

# **Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Gang der Untersuchung .....	2
<b>2 Einführung</b> .....	<b>3</b>
2.1 Digitales Fernsehen .....	3
2.1.1 Begriffliche Abgrenzung.....	3
2.1.2 Ausprägungen .....	4
2.1.3 Bedeutung von Sportübertragungen .....	5
2.2 Dreieck der Sportvermarktung .....	7
2.3 Sportrechteagenturen .....	8
2.3.1 Kategorisierung .....	8
2.3.2 Stellung im Wertschöpfungssystem .....	9
2.3.3 Geschäftsmodelle .....	10
2.4 Typologie der Rolle von Sportrechteagenturen in der Sportvermarktung .....	12
2.5 Definition der Märkte der Untersuchung .....	13
<b>3 Märkte des internationalen Rollenvergleichs</b> .....	<b>14</b>
3.1 Vermarktungsform .....	14
3.2 Deutschland.....	17
3.2.1 Basisdaten.....	17
3.2.2 Sportrechteagenturen .....	17
3.2.3 Regulierungen .....	20
3.3 Großbritannien.....	22
3.3.1 Basisdaten.....	22
3.3.2 Sportrechteagenturen .....	23
3.3.3 Regulierungen .....	24
3.4 Spanien.....	24
3.4.1 Basisdaten.....	24

3.4.2	Sportrechteagenturen .....	25
3.4.3	Regulierungen .....	26
3.5	Italien .....	27
3.5.1	Basisdaten .....	27
3.5.2	Sportrechteagenturen .....	27
3.5.3	Regulierungen .....	29
3.6	Verbreitung des digitalen Fernsehens in den Untersuchungsländern .....	30
<b>4</b>	<b>Kriterien des internationalen Rollenvergleichs .....</b>	<b>33</b>
4.1	Gewichtung von Sportrechteagenturen in der Sportvermarktung .....	34
4.1.1	Umsatzrelationen .....	34
4.1.2	Rechtekonzentration .....	35
4.2	Vermarktungsfunktion und Einkaufsfunktion .....	36
4.2.1	Vorgelagerte Verflechtungen .....	37
4.2.2	Risikoverteilung .....	37
4.2.3	Nachgelagerte Verflechtungen .....	38
4.2.4	Kollusives Verhalten der Agenturen .....	39
<b>5</b>	<b>Anwendung der Kriterien des internationalen Rollenvergleichs von Sportrechteagenturen .....</b>	<b>40</b>
5.1	Gewichtung von Sportrechteagenturen in den Untersuchungsländern .....	40
5.1.1	Umsatzrelationen .....	40
5.1.2	Rechtekonzentration .....	44
5.2	Vermarktungsfunktion und Einkaufsfunktion in den Untersuchungsländern ....	46
5.2.1	Vorgelagerte Verflechtungen .....	46
5.2.2	Risikoverteilung .....	51
5.2.3	Nachgelagerte Verflechtungen .....	53
5.2.4	Kollusives Verhalten der Agenturen .....	55
<b>6</b>	<b>Interpretation des internationalen Rollenvergleichs .....</b>	<b>59</b>
<b>7</b>	<b>Limitationen der Untersuchung .....</b>	<b>65</b>
<b>8</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>66</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>69</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>75</b>