

Gelfert, Uwe

SlamBall – Vermarktung des US-Trendsports in Deutschland

- B A C H E L O R A R B E I T -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Potsdam – 2009

Gelfert, Uwe

SlamBall – Vermarktung des US-Trendsports in Deutschland

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer

Peer Vorderwülbecke

Potsdam – 2009

Bibliographische Beschreibung

Gelfert, Uwe:

SlamBall – Vermarktung des US-Trendsports in Deutschland – 2009 – 66 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Trendsport SlamBall und dessen Vermarktung in Deutschland. Ziel der Arbeit ist es ansatzweise eine Marketingstrategie zu entwickeln, bei der die Chancen und Möglichkeiten der Sportart im Mittelpunkt stehen. Dabei werden bestehende Marketingstrategien untersucht und als Grundlage für eine SlamBall Vermarktung verwendet.

Im Laufe der Arbeit werden viele positive Marketingaspekte gesammelt, beleuchtet und auf Tauglichkeit am deutschen Markt geprüft. Als erstes werden Regelwerk, Entstehung, Personen und Unternehmen des SlamBall-Sports vorgestellt. Danach folgt eine Zusammenfassung des Marketings im Allgemeinen und anhand der bisherigen SlamBall-Vermarktung in den USA. Zum Schluss wird direkt am Beispiel von Deutschland gezeigt wie man SlamBall hierzulande vermarkten kann. Als hilfreich erwiesen sich dabei die Erfahrungen aus den USA, der Werdegang von Baseball in Deutschland und Erkenntnisse aus anderen US-Sportarten.

<u>SEITE</u>	<u>INHALT</u>	<u>Inhaltsverzeichnis</u>
6 - 7	Fremdwort- und Begriffsverzeichnis	
8	Vorwort	
9	Einleitung	
10 - 29	1. SlamBall, der neue US-Trendsport	
10 - 11	1.1 Was ist SlamBall?	
12 - 17	1.2 Das SlamBall-Regelwerk	
12 - 13	1.2.1 Grundlegende Spiel- und Rahmenbedingungen	
14 - 15	1.2.2 Slam Zone Regeln	
15 - 17	1.2.3 Spezial Regeln	
15 - 16	1.2.3.1 <i>Das Traveling</i>	
16	1.2.3.2 <i>Die Insel</i>	
16	1.2.3.3 <i>Der Open Court</i>	
17	1.2.3.4 <i>Der Face Off</i>	
18 - 20	1.3 Die Entstehungsgeschichte von SlamBall	
18 - 19	1.3.1 Von der Serviette nach Italien	
19 - 20	1.3.2 Das Comeback	
21 - 29	1.4 Personen und Unternehmen rund um SlamBall	
21 - 25	1.4.1 Personen	
21 - 22	1.4.1.1 <i>Der SlamBall-Erfinder Mason Gordon</i>	
22 - 23	1.4.1.2 <i>Michael Tollin</i>	
23 - 24	1.4.1.3 <i>Pat Croce</i>	
24 - 25	1.4.1.4 <i>John Starks</i>	
25	1.4.1.5 <i>LaMonica Garrett</i>	
25 - 29	1.4.2 Unternehmen	
26 - 28	1.4.2.1 Sponsoren	
26 - 27	1.4.2.1.1 <i>IMG und IMG Academies</i>	
28	1.4.2.1.2 <i>POWERade und die Coca-Cola Company</i>	
29	1.4.2.2 <i>Medien</i>	
30 - 41	2. SlamBall und Marketing	
30 - 34	2.1 Was ist Marketing bzw. Sportmarketing?	
30 - 32	2.1.1 Marketing	
32 - 34	2.1.2 Sportmarketing	
35 - 41	2.2 Vermarktung von SlamBall in den USA	
35 - 37	2.2.1 Vermarktung von 2000 bis 2003	
37 - 39	2.2.2 Vermarktung von 2004 bis 2007	
39 - 41	2.2.3 Vermarktung von 2008 bis 2009	

<u>SEITE</u>	<u>INHALT</u>	<u>Inhaltsverzeichnis</u>
42 - 60	3. SlamBall und Deutschland	
42 - 38	3.1 Vermarktungsansätze für SlamBall in Deutschland, anhand übertragbarer Marketingmaßnahmen aus den USA	
42 - 44	3.1.1 SlamBall und das deutsche Fernsehen	
45 - 46	3.1.2 SlamBall und die deutschen Printmedien	
46 - 47	3.1.3 Mit SlamBall in Deutschland auf Tour	
47 - 48	3.1.4 SlamBall und Ansätze für die Entstehung einer deutschen Liga	
49 - 52	3.2 Vergleich von SlamBall mit dem Werdegang von Baseball in Deutschland	
49 - 50	3.2.1 SlamBall und der optimale Zeitpunkt	
50	3.2.2 SlamBall und die Art der Organisierung	
51	3.2.3 SlamBall und der Feldmangel	
51 - 52	3.2.4 SlamBall und die Situation am deutschen Markt	
53 - 56	3.3 Potenziell übertragbare, marketingstrategische Beispiele aus anderen Sportarten	
53 - 54	3.3.1 National basketball Association (NBA)	
54	3.3.2 National Colligate Athletic Association (NCAA)	
55	3.3.3 National Association for Stock Car Auto (NASCAR)	
55 - 56	3.3.4 International Hockey League (IHL)	
57 - 60	3.4 SlamBall - Marketingmodell	
57 - 59	3.4.1 SWOT - Analyse	
57 - 58	3.4.1.1 Stärken und Schwächen	
58 - 59	3.4.1.2 Chancen und Risiken	
59 - 60	3.4.2 Marketing Mix	
61	Schlusswort - Resümee	
62 - 65	Literaturverzeichnis	
66	Eidesstattliche Erklärung	

Fremdwort- und Begriffsverzeichnis

Baseline: Seite 13

Die Baseline befindet sich am Ende eines Basketballfeldes unter den Korbanlagen und begrenzt das Spielfeld an beiden Enden.

Bodycheck: Seite 16

Bodycheck bedeutet übersetzt Körperkontrolle und steht für den harten Körpereinsatz mit Schulter und Hüfte beim Football und Eishockey.

Dunk, Dunking, Slam dunk, dunken: Seite 11, 13, 14, 17, 28, 56

Substantiv: Dunk, Dunking, Slam dunk, Verb: dunken

All diese Varianten stehen für die Angriffsart im Basketball, bei der der Spieler versucht, den Ball mit Wucht oberhalb des Ringes durch das Netz zu befördern.

Dunking Contest: Seite 26, 28, 38

Der Dunking Contest ist ein Wettkampf, bei dem versucht wird, auf eine ganz besonders schöne und spektakuläre Art und Weise zu dunken. Mehrere Spieler treten gegeneinander an und deren Versuche werden von einer Jury bewertet.

Final Four Tournament: Seite 28

Final Four Tournament bedeutet im übertragenen Sinne: "Turnier der letzten Vier", bei dem jeweils 2 Mannschaften in einem Halbfinale gegeneinander antreten. Die Gewinner der beiden Partien begegnen sich dann im Finalspiel und die beiden Verlierer kämpfen bei einer Partie um Platz drei.

Hand Check: Seite 16

Hand Check ist der unerlaubte Handkontakt beim Basketball durch den Verteidiger am Ballführenden.

Jump Shot: Seite 14

Der Jump Shot ist der „Sprungwurf“ beim Basketball, bei dem der Spieler abspringt und den Ball während der Flugphase abwirft.

Layup: Seite 14

Beim Layup versucht der angreifende Basketballspieler den Ball oberhalb des Rings in den Korb zu legen.

NBA: Seite 11, 24, 39, 40, 53

Die „National Basketball Association“ ist die führende amerikanische Basketballliga.

NBA Allstar Weekend: Seite 41

Diese Wochenendveranstaltung der regulären NBA-Saison findet immer im Februar statt. An diesem Wochenende werden verschiedene Wettkämpfe ausgetragen, unter anderem der Dunking Contest und die Partie zwischen den besten Basketballern der Eastern und Western Conference.

Fremdwort- und Begriffsverzeichnis

NFL: Seite 39, 40

Die „National Football League“ ist die führende amerikanische Football-League, die denselben Stellenwert hat, wie die NBA oder die MLB (Major League Baseball) in den USA.

Penalty: Seite 13, 17

Penalty zu deutsch „Strafe“, ist der englische Begriff für Strafstoß im Fußball und Eishockey.

Perimeter: Seite 12

Als Perimeter wird hier die Dreipunktlinie im Basketball bezeichnet. Wer außerhalb des Perimeters wirft und trifft, erhält für seinen Korberfolg drei Punkte.

Point Guard: Seite 12

Als Point Guard bezeichnet man beim Basketball den Aufbauspieler, der zumeist die Taktikanweisungen beim Spielaufbau an die Mitspieler weitergibt.

Rebound: Seite 12

Rebound steht im Basketball für das Zurückerobern des Balles nach einem missglückten Wurf, wo nur der Ring oder das Brett des Korbes getroffen wurde. Je nachdem, ob die verteidigende oder angreifende Mannschaft den Ball fängt, wird es als Offensiv oder Defensiv Rebound gewertet.

Shot Clock: Seite 13

Die Shot Clock ist eine Uhr, die oberhalb des Basketballkorbes angebracht ist. Sie zählt die verbleibende Angriffszeit, von 24 Sekunden, herunter.

Tackling: Seite 11

Tackling heißt, den Spieler beim Fußball hart aber fair vom Ball zu trennen. Beim American Football bedeutet es, den ballführenden Spieler hart aber fair zu Boden zu bringen.

Vorwort

Das erste Mal hörte und sah ich von SlamBall, als ich die amerikanische Sitcom „King of Queens“ schaute. Innerhalb dieser Folge war es auch für den Hauptdarsteller das erste Mal, dass er mit diesem Sport in Kontakt geriet. Er war sofort begeistert und wollte SlamBall ausprobieren. Von dieser Begeisterung wurde ich ebenfalls angesteckt, als ich bei Youtube über ein SlamBall-Video stolperte und herausfand, dass SlamBall in den Vereinigten Staaten professionell betrieben wird. Sofort recherchierte ich, ob es bereits schon in Deutschland gespielt wird bzw. ob es eine Möglichkeit gibt, wie bei „King of Queen“ SlamBall einfach mal auszuprobieren.

Bei meiner Recherche fand ich heraus, dass SlamBall in Deutschland noch völlig unbekannt war und dies momentan auch noch ist. In ein paar Internetforen gab es zwar schon einige Einträge zu diesem Thema von ebenfalls Begeisterten, aber auch von vielen Skeptikern, die keine Zukunft in diesem Sport sehen.

So entschied ich, mich näher mit der Thematik zu befassen, um herauszufinden, wie man SlamBall in Deutschland integrieren könnte. Als angehender Medien-, Sport- und Eventmanager faszinierte mich dieses Projekt, weil bei diesem Thema für meine Abschlussarbeit vieles vereint wird, was ich in den letzten drei Jahren gelernt habe. Auch privat bin ich als Sportfan, Sporttreibender, freiberuflicher Eventmanager und Medienkonsument sehr interessiert an der Zukunft von SlamBall.

Also lassen Sie sich ebenfalls von der Faszination SlamBall mitreißen und tauchen Sie ein in die Sportwelt der Zukunft.

Uwe Gelfert

Einleitung

Wie etabliert man eine Sportart am deutschen Markt, die zunächst fast ausschließlich in den USA bekannt ist und professionell betrieben wird?

Dieser grundlegenden Frage wird in diesem Werk nachgegangen. Mit Hilfe einer umfangreichen Inhaltsanalyse werden der Trendsport SlamBall und diverse Marketingmaßnahmen aus der Welt des Sports untersucht. Aufgrund von fehlenden Informationen über SlamBall in Buchform dienten dabei zahlreiche Internetseiten, die über SlamBall berichteten bzw. in denen Artikel darüber veröffentlicht wurden. Für die Untersuchungen im Bereich Sportmarketing dienten diverse Bücher. Die Quellinhalte wurden analysiert und die negativen von den positiven Aspekten getrennt. Im Anschluss wurde herausgefiltert, kritisch ausgewertet und belegt, warum gewisse Marketingstrategien Früchte trugen.

Die folgenden drei Kapitel befassen sich mit der neuen amerikanischen Trendsportart SlamBall. Im ersten Kapitel geht es ausschließlich um SlamBall. Es wird erläutert, was SlamBall ist, das Regelwerk wird vorgestellt. Die Entstehungsgeschichte samt Werdegang und eine Aufstellung der Personen und Unternehmen, die SlamBall zu dem machten wie man es heute in den USA kennt, werden dargestellt

Das zweite Kapitel definiert zu Beginn die Begriffe Marketing und Sportmarketing. Danach erfolgt eine chronologische Staffelung der Vermarktung von SlamBall innerhalb den USA.

Im dritten und letzten Kapitel geht es darum, SlamBall am deutschen Markt zu etablieren. Zunächst werden die positiven Marketingmaßnahmen aus dem zweiten Kapitel auf den deutschen Markt übertragen und angepasst. Dann folgt ein Vergleich am Werdegang des Baseballsports in Deutschland und eine Übernahme von Marketingstrategien diverser US-Nationalsportarten. Zu guter Letzt wird das Kapitel mit zwei Marketingmodellen abgerundet und zwar mit der SWOT-Analyse und dem Marketing Mix.

1. SlamBall, der neue US-Trendsport

Schon 1975 zeigte der Drehbuchautor William Harrison mit dem Science-Fiction Film „Rollerball“, dass es in nicht allzu ferner Zukunft eine grundlegende Revolutionierung in der Sportwelt geben wird. Das beste Beispiel ist der US-Trendsport namens „SlamBall“. Ganz so apokalyptisch wie „Rollerball“ ist diese Sportart zwar nicht, aber sie wandert mit Siebenmeilenstiefeln in Richtung moderner Zukunft.

Die Technik und der Angebotsmarkt verändern sich rasend schnell, genauso wie die Trainingsmethoden und -voraussetzungen. Ständig gibt es verbessertes Schuhwerk, effektivere Neopren-Anzüge und fortschrittlichere Mess- bzw. Trainingsgeräte. Auch das Regelwerk diverser Sportarten wird stets angepasst. In den letzten Jahrzehnten gab es auch zahlreiche Neuerfindungen im Bereich der Trendsportarten. Sportarten wie Spinning, Rollerblading und Skateboarding schwappten aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten nach Europa über und fanden auch in Deutschland eine große Abnehmerschaft.

Doch nun steht „SlamBall“ vor den Toren Europas und Deutschlands. Diese Neukreation macht den Anschein, als würde dieser Sport aus einer weit entfernten Galaxie stammen oder aus der Feder eines Science-Fiction Autors.

Die Zukunft ist nicht mehr fern. Lassen Sie es auf sich zukommen, seien Sie ein Teil davon. – Erleben Sie „SLAMBALL“!

1.1 Was ist SlamBall?

SlamBall ist eine US-amerikanische Trendsportart, welche sich aus Elementen von Basketball, American Football und Eishockey zusammensetzt. Im Jahre 2001 wurde dieser Sport das erste Mal gespielt. Man könnte meinen, der Erfinder Mason Gordon hat sich die spektakulärsten und interessantesten Aspekte der beliebtesten Sportarten der US-Bürger herausgepickt und daraus ein Rezept entwickelt:

Man nehme die vielfältige Slam dunk-Artistik des Basketballsports, man füge die brutale Härte und Action eines Football-Tacklings hinzu und paart das Ganze mit dem spannenden „Face-Off“-Penalty beim Eishockey. All diese Zutaten gibt man in einen Mixer und heraus kommt ein Cocktail, der nach purer Action schmeckt und den Namen „SlamBall“ trägt.¹

Im Grunde genommen ist das Ziel des Spiels, den Ball in einen der beiden Basketballkörbe des ca. 30,4 x 19,0 Meter großen Spielfelds zu versenken. Das klingt im ersten Augenblick nicht besonders neu, doch der basketballähnliche Court ist im Inneren der Dreipunktlinie, der so genannten „Slam Zone“ bzw. „Spring Area“ mit jeweils vier Trampolin, der Größe 14 x 7 Fuß, ausgestattet. Mit Hilfe dieser Trampolinen gilt es den Ball in den gepolsterten Ring zu dunken. Das Spielfeld selbst, ist wie beim Eishockey mit einer Acrylglas Bande abgegrenzt, die auch als solche genutzt werden kann. Im Gegensatz zum Basketball ist SlamBall kein körperloses Spiel. Wie beim Football oder Eishockey darf man mit gewisser Härte, Körperkontakt und -einsatz den Gegenspieler vom Ball trennen bzw. den Korberfolg verhindern.² Ziel des Erfinders war es einen Sport zu kreieren, welcher im Grade von Spielspaß und Augenschmaus einem Videospiele gleich. Erstaunlich hohe Sprünge befördern die Athleten in andere Dimensionen und ermöglichen atemberaubende Slamdunks, genau wie in der Basketball- Videospielereihe „NBA Street“. Nur Sportler, die über absolute Fitness, Athletik, Spielwitz, Teamgeist und Kreativität verfügen sind in der Lage diesen Sport auf einem hohen Level auszuführen und den Zuschauern zu präsentieren.³

¹ AllSports.com: Other Sports, 03. Juli 2009
<http://www.allsports.com/slamball>

² AllSports.com: Other Sports, 03. Juli 2009
<http://www.allsports.com/slamball>

³ AllSports.com: Other Sports, 03. Juli 2009
<http://www.allsports.com/slamball>

1.2 Das SlamBall-Regelwerk

Im Großen und Ganzen setzen sich die Spielbestimmungen in abgewandelter Form aus den Regelwerken der drei Stammsportarten Basketball, Eishockey und American Football zusammen. Wobei die Basketballregeln in abgewandelter Form zu prozentualen Anteilen überwiegen und den Charakter von SlamBall bestimmen.⁴

1.2.1 Grundlegende Spiel- und Rahmenbestimmungen

Ein SlamBall-Feld ist zwischen 94 und 100 Fuß lang und zwischen 55 und 60 Fuß breit. Die Plexi- bzw. Acrylglas-Bande ist ca. 8 Fuß hoch. Der Basketballkorb bzw. -ring ist wie beim richtigen Basketball in einer Höhe von 3,05 Meter angebracht. Die Spieler müssen alle ausreichend Schutzkleidung, wie zum Beispiel gepolsterte Helme, Knie- und Ellenbogenschoner tragen.⁵

Beim SlamBall werden 4 Viertel mit einer Länge von jeweils 5 Minuten gespielt. Dabei wird die Uhr nur bei Auszeiten und bei einem Face Off angehalten. Jedem Team steht pro Halbzeit eine Auszeit von 45 Sekunden zur Verfügung. Auswechslungen werden je nach belieben durchgeführt. Wie beim Eishockey ist der Spielerwechsel fliegend. Der ausgewechselte Spieler muss mindestens 5 Sekunden in der Spielerbox (wie beim Eishockey) seines Teams sein, bevor ein neuer Spieler auf das Feld darf. Insgesamt stehen von jedem Team vier Spieler auf dem Court. Die vier SlamBaller werden auch jeweiligen Positionen zugeordnet. So gibt es jeweils zwei „Gunner“, einen „Handler“ und einen „Stopper“ im Team. Der Handler ist vergleichbar mit dem Point Guard im Basketball. Er ist zuständig für schnelle Punkte, für gefährliche Dreipunktwürfe jenseits vom Perimeter und für die Passverteilung zu den beiden Gunnern. Die Gunner kommen den Flügelspielern im Basketball sehr nahe. Man kann auch Parallelen zu dem Receiver, dem Passemp-

⁴ AllSports.com: Other Sports, 03. Juli 2009
<http://www.allsports.com/slamball>

⁵ Offizielle SlamBall-Regeln aus der Saison 2008, 04. Juli 2009
http://slamballgame.com/slamball_game/Rule_Book_2008.pdf

fänger im American Football erkennen. Die Gunner sind das Offensivherz des Teams und bewegen sich meist über die Flügel, nahe den Seitenauslinien, zum Korb. Die Aufgabe des Stoppers liegt ausschließlich in der Verteidigung. Er hält sich stets in der Nähe der Baseline hinter den Trampolinen auf und wartet auf einen Dunkversuch des gegnerischen Teams. Ziel des Stoppers ist es, den Angreifer daran zu hindern. Dabei katapultiert sich der Verteidiger ebenfalls in die Höhe, um den Angriff abzublocken.⁶

Wie beim Basketball gibt es eine zeitliche Begrenzung für den Angriff. Beim SlamBall müssen die Teams binnen 15 Sekunden zum Abschluss kommen bzw. mindestens den Ring des Korbes getroffen haben. Wird beim Wurf nur der Ring getroffen, ein Dunking versucht oder der Angriff geblockt und kein Treffer erzielt, kann das angreifende Team sich den Ball zurück erobern. Dies ist auch als „Offensive Rebound“ bekannt und die so genannte „Shot Clock“ zählt erneut die 15 Sekunden runter. Schafft es ein Team nicht innerhalb der vorgegebenen Zeit den Angriff zu beenden, erhält das verteidigende Team Ballbesitz. Ein Slam dunk und ein Wurf jenseits der Dreipunktlinie zählen 3 Punkte, alle anderen Würfe werden mit zwei Punkten belohnt. Regelverstöße werden generell mit einem Ballverlust bestraft. Wird der Regelverstoß als Foul geahndet, bekommt das Team eine Art „Penalty“ zugesprochen. Ein Spieler wird disqualifiziert nach drei persönlichen Fouls oder nach zwei technischen Fouls.⁷ Ein technisches Foul resultiert oftmals aus unsportlichem Verhalten durch den Defensivespieler ohne Ball, wie zum Beispiel unnötige Härte gegen die Ballführenden.⁸

⁶ Offizielle SlamBall-Regeln aus der Saison 2008, 04. Juli 2009
http://slamballgame.com/slamball_game/Rule_Book_2008.pdf

⁷ Offizielle SlamBall-Regeln aus der Saison 2008, 04. Juli 2009
http://slamballgame.com/slamball_game/Rule_Book_2008.pdf

⁸ Basketball-Schiedsrichter.de: Michael Meier August 2000, 04. Juli 2009
<http://www.bbsr.de/regel/aus/reg/meier.htm>

1.2.2 Slam Zone Regeln

Die Slam Zone mit den 4 Trampolinen befindet sich an den beiden Enden des Spielfelds. Dazwischen befindet sich der „Open Court“. Die Slam Zone Regeln sind sehr komplex, die wichtigsten Regeln betreffen die Defensive. Wenn ein Angreifer die Slam Zone bzw. Spring Area betritt, darf der Verteidiger ihm nicht folgen. Des weitern ist Körperkontakt in der Zone untersagt. Dies gilt, sobald der angreifende Spieler den Boden verlässt, um zu den Trampolinen zu gelangen. Jeglicher Körperkontakt vom Verteidigungsspieler am Angreifer wird mit einem Foul bestraft. Der Stopper kann nur mit fairem Ballkontakt den Dunking oder Wurf verhindern. Dem Verteidiger ist es ebenfalls untersagt, den Angreifenden am Hüpfen zu hindern. Bekanntlich ist es nicht möglich, einen Sprung zu vollziehen, wenn sich eine zweite Person ebenfalls auf der Sprungmatte befindet und dem natürlichen abfedern entgegenwirkt. Dies nennt sich „Popcorn“, weil es dabei zu einem unkontrollierten Abbruch des Sprunges kommen würde, weil der Springende seinen Rhythmus und Schwung verliert.⁹

Verliert die Offensive den Ball und verlässt die Spring Area, darf diese nicht wieder betreten werden. Die Offensive kann den Ball nur zurück erobern, wenn sie sich noch innerhalb der Zone befindet. Verlässt jemand die Zone mit dem Ball, muss der Gegenspieler die Landung außerhalb, ohne Körperkontakt, gewährleisten.¹⁰

Ein Spieler darf auf den einzelnen Sprungmatten nur einmal abspringen, das heißt nach Betreten darf der Sprung nur nach Draußen oder zu einem anderen Trampolin erfolgen. Ist der Angreifer im Ballbesitz oder attackiert er den Korb, gilt die „2-bounce rule“. Versucht der Angreifer einen Dunking, einen Layup, einen Jumpshot oder einen Pass kann er zwei Mal auf einem Trampolin abspringen. Der verteidigende Stopper hingegen kann auf dem hinteren Trampolin kontinuierlich hüpfen. Außerdem dürfen sich nicht zwei Spieler von einem Team gleichzeitig auf einer Sprungmatte befinden. Die hinterste Sprungmatte darf

⁹ Offizielle SlamBall-Regeln aus der Saison 2008, 04. Juli 2009
http://slamballgame.com/slamball_game/Rule_Book_2008.pdf

¹⁰ Alternatives SlamBall-Regelwerk, 06. Juli 2009
http://www.callthecall.com/content/Document/Rules/Slamball/Slamball_Rules.pdf

von der Offensive nicht betreten werden. Die einzige Ausnahme ist, wenn der Angreifer einen Pass, während der Hineinbewegung erhält.¹¹

Ebenfalls wie im Basketball, gibt es beim SlamBall die Goaltending-Regel. Diese besagt, dass Würfe nur geblockt werden dürfen, solange die Flugkurve des Balls steigend ist. Sobald der Ball den höchsten Punkt erreicht hat und sich in der Fallbewegung befindet, darf der Wurf nicht mehr geblockt werden. Geschieht dies dennoch, wird der Wurf als Treffer gewertet. Beim SlamBall trifft dies auf alle Würfe zu, die vom Boden ohne Hilfe der Trampoline getätigt werden. Alle Trampolinangriffe dürfen unbegrenzt abgeblockt werden.¹²

1.2.3 Spezial Regeln

Wie man unschwer erkennen kann, sind die SlamBall-Regularien sehr umfangreich. Für Laien des US-Sports ist dieses Spiel durch seine Kompliziertheit nicht leicht zu begreifen. Deshalb folgt nun ein genauerer Einblick.

1.2.3.1 *Das Traveling*

Eine der bekanntesten Regeln, die jeder schon mal gehört hat, ist das „traveling“, der Schrittfehler. Wie das Abseits im Fußball lässt sich diese Regel nicht ganz so einfach erklären, denn der Schrittfehler beinhaltet viele kleine Tücken. Schrittfehler im Allgemeinen bedeutet: hört ein Spieler auf zu dribbeln und setzt seinen letzten Dribbelschlag, dürfen nur noch zwei Schritte mit dem Ball in den Händen getätigt werden. Wird der Ball des Offensivspielers nach den beiden Schritten, die erst nach frühestens einem Dribbelschlag erfolgen dürfen, vom Verteidiger berührt, steht dem Angreifer ein erneutes Dribbling samt zwei Schritten

¹¹ Alternatives SlamBall-Regelwerk, 06. Juli 2009

http://www.callthecall.com/content/Document/Rules/SlamBall/SlamBall_Rules.pdf

¹² Alternatives SlamBall-Regelwerk, 06. Juli 2009

http://www.callthecall.com/content/Document/Rules/SlamBall/SlamBall_Rules.pdf

zur Verfügung, genau so wie beim Basketball. Beim SlamBall kommt noch hinzu: Sprünge auf den Trampolinen zählen nicht als Schritte und ein extra Schritt, der aus dem Kontakt mit dem Gegenspieler resultiert, wird nicht als Schrittfehler gewertet.¹³

1.2.3.2 *Die Insel*

Zwischen den Trampolinen innerhalb der Slam Zone befinden sich gepolsterte Bereiche, die die Sprungmatten voneinander abgrenzen. Diese schmalen nicht federnden Bereiche lauten Insel, die Amerikaner nennen es Island. Im Grunde gelten dieselben Regeln wie innerhalb der Slam Zone. Es dürfen sich nicht zwei Teammitglieder zur selben Zeit dort aufhalten und Körperkontakt durch die Defensive ist untersagt. Zusätzlich darf die Offensive nicht länger als drei Sekunden auf einer Stelle stehen und das hintere Trampolin darf nicht betreten werden, egal ob mit oder ohne Ball.¹⁴

1.2.3.3 *Der Open Court*

Zwischen den Beiden Slam Zonen ist so gut wie alles erlaubt. Dort ähnelt das Spiel dem American Football, wo eisige Bodychecks wie beim Hockey verteilt werden dürfen. Erlaubt sind diese von der Hüfte aufwärts bis zur Schulterhöhe. Es ist nicht erlaubt Gegenspieler festzuhalten. Körperlicher Kontakt ist während des Dribblings nicht erlaubt. Wird der Ball gedribbelt, darf dieser nur durch Hand Checks vom Gegenspieler getrennt werden. Außerdem ist es erlaubt, den Ball mit den Füßen zu treten.¹⁵

¹³ Offizielle SlamBall-Regeln aus der Saison 2008, 04. Juli 2009
http://slamballgame.com/slamball_game/Rule_Book_2008.pdf

¹⁴ Alternatives SlamBall-Regelwerk, 06. Juli 2009
http://www.callthecall.com/content/Document/Rules/Slamball/Slamball_Rules.pdf

¹⁵ Offizielle SlamBall-Regeln aus der Saison 2008, 04. Juli 2009
http://slamballgame.com/slamball_game/Rule_Book_2008.pdf

1.2.3.4 *Der Face Off*

Der Face Off resultiert aus einem persönlichen Foul, welches gegen den Verteidiger ausgesprochen wird, der den Offensivspieler beim Angriff zum Korb foult. Der Face Off ist vergleichbar mit dem Penalty beim Eishockey. Da stehen sich Torwart und der gefoulte Spieler, Angesicht zu Angesicht gegenüber. Ziel dieses Strafstoßes ist es, den Puck am Torwart vorbei ins Tor zu befördern. So ähnlich läuft es beim Face Off auch ab. Der Gefoulte steht dem Stopper gegenüber, während die anderen Spieler nicht mit ins Geschehen eingreifen können. Der Stopper versucht den Gefoulten am Dunking zu hindern. Verhindert der Stopper dies wiederum mit einem Regelverstoß, bekommt die Offensive 3 Punkte zugesprochen und zusätzlich Ballbesitz ab der Mitte des Feldes. Ist das Spiel am Ende unentschieden, kommt es zur Face Off-Entscheidung. Dabei verhindern jeweils die Stopper der beiden Teams die Face Off-Versuche der drei Feldspieler, bis ein Gewinner, nach dem Prinzip bei Elfmeterschießen im Fußball ermittelt werden konnte.¹⁶

¹⁶ Offizielle SlamBall-Regeln aus der Saison 2008, 12. Juli 2009
http://slamballgame.com/slamball_game/Rule_Book_2008.pdf

1.3 Die Entstehungsgeschichte von SlamBall

Die Entstehung ist auf einen jungen Mann namens Mason Gordon zurückzuführen. Die Hobbys des Amerikaners sind Videospiele, American Football und Streetball. Hier zu Lande ist Streetball, die etwas härtere Variante des Basketballs, auch als Straßenbasketball bekannt. Die Leidenschaft zu den drei Hobbys inspirierte Mason Gordon dazu, diese zu vereinen. Im Jahre 2001 kam ihm dann die zündende Idee, als er ein SlamBall-Feld auf eine Serviette zeichnete.¹⁷

1.3.1 Von der Serviette nach Italien

Als Mason Gordon seinen Entwurf auf einer Serviette zeichnete, arbeitete er damals bei der Filmproduktionsfirma Tollins/Robbins in Los Angeles, Kalifornien. Er erzählte seinem damaligen Chef von dieser Idee. Nach langem Hin und Her konnte er Mike Tollin von seiner Idee überzeugen. Gemeinsam erweckten Mason Gordon und Mike Tollin die spektakuläre Mannschaftssportart mit dem Namen SlamBall zum Leben. In einer Lagerhalle bauten die Beiden das erste SlamBall-Halbfeld und innerhalb eines Jahres gab es neben den 6 Spielern, die SlamBall austesteten, über 400 interessierte Spieler. Unter den sechs Original-SlamBall-Spielern, war auch der Erfinder Mason Gordon und weitere bis heute aktive SlamBaller. Schnell wurden zwei Teams gegründet. 2001 präsentierte man die Partie: The Rumble gegen The Mob der Öffentlichkeit.¹⁸ Der erste, der danach zum SlamBall wechselte, war der kanadische Basketballnationalspieler Rob Wilson. Wilson war vorher Profibasketballer in Neuseeland und bei diversen europäischen Mannschaften in Belgien und England unter Vertrag.¹⁹ Danach arbeitete er als Spielerberater. Rob wurde von Mason Gordon Anfangs als Scout eingesetzt und leitete die Fitnessstests, die jeder durchlaufen und beste-

¹⁷ Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 13. Juli 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

¹⁸ Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 13. Juli 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

¹⁹ James Anderson, 04. September 2002, 14. Juli 2009
<http://www.frozenhoops.com/id29.html>

hen muss, um in die Liga aufgenommen zu werden. Daraufhin startete der Sport im Jahre 2002 und 2003 mit der ersten und zweiten Saison. Damals traten acht Mannschaften gegeneinander an und so wurden die ersten professionellen SlamBall-Spiele auf TNN bzw. Spike TV übertragen.²⁰

Nach den beiden Spielzeiten war der Sport recht populär in den USA. Doch dann verschwand er plötzlich wieder von der Bildfläche, weil sich ein Streit zwischen Warner Bros. Television und dem SlamBall-Gründer entwickelte. Gordon und Tollin träumten von einer SlamBall-Profiliga und sahen auch Potenzial darin. Warner Bros. hingegen, wollte SlamBall zu einer inszenierten wrestlingähnlichen Schlacht machen. Da keine Einigung erzielt werden konnte, ging man getrennte Wege und das Projekt wurde auf Eis gelegt.²¹

Im Jahre 2006 erlangte Gordon die kompletten Rechte an SlamBall wieder zurück und fokussierte das Ziel an, den Sport nach fast dreijähriger Pause wieder neu zu beleben. Zwischenzeitlich reiste er um die Welt, um SlamBall vorzustellen, zu bewerben und bekannt zu machen. Positive Resonanzen aus dem Ausland bestärkten sein Vorhaben. Vor allem in Italien wurde der Sport mit Begeisterung aufgenommen, denn 2007 entstand dort eine eigene Liga, die auch im Fernsehen übertragen wurde.²²

1.3.2 Das Comeback

Nach seinem Erfolg im Ausland konnte Mason Gordon die amerikanische Marketingagentur IMG als Partner und Sponsor gewinnen. Seitdem wird SlamBall von IMG finanziert und einer Profiliga stand nichts mehr im Wege. Der nächste Schritt war die Personalbesetzung. Jede Liga braucht einen „Commissioner“ bzw. Leiter. Für dieses Amt wurde

²⁰ Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 13. Juli 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

²¹ Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 13. Juli 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

²² Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 13. Juli 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

niemand geringeres als Pat Croce, der ehemalige Präsident des NBA-Basketballteams der Philadelphia 76ers angeheuert. Doch all dies reichte noch nicht an Prominenz. Als Trainer konnte der ehemalige New York Knicks-Star John Starks gewonnen werden.²³

2008, nach ca. 5 Jahren, wurde zum zweiten Mal Anlauf auf dem amerikanischen Markt genommen. Schon 2007 schaffte man es in die Öffentlichkeit. Die von POWERade gesponserte SlamBall Challenge wurde damals auf CSTV (Collage Sports Television), dem heutigen Sender CBS College Sports Network übertragen.²⁴

Für die neue Saison 2008 wurden im April in einer Reihe von Trainingscamps in Los Angeles, New York und Florida nach 64 Spielern für die neue Liga gesucht. Nicht nur Ex-Basketballer wie Damien Speranza von der Quinnipiac University qualifizierten sich für das Finaltrainingslager der IMG Academies in Bradenton, Florida. Sondern auch Spieler ohne jegliche Basketballerfahrung, wie zum Beispiel Jeff Morgan, schafften es unter die letzten 64. Morgan spielte American Football in Kanada und war der schnellste, der den Fitnessstest von Rob Wilson absolvierte und somit das Finaltrainingslager erreichte. Im Juni wurde dann eine Vorzeige-Saison gefilmt und über die TV-Sender „Versus“ und „CBS“ verbreitet.²⁵ Die vierte Saison startete im August 2009 auf Cartoon Network mit einer wöchentlichen einstündigen Übertragung an den Samstagen und Sonntagen.²⁶

²³ Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 13. Juli 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

²⁴ Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 13. Juli 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

²⁵ Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 13. Juli 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

²⁶ Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 15. Juli 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

1.4 Personen und Unternehmen rund um SlamBall

Ohne Initiatoren, Geldgebern und Sportfans hätte es SlamBall nie von der Serviette über die Lagerhalle ins Fernsehen geschafft. Es gibt einige Personen und Unternehmen, die SlamBall zu dem machten, was es heute ist. Im Folgenden werden diese kurz vorgesehlt.

1.4.1 Personen

Allen voran ist sicherlich der Kreativkopf, Initiator und SlamBall-Erfinder Mason Gordon zu nennen. Aber auch andere Persönlichkeiten gaben der jungen Sportart Auftrieb. Ein Projekt steht und fällt durch Menschen, die bereit sind sich dafür einzusetzen.

1.4.1.1 Der SlamBall-Erfinder Mason Gordon

Mason Gordon wurde am 15. Februar 1975 in Los Angeles, Kalifornien geboren.²⁷ Er ist nicht nur der Schöpfer von SlamBall, er ist gleichzeitig Spieler für die „Bouncers“. Er kümmert sich nicht nur um die Organisation und Promotion der Liga, sondern spielt nebenbei auch regelmäßig auf der Position des Handlers. Seine Fans gaben ihm den Spitznamen „CEO“. Dies steht für Chief Executive Officer und bedeutet soviel wie Geschäftsführer. Mitspieler und Fans honorieren auf diese Weise Gordons Werk und zollen ihm Respekt.²⁸

Außerdem gehörte Gordon zu den ersten 6 SlamBall-Spielern, die jemals diese Sportart spielten. Damals existierte nur ein Halbfeld. Aber als die ersten Zuschauer aus der Nachbarschaft kamen, wurde kurz darauf ein Full-Court gebaut. Zu dieser Zeit war Mason Mitglied der Los

²⁷ 15. Juli 2009

<http://www.geocities.com/theslamballunderground/masongordon>

²⁸ Unofficial Diablos Website, 15. Juli 2009

http://www.geocities.com/slamball_diablos/masongordon.htm

Angeles Rumble und erfreute sich an dem Applaus der Zaungäste. Die Leute fingen an nach einem Spielplan zu fragen. Von da an wusste Mason, dass er etwas ganz Besonders erschaffen hatte. In der ersten regulären Saison spielte Mason für die Diablos und führte diese ins Finale, wo der Sieg allerdings an L.A. Rumble ging. In der zweiten Saison konnte der Erfolg nicht wiederholt werden, Mason Gordon schaffte es mit den Diablos nicht einmal in die Finalrunde, auch Playoffs genannt. Seit 2008 spielt er für die L.A. Bouncers. In dieser Comeback-Saison erzielte er mit dem Team die schlechteste Bilanz mit zwei Siegen und zehn Niederlagen in der noch sehr kurzen SlamBall-Historie.²⁹

1.4.1.2 Michael Tollin

Michael „Mike“ Tollin wurde 1956 in Havertown, Pennsylvania geboren und war der frühere Arbeitgeber von Mason Gordon. Bekannt wurde Michael Tollin als Filmproduzent durch diverse Filme wie zum Beispiel Coach Carter, Radio und Varsity Blues. Über 250 Millionen Dollar spielte die Komödie „Wild Hogs“ mit John Travolta, Tim Allen, Martin Lawrence ein. Noch immer in aller Munde ist Tollins achtstündige Miniserie „The Bronx is Burning“ über die Yankees von 1977, welche auf ESPN ausgestrahlt wurde. Tollin steckt all sein Herzblut in Sport- und Jugendprojekte. Kaum ein Film oder eine TV-Dokumentation des Sportfanatikers handelt nicht von Base-, Foot- oder Basketball. Zusammen mit dem ehemaligen Jungschauspieler Brian Robbins gründete er 1993 die Produktionsfirma namens Tollins/Robbins Productions (TRP), wo auch Mason Gordon angestellt war. „One Tree Hill“, „Smallville“ und viele andere Serien, die auch in Deutschland bekannt sind, stammen von „TRP“. Mike Tollin ist Gewinner von drei Sport Emmy Awards und war für den Oscar als Produzent, Screenwriter und als Regisseur nominiert.³⁰

Tollin war der Erste, den Mason Gordon für SlamBall faszinieren konnte. Gemeinsam lernten Tollin und Gordon diesem Sport das Laufen.

²⁹ Unofficial Diablos Website, 15. Juli 2009
http://www.geocities.com/slamball_diablos/masongordon.htm

³⁰ Hollywood.com, 15. Juli 2009
http://www.hollywood.com/celebrity/1115941/Michael_Tollin_Biography

Gemeinsam entwickelten sie ein funktionierendes Spielkonzept. Tollin war auch maßgeblich an der Vermarktung und Bekanntmachung des Sports beteiligt. Als Mitproduzent der Serie „One Tree Hill“ sorgte er dafür, dass SlamBall einen Gastauftritt über mehrere Episoden erhielt. Sogar SlamBall-Profispieler erhielten diverse Rollen. Tollin kombinierte die Energie von SlamBall mit einer der populärsten Fernsehserien der heutigen Zeit.³¹

1.4.1.3 Pat Croce

Pasquale „Pat“ Croce, geboren am 2. November 1954 in Philadelphia, Pennsylvania, ist Unternehmer, Autor und bekannte TV-Ikone. Zu Beginn seiner Karriere war er über 10 Jahre lang Trainer des Eishockey-Teams der Philadelphia Flyers. 1984 gründete er über 40 Filialen einer Sport-Physiotherapie und verkaufte diese 1993 für 40 Millionen US-Dollar. 1996 wurde Pat Präsident der Philadelphia 76ers NBA-Mannschaft. Die „Sixers“ schafften es daraufhin innerhalb von 5 Jahren vom letzten Platz im Jahre 1996 bis in die Finalspielserie im Jahre 2001 gegen die Los Angeles Lakers zum NBA-Vizemeister. In dieser Zeit wurden sämtliche Franchise-Rekorde im Bereich Zuschauerzahlen, Vermarktung und Umsatz gebrochen. Vom Therapeut und Vorreiter der Sportmedizin zum Trainer und vom Trainer zum vielseitigen Führer eines NBA-Franchise-Unternehmens. Mit dieser erstaunlichen Entwicklung schrieb Croce Sportgeschichte. Er hat es als erster geschafft, von der Trainerposition zur Führungsposition eines professionellen Sport-Teams ernannt zu werden.³²

Nach seiner Karriere bei den Sixers verdiente Croce sein Geld als NBA TV-Moderator bei NBC. 2005 eröffnete Pat Croce, der ein Faible für Piraten hat, das „Pirate Soul Museum“ in Key West, Florida. Das Museum beinhaltet original Artefakte aus der Zeit der Piraterie. Einige davon stammen aus Croce's Privatsammlung. 2006 eröffnete er neben dem

³¹ International Business Times: Quelle „Marketwire“, Artikel vom 25.09.08, 16. Juli 2009
<http://www.ibtimes.com/prnews/20080925/slamball-comes-to-one-tree-hill.htm>

³² Offizielle SlamBall Website: About, 2009 IMG Entertainment, 16. Juli 2009
<http://www.slamball.net/About.aspx>

Museum ein Piratenrestaurant. Für all seine Leistungen erhielt der Buchautor den Preis „Unternehmer des Jahres“.³³

Nach den NBA Finals im Jahre 2001 präsentierten Mason Gordon und Mike Tollin ihre Sportart dem Unternehmerwunder Pat Croce. Dieser zeigte seine Begeisterung mit Vorbehalt. Aufgrund seines Alters sah sich der fast 50jährige Croce nicht in der Lage, eine adäquate Wertung über SlamBall abzugeben. Zur Hilfe holte er seinen 21jährigen Sohn Michael, der als ein Vertreter der jüngeren Zielgruppe seinen Augen kaum traute. Michael Croce war sofort begeistert und sein Vater somit auch. Von da an, im Jahre 2002, investierte Croce genau so viel Energie und Leidenschaft in das SlamBall-Projekt wie in seine persönlichen und vorherigen Projekte. Fortan hatte die Liga Pat Croce als Commissioner. Als Commissioner macht Croce die Gesetze und ist zuständig für die Politiken und Abläufe der festgeschriebenen Ligagebote. Provozieren die Spieler Faustkämpfe während des Spiels, entscheidet der Commissioner über die Höhe der Strafe und Länge der Suspendierung. Darin hat Pat Croce viel Erfahrung und das wissen die SlamBaller und zollen ihm dafür Respekt. Bei den 76ers zähmte er den eigenwilligen NBA-Star Allen Iverson. Seither wissen alle, dass Pat Croce die Gesetze macht und es besser ist, diesen zu folgen.³⁴

1.4.1.4 John Starks

John Starks ist Head-Coach der SlamBall Maulers und früherer NBA-Star der New York Knicks. Der 1,96 Meter große Amerikaner wurde am 10. August in Tulsa, Oklahoma, geboren. Nach seiner Collage Basketballkarriere schaffte er 1988 den Sprung in die NBA und spielte von 1990 bis 1998 für die New York Knicks. Dort feierte er seine größten Erfolge. Seine Karriere als Sportler beendete er im Jahre 2002 bei dem Team der Utah Jazz. Persönlichkeiten wie Starks, die über Jahre hinweg in der NBA vertreten waren, treiben die junge Sportart SlamBall mit

³³ Offizielle SlamBall Website: About, 2009 IMG Entertainment, 16. Juli 2009
<http://www.slamball.net/About.aspx>

³⁴ David Friedmann, 03.04.2008, 16. Juli 2009
<http://20secondtimeout.blogspot.com/2008/04/slamball-commissioner-pat-croce-who-is.html>

ihren Erfahrungen voran. Stars des amerikanischen Sports erwecken stets Aufmerksamkeit, sorgen für Bekanntheit und werben somit automatisch für SlamBall.³⁵

1.4.1.5 LaMonica Garrett

LaMonica „The Machine“ Garrett wurde in San Francisco, Kalifornien geboren und gehört zu den bekanntesten SlamBallern der Liga. Der Gunner spielt momentan seine vierte Saison und war in der Saison 2008 der Spieler mit den meisten Punkten.³⁶

Garrett gehört ebenfalls zur Ligaprominenz. Der frühere Collage Footballstar startete schon im Alter von neun Jahren als Schauspieler, unter anderem bei der „Cosby Show“ und in zahlreichen TV-Commercials, zum Beispiel für „NIKE“. Nebenbei modelt das Multitalent und wirbt für Fitnessgeräte und Fitnessmagazine, wie zum Beispiel „Mens Health“. Außerdem spielte Garrett eine Rolle während den SlamBall Episoden bei der Serie „One Tree Hill“.³⁷

1.4.2 Unternehmen

Neben fähigem Personal erhält SlamBall zusätzliche unternehmerische Unterstützung durch Sponsoren und Medien. Erst durch die TV-Ausstrahlung der ersten Saison auf TNN, welches 2003 in Spike umbenannt wurde, erreichte SlamBall Bekanntheit in den USA. 2008 konnte dieser Bekanntheitsgrad ausgebaut werden, indem IMG als Partner gewonnen werden konnte. 2009 schafft es SlamBall ins amerikanische Pay-Tv, wo die vierte Auflage auf Cartoon Network übertragen wird. Es

³⁵ NBA.com, 16. Juli 2009
http://www.nba.com/playerfile/john_starks/bio.html

³⁶ 17. Juli 2009
<http://www.lamonicagarrett.com>

³⁷ 17. Juli 2009
<http://www.lamonicagarrett.com>

folgt ein Kurzüberblick der SlamBall geschichtlich relevanten Konzerne, die diese Sportart geprägt haben.

1.4.2.1 Sponsoren

Als wichtigster Kooperationspartner ist „IMG“ zu nennen, die seit 2008 SlamBall unterstützen. IMG ermöglichte das Comeback des actiongeladenen Sports. An zweiter Stelle bewies sich die Coca-Cola Company mit ihrem Sportgetränk „POWERade“ als zuverlässiger Unterstützer. 2007 wurde die „POWERade SlamBall Challenge“ präsentiert. Auf CSTV wurde dabei eine Final Four-Serie mit zwei Semifinalspielen, einem Finalspiel und dem beliebten Dunking Contest übertragen.

Im Gegensatz zum Mäzenatentum müssen beim Sponsoring stets Gegenleistungen erbracht werden. Der Sponsor offeriert Geld- bzw. Sachleistungen und im Gegenzug erhält dieser beispielsweise eine optimale Werbepattform eingerichtet.

POWERade erhielt die offizielle Lizenz als Namensgeber der SlamBall Challenge 2007 aufzutreten. IMG ist als Sponsor und gleichzeitig als Gesellschafter mit eingestiegen. Rechtlich gesehen ist SlamBall ein Gemeinschaftsprojekt zwischen Mike Tollin Productions und IMG. Nebenbei wurden Spieler und Trainer in den IMG Academies ausgebildet und für das Comeback 2008 fit gemacht.

1.4.2.1.1 IMG und IMG Academies

Die „International Management Group“ (IMG) ist das weltweit größte Sport-, Unterhaltungs- und Medienunternehmen. Gegründet wurde IMG im Jahre 1960 von Mark McCormack und Golflegende Arnold Palmer. 2004 schlug IMG eine neue strategische Richtung ein. Der Unternehmenspionier Ted Forstmann brachte in das Unternehmen eine neue Art von Energie und Kreativität. IMG ist Partner sämtlicher weltweit agierenden Marktführer und hilft deren Wirtschaft anzukurbeln, mit Hilfe von

Sponsoringberatung und -verkauf, Medienproduktionen und -vertrieb, Veranstaltungen und Markenlizenzierung. Unter den Partnern befinden sich die weltweit bekanntesten Models, Sportverbände, Designer, Athleten, Entertainer, Marken, Medienunternehmen.³⁸

IMG ist ebenfalls weltweit führend im Bereich des Eventmanagements und der Repräsentierung von Talenten aus sämtlichen Bereichen wie Tennis, Golf, Fashion, Lifestyle und Kultur.³⁹

Zusätzlich werden bei IMG in den IMG Academies Athleten ausgebildet. Auf dem Campus in Bradenton, Florida gibt es zwei Privatschulen mit 12.000 Schülern aus 46 Staaten der USA und aus über 80 Ländern. Die Athleten bringen ihr sportliches Talent oft selbst mit. Die Trainer arbeiten hart und eng mit den Athleten zusammen und versuchen die sportliche Entwicklung auf professioneller Ebene weiter voran zu treiben. Noch wichtiger als die sportliche Ausbildung ist das Businessstraining. Die Athleten werden ebenfalls darauf hin ausgebildet auf dem Sportmarkt zu bestehen. Viele Sportkarrieren gingen zu Grunde, weil falsche Berater den Sportlern zur Seite standen oder weil Sportler ohne Berater und Manager nicht wussten, wie man in der Wirtschaftswelt besteht. Die Liste der erfolgreichen Absolventen ist endlos.⁴⁰

Im April 2008 wurden bei IMG über 120 SlamBall-Athleten trainiert und sämtliche Trainer ausgebildet. Im Endeffekt wurden 64 Spieler und 16 Trainer für die Comeback-Saison rekrutiert.⁴¹ IMG sorgte auch für die industrielle Sportproduktion und den Vertrieb des Sports über sämtliche Plattformen um den größtmöglichen Zuschauerkreis zu erhalten.⁴²

³⁸ IMG: About IMG, 19. Juli 2009
<http://www.imgworld.com/about/default.sps>

³⁹ IMG: About IMG, 19. Juli 2009
<http://www.imgworld.com/about/default.sps>

⁴⁰ IMG Academies: All about Us, 19. Juli 2009
<http://www.imgacademies.com/all-about-us/>

⁴¹ Marketwire: IMG Presstext vom 27. Februar 2008, 19. Juli 2009
<http://www.marketwire.com/press-release/Img-826184.html>

⁴² IMG Academies: Sports/Team Sports, 19. Juli 2009
http://www.imgworld.com/sports/team_sports/default.sps#Slamball

1.4.2.1.2 POWERade und die Coca-Cola Company

POWERade ist ein Sportgetränk aus den USA. POWERade verspricht den Sportlern die schnelle Zufuhr von Schlüsselmineralstoffen, d.h. schwitzt ein Sportler, so verliert er wichtige Mineralien dabei. POWERade versorgt den Körper erneut mit den Mineralstoffen, die man für die sportliche Höchstleistung benötigt.⁴³

Mutterkonzern des Getränks ist die Coca-Cola Company. 1886 wurde Coca-Cola gegründet und verkauft heute über 3.000 verschiedene nichtalkoholische Getränkeprodukte in über 200 Ländern. Die Coca-Cola Company besitzt 92.400 Mitarbeiter und deren Produkte führen die Ranglisten der non-alcoholic sparkling beverages an. Unter den fünf beliebtesten Getränken der Welt sind vier Coca-Cola Produkte: Coca-Cola, Diet Coke, Sprite und Fanta.⁴⁴

Zu der „POWERade SlamBall Challenge 2007“ in Atlanta, Georgia, trafen sich vier SlamBall-Teams zum Final Four Tournament und Dunking Contest. Im Finalspiel standen sich die SlamBall Gründungsteams, „Rumble“ und „MOB“, gegenüber und Coca-Cola warb für POWERade überall wo es ging während der TV-Übertragung auf CSTV. Es gab riesige POWERade-Werbebanner, ständige Namensnennung und Präsentation des POWERade-Logos bei jeder Slowmotion, Spielwiederholung und Spielüberblendung. Diese Übertragung der Challenge, ermöglichte das Comeback der Profiligen im Jahre 2008.⁴⁵

⁴³ POWERade, 19. Juli 2009
<http://us.powerade.com/>

⁴⁴ Coca-Cola: pdf-Datei der Unternehmensfakten von 2008, 19. Juli 2009
http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/pdf/Company_Fact_Sheet.pdf

⁴⁵ NCAA.org: Presstext vom 27. März 2007, 19. Juli 2009
URL ist ungültig, Google: SlamBall POWERade Challenge 2007, 1. Seite, 10. Treffer

1.4.2.2 Medien

Die Medienpräsenz von SlamBall ist äußerst wirkungsvoll. In allen wichtigen Bereichen ist der Sport vertreten, vom Internet bis hin zum Printmedium. Zahlreiche Videoclips sind auf der „YouTube“-Videoplattform vorhanden, auch auf vielen anderen Videoplattformen wird man fündig. Eine offizielle SlamBall Website gibt es auch (slamball.net) und dort findet man alles über den Sport, die Spieler, die Teams und zusätzlich aktuelle Videos aus der Saison.

In der Crème de la Crème des Printmediums erschienen bereits Artikel über SlamBall. Es wurde in der New York Times, im Time Magazine, in der Sports Illustrated, in der FHM und in der Maxim von dem Extremsport berichtet.⁴⁶

Neben dem Internet und den Printausgaben erscheint SlamBall auch im nationalen TV der USA. Alle vier bisher erschienenen Spielzeiten wurden übertragen. Saison eins und zwei erschienen auf Spike TV, die POWERade SlamBall Challenge lief auf CSTV (CBS) und die darauf folgende Saison 2008 wurde auf VERSUS ausgestrahlt. Die 2009er Saison lief auf dem Kindersender Cartoon Network. CSTV kann von über 20 Millionen Haushalten in den USA, via Satellit und Kabel empfangen werden. Auf Spike TV haben 2002 und 2003 ca. eine halbe Million Zuschauer regelmäßig SlamBall über ihre TV-Bildschirme verfolgt.⁴⁷

Nebenbei gab es Auftritte des Sports in beliebten TV-Serien, wie zum Beispiel in der Sitcom „King of Queens“ und wie schon erwähnt bei „One Tree Hill“. Darüber hinaus wurde bei diversen TV-Sportmagazinen der Sport dem Publikum vorgestellt. Außerdem gab es einen TV-Auftritt, der bei Late Night Talkmaster Jay Leno in den ganzen vereinigten Staaten ausgestrahlt wurde.⁴⁸

⁴⁶ Wikipedia.org: SlamBall/Media Exposure, 20. Juli 2009
<http://www.absoluteastronomy.com/topics/Slamball>

⁴⁷ Daily Variety, Lily Oei, Presseartikel vom 08. August 2009, 20. Juli 2009
http://www.patcroce.com/spinning-plates/slamball_1.pdf

⁴⁸ Wikipedia.org: SlamBall/Media Exposure, 20. Juli 2009
<http://www.absoluteastronomy.com/topics/Slamball>

2. SlamBall und Marketing

Von der Erfindung von SlamBall bis hin zur ersten Fernsehübertragung vergingen nicht einmal zwei Jahre. Welche Sportart kann dies schon von sich behaupten?

Einerseits könnte man sagen, dass SlamBall durch das actiongeladene Spielkonzept als eine Art Selbstläufer den amerikanischen Markt eroberte. Andererseits muss man aber auch auf die marketingstrategische Leistung verweisen, die im Jahre 2009 die vierte Saisonaufgabe im amerikanischen Fernsehen ermöglichte.

Das zweite Kapitel klärt auf über die Begriffe Marketing und Sportmarketing und gleichzeitig erfolgt ein chronologischer Überblick der SlamBall Vermarktung in den Vereinigten Staaten und darüber hinaus.

2.1 Was ist Marketing bzw. Sportmarketing?

Bevor genauer auf die Vermarktung von SlamBall eingegangen werden kann, gibt es vorher eine Erläuterung der beiden Begriffe Marketing und Sportmarketing. Aus verschiedenen Definitionsansätzen setzen sich die folgenden Begriffserklärungen zusammen. Als Grundlage dienen die Ansichten verschiedener Definitionsautoren, um möglichst eine umfassende, vielschichtige und repräsentative Begriffsbestimmung zu erhalten.

2.1.1 Marketing

Dr. Walter Freyer beschreibt Marketing im Handbuch des Sport Marketing wie folgt:

„[...] Marketing hat als zentralen Bezugspunkt allen Denkens und Handelns den Markt, d.h. alle Aktivitäten sind an den Wünschen der Nach-

frager, unter Berücksichtigung der Mitanbieter (Konkurrenten), auszurichten. [...] Alle Aktivitäten sind darauf ausgerichtet, bei Austauschprozessen (sog. Transaktionen) den anderen Kontrahenten zu beeinflussen, um die eigenen Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen [...].⁴⁹ [...] Im modernen Marketing wird Marketing als eine Konzeption der Unternehmensführung, als eine Unternehmensphilosophie, Denkrichtung, Leitidee oder Maxime angesehen, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden. [...].⁵⁰

Freyer bezieht sich bei seiner Definition auf das Verständnis von modernen und traditionellen Marketing. Dabei kommt er zum Entschluss:

„Altes, traditionelles Marketing bezieht sich vorrangig auf den Verkauf vorhandener Produkte mit Hilfe marketingpolitischer Instrumente.“⁵¹

Modernes Marketing erklärt er wie folgt:

„[...] Marketing bezeichnet eine Führungskonzeption, welche die Orientierung an Marktgegebenheiten [...] und Umfeldtrends in den Vordergrund stellt (unter Berücksichtigung der allgemeinen Ziele der Institution).“⁵²

Ob modern oder traditionell, beide Erläuterungen passen zur Vermarktung von SlamBall. Ein Beispiel, wo das traditionelle Marketing seine Anwendung findet ist die erneute Vermarktungswelle im Jahre 2008, nachdem 2003 SlamBall von der Bildoberfläche verschwand. Da wurde 2008 ganz konkret das bestehende Produkt SlamBall mit marketingstrategischen Elementen neu vermarktet. Ein marketingstrategisches Element war beispielsweise die Involvierung von SlamBall als Thematik in dem TV-Drama „One Tree Hill“. Einen Beleg für das moderne Marketing findet man ganz speziell im Entstehungsprozess von SlamBall. Mason

⁴⁹ Freyer, Walter: Handbuch des Sport Marketing, Schriftenreihe Marketing, Seite 4
2. Auflage, Wiesbaden: Forkel Verlag, 1991

⁵⁰ Freyer, Walter: Handbuch des Sport Marketing, Schriftenreihe Marketing, Seite 6
2. Auflage, Wiesbaden: Forkel Verlag, 1991

⁵¹ Freyer, Walter: Handbuch des Sport Marketing, Schriftenreihe Marketing, Seite 7
2. Auflage, Wiesbaden: Forkel Verlag, 1991

⁵² Freyer, Walter: Handbuch des Sport Marketing, Schriftenreihe Marketing, Seite 6
2. Auflage, Wiesbaden: Forkel Verlag, 1991

Gordon orientierte sich dabei an der gegebenen Marktsituation und berücksichtigte die Konsumentenwünsche, ohne seine eigenen Ziele aus den Augen zu verlieren. Mason erkannte, dass der moderne Sportfan und der Sportmarkt reif für eine neue Sportart sind, die der heutigen Videospielewelt in nichts nachsteht. Er orientierte sich dabei an Dingen, die der traditionelle Sportfan an seinem Sport so liebt.

2.1.2 Sportmarketing

„Sportmarketing besteht aus allen Aktivitäten, die darauf abzielen stets die Bedürfnisse der Sportkonsumenten während den Austauschprozessen zu befriedigen. Einerseits beschäftigt sich das Sportmarketing mit der Vermarktung von Sportprodukten und -dienstleistungen am Sportkonsumenten. Zu verstehen als Direktvermarktung durch den Sport als greifbares Ereignis an sich. Andererseits lassen sich auch industrielle Produkte und Dienstleistungen durch den Sport vermarkten. Da der Sport heutzutage allgegenwärtig ist, erreicht man nicht nur die Sportkonsumenten sondern auch sämtliche anderen Verbraucher über Sportpromotion. Sportkonsumenten und deren Konsum drücken sich über verschiedene Wege aus. Man kann den Sport selbst betreiben, ihn anschauen (Live vor Ort oder im TV), im Radio verfolgen, Bücher darüber lesen oder Kaufprodukte sammeln.“⁵³

Diese aus dem Englischen ins Deutsche übersetzte Definition von 2000 stammt aus dem Buch Sport Marketing von den amerikanischen Autoren Bernard J. Mullin, Stephen Hardy und William A. Sutton. Eine weitere Definition stammt von Dr. Walter Freyer. Er definiert Sportmarketing etwas anders. Freyer fand heraus, dass vor allem Sportmanager zwischen Marketing und Sportmarketing gewisse Unterschiede sehen. Vor allem gehen Sie davon aus, dass man für das Sportmarketing gewisses Sporthintergrundwissen braucht. Gleichzeitig dürfe man den Sport nicht als Konsumgut verstehen, weil er nicht mit einem Produkt wie Waschmittel zu vergleichen ist.⁵⁴ „Einfache“ Marketingmanager hin-

⁵³ Bernard J. Mullin/Stephen Hardy/William A. Sutton: Sport Marketing, Seite 8
Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000

⁵⁴ Freyer, Walter: Handbuch des Sport Marketing, Schriftenreihe Marketing, Seite 29
2. Auflage, Wiesbaden: Forkel Verlag, 1991

gegen meinen, dass Sportmarketing dem allgemeinen Marketing gleicht.⁵⁵ So kommt Freyer zu dem folgenden Entschluss:

„Sportmarketing verwendet einen Großteil des allgemeinen Marketing-Konzepts und der Methoden der allgemeinen BWL. [...] Der Erfolg eines Sport-Marketing hängt von der Fähigkeit ab, die jeweiligen Gegebenheiten adäquat zu erfassen und problemspezifische Vorschläge zu machen. [...] Ohne Kenntnisse der speziellen Anliegen des Sports kann auch der beste Marketing-Manager nur Teillösungen für den Sport aufzeigen. Wer die traditionellen Werte des Sports nicht in sein Marketing-Konzept aufnimmt [...] wird nur wenig Erfolg haben. Wer andererseits zu sehr in den traditionellen Strukturen und Zielvorstellungen des Sports verhaftet bleibt, zukünftige Trends nicht erkennt, an Nachfragebedürfnissen und veränderten Marktbedingungen vorbei „wirtschaftet“, [...] wird mittel- bis langfristig vom Markt verdrängt [...].“⁵⁶

Mullin und Co. betrachten Sportmarketing aus einer völlig anderen Perspektive als Freyer. Freyer bezieht sich bei der Erklärung von Sportmarketing besonders auf das Verhalten und Handeln der Manager. Gleichzeitig distanziert er sich etwas von der Ansicht, Sport als Konsumgut zu sehen. Mullin und Co. sehen den Sport eher als Konsumgut, welches über den untergeordneten Konsumgütern steht. Dabei gilt es, Dienstleistungen und Produkte aus sämtlichen Bereichen über den Bekanntheitsgrad des Sports zu vermarkten.

In einem Punkt sind sich jedoch Freyer, Mullin, Hardy und Sutton alle einig und zwar sind sie der Meinung, dass der Marketing-Erfolg von der Befriedigung der Nachfragerbedürfnisse abhängt. Es ist egal ob man Sportmarketing als Management-Leistung sieht, durch die man ein Sportunternehmen zum Erfolg führt oder ob man Sportmarketing so versteht, dass der Erfolg an den Einnahmen durch Merchandising, Fernsehgelder, Werbung und Promotion gemessen wird. Beides lässt sich in der Praxis auf SlamBall übertragen. Mason Gordon, Mike Tollin und Pat Croce sind Persönlichkeiten, die sich in der Welt des Sports bestens auskennen. Dazu kommt, dass Croce und Tollin als gestandene Unternehmer vor allem auf wirtschaftlichem Gebiet Profis sind. So

⁵⁵ Freyer, Walter: Handbuch des Sport Marketing, Schriftenreihe Marketing, Seite 28
2. Auflage, Wiesbaden: Forkel Verlag, 1991

⁵⁶ Freyer, Walter: Handbuch des Sport Marketing, Schriftenreihe Marketing, Seite 30
2. Auflage, Wiesbaden: Forkel Verlag, 1991

kommt alles zusammen. Freyer behauptet, man brauche einen guten Mix aus wirtschaftlichem Unternehmergeist und dazu die emotionale Verwurzelung zum Sport. Erfolgreiches Sportmarketing entsteht dort, wo sich die Kenntnisse aus der Wirtschaft und dem Sport paaren und etwas Einzigartiges wie SlamBall auf dem Markt platzieren, unter Berücksichtigung von Zukunftsvisionen, Trends, Markt und Konsumenten.

Anhand der POWERade SlamBall Challenge 2007 lässt sich die amerikanische Sicht von Mullin & Co. gut beweisen. SlamBall wurde Live auf dem Feld geboten. Gleichzeitig wurde im Fernsehen während der ganzen Zeit für das Sportgetränk POWERade und für die Coca-Cola Company geworben. Marketingstrategisch wurde Beides innerhalb der Sport-Events eingebunden und vermarktet. Daraus konnte ein Mehrwert erreicht werden, weil ein zusätzliches Produkt neben SlamBall an den Sportkonsumenten vor Ort und vor dem Fernseher herangetragen werden konnte.

2.2 Vermarktung von SlamBall in den USA

Die Beliebtheit von SlamBall innerhalb der USA, kommt nicht von irgendwo. Mason Gordon hatte mit Mike Tollin einen einflussreichen Produzenten an der Hand, der viele nützliche Kontakte innerhalb der US-amerikanischen Medienbranche zu bieten hatte. In diesem Kapitel werden chronologisch alle Aspekte aufgezeigt, die SlamBall ins Licht der Öffentlichkeit rückte.

2.2.1 Vermarktung von 2000 bis 2003

In der Entstehungszeit von SlamBall verbreitete sich die Sportart ausschließlich durch Mundpropaganda. SlamBall steckte förmlich noch in den Kinderschuhen. Als der erste komplette SlamBall-Court in Downtown L.A. errichtet wurde, wechselten die Spieler vom Halbfeld aus der Lagerhalle dorthin. Damals waren die beiden seitlichen Trampoline noch mobil und wurden nur bei den Face-Off-Situationen verwendet. Nach und nach kamen täglich über 200 Zuschauer zu den Trainingseinheiten, um die Spieler anzufeuern. Die Spieler trainierten jeden Tag bis zu 16 Stunden und standen am nächsten Morgen wieder motiviert auf dem Platz. Zu dieser Zeit existierten erst zwei Mannschaften bestehend aus Spielern, die heute zu den Besten gehören. Allen voran der Superstar Stan Fletcher. Er spielt aktuell bei den Maulers, unter Head Coach John Starks zusammen mit Michael Goldmann, der ebenfalls als Spieler zu den beiden Gründungsmannschaften gehörte und heute noch aktiv ist, genauso wie Mason Gordon, Sean Jackson und James Willis.⁵⁷ Fletcher ist der kreativste Spieler und der beste Punktemacher der Liga.⁵⁸ Außerdem mit dabei waren der kanadische Basketballnationalspieler Rob Wilson, Dion Mays und Jeff Sheridan. Nach einer gewissen Zeit fragten die Zuschauer nach einem offiziellen Spielplan wie in einer Liga, um mit ihren Familien zum Zuschauen kommen zu können. An dieser Stelle spürte Mason Gordon und Mike Tollin, dass SlamBall

⁵⁷ Unofficial Diablos Website, 5. August 2009
http://www.geocities.com/slamball_diablos/masongordon.htm

⁵⁸ Offizielle SlamBall Website: Maulers, 2009 IMG Entertainment, 5. August 2009
<http://www.slamball.net/Maulers.aspx>

eine Zukunft haben kann.⁵⁹ Dies könnte man als erste kleine Marketingkampagne in der Geschichte von SlamBall sehen. Dadurch erfuhren wohl eher zufällig und ungeplant die ersten Personen von dieser Sportart. Auch hier kann man von einem außerordentlichen Erfolg sprechen, denn eine Sportart, die bis dato völlig unbekannt war, hatte plötzlich eine Publikumsanzahl, wie es in den unteren Fußballligen Deutschlands üblich ist.

Nach diesem Erfolg erhielt SlamBall einen Kabel-TV-Vertrag. Die nächste Marketingwelle lief als erste offizielle SlamBall-Saison bei TNN. Nach der ersten Übertragung folgten weitere Auftritte im Fernsehen. Besonders nennenswert sind die Auftritte in der Jay Leno Late Night Show und bei ESPN Sportcenter.⁶⁰ Jay Leno hat regelmäßige Einschaltquoten von über fünf Millionen Zuschauern.⁶¹ Der ESPN Sportcenter hat bei der Ausgabe um 18:00 Uhr ca. 600.000 Zuschauer und um 23:00 Uhr ca. eine Million.⁶² Zusätzlich wurde in diversen Printmedien über SlamBall berichtet. Zum Beispiel in der New York Times mit ca. einer Million Lesern pro Tag⁶³, im Time Magazine mit 403.000 Lesern pro Ausgabe⁶⁴ und in der Sports Illustrated mit ca. 21 Millionen Lesern pro Woche.⁶⁵ Bei TNN, was 2003 in Spike TV umbenannt wurde, erreichte SlamBall in der Saison 2002 regelmäßige Einschaltquoten von ca. 437.000 Zuschauern. Zur Premiere waren es sogar 578.000 Zuschauer. 2003 konnte dies getoppt werden, als zum Saisonauftakt 2.3 Millionen Amerikaner Spike TV einschalteten, um die Partie der Diablos gegen die Slashers zu verfolgen.⁶⁶ All diese Zahlen belegen, dass

⁵⁹ Unofficial Diablos Website, 5. August 2009

http://www.geocities.com/slamball_diablos/masongordon.htm

⁶⁰ Offizielle SlamBall Website: About, 2009 IMG Entertainment, 5. August 2009

<http://www.slamball.net/About.aspx>

⁶¹ The New York Times, Bill Carter, Artikel vom 20. März 2009, 5. August 2009

<http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2009/03/20/yes-he-can-boost-jay-lenos-ratings/>

⁶² BNET: Verne Gay, Artikel vom 19. August 2002, 5. August 2009

http://findarticles.com/p/articles/mi_m0DIZ/is_2002_August_19/ai_90460808/

⁶³ USA TODAY: Newspaper Circulation, 5. August 2009

http://www.usatoday.com/tech/webguide/internetlife/2007-11-05-newspaper-circulation_N.htm

⁶⁴ time.com: Michelle Shao, Magazine Readership Increase vom 23. Mai 2002, 5. Aug. 2009

<http://www.time.com/time/pacific/press/readershipMay23doc.pdf>

⁶⁵ TIME Warner: Artikel vom 22. November 2004, 5. August 2009

<http://www.timewarner.com/corp/newsroom/pr/0,20812,785743,00.html>

⁶⁶ Daily Varitey: Lily Oei, Artikel vom 8. August 2003, 5. August 2009

<http://www.encyclopedia.com/doc/1G1-107215658.html>

SlamBall vor allem zwischen 2002 und 2003 über das Print- und TV-Medium an Bekanntheit gewonnen hat.

2.2.2 Vermarktung von 2004 bis 2007

Mike Tollin erreichte durch seine Kontakte in der amerikanischen Medienbranche, dass Warner Bros. Television SlamBall 2002 bis 2003 auf TNN bzw. Spike TV vermarktete. Am 20. März 2004 kündigte Mason Gordon an, dass es keine dritte Saison auf Spike TV geben wird.⁶⁷ Grund war ein Streit zwischen den SlamBall-Gründern und Warner Bros. Television. Beide Parteien hatten verschiedene Vorstellungen von der Zukunft von SlamBall. Warner besaß gewisse Rechte an SlamBall und wollte daraus eine inszenierte Show machen. Ähnlich wie man es vom Wrestling mit Hulk Hogan kennt. Die beiden Sportfanatiker, Gordon und Tollin, waren aber mit diesem Konzept nicht einverstanden. Sie sahen Potenzial in einer Profiligen, wo traditionelle Werte, wie zum Beispiel Ehrgeiz und Teamgeist eine Rolle spielen und nicht nur stumpfes Entertainment.⁶⁸

Erst 2006 konnte Mason die kompletten Rechte an SlamBall wieder zurückerlangen. Während dieser Zeit lag SlamBall förmlich auf Eis.⁶⁹ Die Trainer nahmen während der „Unterbrechung“ Basketballtrainerjobs, verteilt über die ganze Welt, an und die Spieler gingen zurück in die Ligen, aus denen sie kamen. Mason Gordon arbeitete jeden Tag kontinuierlich weiter an seinem Traum und ging 2006 mit SlamBall auf Europa-reise. Besonders in Italien fand er Anklang. Dort entstand nach der Vermarktung eine eigenständige Liga, die 2007 auf dem Sender Italia 1 debütierte. In Italien konnten sogar bessere Einschaltquoten erreicht werden als in Amerika. Der Erfolg in Italien motivierte die SlamBall-Verantwortlichen in den USA und so kehrte SlamBall im Jahre 2007 mit

⁶⁷ Site created by J. Magown, 7. August 2009
<http://www.geocities.com/spiersusu>

⁶⁸ Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 7. August 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

⁶⁹ Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 7. August 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.htm>

der POWERade SlamBall Challenge wieder zurück.⁷⁰ Hier wurde marketingstrategisch der Sport zurück ins Gedächtnis der Fans gerufen, bevor es im Jahre 2008 zum Comeback kommen sollte. Ziel war es, dass sich möglichst viele Sportler für die Tryouts der kommenden SlamBall Saison bewerben sollten. Nach diesem Marketingevent der POWERade Challenge, wo vier Teams gegeneinander antraten, samt dem spektakulären Dunking Contest, bewarben sich etliche Athleten und Trainer über die offizielle SlamBall-Website (www.slamball.net) für die Tryouts der neuen Saison. Insgesamt nahmen über 50.000 Sportler an den regionalen Ausscheidungen teil, von denen nur noch 120 nach Florida eingeladen wurden, um die besten 64 Spieler für den Ligabetrieb zu ermitteln.⁷¹

2006 kehrte SlamBall erstmals seit 2003 wieder auf die Mattscheibe der US-Haushalte zurück, als man einen Gastauftritt bei der beliebten Comedy-Sitcom „King of Queens“ ergattern konnte. Am 6. März 2006 wurde die Episode „Knee Jerk“ das erste Mal ausgestrahlt.⁷² Unter anderem lief diese Folge auch in Deutschland und in vielen anderen Ländern. In Deutschland kennt man die 16. Folge der achten Staffel unter dem Namen „Aufs Knie gefallen“. In dieser Episode erleidet der Hauptdarsteller der Serie eine schwere Knieverletzung und entdeckt daraufhin im Rehabilitationszentrum die neue Sportart SlamBall, die er unbedingt ausprobieren möchte, aber auf Grund seiner Verletzung nicht kann. Im Schnitt lagen in Deutschland die Einschaltquoten bei ca. 10 Millionen Zuschauern pro Folge, das heißt mindestens jeder Achte in Deutschland hat durch King of Queens schon einmal von SlamBall gehört.⁷³

Die Zeit, wo SlamBall pausierte, wurde effektiv genutzt, um den Trendsport weiter voran zu treiben. Man machte den Sport in Europa bekannt, schaffte eine Liga in Italien, entwickelte den Sport samt Regelwerk weiter, heuerte IMG als Partner an und schaffte es erneut ins amerikanische Fernsehen. Ganz besonders wichtig war die Charakter-

⁷⁰ The Beardown: SlamBall: The interview, Artikel vom 8. März 2008, 7. August 2009
<http://thebeardown.blogspot.com/2008/03/slamball-interview.html>

⁷¹ Reuters: 27. Februar 2008, 8. August 2009
<http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS189196+27-Feb-2008+MW20080227>

⁷² TV.com: 8. August 2009
<http://www.tv.com/the-king-of-queens/knee-jerk/episode/663644/summary.html>

⁷³ King of Queens World.de: 8. August 2009
<http://www.koqworld.de/v4/?site=staffel9>

definierung SlamBalls. Man distanzierte sich von den Medienkonzernen, die SlamBall zu einem Wrestling-Abklatsch machen wollten. Stattdessen blieb Gordon seiner Vision treu und hielt an einer professionellen SlamBall-Liga fest. Für die mediale Vermarktung fand man für die Zukunft den richtigen Zeitpunkt. SlamBall wurde ab 2008 im sportlichen Sommerloch, zwischen Beendigung der NBA Finals und dem Saisonstart der NFL, übertragen. Viele Sportfans warteten in dieser Zeit des Sommerlochs ungeduldig darauf, dass die neue Football- bzw. Basketballsaison beginnt, weil ihnen die sportliche Unterhaltung fehlte. Daher ist der Zeitpunkt, der medialen Übertragung von SlamBall perfekt. Wichtig dabei ist, dass SlamBall keinesfalls mit diesen beiden Ligen konkurrieren möchte. Der Sport, der Basketball und Football vereint, soll als Überbrückung für die eingefleischten und ungeduldigen NFL- und NBA-Fans dienen.⁷⁴

2.2.3 Vermarktung von 2008 bis 2009

Das SlamBall-Marketing zielt in erster Linie primär auf Publik und Bekanntmachung des Sports, um zukünftig einen starken Absatzmarkt zu erhalten. Für diese Verwirklichung musste zunächst ein neuer Fernsehvertrag her und Vorbereitungen getroffen werden für eine neue, attraktive und qualitative Saison.

Seit IMG ins Boot geholt wurde, durch die Hilfe von Pat Croce, lief Alles wie am Schnürchen. Mit IMG, Pat Croce und Tollins Productions als Rückenstärkung gab es nichts mehr zu rütteln und so konnte ein Fernsehvertrag mit dem US-amerikanischen Sportsender VERSUS ausgehandelt werden. Die Ausstrahlung dieses Sportsenders kann in 73 Millionen US-Haushalten empfangen werden.⁷⁵ SlamBall war allgegenwärtig im Internet, im Fernsehen und in den Zeitungen. Vor allem im Internet wurde in Unmengen von Foren diskutiert, Blog-Seiten wurden eingerichtet, Videoportale häuften sich mit Clips und zahlreiche Artikel und Interviews wurden gepostet. Währenddessen wurde in der IMG Aca-

⁷⁴ 20 Second Time Out: David Friedman, Artikel vom 5. April 2008, 8. August 2009
<http://20secondtimeout.blogspot.com/2008/04/slamball-creator-mason-gordon-we-are.html>

⁷⁵ Reuters: 20. August 2008, 8. August 2009
<http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS141414+20-Aug-2008+MW20080820>

demy von Bradenton, Florida, eine neue SlamBall-Generation ausgebildet. Allein dieser Fakt sorgte für einen immensen Imagegewinn.

Als die dritte SlamBall-Saison startete, ahnte noch niemand von dem großen Erfolg der sich anbahnte. NRG Marketing machte zusammen mit IMG Media die Übertragung möglich. Gedreht wurden die Spiele in den Universal Studios in Kalifornien. Dort verwandelte NRG einen Parkplatz in ein SlamBall-Stadion mit 500 Sitzplätzen, VIP-Area und Fernsehproduktionseinrichtungen. Außerdem kümmerte sich NRG um das Branding, VIP-Hospitality, Personal, Anmietung von Equipment und vieles mehr.⁷⁶

Auf VERSUS wurde regelmäßig von September bis Oktober das „Spiel der Woche“ samt den Highlights aus den anderen Spielen übertragen. Das Saisonendspiel gab es auf CBS am 2. November 2008 zu sehen, gefolgt von einem NFL-Spiel. Das Endspiel wurde von NBA-Stars kommentiert und erreichte vergleichbare Einschaltquoten wie das Top-NFL-Spiel der regulären Saison, wo die Dallas Cowboys gegen die New York Giants antraten.⁷⁷

Auch außerhalb der Vereinigten Staaten von Amerika konnte man SlamBall im Fernsehen verfolgen. Insgesamt konnten einhundert Millionen Haushalte in Spanien, Indonesien, Israel, Rumänien, Russland, Australien und im Mittleren Osten die Sportübertragungen empfangen.⁷⁸ Während der laufenden SlamBall-Saison 2008 gab es noch einen weiteren Marketing-Coup. Wie schon erwähnt, wurde SlamBall innerhalb der Serie „One Tree Hill“ (OTH) platziert. SlamBall war über mehrere Episoden in die Serie eingebettet. Während dessen wurden sämtliche Rekorde im Bereich der „OTH“ Einschaltquoten gebrochen.⁷⁹

Noch vor der Saison 2008 kündigte Mason Gordon an, dass 2009 acht Teams als Franchise-Unternehmen an acht US-Metropolen verkauft

⁷⁶ NRG Marketing: 8. August 2009

<http://www.experiencenrg.com/#/en/We-Have-Done/Case-Studies/-/Slamball-Championships/>

⁷⁷ Offizielle SlamBall Website: Media, 2009 IMG Entertainment, 8. August 2009

<http://www.slamball.net/Media%20Kit.aspx>

⁷⁸ Reuters: 20. August 2008, 8. August 2009

<http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS141414+20-Aug-2008+MW20080820>

⁷⁹ Offizielle SlamBall Website: Media, 2009 IMG Entertainment, 8. August 2009

<http://www.slamball.net/Media%20Kit.aspx>

werden sollten.⁸⁰ Darauf wurde das Marketing ausgerichtet. Leider konnte dieses Ziel nicht erreicht werden. So startete die vierte Saison Anfang Juli, wie gehabt, mit den sechs Mannschaften aus 2008 bei Cartoon Network. Außerdem läuft in Spanien und China SlamBall zur Prime Time.⁸¹ Auch innerhalb des NBA All Star Weekends 2009 in Phoenix, Arizona, wurde zur Jam Session auf vier Trampolinen und einem Basketballkorb SlamBall-Dunkings vorgeführt, unter anderem von Mason Gordon und LaMonica Garrett. Keine Plattform wurde von Gordon ausgelassen, um seinen Sport den Leuten zu präsentieren. Mason Gordons marketingstrategisches Nahziel ist die Entwicklung eines SlamBall-Computerspiels für die Spielekonsole XBOX 360. Als Fernziel sieht er die Olympischen Spiele und die X-Games, wo Athleten aus der ganzen Welt um die Goldmedaille im SlamBall kämpfen. Wenn Gordon dies erreicht schließt sich der Kreis und SlamBall hat sich endgültig als Sport der Zukunft etabliert.⁸²

⁸⁰ Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 8. August 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

⁸¹ Marketwire: Jim Gallagher, Artikel vom 9. Juli 2009, 8. August 2009
<http://www.marketwire.com/press-release/lmg-1015266.html>

⁸² Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008, 8. August 2009
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

3. SlamBall in Deutschland

In diesem Kapitel werden Marketingansätze geliefert, die in erster Linie auf die Bekanntmachung von SlamBall in Deutschland abzielen. Weiterhin geht es um die Etablierung am deutschen Markt, der Schaffung eines Spielbetriebs und die Gründung einer Liga. Darüber hinaus werden Vermarktungsbeispiele aus der Welt des US-Sports geliefert, die auch bei SlamBall ihre Anwendung finden und eventuell Früchte tragen könnten. Zusätzlich weist der Werdegang des US-Nationalsports Baseball in Deutschland gewisse Parallelen zu SlamBall auf. Aufgezeigt werden, welche Parallelen und welche Chancen sich für SlamBall ergeben, denn immerhin kann Deutschland derzeit über 30.000 Baseball-Mitglieder vorweisen.⁸³ Danach folgen Marketingbeispiele aus diversen US-Nationalsportarten, eine SWOT-Analyse und ein Beispiel für einen Marketing Mix.

3.1 Vermarktungsansätze für SlamBall in Deutschland, anhand übertragbarer Marketingmaßnahmen aus den USA

Unter diesem Punkt finden sich die Marketingmaßnahmen, auf Deutschland umgemünzt, wieder, die in den USA zur erfolgreichen Vermarktung von SlamBall beigetragen haben. Anhand von Zahlen und Fakten wird versucht zu belegen, warum gerade diese Maßnahmen für eine erfolgreiche Vermarktung stehen.

3.1.1 SlamBall und das deutsche Fernsehen

Damit SlamBall in Deutschland überhaupt gespielt wird, muss es zunächst bekannt gemacht werden. In Italien ging dies recht schnell. Als Mason Gordon mit SlamBall 2006 in Italien auf Tour ging, entstand dort prompt eine große Fangemeinde. Innerhalb eines Jahres wurde eine

⁸³ Baseball-Softball.de: History/BB-Deutschland, 11. August 2009
<http://www.baseball-softball.de/dbv/?id=00000070>

Liga gegründet, die auf Sendung ging. Leider fehlen jegliche detaillierte Informationen zur SlamBall European Tour 2006 und der Etablierung in Italien.

Angeblich sollte Mason Gordon im Rahmen der Tour auch in München und Köln halt gemacht haben, um SlamBall zu demonstrieren. Aber auch dazu fehlen Belege und Informationen. Durchforstet man deutsche Internet-Foren, findet man hier und da SlamBall-Begeisterte, die oftmals den Sport aus der Fernsehserie „King of Queens“ kennen oder durch Videos bei Youtube. Geht man nach den Einschaltquoten von King of Queens, hat jeder Achte in Deutschland schon einmal von SlamBall gehört. Trotzdem ist der Sport in Deutschland als solcher eher unbekannt. So war es auch in den USA, da kannte man den Sport am Anfang nur durch Erzählungen von Augenzeugen, bis die Medien vermehrt berichteten. Mason Gordon konnte einen Fernsehvertrag für SlamBall abschließen, bevor der Sport für die Allgemeinheit bekannt wurde.

SlamBall kam förmlich aus dem Nichts. Erst während der ersten Saison berichteten Zeitungen und Fernsehsendeanstalten vom neuartigen Extremsport. In Deutschland wird dies sicherlich etwas anders verlaufen. Ein Fernsehvertrag in Deutschland wird wohl eher an letzter Stelle des Marketingkonzepts stehen. Erst muss SlamBall flächendeckend bekannt gemacht werden, nur dann können eine Fangemeinde und eine Liga entstehen.

In den Vereinigten Staaten wurde viel Publicity erreicht als man verstärkt in den Medien Präsenz zeigte. Dies wäre der erste Schritt in Deutschland. In den USA wurde SlamBall bei der „Tonight Show with Jay Leno“ präsentiert. Hier zu Lande hingegen wäre man bei der Brainpool TV GmbH und TV Total mit Stefan Raab an genau der richtigen Adresse. Raab, der immer ein Gespür für neue Trends hat, gern Außergewöhnliches zu Tage bringt und hohe Einschaltquoten erreicht durch Medien-Events wie den D.E.F.B.-Pokal, die Autoball EM 2008 und die alljährliche Wok-WM, die Freitag- bzw. Samstagabends zur besten Sendezeit laufen, wäre hierfür sicherlich eine geeignete Person. 2009 konnten zum D.E.F.B.-Pokal Einschaltquoten von 2,24 Millionen Zuschauern erreicht werden⁸⁴ und die Wok-WM verfolgten 2,48 Millio-

⁸⁴ Quoten News: von Jörn am 30. Mai 2009, 14. August 2009
<http://www.tv-tipps.net/8039/defb-pokalfinale-holt-solide-quoten/>

nen.⁸⁵ Auch wenn die Einschaltquoten bei TV Total stetig sinken,⁸⁶ ist die Late Night Show trotzdem perfekt geeignet, um SlamBall dort zu präsentieren, indem man Mason Gordon, Mike Tollin oder Pat Croce einlädt, die über den Sport berichten. Zusätzlich würden auf einem kleinen SlamBall-Feld im Studio Spieler wie Stan Fletcher oder LaMonica Garrett atemberaubende Dunkings vorführen. Laut Quotenmeter.de schalten im Schnitt immer noch über 700.000 Zuschauer TV Total ein. Weiterführend könnte man im Stile der Wok-WM oder des Deutschen Eisfußball-Pokals ein SlamBall-Turnier am Freitagabend zur Prime Time auf ProSieben platzieren, wo Stefan Raab und Elton mit aktuellen bzw. ehemaligen Basketballstars, Prominenten und anderen Sportlern dieses Turnier austragen. TV Total und Raabs Sportevents erreichen regelmäßig Millionen von Zuschauern im Alter von 18-49 Jahren.⁸⁷ Dies entspricht genau der Zielgruppe, die auch in den USA zur großen Abnehmerschaft zählte.⁸⁸

Die deutsche Fernsehlandschaft bietet aber noch viel mehr Möglichkeiten. Gerade Lifestyle Magazine wie „taff“ oder „SAM“ berichten gern über Trends und Außergewöhnliches. Ein kurzer Beitrag über SlamBall passt da perfekt ins Konzept. In den USA platzierte man SlamBall in Serien. Auch hier zu Lande könnte man SlamBall innerhalb der deutschen Daily Soaps einfließen lassen und über mehrere Folgen oder auch Wochen thematisieren. Aber auch andere TV-Sendungen schaffen eine Plattform. Nur ein kleines Beispiel wäre die beliebte Rateshow mit Günther Jauch „Wer wird Millionär?“. Die Quizshow hat regelmäßige Einschaltquoten von ca. 6,44 Millionen Zuschauern und das zur besten Sendezeit.⁸⁹ Schafft man es, SlamBall dort zu platzieren, könnte es wie folgt ablaufen: „Kommen wir nun zur 1.000 Euro-Frage. Was ist der neue Trendsport SlamBall? Ist das A) Basketball mit Rollstühlen, B) Basketball mit Trampolinen, C) Basketball mit Sprungfedern oder D)

⁸⁵ Quoten News: von Tim am 8. März 2009, 14. August 2009
<http://www.tv-tipps.net/6652/wok-wm-2009-schlechte-quoten/>

⁸⁶ Quotenmeter: Christian Richter, Artikel vom 29. Mai 2009, 14. August
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35216&p3=>

⁸⁷ Quotenmeter: Christian Richter, Artikel vom 29. Mai 2009, 14. August
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35216&p3=>

⁸⁸ Variety: Lily Oei, 7. August 2003, 14. August 2009
<http://www.variety.com/article/VR1117890556.html?categoryid=1275&cs=1>

⁸⁹ Quotenmeter: Alexander Krei 2009, 18. August 2009
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36347&p3=>

Basketball mit Rollschuhen?“ So könnte Günther Jauch fragen und gleichzeitig einer Vielzahl von Leuten SlamBall ins Gedächtnis bringen.

3.1.2 SlamBall und die deutschen Printmedien

Weiterhin sollte man es den Amerikanern gleich tun und Artikel, Reportagen und Interviews in den verkaufstarken Printmedien platzieren. Aber nicht nur in den verkaufstarken, sondern auch in den Branchen und Zielgruppen adäquaten Printmedien, wie zum Beispiel „Sport Bild“, „BRAVO Sport“ oder auch in den deutschen Basketball Magazinen „FIVE“ und „BASKET“, müssen Veröffentlichungen sein. Allein durch diese Zeitschriften können pro Quartal über eine Million Sportfans in Deutschland erreicht werden. Innerhalb von drei Monaten werden rund 560.000 (Stand 2007) Sport-Bild-Zeitschriften verkauft.⁹⁰ Die BRAVO Sport erscheint zweiwöchentlich und ca. 160.000 Exemplare werden pro Ausgabe verkauft.⁹¹ Die BASKET erscheint 10mal im Jahr und der Verkaufsdurchschnitt liegt bei ca. 20.000 Magazinen im Monat, dicht gefolgt vom konkurrierenden FIVE Magazin.⁹²

Neben den eben genannten Sportzeitschriften und -magazinen passen Artikel und Reportagen über SlamBall thematisch auch in Magazine wie zum Beispiel Playboy (1,667 Millionen Leser monatlich)⁹³ und FHM (0,549 Millionen Leser monatlich)⁹⁴. Außerdem kommt das jugendliche Lifestyle Magazin „BLOND“ in Frage, welches monatlich erscheint und neben Themen wie Film, Stars, Musik auch regelmäßig über Trendsportarten berichtet. Pro Auflage werden ca. 73.000 Exemplare ver-

⁹⁰ Axel Springer: Presse/Presseinformationen, vom 15. Oktober 2007, 16. August 2009
http://www.axelspringer.de/presse/Erfolg-fuer-SPORT-BILD-Europas-groesste-Sportzeitschrift-steigert-Auflage-um-17-Prozent_35032.html

⁹¹ IfaK: 17. August 2009
http://www.hdmstuttgart.de/ifak/medienpaedagogik_lesefoerderung/lesefoerderung_jugend/konzepte2/top_11

⁹² IfaK: 17. August 2009
http://www.hdmstuttgart.de/ifak/medienpaedagogik_lesefoerderung/lesefoerderung_jugend/konzepte2/top_11

⁹³ 17. August 2009
http://www.mitte-editionen.de/uploads/media/Demographie_AWA_2009.pdf

⁹⁴ 17. August 2009
http://www.mitte-editionen.de/uploads/media/Demographie_AWA_2009.pdf

kauft.⁹⁵ Nicht zu vergessen sind die überregionalen Tageszeitungen, dabei an erster Stelle die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Publikums-Zeitschriften DER SPIEGEL, Focus und Stern. Nutzt man all diese Kommunikationsplattformen im Bereich Print und TV, so schafft man eine flächendeckende Bekanntmachung in ganz Deutschland.

3.1.3 Mit SlamBall in Deutschland auf Tour

Mason Gordon ging mit SlamBall auf Tour und hatte sichtlich Erfolg in Italien. Ein zusätzlicher Schritt könnte somit eine Tour durch ganz Deutschland sein. Dabei sollten mindestens alle Hauptstädte der 16 Bundesländer berücksichtigt werden, zusätzlich Städte mit Universitäten und Hochschulen. Präsentiert werden könnte SlamBall in Sporthallen oder auf öffentlichen Plätzen. Aber auch innerhalb von Universitäts-hörsälen sollten Gastvorlesungen für interessierte Sportstudenten gehalten werden, denn auch Hochschulen und Universitäten sind Sportanbieter, die SlamBall auf dem Gebiet der Theorie und der Praxis dem Konsumenten vorstellen können.⁹⁶ Neben der Städte- und Hochschul-Tour könnte auch auf den Schulhöfen eine SlamBall-Promotion stattfinden.

Vorrangig sollte jeweils ein SlamBall-Spiel gezeigt werden und danach eine spektakuläre Slam dunk Show. An zweiter Stelle sollte es aber auch darum gehen, dass Jugendliche, Sportler und Interessierte die Möglichkeit erhalten den Sport selbst auszuprobieren.

Logistisch würde ein sehr hoher Aufwand mit der Tour verbunden sein. Die SlamBall-Verantwortlichen, die Spieler und die Trainer müssten mit einem riesigen Konvoi durch Deutschland reisen. Dazu kommt, dass man stets ein mobiles Spielfeld samt Personal, Promotern und Organisatoren im Gepäck haben muss. Dahinter steckt nicht nur hoher logistischer und zeitlicher Aufwand. Es fallen auch unheimlich viele Kosten für

⁹⁵ IfaK: 18. August 2009

http://www.hdmstuttgart.de/ifak/medienpaedagogik_lesefoerderung/lesefoerderung_jugend/konzepte2/top_11

⁹⁶ Miller, Martin: Baseball – Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, Seite 59 Meyer & Meyer Fachverlag

solch eine Tour an. Personal, Transport, Hotels, Material und Auf- und Abbau eines SlamBall-Felds kosten immens viel. Aber diesen Ausgaben könnte man Einnahmen entgegensetzen, indem man Merchandise-Artikel verkauft und für die SlamBall-Spiele in den Sportstadien Eintritt verlangt. Natürlich müsste man da auch im Voraus diese SlamBall-Veranstaltungen noch stärker ankündigen, damit auch Karten verkauft werden. So entstehen zusätzliche Kosten für die Ankündigung der Promotion durch Flyer- und Plakatwerbung.

3.1.4 SlamBall und Ansätze für die Entstehung einer Liga

Nachdem die Medien vermehrt über SlamBall berichtet haben und durch die Tour erste Fangemeinden entstehen, kommt der Zeitpunkt, wo die ersten SlamBall-Plätze errichtet werden müssen. Gerade in den Großstädten wird es sehr viele Interessenten geben, die den Sport in ihrer Freizeit betreiben bzw. ausprobieren möchten. Wagen Fitnessstudios, großangelegte Sportzentren, private Sportunternehmer, Reha-zentren, Verbände oder Vereine den Schritt, solch eine Anlage zu er-richten werden schnell Sportler angezogen. Erst wenn vermehrt die Möglichkeit besteht, SlamBall in Deutschland auszuüben, kann ein Li-gabetrieb entstehen.

Aber auch dann entsteht eine Liga nicht aus dem Nichts. Damit sich ei-ne Liga entwickelt, müssen an den einzelnen Standorten Trainings-gruppen mit geschultem Trainerpersonal entstehen, die sich regelmäßig zum Training treffen, Turniere organisieren, Turniere austragen, einen überregionalen Spielbetrieb organisieren und ein Kommunikationsnetz-werk zwischen den Mannschaften schaffen. Zusätzlich müssen Fi-nanzmittel akquiriert werden, indem man die SlamBall-Felder an Frei-zeitsportler vermietet und Gebühren für das Ausleihen des Equipments verlangt. An Turniertagen kann man Startgelder von den Teams verlan-gen und sobald die ersten Mannschaften und SlamBall-Vereine ge-gründet wurden, können Mitgliedsbeiträge und Ligagebühren erhoben werden.

Auch der Gang ins Internet sollte nicht all zu lang auf sich warten las-sen. Gerade die Anlagenbetreiber könnten im Internet die Spielstätten

vorstellen und Angaben zu den Öffnungszeiten und Gebühren geben. Die Mannschaften und Vereine, die entstehen, können ebenfalls eine Homepage ins Internet stellen und Trainingszeiten, Spielpläne, Ergebnisse und allgemeine Informationen kommunizieren.

Sobald sich die ersten Mannschaften etabliert haben und ein reger Spielbetrieb stattfindet, sollten ein SlamBall-Dachverband und einzelne Landesverbände gegründet werden, die eine Liga ermöglichen. Diese Verbände könnten sich um alle organisatorischen Dinge kümmern. Auch die Verbände benötigen eine Website, um eine Informationsstruktur zu schaffen, wo man alles rund um den Sport erfährt und nachlesen kann. (vgl. Martin Miller: Baseball Deutschland, 2-Jahresplanung)⁹⁷

Erst wenn genug Teams überall in Deutschland verteilt sind und der SlamBall-Verband Deutschland eine Großzahl von Mitgliedern zählt, könnte SlamBall den Sprung ins deutsche Fernsehen schaffen. Dies wird nicht leicht, denn nicht einmal herkömmlicher Basketball oder Handball, wo tausende von Zuschauern zu den Spielen pilgern, wird regelmäßig im Fernsehen übertragen. Aber wie sagt man so schön: „Im Sport ist nichts unmöglich.“

Dies sollte nur ein kleiner Ausblick sein, der die ersten Schritte grob skizziert und Möglichkeiten aufzeigt. Denn, setzt man all das wirklich in die Tat um, fallen sicherlich noch tausend andere Sachen an, die berücksichtigt werden müssen und wo es zu unerwarteten Problemen kommen kann. Allein über die Gestaltung einer Verbands-Website samt Inhalt, cross-medialer Interaktionen, Verlinkungen, Merchandise, Werbung etc. könnte man Bücher schreiben.

⁹⁷ Miller, Martin: Baseball – Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, Seite 25
Meyer & Meyer Fachverlag

3.2 Vergleich von SlamBall mit dem Werdegang von Baseball in Deutschland

1980 war Baseball eher unbedeutend in Deutschland. Doch nur wenige Jahre später integrierte sich die Sportart in Deutschland und zählt heute über 30.000 Mitglieder.⁹⁸ Auch SlamBall ist momentan eine unbedeutende Sportart, die selbst im Mutterland nicht wie Baseball zum Nationalsport gehört. Aber auch Baseball wurde nicht gleich nach der Erfindung zum US-amerikanischen Nationalsport, der von Millionen geliebt wurde. Besonders in der Entstehung weisen Baseball und SlamBall gewisse Parallelen auf. Baseball entstand wie SlamBall aus dem Verschmelzen bestehender Spielformen. Baseball ist eine Schlagballvariante, die entstanden ist aus Cricket, Rounders und dem deutsch-österreichischen Schlagball.⁹⁹ SlamBall hingegen vereint Football, Basketball, Eishockey und weitentfernt auch Turnen zu einer Sportart. Genau wie Mason Gordon, der nach dem Prinzip des amerikanischen Traums, durch Kritzeleien auf einer Serviette, mehr oder weniger SlamBall erfand, war es Abner Doubleday, der im Jahre 1839 an einem sonigen Sonntagnachmittag auf einer idyllischen grünen Wiese Baseball entwickelte.¹⁰⁰

3.2.1 SlamBall und der optimale Zeitpunkt

Als Baseball in den 80er Jahren den Durchbruch in Deutschland schaffte verbanden sich mehrere Elemente zu einer günstigen Konstellation. Zu dieser Zeit herrschte eine positive Wirtschaftsentwicklung. Es kamen neue Medien auf und viele Jugendliche wendeten sich von dem traditionellen Sportangebot ab und suchten nach „neuen“ Sportarten, die mehr Dynamik, mehr Spaß und weniger Vereinsbürokratie mit sich brachten. Auch den Sprung an die Universitäten schaffte Baseball,

⁹⁸ Miller, Martin: Baseball – Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, Seite 10
Meyer & Meyer Fachverlag

⁹⁹ Miller, Martin: Baseball – Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, Seite 12
Meyer & Meyer Fachverlag

¹⁰⁰ Miller, Martin: Baseball – Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, Seite 12
Meyer & Meyer Fachverlag

denn da suchten Studenten nach einem „ausgefallenen“ Examensthema. Zusätzlich hatten die jungen, motivierten und aktiven Sporttreibenden die alteingesessenen, „besser wissenden“ „Vereinsmeier“ aus dem Fußball und der Leichtathletik satt und so wechselte eine Großzahl zum Baseball und leistete dort Pionierarbeit.¹⁰¹ Auch für SlamBall ist die momentane Lage keineswegs ein Nachteil. Die Welt befindet sich in einer wirtschaftlichen Krise und, wie bekannt, folgt auf eine Krise stets ein wirtschaftlicher Aufschwung. Auch im Bereich der Medien gibt es stets Neuentwicklungen, vor allem im Internet erscheinen die Möglichkeiten und Chancen endlos. Besonders Trendsportarten und Extremsportarten liegen bei den Jugendlichen voll im Trend. Viele betreiben solche Sportarten primär und professionell oder oftmals neben den traditionellen Sportarten wie Fußball, Schwimmen, Turnen und Leichtathletik sekundär in ihrer Freizeit. Am Beispiel dieser Bachelorarbeit hat man auch den Beleg, dass SlamBall, genau wie Baseball, zumindest vereinzelt bis zu den deutschen Hochschulen und Universitäten durchgedrungen ist.

3.2.2 SlamBall und die Art der Organisation

Bei der Gründung und Organisation eines Baseballverbands samt Liga in Deutschland stritten zwei Parteien um die Art der Organisation. Zwei unterschiedliche Ansichten trafen aufeinander. Die eine Partei bevorzugte eine strukturelle Organisation, wie in den USA und die andere Partei wollte ein eigenständiges und traditionelles deutsches System. Im Endeffekt einigte man sich darauf, die Ligastruktur und deren Organisation deutsch zu gestalten, aber keineswegs auf die Erfahrungen aus dem Heimatland des Baseballs zu verzichten.¹⁰² Auch im SlamBall sollte definitiv nicht auf das bestehende Wissen der Amerikaner und die positiven Aspekte, die in den USA bestehen, verzichtet werden.

¹⁰¹ Miller, Martin: Baseball-Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, S. 18-19
Meyer & Meyer Fachverlag

¹⁰² Miller, Martin: Baseball – Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, Seite 22
Meyer & Meyer Fachverlag

3.2.3 SlamBall und der Feldmangel

Im deutschen Baseballsport besteht Mangel an Spielstätten. Weil die Breite eines genormten Baseballfeldes nicht in ein Fußballfeld passt, kann man nicht auf jeder beliebigen Grünfläche spielen. Die abgewandelte und vereinfachte Baseballform Softball hingegen lässt sich überall spielen und dazu benötigt man oft nur einen Stock und ein paar alte Äpfel.¹⁰³ Ähnliche Probleme werden sicherlich auch den SlamBall-Sport ereilen, denn ein Basketballfeld, in dem Trampoline eingelassen sind, findet man in keinem Hinterhof und in keiner herkömmlichen Sporthalle. Selbst Multifunktions- und Mehrzweckhallen werden nur bedingt in naher Zukunft einen SlamBall-Court zur Verfügung stellen. Der Erfolg von SlamBall steht und fällt mit den Pionieren, die den Bau einer SlamBall-Anlage in die Tat umsetzen, um der breiten Masse das Spielen zu ermöglichen.

3.2.4 SlamBall und die Situation am deutschen Markt

Eine Etablierung von SlamBall am deutschen Markt würde eine Verdrängung von konkurrierenden Sportarten bedeuten. Die Zahl der Sporttreibenden und der Sportkonsumenten wird sich am gesättigten deutschen Markt kaum erhöhen. Die Zahlen könnten sich eher verringern, da ständig neue Freizeitangebote hinzukommen. Entsteht also ein SlamBall-Verband mit Spielern und Fans, würde sich dies zwangsläufig zum Nachteil anderer Mitstreiter auswirken.¹⁰⁴

Für SlamBall kommt allerdings erschwerend hinzu, dass bei dieser Extremsportart, im Gegensatz zum Baseball, die Grundtechniken viel schwieriger zu erlernen sind, das Regelwerk viel komplexer und unverständlicher ist, es nicht möglich ist, SlamBall überall zu praktizieren und

¹⁰³ Miller, Martin: Baseball – Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, Seite 60
Meyer & Meyer Fachverlag

¹⁰⁴ Miller, Martin: Baseball - Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, Seite 70
Meyer & Meyer Fachverlag

viele Utensilien benötigt werden, um das Spiel einigermaßen auszuüben.¹⁰⁵

Von Anfang an sollte daher ebenfalls klar sein, dass SlamBall nicht versucht, mit Fußball und anderen bereits etablierten Sportarten in Deutschland zu konkurrieren. Genau wie in den USA sollte eine Lösung gefunden werden, die verhindert, dass der Sport nicht unbedingt während der Fußballsaison ausgeübt wird, denn dadurch würden eine Menge potenzieller Fans wegfallen, weil die viel lieber an den Samstagen oder Sonntagen ihren Lieblingsvereinen im Stadion beiwohnen.

¹⁰⁵ Miller, Martin: Baseball - Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, Seite 76
Meyer & Meyer Fachverlag

3.3 Potenziell übertragbare, marketingstrategische Beispiele aus anderen Sportarten

Die Welt des Sports und der Sportmarkt sind riesengroß. Das Sportangebot ist vielseitig und jede Sportart kämpft für sich selbst um die Gunst der Konsumenten. Wie man in den USA Fans an sich bindet und dazu noch Neue gewinnt, wird hier anhand ausgewählter Beispiele gezeigt.

3.3.1 National Basketball Association (NBA)

Als David Stern 1984 Commissioner der NBA wurde, war die amerikanische Basketballliga trotz Stars wie „Magic“ Johnson und Larry Bird ein sinkendes Schiff. Zuwenig Publikum in den Stadien, kaum Umsatz durch Merchandise und bei halbstündigen Sponsorenkonferenzen mussten allein 20 Minuten geopfert werden, um den Geldgebern zu versichern, dass nicht jeder Basketballprofi drogenabhängig ist. Um das Image der NBA zu verbessern, verstärkte Stern die Dopingkontrollen und verlangte, dass die Spieler stets im Anzug zu den Spielen erscheinen. Mit der Imageverbesserung zogen auch Global Player, wie NIKE, Coca-Cola und McDonald's in die NBA ein. Zur Verbesserung der Marketing-situation wurde Vieles verändert und eingeführt. Unter anderem veranlasste Stern Saison-eröffnungsspiele im Ausland, um den Fanmarkt zu erweitern. Zudem wurde fortan die offizielle Website der NBA in mehreren Sprachen angeboten und plötzlich waren 35 Prozent der Websitebesucher Nichtamerikaner. Somit avancierte im Jahre 1997 die NBA zur beliebtesten Sportmarke der Welt.¹⁰⁶ Auch SlamBall braucht die gewissen Global Player, die als Sponsoren in die Sportart investieren. Um in Deutschland für Aufmerksamkeit zu sorgen, könnte die US-amerikanische SlamBall-Liga das nächste Eröffnungsspiel in Deutschland austragen. Außerdem sollte die Internetpräsenz ebenfalls multilingual gestaltet sein.

Das Basketball-Team der Golden State Warriors wurde 1975 unter dem Slogan vermarktet: „We've got five men in shorts who can go all night. –

¹⁰⁶ Bernard J. Mullin/Stephen Hardy/William A. Sutton: Sport Marketing, Seite 2 bis 3 Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000

Wir haben fünf Männer in knappen Hosen, die jede Nacht können.“ Unter dieser sexuellen Anspielung sollten vermehrt Frauen zu den Spielen gelockt werden.¹⁰⁷ Je nachdem, welche Zielgruppe man ansprechen will, bei SlamBall sind es Jugendliche und junge Erwachsene, muss ein Slogan her, der die gewünschte Zielgruppe in den Bann zieht. Will man Frauen als Zuschauer gewinnen, kann man nach dem Motto gehen „Sex sells“. Will man junge Spieler anwerben, muss man mit der Zeit gehen und Slogans entwerfen, die jugendlich, cool, locker und leicht rüberkommen oder gar eine Meinung oder Lebensansicht vertreten bzw. repräsentieren, die bei den jungen Leuten gerade angesagt ist.

3.3.2 National Collegiate Athletic Association (NCAA)

Um am Sportmarkt erfolgreich zu sein, muss man den Zuschauern während der Sportveranstaltungen etwas Besonderes bieten. Laser Shows in der Halbzeitpause, Cheerleader, Live-Auftritte von Musikstars und Gewinnspiele sind nur ein paar Möglichkeiten, die vor allem im US College Basketball der NCAA für großen Fanzulauf sorgten.¹⁰⁸ Die Beliebtheit des College Basketballs geht mittlerweile soweit, dass der amerikanische Videospielehersteller „2K Sports“, dem semiprofessionellen Basketball bzw. der heutigen Vorstufe der NBA, eine eigene Videospielereihe namens „2K Sports College Hoops NCAA 2K8“ widmete.¹⁰⁹ Bei einem actiongeladenen Sport wie SlamBall sollte auch das ganze Drumherum für eine gehörige Portion Unterhaltung sorgen. So könnte auch das „Cheerleading“ auf eine ganz andere Ebene gehoben werden. Cheerleader sind bekannt für ihre akrobatischen Sprünge. Auf den Trampolinen der SlamBall-Anlage können die Cheerleader ganz anders dimensionierte Sprünge und Choreografien vorführen. Für ein SlamBall-Spiel sollte in Deutschland so wie in den USA eine spektakuläre Halbzeit Show mit Maskottchen, die Dunkings vorführen, den Fans einheizen und Gewinnspiele betreuen, Standard sein.

¹⁰⁷ Bernard J. Mullin/Stephen Hardy/William A. Sutton: Sport Marketing, Seite 15
Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000

¹⁰⁸ Bernard J. Mullin/Stephen Hardy/William A. Sutton: Sport Marketing, Seite 9 bis 10
Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000

¹⁰⁹ 2K Sports Home: Games/Collage Hoops 2K8, 22. August 2009
<http://2ksports.com/games/choops2k8>

3.3.3 National Association for Stock Car Auto (NASCAR)

Die NASCAR veranstaltet neben den Autorennen auch ein Event mit dem Namen „The NASCAR Summer Music Festival“. Dieses Country-Konzert wurde auf TNN und CBS übertragen, um die Marke NASCAR in ganz USA zu präsentieren und um den kooperierenden Sponsoren eine weitere Werbepattform zu gewährleisten. Dies freute natürlich auch die Sponsoren, die daraufhin großzügigere Sponsorenverträge springen ließen.¹¹⁰ In Deutschland könnte SlamBall mit Disco- und Tanz-Events für den Extrem-Trendsport werben. Zum Beispiel könnte man die „SlamBall Dance Night“ als regelmäßige Disco-Veranstaltung an Ligaspieltagen organisieren, wodurch man nicht nur junge Menschen und neue Konsumenten erreicht, sondern natürlich auch Finanzmittel durch solche Veranstaltungen in die Verbandskassen gespielt werden könnten.

3.3.4 International Hockey League (IHL)

Das Eishockeyteam der Denver Grizzlies war Mitglied der ehemaligen IHL. Für einige Saisonspiele verschenkten die Grizzlies über 100.000 Eintrittskarten für Ligaspiele an jugendliche Problemkinder, an sozial schwache Familien und an Behinderte.¹¹¹ Durch solch eine Geschenkaktion gewinnt man oft treue Anhänger, die auch zukünftig zu den Spielen kommen werden und für den Eintritt bezahlen. Natürlich wäre dies auch eine Variante, um bei SlamBall-Spielen in Deutschland von Anfang an die Hallen zu füllen. Vielleicht muss auch diese Methode zu Beginn angewandt werden, damit überhaupt Publikum erscheint. So sollten Freikarten an alle Schichten der Gesellschaft verteilt werden, egal ob arm, reich, jung oder alt. Ist man erst einmal mit der faszinierenden Sportart in Kontakt gekommen, lässt man nicht so schnell wieder davon los und kauft fortan Tickets. Besonders spannend wäre ein SlamBall-Resozialisationsprogramm in Jugendarrestanstalten, wo die

¹¹⁰ Bernard J. Mullin/Stephen Hardy/William A. Sutton: Sport Marketing, Seite 32
Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000

¹¹¹ Bernard J. Mullin/Stephen Hardy/William A. Sutton: Sport Marketing, Seite 34
Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000

jungen Straftäter die Chance erhalten, durch SlamBall wieder auf die richtige Bahn zu kommen. Ebenfalls spannend könnte ein SlamBall-Camp sein für Jugendliche, die keine Zukunftsperspektiven haben und mit Hilfe von SlamBall lernen, was es heißt, nicht aufzugeben und für einen Traum zu kämpfen.

3.4 SlamBall - Marketingmodell

Der letzte Punkt dieser Arbeit soll noch einmal in übersichtlicher Form zeigen, wie SlamBall in Deutschland Fuß fassen kann. Mit Hilfe der SWOT-Analyse und dem Marketing Mix können viele wichtige Aspekte veranschaulicht werden.

3.4.1 SWOT – Analyse

„Du musst wissen wer du bist, bevor du entscheiden kannst wohin du willst.“¹¹²

Dafür eignet sich bestens die SWOT-Analyse, die in Sachen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eines Produkts am Markt Aufschluss gibt. Bei dieser Analyse gilt es, die vorhandenen Stärken zu nutzen, die möglichen Chancen umzusetzen, die bestehenden Schwächen zu minimieren und die Risiken zu vermeiden. Mit den Stärken muss man versuchen, die Schwächen zu vertuschen und mit den Chancen von den Risiken bzw. Gefahren abzulenken.

3.4.1.1 Stärken und Schwächen

Die Stärken von SlamBall sind ganz offensichtlich. Der Trend- und Extremsport SlamBall ist ein real gewordenes Computerspiel, was genau den Nerv der Zeit trifft. Der junge, actionreiche und dynamische Sport ermöglicht es auch denen, die schon immer davon träumten wie Michael Jordan zum Korb „zu fliegen“, um den Basketball oberhalb des Rings durch das Netz zu dunken. Dazu kommt, dass besonders Sportarten wie American Football, Basketball und Eishockey, aus denen SlamBall grundlegend entsprungen ist, besonders beliebt in Deutschland sind.

¹¹² Bernard J. Mullin/Stephen Hardy/William A. Sutton: Sport Marketing, Seite 26
Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000

Diesen Stärken stehen folgende Schwächen gegenüber. SlamBall ist nicht überall spielbar. Man benötigt mindestens eine Korbanlage, dazu in den Boden eingelassene Trampoline und ausreichend Schutzbekleidung. Zudem ist das Regelwerk von SlamBall für deutsche Verhältnisse sehr kompliziert und umfangreich. Erschwerend für eine reibungslose Etablierung ist auch die Tatsache, dass nicht Jeder in der Lage ist, SlamBall auszuüben. Um diesen Sport betreiben zu können, muss man sehr athletisch sein. Man kann diesen Sport nicht einfach so ohne Vorkenntnisse und adäquates Training betreiben. Ein Unsportlicher, der keine Körperspannung besitzt, würde mit Sicherheit mit Verletzungen den Platz verlassen. Somit bleibt der Sport den jungen und athletischen Menschen vorbehalten. Beim Fußball ist das anders, diesen Sport kann nahezu Jeder und überall ausüben.

Will man SlamBall vermarkten, muss man natürlich die Stärken dabei aufführen und die Schwächen verschweigen. Eine andere Möglichkeit wäre, die Schwächen zu eliminieren oder zu verringern. Für Deutschland könnte man das Regelwerk vereinfachen, damit man schnell das Spiel versteht und beim Zuschauen alles logisch erscheint. Man könnte gerade im SlamBall-Freizeitbereich auf die körperliche Härte beim Spiel verzichten. So würde keine ständige Schutzkleidung mehr erforderlich sein.

3.4.1.2 Chancen und Risiken

In vielen futuristischen Hollywoodfilmen denken sich die Autoren oftmals auch Sportarten aus, die es in der modernen Zukunft geben könnte. In dem Film „Zurück in die Zukunft II“ befindet sich der Hauptdarsteller im Jahre 2015 in der Zukunft, wo ein Spiel namens Slam-Ball gespielt wird und im Roman als Sport der Zukunft betitelt wird.¹¹³ Diese Chance auf den Titel hat nun auch das aktuelle SlamBall unserer Zeit. SlamBall könnte als Vorreiter für sämtliche futuristischen Sportarten gelten. Weitere Chancen für SlamBall bestehen darin, dass die Sportart bei den X-Games und bei den Olympischen Spielen vertreten sein kann. Wird SlamBall olympisch und kann in Deutschland über 10.000

¹¹³ Zurück in die Zukunft: 23. August 2009
<http://www.zidz.com/fakten.php>

Mitglieder vorweisen, besteht die Chance im DOSB, dem Deutschen Olympischen Sportbund aufgenommen zu werden.¹¹⁴ Es ist keineswegs Utopie, wenn man meint, SlamBall könnte in 20 oder 30 Jahren eine olympische Disziplin werden. Die Sportwelt verändert sich rasend schnell, denn Schließlich hat es eine Sportart, wie BMX geschafft, olympisch zu werden und vor ca. einhundert Jahren wurden fürs Tauziehen noch olympische Medaillen vergeben. Zusätzlich hat SlamBall in Deutschland die Chance, wie in den USA, als Sommerlochfüller nach der Fußballsaison zu dienen.

Risiken für den Sport bestehen darin, dass man nicht genug Interessierte für den Sport gewinnen und begeistern kann und SlamBall demzufolge floppt. Oder ein großer Zulauf von begeisterten Fans entpuppt sich als „Anfängerglück“, weil nach kurzer Zeit die Fans sich wieder davon distanzieren und SlamBall als Modeerscheinung endet.

Ganz klar, nutzt man die Chancen, die sich für SlamBall ergeben, verschwinden automatisch die Risiken. Denn wird SlamBall olympisch und gehört mit über 10.000 Mitgliedern zum DOSB, dann schwindet das Risiko als Modeerscheinung zu enden oder zu floppen.

3.4.2 Marketing Mix

Der Marketing Mix besteht im englischen aus den vier P's: Product, Price, Place und Promotion. Dies steht im deutschen für Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. In Deutschland könnte man den Marketing Mix wie folgt auslegen:

Als Produkt zählt der amerikanische Trendsport SlamBall als Marke und Sport. Der Preis variiert je nach Konsument. Jugendliche sollten grundlegend weniger als Erwachsene dafür zahlen, um sich den Sport anzusehen bzw. selbst zu betreiben. Ein gutes Projekt, welches am Anfang für zusätzliche Publicity sorgen würde, wäre eine kostenlose Bereitstellung von SlamBall für benachteiligte und sozial schwache Jugendliche. Die Distribution könnte durch Veranstalter, Medien, Verbände, Vereine,

¹¹⁴ Miller, Martin: Baseball-Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, S. 30-31 Meyer & Meyer Fachverlag

Universitäten, Schulen, Gefängnisse und Unternehmer erfolgen. Die Kommunikation geschieht über Events (Messen, Jugend-Projekte, Saisonspiele, Turniere, Promo-Touren, diverse andere Veranstaltungen) und den Medien (Radio, Fernsehen, Internet, Mobiltelefone, Printzeugnisse, Videospiele).

Schlusswort – Resümee

Diese Arbeit beschäftigte sich mit der Vermarktung von SlamBall in Deutschland. Als Ergebnis wurden Chancen und Möglichkeiten des US-Trendsports am deutschen Markt gezeigt. Außerdem wurden über die Entstehung und den Charakter von SlamBall Aufschluss gegeben und zusätzlich viele Hintergrundinformationen geliefert. Im Bereich des Sportmarketings wurden strategische Ansätze für eine erfolgreiche Vermarktung innerhalb Deutschlands aufgeführt. Da hier wirklich nur ansatzweise Vermarktungsmöglichkeiten präsentiert wurden, ist zunächst ein detaillierter Einblick auf die guten Ansätze zusätzlich nötig.

Zur Weiterführung und Ideenverwirklichung der hier geleisteten Vorarbeit sollte als nächstes ein Kostenplan erarbeitet werden und dazu ein Finanzierungsplan, um die Marketingideen in die Tat umzusetzen. Auch ein genauer strukturiertes Taktik-Konzept über die Einsetzung der Marketinginstrumente wird erforderlich sein.

Wie es mit SlamBall in Zukunft weiter geht, gilt es abzuwarten. Zunächst muss diese Sportart beim deutschen Volk bekannt gemacht werden. Der Markt ist da, die Nachfrage nach neuen sportlichen Herausforderungen auch. Sollte SlamBall endgültig den Durchbruch in den USA schaffen, führt kein Weg am deutschen Markt vorbei. Als führende europäische Wirtschaftsmacht mit 82,3 Millionen Einwohnern (Stand Juli 2009)¹¹⁵ zählt Deutschland zu den besten Sportnationen der Welt und bietet für SlamBall den perfekten Nährboden.

„Will man ein neues Produkt in Europa flächendeckend einführen, so fällt Deutschland stets eine Schlüsselrolle zu – „key-market“ nennen es nicht nur die Amerikaner. Doch auch die sprichwörtliche deutsche Gründlichkeit, Dinge umzusetzen, wenn sie denn endgültig Gefallen gefunden haben, ist zumindest in der Außenwirkung ein Teil der Bedeutung des deutschen Marktes.“¹¹⁶

In diesem Sinne: **„Slam harder!“**

¹¹⁵ CIA-The World Factbook: Europe/Germany/People, 24. August 2009

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

¹¹⁶ Miller, Martin: Baseball-Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben, S. 51-52
Meyer & Meyer Fachverlag

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

Bernard J. Mullin/Stephen Hardy/William A. Sutton: *Sport Marketing*
Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000

Freyer, Walter: *Handbuch des Sport Marketing, Schriftenreihe Marketing*
2. Auflage, Wiesbaden: Forkel Verlag, 1991

Miller, Martin: *Baseball – Eine anspruchsvolle Sportart auf dem Weg nach oben*
Meyer & Meyer Fachverlag

Internetquellen:

2K Sports Home: *Games/Collage Hoops 2K8*
<http://2ksports.com/games/choops2k8>

20 Second Time Out: *David Friedman, Artikel vom 5. April 2008*
<http://20secondtimeout.blogspot.com/2008/04/slamball-creator-mason-gordon-we-are.html>

AllSports.com: *Other Sports/SlamBall*
<http://www.allsports.com/slamball>

Alternatives SlamBall-Regelwerk
http://www.callthecall.com/content/Document/Rules/Slamball/Slamball_Rules.pdf

Axel Springer: *Presse/Presseinformationen, vom 15. Oktober 2007*
http://www.axelspringer.de/presse/Erfolg-fuer-SPORT-BILD-Europas-groesste-Sportzeitschrift-steigert-Auflage-um-17-Prozent_35032.html

Baseball-Softball.de: *History/BB-Deutschland*
<http://www.baseball-softball.de/dbv/?id=00000070>

Basketball-Schiedsrichter.de: *Michael Meier August 2000*
<http://www.bbsr.de/regel/aus/reg/meier.htm>

BNET: *Verne Gay, Artikel vom 19. August 2002*
http://findarticles.com/p/articles/mi_m0DIZ/is_2002_August_19/ai_90460808/

CIA-The World Factbook: *Europe/Germany/People*
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

Literaturverzeichnis

Coca-Cola: pdf-Datei der Unternehmensfakten von 2008

http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/pdf/Company_Fact_Sheet.pdf

Daily Varitey: Lily Oei, Artikel vom 8. August 2003

<http://www.encyclopedia.com/doc/1G1-107215658.html>

Daily Varithey: Lily Oei, Presseartikel vom 08. August 2009

http://www.patcroce.com/spinning-plates/slamball_1.pdf

David Friedmann, 03.04.2008

<http://20secondtimeout.blogspot.com/2008/04/slamball-commissioner-pat-croce-who-is.html>

Geocities.com

<http://www.geocities.com/theslamballunderground/masongordon>

Hollywood.com

http://www.hollywood.com/celebrity/1115941/Michael_Tollin_Biography

IfaK

http://www.hdmstuttgart.de/ifak/medienpaedagogik_lesefoerderung/lesefoerderung_jugend/konzepte2/top_11

IMG: About IMG

<http://www.imgworld.com/about/default.sps>

IMG Academies: All about Us

<http://www.imgacademies.com/all-about-us/>

IMG Academies: Sports/Team Sports

http://www.imgworld.com/sports/team_sports/default.sps#Slamball

International Business Times: Quelle "Marketwire", Artikel vom 25.09.08

<http://www.ibtimes.com/prnews/20080925/slamball-comes-to-one-tree-hill.htm>

James Anderson, 04. September 2002,

<http://www.frozenhoops.com/id29.html>

King of Queens World.de

<http://www.koqworld.de/v4/?site=staffel9>

LaMonicaGarrett.com

<http://www.lamonicagarrett.com>

Marketwire: IMG Presstext vom 27. Februar 2008

<http://www.marketwire.com/press-release/Img-826184.html>

Literaturverzeichnis

Marketwire: Jim Gallagher, Artikel vom 9. Juli 2009

<http://www.marketwire.com/press-release/lmg-1015266.html>

Mitte Edition

http://www.mitte-editionen.de/uploads/media/Demographie_AWA_2009.pdf

NBA.com

http://www.nba.com/playerfile/john_starks/bio.html

NCAA.org: Presstext vom 27. März 200

URL ist ungültig, Google: SlamBall POWERade Challenge 2007, 1. Seite, 10. Treffer

NRG Marketing

<http://www.experiencenrg.com/#/en/We-Have-Done/Case-Studies/-/SlamBall-Championships/>

Offizielle SlamBall-Regeln aus der Saison 2008

http://slamballgame.com/slamball_game/Rule_Book_2008.pdf

Offizielle SlamBall Website: About, 2009 IMG Entertainment

<http://www.slamball.net/About.aspx>

Offizielle SlamBall Website: Maulers, 2009 IMG Entertainment, 5. August 2009

<http://www.slamball.net/Maulers.aspx>

POWERade

<http://us.powerade.com/>

Quotenmeter: Alexander Krei 2009

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36347&p3=>

Quotenmeter: Christian Richter, Artikel vom 29. Mai 2009

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35216&p3=>

Quoten News: von Jörn am 30. Mai 2009

<http://www.tv-tipps.net/8039/defb-pokalfinale-holt-solide-quoten/>

Quoten News: von Tim am 8. März 2009

<http://www.tv-tipps.net/6652/wok-wm-2009-schlechte-quoten/>

Reuters: 27. Februar 2008

<http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS189196+27-Feb-2008+MW20080227>

Site created by J. Magown

<http://www.geocities.com/spiersusu>

Literaturverzeichnis

Spiegel-Online: Christian Taske, Artikel vom 27.04.2008

<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,548936,00.html>

The Beardown: SlamBall: The interview, Artikel vom 8. März 2008

<http://thebeardown.blogspot.com/2008/03/slamball-interview.html>

The New York Times: Bill Carter, Artikel vom 20. März 2009

<http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2009/03/20/yes-he-can-boost-jay-lenos-ratings/>

time.com: Michelle Shao, Magazine Readership Increase vom 23. Mai 2002

<http://www.time.com/time/pacific/press/readershipMay23doc.pdf>

TIME Warner: Artikel vom 22. November 2004

<http://www.timewarner.com/corp/newsroom/pr/0,20812,785743,00.html>

TV.com

<http://www.tv.com/the-king-of-queens/knee-jerk/episode/663644/summary.html>

Unofficial Diablos Website

http://www.geocities.com/slamball_diablos/masongordon.htm

USA TODAY: Newspaper Circulation

http://www.usatoday.com/tech/webguide/internetlife/2007-11-05-newspaper-circulation_N.htm

Variety: Lily Oei, 7. August 2003

<http://www.variety.com/article/VR1117890556.html?categoryid=1275&cs=1>

Wikipedia.org: SlamBall/Media Exposure

<http://www.absoluteastronomy.com/topics/Slamball>

Zurück in die Zukunft

<http://www.zidz.com/fakten.php>

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Potsdam, 31. August 2009

Uwe Gelfert