 18.12.02.

die Kunden auf den Seiten des Onlineshops eindeutig identifiziert werden können. Die meisten Warenkorbsysteme im Internet besitzen diese Funktion, damit sie sich die vom Kunden getroffene Produktauswahl "merken" können. Auf diese Weise ist es möglich, dass beim nächsten Besuch in einem Onlineshop eine auf die Interessen des Kunden zugeschnittene Website erstellt wird. Cookies können keine Viren in Computern transportieren oder ein Computersystem verändern. Trotzdem können Nutzer Cookies durch entsprechende Einstellung in ihren Browser abwehren.<sup>267</sup> Durch den Datenaustausch zwischen Server und Browser werden Cookies einige Sicherheitsrisiken nachgesagt. Die in einem Cookie enthaltenen Informationen können nur an Web-Server weitergegeben werden, die beim Anlegen des Cookies durch Eintrag der Internet-Domäne und des URL-Pfades hierzu autorisiert wurden. Allgemein gelten Cookies inzwischen als ungefährlich. Sie erleichtern auf jeden Fall den Umgang mit entsprechenden Websites, indem sie sich wiederholende Eingaben abkürzen.

### ***Einkauf-Wizards***

Enkauf-Wizards als Softwareagenten für elektronische Kaufprozesse sind noch in der Entwicklung und Erprobung und noch weitgehend unerforscht.<sup>268</sup> Die Integration von Softwareagenten in elektronische Kaufprozesse ermöglicht die Gestaltung innovativer Informationssysteme für den E-Commerce. Allerdings sind diese Webagenten noch in der Entwicklung bzw. Erprobung. Die Potenziale solcher **Softwareagenten** für den E-Commerce im Sport können gegenwärtig nicht nachgewiesen werden.

## **5.4.1 Die Vereins-URL als Marke**

---

<sup>267</sup> Im Microsoft Internet Explorer ist unter Extra "Einstellungen" anzuklicken, um den Cookie-Empfang zu deaktivieren. Die Cookies werden vom Shopsystem benötigt, um z.B. Bestellungen oder Warenkorbinhalte einem Kunden zuordnen zu können. Außerdem werden die Kunden mit Hilfe eines Cookies beim nächsten Besuch wiedererkannt, wenn diese sich einmal als Kunde registriert haben. Wird die Annahme der Cookies deaktiviert, erscheint i.d.R. die Fehlermeldung: "Sie haben die Annahme von Cookies deaktiviert. Das Shopsystem arbeitet aber ohne Cookies nicht einwandfrei."

<sup>268</sup> Vgl.: Zarnekow, R.: Softwareagenten und elektronische Kaufprozesse: Referenzmodelle zur Integration, Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl.; Wiesbaden, Gabler 1999, 238 S., Zugl.: Freiberg, Techn. Univ., Diss., 1999. Einen praktischen Einsatz im Sportbereich konnte der Verfasser nicht ausfindig machen.

Die URL (Uniform Resource Locator) ist die Internet-Adresse einer Website im Internet.<sup>269</sup> Außer zur Auffindung einer Webseite im Internet ist die URL eine Marke der Website. Die Definition für eine Marke ist Name, Begriff, Zeichen, Symbol, Gestaltungsform oder Kombination aus diesen Bestandteilen. Der Zweck einer Marke ist die Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe.<sup>270</sup> Eine URL hat alle Merkmale einer Marke. Die URL von Sportvereinen sollten sich leicht merken und einprägen lassen. Die Corporate Identity des Sportvereins ist zu berücksichtigen und zu wahren.<sup>271</sup> Die Vereins-URL kann und sollte auf Trikots und anderen Vereinseinrichtungen angebracht werden. Die **Macht der Marken** im Internet ist nicht anders als in realen (offline) Märkten.<sup>272</sup> Bei Markteintritt ist eine Marke wenig oder völlig unbekannt. Die Markenbildung (branding) ist daher von extremer Bedeutung, um eine Marke erfolgreich am Markt werden zu lassen. Um eine Marke bekannt zu machen, sind spezielle Marketing-Methoden notwendig, wie das Branding und Merchandising.

#### 5.4.2 Online-Branding von Fanartikeln

Das Ziel ist die Markenbildung im Sport. Sei es durch Entwicklung einer speziellen Internet-Marke oder durch das "in Szene setzen" einer vorhandenen Marke. Durch edles Design und innovative aber zielgerichtete Ideen lässt sich der Lifestyle der Marke an eine Zielgruppe online vermitteln. Regelmäßige Online-Events, interessanter Content und Entertainment wecken das Interesse der Nutzer und schaffen die Basis für Marken-Communities, die eine intensive Zielgruppenansprache (One-to-One-Marketing) und ein höchstes Maß an Kundenbindung ermöglichen. Dabei findet eine Vernetzung der Internet-Aktivitäten mit den sonstigen Kommunikationsmaßnahmen statt.<sup>273</sup> Branding heißt allgemein Warenzeichenpolitik. Online-Branding dehnt die Warenzeichenpolitik für Offline-Warenzeichen auf das Internet aus oder etabliert dort Online-Warenzeichen. Die Warenzeichen sind optimal im Internet und in den Köpfen der Rezipienten (Kunden) zu positionieren. Das Einprägen von Markennamen (englisch: brand) über unterschiedlichste Werbe-

---

<sup>269</sup> Die URL unterteilt sich in Domain-Name und Top-Domain-Adresse., z.B. [www.e-sportbusiness.de](http://www.e-sportbusiness.de). www (World-Wide-Web), e-sportbusiness (Domain-Name) und .de (Deutschland als Top-Domain-Bezeichnung).

<sup>270</sup> Vgl.: [www.competence-site.de](http://www.competence-site.de), (Was ist eine Marke?), Stand: 19.12.02.

<sup>271</sup> Vgl.: Abschnitt D 2.1 "Corporate Identity für Sportvereine" dieser Arbeit.

<sup>272</sup> Offline (reale) Märkte im Vergleich zu online (virtuelle) Märkte.

<sup>273</sup> Vgl.: [www.yum.de/leistungen/branding.php](http://www.yum.de/leistungen/branding.php), Stand: 20.12.02.

maßnahmen bietet sich an, um einen Anwender von der Existenz eines Unternehmens und seiner Produkte in Kenntnis zu setzen. Wichtig sind z.B. Logos und Slogans mit hohem Wiedererkennungswert. Auf Internetseiten findet man daher oft Banner-Werbung oder Werbe-Pop-ups.<sup>274</sup>

### ***Co-Branding im Internet***

Beim Co-Branding im Internet geht es entweder um: den Aufbau einer gemeinsamen Marke zweier oder mehrerer Firmen über eine Website, oder die gemeinsame Pflege verschiedener aber eng verbundener Marken verschiedener Unternehmen auf einer Website oder Microsite, die Penetration einer neuen Marke auf dem Rücken einer etablierten Marke auf deren Website und/oder den gemeinsamen Betrieb einer Website.<sup>275</sup> Die "Hyperlink-Struktur" des Internets, die Möglichkeit alles direkt mit allem zu verknüpfen, und die individualisierte Ansprache aufgrund von Nutzerprofilen ermöglicht Formen von Co-Branding, die offline in dieser Form kaum denkbar sind, so etwa die Möglichkeiten: einen Besucher, der Interesse an einer Information oder einem Produkt gezeigt (oder es gekauft) hat, direkt auf ein anderes, verbundenes Angebot weiter zuleiten (Cross Selling), fremde, thematisch passende Angebote in die eigene Site zu integrieren und dort Verkäufe (gegen Provision) zu vermitteln, (z.B. durch Partnerschaftsprogramme von [www.amazon.com](http://www.amazon.com) mit fast 450.000 Partnern im Buchgeschäft), Angebots-Pakete aus verbundenen Produkten und Dienstleistungen verschiedener Anbieter zu schnüren und off- wie online gemeinsam zu vertreiben (Co-Marketing).

Der Netzcharakter des Internets und seine darauf beruhende typische Kommunikationsstruktur haben auch eine spezielle Form des Marketings, das so genannte "**Viral-Marketing**" hervorgebracht, das bisher kaum genutzt und regelmäßig unterschätzt wird. Eine Nachricht an der richtigen Stelle im Internet platziert, verbreitet und multipliziert sich von User (engl.: Benutzer) zu User in ungeahnter Geschwindigkeit. Das **Co-Branding** im Internet macht immer dann Sinn, wenn die Besetzung eines attraktiven Online-Marktsegments durch eine Marke für ein Unternehmen allein nicht zu finanzieren ist, zwei oder mehrere Marken sich in einem

---

<sup>274</sup> Vgl.: [www.comonfour.de/d/InfoService/glossar.asp?buchstabe=B](http://www.comonfour.de/d/InfoService/glossar.asp?buchstabe=B), Stand: 20.12.02.

<sup>275</sup> Vgl.: [www.e-publishing.de/strategie/marketinginstrument/marketing\\_cross.html](http://www.e-publishing.de/strategie/marketinginstrument/marketing_cross.html), Stand: 19.12.02.



Markt (horizontal) oder einer Branche (vertikal) sich online wechselseitig ergänzen und stützen können (Poolen, d.h. gemeinsames Nutzen von Content, Know-how und Promotion), zwei oder mehrere Marken wechselseitig ihre jeweiligen Defizite per Tausch ausgleichen können (z.B. Content für das Portal gegen Reichweite und Traffic für den Start-up).<sup>276</sup> Co-Branding ist nicht die Ausnahme im Internet, sondern eher der Regelfall. Der Sport bietet ausgezeichnete Möglichkeiten, Werbepartner, Sponsoren und Sportvereine zusammenzuführen. Durch das Co-Branding werden Synergien im Internet genutzt, die den entscheidenden Wettbewerbsvorteil über andere Online-Anbieter geben können.

### 5.4.3 Online-Merchandising von Fanartikeln

Der Begriff des Merchandising (engl. "merchant" = Kaufmann) wird sehr unterschiedlich verwendet. Teilweise gilt er als Synonym für Marketinglogistik. In einer anderen Abgrenzung versteht man darunter die Gesamtheit der verkaufsfördernden Maßnahmen im Handel. Im engeren Sinn bezeichnet Merchandising die Tätigkeit der Merchandiser von Markenartikelherstellern. Deren Aufgabe besteht in der Warenpräsentation am POS (Point of Sale), das heißt der Warenplatzierung, dem Auspacken und Ausstellen im Verkaufsraum.<sup>277</sup> Im Gegensatz zum internationalen Raum werden im deutschen Sprachraum die Begriffe Licensing und Merchandising immer noch weitgehend synonym verwendet. Als "**Licensing**" wird in der angloamerikanischen Marketingwelt das bezeichnet, was im deutschen Sprachraum mehrheitlich als "Merchandising" umschrieben wird. Licensing umfasst die verkaufsfördernden Maßnahmen, die durch die kommerzielle und gewinnorientierte Nutzung einer Popularität auf Basis einer Lizenzvergabe entstehen und eine profitable Einnahmequelle für den Lizenzgeber darstellen kann.<sup>278</sup>

#### ***Merchandising im Sport***

Das Geschäft mit Fanartikeln und Eintrittskarten gehört inzwischen zur Präsentation eines Sportvereins in der Öffentlichkeit und ist wesentlicher Bestandteil der Fanbindung. Der Verkauf von Fan- und Souvenirartikeln trägt erheblich zu den

---

<sup>276</sup> Vgl.: [www.e-publishing.de/strategie/marketinginstrument/marketing\\_cross.html](http://www.e-publishing.de/strategie/marketinginstrument/marketing_cross.html), ebenda, Stand: 20.12.02.

<sup>277</sup> Vgl.: [www.bbdo.de/glossar/1985\\_2945.html](http://www.bbdo.de/glossar/1985_2945.html), Stand: 20.12.02, sowie: [www.design.de/werbung\\_m.htm](http://www.design.de/werbung_m.htm), Stand: 21.12.02.

<sup>278</sup> Vgl.: [www.bbdo.de/glossar/1985\\_2945.html](http://www.bbdo.de/glossar/1985_2945.html), Stand: 20.12.02.



Einnahmen von Sportvereinen bei.<sup>279</sup> Allgemein versteht man unter Merchandising hier das Vermarkten von Produkten mit Hilfe von bekannten Marken (Logos, Persönlichkeiten). Darüber hinaus hat es bei gutem Vereinsmanagement auch einen bedeutenden finanziellen Stellenwert. Amerikanische Vorbilder wie die NBA-Clubs und bekannte Fußballvereine haben dies bereits länger erkannt und umgesetzt.<sup>280</sup> Eine erfolgreiche Fanartikelvermarktung für Sportvereine im Internet ist das Ziel jedes Online-Merchandisings.

### ***Merchandising als Kommunikationsinstrument für Sportvereine im Internet***

In den letzten Jahren hat sich in Deutschland insbesondere in der Medienwirtschaft immer mehr der Begriff "Merchandising" als Bezeichnung für eine bestimmte Art von Lizenzgeschäften durchgesetzt.<sup>281</sup> Merchandising hat sich als Begriff ähnlich wie Leasing, Factoring, Franchising oder Sponsoring zu einer feststehenden Bezeichnung für einen modernen Geschäfts- bzw. Vertragstyp im Marketing entwickelt. Das Merchandising hat inzwischen in Deutschland eine erhebliche Bedeutung erlangt. Sobald Persönlichkeiten der Welt des Sports die Herzen der Fans erobert haben, werden auch Produkte und Dienstleistungen aller Art mit den entsprechenden Sportlern, Titeln, Soundtracks etc. vermarktet. Die Vermarktungsmöglichkeiten scheinen dabei nahezu unbegrenzt zu sein. Anhand eines Fußballbundesligisten wird deutlich, welche Vermarktungsmöglichkeiten sich allein im Sportbereich des Fußballs durch professionelles Merchandising eröffnen. Merchandising-Umsätze bei Fußball-Clubs sind steigend. Merchandising ist und bleibt das Zauberwort der Fußballmanager. Kaufte man früher nur Schals und Mützen mit Vereinsinsignien, so kann man heute Gegenstände fast jeglichen Gebrauchs mit dem Logo seines Teams erstehen. Und die Fanartikel der Profiklubs verkaufen sich dann besonders gut, wenn das Team gewinnt. So gesehen ist Merchandising auch ein Spiegel sportlicher Leistungen. Noch vor Jahren blinkten die Dollarzeichen aus den Augen der Sportmanager, wenn sie nur das Wort „Merchandising“ hörten. Kein Wunder: Amerika hatte vor-gemacht, wie man

---

<sup>279</sup> Vgl.: Dinkel, M./ Reister, T. (1999): Fanartikel-Geschäft im Sport. In H.-W. Brockes, Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Loseblattsammlung, D 3.6, S.1-7. Düsseldorf.

<sup>280</sup> Vgl.: Dinkel, M / Reister, T. (1999) ebenda..

<sup>281</sup> Vgl.: Deimann, T.: Merchandising als Kommunikationsinstrument, Dargestellt am Beispiel des Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund, 76 Seiten, Fachhochschule Bochum, Diplomarbeit 1998.

die Devotionalien der Stars umsatzmehrend unters Volk bringt und auch in Deutschland ging das Geschäft steil voran. Viele Vereine versuchen allein über die Aufnahme neuer Fanartikel ihren Umsatz zu steigern, nicht jedoch dadurch, dass sie sich auf bestimmte Artikel konzentrieren. Die Hauptgründe dafür liegen in Unerfahrenheit des Vereinsmanagements sowie in unausgereiften Vertriebskonzepten. Professionelle Vertriebskonzepte und Erfolgskontrollen sind unabdingbare Voraussetzungen für ein erfolgreiches Merchandising. Der Online-Vertrieb im Internet kommt auch dem Kaufverhalten der Fans entgegen.

Der Umsatz im Merchandising wird definiert als der Erlös aus dem direkten Verkauf der Vereine und der Einnahmen aus Lizenzgebühren (z.B. für den lizenzierten Vereins-Traditions-Schriftzug). Es zeigt sich jedoch, dass Traditionsclubs einen Vorsprung im E-Sportmarkt haben. Letztlich muss das Vereinsmanagement entscheiden, ob das Merchandising im vereinseigenen Onlineshop auf der Homepage oder im E-Mall (elektronisches Kaufhaus) zur Miete stattfinden soll.

### ***Die Standardkomponenten eines Online-Shops für Sportvereine***

Die Begriffe E-Shop und Online-Shop werden hier synonym verwendet. Ein E-Shopsystem kann über viele Elemente (Komponenten) verfügen. Es gibt jedoch gewisse Standardelemente, die vorhanden sein sollten, wenn ein Online-Shop für ein Sportverein aufgebaut wird:

- Corporate Identity (Wiedererkennungseffekt, Layout und Vereinslogo)
- Datenbank (Datenimport und -exportfunktion zur schnellen Aufbau der Webseite)
- Katalog- und Suchfunktion (Produktgruppen, Volltextsuche)
- Warenkorb (cookies, Bestellvorgang, Einzelposten, Übersichten)
- Zahlungsarten (Plausibilitätsprüfungen, Kreditkarten, E-Transaktionen)
- Warenwirtschaftssystem (Lagerbestände, Buchungsbelege usw.)
- Statistische Auswertungen (aufgerufene Seiten, Klicks, Grafiken).

Für Sportvereine gibt es ausgereifte und erprobte E-Shops zu kaufen oder zu mieten. Beide Lösungen kommen in der Sportpraxis vor.

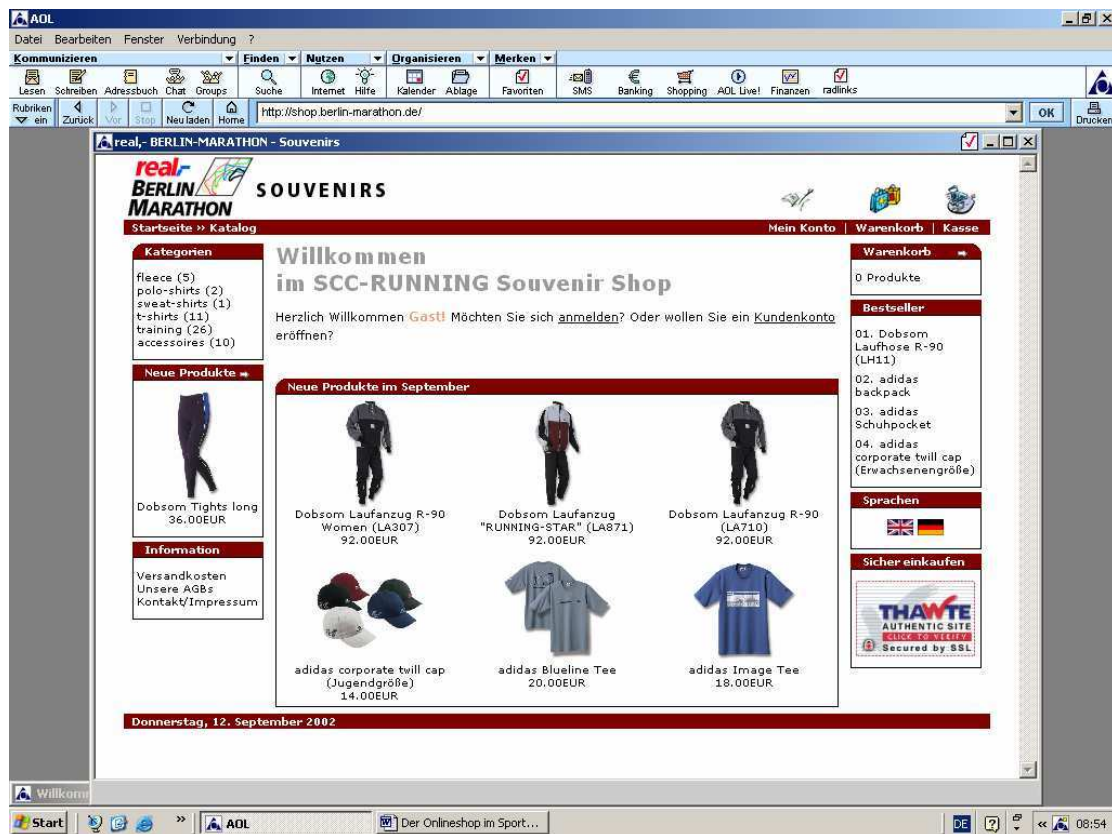


Abbildung 57: Online-Souvenirshop des SCC (Sport Club Charlottenburg) Berlin, [www.berlin-marathon.de](http://www.berlin-marathon.de) (Stand: 12.09.2002)

### *E-Shop oder E-Mall für Sportvereine?*<sup>282</sup>

Ob ein Sportverein im Wege des **Outsourcings** (außer Haus) seine Produkte vermarktet oder in Lizenz gibt, kann letztlich nur im konkreten Fall entschieden werden. Der eigene Onlineshop hat Vorteile, muss aber erst bei den Käufern bekannt gemacht werden. Die strategische Entscheidung, **make or buy-Entscheidung**, kann generell nicht so für alle Sportvereine beantwortet werden. Im konkreten Fall muss ein Sportverein, alle Vor- und Nachteile eines eigenen Online-shops und die Kosten der Untermiete in einem E- Sportmall als Shop-im-Shop-Konzept gegeneinander abwägen. Eine eigener Onlineshop auf der Homepage ist aus Imagegründen immer besser und die meisten Vereine werden diese Lösung vorziehen.

<sup>282</sup> Ein E-Mall ist ein elektronisches Kaufhaus, in das man sich einmieten kann, z.B. als Shop-in-Shop, quasi als Online-Untermieter.

**Beispiel: Shop-Netz.de**

Planen Sie ein eigenes Shopping-Portal zu erstellen, oder betreiben Sie ein Portal und möchten den Shopping-Bereich verbessern oder outsourcen?

Wir beraten Sie gerne. Von der reinen Beratung bis zur vollständigen Umsetzung des Betriebs und der Vermarktung des Portales gehen unsere Leistungen.

Folgende Möglichkeiten bestehen bei der Realisierung:

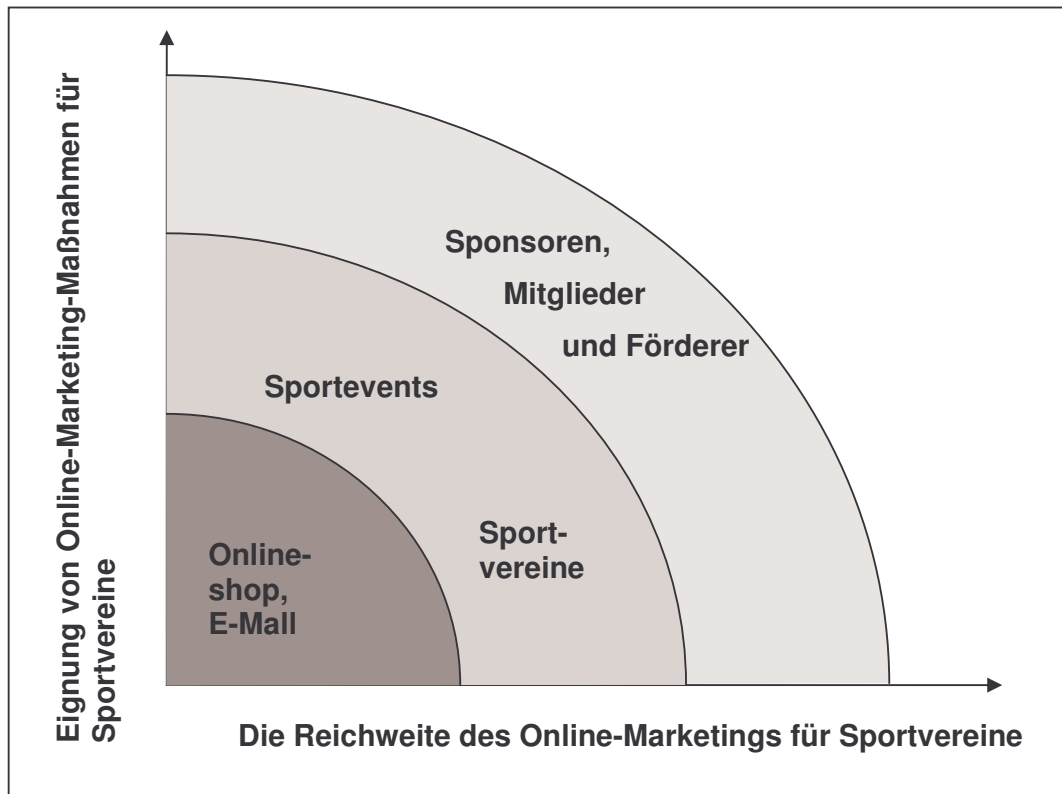
- Eigenes Portal (reine Beratung oder komplettes Design durch Shop-Netz.de<sup>®</sup>)
- Portal ähnlich wie Shop-Netz.de<sup>®</sup>
- Themenportal mit Produktschwerpunkt in einem bestimmten Bereich (Bekleidung & Sport, etc.)

Shop-Netz.de<sup>®</sup> hat sich darauf spezialisiert, Communities, Portalen, Content-Anbietern, Verlagen und Verbänden ihr eigens auf die Anforderungen ihrer User abgestimmtes Onlineshopping-Portal zu kreieren. Mit der hinter Shop-Netz.de<sup>®</sup> stehenden Software ist es möglich, mit wenigen Befehlen das individuelle Shoppingportal für beinahe jede Zielgruppe zu erstellen. Das Look and Feel der jeweiligen Seite kann dabei in vollem Umfang berücksichtigt werden.

Jeder Interessent kann bereits jetzt sein individuelles Shopping-Portal selbst sofort zusammenstellen. Dies geht derzeit mit Hilfe von Frames oder IFRAMEs. Mit Hilfe dieser Technik ist es zum ersten Mal möglich, ohne Investitionen eines der professionellsten Shopping-Portale zu erstellen. Aber natürlich ist es auch möglich, auf Frames zu verzichten. Diese Form hat den Vorteil, dass die erzielten Erlöse (durch User generierte Umsätze und daraus folgende Provisionen) durch Partnerschaften mit über 100 Online-Shops dann auch noch zwischen dem Kooperationspartner und Shop-Netz.de<sup>®</sup> geteilt werden.

Shop-Netz.de<sup>®</sup> tritt hierbei als Full-Service-Dienstleister auf und erledigt alle Dienste, von der Akquise der Shops über die Datenpflege bis hin zur Auswertung und Fakturierung.

Folgende Abbildung soll die Reichweite der eigenen Vereinswebsite für Online-Marketing-Maßnahmen verdeutlichen:



**Abbildung 58: Online-Marketing-Maßnahmen für Sportvereine**

(Quelle: eigene Darstellung)

Das Online-Marketing aus Sicht eines Sportvereins dient dazu, finanzielle Einnahmequellen zu erschließen, Neu- und Fördermitglieder anzuwerben und Werbung für den Verein und die Sponsoren zu tätigen. Dazu bedarf es ausgebildete Marketingfachleute, die sich im Sportbereich auskennen. Auch haben die einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen unterschiedliche Wirkungsbereiche und Zielgruppen. Während das Online-Sponsor-Marketing für den Sponsor Werbung für dessen Produkte machen soll, zielt das **Online-Sporteventmarketing** auf die Teilnehmer und Zuschauer von sportlichen Wettkämpfen und Ereignissen. Der Online-Vertrieb und -Verkauf von Fanartikeln ist in erster Linie je nach Sportart für die Zuschauer, Vereinsmitglieder und -anhänger gedacht. Die einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen müssen miteinander sorgfältig abgestimmt sein, um einerseits glaubwürdig zu sein und andererseits den maximalen Zielerreichungsgrad zu erreichen. Hierbei kommt es auf den optimalen Online-Marketing-Mix an.

## 6 Online-Marketing-Mix für Sportvereine

Von wesentlicher Bedeutung für das Online-Marketing ist der so genannte Online-Marketing-Mix. Das Ziel dieses Abschnittes ist die Entwicklung eines Online-Marketing-Mix für Sportvereine. Es gibt eine umfangreiche Fachliteratur über Marketing und Marketing-Mix.<sup>283</sup> Der Marketing-Mix enthält alle Maßnahmen, die für die Aktivitäten der Marktgestaltung nötig sind. Der Online-Marketing-Mix ist selbst noch Gegenstand wissenschaftlichen Interesses.<sup>284</sup> Die New Economy als digitale Wirtschaft kennt andere Regeln und Gesetzmäßigkeiten als die traditionelle herkömmliche Wirtschaft, die Old Economy. Es stellt sich die Frage nach den Marketing-Mix-Variablen für das Online-Marketing für Sportvereine.

Die Problemstellung dieses Abschnittes kann wie folgt beschrieben werden: Abgrenzung vom Internet- und Online-Marketing-Mix für Sportvereine, Ausgestaltung eines Online-Marketing-Mix für Sportvereine und Integration eines Online-Marketing-Mix im E-Sportbusiness. Die Problemstellung ist nicht eine Frage der New Economy versus Old Economy im Sport, sondern die Nutzung des Internets für Sportvereine zusätzlich zu den klassischen Marketing-Mix-Strategien für Sportvereine, wie in den Arbeiten von VOGT, C. und DINKEL, M. beschrieben.<sup>285</sup> Das Online-Marketing-Mix für Sportvereine ist neu und als zusätzlicher Vertriebsweg in Sport anzusehen. E-Commerce im Sport steht in Vordergrund.

### 6.1 Der klassische Marketing-Mix für Sportvereine

Der klassische, industriebezogene Marketing-Mix beinhaltet sämtliche absatzpolitischen Instrumente:

- Preispolitik (Preis, Rabatte, Zahlungsbedingungen)
- Produktpolitik (Produktinnovation, -sortiment, Kundendienst)

---

<sup>283</sup> Vgl.: Wöhe, G.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Franz Vahlen, 19. Auflage 1996; und Meffert, H. „Marketing“ Verlag Dr. Th. Gabler, 8. Auflage 1998.

<sup>284</sup> Vgl.: Kolibius, M.: Online-Marketing für Bio-Produkte, St. Gallen Univ. Diss., 2001, 225 Seiten.

<sup>285</sup> Vgl.: Vogt, C.: Zur Optimierung marketingorientierter Vereinsarbeit: Ein Marketing-Management-Konzept für Sportvereine unter besonderer Berücksichtigung des Sponsoring-Aspektes, Heidelberg Univ. Diss., 2000, S. 56-108. Vgl.: Dinkel, M.: Neues Marketing und Management von Sportvereinen : Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring; Butzbach-Griedel : Afra-Verl. 2002, 220 S., Zugl.: Heidelberg Univ. Diss. 2002, S. 96-110.

- Kommunikationspolitik (Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit)
- Distributionspolitik (physische Distribution, Verkaufsorgane, Absatzwege).<sup>286</sup>

VOGT, C. hat ein an dem Begriff des **klassischen Marketing-Mix** orientierten Marketing-Mix für Sportvereine entwickelt.<sup>287</sup> Dabei orientiert sich VOGT ausschließlich an den klassisch industriebezogenen Marketing-Mix und entwickelt für Sportvereine ein erfolgs- und praxisbezogener Marketing-Mix ohne dabei die online Medien einzubeziehen oder zu berücksichtigen.<sup>288</sup> Das soll hier ausführlich nachgeholt werden. Im Folgenden geht es darum ein **Online-Marketing-Mix** für Sportvereine zu entwickeln und zu beschreiben. DINKEL, M. erweitert den klassischen Marketing-Mix für Sportvereine, um daraus ein Konzept für ein erfolgreiches Sponsoringmanagement abzuleiten.<sup>289</sup> In beiden Arbeiten kommt das Medium Internet kaum vor, was nicht sehr verwunderlich ist, wurde der klassische Marketing-Mix doch entwickelt als es das Internet noch nicht gab. Das Marketing muss aber mit dem technischen Fortschritt Schritt halten und sich anpassen bzw. weiterentwickeln, wenn es wesentlichen betriebswirtschaftlichen Nutzen bringen soll. Der klassische Marketing-Mix gilt im Internet somit nicht. Ein neuer Online-Marketing-Mix muss bei Online-Medien und im Internet an dessen Stelle treten.

## 6.2 Analyse des Online-Marketing-Mix für Sportvereine

Für die Abgrenzung der Begriffe von Internet- und Online-Marketing besteht in der Literatur weder ein inhaltlicher noch ein begrifflicher Konsens, wie HOHN, B. hervorhebt.<sup>290</sup> Im Folgenden wird deshalb hier eine eigene Abgrenzung vorgenommen: Internet-Marketing umfasst alle Dienste des Internets und Online-Marketing umfasst alle Dienste des Internets und/oder der Online-Dienste, (wie z.B. AOL, Compuserve, T-Online u.a.). Das Online-Marketing ist somit weiter gefasst als der Begriff des Internet-Marketings. Das Online-Marketing für

<sup>286</sup> Vgl.: Meffert, H.: ebenda, 1998.

<sup>287</sup> Vgl.: Vogt, C.: Zur Optimierung marketingorientierter Vereinsarbeit; Heidelberg Univ. Diss. 2000, S. 56-108.

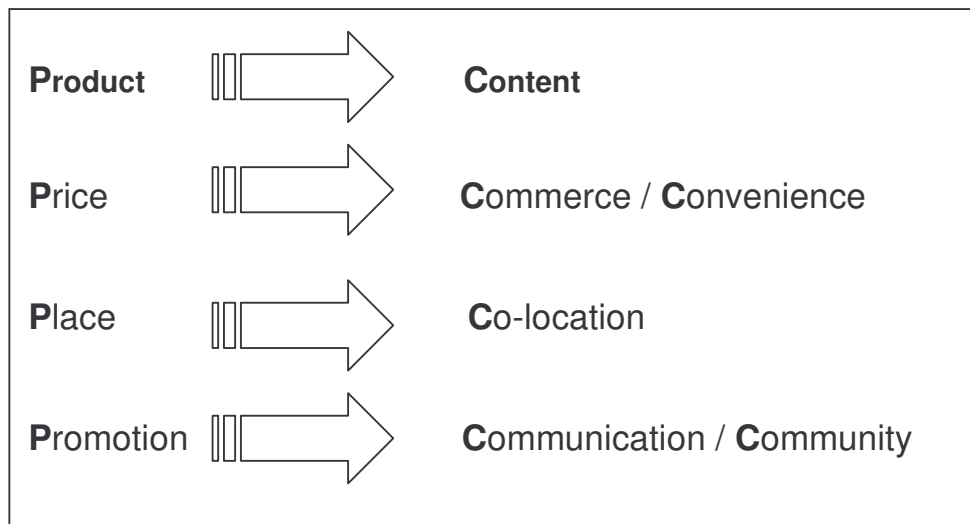
<sup>288</sup> Vgl.: Vogt, C: ebenda.

<sup>289</sup> Vgl.: Dinkel, M.: Neues Marketing und Management von Sportvereinen : Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring; Butzbach-Griedel : Afra-Verl. 2002, 320 S., zugl.: Heidelberg, Univ., Diss., 2002, S. 96-127.

<sup>290</sup> Hohn, B.: Internet-Marketing und -fundraising für Nonprofit-Organisationen; Wiesbaden, Dt. Univ. Verlag, 2001, zugl. Oldenburg, Univ., Diss., 2001.



Sportvereine orientiert sich an ein Online-Marketing für Nonprofit-Organisationen (NPO)<sup>291</sup> Der Online-Marketing-Mix für Sportvereine ist daher auch unter dem Aspekt des Sponsorings und der Imagepflege zu sehen. KOLIBIUS, M. hat ein ausführliches Öko-Online-Marketing-Mix entwickelt.<sup>292</sup>



**Abbildung 59: Marketing-Mix im E-Commerce: Vom "P" zum "C"** (Quelle.: Kolibius, M.: Online-Marketing für Bio-Produkte, Diss. St. Gallen, 2001, S.163)

Grundsätzlich ist bei der Ausgestaltung der "vier C" nach KOLIBIUS zu beachten, dass der Online-Marketing-Mix grundsätzlich nie als Substitut zum klassischen Marketing-Mix der "vier P" gesehen werden darf. Beide Vertriebswege ergänzen sich und sind deshalb aufeinander abzustimmen. Auch im Sportverein überwiegt heute noch das klassische Marketing. Aber schon heute ist abzusehen, dass das Online-Marketing an Bedeutung erheblich zunehmen wird. Die New Economy hält auch im Sport endlich Einzug.

### 6.2.1 Content

Die erste Funktionsebene bezeichnet die **Informationskomponente** und stellt aus Sicht des Sportvereins einen Service bzw. Mehrwert für die Mitglieder und Kunden dar.

<sup>291</sup> Vgl.: Hohn, B.: ebenda, 2001.

<sup>292</sup> Vgl.: Kolibius, M.: Online-Marketing für Bio-Produkte, Diss. St. Gallen, 2001, S.163.



Neben sachlicher Textinformation lassen sich auch stärker emotionalisierende Elemente wie Musik, Sprache oder Videos verwenden. Webinhalte sollen informativ, unterhaltsam, ansprechend und einfach abzurufen sein, um die Aufmerksamkeit der Kunden und Mitglieder zu wecken und sie durch aktuelle oder einzigartige Inhalte zu Wiederholungsbesuchen zu veranlassen. Folgende Aspekte können den Webinhalt wesentlich beeinträchtigen:

- Informationsgehalt der Website
- Aktualität der Website
- Attraktivität der Website
- Multimedia
- Downloads
- News (Nachrichten, Wetter, Mitteilungen)
- Archive
- Suchen auf der Website (Volltextsuche).

### 6.2.2 Communication

Die Kommunikation im Sportverein liegt zum einen der Wunsch des Vereinsmitgliedes oder Interessenten nach sachlicher Beratung als auch ein Bedürfnis nach sozialen Kontakten zugrunde. Der interpersonelle Online-Austausch von Informationen und Nachrichten steht im Vordergrund. Zum anderen kann die konventionelle Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein durch Veröffentlichung von Online-Pressemitteilungen, -Ankündigungen, Reden und Zeitschriftenartikeln im WWW ergänzt werden. Die **Kommunikationskomponente** der Website dient auch zur Kunden- und Mitgliederanbindung im Internet. Wesentliche Aspekte der Kommunikations-Funktionsebene der Vereins-Website sind:

- Sportvereine als virtuelle Communities
- E-Diskussionsforen (Wissensmanagement)
- E-Mailinglisten
- E-Newsletter
- Chat, Hotline, E-Mail
- Posting, Webpublishing
- Online-Events

- E-Communities für spezielle Interessengruppen, z.B. einer Sportart.

### 6.2.3 Commerce

E-Sportbusiness ist Sportbusiness im Internet und somit auch E-Commerce im Sport (B2C).<sup>293</sup> Im Internet sind bekanntermaßen zahlreiche Internet-Shopper auf Schnäppchenjagd. Neben dem Preis der Produkte spielt auch die Bequemlichkeit des Einkaufens direkt vom heimischen PC aus eine wesentliche Rolle. Wesentliche Merkmale des E-Commerce im Sport sind: Onlineshop für Fanartikel, Ticketverkauf (Online-Ticketmarketing), Online-Bannerwerbung für Sponsoren, Verkauf von Online-Bannerwerbung und E-Sportbusiness (B2B, z.B. E-Procurement).

Die **Verkaufskomponente** im E-Commerce (C2B) im Sport besitzt drei grundsätzliche Schwerpunkte: Online-Bestellmöglichkeiten (Online- und E-Shop), Bereitstellen von Bestellinformationen und Online-Zahlungsabwicklung. Zu den wichtigsten Bestellinformationen gehören Angaben über Bestell- und Lieferbedingungen. Beispiele für Online-Transaktionen sind Online-Banking, Online-Flug- bzw. Reisereservierungen. Schlagwörter, die das Commerce im Online-Marketing-Mix für Sportvereine bestimmen, sind: CRM (Customer-Relationship-Management), Kundenbindung und -zufriedenheit. Dabei spielt auch das One-to-One-Marketing eine Rolle, die Personalisierung bzw. Individualisierung der Internet-Angebote für den jeweiligen Kunden aufgrund von Cookie-Informationen über ihn.<sup>294</sup> So können dem Kunden zusätzliche, ausgewählte Angebote unterbreitet werden. Der **Online-Sporthandel** im Internet wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen, wenn es um Ticketverkauf (Online-Ticketing), Produktinformationen oder sonstige Angebote im Sport, z.B. von Fitnesscentern geht. Die Commerce-Funktionsebene im Online-Marketing-Mix für Sportvereine ist notwendig um zusätzliche finanzielle Einnahmen für den Verein zu sichern.

### 6.2.4 Co-location

<sup>293</sup> Vgl.: Fischel, B.: E-Sportbusiness und -commerce: Grundlagen, Begriffsbestimmung und Gedanken zur Realisierung in elektronischen Medien und auf elektronischen Märkten, (unveröffentlichtes Manuskript), Heidelberg, 10/2002.

<sup>294</sup> Zur Definition von "Cookies" siehe Abschnitt D 5.4 "Online-Shopping für Sportvereine" dieser Arbeit. Die meisten Warenkorbsysteme im E-Commerce arbeiten mit so genannten cookie-Dateien, um Informationen über den Kunden und Kauf zu speichern.

Auch im Internet gibt es gute und schlechte Plätze. Co-location und Hosting werden häufig synonym verwendet. Die Auswahl eines ISP (Internet-Service-Providers) hat Auswirkungen auf die Ladezeiten der Website-Inhalte, eventuelle Erreichbarkeit und Kosten für den Website-Betreiber, in diesem Fall der Sportverein. Neben der Wahl des ISP gibt es noch eine Reihe anderer Faktoren, die die Aufbauzeiten und den Bekanntheitsgrad der Website beeinflussen, wie:

- Suchmaschinen (Eintragungen, Metatags)
- Webverzeichnisse
- Webrings
- Partnerprogramme
- Linksammlungen
- Banneraustausch
- Online-Werbung bei Suchmaschinen, wie z.B. bei [www.google.de](http://www.google.de).<sup>295</sup>

### **6.2.5 Wertschöpfungskette für Sportvereine**

Die Wertschöpfungskette im Online-Marketing für Sportvereine entsteht durch die enge Verzahnung der vier Funktionsebenen des Online-Marketing-Mix, die "vier C" hier auch als "4C-Modell" bezeichnet.

#### ***Phasen des Online-Marketings für Sportvereine***

Die Phasen im E-Commerce: Information (Aktuelle Produkt- und Bestellinformationen), Entscheidung (Bestell- und Kaufentscheidungen), Abwicklung (Online-Transaktionen, Tracking und Bewertung des Lieferanten) und Kundenbindung (Service-Hotline, E-Community und Post-Marketing) lassen sich den jeweiligen Funktionsebenen (Content, Communication, Commerce/Convenience und Co-location/Community) zuordnen. Mit jeder höheren Funktionsebene entsteht weiterer Mehrwert für den Benutzer der Website. Damit ist der Nutzen für den Besucher auch größer. Der Kunde ist dann eher geneigt, eine Verbindlichkeit einzugehen und einen Kauf zu tätigen. Das Vertrauen im Online-Anbieter wächst mit zunehmendem Mehrwert und der Professionalität der Website. Folgende Tabelle gibt den Zusammenhang zwischen Phasen des Online-Marketings und - Mix wieder:

---

<sup>295</sup> Vgl. auch Abschnitt E 4.3 "Vermarktung des OMMS für Sportvereine" dieser Arbeit.

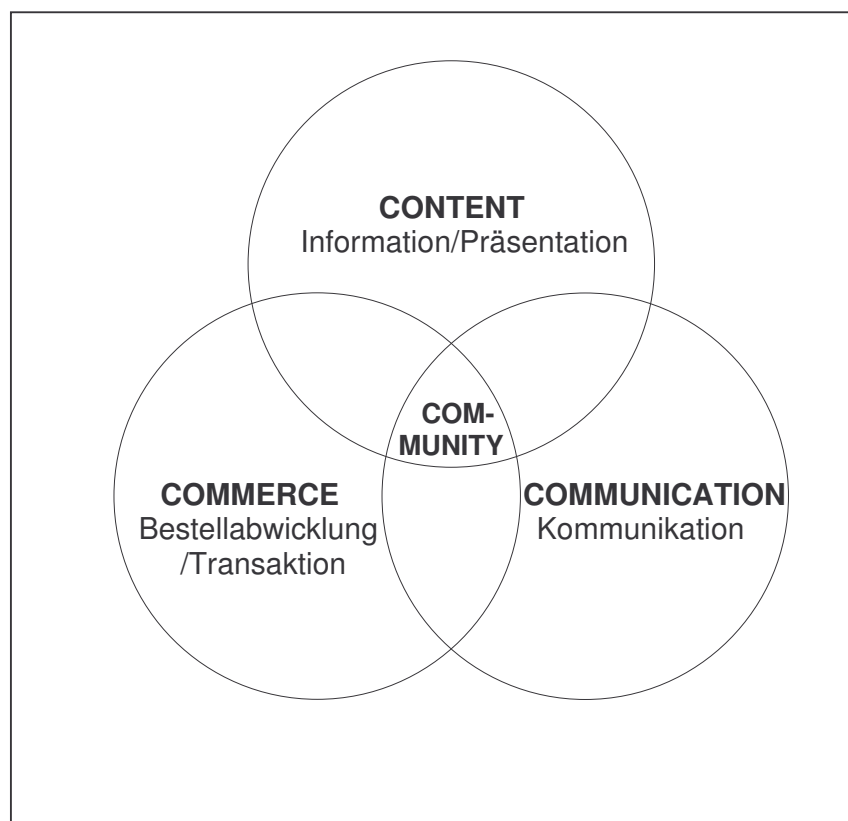
Content	Communication/ Convenience	Commerce	Community/ Co-location
Informations- gehalt der Website	E-Diskussions- foren	Onlineshop für Fanartikel	Sportvereine als virtuelle Communities
Aktualität der Website	Wissensmanage- ment	Online- Ticketverkauf	Suchmaschinen: (Eintragungen, Metatags)
Attraktivität der Website	E-Mailinglisten	Online- Bannerwerbung für Sponsoren	Webverzeichnisse
Multimedia	E-Newsletter	Verkauf von Online-Werbung	Webrings
Downloads	Chat, Hotline	E-Sportbusiness (b2b, z.B. E- Procurement)	Partner- programme
News	Posting, Webpublishing		Linksammlungen
Nachrichten	Online-Events		Banneraustausch
Wetter			Online-Werbung, wie z.B. bei <a href="http://www.google.de">www.google.de</a>
Mitteilungen			
Archive			
Suchen auf der Website (Volltext- suche)			
<div> <div>Information</div> <div>Kommunikation</div> <div>Abwicklung</div> <div>Kundenbindung</div> </div>			

**Tabelle 11: Wertschöpfungskette des Online-Marketing-Mix für Sportvereine,**  
(Quelle: in Anlehnung an Kolibius, M.: Online-Marketing für Bio-Produkte, St.  
Gallen Univ. Diss. 2001, S.183)

Dabei werden die Phasen des Online-Marketings gewissermaßen als Zeitachse abgebildet. Der Online-Marketing-Mix lässt sich für einen konkreten Sportverein als Internet-Anbieter konkret ausgestalten, hier wird allerdings nur der allgemeine Bezugsrahmen aufgezeigt. An Hand des **4C-Modells** lassen sich auch im E-Sport-business die erforderlichen Internetaktivitäten aufzeichnen. Das 4C-Modell wird auch im Zusammenhang mit dem Online-Marketing-Management in Abschnitt C 4

genannt und beschrieben.<sup>296</sup>

Dieser Abschnitt entwickelte einen Online-Marketing-Mix für Sportvereine. Die klassischen "vier P" (Product, Price, Place and Promotion) werden hierbei zu den "vier C" des Online-Marketings: Content, Commerce, Co-location und Communication bzw. Community weiter entwickelt. Die folgende Abbildung zeigt den Online-Marketing-Mix als ein Venn-Diagramm, wobei die Potenziale des Online-Marketing-Mixes für Sportvereine hervorgehoben werden.

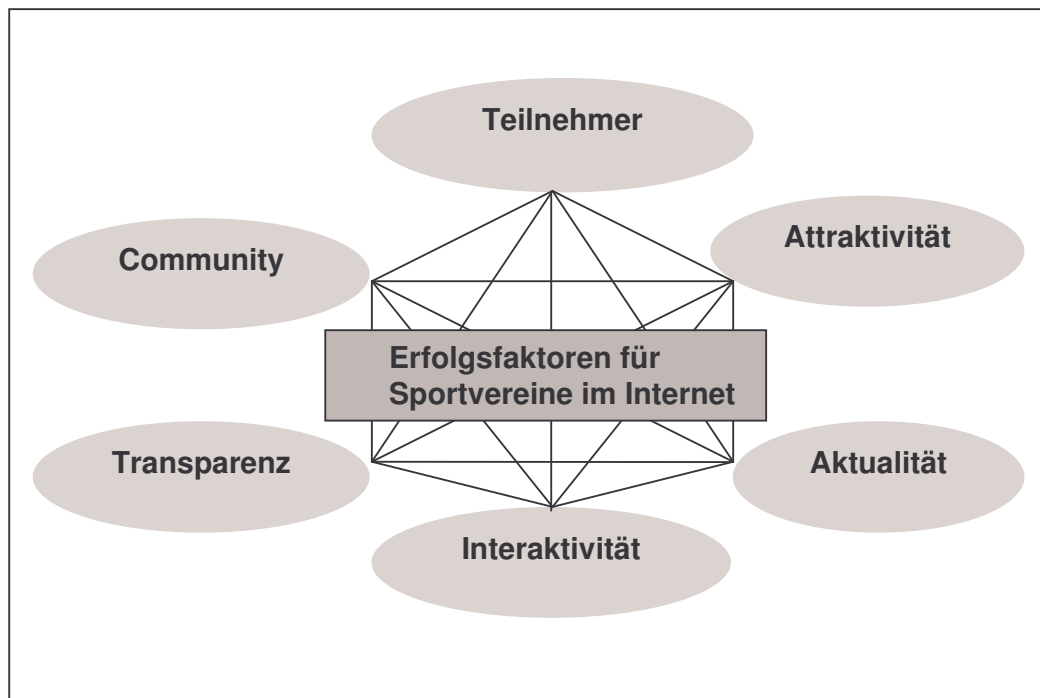


**Abbildung 60: Online-Marketing-Mix als Faktor eines erfolgreichen Internet-einsatzes** (Quelle: Kolibius, M.: Online-Marketing für Bio-Produkte, St. Gallen Univ. Diss. 2001, S. 189)

## 7 Online-Erfolgsfaktoren für Sportvereine

<sup>296</sup> Vgl.: Gräf, H.: Online-Marketing-Management, "Wie Sie mit Ihrer Website Kunden ansprechen", in: Absatzwirtschaft 6/2000, S. 50-56 und "Wie binde ich meinen Kunden im Internet?", [www.ifi.unizh.ch/events/ring\\_im/Unterlagen\\_SS02/Graef.pdf](http://www.ifi.unizh.ch/events/ring_im/Unterlagen_SS02/Graef.pdf), Stand: 26.12.02.

Im Folgenden sollen die wesentlichen Erfolgsfaktoren des E-Sportbusiness und -commerce im Internet beschrieben werden. Unter einem Erfolgsfaktor versteht man im Allgemeinen einen Faktor, der den Erfolg wesentlich beeinflusst oder sogar bestimmt. Zum Thema Erfolgsfaktoren gibt es eine umfangreiche wirtschaftswissenschaftliche Literatursammlung.



**Abbildung 61: Die Erfolgsfaktoren für Sportvereine im Internet,** (Quelle: in Anlehnung an: Körner, V.: Management der Kundenbeziehungen in den neuen Geschäftsmedien, St. Gallen Univ. Diss. 2002 S. 244)

Erfolgsfaktoren (EF) für das E-Sportbusiness und -commerce im Internet können in kritische und strategische EF eingeteilt werden. Kritische EF sind für die Internetpräsenz des Sportvereins von entscheidender Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg der Website. Sie können auch als kurz- bzw. mittelfristige EF bezeichnet werden, da sie nach einigen Monaten bereits feststellbar sind.

## 7.1 Kritische Erfolgsfaktoren

Kritische EF im Internet für Sportvereine sind:

**Benutzerakzeptanz** des IT-Einsatzes durch die Bevölkerung und die Vereinsmitglieder. Internetzugang, am besten mit Breitband-Internet (DSL) ist von erheblichem Vorteil beim Surfen, Downloaden und im E-Business und -Commerce.<sup>297</sup> Die Benutzerakzeptanz kann bei älteren Vereinsmitgliedern verständlicherweise niedriger als bei jüngeren sein, da diese nicht mit dem Internet aufgewachsen sind. Bei ausreichender Einweisung und Schulung kann das Internet aber von jedem genutzt werden und auch jeden begeistern.

**Kritische Masse** (Netzwerkeffekte, z.B. Besucher auf Websites, Online-Buchung von Sportveranstaltungen, Ticketverkäufe usw.). Es muss ein Mindestumsatz erzielt werden, damit die Kosten für die Website, das Online-Marketing und den Gesamtaufwand sich letztlich lohnen.<sup>298</sup>

## 7.2 Strategische Erfolgsfaktoren

Strategische EF im Internet für Sportvereine sind: Wettbewerbsposition des Sportvereins (Ligastand, Finanzkraft), sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg des Sportvereins (Jahresbericht), Loyalität und Mitgliederzufriedenheit von Sportvereinen (Fangemeinde) und Erfolg im E-Sportbusiness und -commerce (Bilanz). Diese strategischen EF können auch langfristige EF genannt werden, weil sie erst nach langer Zeit auszumachen sind und einer kritischen Bewertung bedürfen.

## 8 Zusammenfassung und Fazit

Sport fasziniert die Menschen, bewegt sie und weckt Emotionen in ihnen. Sport ist Gewinnen und Verlieren, Freude und Frustration, Gefühle und Erinnerungen. Das Interesse sowohl an aktiver als auch an passiver Teilnahme am Sport ist ungebrochen. Doch Sport ist mehr, denn daraus ist ein ganzer **Wirtschaftszweig** entstanden. Wie viele Menschen mit dem Sport direkt oder indirekt ihre wirtschaftliche Existenz verdienen, lässt sich nur schwer feststellen. Wie Millionen

---

<sup>297</sup> DSL ist 7 mal schneller als ISDN, das mit 64 KBytes/Sekunde übertragen wird.

<sup>298</sup> Kritische Masse ist ursprünglich ein Begriff aus der Kernphysik als die Masse, die notwendig ist, z.B. um eine Kernreaktion in Gang zu setzen. Der Begriff wird auch in vielen anderen Bereichen der Physik genutzt, z.B. bei der Gravitation usw. Eine Website mit zu wenigen Besuchern hat keinen besonderen Nutzen für den Website-Betreiber. Netzwerkeffekte sind bei allen IT-Innovationen von Bedeutung. Diese besagen, je mehr Nutzer im Netz, desto wirtschaftlicher und besser (oder für jede andere IT-Innovation, z.B. in Mobilfunknetzen) wird das Netz für die Nutzergemeinschaft und Netzbetreiber sein.

Euro an **Wertschöpfung** durch den Sport kreiert werden und wie sich die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Wirtschaftssubjekten und dem Sport darstellen lassen, ist Gegenstand der Sportökonomie. Sport ist zu einem wichtigen Faktor in der Gesellschaft, aber auch in der Wirtschaft geworden. Das Internet als Online-Medium und die Internetökonomie kann den Sport, wie diese Arbeit zeigen soll, dabei maßgeblich unterstützen.



**Abbildung 62: Die Funktionsbereiche des Online-Marketings für Sportvereine** (Quelle: eigene Darstellung)

Sport wird in unserer Freizeit- und Leistungsgesellschaft immer wichtiger. Sportlerinnen und Sportler sind in Vereinen, Fitness-Studios, Sporthallen, der Natur und an anderen Orten aktiv. Die Aktivitäten erstrecken sich von herkömmlichen Sportarten (Ballspiel, Leichtathletik, Turnen, Schwimmen etc.) bis zu Mode- und Fun-, Abenteuer und Risikosportarten (Skifahren, Klettern, Drachenfliegen, Windsurfen, Mountain-Biking, Inline-Skating etc.). Auch im Bereich der gesundheitlichen Vor- und Nachsorge haben Sport und Bewegung eine große Bedeutung.



Sport und Krankengymnastik können Patientinnen und Patienten wertvolle therapeutische Hilfen anbieten.

### ***Kundenbindung***

Kundenbindung im Internet rangiert an vorderster Stelle der **Marketingziele**. Auch in elektronischen Märkten, in denen aufgrund gesunkener **Wechselkosten** ein Anbieterwechsel deutlich leichter und schneller vollzogen werden kann als in traditionellen Märkten, gewinnt das Thema Kundenbindung an Bedeutung.<sup>299</sup> So verspricht der Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (Internet) auch ein erhebliches Innovationspotenzial für das Kundenbindungsmanagement. Das veränderte Kommunikationsverhalten macht dazu Anpassungen der Marketingaktivitäten erforderlich, die sich gezielt der neuen Kommunikationsformen im Internet bedienen und die dem klassischen Marketing nicht zur Verfügung stehen.<sup>300</sup>

### ***Kundenzufriedenheit***

Als eine wesentliche Voraussetzung für den langfristigen Unternehmenserfolg hat die Kundenzufriedenheit in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Im Sinne der **kundenorientierten Unternehmensführung**, also auch der Vereinsführung sind der zufriedene Kunde, sowie der Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen als die wichtigsten Bestandteile der Marketingzielsetzung, auch im Sportverein anzusehen. Dies gilt auch für Unternehmen der Sportfitnessbranche, die im Wettbewerb mit den Sportvereinen sind.

Die Fitnessbranche zeichnet sich durch ein außerordentliches Wachstum aus. Dies erstreckt sich von der Anzahl der Fitnessstudios, der Zahl der aktiven Kunden bis hin zum Gesamtumsatz deutscher Fitnessstudios. Im Jahre 2005 werden nach Schätzungen des DSSV (Deutscher Sportstudioverband e.V.) nahezu 7,5 Millionen in ca. 7500 Fitnessanlagen trainieren.<sup>301</sup> Trotz dieser rosigen Zukunftsaussichten haben die meisten Fitnessanlagen mit Problemen zu kämpfen. An erster Stelle sind hier die durchgängig hohe **Kundenfluktuationsraten** zu

---

<sup>299</sup> Wechselkosten sind mit dem Übergang von einem Produkt zu einem anderen verbunden. Die Konkurrenz ist im Internet nur einen Mausklick entfernt.

<sup>300</sup> Der Unterschied zwischen klassischem Marketing-Mix und Online-Marketing-Mix wird in Abschnitt D 6 "Online-Marketing-Mix für Sportvereine" dieser Arbeit beschrieben.

<sup>301</sup> Vgl.: [www.dssv.de](http://www.dssv.de), Deutscher Sportstudio Verband e.V., Stand: 27.12.02.

nennen. Der DSSV beschreibt die hohen Fluktuationsraten als das zentrale Problem der Fitnessbranche. Eine Studie des VDF e.V. (Verband deutscher Fitness- und Freizeitunternehmen e.V.) beschäftigte sich in einem Teil mit der durchschnittlichen Kundenfluktuationsrate in deutschen Fitnessstudios.<sup>302</sup> Die bundesweite Business-to-Business-Befragung von VDF-Mitgliedern ergab hinsichtlich der Fluktuation ein völlig unbefriedigendes Ergebnis.

### ***Thesen und Ausblick:***

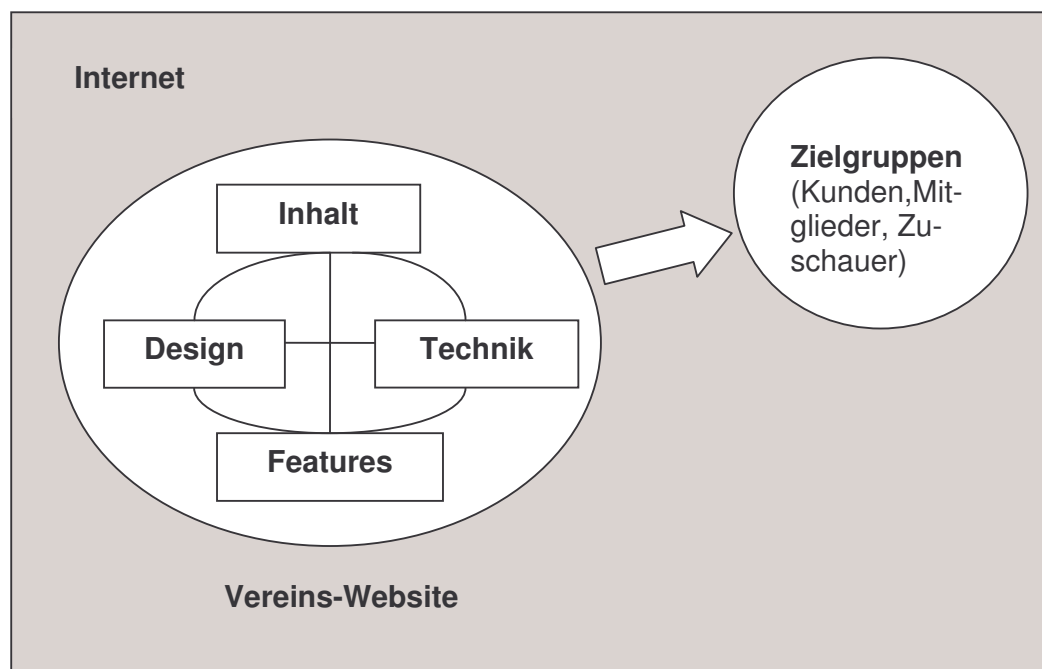
**1. Das Internet als preiswertes und effektives Marketinginstrument für Sportvereine:** Allein die Kommunikationsmöglichkeiten über das Internet sind für die Vereinsmitglieder und Sportvereine schon heute unentbehrlich.

**2. Online-Marketing als gleichwertiger Partner im Marketing-Mix für Sportvereine:** Das Online-Marketing ist in Zusammenhang mit den anderen offline Marketingaktivitäten (Printwerbung, Rundfunk usw.) des Sportvereins zu sehen, zu koordinieren und abzustimmen. Das Online-Marketing darf keine "Insel-Lösung" sein. Online ist nur ein Teil einer gesamten Marketingstrategie eines Sportvereines.

**3. E-Business und -Commerce werden im Sport in Zukunft an Bedeutung gewinnen.** Bereits heute ist E-Business und -Commerce im Handel, Wirtschaft und Industrie ein fester Begriff. E-Commerce im Sport als B2C erfreut sich ebenfalls eines Aufwärtstrends. E-Business im Sport als B2B zwischen Sportvereinen und Wirtschaft hat noch nicht richtig begonnen. Hier sind bislang ungenutzte Chancen und Risiken im Sportbusiness gegeben, die es zu nutzen gilt. Dabei ist u.a. an die Online-Kooperation zwischen Sportvereinen gedacht, die gemeinsam ein Sportevent veranstalten und durchführen wollen.

---

<sup>302</sup> Vgl.: [www.fitnessverband.de](http://www.fitnessverband.de). Verband deutscher Fitness- und Freizeitunternehmen e.V., Stand: 27.12.02.



**Abbildung 63: Die Einflussfaktoren der Vereinswebsite im Online-Marketing**

(Quelle: in Anlehnung an: Sönke, A./Clement, M./Peters, K./Skiera, B. (Hg.): eCommerce - Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, F.A.Z.-Institut für Management, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main 2000, S. 181.)

**4. Das Internet als Erfolgsfaktor für Sportvereine:** Die Vereinswebsite wird immer wichtiger für den wirtschaftlichen und sportlichen Erfolg eines Sportvereins. Die Rolle des Internets wird zum Paradigma für Sportvereine. Sport und Internet für alle, damit werden zwei "**öffentliche Güter**" miteinander verbunden. "**sport goes media**" ist auch das Thema des 16. Sportwissenschaftlichen Hochschultages der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft (dvs) am 21.-23.09.03 in Münster.

## **E Ein Online-Marketing-Managementsystem für Sportvereine (OMMS)**

In diesem Kapitel wird ein OMMS (Online-Marketing-Managementsystem für Sportvereine) entwickelt und dargestellt.<sup>303</sup> Das Internet ist mittlerweile fest etabliert in der Kommunikation der Sportvereine.<sup>304</sup> Das Internet als Untersuchungsgegenstand der Sportwissenschaften und -ökonomie zu betrachten eröffnet völlig neue Forschungsfelder. Die Relevanz des Internets als Kommunikationsplattform für den Sport und die Sportvereine ist heute unumstritten. Zwischen theoretischem Anspruch und praktischer Realität besteht jedoch eine große Lücke. Viele Sportvereine haben veraltete Websites, die kaum als Online-Informations- bzw. -Kommunikationssysteme (**luK-Systeme**) für die Vereinsmitglieder taugen. Die einfache Homepage im Internet für Sportvereine hat weitgehend ausgedient, muss man feststellen. Heute sind weiterführende Methoden und Techniken des interaktiven Webdesigns und der Website-Gestaltung gefragt, will man den Ansprüchen und Bedürfnissen der heutigen Vereinsmitglieder und Internetbenutzer gerecht werden.<sup>305</sup>

Im Folgenden soll eine Analyse der Möglichkeiten, Methoden, Techniken und Tools des Internets folgen, die zur Website-Entwicklung für Sportvereine am besten geeignet sind, eingesetzt und genutzt werden können. Das Ziel dieses Kapitels ist die prototypische Entwicklung eines OMMS. Die Internetauftritte von Sportvereinen sind wegen der Bedeutung des Sports für die Bevölkerung von erheblicher sozialökonomischer Bedeutung. Der so genannte Digital Divide (digitale Spaltung) in unserer Informationsgesellschaft ist auch im Sport vorhanden. Darunter versteht man bezogen auf den Sport in diesem Zusammenhang die Spaltung der deutschen Gesellschaft in Sportvereine mit guten, weniger guten und schlechten Internetauftritten. Die Internetnutzung in Deutschland ist seit mehreren

---

<sup>303</sup> Ein OMMS ist Internet-Software, die von Sportvereinen auf dem Softwaremarkt erworben oder von Fachleuten entwickelt werden kann.

<sup>304</sup> Vgl.: Stumm, P. (Hg.): Sportmanagement / Sportpublizistik: Der professionelle Internetauftritt im Sport. Eine Medien- und Marktanalyse der Homepages deutscher Sportunternehmen und Sportvereine in der Saison 2001/02, 2002.

<sup>305</sup> Vgl.: Stumm, P: ebenda, 2002.

Jahren von kontinuierlichen Nutzungszuwächsen geprägt. Das Ziel der Sportvereine sollte es daher sein, die digitale Spaltung in der **(Sport)-Informations-gesellschaft** zu überwinden, indem sie ihre Websites dem aktuellen Stand der Internet-Technologien anpassen. Dieses Kapitel will dazu einen Beitrag leisten, damit weitere Sportvereine interaktive Internetportale einrichten und betreiben können.

## 1 Anforderungen an Internetportale für Sportvereine

Die Entwicklung von Internetportalen für Sportvereine stellt eine interessante Herausforderung und Aufgabe für Website-Entwickler dar.<sup>306</sup> Die Bedeutung von Vereinswebsites als zentrale Einrichtung des Bürgerschaftlichen- und Freiwilligenengagements hat HARDT, J. hervorgehoben.<sup>307</sup> Das Vereinsnetz.de stellt eine Internetplattform für Vereine dar.

### 1.1 Homepage

Die Homepage ist zugleich die Startseite und das Aushängeschild eines Sportvereins. STUMM, P. hat die Typologisierung der Inhalte einer Homepage im Sportbereich und in Anlehnung an VOGT, P. folgende Einteilung in Kategorien von verschiedenen Informationen vorgenommen: Basisinformationen (Daten und Fakten), Produktinformationen (multimediale Inhalte), Mehrwertinformationen (Nutzen für den Besucher), Serviceinformationen (Beratung, Hilfestellung, Newsletter) und Aktualität (Updates, Nachrichten, keine veraltete oder überholte Informationen).<sup>308</sup>

Die Homepage (Startseite) einer Website liefert den ersten Eindruck des Sportvereins, daher sollte diese erste Webseite besonders attraktiv sein, um Interesse und auch Vertrauen beim Surfer (Betrachter) zu erwecken. Die Homepage vermittelt auch unmittelbar das CI (Corporate Identity) des Sportvereins. Design ist sicherlich Geschmackssache, dennoch kann nicht genug betont werden, wie wichtig diese Startseite einer Website ist. Ein Beispiel einer attraktiven Startseite ist:

---

<sup>306</sup> Vgl.: Abschnitt B 3.2 "Das Internet als Herausforderung für Sportvereine" dieser Arbeit.

<sup>307</sup> Vgl.: Hardt, J.: Perspektiven und Chancen einer Internet-Plattform als zentrale Einrichtung des Bürgerschaftlichen- und Freiwilligenengagements am Beispiel des "Vereinsnetz.de", Köln Univ. Diss. 2001.

<sup>308</sup> Vgl.: Vgl. Stumm, P. Der professionelle Internetauftritt im Sport, 2002 und Vogt, P.: Erfolgreiche Präsenz im Internet, 3. überarbeitete Auflage, Kilchberg (Ch) 2000, S.26.



**Abbildung 64: Homepage vom SV Nikar Heidelberg als Beispiel einer attraktiven Startseite einer Website, (www.sv-nikar.de, Stand: 28.12.02)**

## 1.2 Webdesign und -layout

Die Kriterien für die Gestaltung der Internetangebote lassen sich in einen Pflicht- und Kür-Anteil einteilen.<sup>309</sup> Im Folgenden sind zwei Tabellen dargestellt, die im Sportvereinswettbewerb in Münster von 2000/01 aufgestellt wurden, um den Vereinen Hilfestellung bei der Homepage-Gestaltung zu geben<sup>310</sup>:

<sup>309</sup> Vgl.: Abschnitt B 3.2, ebenda in dieser Arbeit.

<sup>310</sup> Vgl.: Abschnitt B 3.2 "Das Internet als Herausforderung für Sportvereine" dieser Arbeit.

<b>Pflicht-Teil:</b>			
<b>Informationsgehalt</b>	<b>Kommunikations-angebote</b>	<b>Technische Funktionen</b>	<b>Aktualität</b>
Übersichtlichkeit der Eingangsseite (Homepage)	E-Mail-Versand	Browser-kompatibilität	Hinweise auf zusätzliche Angebote und kommende Veranstaltungen
Mediengerechte Aufbereitung	Online-Anmeldung für : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereinsbeitritt</li> <li>• Kursangebote u.ä.</li> </ul>	Dynamischer Seitenaufbau (Anpassung an unterschiedliche Bildschirm-größen)	Keine abgelaufenen Termine
Vollständige Adressen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorstand</li> <li>• Ansprech-partner</li> <li>• Webmaster</li> </ul>	Download von Ausschreibungen für Wettbewerbe	Intakte Links	Ergebnisdienst des abgelaufenen Wochenendes
Öffnungszeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäfts-stelle</li> <li>• Sportan-lagen</li> </ul>	Gästebuch, Chat-Room	Ladezeiten für Modemeinsatz abgestimmt	Aktuelle Termine für Lauftreffs, Hobbygruppen u.a.
Trainingshinweise: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeiten</li> <li>• Orte</li> <li>• Ansprech-partner</li> </ul>		Navigationsele-mente zum Führen des Anwenders	
Beiträge Satzung			
Sportarten-/Kursangebot			

**Tabelle 12: Pflichtkriterien für den Wettbewerb, © Stadt Münster,** (Quelle: [www.muenster.de/internetpreis/kriterien.html](http://www.muenster.de/internetpreis/kriterien.html), vom 16. Dezember 2000, Stand: 28.12. 2002)

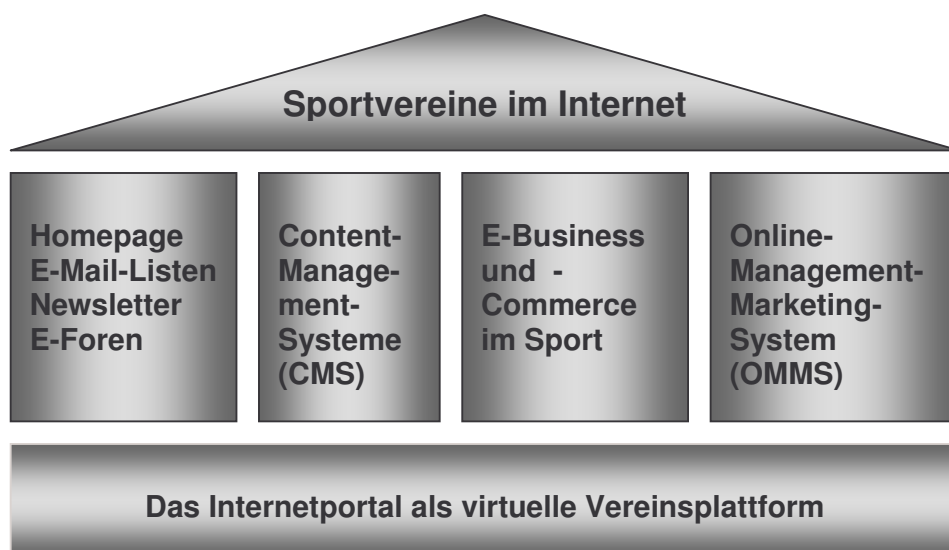
<b>Kür-Teil:</b>			
<b>Sportliche Inhalte</b>	<b>Layout/Screen-design</b>	<b>Soziale und vereinsinterne Aspekte</b>	<b>Ehrenamtliche Strukturen durch Internetpräsenz</b>
Turnier-/Wettbewerbs-ankündigungen	Animation	Darstellung außersportlicher Vereinsaktivitäten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereinsfeste</li> <li>• Abteilungsaktivitäten</li> <li>• Reiseberichte aus Jugend- und Seniorenabteilungen</li> </ul>	Schaffung einer Plattform für verschiedene Gruppen wie <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mädchen-Seite</li> <li>• Senioren-Seite</li> <li>• usw.</li> </ul>
Links auf <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportverbände</li> <li>• Dachorganisationen</li> <li>• andere Vereine</li> <li>• Regelwerke usw.</li> </ul>	Typografische Gestaltung	Hinweise auf Jubiläen, Ehrungen, runde Geburtstage	Kooperation mit Internetgruppen der Schulen
Download von Materialien zu Trainingsmethoden, Regeln u.ä.	Qualität der Bilddokumente	Pressespiegel mit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachartikeln zu Sozialarbeit im Verein, Vereinsmanagement etc.</li> <li>• Protokollen von öffentlichen Sitzungen</li> </ul>	Interne Fortbildung für ambitionierte "Helfer"
Kooperationen mit anderen Vereinen oder Institutionen	Vereinseigenes Logo	"Ehrenamtlicher des Monats" (Portrait im Netz)	Schaffung und Etablierung einer festen Wirkungsstätte für die Internet AG
(Überregionale) Terminhinweise			
Einheitliches Layout aller verlinkten Abteilungen "Corporate Identity"		Gestaltung eines offenen Angebotes für alle Vereinsmitglieder	



**Tabelle 13: Kürkriterien für den Wettbewerb, © Stadt Münster,** (Quelle: [www.muenster.de/internetpreis/kriterien.html](http://www.muenster.de/internetpreis/kriterien.html) vom 16. Dezember 2000, Stand: 28.12.02)

### 1.3 Das Internetportal als virtuelle Vereinsplattform

Soll die Vereinswebsite eine echte Vereinsplattform sein, dann sind alle Funktionsbereiche von Internetportalen für Sportvereine in einer virtuellen Vereinsplattform zusammen zu integrieren. Sie ergeben die vier Säulen des E-Sportbusiness.



**Abbildung 65: Das Internet als virtuelle Vereinsplattform**

(Quelle: eigene Darstellung)

#### 1.3.1 Virtuelle Geschäftsstelle für Sportvereine

Mit diesen vier Säulen eines Internetportals lässt sich eine virtuelle Geschäftsstelle für Sportvereine einrichten. Eine virtuelle Geschäftsstelle für Sportvereine hat die Aufgabe für die Vereinsmitglieder und Interessenten 24 Stunden am Tag, 7 Tage in der Woche, 365 Tage im Jahr für sie da zu sein. Im Wesentlichen sind die gleichen Aufgaben wie bei einer herkömmlichen (offline) Geschäftsstelle zu bewältigen. Eine virtuelle Geschäftsstelle eines Sportvereins unterscheidet sich kaum von einer realen offline Geschäftsstelle, was die Aufgabenstellung betrifft. E-

Formulare ersetzen die herkömmlichen Druckformulare und der Kontakt findet über E-Mail statt.<sup>311</sup>

### 1.3.2 E-Sportverein<sup>24</sup>

Der Gedanke eines **virtuellen Sportvereins**, der seine Geschäftsstelle ausschließlich im Internet hat, mag zunächst abwegig und lächerlich erscheinen. Kannte man noch vor Jahren die Begriffe Start-up-Unternehmen, virtuelle Unternehmen und Onlineshop nicht, weil das E-Business und -Commerce noch nicht existierten, so ist die Vorstellung eines virtuellen Sportvereins in absehbarer Zeit gar nicht so abwegig. Für bestimmte Sportarten, wie Online-Schach oder bestimmte Randsportarten ist die Idee eines E-Sportvereins eher plausibel.<sup>312</sup> Das Vereinsleben würde vollkommen im Internet stattfinden. Die Teilnehmer würden sich online treffen, Informationen und Nachrichten miteinander über das Internet austauschen und Online-Events abhalten. Dies schließt Offline-Treffen nicht notwendigerweise aus. Das Vereinsheim wäre eine URL. Das Konzept eines virtuellen Sportvereins kann auch für **behinderte Sportler** sowie in abgelegenen Regionen von Relevanz sein.

## 2 Entwicklung eines Internetportals für Sportvereine

Als Internet-Portale werden Websites bezeichnet, die als Einstieg für Surfer dienen, beispielsweise die Seiten von Online-Diensten oder Suchmaschinen.<sup>313</sup> Internetportale liefern dem Internet-Nutzer sofort für ihn relevante Informationen und bilden die Plattform zum Besuchen anderer Websites. Sie entwickeln sich zur neuen **Benutzeroberfläche**, denn die vielen verschiedenen Dienste des Internets, von E-Mail bis zu intelligenten Agenten, erfordern eine einheitliche Online-Benutzerschnittstelle, die oft als Portal bezeichnet wird.<sup>314</sup>

### *Portale als Einstiegsseiten ins Internet*

---

<sup>311</sup> Das "virtuelle Rathaus" ist eine ähnliche Vorstellung im E-Government, siehe auch Abschnitt E 6 "Die Schnittstellen zu E-Government, -Gesellschaft und -Wirtschaft" dieser Arbeit.

<sup>312</sup> Vgl.: [www.desc-online.de](http://www.desc-online.de), Deutscher E-Mail-Schachclub, Stand: 29.12.02, Der DESC hat sich der Förderung des Schachspiels, insbesondere des Fernschachs per E-Mail, verschrieben; diesem Zweck dienen primär die Einzelmatches und die verschiedenen Turniere, die der DESC organisiert.

<sup>313</sup> Vgl. Ott, H.J.: [www.kecos.de/script/index.htm](http://www.kecos.de/script/index.htm), Internet-Portale, Stand 26.08.02.

<sup>314</sup> Vgl. Heindl, E.: <http://heindl.de/portale.html>, Was ist ein Portal?, Stand: 19.08.02.

Einstiegsseiten ins Internet sind häufig Suchmaschinen und Webverzeichnisse, wovon es mehrere speziell für Sportvereine gibt.<sup>315</sup> Das Suchen von Sportvereinen im Internet ist auch möglich über städtische bzw. örtliche Internetportale. Die meisten Städte haben Informationen über ortsansässige Sportvereine. Sämtliche Sportvereine in Heidelberg sind in einem Internetverzeichnis zu finden.<sup>316</sup>

### ***Internetportale als E-Marktplätze für Sportvereine***

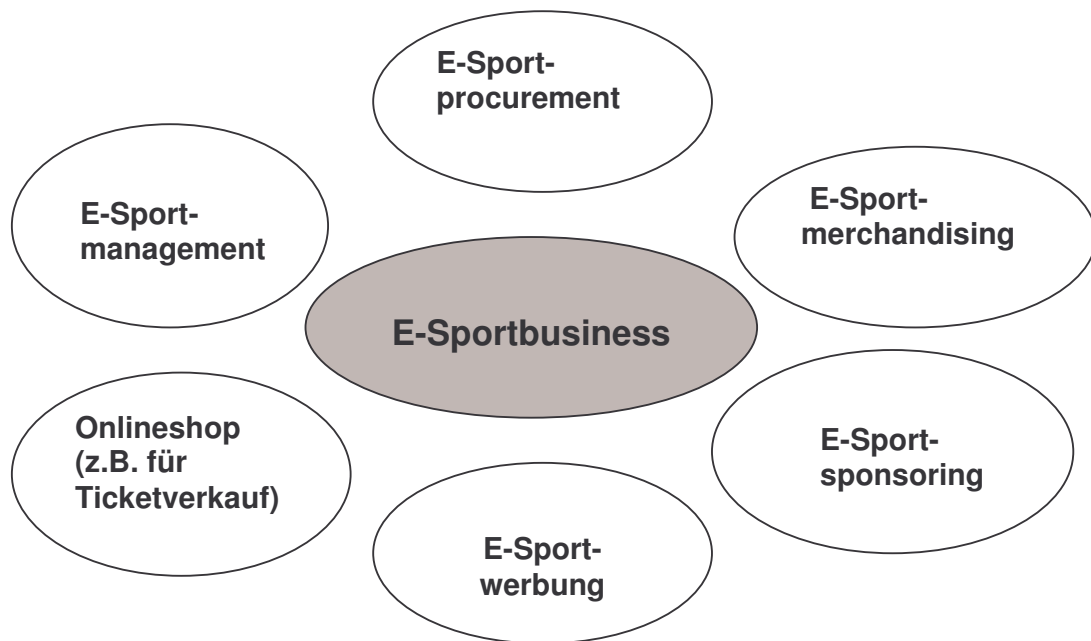
Erfolgreiche Internet-Portale werden gleichzeitig als elektronische Marktplätze genutzt, auf denen Shopanbieter interessante Plattformen finden können.<sup>317</sup> B2B-Portale (business-to-business) unterstützen Sportvereine beim E-Sportbusiness und -commerce, indem sie virtuelle Kommunikationsplattformen und E-Marktplätze schaffen. Die Vorteile von Internetportalen als E-Marktplätze für Sportvereine sind folgende. Sie machen die Transaktionsabwicklung billiger und schneller, weil alles bequem, schnell und billiger über das elektronische Medium Internet abgewickelt werden kann. Authentisierungs-, Zertifizierungs- und Treuhänderstellen im Internet sorgen für eine sichere und reibungslose Abwicklung von Geldtransaktionen, wie im Online-Banking. Folgende Abbildung zeigt die Komponenten des E-Sportbusiness für Internetportale auf E-Marktplätze für Sportvereine:

---

<sup>315</sup> Vgl.: Hardt, Jan: Perspektiven und Chancen einer Internet-Plattform als zentrale Einrichtung des Bürgerschaftlichen- und Freiwilligenmanagements am Beispiel des "Vereinsnetz.de", Köln Univ. Diss. 2001; vgl. [www.suche.nonprofit.de](http://www.suche.nonprofit.de) : Das große Webverzeichnis für Vereine und Verbände, Stand: 11.05.2002; vgl.: [www.vereinsheim.de](http://www.vereinsheim.de), Kostenlose Infos für Sportler & Verbände, Stand: 27.08.02.

<sup>316</sup> Vgl.: [www.heidelberg.de/kultur/sportver.htm](http://www.heidelberg.de/kultur/sportver.htm), Sportvereine in Heidelberg, Stand: 28.12.02.

<sup>317</sup> Vgl.: Kollmann T.: Virtuelle Marktplätze. Grundlagen, Management, Fallstudie; München 2001.

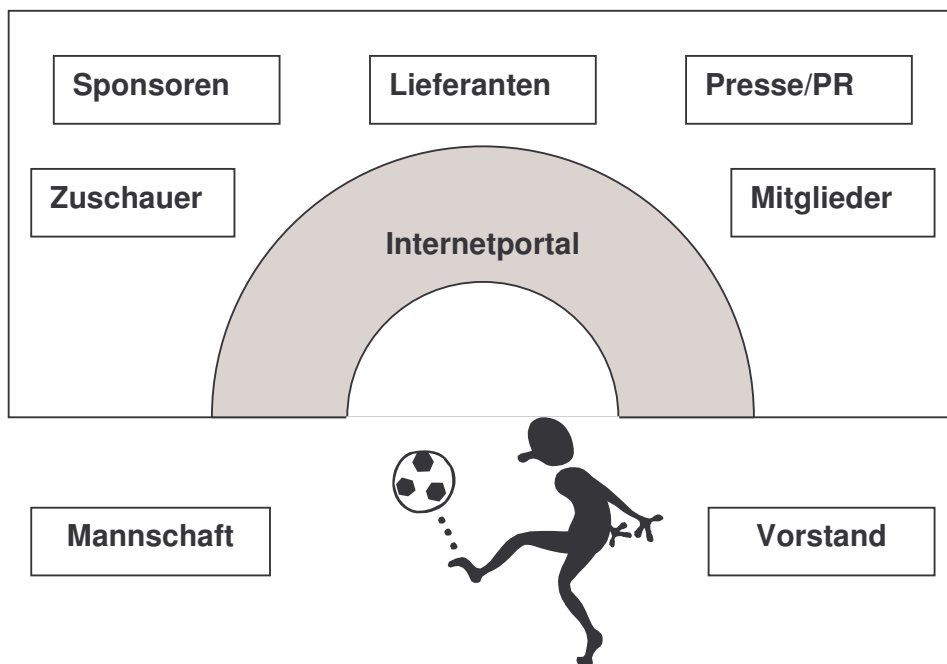


**Abbildung 66: Die Komponenten des E-Sportbusiness,**

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Nachteile von Internetportalen als E-Marktplätze für Sportvereine sind: Kosten der Einrichtung und Betrieb von Internetportalen sowie Aufwand und professionelles Internetwissen beim Entwickler und Administrator erforderlich. Größere Sportvereine sind Unternehmen, die sich Internetportale leisten können und sollten. Das Internetportal als virtuelle **Vereinsplattform** für E-Business und -Commerce ist Basis für den zukünftigen wirtschaftlichen Erfolg vieler Sportvereine.<sup>318</sup> Leider gibt es noch wenige gute Beispiele von Internetportalen für Sportvereine. Eine Homepage alleine ist noch kein Webportal. E-Sportbusiness ist auch auf die Website von bekannten Sportlern möglich. Ein gelungenes Beispiel hierfür ist die Homepage der Schwimmerin und Weltrekordlerin, Franziska van Almsick ([www.franzi.de](http://www.franzi.de)), die eine große Fangemeinschaft im Internet hat.

<sup>318</sup> Vgl. z.B. [www.eintrachtfans.de](http://www.eintrachtfans.de) als Beispiel eines anspruchsvollen Internetportals eines Fußballvereins.



**Abbildung 67: Das Internetportal als Tor zu E-Business und -Commerce im Sport** (Quelle: eigene Darstellung)

## 2.1 Web-Engineering

Der Begriff Web-Engineering ist ein relativ neuer Fachbegriff und eine Abwandlung des Begriffs Software-Engineering. Letztere wird benutzt, um Software-Technik allgemein zu beschreiben. Web-Engineering ist Software-Technik für das Internet. Der Begriff versteht sich als Oberbegriff für Software-Engineering im Internet. Zum Web-Engineering gehören Techniken, Methoden, Tipps und Tricks für das Webdesign, also geht es darum die Gestaltung der Internetpräsenz für den Nutzer attraktiv und informativ zu gestalten.<sup>319</sup> Im Bereich des **Webdesign** muss das Corporate Design des Sportvereins eindeutig wieder zu erkennen sein, denn das gehört zur Identität des Sportvereins. Eine gut gestaltete Website ist für den Erfolg der Website und somit auch für den Verein enorm wichtig. Im Folgenden werden die Möglichkeiten hierzu näher untersucht.

## 2.2 Content-Management-Systeme (CMS) für Sportvereine

<sup>319</sup> Vgl.: Manhartsberger, M.; Musil, S.: Web Usability - Das Prinzip des Vertrauens, Bonn 2002.

Internetportale sind gewöhnlich sehr umfangreiche Websites, daher kommen häufig Content-Management-Systeme (CMS) bei Internetportalen für größere Websites zum praktischen Einsatz. Im Folgenden soll ein Bezugsrahmen für CMS im Internet für Sportvereine beschrieben werden.

### 2.2.1 Mass Customization

Der Begriff Mass Customization kommt aus der Industrie und bedeutet einerseits Massenproduktion und andererseits kundenindividuelle Produktion.<sup>320</sup> Ein wesentliches Merkmal von Mass Customization ist die **Modualisierung** der Produktion. Übertragen auf das Internet bedeutet dies, Standard-Homepage-Software für einen bestimmten Sportverein z.B. beliebig anpassen zu können. Internetportale können durch Mass Customization für verschiedene Sportarten und -vereine verwendet werden. Diese können entweder durch den Entwickler angepasst werden oder durch den Nutzer der Website. Im letzteren Fall spricht man auch von Personalisierung im Internet, dabei wird der Browser auf den individuellen Nutzer abgestimmt. Dies kann durch Klicken seitens des Nutzers, z.B. Sprachauswahl als auch durch Erkennungsalgorithmen geschehen, z.B. Werbebannerauswahl.<sup>321</sup>

### 2.2.2 Web-Content-Management-Systeme (WCMS)

Content-Management-Systeme (CMS) dienen einer raschen und aktuellen Informationsberichterstattung, die als **Redaktionssysteme** von mehreren Administratoren/Autoren gleichzeitig bedient werden können. Die Homepage des Sportvereins wird dabei zu einem Online-Informationssystem. CMS sind datenbankbasierte Systeme, die es erlauben mehrere Autoren/Administratoren Beiträge (Artikel) schreiben zu lassen, zu verwalten und diese in einem einzigen Redaktionssystem zu veröffentlichen. Zuweilen spricht man auch von WCMS, wenn das CMS im Internet verwendet wird. Es gibt verschiedene Web-Content-Management-Systeme auf dem Softwaremarkt zu kaufen.<sup>322</sup> Das Wesentliche bei CMS ist

---

<sup>320</sup> Vgl.: Piller, F.T.: Kundenindividuelle Massenproduktion: Die Wettbewerbsstrategie der Zukunft, München 1998.

<sup>321</sup> Vgl.: Runte, M.: Personalisierung im Internet: individualisierte Angebote mit collaborative filtering, Wiesbaden 2000.

<sup>322</sup> Kommerzielle WCMS kosten ab ca. 2.500 €. Die Firma RedDot ist ein bekannter CMS. Allerdings gibt es auch WCMS als Open-Source-Software, dazu Abschnitt E 4.1.1 "Open-Source Software" für Sportvereine in dieser Arbeit.

die Trennung von Inhalt (content) und Layout, daher eignen sich XML-basierte Datenmodelle auch sehr gut für CMS-Systeme. Auf Informatikaspekte von CMS soll hier nicht näher eingegangen werden.<sup>323</sup> CMS werden häufig bei Internetportalen verwendet. Die Anwendungsbereiche von CMS sind vielfältig, jedoch gibt es relativ wenige Sportvereine, die derzeit über ein CMS verfügen. Der Grund hierfür liegt in der Komplexität der Einrichtung und Betreuung eines CMS. Die Vorteile von CMS bestehen darin, dass Autoren, die die anderen Vereinsmitglieder (Intranet) bzw. Geschäftspartner (Sponsoren) und der Öffentlichkeit (Internet) Content, also Inhalte zur Verfügung stellen wollen, diese Inhalte dezentral von ihrem heimischen PC, ohne HTML-, XML- oder FTP-Kenntnisse ins Internet gestellt werden können. Das CMS, wenn es ein moderiertes System ist, unterstützt den **Workflow-Prozess** der Redaktion. Dieser Redaktionsprozess sieht bei einer Redaktion/Moderation durch den/die Webadministrator/en vor:

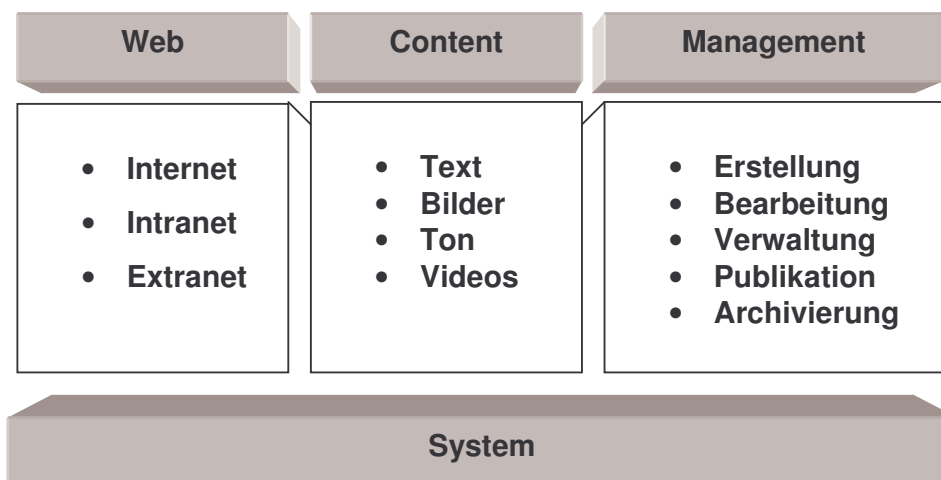
- Eingeben der Inhalte
- Redaktion
- eventuelle Rücksprache mit dem Autor
- Genehmigung
- Publizierung (d.h. Freigabe des Artikels)
- Pflege und Wartung
- Kommentare und Bewertung der Artikel durch die Leser.

Die Vorteile von CMS sind:

- Trennung von Layout und Inhalt
- Aktualität der Inhalte
- Schnelle Übertragung, einfache Bedienbarkeit, Interaktivität
- Vollständigkeit, Verwaltbarkeit, Archivierbarkeit
- Verknüpfung und mehrfache Verwertung von Inhalten.

---

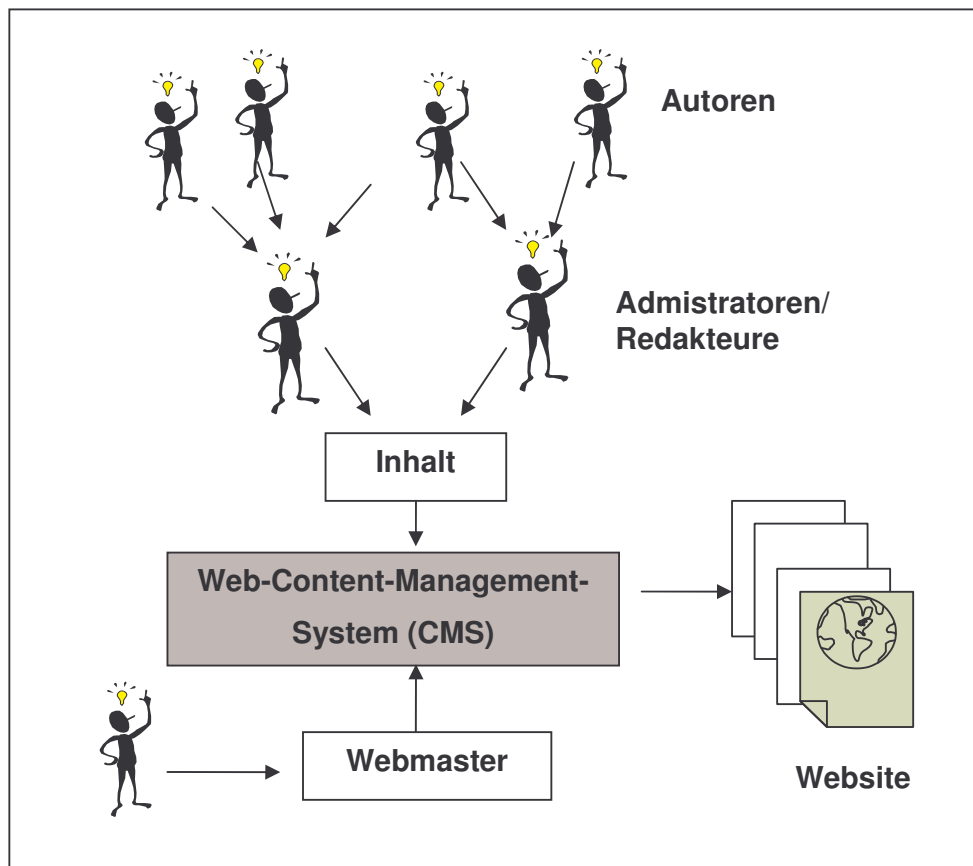
<sup>323</sup> Vgl.: Zschau, O., Traub, D., Zahradka, R.: Web Content Management - Websites professionell planen und betreiben, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage 2002.



**Abbildung 68: Begriffsbestimmung zu Web-Content-Management-Systemen (WCMS),** (Quelle: Vgl. Zschau, O., Traub, D., Zahradka, R.: Web-Content-Management - Websites professionell planen und betreiben; 2002, S. 70)

Durch CMS können Workflow-Prozesse im E-Sportbusiness und -commerce zuweilen unterstützt werden, z.B. durch die Berechtigungsverwaltung der Administratoren. Dadurch können Inhalte nur für bestimmte Personengruppen freigegeben werden, z.B. sind Sitzungsprotokolle nur vom Vorstand einsehbar. CMS unterstützen auch die Projektarbeit durch die Bildung virtueller Teams, die über das CMS online miteinander kommunizieren können. WCMS bieten viele Möglichkeiten die Vereinsarbeit im Sportverein über das Internet zu unterstützen, wie dieses Kapitel zeigen soll. CMS eignen sich besonders für Sportvereine, die Sportveranstaltungen und -events regelmäßig durchführen, denn mit CMS können: **Sportergebnisse** schneller als bisher im Internet veröffentlicht werden, da sie von mehreren Autoren/Redakteuren gleichzeitig und unabhängig voneinander online veröffentlicht werden können. Der Eintrag erfolgt direkt in die Datenbank und nicht erst über den Server, wie sonst üblich. **Sportberichterstattung** benötigen keinen eigenen Zugang zum Server. Das erhöht die Datensicherheit und erleichtert die Sportberichterstattung.





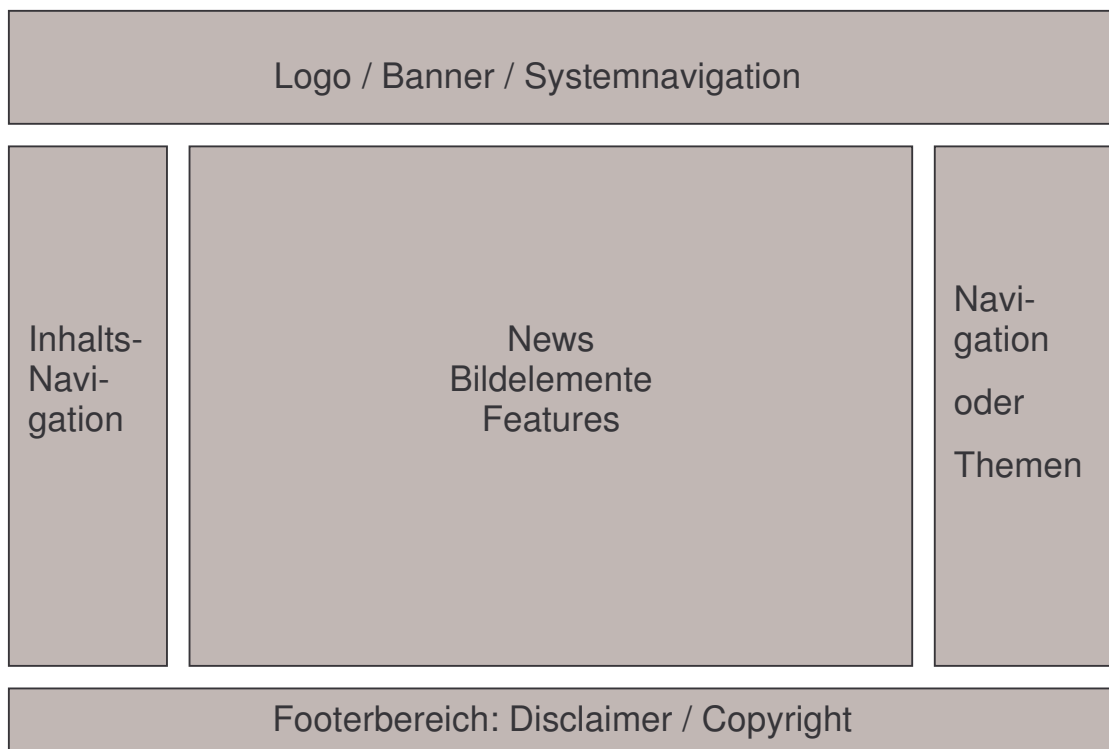
**Abbildung 69: Wissenspublishing mit Content-Management-Systemen**

(Quelle: in Anlehnung an: Stoeber, M.: Knowledge Management - Methoden, Strukturen und Technologien zur Etablierung eines zielgerichteten und ganzheitlichen Knowledge Managements, Uni. Bochum Diss. 2001, S. 354.)

## 2.3 Typischer Aufbau einer Startseite eines Internetportals

CMS sind nach folgendem Schema angeordnet: Die einzelnen Bereiche werden Blöcke genannt. Innerhalb der Blöcke sind die Module angeordnet. Diese können in ihrer Reihenfolge und links oder rechts auf der Seite durch den Administrator festgelegt werden. Eine ganze Reihe von CMS-Features kann vom Administrator bestimmt und festgelegt werden. So kann z.B. bestimmt werden, welcher Personenkreis die Artikel lesen oder einreichen kann. Häufig wird gebeten, dass der Leser sich als registrierter Nutzer der Website anmeldet.<sup>324</sup>

<sup>324</sup> Vgl.: [www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg), Homepage des ADFC-Heidelberg, Kreisverband Rhein/Neckar, Stand: 29.12.02.



**Abbildung 70: Typischer Aufbau einer Startseite eines Internetportals** (Vgl.: Lenz, T.: E-Government und E-Nonprofit: Management von Internetprojekten in Verwaltung und Nonprofit-Organisationen, 2001, S. 122.)

Alle CMS haben mehr oder weniger das gleiche standardisierte Weblayout, das vom Administrator oder sogar vom Nutzer geändert, d.h. personalisiert werden kann. Die obige Abbildung zeigt den typischen Aufbau einer Startseite eines Internetportals mit Unterteilung in Systemnavigation (Rubriken, Bereiche, Banner, Content-Steuerung, Links), Inhaltsnavigation (Inhaltsangabe der Website, Features der Website), Inhalt (Artikel, Berichte, Bilder, Mitteilungen), Logo (Vereinslogo, Banner) und Metainformationen (Impressum, rechtliche Hinweise usw.). Diese Standardisierung hat sich in der Praxis der WCMS weitgehend durchgesetzt. Auch die in dieser Arbeit verwendete CMS orientiert sich an diesem Schema.<sup>325</sup>

<sup>325</sup> Vgl.: Abschnitt E 4 "Prototypische Realisierung eines OMMS für Sportvereine" dieser Arbeit.

### 3 Prototypische Entwicklung eines OMMS für Sportvereine

In diesem Abschnitt soll ein konkretes OMMS für einen Fahrrad-Verein, den ADFC-Heidelberg, Kreisverband Rhein/Neckar prototypisch entwickelt werden.<sup>326</sup> Der ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V.) ist der größte Fahrradverein in Deutschland.<sup>327</sup>

#### 3.1 Anforderungen

Die Anforderungen an einem OMMS für den ADFC-Heidelberg, Kreisverband Rhein/Neckar, sind:

1. Corporate Identity des ADFC
2. Integration der alten ADFC-Website in das neue Webportal
3. WCMS als Multiuser-Redaktionssystem mit Downloads usw.
4. E-Mailingliste und Newsletter auf Basis E-Mail
5. Online-Fotoalben und digitale Bildbearbeitung
6. Online-Kalender der Termine und Aktivitäten
7. Onlineshop für den Infoladen
8. Online-Kleinanzeigenbörse
9. Online-Sponsoring und Werbebanner der Vereinsförderer
10. Online-Mitgliederregistrierung.<sup>328</sup>

Das OMMS sollte von den aktiven Mitgliedern des ADFC in eigener Regie selbst gepflegt werden. Der Webmaster ist nur für die Onlinestellung der Inhalte zuständig. Im presserechtlichen Sinne ist der Vorstand verantwortlich für die Inhalte, damit diese keine Gesetze verstoßen.

#### 3.2 Bedarfsanalyse

Der Bedarf des ADFC-Heidelberg, Kreisverbandes Rhein/Neckar für ein neue Website, ergab sich aus den aufgestellten Prioritäten: Aktualität der Vereinsseiten und -beiträge im Internet und Arbeitslastverteilung auf mehrere so genannte Administratoren/Autoren Wirtschaftlichkeit der Website (keine zusätzlichen Kost-

---

<sup>326</sup> Vgl.: [www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg), Stand: 30.12.02.

<sup>327</sup> Vgl.: [www.adfc.de](http://www.adfc.de), Stand: 30.12.02.

<sup>328</sup> Die Begriffe "Internetportal" und "Webportal" werden synonym in dieser Arbeit verwendet. Sie sind identisch.

en).<sup>329 330</sup> Die **Vereinswebsite** muss aktuell sein, soll sie für die Vereinsmitglieder und Besucher überhaupt von Nutzen sein. Mit einer herkömmlichen HTML-Website ist eine Änderung bzw. Aktualisierung (update) nur durch den Administrator, i.d.R. den Webmaster möglich, der die neue Datei per ftp (file transfer protocol) auf den Server des ISP (Internet Service Provider) überträgt. Hat dieser keine Zeit oder versäumt es, die Änderungsarbeiten zu erledigen, so kann die Vereinswebsite sehr schnell zu einem "**Datenfriedhof**" werden. Die Website gibt dann ein negatives Image ab.

Gerade bei mittleren bis größeren Sportvereinen fallen relativ viele Nachrichten, Neuigkeiten und Informationen an, die eigentlich auf der Homepage des Vereins veröffentlicht werden müssten. Der ehrenamtliche Webmaster/Administrator ist oft zeitlich nicht in der Lage alle Arbeiten zu erledigen. Auch ist er nicht derjenige, der über alle Informationen verfügt. Also muss eine andere Online-Arbeitseinteilung gefunden werden, die einmal den Webmaster/Administrator entlastet und es dem Informationsanbieter (Autor) und Vorstand ermöglicht selbst Informationen auf der Website zu setzen. Die Lösung hierzu heißt Content-Management. So genannte CMS (Content-Management-Systeme) sollen einen vereinfachten Zugang zur Website für Berechtigte ermöglichen, indem sie den ftp-Vorgang umgehen und die Online-Informationsstellung mittels Datenbanken, wie SQL zum Beispiel realisieren.

Die Forderung nach **Wirtschaftlichkeit** ist verständlich, denn an sich sind CMS und solche, die für das Internet geeignet sind, die WCMS nicht gerade billig. Die Sportvereine, ausgenommen die Profi-Sportvereine verfügen nicht über große Budgets für Internet-Projekte. Die finanziellen Mittel sind somit begrenzt. Der ADFC-Heidelberg finanziert seine Vereinswebsite über den ADFC-Landesverband, der für alle ADFC-Ortsvereine einen Domain ([www.adfc-bw.de](http://www.adfc-bw.de)) und Web-space bereitgestellt hat. Die ADFC-Ortsvereine haben lediglich ein Unterverzeichnis, z.B.: [www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg) zur Verfügung. Bei ausreichender Webspace und Funktionalitäten, wie Anbindung an PHP, MySql und andere

---

<sup>329</sup> Die alte Website des ADFC-Heidelberg war wegen Überlastung des Webmasters häufig nicht aktuell und deshalb kaum von den Vereinsmitgliedern beachtet worden.

<sup>330</sup> Diese Prioritäten wurden bei der Projektvorstellung "neues Webportal für den ADFC-Heidelberg, Kreisverband Rhein/Neckar" im Juni 2002 beim Aktiventreff des ADFC-Heidelberg einstimmig beschlossen.

Dienstleistungen des ISP ist das auch ausreichend. Hierbei handelt es sich um Internet-Angebote für Firmen, also für kommerzielle Websites im Gegensatz zu privaten Homepages, die i.d.R. nur HTML und Java-Skripts benötigen, wobei es natürlich auch Ausnahmen gibt. Die Homepages von Spitzensportlern und Sportpersönlichkeiten, sowie von Sportvereinen sind in beiden Lagern zu finden.

### 3.3 Mitgliederbefragung

Zur Schaffung der neuen Vereins-Webportale im Internet war es notwendig, bestimmte Informationen in Erfahrungen zu bringen, um die Website (Webportal) optimal gestalten und konfigurieren zu können. Folgende Tabelle zeigt ausgewählte Fragen, die den Vereinsmitgliedern per **E-Mailingliste** gestellt wurden. Der Rücklauf, ebenfalls per E-Mail wurde ausgewertet und registriert. In vereinzelten Fällen wurde Rücksprache per Telefon, in Sitzungen und per E-Mail durchgeführt, bis sich ein allmähliches Bild von den Wünschen, Bedürfnissen und Nöten des Vereins abzeichnete. Schließlich ergab die empirische Befragung der Vereinsmitglieder eine ziemlich genaue Vorstellung, wie das neue Internetportal des ADFC-Heidelberg aussehen sollte.

<b>Internetportal für Sportvereine - Mitgliederbefragung:</b>
<b>Internet:</b> Informationen für jedermann
a) Welche allgemein zugänglichen Informationen sollen auf der Homepage (Startseite) erscheinen? b) Welche Kategorien und Rubriken sollen für alle im Internet lesbar sein? c) Welche Bedienungselemente sollen auf der Homepage vorkommen, z.B. Suchen, Anmelden für Newsletter usw.?
<b>Intranet:</b> Informationen für aktive Mitglieder mit Passwort (z.B. Vorstand)
d) Welche speziell zugänglichen Informationen sollten nur ausgewählte Mitglieder (Kreis der Aktiven, Vorstand) im Internet lesbar sein? e) Welche Kategorien und Rubriken sollen nur für aktive Mitglieder mit Passwort im Internet lesbar sein? f) Welche Bedienungselemente sollen auf der Aktivenseite nur für aktive Mitglieder mit Passwort lesbar sein, z.B. das aktuelle Mitgliederverzeichnis?
<b>Extranet:</b> Informationen und Angebote für jedermann
g) <b>E-Commerce:</b> Welche Angebote und Produkte sollen im Onlineshop angeboten werden?

- h) **E-Business:** Welche Informationen, Lieferbedingungen, AGB sollen im Extranet stehen?
- i) **E-Demokratie:** Welche Umfragen, Statistiken und Online-Abstimmungen (**E-Votes**) soll auf der Website vorkommen?
- j) **E-Governance:** Welche Informationen sollen im Internet über die Ansprechpartner des Sportvereins veröffentlicht werden?

**Tabelle 14: Mitgliederbefragung zur Einrichtung eines Internetportals für Sportvereine,** (Quelle: eigene Darstellung)

### 3.4 Konzeption

Der ADFC-Heidelberg ist derzeit unter der Internet-Adresse "<http://www.adfc-bw.de/heidelberg>" zu finden. Das Internet als Instrument zur Unterstützung der freiwilligen Vereinsarbeit im ADFC-Heidelberg soll in Zukunft verbessert und ausgebaut werden. Ziel der neuen geplanten Website ist die Verbesserung der Interet-Kommunikation für Vereinsmitglieder und die Schaffung eines Online-Vereins-Portals im Internet. Dazu wurde ein internes Webprojekt ins Leben gerufen, das zum Ziel hat, eine neue Website (Homepage) zu entwickeln, die weiterführende Möglichkeiten des Internets nutzt, als das bisher der Fall war. So wurden die Möglichkeiten eines interaktiven Internetportals als geeignete Lösung für den ADFC-Heidelberg ausgewählt.

Das neue System heißt PHPNuke und ist ein **Webportal-System**. Das bedeutet, es stellt ein fertiges System zur Verfügung, das der Anwender im Idealfall lediglich kopieren und ein wenig konfigurieren muss, um eine eigene, professionelle interaktive Homepage im Internet anzubieten. Durch das eingebaute Artikel-System ermöglicht PHPNuke vor allem eine Verwirklichung von Projekten, bei denen mehrere Personen auf der Homepage Artikel schreiben bzw. verfassen sollen, ohne jedoch die Seite als solche editieren zu müssen. Alles geschieht direkt und interaktiv online mit dem heimischen PC. Einmal installiert, ist es als Online-Redaktionssystem gedacht. Das bedeutet, jeder eingerichtete Administrator kann Artikel wie in einer Textverarbeitung schreiben und diese auf der Website (Homepage) veröffentlichen. Jedem Administrator können dabei genau definierte Rechte gegeben werden.

Neben der Installierung und Konfigurierung der PHPNuke-Software kommt es auf den Inhalt an. Die für den ADFC-Heidelberg spezifischen Themenbereiche sind im Portalsystem einzurichten und mit Inhalt auszufüllen. Neben den bisherigen Themenbereichen der bestehenden Website (Aktuell, Service, Radtouren, Verkehr, Jugend, Bett&Bike, Links und Wir über uns) sind weitere, interaktive Funktionalitäten, wie das interaktive Redaktionssystem, interaktives Forum, ein interaktiver Online-Infoshop und Leser-Kommentare für alle Besucher auf der Website oder nur registrierte Besucher, z.B. die Vereinsaktiven möglich. Die Zugangs-Berechtigung wird durch den Webmaster, also den oder sogar die Administratoren festgelegt. Grundsätzlich kann die Website als ein unmoderiertes oder moderiertes Internetportal betrieben werden. Für den Anfang ist eine moderierte Website beabsichtigt.

Außerdem sind folgende Funktionsbereiche geplant: Navigation, ADFC-HD Rubriken/Themen, Weblinks und Umfragen. Weiterhin können in Form von Modulen die vorhandenen Funktionen von PHPNuke mit geringem Aufwand erweitert werden. Denn PHPNuke ist ein frei verfügbares System (open source software). Durch den frei verfügbaren Code und die täglich wachsende Gemeinde an PHPNuke-Entwicklern und Nutzern werden ständig neue Funktionen zu diesem System verfügbar, die relativ einfach zu dem bestehenden System hinzugefügt werden können. Der Nutzen des neuen Webportal-Systems wird sich einstellen, wenn die Akzeptanz durch die Vereinsmitglieder hergestellt ist. Dazu bedarf es allerdings eines ausgereiften Systems. Erst im kommenden Herbst 2002 wurde mit der Einführung der neuen ADFC-Heidelberg-Website gerechnet. Bis dann sind noch jede Menge Entwicklungsarbeiten zu leisten, was eine reizvolle Herausforderung und Aufgabe darstellt. Internet und Sport haben Zukunft.

## **4 Prototypische Realisierung eines OMMS für Sportvereine**

Im Folgenden soll das Layout einer Meta-Website für Sportvereine im Internet kurz beschrieben werden. Eine Meta-Website bedeutet hier, ein Modell einer Website für Sportvereine zu beschreiben, das als Basis einer konkreten Websiteentwicklung dienen kann.

### **4.1 Webportale für Sportvereine**

Webportale sind E-Märkte im Internet, wobei spezielle Software zum Einsatz kommt. Auf dem Softwaremarkt sind verschiedene Software-Pakete für Webportale zu kaufen, die aber im allgemeinen teuer sind. Billiger geht es mit Open-Source-Software. Die Software der Firma RedDot kostete ca. 25.000,- DM im Jahr 2001; andere Firmen sind etwas preiswerter. Nur professionelle Sportvereine konnten sich so was bequem leisten.

#### 4.1.1 Open-Source-Software

PHPNuke ist Open-Source-Software und ein mächtiges Web-Content-Management-System (WCMS). Open-Source bedeutet unter anderem, dass diese Software dem Benutzer unter bestimmten Voraussetzungen kostenlos zur Verfügung steht. Diese Software kann kostenlos im Internet heruntergeladen werden wie beispielsweise das PC-Betriebssystem Linux.<sup>331</sup> Allerdings werden auch entsprechende System- und Computerkenntnisse verlangt, will man PHPNuke installieren und in Betrieb nehmen. Open-Source-Software ist ein Beispiel von Mass Customization für komplexere Produkte, bei denen ein (Web)-Engineering-Prozess notwendig ist.

#### 4.1.2 WCMS für Sportvereine

Web-Content-Management-Systeme (WCMS) sind wie oben erwähnt datenbankbasiert und ermöglichen die Erstellung von Internetportalen, die aufgrund eines benutzerfreundlichen **Frontends**, das sogar von Computer-Laien zu bedienen ist, mit vergleichsweise geringem Aufwand durch die Website-Betreiber selbst, d. h. ohne zusätzlichen Programmieraufwand und damit auch vergleichsweise preiswert, aktualisiert und erweitert werden können.<sup>332</sup> Darüber hinaus umfasst PHPNuke viele Funktionen, die die Interaktion mit Homepage-Besuchern ermöglichen. Ein detaillierter Leistungsumfang ist im Internet nachzulesen.<sup>333</sup> Die originale Software für PHPNuke kann ebenfalls aus dem Internet heruntergeladen werden.<sup>334</sup> Die Installation der Basissoftware ist relativ einfach und nach Entpacken des Downloads (ca.1 MB) in wenigen Minuten realisiert (vorausgesetzt man

---

<sup>331</sup> Vgl.: [www.gnu.org/](http://www.gnu.org/) - GNU/GPL Lizenzbestimmungen, vgl: [www.phpnuke-service.de](http://www.phpnuke-service.de), Stand: 30.08.02.

<sup>332</sup> Vgl: [www.phpnuke-service.de](http://www.phpnuke-service.de), Stand: 30.08.02.

<sup>333</sup> Vgl.: ebenda, Stand: 30.08.02.

<sup>334</sup> z.B. bei [www.phpnuke.org](http://www.phpnuke.org) oder [www.phpnuke-service.de](http://www.phpnuke-service.de), Stand: 30.08.02.



kennt sich bei PHPNuke aus). Dann kann erst mit den eigentlichen Entwicklungsarbeiten am Vereins-Webportal begonnen werden. Inhalte müssen auf das neue Portal von einer anderen Homepage oder aus anderen Dateien übertragen werden. Diverse Dateien aus der Grundkonfiguration müssen an die konkrete Nutzung angepasst werden.<sup>335</sup> Je nach Version der Basis-Konfiguration sind bestimmte Funktionen nicht enthalten, die dann, sofern gewünscht, über sogenannte "Add-Ons" ,die dann nachinstalliert werden müssen (z.B. Forum, Chat, Wetter, Kalender, alle Artikel usw.).<sup>336</sup> Eine Reihe von Dateien (z.B. das Aufnahmeformular, Wir über uns oder andere nutzerspezifische Unterseiten) müssen, sofern sie gewünscht sind, neu geschrieben werden, da sie im Basispaket von PHPNuke nicht enthalten sind.

Nach einschlägiger Erfahrung der **PHPNuke-Entwicklergemeinschaft** sollte bei einem hohen Qualitätsanspruch der Übersetzung, der Benutzerführung und der spezifischen Seitenanpassung für eine gründliche Überarbeitung der Basis-Software ein Zeitaufwand von eher über als unter 200 Arbeitsstunden eingeplant werden. Das setzt vorhandene Kenntnisse des PHPNuke-Programm-Paketes voraus. PHPNuke-Neulinge dürften für ein befriedigendes Ergebnis einen mehrfachen Zeitaufwand benötigen. Wenn diese Anpassungsarbeiten aber mal erledigt worden sind, steht eine Website zur Verfügung, die mit vergleichsweise geringem Aufwand zu einem gewichtigen thematischen Internetportal für Sportvereine ausgebaut werden kann und "dem Internet-Nutzer Informationen zum Thema der Homepage in großer inhaltlicher Tiefe und mit vielfältigen Möglichkeiten zur Interaktion anbietet."<sup>337</sup>

PHPNuke ermöglicht somit eine ungeheure Effizienz der Arbeit, wenn man das Resultat (dynamische Homepage mit außerordentlich vielen Features) ins Verhältnis zum eingesetzten Aufwand (finanziell, zeitlich) setzt. Hierin dürfte PHPNuke (und mehr oder weniger trifft das auch auf seine Split-Offs zu) zur Zeit

---

<sup>335</sup> Vgl.: Ferner, J.: PHPNuke 5.4 Installation & Administration, 77 Seiten, zum Herunterladen bei: [www.netz-id.de](http://www.netz-id.de), Stand: 30.07.02..

<sup>336</sup> Die letzte Version von PHPNUKE ist Version 6.0; [www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg) ist in der Version 5.5 programmiert.

<sup>337</sup> Vgl.: Ferner, J.: PHPNuke 5.4 Installation & Administration, 77 Seiten und PHPNuke Dokumentation, 97 Seiten, beide Manuale zum Herunterladen bei [www.netz-id.de](http://www.netz-id.de) - Online Magazin für Webmaster & phpnuke-Benutzer.

führend sein. Verwandte Programme sind myPHPNuke und POSTNuke<sup>338</sup>. Das Problem mit POSTNuke ist, dass das WCM-System relativ neu und die Dokumentation nur für die Entwickler nicht aber für die Administration und User (Benutzer) vorhanden ist. Auch ist die Benutzergemeinde der POSTNuke-Benutzer zu klein, um alle Programmfehler auszuschließen. Deshalb ist PHPNuke immer noch sehr aktuell, wenn es darum geht interaktive Internetportale z.B. für Sportvereine zu entwickeln. PHPNuke Version 5.5 ist die letzte Version, die von der Entwicklergemeinde in vollem Umfang angeblich gepflegt wird.<sup>339</sup>

Die grundlegende Organisation einer PHPNuke-Website sieht wie folgt aus. Unregistrierte Besucher dürfen lesen und Kommentare usw. abgeben. Registrierte Benutzer dürfen geschützte Bereiche betreten und Inhalte erzeugen. Administratoren dürfen geschützte Bereiche betreten, editieren, löschen und Inhalte erzeugen. HTML-Grundkenntnisse sind sehr hilfreich, z.B. wie man Word-Dokumente als Webseiten abspeichert. Jeder Administrator ist für seinen Bereich zuständig, z.B. Presseservice, Jugendarbeit, Radtouren usw.. Der Webmaster (Gott, der darf alles!) moderiert die Website.<sup>340</sup> Einzelne Module (Funktionsbereiche) können hinzugefügt werden oder einfach deaktiviert werden. Auch können neue Module programmiert werden. Für den Einsatz von PHPNuke benötigt man auf einem Web-Server eine MySQL-Datenbank- und PHP-Unterstützung.<sup>341</sup>

## **4.2 Fallbeispiel: Webportal des ADFC-Heidelberg, Kreisverbandes Rhein/Neckar**

Folgendes OMMS und Internetportal für den ADFC-Heidelberg wurde vom Verfasser als ehrenamtlicher Webmaster konzipiert, entwickelt und betreut. Im Folgenden werden einige ausgewählte Screenshots (Hardcopy des Computer-Bildschirms), die die Leistungsfähigkeit des Internetportals und OMMS demon-

---

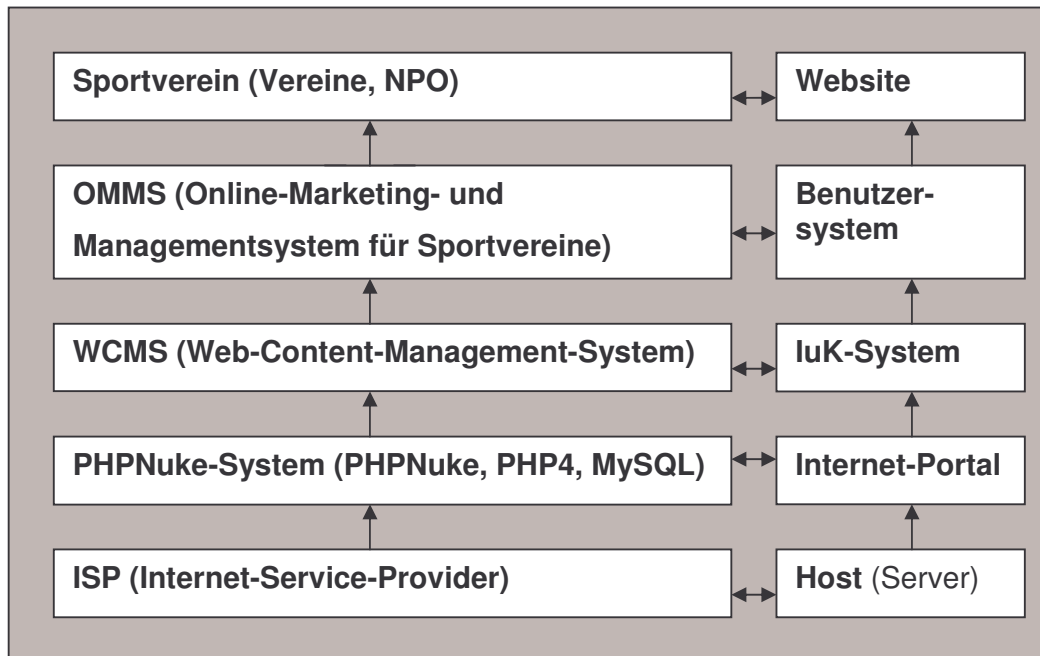
<sup>338</sup> Vgl.: [www.boarderfreak.de](http://www.boarderfreak.de) (Snowboarding) und [www.wiesentbote.de](http://www.wiesentbote.de) (Forchheim-Online) als Web-Beispiele, Stand: 01.08.02.

<sup>339</sup> Die Version PHPNuke 6.0 ist zwar noch herausgebracht worden. Wesentliche Änderungen gegenüber der Version 5.5 ließen sich auf Anhieb nicht feststellen.

<sup>340</sup> Der Verfasser ist ehrenamtlicher Webmaster für [www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg) (Stand 26.06.2002).

<sup>341</sup> Der ISP (Internet-Service-Provider) muss diese Leistungen serverseitig erbringen können. Die besseren ISP können dieses auch, z.B. [www.strato.de](http://www.strato.de), [www.schlund.de](http://www.schlund.de), [www.hosteurope.de](http://www.hosteurope.de) u.a.. Zwischen den ISP gibt es allerdings auch Preis- und Serviceunterschiede.

strieren sollen, erwähnt. Folgendes Diagramm zeigt eine Übersicht, wie OMMS, WCMS und PHPNuke zusammenhängen:



**Abbildung 71: Das Schichtenmodell für OMMS**, (Quelle: eigene Darstellung)

Legende:

1. Website = (Internetportal)
2. Benutzersystem = (Benuteroberfläche, Desktop [= Bedienoberfläche])
3. luK-System = (Informations- und Kommunikations-System)
4. Software = (Systemsoftware, nicht mit dem Betriebssystem, z.B. Windows XP, Linux, UNIX oder Windows-98, -2000, -Millenium zu verwechseln.)
5. Host = (Domain, Webspace, Support, Datensicherung usw.)<sup>342</sup>

Das hier gezeigte **Schichtenmodell** zeigt den logischen und physikalischen Aufbau eines Internetportals für Sportvereine auf der Basis von WCMS und PHPNuke. Darüber hinaus wird der allgemeine Aufbau von Internetportalen angedeutet. Die Systemsoftware kann auch ein anderes beliebiges WCMS sein.

<sup>342</sup> Die Anwenderdaten sollten trotzdem vom Vereins-Webmaster zusätzlich lokal gesichert werden.

Nur sind die meisten WCMS wie schon erwähnt relativ teuer und somit für die meisten Amateur-Sportvereine außer Reichweite.<sup>343</sup>

#### 4.2.1 Homepage des ADFC-Heidelberg

Das neue Webportal des Allgemeinen Deutschen Fahrrad Clubs e.V. (Kreisverband Rhein/Neckar, Heidelberg) wurde vom Verfasser im Juni bis September 2002 realisiert und online ins Internet gestellt. Die eigentliche Aufgabe bestand darin, die alte HTML-Website des ADFC-Heidelberg in ein neues Webportal unter Beibehaltung von bestehenden Links, Corporate Identity und Inhalte in das neue PHP-Nuke-System zu integrieren. Ferner musste für das neue PHP-Nuke-System bestehend aus MySQL-Datenbank, PHP-Abfragesprache und PHP-Nuke-Benutzeroberfläche weitere PHP-Module, wie E-Kalender, Online-Shop, E-Fotoalben, E-Foren entwickelt und Systemanpassungen vorgenommen werden. Dabei wurde ich von Dipl.-Inform. Ullrich Monigatti, Berlin fachmännisch unterstützt, wofür ich ihm an dieser Stelle sehr danken möchte. Die neue Homepage sollte kein Neustart (**Relaunch**), sondern eine erhebliche Aufwertung (up-grade) der ADFC-Website sein. Ulli realisierte das Backend (serverseitig) und ich das Frontend (clientseitig), das Ergebnis unserer gemeinsamen Arbeit lässt sich sehen:

---

<sup>343</sup> Vgl.: Stumm, P. (Hg.): Sportmanagement / Sportpublizistik: Der professionelle Internet-auftritt im Sport, 2002. S. 31.

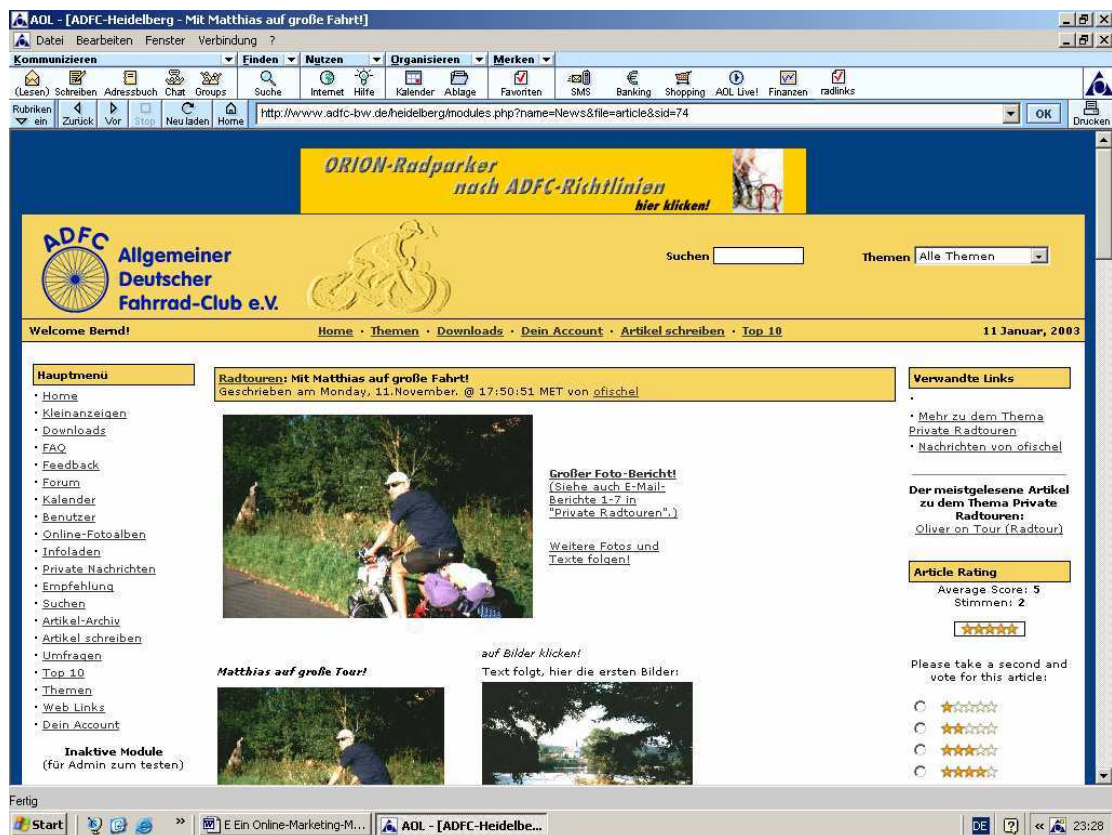


Abbildung 72: Homepage des ADFC-Heidelberg, Kreisverbandes Rhein/Neckar; [www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg), (Stand 10.01.03)

Das Internetportal wurde von den ADFC-Vereinsmitgliedern rasch angenommen, nachdem sie gesehen hatten, dass es ihren Vorstellungen gut entsprach und alle Zielvorstellungen realisiert worden waren. Das Webportal ließ keine Wünsche mehr offen. Der Landesverband zeigte sogar großes Interesse an dem neuen Content-Management-System. Damit war die Website vom Benutzer angenommen worden und auf Grund der guten Abrufzahlen wird das neue Webportal ein voller Erfolg sein. Das Ziel war ein OMMS für den ADFC-Heidelberg zu entwickeln, um ein Online-Management und -Marketingsystem zu realisieren und damit den Verein in seinen Aufgaben wesentlich zu unterstützen. Das OMMS besteht aus einem Internetportal mit CMS und Online-Management- und -Marketingfunktionen, wie im Schichtenmodell (Abbildung 71) beschrieben.

#### 4.2.2 Webseiten des ADFC-Heidelberg

Im Folgenden sind alle Eigenschaften des Webportals für den ADFC-Heidelberg aufgezählt. Neben den Basismodulen mussten viele neue Module für das PHP-Nuke-System neu programmiert oder angepasst werden, so z.B. der Online-Shop, der -Kalender und E-Foren.<sup>344</sup>

### **PHPNuke-Features**

In der folgenden Tabelle sind die Features des CMS (Content-Management-Systems) von PHPNuke (Open-Source unter GNU/ GPL) aufgeführt. Vergleichbare CMS-Software-Pakete aus dem kommerziellen Bereich mit einem adäquaten Funktionsumfang, die weniger als 2.500,- Euro kosten, sind dem Autor nicht bekannt.

#### **PHPNuke als Content-Management-System (CMS) im Internet:**

**Admin-Verwaltung:** Im webbasierten Adminbereich wird die Homepage über den Internet-Browser "regiert", hier können zahlreiche Einstellungen **ohne HTML-Kenntnisse** verändert werden. Außerdem können unterschiedliche Admin-Berechtigungen vergeben werden. Das ist besonders praktisch, wenn bestimmte Personen z.B. nur Artikel schreiben dürfen.

**HTTP-Referrer:** Der in den Admin-Bereich integrierte HTTP-Referrer zeigt, von welcher Homepage ein Besucher gekommen ist, bei Suchmaschinen zeigt er auch den Suchbegriff.

**Registrierung:** Die Besucher können sich registrieren lassen und haben dann zahlreiche zusätzliche Features bis hin zum Instant-Messenger u.v.m..

**Artikel schreiben:** Es gibt die Möglichkeit, einen Artikel (ohne HTML-Kenntnisse!) sofort zu schreiben, oder für einen zukünftigen beliebigen Zeitpunkt zur automatischen Veröffentlichung bereitzustellen. Der Administrator kann bestimmen, ob auch anonyme oder nur registrierte Benutzer Artikel schreiben dürfen.

**Kommentare schreiben:** Ob jeder Benutzer oder nur registrierte Benutzer zu den Artikeln und Umfragen Kommentare schreiben dürfen, wird ebenfalls vom Admin festgelegt.

**Blöcke:** Es können alle Blöcke auf der linken und rechten Seite der Homepage sehr einfach und beliebig editiert, verschoben und auch deaktiviert werden.

**Link-Verzeichnis:** Gegliedert in Kategorien und Unterkategorien, mit interner Linkprüfung, Link-Bewertung, integrierter Suchmaschiene und vieles mehr.

**Download-Verzeichnis:** Der Downloadmanager bietet die Möglichkeit, Files in Kategorien und Unterkategorien zu sortieren, sie auch zu beschreiben und bewerten zu lassen, ansonsten mit den Features des Link-Verzeichnisses.

**Tagespruch:** Jeder Tag ein anderer Spruch oder ein anderes Geburtstagskind. Ist hier noch deaktiviert.

**FAQ, Forum:** Wie alles andere auch über den webbasierten **Admin** (Webmaster-Webseite) administrierbar!

<sup>344</sup> Dabei wurde der Autor vom Dipl.-Inform. Ulrich Monigatti, Berlin unterstützt.

**Zentrale Mitteilungen:** Unabhängig von den geschriebenen Artikeln kann auf der Startseite als oberste Meldung eine ganz bestimmte "festgeschrieben" werden, die wahlweise allen Besuchern, den registrierten Benutzern oder nur Admins gezeigt werden kann.

**Gästebuch:** Ein datenbankbasiertes Gästebuch mit Administrations-Möglichkeiten.

**Statistiken:** Eine umfangreiche Statistikseite mit verschiedensten Informationen.

**Testberichte:** Erlaubt das Vorstellen von Testprodukten oder Homepages

**Who's online?-Block:** Man sieht, wie viele Gäste und registrierte Benutzer im Augenblick auf der Website anwesend sind.

**Umfragen:** Hervorzuheben ist wiederum das Administrations-Tool, das Anlegen einer neuen Umfrage ist einfach und schnell.

**Werbe-Banner:** Werbe-Banner können über das Administrations-Tool mit vielen Features schnell und effizient verwaltet werden.

**e-Galerie:** Administrierbare Bilder-Galerie mit einheitlicher Anzeige auch unterschiedlich großer Bilder, mit Kommentier- und Bewertungsmöglichkeit.

**Weiteres in Stichpunkten:**

- Session-Tracking zur Identifikation der Benutzer,
- Benutzerregistrierung mit automatischer Prüfung der Email-Adresse,
- Erkennung registrierter Benutzer und persönliche Anrede,
- bestimmbare Anzahl von Nachrichten auf der Startseite,
- Nachrichten unterteilbar in Titel, Einleitung und Hauptteil (letzterer wird dann nicht auf der Startseite angezeigt, dies spart Platz
- Abruf älterer Nachrichten über Box auf der Seitenleiste (z.B. 10 Nachrichten werden dort angezeigt),
- Rubriken anlegbar,
- Suchfunktion für Beiträge (abschaltbar),
- Nachrichten können per E-Mail an Freunde gesendet werden,
- Nachrichten können als Druckversion geöffnet werden,
- Weiterempfehlen-Funktion,
- Anzeige des aktuellen Datums.

**AddOns:** Über so genannte AddOns können (je nach PHPNuke-Version) weitere Funktionen zusätzlich eingebunden werden, so beispielsweise:

**Instant Messenger:** Ein tolles Tool für registrierte Benutzer. Untereinander schreiben sich die registrierten Benutzer/innen private Nachrichten (gibt es auch bei AOL, Yahoo, MSN und neuerdings auch bei t-online).

**Chat**

**Newsletter**

**elektronische Postkarten**

**Anzeige der letzten Besucher**

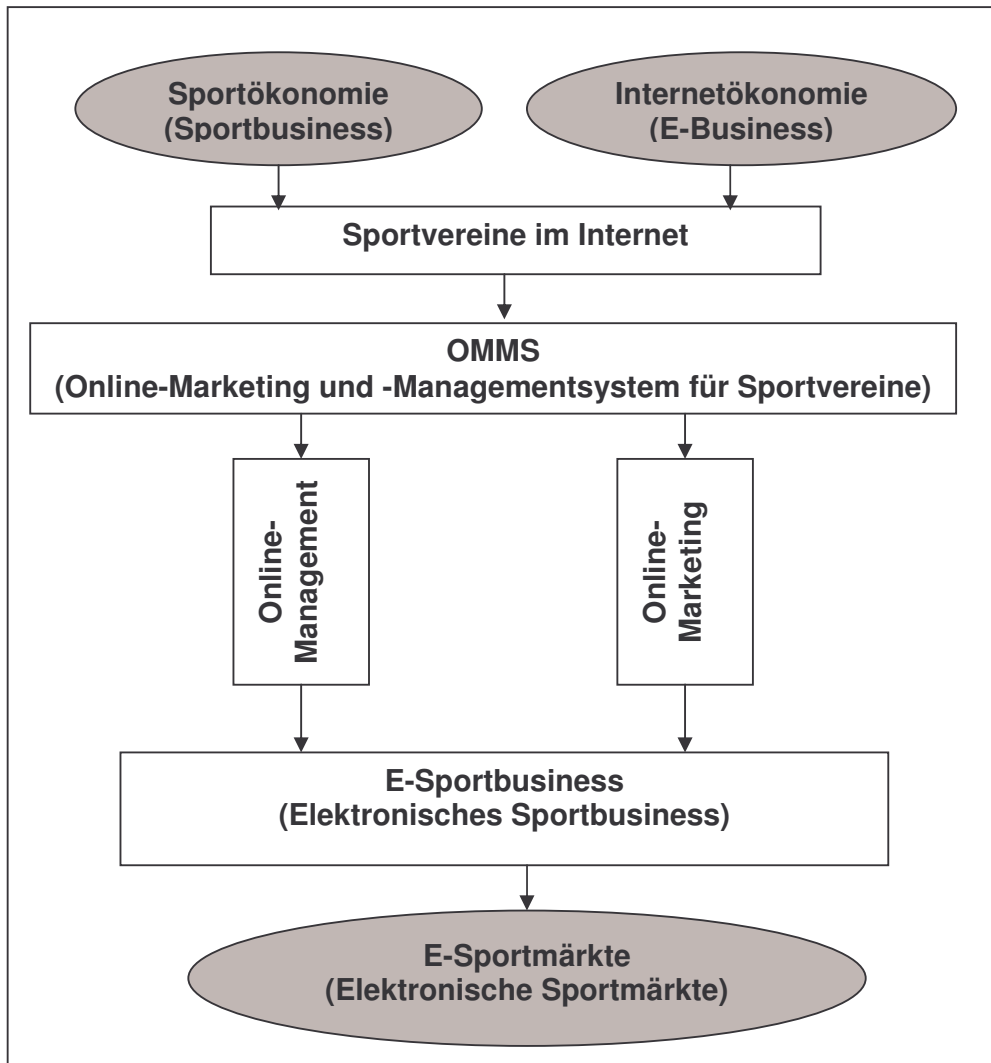
**Anzeige der letzten Foren-Beiträge**

**Tabelle 15: Funktionsbeschreibung von PHP-Nuke:** Content-Management-System (CMS) für Sportvereine, Quelle: Hereingestellt am 29. 10. 2001 von Web-Massa. ([www.phpnuke-service.de/article.php?sid=1&mode=thread&order=0&thold=0](http://www.phpnuke-service.de/article.php?sid=1&mode=thread&order=0&thold=0))

### 4.3 Ein Prozessmodell für OMMS



Eine Gesamtübersicht der Zusammenhänge in OMMS auf der Basis von WCMS stellt folgende Abbildung dar:



**Abbildung 73: Ein Prozessmodell für das E-Sportbusiness**

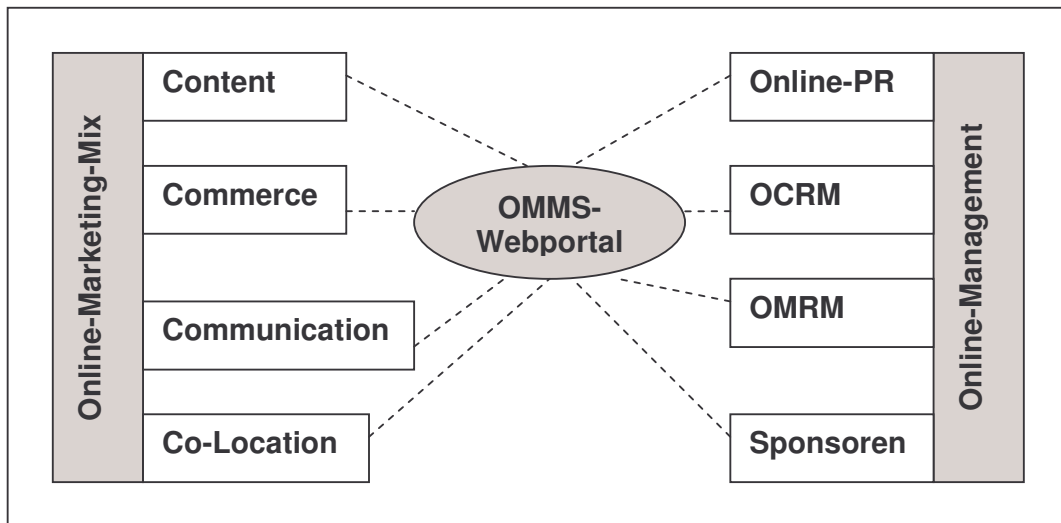
(Quelle: eigene Darstellung)

Dieses **Prozessmodell** zeigt modellhaft, wie die Anwendung eines OMMS im E-Sportbusiness vorzustellen ist. Auf der Basis des Schichtenmodells in Abbildung 71 hat man es hier mit einem interaktiven Benutzersystem zu tun, das die Online-Management- und Marketingtools in Tabelle 16 in einem IuK-System integriert.



<b>OMMS</b> <b>(Online-Marketing- und Managementsystem für Sportvereine)</b>	
<b>Online-Management-Tools:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Internet, Intranet und Extranet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ VPN (Virtual Private Network)</li> <li>○ WAN (Wide Area Network)</li> <li>○ LAN (Local Area Network)</li> </ul> </li> <li>• <b>E-Business und- Commerce</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ B2B, B2C, C2B</li> </ul> </li> <li>• <b>Webpublishing und Posting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Multimedia</li> <li>○ Downloads</li> </ul> </li> <li>• <b>E-Mail basierte Kommunikation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ E-Mailisten, Newsletter, SMS</li> <li>○ interaktiv: Chat, Online-Events, E-Foren (Wissensmanagement)</li> </ul> </li> <li>• <b>Online-Sponsoring</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sportevents (Haupt- und Nebensponsonren)</li> <li>○ Sportvereine (Gesamt- oder Teilbereich, z.B. Jugendabt.)</li> <li>○ Sportpersönlichkeiten (Spitzensportler)</li> </ul> </li> <li>• <b>Online-Krisenmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Online-PR</li> </ul> </li> <li>• <b>Online-Customer- und Member-Relationship-Management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ OCRM</li> <li>○ OMRM</li> </ul> </li> <li>• <b>Online-Kundenbindung im Sport</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ E-Demokratie, -Umfragen und -Vereinsstatistiken</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Online-Marketing-Tools:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vereins-Website als Werbung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vereins-Corporate-Identity (VCI)</li> <li>○ Website-Promotion, -Design</li> </ul> </li> <li>• <b>Online-Direktmarketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1:1-Marketing</li> <li>○ Permission- und Database-Marketing</li> <li>○ Data warehouse und -mining</li> </ul> </li> <li>• <b>Online-Marketing von Sportevents</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Erlebnismarketing</li> <li>○ Eventmarketing</li> </ul> </li> <li>• <b>Online-Marketingstrategien für Sportvereine</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Neu- und Fördermitgliederwerbung</li> <li>○ Sponsorengewinnung</li> <li>○ Online-Bannerwerbung</li> <li>○ E-Partnerschaften</li> <li>○ Online-Shops, E-Mall</li> <li>○ Online-Branding, -Merchandising, -Licensing</li> </ul> </li> <li>• <b>Online-Marketing-Mix für Sportvereine (4c-Modell)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Content, Communication, Commerce und Co-Location</li> </ul> </li> </ul>	

**Tabelle 16: Die Komponenten eines OMMS, (Quelle: eigene Darstellung)**



**Abbildung 74: Ein OMMS als Online-Marketing und -Managementinstrument**  
(Quelle: eigene Darstellung)

Ein OMMS ist ein abstraktes System, das auch vermarktet werden kann. Das Vermarkten von Internetportalen für Sportvereine erfolgt online u.a. bei einer bekannten Suchmaschine:<sup>345</sup> Das Ziel von [www.e-sportbusiness.de](http://www.e-sportbusiness.de) ist der Vertrieb des auf PHPNuke basierenden WCMS für Sportvereine, Vereine, Bürgerinitiativen und NPO (Nonprofit-Organisationen). Das Unternehmen ist ein Start-up und noch im Aufbau. Geplant sind der Aufbau von maßgeschneiderten OMMS für Sportvereine, die das Internet zur Unterstützung der Vereinsarbeit und E-Sportbusiness einsetzen wollen. Sportökonomie findet somit auch verstärkt im Internet statt. E-Business und -Commerce hält nun endgültig auch Einzug im Sport.<sup>346</sup>

**Ein OMMS ist ein Internetportal mit CMS zur Lösung von Management- und Marketingaufgaben in Sportvereinen.**

<sup>345</sup> Das Vermarkten von Internetportalen mit WCMS für Sportvereine wird von [www.e-sportbusiness.de](http://www.e-sportbusiness.de) seit Herbst 2002 betrieben.

<sup>346</sup> Das "Sportbusiness-Forum 2003" am 08.05.03 in Weinheim soll Auftakt für [www.e-sportbusiness.de](http://www.e-sportbusiness.de) sein. Geplant ist ein Stand zur Kundenakquise und Selbstdarstellung des Unternehmens e-sportbusiness.de.

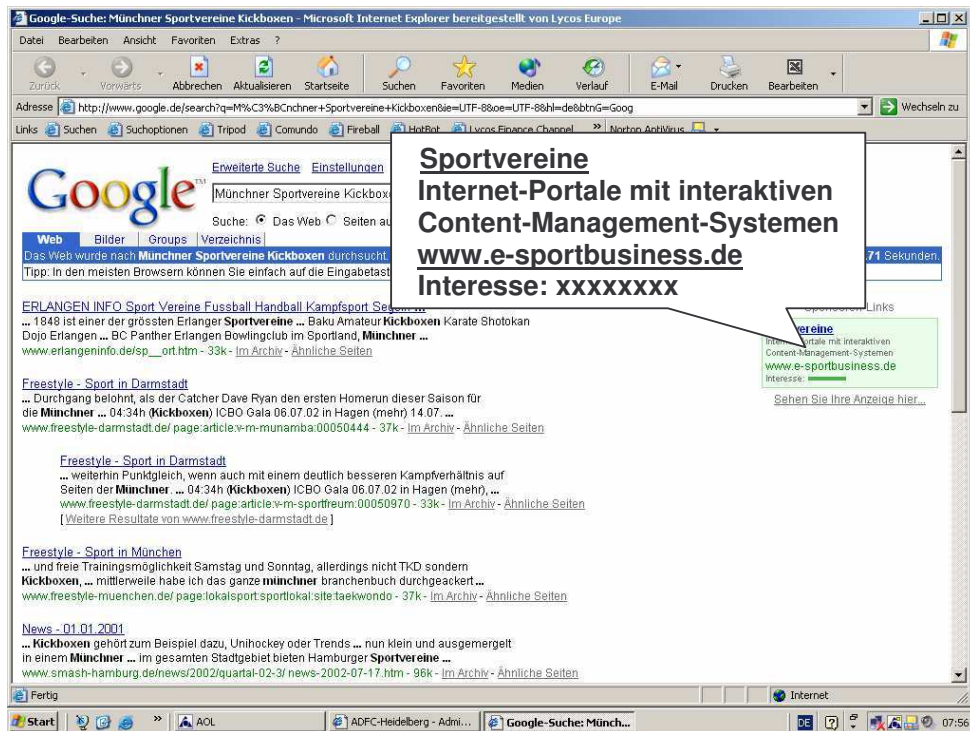


Abbildung 75: Beispiel einer Online-Werbung in www.google.de Suchmaschine (Stand: 15.09.2002)

## 5 Weiterer Forschungsbedarf bei OMMS

Der Einsatz von Kleinstcomputern, so genannte elektronische Organizer oder PDA (Personal Digital Assistants) wird in den kommenden Jahren erheblich zunehmen. Auch wird der M-Commerce in den nächsten Jahren erheblich anwachsen. Es ist jedoch noch sehr verfrüht von einem M-Sportbusiness oder -commerce zu sprechen.

### **Mobile Commerce**

"Mobile Commerce ist ein Konzept zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien zur mobilen Integration und Verzahnung unterschiedlicher Wertschöpfungsketten oder unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse und zum Management von Geschäftsbeziehungen." <sup>347</sup>

PDA-Anwendungen im E-Sportbusiness sind:

<sup>347</sup> Vgl.: www.webagency.de, Stand: 02.01.03.

- E-Kalender
- E-Newsletter
- E-Books
- E-Sportinformationssysteme
- E-Sportstatistik
- E-Trainingsprogramme (Sportsoftware)

und zukünftige Anwendungen, die heute noch nicht vorhanden sind.<sup>348</sup>

## 5.1 Einsatz von PDA (Personal Digital Assistants)

Online-Dienste im M-Commerce, die durch PDA unterstützt werden sind u.a.:

- SMS (Short Message Service)
- WAP (Wireless Application Protocol)
- I-Mode (Internet-Mode aus Japan)
- UMTS (Universal Mobile Telecommunications System).<sup>349</sup>

PDA werden in Zusammenhang mit drahtlosen Netzwerken auch genutzt.<sup>350</sup>

Damit können DPA auch für Online-Ergebnismeldungen im Sport verwendet werden.

### ***Beispiele von PDA-Einsatz im Sport sind:***

- Trainingspläne
- Mannschaftsaufstellungen
- Spielpläne
- Termin-Kalender
- Fahrpläne der öffentlichen Verkehrsmittel und der Deutschen Bahn

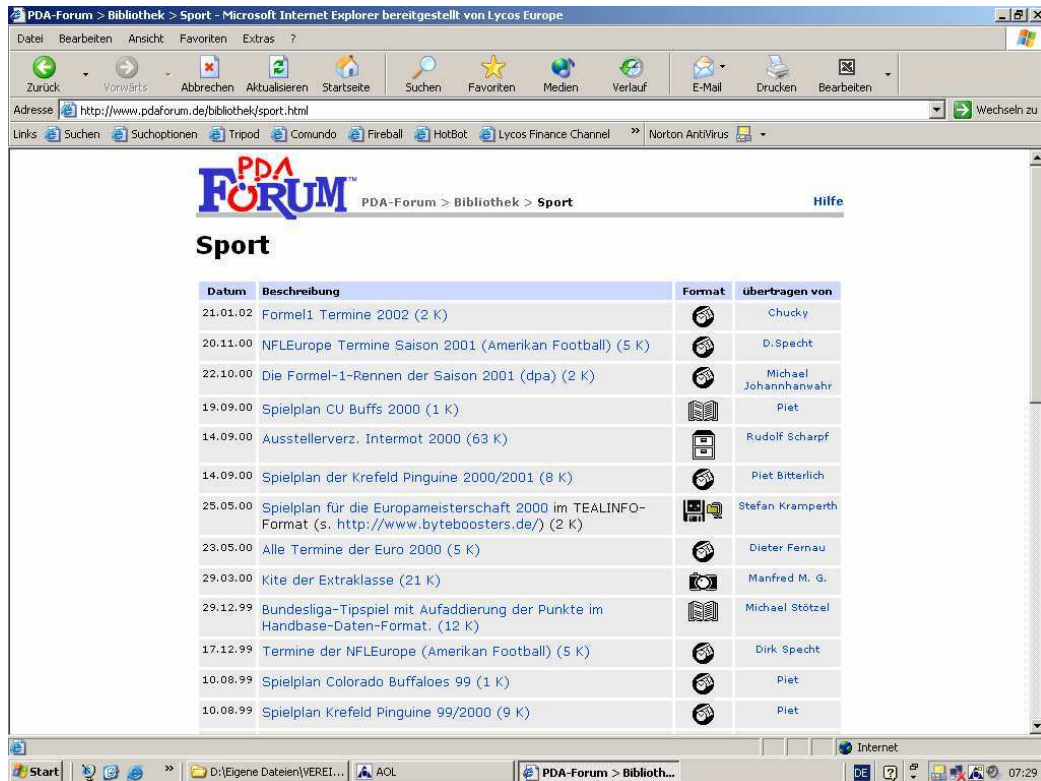
---

<sup>348</sup> Z.B. eignen sich PDA besonders für Trainer, die damit Daten ihrer Sportler und Sportgegner speichern können. Damit lassen sich auch Trainingspläne speichern, updaten (aktualisieren) und mobil abrufen. PDA können auch an Mobiltelefone (Handys) angeschlossen werden und somit E-Informationssysteme im Sport unterstützen.

<sup>349</sup> SMS (Short-Message-Service) ist das beliebte Senden und Empfangen von Kurznachrichten per Mobilfunk (Handy). Große Hoffnungen sind mit dem UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) -Standard verknüpft, das 2003/04 in Betrieb gehen soll. UMTS ist doppelt so schnell wie ISDN und mobil dazu, vgl: [www.umts.de](http://www.umts.de), Stand: 02.01.03. M-Commerce wird derzeit im WAP (Wireless Application Protocol)-Standard praktiziert, WAP gilt als Zwischenlösung wie I-Mode (Internet-Mode) auch bis UMTS allgemein in den kommenden Jahren verfügbar ist.

<sup>350</sup> Vgl.: [www.uni-karlsruhe.de/Uni/RZ/Netze/DUKATH/dukath-vision.html](http://www.uni-karlsruhe.de/Uni/RZ/Netze/DUKATH/dukath-vision.html), Stand: 03.01.03.

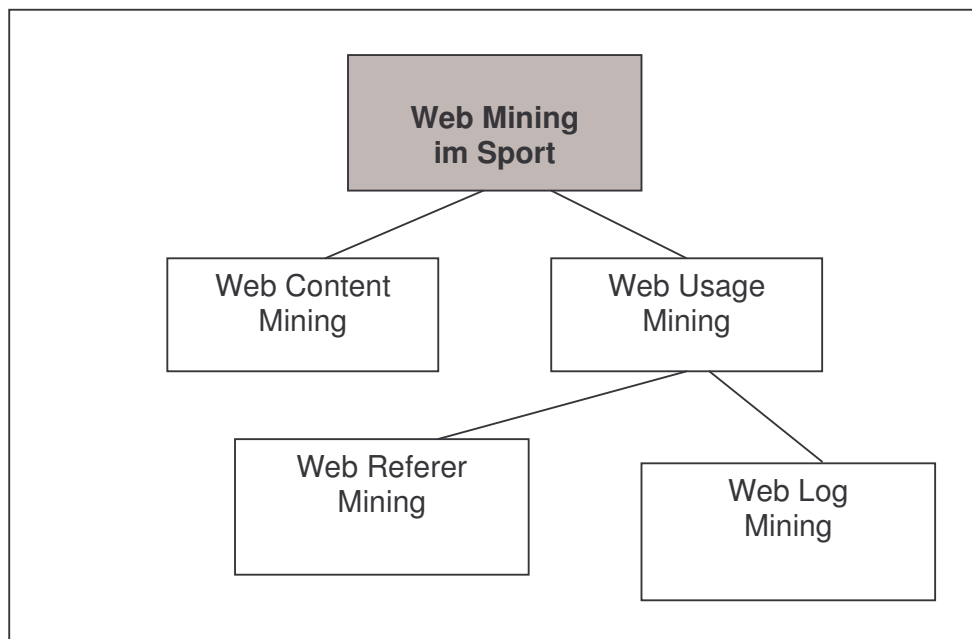
- Spielregeln und Reglements
- und vieles mehr.



**Abbildung 76: Beispiel einer Website für PDA im Sport:**  
[www.pdaforum.de/bibliothek/sport.html](http://www.pdaforum.de/bibliothek/sport.html), (Stand: 14.09.2002)

## 5.2 Webmining im Sport

Das World Wide Web (WWW) ermöglicht die Beobachtung des Online-Konsumentenverhaltens in Form von Protokolldaten. Zur Nutzung dieser Protokolldaten für die **E-Marktforschung** sind Informationssysteme notwendig, welche die spezifischen Eigenschaften der Datengrundlage berücksichtigen und interessante Zusammenhänge identifizieren können. **Web Mining** (Web Log Mining) untersucht die formalen und inhaltlichen Aspekte der Protokolldaten für die E-Marktforschung.



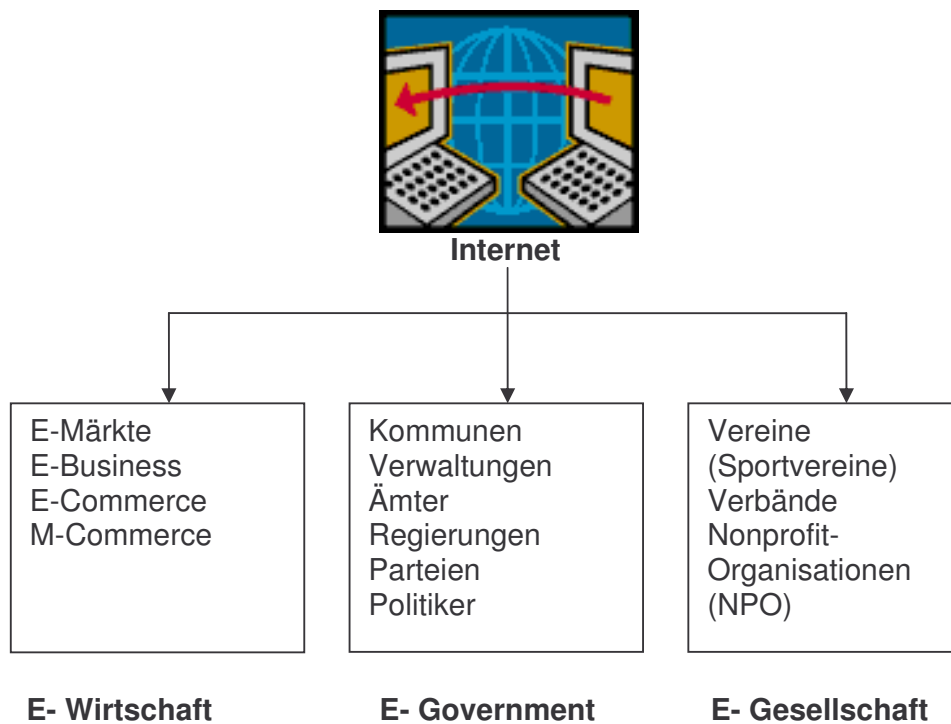
**Abbildung 77: Die Einsatzfelder für das Webmining im Sport** (Quelle: in Anlehnung an Bensberg, F. Web log Mining als Instrument der Marketingforschung : ein systemgestaltender Ansatz für internetbasierte Märkte; Münster Univ. Diss. 2000)

Bei der Durchführung des Web Log Mining stehen Methoden im Vordergrund, die sachliche und zeitliche Beziehungen zwischen der Nutzung verschiedener Webangebote identifizieren. Das Web Log Mining ist auch als Analyseinstrument des E-Commerce geeignet. Das Web Log Mining steht aber noch am Anfang seiner Entwicklung.<sup>351</sup>

## 6 Die Schnittstellen zu E-Government, -Gesellschaft und -Wirtschaft

Im folgenden Abschnitt geht es um die Online-Kontakt- bzw. -Schnittstellen eines OMMS zu anderen Online-Anbietern im Internet. Der Zusammenhang kann schematisch wie folgt dargestellt werden:

<sup>351</sup> Vgl.: [www.wirtschaftsinformatik.de/wi\\_artikel.php?sid=290](http://www.wirtschaftsinformatik.de/wi_artikel.php?sid=290), Web Log Mining, Stand: 02.01.03, vgl.: Bensberg, F.: Web Log Mining als Instrument der Marketingforschung : ein systemgestaltender Ansatz für internetbasierte Märkte, Wiesbaden: Dt. Univ.Verl.; Wiesbaden : Gabler 2001, 278 S., Zugl.: Münster Univ. Diss. 2000.



**Abbildung 78: Die Online-Schnittstellen zu E-Wirtschaft, E-Government und E-Gesellschaft** (Quelle: eigene Darstellung)

Die *E-Wirtschaft* als erster Sektor im Staat umfasst:

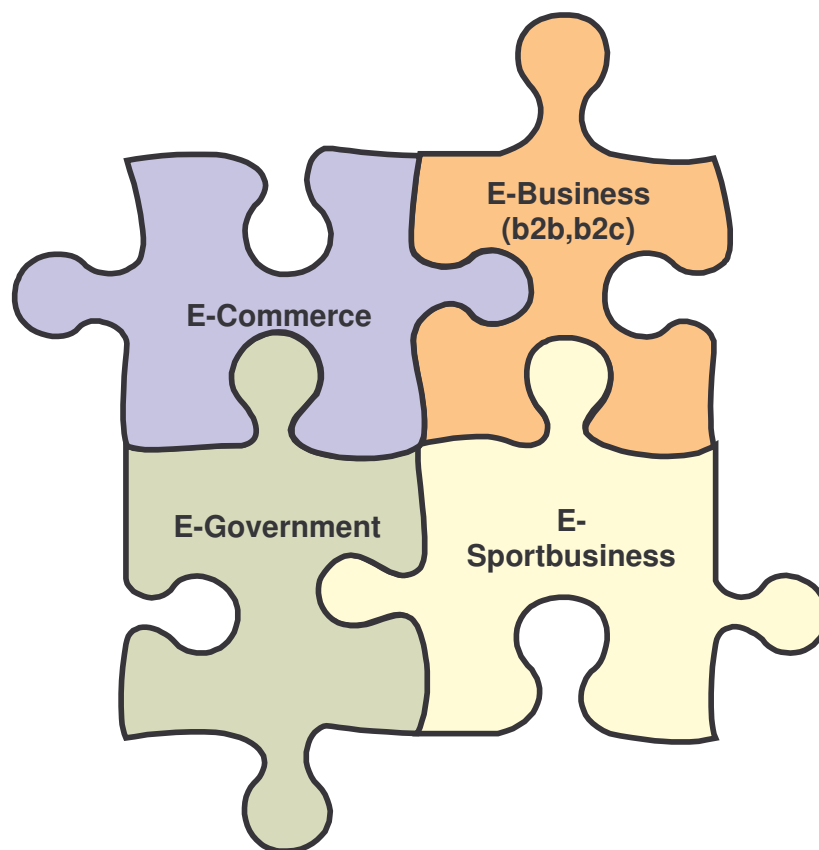
- Online-Handel (Konsum- und Investitionsgüter)
- Online-Banking (Online-Transaktionen und -Kontenführung)
- Online-Procurement (Beschaffungswesen, Einkauf)

Das *E-Government* als zweiter Sektor im Staat umfasst:

- Kommunen im Internet (Online-Sportförderungen)
- Online-Verwaltungen (Online-Sprechstunden und -Formulare)
- Regierungsstellen im Internet (Parteien, Ministerien und Ämter)

Die *E-Gesellschaft* als dritter Sektor im Staat umfasst:

- Nonprofit-Organisationen (NPO, gemeinnützige Einrichtungen)
- Vereine, insbesondere Sportvereine (Kooperationen zwischen Vereinen)
- Verbände (Sportfunktionäre, -bünde und -organisationen).



**Abbildung 79: E-Sportbusiness als Puzzelbaustein mit Schnittstellen zu E-Wirtschaft, -Gesellschaft und -Government, (Quelle: eigene Darstellung)**

### ***Förderung für Sportvereine***

Sportvereine brauchen Engagement. Mit **Sportförderprogrammen** unterstützen die Städte und Gemeinden die Sportvereine kontinuierlich in ihren Bemühungen, Sport in allen Variationen und für jeden Geschmack anzubieten. Z.B. ist die Stadt Karlsruhe seit Jahren in vorderster Reihe der Internetanbieter und -anwender. Dabei gehört der Sport in Karlsruhe von Anfang an zu den Internet-Pionieren, denn die Karlsruher Sportvereine können auf dem städtischen Server kostenlos eigene Internetseiten veröffentlichen. Auch andere Städte haben Sportförderprogramme für ihre Vereine. Karlsruhe unterstützt insbesondere die Anschaffung von Hard- und Software.<sup>352</sup> Andere Städte unterstützen das Internetengagement

<sup>352</sup> Vgl.: [www.karlsruhe.de/index\\_sport.htm](http://www.karlsruhe.de/index_sport.htm), Sport in Karlsruhe, Stand: 03.01.03.



der Sportvereine auf ihre Weise, z.B. die Stadt Münster, die einen Internetpreis für Münsteraner Sportvereine im Jahre 2001 ausgeschrieben hatte.<sup>353</sup>

## 7 Zusammenfassung und Ausblick

Ein OMMS ist ein wichtiger Schritt zum "**elektronisch**"-organisierten Sportverein.

**Der Schritt vom traditionellen Sportverein zum Online-Dienstleistungsverein mit Kundenorientierung ist zu vollziehen.**

Die Nutzung des Internets zur Förderung des Leistungs- und Breitensportes muss gestärkt werden und auf wissenschaftlich fundiertem und substanziellem Wissen aufgebaut werden. Nimmt ein Sportverein seine Rolle als **Online-Dienstleister** ernst und bedeutet für ihn **Kundenorientierung** kein Fremdwort, muss sich der immer selbstverständlichere Umgang mit dem Internet gravierend auch auf die Arbeitsprozesse und Organisationsstrukturen innerhalb eines Sportvereins auswirken. Nicht zuletzt, um im Wettbewerb mit kommerziellen Anbietern auf dem Gebiet des Sportes mithalten zu können und zukunftsfähig zu bleiben, gilt es die Herausforderung anzunehmen und den Ausbau von Internetportalen für Sportvereine zu forcieren. Ein OMMS ist ein Internet-Portalsystem mit integrierten Online-Marketing und -Management-Tools auf der Basis eines WCMS, das speziell für Sportvereine konzipiert und konfiguriert wurde. Das vom Verfasser entwickelte und hier vorgestellte OMMS, das den aktuellen Stand der Internet-Technologie berücksichtigt, lässt sich mit wenigen Modifikationen und Anpassungen bei einer Vielzahl von Sportvereinen und -verbänden einsetzen. Das OMMS ist leicht erlernbar und die beste Grundlage, sowie Voraussetzung für E-Sportbusiness im Internet.

---

<sup>353</sup> Vgl.: [www.muenster.de/internetpreis/kriterien.html](http://www.muenster.de/internetpreis/kriterien.html), Stand: 03.01.03 und Abschnitt B 3.2 "Das Internet als Herausforderung für Sportvereine" dieser Arbeit.

## **F Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für Sportvereine im Internet**

Im folgenden abschließenden Kapitel werden Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für Sportvereine im Internet formuliert und beschrieben.

### **1 Sportvereine als virtuelle Communities**

Folgende Begriffe werden in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur für "**Virtual Communities**" gefunden und hier synonym verwendet, d.h. sie haben die gleiche Bedeutung: Virtuelle Gemeinschaften, Virtuelle Communities, Internet-Communities und E-Communities.

#### ***Virtuelle Gemeinschaften***

"Virtuelle Gemeinschaften beschreiben den Zusammenschluss von Individuen oder Organisationen, die gemeinsame Werte und Interessen miteinander teilen und die über längere Zeit mittels elektronischer Medien, orts- und (teilweise auch) zeitungebunden in einem gemeinsamen semantischen Raum (gemeinsame Begriffswelt) kommunizieren."<sup>354</sup>

#### ***E-Communities***

E-Communities im Sport sind in erster Linie Online-Interessensgemeinschaften innerhalb einer Sportart.<sup>355</sup> Die "**kritische Masse**" muss erreicht sein, damit die Online-Gemeinschaft für alle Beteiligten interessant bleibt. Eine kritische Masse ist die Anzahl der Beteiligten, die erforderlich ist, um eine E-Community am Leben zu erhalten, damit dauerhafte Interaktion und Kommunikation innerhalb der E-Sport-interessensgemeinschaft statt findet .

### **1.1 Aufbau virtueller Communities für Sportvereine**

Ein sinnvolles Auftreten eines Sportverbandes oder -vereins im Internet ist vor allen Dingen geprägt durch die Kommunikation der einzelnen Mitglieder mit den

---

<sup>354</sup> Vgl.: Schubert, P.: Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce. Management, Marketing und Soziale Umwelt, St. Gallen Univ. Diss. 1999.

<sup>355</sup> z.B.: [www.lauftreff.de](http://www.lauftreff.de), der virtuelle Lauftreff, Stand: 04.01.03.

verantwortlichen Organen des jeweiligen Verbandes/Vereines. Auch ein effektiver **Online-Informationsaustausch** innerhalb der Mitarbeiter eines Verbands/Vereins ist extrem wichtig. Dafür bedarf es jedoch einer geeigneten Plattform, die diese Kommunikation und Zusammenarbeit überhaupt erst ermöglicht. In Form von E-Communities erhalten gerade Verbände und Vereine eine Plattform, die ihnen alle Voraussetzungen für eine optimale Kommunikation, Kooperation und Koordination im Web bietet. Der Wert einer Mitgliedschaft in einem Sportverein steigt deutlich dadurch, denn aus bislang eher passiven Mitgliedern werden jetzt Aktive. Die Vereinsmitgliedern können jetzt direkt in die Online-Vereinskommunikation einbezogen werden und profitieren so unmittelbar von der **E-Community**. Die Voraussetzung für das Funktionieren einer virtuellen Gemeinschaft besteht im Interesse der Nutzer, sich in diese Gemeinschaft einzubringen. D.h. die Grundlage des technischen Netzes ist ein soziales Netz. Die Technik ermöglicht es dann, einfacher und schneller in Kontakt zu treten, sich untereinander auszutauschen und zu vernetzen. Sportvereine im Internet sind dann virtuelle Gemeinschaften (E-Communities), wenn die Website des Sportvereins als Kommunikationsplattform konzipiert ist. Sportvereine können versuchen, um ihre E-Communities für die Gewinnung von zusätzlichen Vereinsmitgliedern, -fördermitgliedern und Sponsoren zu nutzen. Auch kann die E-Community ein wichtiger Bestandteil des Vereinslebens werden, da die Vereinsmitglieder nunmehr dezentral miteinander kommunizieren können. Sogar ein Wissensmanagement für den Verein kann aufgebaut werden, wenn E-Kommunikationsforen eingerichtet werden.<sup>356</sup> Dies besteht in der Sammlung und Auswertung von Diskussions- und Fachbeiträgen in den Foren, z.B. ein Forum für Läufer.<sup>357</sup> Die Vor- und Nachteile von E-Communities sind:

---

<sup>356</sup> Vgl.: Waltert, J.: Elektronische Kommunikationsforen als Element des Wissensmanagements, Konstanz Univ. Diss. 2002.

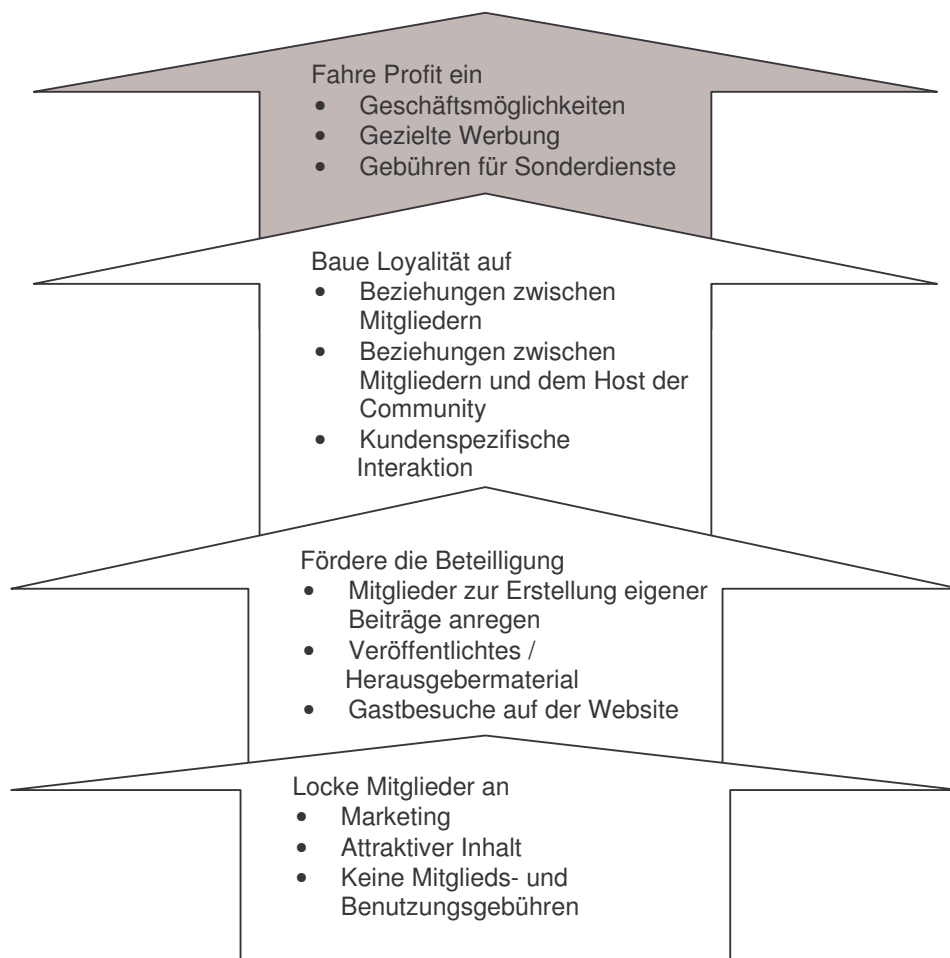
<sup>357</sup> Vgl.: [www.lauftreff.de/laufforum.html](http://www.lauftreff.de/laufforum.html), Stand:12.05.02.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeder Teilnehmer kann sich ein persönliches soziales Netz bilden</li> <li>• Themen und Interessen können diskutiert werden, was zu einem enormen Wissensaustausch führen kann</li> <li>• Einfaches Handling, weil textbasiert</li> <li>• Teilnahme ist global unbegrenzt</li> <li>• Teilnahme ist unabhängig von Geschlecht, Rasse, Minderheit</li> <li>• Kann zu neuen persönlichen Kontakten führen</li> <li>• Anonymität ist möglich, wenn gewünscht</li> <li>• Moderation ist möglich</li> <li>• Nicht unbedingt abhängig von einem Unternehmen mit ökonomischen Interessen</li> <li>• Teilnahme ist zeitlich beliebig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PC-Know-how muss vorhanden sein</li> <li>• Dominanz in Diskussionen ist leicht möglich</li> <li>• Internetzugriff ist nicht bei jedem vorhanden</li> <li>• Unter Umständen zeitaufwändig</li> <li>• Eventuelle Realitätsverluste möglich</li> <li>• Häufig schwierige Navigation und Suche nach Interessensgebieten</li> <li>• Moderation kann wenn vorhanden nicht ausgeblendet werden</li> </ul>

**Tabelle 17: Vor- und Nachteile von Virtuellen Communities,** (Vgl.: Zimmermann, F.: Konzeptentwicklung für einen elektronischen Marktplatz der Marke Mercedes-Benz im Jahre 2005, Konstanz Univ. Diss. 2002, S.15)

Die Bildung **virtueller Sportgemeinschaften** (Community building) für Sportvereine ist ein bedeutendes und nachhaltiges Ziel von E-Sportbusiness für die Vereinsarbeit. HAGEL/ARMSTRONG unterscheiden vier Stufen der Mitgliederentwicklung in virtuellen Gemeinschaften:<sup>358</sup> Dadurch lassen sich Vereine als virtuelle Sportgemeinschaften bilden, die so ohne das Internet überhaupt nicht möglich wären. Community building dient auch zur Mitgliederanbindung und ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Vereinsarbeit.

<sup>358</sup> Vgl.: Hagel III, J./Armstrong, A.G.: Net Gain - Profit im Netz: Märkte erobern mit virtuellen communities, 1997, S. 77.



**Abbildung 80: Vier Stufen der Mitgliederentwicklung in Virtuellen Communities** (Vgl.: Hagel III, J./Armstrong, A.G.: Net Gain - Profit im Netz: Märkte erobern mit virtuellen communities, 1997, S. 77.)

## 1.2 Sportverbände ohne Grenzen

Sportverbände sind **nonprofit-orientiert**, d.h. NPO. Der Moderation der Kommunikation unter den Mitgliedern kommt bei einer modernen OMMS eine besondere Bedeutung zu. Ein modernes Online-Marketing-Managementsystem für Sportverbände hat das Member-Relationship-Management (MRM) im Vordergrund zu stellen. Das MRM als CRM gewinnt in der Führung von Verbänden stetig an aktueller Bedeutung. Das MRM muss die Kommunikation unter den Mitgliedern fördern und so zu einer engeren Bindung der Mitglieder an den Verband beitragen. Ein **Online-Verbandsmanagement** für Sportverbände ist das Ziel von Internetportalen für Sportverbände. Dazu zählen Online-Konferenzen, auch virtu-

elle Konferenzen genannt.<sup>359</sup> Virtuelle Konferenzen sind also theoretisch ohne Probleme durchzuführen, aber die Praxis sieht (leider oder zum Glück) anders aus. Virtuelle Konferenzen, obwohl technisch leicht möglich, werden nur in seltenen Fällen genutzt, wie die Erfahrung zeigt. Als Verband für Verbände sieht es die DGVM als zentrale Aufgabe, Führungskräfte und Mitarbeiter der Verbände in der täglichen Verbandsarbeit zu unterstützen, neue Impulse und Ideen zu liefern und den Erfahrungsaustausch untereinander zu moderieren.<sup>360</sup>

## **2 Informationssuche, Flow und Traffic auf Websites von Sportvereinen**

Ein Feldexperiment (Web-Test) zur Untersuchung des Einflusses unterschiedlich strukturierter Websites auf das Nutzerverhalten hat WENZEL vorgenommen.<sup>361</sup> Welchen Einfluss der strukturelle Aufbau von Websites auf das Nutzerverhalten hat, wird in diesem Experiment beschrieben. Eine Website besteht aus einer Reihe von einzelnen HTML-Seiten, die durch Hyperlinks miteinander vernetzt sind. In diesem Experiment von WENZEL wird theoretisch und empirisch untersucht, wie die Art der Vernetzung dieser Seiten das Verhalten der Nutzer beeinflusst.<sup>362</sup> Es werden dabei neue Ansätze der gerade den Kinderschuhen entwachsenden Online-Forschung aufgezeigt.<sup>363</sup>

### **2.1 Informationssuche auf der Website**

Internetportale sind umfangreiche Websites, die von den Nutzern zuerst durchschaut werden müssen, um ein Maximum an Nutzen und Informationen daraus zu beziehen. Die Strukturierung der Internetportale muss dem Nutzerverhalten entgegenkommen. Der standardisierte Aufbau von Internetportalen, wie im letzten Kapitel E beschrieben, unterstützt die Informationssuche auf der

---

<sup>359</sup> Internetprogramme wie Netmeeting oder MSN Messenger lassen sich bequem und einfach einsetzen, wie der Autor aus eigener Erfahrung berichten kann.

<sup>360</sup> Vgl.: [www.verbaende.com](http://www.verbaende.com), Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM), Stand: 04.01.03.

<sup>361</sup> Vgl.: Wenzel, O.: Webdesign, Informationssuche und Flow - Nutzerverhalten auf unterschiedlich strukturierten Websites, Lohmar - Köln, Eul-Verl., 2001, 362 S.; zugl. Bergische Universität GH Wuppertal Diss. 2000.

<sup>362</sup> Vgl.: Wenzel, O. ebenda, 2000.

<sup>363</sup> Vgl.: [www.agirev.de](http://www.agirev.de), Arbeitsgemeinschaft Internet-Research e.V., Stand: 05.01.03.

Website, indem alle **Navigationselemente** links auf der Website, sowie oben in einer Zeile angeordnet sind. Der Besucher kann sich somit sehr schnell zurechtfinden. WCMS sind Standard-Anwendungs-Software, die gerade unter dem Aspekt der Benutzerfreundlichkeit konzipiert wurden. Bei vielen WCMS hat auch der Benutzer die Möglichkeit, die Website zu personalisieren, in dem er Module aktivieren oder deaktivieren kann. So etwas ist nicht möglich bei individuell erstellten HTML-Websites. Der Benutzer hat diesen Komfort dann nicht.

## 2.2 Strukturierung der Website

Eine Website ist nie fertig. Eine Website besteht aus mehreren Webseiten. Welche Webseiten haben Vorrang, wenn es zur Interessenskollision im Verein kommt, welche Informationen auf der Startseite vorkommen sollen und welche nicht? Am besten man unterteilt die Webseiten in: offizielle Vereinswebseiten (offizielle Mitteilungen des Vorstandes), inoffizielle Vereinswebseiten (private Mitteilungen der Vereinsmitglieder), Webseiten allgemeiner Vereinsinteressen (sportartbezogen) und Webseiten spezieller Vereinsinteressen (personenbezogen). Offizielle Vereinswebseiten haben Vorrang, wenn es um die Homepage der Website geht. Sie auch als solche zu kennzeichnen macht Sinn, um klar zu stellen, dass es sich dabei um ein offizielles Angebot des Sportvereins handelt, und nicht etwa um die Aktivität eines oder mehrerer Vereinsmitglieder. Es muss also zwischen Vereins- und Mitgliederaktionen unterschieden werden, damit die Vereins-Corporate-Identity (VCI) gewahrt bleibt und der Verein nicht zu einer privaten Interessensvertretung verkommt.

## 2.3 Erzeugen von Besucherverkehr

***Auch eine gute Website im Internet nützt wenig, wenn die Besucher ausbleiben.***

Die Möglichkeiten zum Erzeugen von Besucherverkehr (Online-Traffic) auf der Website sind vor allem: Vernetzung (Setzen von Hyperlinks auf der Website), Cross-Marketing (URL in verschiedenen Medien angeben) und Community (Virtuelle und reale Gemeinschaften bilden). Das Nutzenverhalten eines Internetportals kann durch Auswertung der Top-ten-Liste festgestellt werden. Darin

werden die Anzahl der Clicks (Klicks) registriert, wie oft ein Artikel angesehen und vermutlich gelesen wurde.

Eine weitere interessante Möglichkeit ist das **HTTP-Referrer**, eine Liste der letzten z.B. 1000 URL von dem die Besucher der eigenen Website gekommen sind, um Rückschlüsse über die Website zu bekommen. Man sieht also, welche Links auf anderen Websites angeklickt wurden, um auf die eigene Website zu gelangen. Daraus lassen sich einige wichtige Rückschlüsse ableiten: die URL von der die meisten Besucher kommen, die URL von der die wenigsten Besucher kommen, die verwendeten Suchmaschinen, um die eigene Website zu finden, die Suchbegriffe, die die Nutzer in den Suchmaschinen eingeben, die dazu geführt haben, dass die Nutzer auf der eigenen Website gelandet sind. Daraus sind wichtige Anregungen für das Online-Marketing, gegebenenfalls insbesondere für die Website-Promotion zu beziehen, z.B. welche Links und Banner den Besucherverkehr (traffic) liefern und welche nicht.

### **3 Einführung eines Webportals**

Im Folgenden werden ausgewählte Webportale professioneller Sportvereine gezeigt, die sich bislang ein Webportal im Internet leisten konnten. Diese zeigen die Möglichkeiten und verschiedene Typen derartiger Webportale im Sport. Eine Analyse der verschiedenen Typen von Webportalen ergibt verschiedene Schwerpunkte in der Vereinsarbeit und im Internet.

#### **3.1 Beispiele: Webportale für Sportvereine**

Das Webportal von Hertha BSC, eines professionellen Fußballvereins in der 1. Bundesliga bietet einen Online-Ticket-Shop und jede Menge Fanartikel an. Diese Website ist eindeutig dem Typ E-Commerce zuzurechnen. Der Hertha BSC Online-Ticket-Shop (**Online-Ticketing**) hat folgendes Ablaufschema:

1. Buchen Sie Ihre Tickets in nur 6 Schritten:
2. Wählen Sie hier das Spiel aus.
3. Wählen Sie Block und Sitzplätze.
4. Wählen Sie zutreffende Ermäßigungen aus.
5. Buchen Sie Ihre Reservierungen.
6. Geben Sie Ihre persönlichen Daten an (Adresse für den Versand).



7. Buchen Sie Ihre Tickets. Sie erhalten eine Buchungsbestätigung. Die Zahlung kann per Kreditkarte oder Lastschrift erfolgen.

Das Online-Ticketing nimmt ständig an Bedeutung zu, denn immer mehr Fans kaufen ihre Eintrittskarten wegen der Bequemlichkeit online im Internet.

### Beispiel: Hertha BSC (Typ: E-Commerce )

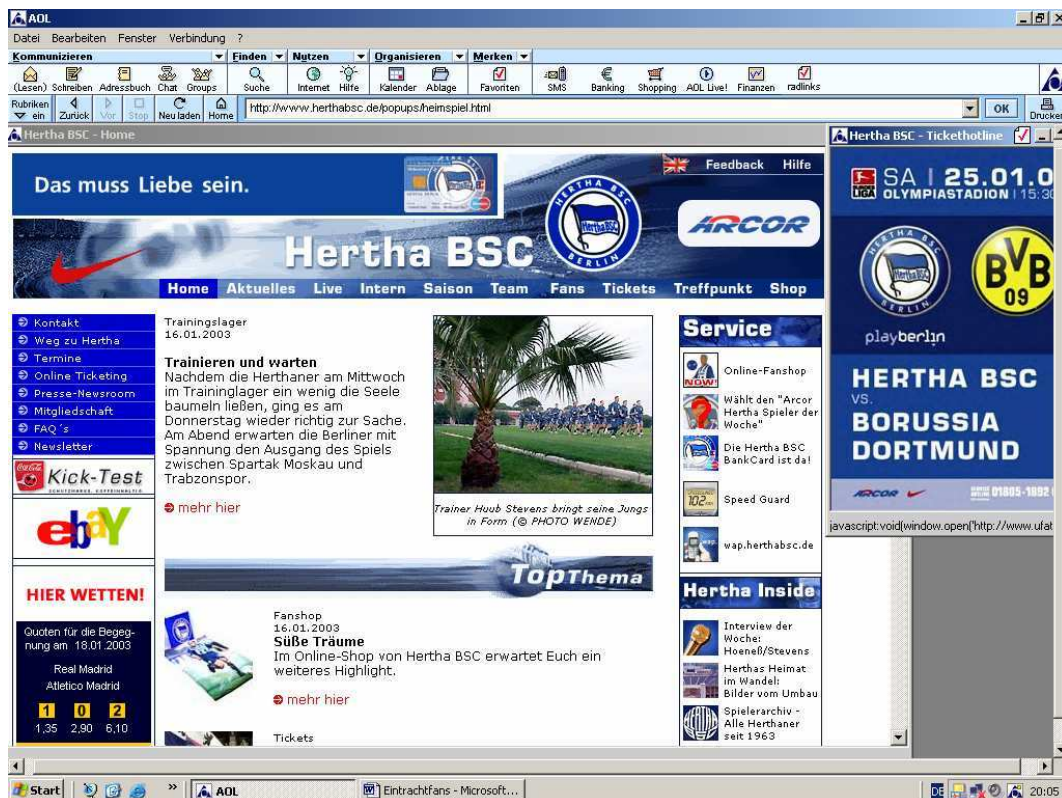


Abbildung 81: Homepage von Hertha BSC, ([www.herthabsc.de](http://www.herthabsc.de), Stand: 15.01.03)

### Beispiel: Eintrachtfans (Typ: E-Community)

Die Fanabteilung von Eintracht Frankfurt (Main) hat für die virtuelle Fancommunity dieses professionellen Fussballvereins eine attraktive und anspruchsvolle Vereinsplattform im Internet geschaffen, die sicherlich auch bei den Fans gut ankommt und für den Verein ein wertvolles (Fan)-management- und Marketinginstrument darstellt.<sup>364</sup> Das Webportal der Eintrachtfans ist sehr gut gelungen und vom Typ ein E-Sportmarkt für Fanartikel. Diese Internetseite ist ein gutes Beispiel für E-

<sup>364</sup> Vgl.: [www.eintrachtfans.de](http://www.eintrachtfans.de), Stand: 15.03.03.

Sportbusiness und -commerce eines professionellen Fußballvereins. Folgende Module wurden im Webportal zur **Fanzufriedenheit und -bindung** realisiert:

Webportal der Eintrachtfans (realisierte Module):	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Startseite</a></li> <li>• <a href="#">Themen-Übersicht</a></li> <li>• <a href="#">Sounds &amp; Videos</a></li> <li>• <a href="#">Photo-Galerie</a></li> <li>• <a href="#">Fan- &amp; Förderabteilung</a></li> <li>• <a href="#">Eintracht-Mailingliste</a></li> <li>• <a href="#">Unsere Buchtipps</a></li> <li>• <a href="#">Online-Shop</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Newsletter</a></li> <li>• <a href="#">Eintracht-Links</a></li> <li>• <a href="#">Downloads</a></li> <li>• <a href="#">Kontakt-Formular</a></li> <li>• <a href="#">Seite empfehlen</a></li> <li>• <a href="#">Impressum</a></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">E-Postcards</a></li> <li>• <a href="#">Eintracht-Quiz</a></li> <li>• <a href="#">Diskussions-Forum</a></li> <li>• <a href="#">Gästebuch</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Artikel schreiben</a></li> <li>• <a href="#">Dein Mitglieds-Account</a></li> <li>• <a href="#">Mitglieder-Übersicht</a></li> </ul>

Tabelle 18: Webportal der Eintrachtfans (realisierte Module), (Stand: 24.08.02)



Abbildung 82: Homepage der Eintrachtfans, ([www.eintrachtfans.de](http://www.eintrachtfans.de) , Stand: 20.08.02)

## Beispiel: Alba Berlin (Typ: Content/Commerce )

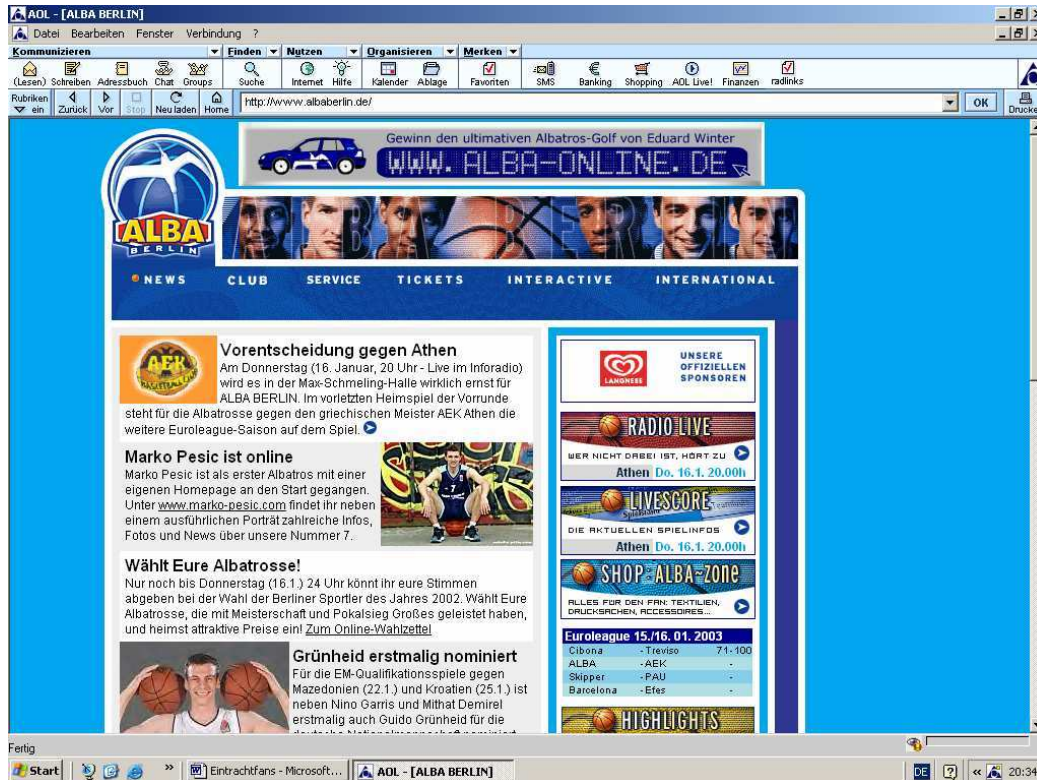


Abbildung 83: Homepage von Alba Berlin, ([www.albaberlin.de](http://www.albaberlin.de), Stand: 17.01.03)

Das Webportal der Albatrosse, ein Basketballverein der Bundesliga, setzt auf viel Inhalt auch zu und über die einzelnen Spielern. Es wird auch ein **Gewinnspiel** angeboten, in dem ein PKW zu gewinnen ist. Dieses Webportal gehört in die Kategorie: Typ- Content/Commerce und richtet sich an die Fangemeinde als virtuelle Vereinsplattform.

Ein ganz anderer Typ von Webportal ist ein Online-Magazin für einen Sportverein. Ein **Online-Sportmagazin** bietet viel Inhalt (Content) zu den einzelnen Sportevents und -ergebnissen. Einzelne Spiele werden ausgiebig kommentiert und in Bild dargestellt. Werbebanner und andere kommerzielle Elemente sind im Stil einer Zeitschrift gehalten. Es sollen vor allem aktuelle Nachrichten über Spiele und Ereignisse im Verein berichtet werden.



## Beispiel: SGB-Volleyball (Typ: Content [Online-Magazin] )



Abbildung 84: Homepage von SGB-Volleyball-Portal (Berlin/Hellersdorf), ([www.sgb-volleyball.de](http://www.sgb-volleyball.de), Stand:17.01.03)

Die Analyse der unterschiedlichen Webportale von Sportvereinen dient als Entscheidungsunterstützung, wie das eigene Webportal zu konzipieren ist, wo die Schwerpunkte zu bilden sind und was man damit eigentlich erreichen will. Für das eigene Webportal wurde der Typ: **Content/E-Community** gewählt. Der ADFC-Heidelberg ist nicht kommerziell ausgerichtet, sondern will in erster Linie die Bürger/innen über aktuelle verkehrspolitische Themen informieren. Ferner will der ADFC-Heidelberg Interessantes zu Radtouren anbieten und über Radrouten informieren. Das Online-Sponsoring und Merchandising steht erst am Anfang. Hier gibt es auf der Website noch viel zu tun. Auch die Einrichtung eines Online-Shops ist beabsichtigt. Im Augenblick weist lediglich ein Online-Link auf die Anschrift des realen Infoladens hin, der eingeschränkte Öffnungszeiten hat. Der Charakter eines Webportals hängt mit der Ausrichtung des Sportvereins zusammen, ob dieser ein rein kommerzieller Verein ist oder eher soziales Engagement in den Vordergrund stellt, wie der ADFC.

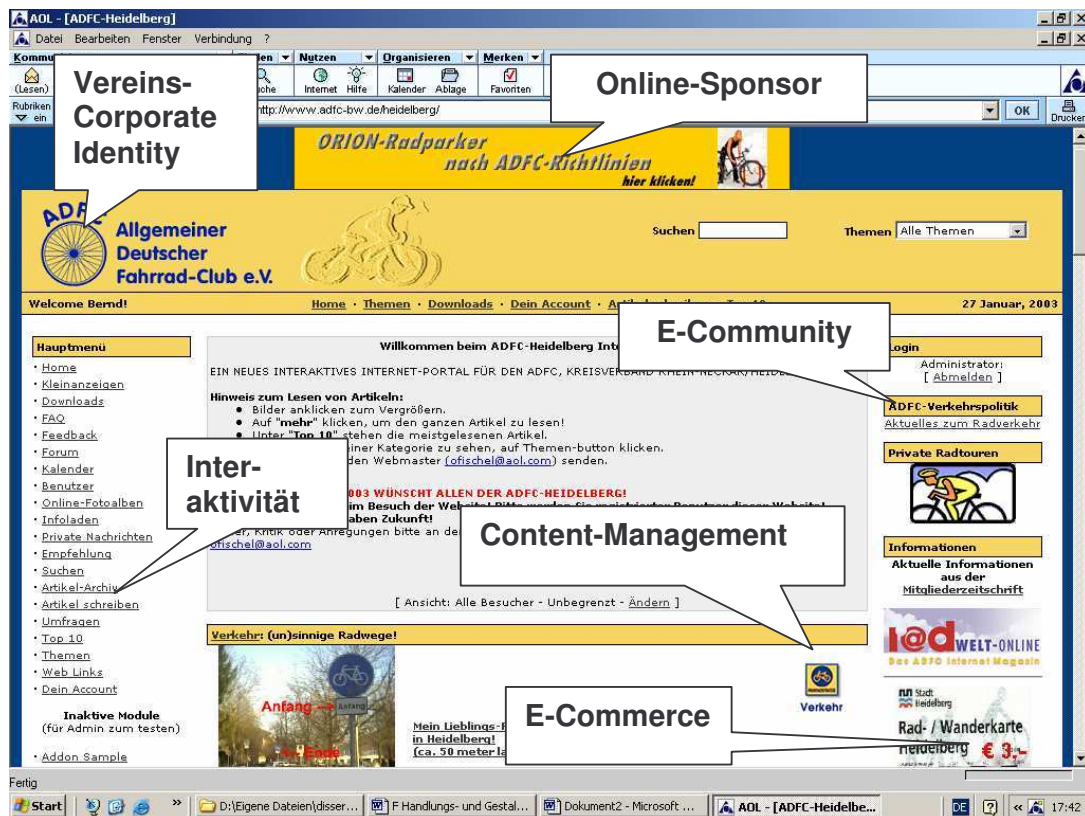


Abbildung 85: Die Startseite vom ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.) -Heidelberg, ([www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg), Stand: 27.01.03)

### 3.2 Wirtschaftlichkeitsanalyse

Jeder Sportverein, der sich für die Anschaffung eines Internet-Portals interessiert, wird nach Kosten und Nutzen eines derartigen Projektes fragen. Für die Entscheidung über die Anschaffung wird der Vorstand konkrete Entscheidungsunterlagen und -kriterien benötigen. Hier ist eine **Kosten-Nutzen-Analyse (KNA)** hilfreich. Eine Kosten-Nutzen-Analyse eines WCMS für Sportvereine ergibt folgende Tabellen, die zu konkreten Untersuchungen herangezogen werden können. Es empfiehlt sich, eine eigene KNA zu erarbeiten, die die jeweiligen Prioritäten im Verein berücksichtigt. Z.B. je nach Zielgruppe im Internet, ob Kunden für den Online-Fanshop oder die Veröffentlichung von aktuellen Themen angesprochen werden. Verschiedene Nutzen- und Kostenfaktoren entstehen. Einen umfangreichen Online-Sportshop einzurichten ist nicht gerade billig.

#### Nutzenanalyse

<b>Nutzen von Internetportalen für Sportvereine:</b>
<p><b>1) ermöglichen die Bildung von Internet-Communities:</b>  Gemeinschaften mit gleichen Interessen, z.B. Sportvereine  stärken die Identifikation in der Gemeinschaft  fördern die Kommunikation zwischen den Mitgliedern  erhöhen die Nachfrage nach den Leistungen der Mitglieder  alle Informationen sind sekundenschnell, weltweit 7*24h abrufbar</p>
<p><b>2) schaffen Einsatzmöglichkeiten von Internet-Communities:</b>  E-Commerce, z.B. Bannerwerbung, -systeme, Links usw.  E-Business:  - Verkauf von Fanartikeln, -reisen und Tickets zu Veranstaltungen  - Onlineshop, E-Shop, virtueller Vereinsladen  - E-Marktplatz, CRM und zusätzliche Mittel der Kundenbindung</p>
<p><b>3) Internetportale für Sportvereine mit Content-Management-Systemen (CMS):</b>  Einstellung von Beiträgen durch Mitglieder/Autoren/Administratoren:  - Texte (Artikel)  - Bilder  - Dokumente zum "Download"  - Links  - Kommentare  - Voting, z.B. Qualität des Beitrags  - Umfragen, z.B. Meinungsbildung unter den Vereinsmitgliedern  Diskussionsforen zu bestimmten Themen, Meinungs- und Erfahrungsaustausch  Kleinanzeigenbörse, z.B. Kontakt- und Gebrauchtmartanzeigen  Kategorisierter Vereinskalendar:  - Sportveranstaltungen  - Vereinsversammlungen  - Fachtagungen  - usw.  Privater Kalender  - mit (automatischer) Importmöglichkeit von Veranstaltungen  - Terminerinnerung, z.B. per SMS oder E-Mail  Administrationsbereich für den Webmaster bzw. Administratoren für:  - Content, Diskussionsforen, Kalender, Kleinanzeigen, Kommentare  - Freigabe erst nach redaktioneller Begutachtung  - Editierung von Beiträgen  Virtuelle Vereinsplattform, z.B. E-Formulare für Anmeldungen usw.</p>
<p><b>4) Gesamtnutzen:</b> hoch bis sehr hoch, wenn Benutzerakzeptanz hergestellt ist und eine kritische Masse von Vereinsmitgliedern als registrierte Benutzer der Website erreicht ist (Netzeffekte).</p>
<p><b>5) Einzelnutzen:</b> hoch bis sehr hoch, wenn ausreichend PC-Wissen vorhanden ist, sonst Scheu vor dem Medium Internet</p>
<p><b>6) Fazit:</b> Mit zunehmender Vertrautheit mit dem Medium Internet durch eine große Schicht der Bevölkerung werden Internetportale für Sportvereine an Beliebtheit gewinnen.</p>

**Tabelle 19: Nutzen von Internetportalen für Sportvereine,** (Quelle: eigene Darstellung)

Im Folgenden werden die **Kostenfaktoren** näher analysiert und genannt.

### **Kostenanalyse**

<b>Kosten von Internetportalen für Sportvereine:</b>
<b>1) Hosting:</b> Auswahl eines geeigneten Internet-(Webspace)-Providers MySQL (Datenbank) PHP (Programmiersprache) Webspace (Speicherplatz) Einmalige Einrichtungsgebühr des Internet-Providers
<b>2) Konfigurierung und Installation</b> von PHP-Nuke (Basis-Website): Installation von PHP-Nuke auf dem Server des Kunden Konfigurierung von PHP-Nuke für den jeweiligen Kunden, z.B. Sportverein
<b>3) Webdesign</b> und Homepage-Gestaltung: Vereinslogo Icons Banner Layout Texte und Inhalt
<b>4) Wartung und Pflege</b> der Website: Editieren und HTML-Programmierung Updates (Aktualisierung der Website per FTP)
<b>5) Schulung</b> der Administratoren/Autoren:
<b>6) Weitere Module</b> (bei Bedarf): Onlineshop Online-Fotoalben Online-Kalender Diskussionsforen FAQ (Fragen und Antworten)
<b>7) Online-Marketing:</b> Online-Anzeigen, z.B. wie bei <a href="http://www.google.de">www.google.de</a> (Suchmaschine) Webring Partnerprogramme Banner austausch Sponsoring
<b>8) Webmaster-Service;</b> Administration der Module (z.B. Freigabe von Terminen, Artikeln oder Kleinanzeigen) Hotline (Beantwortung von telefonischen Anrufen und E-Mails der Benutzer)
<b>9) Redaktion-Service:</b> Bereitstellung von Content (Inhalte, content syndication) Redaktionelle Arbeiten, z.B. Texte schreiben Digitale Foto- und Video-Arbeiten
<b>10) Entlohnung:</b> Monatspauschale oder Stundensatz?
<b>11) Ehrenamtlich</b> oder beruflich mit Vertrag?

**Tabelle 20: Kosten von Internetportalen für Sportvereine,** (Quelle: eigene Darstellung)

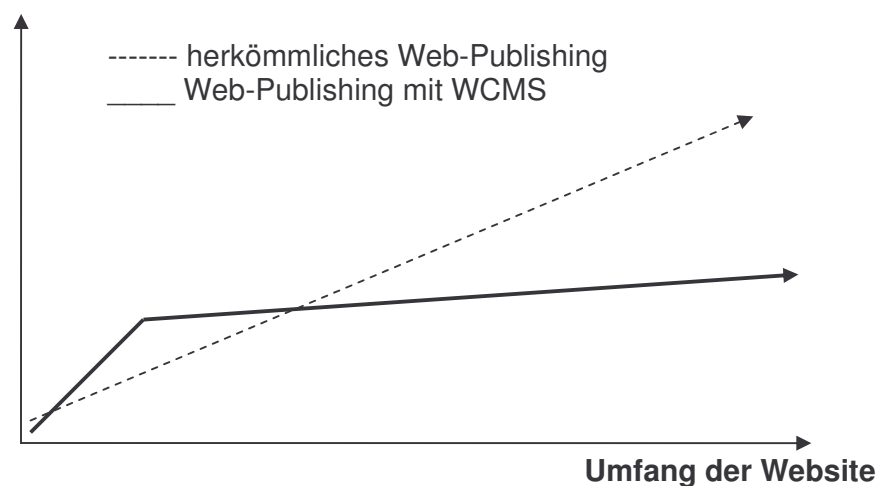
### **Wirtschaftlichkeit**

Zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit eines Webportals kommt folgende einfache Formel in Betracht:

$$\text{Wirtschaftlichkeit} = \frac{\text{Nutzen}}{\text{Kosten}} .$$

Wenn der Nutzen hoch ist und die Kosten gering, ist die Wirtschaftlichkeit ebenfalls groß bzw. hoch. Der Nutzen eines Webportals kann dann gegeben sein, wenn diese häufig besucht wird und die Mitgliederzufriedenheit im Sportverein steigt. Die Wirtschaftlichkeit des Webportals ist nicht nur abhängig von den Kosten der Website. Der Nutzen kann materiell durch zusätzliche Werbeeinnahmen und Sponsoren erfolgen, andererseits ist der immaterielle Wert der Website darin zu sehen, dass eine Imageprofilierung im Internet stattfindet. Diese Imageverbesserung kann wiederum neue Mitglieder dem Verein zuführen und den Wert des Sportvereins für Sponsoren wesentlich erhöhen. Die folgende Abbildung zeigt die Kostenentwicklung einer herkömmlichen HTML-Website im Vergleich mit einem WCMS. Ab einer bestimmten Größe der Website ist der Einsatz von WCMS zu empfehlen, weil dadurch erheblicher Aufwand und Kosten eingespart werden können. WCMS sind für mittlere und große Sportvereine geeignet.

### **Kosten und Aufwand**





**Abbildung 86: Kostenentwicklung eines Webportals**, (Vgl. Zschau, O., Traub, D., Zahradka, R.: Web Content Management - Websites professionell planen und betreiben, 2002, S. 79)

Mit einem Webportal können aber für den Sportverein auch zusätzliche Einnahmen erwirtschaftet werden, wie folgende Möglichkeiten zeigen.

***Potenzielle Einnahmequellen zur Deckung der Betriebskosten eines WCMS sind:***

Bannerwerbung und andere Online-Werbung, Spendenquittungen im Internet (Online-Spenden), Sponsorenförderung (Projekt-, Verein- oder Sportlersponsoring), Online-Fanartikelvertrieb (Merchandising, Branding und Licensing), öffentliche Fördermittel, insbesondere die städtischen Fördermittel des Standortes des Vereins, sowie Landesfördermittel sofern vorhanden. Es sollte möglich sein, dass Sportvereine ihre Kosten für ein OMMS durch diese **Online-Finanzierungsmöglichkeiten** decken und somit auch wirtschaftlich arbeiten können. Durch ein OMMS sind die entsprechende Online-Tools vorhanden, mit denen die Vereinswebsite zu einer finanziellen Einnahmequelle ausgebaut werden kann. Das OMMS muss nur fachgerecht und marketingorientiert angewandt werden.

### **3.3 Anschaffungsgründe für ein WCMS**

Die Anschaffung eines WCMS ist eine **Investition** in die **Zukunft des Vereins**. Um die Investitionsentscheidung den Verantwortlichen (Vorstand) wesentlich zu erleichtern werden hier die wichtigsten Anschaffungsgründe genannt. Eine detaillierte Auflistung der Gründe zur Anschaffung eines WCMS ergibt die folgende Tabelle:

<b>Lfd-Nr.</b>	<b>Funktionen</b>	<b>Beschreibung</b>
<b>1</b>	<b>Homepage</b>	(Startseite) mit Ihrem Vereins-Corporate-Identity wegen der Imagepflege im Internet
<b>2</b>	<b>Artikel online schreiben</b>	Mehrere Autoren online, Artikel können durch Benutzer geschrieben werden und durch die Administratoren/Redakteure freigegeben, d.h. online gestellt werden. Ihre Website bleibt immer aktuell und interessant! Die meisten Vereinwebsites besucht man einmal und dann nie wieder,

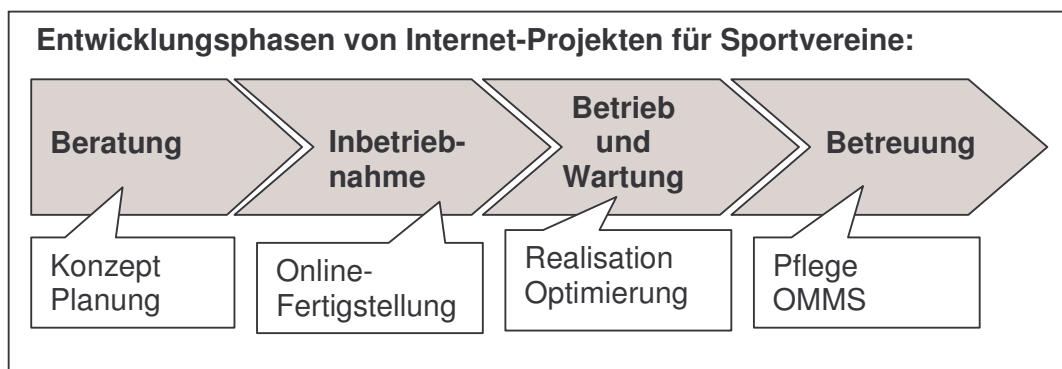
		sie sind statisch, d.h. da tut sich nicht viel. Mit einem WCMS (Web-Content-Management-System) von E-Sportbusiness.de ist Ihre Website immer aktuell und up-to-date! Die Vereinsmitglieder bleiben auf dem Laufenden! Das WCMS unterstützt die freiwillige und professionelle Vereinsarbeit in Ihrem Verein. Das WCMS von E-Sportbusiness.de wird zu Ihrer virtuellen Vereinsplattform. Sie sind immer präsent und erreichbar 24-7-365 im Jahr! Alle Artikel lassen sich in perfektem Druckformat ausdrucken. Damit ist Ihre Online-PR/Presse/ Öffentlichkeitsarbeit wesentlich effizienter und professioneller.
3	<b>Online-Kalender</b>	Termine können von Benutzer online eingereicht werden.
4	<b>Online-Fotoalben</b>	für Ihre Sportevents und ihr Vereinsleben, sowie multimediale Präsentationen wie Ton, Video und digitale Computeranimationen
5	<b>Onlineshop</b>	für den Vertrieb Ihrer Fan- und anderer Vereinsartikel, sowie für Partnerschaften mit Buchhandlungen, z.B. amazon.de oder ebay.de .
6	<b>Online-Umfragen</b>	zu brennenden und aktuellen Themen des Vereins oder des Sports
7	<b>Online-Kleinanzeigenbörse</b>	für private und gewerbliche Kleinanzeigen
8	<b>Online-Benutzerregistrierung</b>	für Newsletter und Intra-Online-Kommunikation (Webmessaging) der Website-Benutzer
9	<b>Online-Vereinsstatistiken</b>	der Vergangenheit und Gegenwart für statistische Analysen, Auswertungen und Prognosen
10	<b>Referrer</b>	(Woher kommen die Besucher?) Sie sehen die URL (Internetadresse) der Website von dem ihre Website-Besucher kommen, was für das Online-Vereinsmarketing von besonderem Interesse ist.
11	<b>Webmessaging</b>	Benutzer, die diese Website besuchen und sich haben registrieren lassen, können Nachrichten untereinander austauschen.
12	<b>Banner-Manager</b>	für Werbebanner der Sponsoren (ein professionelles Banner-Management zur Abrechnung mit Ihren Sponsoren und Werbekunden)
13	<b>E-Foren</b>	Online-Diskussionsforen zum Wissensmanagement im Verein über Themen wie Training und andere Fragen der Vereinsmitglieder und Besucher der

		Website
14	<b>Archivierung der Artikel</b>	für Online-Recherchen (Sie können ein umfangreiches Vereinsarchiv online anlegen, damit dies jederzeit verfügbar, einsehbar und herunterladbar (download) ist.)
15	<b>Leserkommentare der Artikel</b>	Die Leser können direkt zum Artikel oder Posting Stellungen einnehmen und Meinungen abgeben.
16	<b>Kundenkommentare</b>	der gekauften Produkte (Kunden können Produkte bewerten, empfehlen oder auch davor warnen.)
17	<b>Aktuelle Mitteilungen</b>	Auf der Startseite (Last-Minute-Messages für Ihre Sportevents können dezentral schnell und online (ohne FTP) gestellt werden und zwar direkt in die mySQL-Datenbank.
18	<b>Dezentrale Online-Website-Verwaltung</b>	durch mehrere Administratoren/Webmaster; keine speziellen Kenntnisse notwendig, erlernbar in wenigen Stunden oder sogar weniger, hängt von Vorkenntnissen ab.
19	<b>Keine spezielle weitere Software</b>	notwendig, Texte könne ohne FTP online gestellt werden.
20	<b>Interaktiver Weblinks-Manager</b>	Weblinks können durch registrierte Benutzer online gestellt werden.
21	<b>Webrings- und E-Partnerschaften</b>	lassen sich online aufbauen.
22	<b>Online-Sportsponsoring</b>	Verdienen Sie mit Ihrem Webportal Geld, indem Sie Online-Werbefläche an Sponsoren und andere Werbekunden verkaufen!
23	<b>Ein WCMS von E-Sportbusiness.de</b>	ist ein Online-Kommunikationsplattform für Ihre Vereinsmitglieder und Besucher.
24	<b>Die Reichweite</b>	von Vereinen, Verbänden, Städten, Bürgerinitiativen und NPO (Nonprofit-Organisationen) wird dadurch erheblich erweitert (Vereine ohne Grenzen)!
25	<b>Online-Schnittstellen</b>	zu E-Business (b2b), E-Commerce (b2c, c2b), E-Procurement (Beschaffungswesen) und E-Banking (Online-Zahlungsverkehr) für Teilnehmer von Sportevents usw., E-Government (Sportförderungsanträge) und viele andere nützliche Online-Schnittstellen sind enthalten. Und viele weitere Funktionen möglich!

**Tabelle 21: Gründe für die Anschaffung eines WCMS für einen Sportverein**

(Quelle: eigene Darstellung)

Das sind 25 gute Gründe für die Anschaffung eines WCMS (Web-Content-Management-System) für einen Sportverein. Zur weiteren Projektgestaltung zeigt folgende Abbildung die einzelnen Entwicklungsphasen, bis das OMMS in Betrieb genommen werden kann. Auch an die Schulung der Mitarbeiter ist zu denken, um das hohe Potenzial eines OMMS voll in die Praxis des E-Sportbusiness umsetzen zu können.



**Abbildung 87: Der Weg zur Lösung im IT-Bereich für Sportvereine**

(Quelle: eigene Darstellung)

#### 4 Die Bedeutung eines OMMS für Sportvereine

Die Bedeutung eines OMMS für Sportvereine hängt weitgehend davon ab, inwieweit folgende Kriterien erfüllt werden: Benutzerakzeptanz (Attraktivität, Aktualität und Zuverlässigkeit des OMMS), Kritische Masse (Anzahl der regelmäßigen Benutzer des Webportals), Netzeffekte (Verbreitung im Netz), Kompetenz der Betreiber (Vorstand, Vereinsmanager), Internetkompetenz (Webmaster, Benutzer) und Sponsoring (Deckung der Betriebskosten). Mit zunehmendem feststellbaren Nutzen eines OMMS steigt auch die Bedeutung und Wirtschaftlichkeit des OMMS für die Sportvereine.

#### 5 Die Übertragbarkeit des OMMS auf andere Vereine, Bürgerinitiativen und NPO

Das in dieser Arbeit entwickelte und vorgestellte OMMS lässt sich mit wenigen Modifikationen und/oder Erweiterungen auf andere Vereine, Bürgerinitiativen und NPO übertragen. Das System ist **modular** aufgebaut, Module können sogar jeder-

zeit aktiviert bzw. deaktiviert werden, ohne dass sie neu installiert oder entfernt werden müssen. Der Einsatz und die Handhabung der Module erfolgt nach Bedarf. Somit ist das vorgestellte OMMS sehr flexibel und stets einsatzbereit. Der grundlegende Aufbau von Internetportalen für Sportvereine wurde in Kapitel E beschrieben. Dabei wurden die Vorteile gezeigt:

- als Kommunikationsplattform
- als E-Informationssystem
- als WCMS (Web-Content-Management-System)
- als E-Sportmarktplatz
- als virtuelle Plattform der Fangemeinschaft (E-Communities).

Die Nachteile von Internetportalen für Sportvereine sind: anfängliche Einstiegs-kosten (Entwicklungs- und Programmierarbeiten), profunde PC- und Internetkennt-nisse notwendig für den Betrieb des Webportals (professioneller Webmaster erforderlich). Ausschlaggebend für den Erfolg des Webportals eines Sportvereins ist die **Benutzerakzeptanz** (kritische Masse), sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg des Sportvereins und dem damit verbundenen Imageprestige. Ebenfalls ist die Attraktivität und Aktualität der Website ein wichtiger Faktor, soll sie zum wichtigen Bestandteil des Vereinslebens werden. Gerade die heutige Sportjugend wächst mit den neuen elektronischen Medien heran. Internet und Handy sind heute Standard im Alltag von Jugendlichen. Da darf eine gute Internet-Website des Lieblingssportvereins einfach nicht fehlen.

## 6 Wertschöpfungskette für Sportvereine im Internet

Der Aufbau des E-Sportbusiness und -commerce für Sportvereine sollte sich in Stufen vollziehen. Dadurch soll die freiwillige Vereinsarbeit wesentlich nachhaltig verbessert und unterstützt werden. Im Folgenden werden die Stufen zum Aufbau des E-Sportbusiness und -commerce schemenhaft beschrieben:

### ***Stufenkonzept zum Aufbau des E-Sportbusiness und -commerce***

#### ***1 Ausbaustufe:***

- Vereinsportal im Internet im Gegensatz zur einfachen Homepage
- Web-Content-Management-Systeme (WCMS)
- Member-Relationship-Management (MRM), Online-Mitgliederverwaltung

- Fan-Relationship-Management (FRM) z.B. Online-Fanseite
- Digitale Fotografie, Online-Fotoalben, Multimedia (Videos und Ton)
- Online-Kalender für Sport- und Vereinstermine.
- Online-Ergebnislisten und -Statistiken

## **2 Ausbaustufe:**

- Online-Shop z.B. für Eintrittskarten und Fanartikel (Online-Ticketing)
- Online-Marketing von Sportveranstaltungen und -events.
- Online-Shop für Branding, Merchandising und Placement von Fanartikeln
- Multimediale Präsentationen von Sportereignissen.

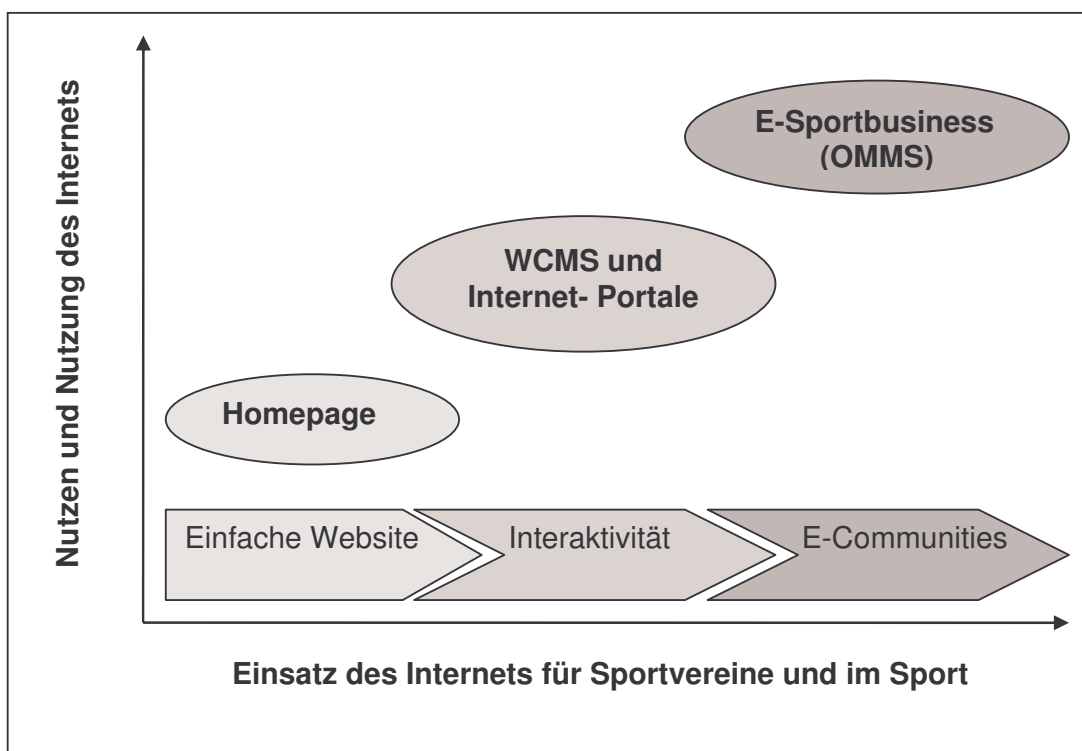
## **3 Ausbaustufe:**

- E-Marketing für Sportbusiness und -commerce
- E-Marktforschung für Sportbusiness und -commerce
- DPA- (Digital Personal Assistants) Anwendungen im Sport
- Data Warehousing und -mining im Sport, um Zusammenhänge für die Sportmarktforschung und das Vereinsmarketing aufzudecken.

Folgende Abbildung zeigt die **Wertschöpfungskette** im Sport und in Sportvereinen sowie die voraussichtliche Entwicklung von E-Sportbusiness und -commerce in den nächsten Jahren. Es ist jedoch keineswegs absehbar, welchen Stellenwert E-Sportbusiness und -commerce haben werden. Allerdings ist heute schon klar erkennbar, dass **Online-Geschäftsprozesse** im Sport ähnlich wie bei anderen E-Geschäftsprozessen in Wirtschaft und Industrie von den Online-Medien, insbesondere vom Internet bestimmt werden. Daher macht es schon enormen Sinn sich heute mit den Gegebenheiten und Möglichkeiten elektronischer Medien auseinander zu setzen, um für die Zukunft besser gerüstet zu sein. Dazu zählt auch die Untersuchung und Analyse des Sports hinsichtlich geschäftlicher Prozesse im Internet. Eine Wertschöpfungskette zeigt den Mehrwert zukünftiger Entwicklungen auf:



**Abbildung 88: Die Wertschöpfungskette im E-Sportbusiness und -commerce**  
(Quelle: eigene Darstellung)

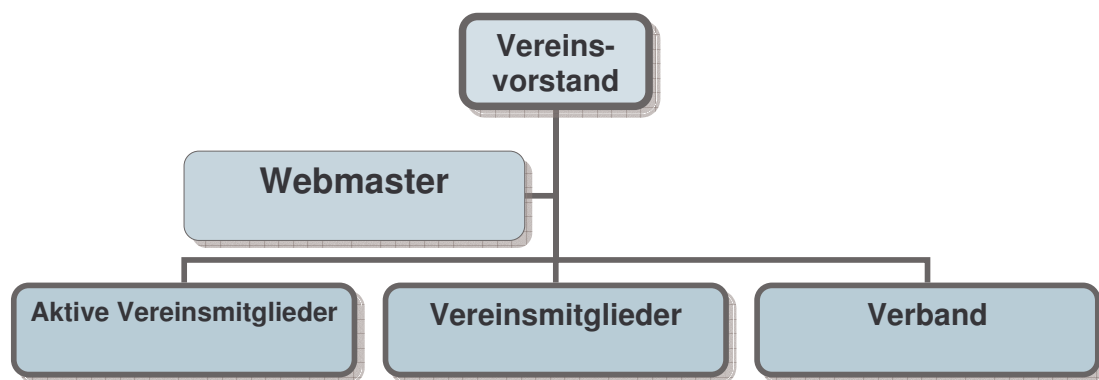


**Abbildung 89: Von der Vereins-Homepage zum E-Sportbusiness**  
(Quelle: eigene Darstellung)

In dieser Abbildung kommt die Wertsteigerung (Mehrwert) des OMMS zum Ausdruck, indem E-Sportbusiness vorkommt und E-Communities gebildet werden.

## 7 Der Webmaster eines OMMS

Die Anforderungen an einem Webmaster eines OMMS sind vor allem Internetkompetenz, d. h. HTML-Kenntnisse, Webdesign und -layout, sowie Spaß und Freude an der Erstellung multimedialer Internetinhalte. Darüber hinaus sollte der Webmaster eines OMMS fundierte Kenntnisse in Online-Marketing und -Management mitbringen. Das hebt ihn ab vom gewöhnlichen Webmaster, der nur technisch versiert ist. Der OMMS-Webmaster muss das Webportal als Instrument begreifen, um die Vereinsziele wirtschaftlich wie sportlich zu fördern und zu unterstützen. Ein OMMS-Webmaster ist ein Sportökonom oder Sportmanager, der neben Sportökonomie auch Internetökonomie beherrscht.<sup>365</sup> Der Webmaster sollte dem Vereinsvorstand direkt unterstellt sein. Folgendes Schaubild zeigt die Stellung des Webmasters in der Vereinsstruktur.



**Abbildung 90: Der Webmaster in der Sportvereinsstruktur**

(Quelle: eigene Darstellung)

Der Webmaster im Sportverein hat Stabsfunktion, einerseits untersteht er dem Vorstand direkt und andererseits muss er in der Lage sein, selbstständig das Webportal zu pflegen und zu betreuen. Der Webmaster hat die Verantwortung für die Darstellung seines Sportvereins im Internet. Professionelle und finanziell besser gestellte Sportvereine werden hierfür einen kommerziellen Webdesigner und eine Computer-Fachkraft einsetzen. Befähigte Mitglieder in den Sportvereinen können auch diese anspruchsvolle und herausfordernde Arbeit erledigen. Es gibt

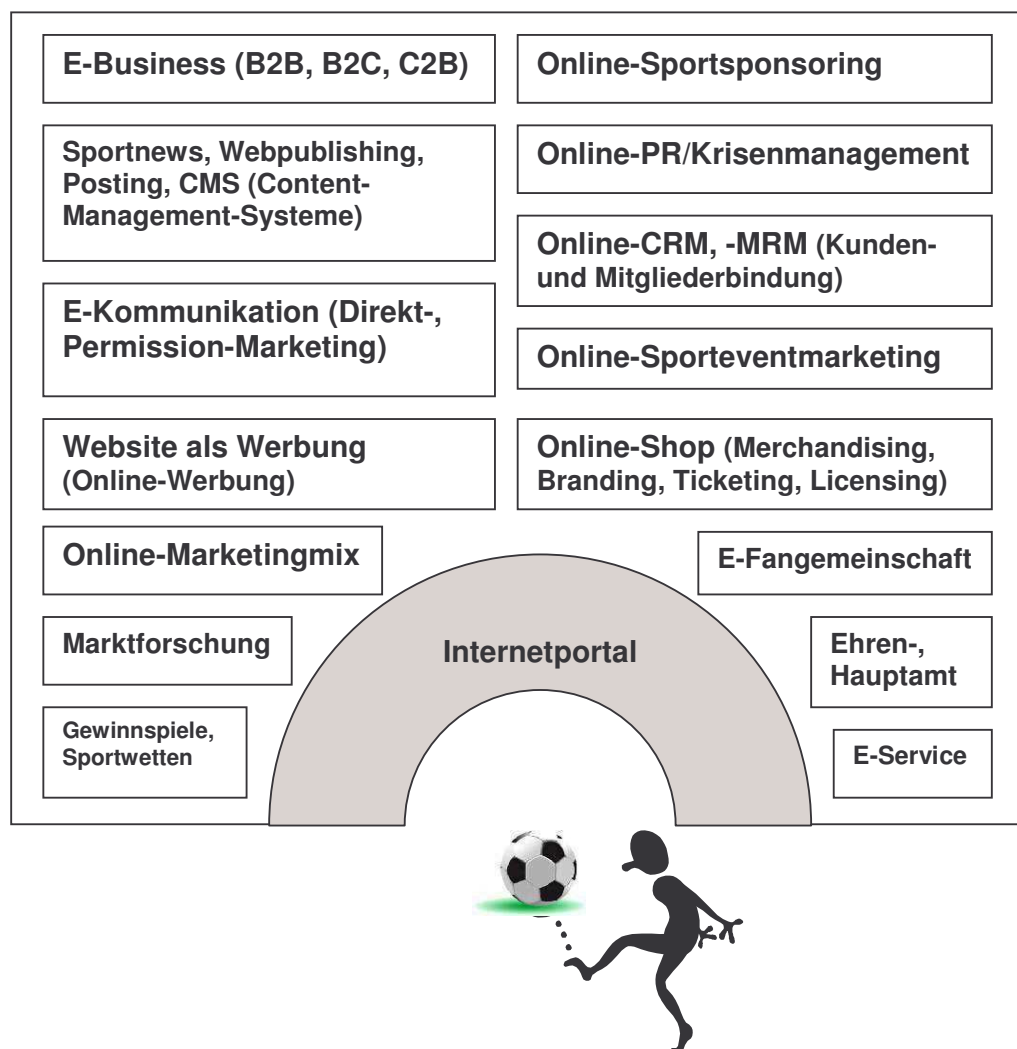
<sup>365</sup> Vgl. dazu die Ausführung über Ausbildungsmöglichkeiten zum Sportökonom oder Sportmanager in Abschnitt A 4 "Sport- und Internetökonomie" dieser Arbeit.



außerdem eine Reihe von Einrichtungen, die Vereinsberatung anbieten.<sup>366</sup> VOGT, C. beschreibt einen Pool aus **Vereinsberatern**, jeder ein Experte auf seinem Gebiet, der das Vereinswesen unterstützen kann, den Schritt zum dienstleistungsorientierten Verein zu vollziehen. Dazu zählt auch das Einführen von E-Sportbusiness in den Sportvereinen, die nachhaltig ihre Existenz sichern und ausbauen wollen.<sup>367</sup>

## 8 Das Internetportal mit CMS als Tor zu E-Sportbusiness

Zusammenfassend lässt sich E-Sportbusiness als Internetportal (Tor) graphisch darstellen:



<sup>366</sup> Dazu zählt der DSB, die Sportakademie und die Landessportbünde, die jeweils Vereinsberatung und -consulting anbieten. Hinzu kommen zahlreiche kommerzielle Unternehmensberater, die sich auf das Geschäft der Vereinsberatung spezialisiert haben. Man findet sie leicht im Internet.

<sup>367</sup> Vgl.: Vogt, C.: Zur Optimierung marketingorientierter Vereinsarbeit, Heidelberg Univ. Diss. 2000, S.192.

## Abbildung 91: Das Internetportal als Tor zu E-Sportbusiness und -commerce

(Quelle: eigene Darstellung)

### Merke:

- Jeder Fan ist ein Kunde.
- Jeder VIP ist ein potentieller Sponsor.
- Neue Medien im Sport nutzen.
- Ihr Sport ist unser Business. ([www.e-sportbusiness.de](http://www.e-sportbusiness.de))
- Maßgeschneiderte OMMS für Sportvereine sind die Zukunft.

## 9 [www.e-sportbusiness.de](http://www.e-sportbusiness.de)

Die Website ([www.e-sportbusiness.de](http://www.e-sportbusiness.de)) dient als Plattform für Themen rund um das E-Sportbusiness. Das Start-up-Unternehmen (E-Sportbusiness.de) verfolgt das Ziel, E-Business in Sportvereinen einzuführen. Die Aufgabe von E-Sportbusiness.de besteht darin als **Intermediär** zwischen Wirtschaft und Sportvereinen zu agieren. Durch die Verknüpfung von Sport- und Internetökonomie wird speziell für den Sportbereich und Sportvereine **innovative Internetlösungen** konzipiert und entwickelt. Es werden E-Business-Lösungen für den Sportbereich entwickelt, die sich in elektronischen Geschäftsprozessen einfügen lassen:

- Online-Sportcommunities mit einem hohen Informations- und Interaktionsgehalt
- Online-Sponsoringstrategien für Sportvereine, Sportler und Sponsoren
- Web-Content-Management-Systeme für Sportvereine (WCMS)
- Online-Ticketing von Sportevents
- Online-Shop-Konzepte für Sportvereine
- Online-Marketing-Managementsysteme für Sportvereine (OMMS)
- Online-Konzepte für CRM (Customer-Relationship-Management) im Sportbereich
- Optimierung des Online-Marketing-Mix für Sportvereine.

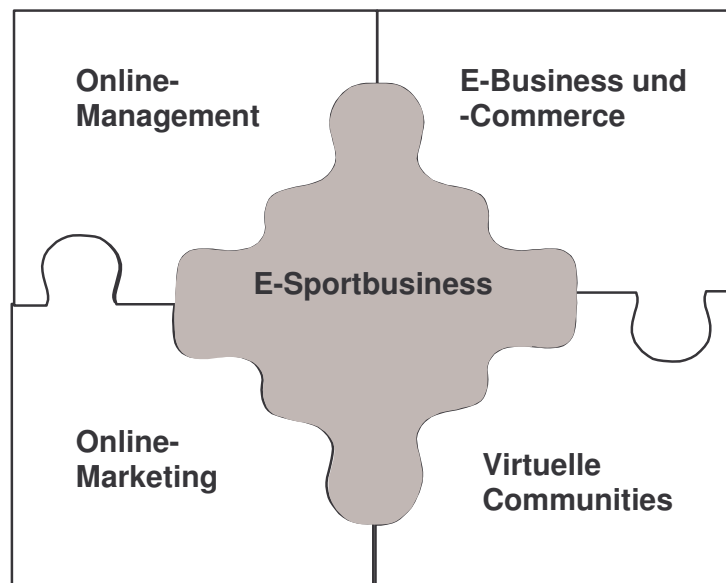
Da den meisten Sportvereinen nur relativ geringe Budgets zur Verfügung stehen, sind kostengünstige Internet-Lösungen entwickelt, die auch von den Sportvereinen selbst gepflegt werden können. E-Sportbusiness.de hat die praktischen Aspekte des E-Sportbusiness und -commerce in einem Internetportal realisiert. Diese innovativen Internetlösungen können nun in Sportvereinen eingesetzt und genutzt werden.

***Sport ist unser Business!***

*E-Sportbusiness ist Sportbusiness im Internet.*

## G Ergebnis und Zusammenfassung

Das Internet hat die Welt verändert! Das Internet hat schon längst Einzug ins Vereinsleben gefunden. Auch das Sportgeschäft als Sportbusiness ist im starken Maße davon betroffen. "**Sportbusiness goes online**" heißt, dass das Sportbusiness online im Internet abgewickelt wird.



**Abbildung 92: Die fünf Bausteine des E-Sportbusiness und -commerce**

(Quelle: eigene Darstellung)

In dieser Arbeit wird ein umfassendes sportökonomisches Instrumentarium für Sportvereine im Internet entwickelt und dargestellt. Sport und E-Business ergibt den Begriff "E-Sportbusiness". E-Sportbusiness ist Sportbusiness im Internet. Es wird ein Bezugsrahmen für das Sportbusiness im Internet (E-Sportbusiness) entwickelt und beschrieben. In der vorliegenden Arbeit wird ein ganzheitliches Konzept zum effizienten und wirkungsvollen Einsatz und zur Nutzung des Internets in Sportvereinen dargestellt. Die vier Bausteine des E-Sportbusiness als Online-Geschäftsmodell werden entwickelt und beschrieben.

Im Mittelpunkt der Arbeit steht eine Analyse des E-Sportbusiness und -commerce und die Instrumente, die das Sportbusiness im Internet ausmachen. Das Internet

wird als ein OMMS (Online-Marketing und Managementsystem für Sportvereine) analysiert und beschrieben. Es wird ein Online-Instrumentarium für das E-Sportbusiness erstellt, indem das Internet als Management- und Marketinginstrument untersucht wird. Aufbauend auf dieser Analyse wird ein OMMS konzipiert und entwickelt. Es werden dann Gestaltungs- und Handlungsempfehlungen für Sportvereine im Internet abgeleitet und formuliert. Damit ist ein wesentlicher Beitrag für die haupt- und ehrenamtliche Vereinsarbeit in Sportvereinen im Internetzeitalter realisiert worden. Die **neuen Erkenntnisse** dieser Arbeit lassen sich wie folgt in einer Tabelle zusammenfassen:

Kapitel/ Abschnitt	E-Sportbusiness:
<b>B 4.3</b>	Online-Basisgeschäftsmodelle für Sportvereine (b2b, b2c, c2b)
<b>C</b>	Online-Managementinstrumente für Sportvereine
<b>C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Online-Informationsmix (Abbildung 34)</li> </ul>
<b>C 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Marketing-Management für Sportvereine</li> </ul>
<b>C 4.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OCRM für Sportvereine (Abbildung 43)</li> </ul>
<b>C 4.2.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Online-Mitgliedergewinnungsmix (Abbildung 45)</li> </ul>
<b>D</b>	Online-Marketinginstrumente für Sportvereine
<b>D 4.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Online-Kommunikationsmix (Abbildung 53)</li> </ul>
<b>D 6.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Online-Marketingmix für Sportvereine (Tabelle 11)</li> </ul>
<b>E</b>	Online-Marketing- und Managementsystem für Sportvereine (OMMS)
<b>E 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Architektur eines OMMS (Abbildung 71, 73, Tabelle 16)</li> </ul>
<b>F</b>	Gestaltungs- und Handlungsempfehlungen für Sportvereine im Internet (E-Communities, Traffic, Wirtschaftlichkeit und Einsatz)

**Tabelle 22: Zusammenfassung der Erkenntnisse dieser Arbeit**

(Quelle: eigene Darstellung)

### ***Leitgedanken, Leitprojekte und Gesamtstrategien für E-Sportbusiness und -commerce***

Im Folgenden sollen nun die wesentlichen tragenden Gedanken und Vorstellungen zusammengefasst und kurz dargestellt werden. Es werden nur Leitbegriffe und -gedanken beschrieben, die die Ziele von E-Sportbusiness und -

commerce wiedergeben. Die wichtigsten Leitgedanken des E-Sportbusiness und -commerce sind dabei:

### ***E-Geschäftsstelle für Sportvereine***

- Online-PR und -Öffentlichkeitsarbeit
- Online-Mitgliederverwaltung, OMRM (Online-Member-Relationship-Management)
- Online-E-Shop, E-Mall (E-Kaufhaus).

### ***Sportvereine als virtuelle Dienstleister (virtuelle Unternehmen)***

- Sportveranstaltungen können von jedem beliebigen Ort im Internet verfolgt werden.
- Sportvereine bieten umfassenden Online-Service im Internet und M-Commerce an, z.B. Online-Fanshop und Ticketverkauf (per Handy).

### ***Sportverbände ohne Grenzen (virtuelle NPO)***

- Nationale Meisterschaften und internationale Wettbewerbe können im Internet einem globalen Publikum angeboten werden.
- Die Geschäftsstelle des Sportverbandes ist online erreichbar und bietet umfangreiche Online-Services an, z.B. Online-Konferenzen.
- Auf dem Weg in die (Sport)-Informationsgesellschaft
- elektronische Medien als Partner des Sports
- Sport im Informationszeitalter.

Die Unterstützung der freiwilligen, ehren- und hauptamtlichen Vereinsarbeit durch elektronische Medien (Internet):

### ***1. Das Posting und Webpublishing zur Veröffentlichung von Sportinformationen:***

- Sitzungsprotokolle (Intranet für Vereinsaktive)
- E-Kalender von Terminen, Sportveranstaltungen und -events.
- E-Fotogalerien (Bilder, Animationen, Videos, Filme)
- Up- und Downloads von Dateien
- Web-Content-Management-Systeme (WCMS).

***2. Die Verbesserung der Internet-Kommunikation zwischen Vereinsmitgliedern ist ebenfalls ein wesentliches Ziel:***

- E-Kommunikationsarten: E-Mail, E-Mailinglisten, E-Newsletter, SMS, E-Diskussionsforen, E-Kommentare usw.
- Online-Informationssysteme: z.B.:Online-Redaktionssysteme für mehrere Autoren und Content-Management-Systeme im Internet.

***3. Die Gesamtstrategien des E-Sportbusiness und -commerce lassen sich wie folgt grob zusammenfassen:***

- die Verbesserung der Internet-Kommunikation und -information für Sportvereine und deren Vereinsmitglieder
- Online-Marketing- und -Managementkonzepte für die ehren- und hauptamtliche Vereinsleitung und das bürgerliche und freiwillige Engagement im Rahmen der Vereinsarbeit.
- Vereine und Verbände ohne Grenzen (virtuelle Communities und Globalisierung).

Die Arbeit richtet sich vor allem an Sportmanager, Vereinsaktive und Sportvereine, die eine Homepage im Internet haben und in absehbarer Zeit ein Internetportal auf Basis eines WCMS einrichten möchten. Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen sich kategorisch auch auf andere Vereine und virtuelle Gemeinschaften (Communities im Internet) übertragen. Die in dieser Arbeit beschriebene Analyse des Online-Managements und -Marketings, sowie das **OMMS** (Online-Marketing-Managementsystem für Sportvereine) lässt sich auf eine Vielzahl von Sportvereinen und Organisationen anwenden.

***Kein Sportbusiness ohne E-Sportbusiness!***

## H Literaturverzeichnis

### A

Ahlborn, N.: (2000) Corporate Identity im Internet -Neue Möglichkeiten der unternehmensexternen und -internen Kommunikation durch Nutzung innovativer Medien, Diplomarbeit 2000, [www.diplomarbeiten24.de/beta/vorschau/959.html](http://www.diplomarbeiten24.de/beta/vorschau/959.html), Stand: 30.11.2002

Andresen, C. (1994): Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung. Hamburg.

Austermann, D. (1994): Sportsponsoring. Leichtathletiktraining, 11, 16.

### B

Babin, J.-U. (1995): Perspektiven des Sportsponsoring. Frankfurt.

Badelt, C. (Hg.) (1996): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management, Stuttgart

Bartmann, G. (2000): Vereinssportförderung der Stadt Heidelberg, in: Schäfer, G./Roth, K. (Hg.) Fenster in die Zukunft des Sports, Hamburg. S. 16 - 20

Bauer, U. & Rothmeier, J. (1999): Marketing für Sportverbände und -vereine. Aachen.

Beck, U.; Was ist Globalisierung? Frankfurt am Main, 1997

Bellmann, A.: (1990): Sport-Marketing. Essen.

Bensberg, F.: Web log mining als Instrument der Marketingforschung : ein system-gestaltender Ansatz für internetbasierte Märkte, Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl.; Wiesbaden : Gabler 2001, 278 S. ISBN 3-8244-7309-7, Zugl.: Münster (Westfalen) Univ., Diss., 2000.

Berger, J. (2000): Sport bringt Auflage. Die Bedeutung der Sportberichterstattung für eine regionale Tageszeitung, unveröffentl. Magisterarbeit, Institut für Sport und Sportwissenschaft Heidelberg, Sommer 2000.

Billion, F. (2000): Golfanlagen in Deutschland zwischen Sport und Markt, in: Trosien, G. (Hg.) Die Sportbranche, S. 101 - 128. Frankfurt.

Blümmel, H.: Eventmarketing als Vernetzungsinstrument der Unternehmens-kommunikation am Beispiel der Eventmarketingstrategie eines Formel 1-Spon-sors, Magisterarbeit der Sportwissenschaft, Univ. Heidelberg, 162 Seiten, 2002.

Böll, K. (1996): Merchandising. München: Fischer.

Bolten, B./Drews, H.P.: Internetsponsoring - ein "sportlicher" Flop?, S. 176 -200; in: Trosien, G./Dinkel, M.: Sport und neue Märkte: Innovation - Expansion - Investition; Vorw. von Klaus Roth; Bustbach-Griedel; Afra-Verl., 2002 ISBN 3-932079-70-1

Brandmaier, S. & Schimany, P. (1998): Die Kommerzialisierung des Sports: Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport.

Brockes, H.-W. (1995-2001): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Düsseldorf.

Brückner, M. & Przyklenk, A. (1998): Event-Marketing. Wien.

Brückner, M. & Przyklenk, A. (1998): Sponsoring. Wien.

Bruhn, M. & Mussler, D. (1991): Sponsoringfibel. Frankfurt: Deutscher Sportbund.

Bruhn, M. (1997): Sponsoring - Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Wiesbaden.

Büch, M.-P. (Hg.) (2000): Märkte und Organisationen im Sport: Institutionenökonomische Ansätze, Sportökonomie 1. Schorndorf.

Butterwegge, C./Kutschka, M./Berghahn, S. (Hg.) (1999): Herrschaft des Marktes - Abschied vom Staat? Baden-Baden.

## **C**

Cachay, K. u.a. (2001) Der organisierte Sport als Arbeitsmarkt. Eine Studie zu Erwerbspotenzialen in Sportvereinen und Sportverbänden. Schorndorf.

Christen, T.: Kundenevents im Marketing für komplexe Leistungen, Diss. Univ. St. Gallen 2002, 234 Seiten.

Clement, M.: Interaktives Fernsehen. Analyse und Prognose seiner Nutzung, DUV-Verlag, Wiesbaden 2000.

## **D**

Deimann, T.: Merchandising als Kommunikationsinstrument, Dargestellt am Beispiel des Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund, 76 Seiten, Fachhochschule Bochum, Diplomarbeit 1998.

Dettmann, J.: Workshop Öffentlichkeitsarbeit, Evangelische Fachhochschule Berlin, SS01, Wahlfreie Lehrveranstaltung Nr.11, [www.nonprofit-manager.de](http://www.nonprofit-manager.de) Stand: 03.12.02.

Deutscher Fußball-Bund (Hg.) (1999): 100 Jahre DFB. Berlin.

Deutscher Sportbund (Hg.) (2000): Der Sport - ein Kulturgut unserer Zeit. 50 Jahre Deutscher Sportbund, Frankfurt/Main

Deutscher Sportbund (Hg.) Die gemeinnützige Sportbewegung und ihre Zukunft. Sport im Rahmen von Kommunalpolitik und Kommunalmarketing. Frankfurt. Deutscher Sportbund; Bestandserhebungen unter [www.dsb.de](http://www.dsb.de), jährlich.

Dietrich, K. u.a. (1990); Kommerzielle Sportanbieter, Band 98, Schorndorf 1990.



Dittrich, S.: Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing, Diss. Univ. St. Gallen 2000.

Dinkel, M. (1996): Sportsponsoring als Marketing-Konzept. Frankfurt.

Dinkel, M. (1999): Argumente sportexterner Wirtschaftsunternehmen für das Sportsponsoring. In G. Trosien, Die Sportbranche, 282-292. Frankfurt: Campus Verlag.

Dinkel, M. (2000): TV-Liebling Fußball. New Business Report "Kommunikationsfaktor Fussball", August 2000, 50-52.

Dinkel, M. (2001): TV-Präsenz als Erfolgsfaktor im Sponsoring. In P. Strahlendorf, Jahrbuch Sponsoring 2001, 112-115. Hamburg: VMK.

Dinkel, M. (2000): And the winner is ... FC Bayern München! Fernsehpräsenz - der Erfolgsfaktor im Sportsponsoring. Going Public Sonderausgabe "Fußball-Aktien", 60-61.

Dinkel, M. (2000): TV-Liebling Fußball. New Business Report "Kommunikationsfaktor Fussball", August 2000, 50-52.

Dinkel, M. (2001): TV-Präsenz als Erfolgsfaktor im Sponsoring. In P. Strahlendorf, Jahrbuch Sponsoring 2001, 112-115. Hamburg: VMK.

Dinkel, M.: Neues Marketing und Management von Sportvereinen : Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring; Butzbach-Griedel : Afra-Verl. 2002, 320 S., Zugl.: Heidelberg, Univ., Diss., 2002, ISBN 3-932079-80-9.

Dinkel, M. & Gerlach, O. (1995): Direktmarketing und Sponsoring - Wie zwei Instrumente sinnvoll verbunden werden. In H.-W. Brockes, Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Loseblattsammlung, B 5.4, S. 1-10. Düsseldorf: Raabe.

Dinkel, M. & Holderbach, E. (1999): Fußball-WM 1998 - das Medien- und Sponsorenereignis. In G. Trosien & M. Dinkel, Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?, 151-158. Aachen: Meyer & Meyer.

Dinkel, M. & Kratz, S. (1998): Zum amerikanischen Einfluss auf Team-Sport-Ligen in Deutschland. In G. Trosien, Globalisierung und Sport, S. 59-74. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.

Dinkel, M. & Reister, T. (1999): Fanartikel-Geschäft im Sport. In H.-W. Brockes, Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Loseblattsammlung, D 3.6, S. 1-7. Düsseldorf: Raabe). [www.schwatzgelb.de/unsasenf/Merchandising/ Merchandising2002.htm](http://www.schwatzgelb.de/unsasenf/Merchandising/Merchandising2002.htm), Stand:10.05.2002.

Dinkel, M. & Waldner, A. (1997): Product Placement - Kommunikationsinstrument mit Zukunft. In H.-W. Brockes, Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, G 5.2, S. 1-11. Düsseldorf.

Drees, N. (1989): Sportsponsoring. Leverkusen.

Dreyer, A. (1986): Werbung im und mit Sport. Göttingen.

Dörnemann, J.: Controlling für Profi-Sport-Organisationen - Modellbildung und empirische Analyse am Beispiel der deutschen Fußballbundesliga, Controlling-forschungsbericht Nr. 58, Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart, Lehrstuhl Controlling, 1999.

Digel, H. u.a. (1995): Sportangebote & Sportbedarf in Hessen, Band 22, Aachen.

## **E**

Emrich, E. u.a. (1998): Sportvereine im Sportbund Pfalz. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Niedernhausen.

Emrich, E. u.a.; Zur wirtschaftlichen Lage der Sportvereine in Deutschland, in: Trosien, G. (Hg.) Die Sportbranche, 2000, S. 31 - 61.

Emrich, E., Pitsch, W., Papathanassiou, V.: Die Sportvereine. Ein Versuch auf empirischer Grundlage, Band 106 (2001), ISBN 3-7780-0906-0.

Erber, S.: Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg/Lech, 2000.

Esch, F.-R.: Eventcontrolling, in: Nickel, O. (Hg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, Münschen 1998, S. 149-164.

Eyerich, E. (1999): unser Verein von A-Z. Freiburg.

## **F**

Ferner, J.: PHPNuke 5.4 Installation & Administration, 77 Seiten, zum Herunterladen bei [www.netz-id.de](http://www.netz-id.de), Stand: 30.07.02.

Ferner, J.: PHPNuke Dokumentation, 97 Seiten, zum Herunterladen bei [www.netz-id.de](http://www.netz-id.de), Stand: 20.09.02.

Fischel, B.: E-Sportbusiness und -commerce: Grundlagen, Begriffsbestimmung und Gedanken zur Realisierung in elektronischen Medien und auf elektronischen Märkten, (unveröffentlichtes Manuskript), Heidelberg, 10/2002.

Fischel, B.: Beispiel: Sport- und Vereinsportale als Managementinstrument; in: Datenbankgestützte Vertriebs- und Informationssysteme, E-Commerce per Open Source, Schnauder, V., Jarosch, H., Mages, M., 2004 Berlin

Fritz, W.: Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen -Rahmenbedingungen - Instrumente. Mit Erfolgsbeispielen, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2001.

Franck, E. (1995) Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie. Eine Organisationsbetrachtung, Wiesbaden.

Freyer, W. (1991): Handbuch des Sportmarketings. Wiesbaden.

## **G**

Gräf, H.: Online-Marketing-Management, "Wie Sie mit Ihrer Website Kunden entwickeln", in: Absatzwirtschaft 6/2000, S. 50-56 und "Wie binde ich meinen Kunden im Internet?", [www.ifi.unizh.ch/events/ring\\_im/Unterlagen\\_SS02/Graef.pdf](http://www.ifi.unizh.ch/events/ring_im/Unterlagen_SS02/Graef.pdf), Stand: 26.12.02.

Grätz, M.: Zukunftsmarkt Internet : Stand und Perspektiven des Sportsponsoring im Internet, Münster, 2001, 89 S., Studien zur Sportsoziologie, Bd. 10, ISBN 3-8258-5621-6.

Geckle, G. (1998): Vereinratgeber. Freiburg.

Geckle, G. (2001): Mein Verein - Perfekt organisiert und erfolgreich geführt. Freiburg.

Geckle, G. (2002): Der Verein - Das Organisationshandbuch für die Vereinsführung. Freiburg.

Grätz, M.: Zukunftsmarkt Internet - Stand und Perspektiven des Sportsponsoring im Internet, Reihe: Studien zur Sportsoziologie, Bd. 10, 2001, 96 S., ISBN 3-8258-5621-6.

## **H**

Haas, O.: Controlling der Fußballunternehmen. Management und Wirtschaft in Sportvereinen, 231 Seiten, 2002, ISBN 3-503-06624-1.

Hackforth, J. (Hrsg.) (1994): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin.

Hagel III, J./Armstrong, A.G.: Net Gain - Profit im Netz: Märkte erobern mit virtuellen Communities, Wiesbaden 1997, S. 77

Hardt, J.: Perspektiven und Chancen einer Internet-Plattform als zentrale Einrichtung des Bürgerschaftlichen- und Freiwilligenmanagements am Beispiel des "Vereinsnetz.de", Diss. 2001, Köln.

Haring, H. (2000): Organisation und Ökonomie des Pferdesports in Deutschland, in: Trosien, G. (Hg.) Die Sportbranche, S. 84 - 100.

Heindl, E.: <http://heindl.de/portale.html>, Was ist ein Portal?, Stand: 19.08.02.

Heinemann, K. (Hg.) (1987): Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Sportvereins. Schorndorf.

Heinemann, K. (Hg.) (1984): Texte zur Ökonomie des Sports, Schorndorf.

Heinemann, K./Schubert, M. (1994): Der Sportverein. Schorndorf.

Heinemann, K. (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports. Schorndorf.

Heinen, M.: Das Internet als Instrument im Rahmen des Sponsorings von Sportlerpersönlichkeiten - eine betriebswirtschaftliche Analyse aus Sicht des Sponsors,

<http://homepage.ruhr-uni-bochum.de/Michael.Heinen/gliederung.html>, Stand: 14.10.02.

Henn, B.: Werbung für Finanzdienstleistungen im Internet - Eine Studie zur Wirkung der Bannerwerbung, Wiesbaden, Univ. Verl. 1999, zugl. Göttingen Univ. Diss. 1999.

Hermann, W. u.a. (Hg.) (2000): Lokale Agenda 21 - Anstöße zur Zukunftsfähigkeit. Stuttgart.

Hermanns, A. (1997): Sponsoring. München.

Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2001): Management-Handbuch Sport-Marketing. München.

Hermanns, A./Sauter (Hrg), M.: Electronic Commerce, 1999 Verlag Franz Vahlen, München, 491 Seiten

Hohn, B.: Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen; 1. Auflage, Wiesbaden, Dt. Univ. Verlag, 2001, zugl. Oldenburg, Univ., Diss., 2001, ISBN 3-8244-7527-8.

Heindl, E.: Was ist ein Portal? <http://heindl.de/portale.html> , Stand: 19.08.02

Hölz, H.-M. (2000): Sponsoring eines Golfevents: Deutsche Bank - SAP Open, in: Trosien, G./Dinkel, M. (Hg.) Ökonomische Dimensionen von Sport-Events, Butzbach S. 51 - 57.

Huber, M.: Sportartikel-Vertrieb über das Internet, S. 201-209; in: Trosien, G. / Dinkel, M. (Hg.): Sport und Neue Märkte. Innovation - Expansion - Investition, Afra-Verlag, Butzbach, ISBN 3-932079-70-1, 2002.

Hübner, H. (2001): Sporttreiben in Mannheim. Ergebnisse der empirischen Studie zum Sportverhalten, Band 33, Münster.

## I

## J

Jost, K. (2000): Sportfachhandel im Wandel, in: Trosien, G. (Hg.) Die Sportbranche, 2000, S. 268 - 281.

## K

Kähler, R. (Leitung) (1998): Zur Situation der Sportvereine im Sportkreis Mannheim, Mannheim.

Kamberovic, R. (2000): Fitnesswirtschaft in Deutschland, in: Trosien, G. (Hg.) Die Sportbranche, S. 236 - 254. Frankfurt.

Kinnebrock, W.: Integriertes Event-Marketing: vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing, Wiesbaden, 1993.

Körner, V.: Management der Kundenbeziehungen in den neuen Geschäftsmedien, St. Gallen Univ. Diss. 2002 S. 365.

Kohl, T.: Ökonomie des Profifußballs, Kaiserslautern Univ. Diss. 2001, 274 S.

Kollmann, T.: Virtuelle Marktplätze: Grundlagen, Management, Fallstudie; Vahlen, München 2001, ISBN: 3800626691.

Kolibius, M.: Online-Marketing für Bio-Produkte, St. Gallen Univ. Diss. 2001, 225 S.

Konrath, T.: Das Internet als Kommunikations- und Marketinginstrument im Sport : [vergleichende Bewertung und Analyse der Web-Auftritte von Vereinen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga] - 2004. - 120 S. Heidelberg, Univ., Mag.-Arb., 2004

Kotler, P.: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart 1978.

Kotler, P. /Bliemel, F. : Marketing-Management, Stuttgart 1998

Kotler, P.: Marketing-Management. Stuttgart 1999.

Krebs, H.-D./Kühn, M. (Hg.): Vorteil: Solidarität, Forum Kirche und Sport, Band 3, 2000.

Kuhlen, R.: Marktplatz Sport, Sportwissenschaftliche Informationsbereitstellung im Internet; in: [www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Vortraege01-Web/bisp Markt 0500.pdf](http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Vortraege01-Web/bisp Markt 0500.pdf) , Köln 19.05.2000.

## **L**

Landessportverband Baden-Württemberg (1999): Sportvereine ... wichtiger Teil unserer Gesellschaft oder nur Belastung für Kommunale Haushalte? Ostfildern.

Lenz, T.: E-Government und E-Nonprofit: Management von Internetprojekten in Verwaltung und Nonprofit-Organisationen, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 2001, ISBN 3-7910-1837-X, S. 122.

Lichtenauer, P.: Sportsponsoring - Der Verein auf dem Weg in die Professionalität, [www.uni-muenster.de/Sportwissenschaft/SportkulturWeiterbildung/pdf/rade/Sportsponsoring.pdf](http://www.uni-muenster.de/Sportwissenschaft/SportkulturWeiterbildung/pdf/rade/Sportsponsoring.pdf), Stand: 13.12.02.

Lohr, J., Deppe, A.: Der CMS-Guide, Vieweg Verlag 2001, ISBN 3528057688  
Luthe, D. (1997): Fundaising. Augsburg: Maro Verlag.

## **M**

Maennig, W.: Regionaler ökonomischer Nutzen von sportlichen Großveranstaltungen. Das Beispiel Berlin-Marathon, in: Deutsches Olympisches Institut (Hg.): Jahrbuch 1998, S. 133 -141.

Medau, T.: Sport im Internet - ein nachgefragtes Gut; in: Trosien, G./Dinkel, M.: Sport und neue Märkte, Butzbach, 2002, S. 167 -175.

Meffert, H. „Marketing“ Verlag Dr. Th. Gabler, 8. Auflage 1998.

Manhartsberger, M.; Musil, S.: Web Usability - Das Prinzip des Vertrauens, Galileo Press, Bonn 2002, ISBN 3-89842-187-2, 364 Seiten.

Moschner, K.: Inhaltsanalyse von Internet-Portals im WWW - Entwicklung und Anwendung eines Kategoriensystems. VDD / hochschulstudien.de 2000, ISBN: 3898840271.

Maurer, S.: So finden Sie den richtigen Sponsor. Düsseldorf 1992.

Meyer, B./Ahlert, G.: Ökonomische Perspektiven des Sports, Schorndorf 2000.

## **N**

Nickel, O. (Hg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998.

Niessen, C.: Management in Sportvereinen und Sportverbänden, Band 39. Sankt Augustin 1998.

Niessen, C.: Sportmanagement in Sportvereinen und -verbänden. Annäherung an ein unbekanntes Tätigkeitsfeld 2001. 256 S. 58,00 DM. 15 x 22 cm. 3-89665-062-9. Schriften der Deutschen Sporthochschule Köln Bd. 39.

Noffke, A.: Sponsoring-Agenturen im Internet; Magister-Abschlussarbeit am Institut für Sport und Sportwissenschaften der Universität Heidelberg, 1998.

## **O**

Opaschowski, H. W.: Freizeitökonomie - Marketing von Erlebniswelten, Opladen 1993.

Opaschowski, H.W.: Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn, Hamburg 2000.

## **P**

Picot, A.: Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie - Stand der Diskussion und Aussagewert, in: DBW, 42, Jg., Nr. 2, 1982, S. 267 -284.

Picot, A./Michaelis, E.: Verteilung von Verfügungsrechten in Großunternehmen und Unternehmensverfassung, in: ZFB, Nr. 3, 1984, S. 252-272.

Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T.: Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management, 3. überarbeitete Auflage, Wiesbaden 1998.

Piller, F.T.: Kundenindividuelle Massenproduktion: Die Wettbewerbsstrategie der Zukunft, München: Carl Hanser Verlag 1998, ISBN 3-446-19336-7.

Pöttinger, P.: Wirtschaftliche und soziale Grundlagen der Professionalisierung im Sport, Wiesbaden 1989.

Porter, M.E.: Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Frankfurt am Main 1999.

Preuß, H.: Ökonomische Implikationen der Ausrichtung Olympischer Spiele von München 1972 bis Atlanta 1996, Kassel 1999.

## **Q**

## **R**

Rafaeli, S.: Interactivity. From New Media to Communication, in: Hawkins, R. P. et al. (Hg.): Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes, Newbury Park 1988, S. 110-134.

Ringler, F./Mayer, M.: Finanzierungsproblematik aufgrund von Marketingdefiziten im (Sport-) Vereinsmanagement und Erarbeitung von Ansätzen eines innovativen Vermarktungskonzeptes für einen Wiener Traditionsverein, Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, 290 Seiten, Juli 2002.

Rittner, V./Breuer, C.: Kommunale Sportpolitik. Wege aus dem Dornröschenschlaf. Köln 2000.

Rohrbach, P.: Interaktives Teleshopping. Elektronisches Einkaufen auf dem Informationshighway, Wiesbaden, Dt. Univ.-Verl. Gabler 1997, zugl. Univ. München Diss. 1996.

Roth, K.: Vorwort, in: Sport und neue Märkte, Innovation - Expansion - Investition, Trosien, G./Dinkel, M. (Hg.), Butzbach-Griedel, 2002, S. 7.

Roth, K. / Schäfer, Gerhard (Hg.): Fenster in die Zukunft des Sports 2: Vereinssponsoring - Dienstleistungsmarketing - Sportevents; Beiträge des 2. Sportsymposiums der Heidelberger Partnerstädte vom 16.-18.11.2001 in Heidelberg, Band 130, Czwalina Verlag Hamburg.

Rummelt, P. (1998): Moderne-Sport-Kommune. Plädoyer für eine moderne Sportkommune. Egelsbach.

Runte, M.: Personalisierung im Internet: individualisierte Angebote mit collaborative filtering, 1. Auflage, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. 2000, 234 S., Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation, Bd. 37, zugl. Kiel, Diss. 2000, ISBN 3-8244-0550-4.

## **S**

Schäffer, F.: Das große Buch WebDesign, Düsseldorf, Data Becker 2001, ISBN: 3815821290.

Schäfer, G.: Sportvereine im internationalen Vergleich, in: Schäfer, G./Roth, K. (Hrsg.) Fenster in die Zukunft des Sports, Beiträge des 1. Sportsymposiums der Heidelberger Partnerstädte vom 28.11 bis 4.12.1999 in Heidelberg, S. 23 - 29. Hamburg 2000.



Schellhaaß, H. M./Enderle, G.: Wirtschaftliche Organisation von Sportligen in der Bundesrepublik Deutschland, Band 9, BISp, Köln 1999.

Schellhaaß, H. M.: Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medieninteressen. Schorndorf 2001.

Schlösser, M. (1999): Sponsors Workstation '99. Mainz. Strahlendorf, P. (Hg.) (2001). Jahrbuch Sponsoring 2001. Hamburg.  
Schramm D.: Wie verwaltet man Inhalte? In: WiSt, Heft 11, November 2001, S. 615ff.

Schubert, P.: Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce. Management, Marketing und Soziale Umwelt, St. Gallen, Diss. 1999

Schwarz, P. (1992): Management in Nonprofit-Organisationen, Bern. Sportökonomie (1999) in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Heft 2, Herne.

Sistenich, F.: Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmungen, Wiesbaden, 1999.

Spiller, P./Wichmann, T.: B2B-Marktplätze in Deutschland - Status quo, Chancen, Herausforderungen, Berlecon Research Studie, 2000.

Sportwissenschaft (1998): Schwerpunkt: Sportökonomik, Heft 3 - 4, Schorndorf.

Socher, M.: Sponsoring im Internet; in: Sponsors 9/01, S.59 f.

Sönke, A./Clement, M./Peters, K./Skiera, B. (Hg.): eCommerce - Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, F.A.Z.-Institut für Management -Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main 2000, ISBN 3-927282-82-0, 272 Seiten., S. 181.

Stadtart Berlin: Sportwirtschaft in Berlin. Die ökonomische Bedeutung von "Sportwirtschaft" sowie "Sport und Wirtschaft". Eine Untersuchung im Auftrag der Industrie- und Handelskammer zu Berlin und des Landessportbundes Berlin, Dortmund, September 2000.

Stämpfli, M.: Sport und Internet. Interneteinsatz bei Sport-Events und Analyse von Sportportalen, Lizentiatsarbeit, WiSo-Dipl.-Arbeit, 2002.

Strube, U.: in der Frankfurter Rundschau vom 08.08.1998.

Stumm, P. (Hg.): Sportmanagement / Sportpublizistik: Der professionelle Internetauftritt im Sport. Eine Medien- und Marktanalyse der Homepages deutscher Sportunternehmen und Sportvereine in der Saison 2001/02, Wiesbaden, Stumm Roswitha Buchverlag, ISBN 3-9808392-0-6, 2002.

Stoeber, M.: Knowledge Management - Methoden, Strukturen und Technologien zur Etablierung eines zielgerichteten und ganzheitlichen Knowledge Managements, Uni. Bochum Diss. 2001.



Swieter, D.: Eine ökonomische Analyse der Fußball-Bundesliga, Hannover Univ. Diss. 2001, 197 S.

## T

Trosien, G. (Hg.) (1998): Globalisierung und Sport, Aachen.

Trosien, G. (1998): Wo bleibt der Sport? Wenn privatwirtschaftliche Anlagen-Betreiber den künftigen "Entertainment-Business-Mix" bestimmen, in: Deutscher Sportbund (Hg.): Die gemeinnützige Sportbewegung und ihre Zukunft. Sport im Rahmen von Kommunalpolitik und Kommunalmarketing, S. 14 - 23. Frankfurt/Main.

Trosien, G. (1999): Sport & die Welt - Facetten und Folgerungen einer ein-dimensionalen "Glokalisierungs"-Diskussion, in: Roth u.a. (Hg.): Dimensionen und Visionen des Sports. Evaluation - Profilbildung - Globalisierung, Hamburg, S. 114.

Trosien, G. (1999): Organisation des Sports, in: Röthig, P./Gröbning, S. (Hg.): Sport und Gesellschaft, Wiesbaden, 3. Aufl., S. 111 - 132.

Trosien, G. (2000). Huckepackfinanzierung des Sports. Schorndorf.

Trosien, G. (2000): Der Deutsche Sportbund als Dienstleister, in: Verbände-Report, Ausgabe 8, S. 20 - 23.

Trosien, G. (2000): Sport und Geldströme. Über rationale und komplexe Strategien in der deutschen Sportbranche, in: Krebs, Hans-Dieter/Kühn, Michael (Hg.): Vorteil: Solidarität, Band 3, Forum Kirche und Sport, Düsseldorf, S. 43 - 62.

Trosien, G. (Hg.): Die Sportbranche. Wachstum - Wettbewerb - Wirtschaftlichkeit, Frankfurt/Main, 2000

Trosien, G. u.a. (Hg.)(2001): Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe, Schorndorf.

Trosien, G.: Die Zweite Privatisierung der Sportbewegung. Formen und Folgen des Wandels von gemeinwohl- zu gewinnorientierten Sportorganisationen, [www.dgs2002.de/Abstracts/RZ/trosien.htm](http://www.dgs2002.de/Abstracts/RZ/trosien.htm), Stand: 13.12.02.

Trosien, G./Dinkel, M. (Hg.) (1999): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität - Inszenierung - Märkte. Aachen.

Trosien, G./Dinkel, M. (Hg.) (2000): Ökonomische Dimensionen von Sportevents. Faktoren - Fallbeispiele - Folgerungen, Butzbach Afraverlag.

Trosien, G./Dinkel, M. (Hg.) (2001): Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Butzbach.

Trosien, G. / Dinkel, M. (Hg.): (2002) Sport und Neue Märkte. Innovation - Expansion - Investition, Afra-Verlag, Butzbach, ISBN 3-932079-70-1.

## U

Umstätter, W.: Marktplatz Sport und neues Wissen(schafts)-Management, Rede gehalten vor dem Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) in Köln, 19.05.2000, sowie: [www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html](http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/lects.html) (im Archiv, Stand: 05.11.02). Urselmann, M. (1998): Fundraising. Stuttgart.

## **X**

## **V**

Vieweg, K. (Hg.) Vermarktungsrechte im Sport, Rechtsgutachten, Berlin, 2000.

Vogt, C.; Zur Optimierung marketingorientierter Vereinsarbeit: Ein Marketing-Management-Konzept für Sportvereine unter besonderer Berücksichtigung des Sponsoring-Aspektes, Diss. 2000 der Univ. Heidelberg, erschienen im Afra Verlag, Butzbach-Griedel 2002.

Vogt, P.: Erfolgreiche Präsenz im Internet, 3. überarbeitete Auflage, Kilchberg, Schweiz (Ch), 2000.

## **W**

Walliser, B.: Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden 1995.

Waltert, J.: Elektronische Kommunikationsforen als Element des Wissensmanagements, Konstanz Univ. Diss. 2002.

Weber, W. u.a.: Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Schorndorf 1995.

Wenzel, O.: Webdesign, Informationssuche und Flow - Nutzerverhalten auf unterschiedlich strukturierten Websites, Lohmar - Köln, Eul-Verl., 2001, 362 S.; zugl. Bergische Universität GH Wuppertal Diss. 2000.

Wirtz, B.: "Electronic Business", Gabler, Wiesbaden 2000.

Wöhe, G.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Franz Vahlen, 19. Auflage 1996.

Wolf, J.: Marketing für Vereine. Niedernhausen 1996.

## **Y**

## **Z**

Zanger, C./ Sistenich, F.: Eventmarketing -Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZfP, Heft 4(1996), S. 233-242.

Zarnekow, R.: Softwareagenten und elektronische Kaufprozesse: Referenzmodelle zur Integration, Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl.; Wiesbaden, Gabler 1999, 238 S. ISBN 3-8244-6936-7, Zugl.: Freiberg Techn. Univ. Diss., 1999.

Zimmermann, F.: Konzeptentwicklung für einen elektronischen Marktplatz der

Marke Mercedes-Benz im Jahre 2005, Diss. Dr. rer.-nat. Uni. Konstanz, 2002, 368 S.

Zschau, O., Traub, D., Zahradka, R.: Web Content Management - Websites professionell planen und betreiben, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Seiten: 432, ISBN: 3-89842-157-0, Galilio Press 2002.

### **Internet:**

<http://foev.dhv-speyer.de/ruvij>, v. Lucke, J./Reinermann, H.: Speyerer Definition von Electronic Government, als Online-Publikation: (Stand: 01.08.2002).

<http://heindl.de/portale.html>, Was ist ein Portal?, Stand: 19.08.02.

<http://homepage.ruhr-uni-bochum.de/Michael.Heinen/gliederung.html>; Heinen, M.: Das Internet als Instrument im Rahmen des Sponsorings von Sportlerpersönlichkeiten - eine betriebswirtschaftliche Analyse aus Sicht des Sponsors, Stand: 14.10.02.

[www.a1-onlinemarketing.de](http://www.a1-onlinemarketing.de), Bannerwerbung, eigene Newsletter, Stand: 03.12.02.

[www.adfc-bw.de/heidelberg](http://www.adfc-bw.de/heidelberg), Homepage des ADFC-Heidelberg, Kreisverbandes Rhein/Neckar, Stand: 29.12.02.

[www.agirev.de](http://www.agirev.de), Arbeitsgemeinschaft Internet-Research e.V., Stand: 05.01.03.

[www.arbeitskreis-sportoekonomie.de/](http://www.arbeitskreis-sportoekonomie.de/) Arbeitskreis Sportökonomie e.V. (Stand 01.08.2002).

[www.archmatic.com/d/badday.htm](http://www.archmatic.com/d/badday.htm) , [Videostreaming-Demo-Seite im AEC-WEB](#) Stand 01.08.2002.

[www.bbdo.de/glossar/1985\\_2945.html](http://www.bbdo.de/glossar/1985_2945.html), Merchandising, Stand: 20.12.02.

[www.bsj.org/sponsor.html](http://www.bsj.org/sponsor.html), Links sind steuerpflichtig. Logos nicht, (Finanzministerium Bayern, Erlass vom 11.02.2000-33-S0183-12/14-59238).

[www.bsj.org/sponsor.html](http://www.bsj.org/sponsor.html), Erlass vom 11.02.2000-33-S0183-12/14-59238 des bayrischen Finanzministeriums, Stand: 14.12.02.

[www.competence-site.de](http://www.competence-site.de), (Was ist eine Marke?) Stand: 19.12.02.

[www.comonfour.de/d/InfoService/glossar.asp?buchstabe=B](http://www.comonfour.de/d/InfoService/glossar.asp?buchstabe=B), Branding, Stand: 20.12.02.

[www.desig-n.de/werbung\\_m.htm](http://www.desig-n.de/werbung_m.htm), Merchandising, Stand: 21.12.02.

[www.diplomarbeiten24.de/beta/vorschau/959.html](http://www.diplomarbeiten24.de/beta/vorschau/959.html), Corporate Identity im Internet, Stand: 30.11.2002.

[www.dmmv.de/de/7\\_pub/homepagedmvmv/presse/content3949.cfm](http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmvmv/presse/content3949.cfm) (Sponsoring im Internet).

[www.dshs-koeln.de/train/Ruecker/html/mgit1.htm](http://www.dshs-koeln.de/train/Ruecker/html/mgit1.htm), Mitgliedergewinnung und -bindung in Tennisvereinen, (Stand:24.11.02).

[www.dssv.de](http://www.dssv.de), Deutscher Sportstudio Verband e.V., Stand: 27.12.02.

[www.esb-online.com](http://www.esb-online.com). Homepage der Europäischen Sponsoring- Börse, Stand: 14.12.02.

[www.e-sportbusiness.de](http://www.e-sportbusiness.de) : Website zur Vermarktung eines interaktiven Webportals für Sportvereine, Stand: 04.01.03.

[www.events.showeb.de](http://www.events.showeb.de) - das neue interaktive Portal der Eventbranche, (Stand: 09.12.02).

[www.fbw.fh-hildesheim.de/main/profs/schuetz/downloads/seminare\\_skripte/Marketing-Kooperation.pdf](http://www.fbw.fh-hildesheim.de/main/profs/schuetz/downloads/seminare_skripte/Marketing-Kooperation.pdf), Schütz, Peter, Fachhochschule Hildesheim Marketing, Stand: 16.12.02.

[www.fitnessverband.de](http://www.fitnessverband.de). Verband deutscher Fitness- und Freizeitunternehmen e.V., Stand: 27.12.02.

[www.glossar.de](http://www.glossar.de) Internetbegriffe werden erklärt. (Stand 01.08.2002).

[www.glossar.de/glossar/1frame.htm?http%3A/www.glossar.de/glossar/z\\_video\\_streaming.htm](http://www.glossar.de/glossar/1frame.htm?http%3A/www.glossar.de/glossar/z_video_streaming.htm); Stand 01.08.2002.

[www.gnu.org/](http://www.gnu.org/) : GNU/GPL Lizenzbestimmungen, Stand: 28.12.02.

[www.heidelberg.de/kultur/sportver.htm](http://www.heidelberg.de/kultur/sportver.htm), Sportvereine in Heidelberg, Stand: 28.12.02.

[www.hs-niederrhein.de/fb06/stud/zandonella/komm05.htm](http://www.hs-niederrhein.de/fb06/stud/zandonella/komm05.htm), Kommunikationsformen (Stand: 05.11.02).

[www.ipso-dr-volkmann.de/Mitgliedbetr.html](http://www.ipso-dr-volkmann.de/Mitgliedbetr.html), Mitgliederbefragungen, Stand: 27.11.02.

[www.lauftreff.de](http://www.lauftreff.de), der virtuelle Lauftreff, Stand: 04.01.03.

[www.kecos.de/script/index.htm](http://www.kecos.de/script/index.htm), Ott, H.J.: Internet-Portale, Stand 26.08.02.

[www.netz-id.de](http://www.netz-id.de) : Online Magazin für Webmaster & phpnuke Benutzer.

[www.nonprofit-management.de/organis/vrindex.htm](http://www.nonprofit-management.de/organis/vrindex.htm), Das Vereinsrecht im Internet, (Stand: 13.12.02).

[www.phil.uni-erlangen.de/economics/bwl/lehrbuch/hst\\_kap2/kuzufr/kuzufr.PDF](http://www.phil.uni-erlangen.de/economics/bwl/lehrbuch/hst_kap2/kuzufr/kuzufr.PDF) Online-Mitgliederbindung im Internet, (Stand:24.11.02).

[www.phpnuke.org](http://www.phpnuke.org) : offizielle PHPNuke website (Stand: 22.08.2002).

[www.phpnuke-service.de/article.php?sid=&mode=thread&order=0](http://www.phpnuke-service.de/article.php?sid=&mode=thread&order=0),  
Stand:22.08.2002 WebMassa.

[www.phpnuke-service.de](http://www.phpnuke-service.de) : deutsche PHPNuke Website (Stand: 22.08.2002).

[www.rheinahrcampus.de/studiengang/sportman/sportman0.html](http://www.rheinahrcampus.de/studiengang/sportman/sportman0.html) Studiengang  
Sportmanagement, Stand: 15.12.02.

[www.schwatzgelb.de/uns-senf/Merchandising/Merchandising2002.htm](http://www.schwatzgelb.de/uns-senf/Merchandising/Merchandising2002.htm)  
Merchandising, Stand:10.05.2002.

[www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Info/B2B/Mediasales/Sponsoring/Sponsoring.html](http://www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Info/B2B/Mediasales/Sponsoring/Sponsoring.html), Sportsponsoring, Stand: 14.12.02.

[www.sportbusiness.de](http://www.sportbusiness.de), Heidelberger Sportbusiness Forum (Stand 01.08.2002).

[www.sportfive.de/new\\_media/index.shtml](http://www.sportfive.de/new_media/index.shtml), Chancen der neuen Medien, (Stand:  
27.11.02).

[www.sportinformatik.uni-mainz.de](http://www.sportinformatik.uni-mainz.de) Web-Seite der dvs-Sektion Sportinformatik  
(Stand 01.08.2002).

[www.sportoekonomie-kongress2002.de](http://www.sportoekonomie-kongress2002.de) 3. Deutscher Sportökonomie-Kongress  
Köln,Stand 01.08.2002.

[www.sportinternet.info](http://www.sportinternet.info): Der professionelle Internetauftritt im Sport, Website zum  
Buch, (Stand: 01.09.02).

[www.sport.tu-darmstadt.de/dvsinfo/dvs-informationen/info2000/2/4.pdf](http://www.sport.tu-darmstadt.de/dvsinfo/dvs-informationen/info2000/2/4.pdf) , Mädchen  
im Sport (Stand: 13.12.02).

[www.suche.nonprofit.de](http://www.suche.nonprofit.de): Das große Webverzeichnis für Vereine und Verbände  
(11.05.2002).

[www.unibw-muenchen.de/campus/WOW/v1041/Sportmarketing.pdf](http://www.unibw-muenchen.de/campus/WOW/v1041/Sportmarketing.pdf), Riedmüller,  
F.: Abgrenzung von Geschäftsfeldern im Sportmarkt (Stand: 30.11.02)

[www.umts.de](http://www.umts.de), UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), Stand:  
02.01.03.

[www.uni-karlsruhe.de/Uni/RZ/Netze/DUKATH/dukath-vision.html](http://www.uni-karlsruhe.de/Uni/RZ/Netze/DUKATH/dukath-vision.html), drahtlose  
Netzwerke, Stand: 03.01.03.

[www.verbaende.com](http://www.verbaende.com), Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V.  
(DGVM), Stand: 04.01.03.

[www.vereinsheim.de](http://www.vereinsheim.de): Webverzeichnis von Sportvereinen und -verbänden  
(Stand 01.08.2002).

[www.vsd-online.de](http://www.vsd-online.de): Verband für Sportökonomie und Sportmanagement in  
Deutschland e.V. (Stand 01.08.2002).

[www.yum.de/leistungen/branding.php](http://www.yum.de/leistungen/branding.php), Branding, Stand: 20.12.02.

[www.wi.fh-osnabrueck.de/tutor/mk/communic/sponsor/begriff.htm](http://www.wi.fh-osnabrueck.de/tutor/mk/communic/sponsor/begriff.htm); Temme, T.  
(1999): Grundlagen des Sponsorings, Stand vom 07.06.99.

[www.wirtschaftsinformatik.de/wi\\_artikel.php?sid=290](http://www.wirtschaftsinformatik.de/wi_artikel.php?sid=290), Web Log Mining, Stand:  
02.01.03.

## I. Fragebogen für Sportvereine im Internet

### Fragebogen für Sportvereine, die einen Internetportal planen:

Um Ihr *Internetportal* genau planen zu können, füllen Sie einfach folgenden Fragebogen aus.  
Auf Basis der Daten können wir Ihr *Internetportal* genauer planen.

Name des Vereins	<input type="text"/>
Vorstand	<input type="text"/>
Straße	<input type="text"/>
Plz / Ort	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>
Telefax	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>

Haben Sie bereits eine Webseite für Ihren Sportverein ?

☐ ja☐ nein

wenn ja , welche URL

wenn nein, möchten Sie eine neue URL registrieren ?

☐ ja☐ nein

wenn ja , welche  (Domainname angeben!)

Haben Sie bereits ein Vereins-Corporate Design (VCD) ? (Vereinslogo)

☐ ja☐ nein

Ist Ihr Corporate Design webkonform ? (Sind Sie mit dem VCD zufrieden?)

☐ ja☐ nein

Haben Sie Bildmaterial ?

☐ ja☐ nein

wenn ja, in welcher Form  (Print, Digital?)

Haben Sie bereits Inhalte ?

☐ ja☐ nein

wenn ja , wie viele Seiten  (in DIN A4-Seiten)

und in welcher Form  (Print, Digital)

Wer soll Ihr Internetportal pflegen ? (eigener Webmaster oder -Service?)

- ☐ im Haus, eigener Mitarbeiter im Verein
- ☐ externe Webmaster
- ☐ Sonstige (z.B. Werbeagentur)

Was ist Ihre Zielgruppe ?

- ☐ Interessenten (Zuschauer)
- ☐ Neumitglieder
- ☐ Fördermitglieder
- ☐ Sponsoren
- ☐ Presse
- ☐

Was möchten Sie mit Ihrem Internetportal erreichen ?

- ☐ Allgemeine Informationen
- ☐ Unterstützung der Vereinsarbeit
- ☐ virtuelle Geschäftsstelle
- ☐ Werbeeinnahmen erzielen
- ☐ Online-Shop und -Kartenvorverkauf (E-Commerce)
- ☐ Steigerung des Umsatzes
- ☐  weitere, Imageverbesserung

Möchten Sie mehrere Sprachen unterstützen ?

- ☐ ja
- ☐ nein

wenn ja, welche  eng., franz., span.

Wann möchten Sie online gehen ?

Datum

Welches Budget planen Sie zur einmaligen Umsetzung ?

Budget  Euro

Welches Budget planen Sie monatlich zum Betrieb?

Budget  Euro



Bemerkungen, z.B.  
möchten Sie einen  
Besuch von uns oder  
möchten Sie uns  
besuchen?



## II. Link- und Adressen-Verzeichnis zum Sportbusiness

### Sportbusiness-Messen:

- [www.sportbusiness.de](http://www.sportbusiness.de)
- [www.sportoekonomie-kongress2002.de](http://www.sportoekonomie-kongress2002.de)

### Verbände:

- BISP (<http://www.bisp.de>)
- Sport 2000 (<http://www.sport2000.de>)
- Intersport (<http://www.intersport.de>)
- Sponsoringverband (<http://www.sponsoring-verband.de>)
- Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V.  
(<http://www.bsi-ev.de/>)
- Der Verband für Sportökonomie und Sportmanagement in Deutschland  
e.V. (<http://www.vsd-online.de/>)
- Deutsche Vereinigung für Sportwissenschaft e.V. (<http://www.tu-darmstadt.de/dvs/>)
- Deutscher Marketing Verband (<http://www.marketingverband.de/>)
- Deutscher Sportbund (<http://www.dsb.de/>)
- EU Büro des Deutschen Sports (<http://www.eu-sports-office.org/>)
- Europäische Vereinigung der SportHändlerverbände  
(<http://www.fedas.com/>)
- European Network Sport & Employment (<http://www.sport-employment.org/>)
- Federation of the Sporting Goods Industry (<http://www.fesi-sport.org/>)
- IOC (<http://www.olympic.org/>)

- NOK (<http://www.nok.de/>)
- North American Society for Sport Management (NASSM)  
(<http://www.nassm.org/>)
- The Olympic Television Archive Bureau (OTAB) (<http://www.otab.com/>)
- Verband Deutscher Sportfachhandel  
(<http://www.sportpress.de/vds.htm>)
- Verband führender PR-Agenturen Deutschlands (<http://www.gpra.de/>)

#### **Fachpresse (Sportbusiness):**

- HORIZONT SPORT BUSINESS (<http://www.sportbusiness-online.de/>)
- Horizont.net (<http://www.horizont.net/>)
- Journal of Sports Management  
(<http://www.humankinetics.com/products/journals/>)
- Sponsor News (<http://www.sponsornews.de>)
- SPONSORS (<http://www.sponsors.de>)
- Sportbizz (<http://www.sportbizz.com>)
- Sportbusiness (<http://www.sportbusiness.com/>)
- Werben & Verkaufen (<http://www.wuv.de/>)

#### **Sportökonomie und Sportmanagement (Universitäten, Fachhochschulen):**

Deutsche Sporthochschule Köln  
50933 Köln

Eberhard-Karls-Universität Tübingen  
72074 Tübingen

European Business School Management Academy  
65375 Oestrich-Winkel

Fachhochschule Heidelberg  
69123 Heidelberg

Fachhochschule Koblenz Standort Remagen Rhein Ahr Campus  
53424 Remagen

Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel Standort Salzgitter  
38229 Salzgitter

Friedrich-Schiller-Universität Jena  
07749 Jena

Humboldt Universität Berlin  
10117 Berlin

Ruhr-Universität Bochum  
44801 Bochum

Universität Bayreuth  
95447 Bayreuth

Universität Heidelberg / Institut für Sport und Sportwissenschaft  
69120 Heidelberg

Universität Leipzig  
04109 Leipzig

Universität Potsdam  
14469 Potsdam

**Unternehmen des E-Sportbusiness** (eine kleine Auswahl):

[www.e-sportbusiness.de](http://www.e-sportbusiness.de)

[www.sport-jobs.de](http://www.sport-jobs.de)

[www.sport-ticket.de](http://www.sport-ticket.de)

[www.ufasports.de](http://www.ufasports.de) (SPORTFIVE)

[www.viscoo24.de](http://www.viscoo24.de)

[www.yum.de](http://www.yum.de)