

## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemaufriss und Gegenstand der Untersuchung .....	1
1.2 Ziel der Arbeit, Forschungsfragen und Untersuchungsansatz .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
<b>2 Theoretische Grundlagen einer ökonomischen Marktbetrachtung im Teamsport</b> .....	<b>8</b>
2.1 Frauenteam sport als Gegenstand ökonomischer Forschung .....	8
2.2 Theoretische Verortung einer Marktbetrachtung des Frauenhandballs als Ligasport.....	13
2.3 Vermarktungsmodell des Teamsports zur Erklärung von Vermarktungs-erfolgen .....	25
<b>3 Forschungsmethodik</b> .....	<b>32</b>
3.1 Datenerhebung .....	32
3.2 Datenauswertung.....	37
<b>4 Statistische Prüfung des Modells der Ligasportvermarktung im Frauenhandball</b> .....	<b>41</b>
4.1 Hypothesen zum Zusammenhang der Vermarktungsdeterminanten .....	41
4.2 Modellbildung und Operationalisierung der Variablen .....	45
4.3 Inferenzstatistische Auswertungsmethode.....	49
4.4 Ergebnisse .....	53
4.4.1 Gesamtmarkt Handball-Bundesliga Frauen .....	54
4.4.2 Teilmärkte 1. und 2. Handball-Bundesliga Frauen .....	60
4.5 Diskussion der quantitativen Befunde.....	68

<b>5</b>	<b>Qualitativ-deskriptive Analyse der Vermarktungsdeterminanten.....</b>	<b>71</b>
5.1	Attraktivität der Sportart Handball als intangible Ressource.....	71
5.1.1	<i>Historische Entwicklung und Institutionalisierung des (Frauen)Handballs</i> .....	72
5.1.2	<i>Entwicklung der Mitglieder- und Mannschaftszahlen im DHB</i> .....	86
5.1.3	<i>Sportliche Erfolge und Reputation des Frauenhandballs</i> .....	90
5.1.4	<i>Popularität und Medienpräsenz des Frauenhandballs</i> .....	95
5.1.5	<i>Image der Sportart Handball</i> .....	103
5.1.6	<i>Zwischenfazit</i> .....	105
5.2	Das Ligaorganisationsnetzwerk .....	106
5.2.1	<i>Steuerung der Bundesligen durch den DHB als Dachverband</i> .....	106
5.2.1.1	Organisationsstruktur und Aufgaben .....	107
5.2.1.2	Vermarktungsrelevante Maßnahmen .....	109
5.2.2	<i>Steuerung der Ligavermarktung durch den Ligaverband HBVF</i> .....	113
5.2.2.1	Organisationsstruktur und zentrale Aufgaben .....	113
5.2.2.2	Lizenzierungsverfahren .....	116
5.2.2.3	Ligenstruktur und -reformen .....	117
5.2.2.4	Modifizierung von Spielmodus und Regelwerk .....	120
5.2.2.5	Zentrale Vermarktung .....	123
5.2.3	<i>Steuerung der Handball-Bundesliga Frauen auf Vereinsebene</i> .....	128
5.2.3.1	Organisationsstrukturen .....	128
5.2.3.2	Sportliches Erfolgspotential .....	142
5.3	Standortkonstellationen der Frauenhandball-Bundesligaclubs .....	149
5.3.1	<i>Regionale Verteilung der Bundesligateams</i> .....	149
5.3.2	<i>Konkurrenzsituation am Standort</i> .....	154
5.3.3	<i>Sozioökonomische Situation am Standort</i> .....	156
5.3.4	<i>Sportstätten-situation der Clubs</i> .....	160
5.3.5	<i>Unterstützung durch die Kommune</i> .....	165
<b>6</b>	<b>Vermarktungserfolge der Frauenhandball-Bundesligateams .....</b>	<b>167</b>
6.1	Die Finanzkraft der Clubs .....	167
6.1.1	<i>Budgetansätze der Bundesligateams</i> .....	167
6.1.2	<i>Zusammensetzung der Budgets</i> .....	175
6.1.3	<i>Ausgabensituation und Verschuldungsproblematik im Frauenhandball</i> .....	177
6.2	Vermarktungserfolge im B2C-Bereich .....	180
6.2.1	<i>Zuschauernachfrage</i> .....	180
6.2.2	<i>Merchandising</i> .....	187
6.3	Vermarktungserfolge im B2B-Bereich .....	187
6.3.1	<i>Sponsorenengagement</i> .....	188
6.3.2	<i>Medieninteresse</i> .....	191
<b>7</b>	<b>Zusammenfassende strategische Diagnose der Marktsituation der Handball-Bundesliga Frauen .....</b>	<b>194</b>
7.1	Position des Frauenhandballs im Teamsportmarkt .....	194
7.2	Wettbewerbsposition der einzelnen Frauenhandball-Bundesligaclubs .....	198

---

<b>8</b>	<b>Vermarktungsstrategien und -maßnahmen der Frauenhandball-Bundesligisten .....</b>	<b>204</b>
8.1	Marketingkonzepte der Clubs .....	204
8.1.1	<i>Ökonomische und sportliche Ziele</i> .....	205
8.1.2	<i>Marketingstrategien</i> .....	208
8.2	Strategische Ansatzpunkte der Clubs im B2C- und B2B-Bereich .....	210
8.2.1	<i>Maßnahmen zur Verbesserung der Produktqualität</i> .....	211
8.2.2	<i>Maßnahmen des Beziehungsmarketing</i> .....	215
8.2.2.1	Zuschauergewinnung und -bindung (B2C) .....	216
8.2.2.2	Sponsorengewinnung und -pflege sowie Medien- und Öffentlichkeitsarbeit (B2B) .....	223
8.3	Zusammenfassende Einordnung der Marketingaktivitäten .....	227
<b>9</b>	<b>Vermarktungspotentiale und strategische Handlungsoptionen .....</b>	<b>230</b>
9.1	Verbands- und Ligaebene .....	230
9.2	Vereinsebene .....	235
<b>10</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick .....</b>	<b>244</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>249</b>