

<b>1. Einleitende Anmerkungen .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Zwischen Idealen und Kommerz – Das Verhältnis zwischen Olympia und den Massenmedien im Verlauf der Zeit.....</b>	<b>13</b>
2.1 Einleitung .....	13
2.2 Der Beginn der Modernen Olympischen Spiele.....	14
2.2.1 Die Beziehung zwischen Olympia und der Presse .....	16
2.2.1 Die Olympische Charta und der „Medienartikel“ .....	17
2.3 Die Ära Samaranch .....	19
2.4 Das IOC seit 2000 und heute.....	23
2.5 Modell: Motivlage des IOC – Werte und Vermarktung .....	25
2.6 Fazit .....	26
<b>3. Digitalisierung - Motive der Sportvereine für eigenen Videocontent - Geschäfts- oder Vermarktungsmodell? .....</b>	<b>29</b>
3.1 Einleitung .....	29
3.2 Produktpolitik im Netzwerk – Digitale Geschäftsmodelle.....	30
3.2.1 Konsumkapitaltheorie.....	30
3.2.2 Social Computing – Nutzenmaximierung durch die Partizipationsleiter.....	31
3.2.3 Netzwerkeffekt .....	33
3.2.4 Digitale Geschäftsmodelle durch Aufbau von Netzwerken .....	34
3.3 FC Barcelona – Vorreiter in den sozialen Netzwerken.....	35
3.3.1 Social Media-Entwicklung des FC Barcelona.....	35
3.3.2 Rahmenbedingungen und Alleinstellungsmerkmale des Social Media-Konzepts des FC Barcelona .....	38
3.4 Fazit .....	39
<b>4. beIN Sport in der Wertschöpfungskette von PORTER.....</b>	<b>43</b>
4.1 Einleitung.....	43
4.2 Methodik .....	44
4.3 Die Wertschöpfungskette in Wirtschaftsunternehmen .....	45
4.3.1 Eingangslogistik .....	46
4.3.2 Operationen.....	49
4.3.3 Marketing und Vertrieb .....	50
4.3.4 Ausgangslogistik.....	51
4.4 Sekundäre Aktivitäten .....	52
4.5 Zusammenfassung .....	53
4.6 Bewertung .....	54

<b>5. Sportligen als Artefakte – Beschreibung der Entstehung von künstlichen Ligen am Beispiel der Indian Super League .....</b>	<b>61</b>
5.1 Einleitung.....	61
5.2 Sportligen.....	62
5.2.1 Generische Liga mit Verbandssystem.....	63
5.2.2 Ligasport im Franchisesystem.....	64
5.2.3 Künstliche Ligen .....	65
5.2.4 Zwischenfazit und Kategorisierung der verschiedenen Ligatypen .....	66
5.3 Hintergründe zum Sport- und Medienmarkt in Indien .....	68
5.3.1 Die Geschichte des Fußballs in Indien.....	68
5.3.2 Entwicklungen des Medien- und Sportmarktes in Indien .....	70
5.4 Fallbeispiel: Die <i>Indian Super League</i> (ISL) .....	70
5.5 Auswirkungen einer künstlichen Liga .....	71
5.6 Fazit .....	73
<b>6. Von einer Randsportart zur Nationalsportart: Volleyball in Polen .....</b>	<b>77</b>
6.1 Einleitung.....	77
6.2 Konsumkapitaltheorie und Netzwerkeffekte .....	77
6.3 Randsportarten .....	80
6.4 Kritik: Warum schaffen es Randsportarten nicht in die Medien?.....	82
6.5 Volleyball in Polen: Strategien mit Erfolg.....	85
6.6 Fazit .....	88
<b>7. Das Stadion der Zukunft. Inwieweit sollte eine Arena mediatisiert sein? Potentiale und Probleme .....</b>	<b>93</b>
7.1 Einleitung.....	93
7.2 Theoretische Grundlagen .....	94
7.2.1 Ein Modell der Fan-Identifikation .....	94
7.2.2 Digitalisierung der Gesellschaft.....	99
7.3 Digitalisierung im Stadion.....	101
7.3.1 Vor-Ort-Maßnahmen zur Steigerung von <i>Involvement</i> .....	101
7.3.2 Nutzen für den Verein und seine Partner.....	104
7.3.3 <i>Best Practice/Worst Practice</i> .....	106
7.4 Fazit .....	108

<b>8. Corporate Social Responsibility in Medienunternehmen am Beispiel des Pay-TV</b>	
<b>Senders Sky .....</b>	<b>113</b>
8.1 Einleitung.....	113
8.2 Zielsetzung und Problemstellung .....	113
8.3 Forschungsstand .....	114
8.4 Corporate Social Responsibility .....	115
8.4.1 <i>CSR und Nachhaltigkeit</i> .....	116
8.4.2 <i>CSR-Instrumente</i> .....	117
8.4.3 <i>CSR-Maßnahmen in Medienunternehmen</i> .....	118
8.5 Das Fallbeispiel Sky .....	119
8.5.1 <i>Das Medienunternehmen Sky</i> .....	120
8.5.2 <i>CSR-Maßnahmen bei Sky</i> .....	121
8.5.3 <i>CSR-Maßnahmen und Nachhaltigkeit bei Sky</i> .....	125
8.6 Fazit .....	126