

# Rahmenbedingungen der internationalen Produktentwicklung eines adaptierten Sportproduktes bei der Erschließung aufstrebender Märkte

## Am Beispiel der International Premier Tennis League

Hiroyuki SHIOUME

塩梅弘之. 新興国市場の開拓を目的としたスポーツプロダクトの開発を規定する環境要因 — インターナショナル・プレミア・テニス・リーグを例に —. *Studies in International Relations* Vol.39, No. 1. October 2018. pp. 37-52.

従来型スポーツの団体（例、English Premier League、National Basketball Association、Association of Tennis Professionals）は、欧州やアメリカなどの主要市場の成熟化に伴い、新興国市場の開拓を行っている。そのような中、2014年に、アジアや中東の地域にフランチャイズを持つチームから構成されるインターナショナル・プレミア・テニス・リーグ（IPTL）が設立された。IPTLは、新興成長市場の実態に適応するために、従来のテニスに様々な改良を加えたスポーツプロダクトとして捉えることができる。Berndt, Fantapié Altobelli & Sander (2010) は、「国際生産管理を規定する環境条件」を基に、国際市場の特性に適した製品の開発に影響をおよぼす要因について説明している。

本研究では、Berndt et al. (2010) の理論を基に、IPTLの開発に影響を及ぼしたと考えられる事例を分析し、従来型スポーツが新興国市場で成功するための要因を解明する。

### 1. Relevanz der Arbeit

Traditionelle Sportarten expandieren von heimischen Märkten auf ausländische Märkte. Wirtschaftlich erfolgreiche Ligen der traditionellen Sportarten, wie z. B. die National Football League (NFL), die Major League Baseball (MLB), die National Basketball Association (NBA), die National Hockey League (NHL), die English Premier League (PL) und die Deutsche Fußball-Liga (DFL) erschließen die neu entstehenden Märkte in Asien. Ursache dieser Entwicklung ist u. a. die Zunahme neuer Ligen und Sportarten auf ihren heimischen Märkten, verbunden mit der Abnahme ihres Anteils in den Heimmärkten (Masteralexis, Barr & Hums, 2015; Nixon II, 2015; o. V., 2017; Roan, 2017; Schwarz & Hunter, 2012; van Overloop, 2015). Der Tennis hat ein ähnliches Problem: Marktsättigung in Europa und Amerika, weswegen die Women's Tennis Association (WTA) oder die Association of Tennis Professionals (ATP) versuchen, sich die großen Marktpotenziale in Asien zu Nutze zu machen (Adajania, 2012; Clarey, 2014; Kaplan, 2018). Daher wurde eine teambasierte Tennisliga, die International Premier Tennis League (IPTL), gegründet, die zur Erschließung der wirtschaftlich rasant wachsenden Märkte in Asien und Nahost verschiedenen Anpassungen (Formate, Regelwerk, Spielmodus etc.) unterzogen wurde (Mishra, 2014b).

Die Adaption ist eine Art der Produktkonzeption im Rahmen der internationalen Produktentwicklung und wird als "[...] die Veränderung von Produkteigenschaften für die Bearbeitung des internationalen Marktes bzw. der einzelnen Länder" definiert (Berndt, Fantapié Altobelli & Sander, 2010, S. 222). Die Adaption wird überwiegend von den vorgegebenen Rahmenbedingungen der Zielmärkte beeinflusst (Berndt et al., 2010). Diese Rahmenbedingungen, die nach Berndt et al. (2010) als

Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements bezeichnet werden, lassen sich vor allem drei übergeordneten Kategorien zuordnen: umweltbezogene (Marktumfeld), produktbezogene und unternehmensbezogene Faktoren. Bei der internationalen Produktentwicklung sind diese von den Rahmenbedingungen der Zielmärkte vorgegebenen Faktoren wichtige Entscheidungskriterien dafür, wie und wie weit das Produkt modifiziert wird (Berndt et al., 2010). Deswegen ist es interessant, die folgende Fragestellung zu beantworten:

*Wie sind die einzelnen Faktoren der Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements im Fall der Entwicklung des adaptierten Sportprodukts, hier der IPTL, erklärbar bzw. beschreibbar?*

Innerhalb dieser Fallstudie ist die internationale Entwicklung des Sportproduktes bzw. des Mediensports der IPTL anhand der Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements nach Berndt et al. (2010) und anhand der Sekundärinformationen bezüglich der IPTL in der Spielsaison zwischen 2014, dem Gründungsjahr der Liga, und 2015 zu analysieren; dabei sind die einzelnen Faktoren im Kontext der IPTL zu definieren, es ist zu ermitteln, welchen Einfluss diese Faktoren auf die Modifizierung der traditionellen Sportart Tennis hatten und wie die einzelnen Faktoren differenziert und beschrieben werden können.

Anscheinend ist die qualitative Studie von Tripathi und Kapoor (2015) die Einzige, die die IPTL als Untersuchungsobjekt behandelt. Das Ziel dieser Studie ist es, die Faktoren, die zum Erfolg einer Sportliga im Anfangsstadium in sportwirtschaftlichen Wachstumsmärkten führen, anhand des Falls der IPTL zu identifizieren. Die identifizierten Faktoren sind Akzeptanz der Liga durch die Fans, die Anhänger des Sports, die Leistung der nationalen Mannschaft oder der Stars der betreffenden Sportart, die Gestaltung der Liga, die Gehaltsstruktur, der Standort der Teams, das Game-Format, die richtige Wahl der Zeiten und der Termine der Spiele unter Berücksichtigung der Termine anderer großer Sportveranstaltungen, die Qualität der Spieler, der systematische Aufbau von Fanerfahrungen durch TV und Social Media und in Stadien, die Beziehungen der Liga zu relevanten Sportverbänden und das Engagement von Celebrities. Die Studie von Tripathi und Kapoor (2015) analysiert diese Liga aus der sportökonomischen Perspektive, die vorliegende Untersuchung geht hingegen aus der Perspektive des internationalen Marketings in die Tiefe.

Wissenschaftlich macht diese Untersuchung Sinn, weil sie möglicherweise die Erste ist, die die IPTL marketingtheoretisch dahingehend analysiert, unter welchen Randbedingungen ein traditioneller Sport für die Wachstumsmärkte in Asien modifiziert wird. In der Praxis können die Erkenntnisse für andere, traditionelle Sportarten zur Erschließung neuer Wachstumsmärkte in Asien bedeutsam sein, weil ein signifikantes Wachstum in den etablierten und gereiften Märkten Nordamerikas und Europas langfristig ausgeschlossen werden kann. Dementsprechend können diese Erkenntnisse für alle Akteure im und um den traditionellen Sport aufschlussreich sein, wenn es sich um den Erfolg bei der Erschließung der asiatischen Märkte mit ihrem enormen Wachstumspotenzial handelt.

## 2. Theoretische Grundlagen

Nach Berndt et al. (2010, S. 222) beschäftigt sich die internationale Produktentwicklung mit "[...] der Planung, Gestaltung und Einführung von Leistungen in ausländische Zielmärkte". Sie ist ein Aktionsfeld des internationalen Produktmanagements, zu dem "[...] alle Entscheidungen, die sich auf die Entwicklung, Steuerung und organisatorische Einbindung von Marktleistungen materieller und

immaterieller Natur beziehen, welche auf dem internationalen Marktplatz angeboten werden", gehören (Berndt et al., 2010, S. 218). Das internationale Produktmanagement unterliegt oftmals einer Vielzahl von Einschränkungen, welche sich nach Berndt et al. (2010, S. 220) vor allem drei übergeordneten Kategorien zuordnen lassen, nämlich umweltbezogene (Marktumfeld), produktbezogene und unternehmensbezogene Faktoren. Diese Rahmenbedingungen beeinflussen die produktpolitischen Entscheidungen und auch die Produktentwicklung. Umweltbezogene Faktoren sind "[...] solche Faktoren, welche die Wirtschaft in einem bestimmten Land als Ganzes betreffen (weitere Umwelt), zum anderen solche, welche speziell die betreffende Branche und den Wettbewerb beeinflussen" (Berndt et al., 2010, S. 219). Die spezifischen Faktoren der jeweiligen Kategorien sind in der tabellarischen Aufstellung zu finden (Tab. 1).

Sie beeinflussen die Entscheidung für den Grad der Adaption eines ursprünglichen Produktes für internationale Märkte, der sich danach richtet, wo das Produkt innerhalb der beiden Extreme Standardisierung und Differenzierung positioniert ist. Während die Standardisierung eines veränderten Produktes die "Entwicklung einer neuen Produktvariante für den Weltmarkt (Internationale Produktvariation)" ist, bedeutet die Differenzierung eines veränderten Produktes eine "länderspezifische Anpassung der bisherigen Produktkonzeption (Internationale Produktdifferenzierung)" (Berndt et al., 2010, S. 223). Diese beiden Extrempositionen - Internationale Produktvariation und Produktdifferenzierung, werden als internationale produktpolitische Strategien

*Tabelle. 1: Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements (Berndt et al., 2010, S. 220)*

Umfeldbezogene Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechtliche Regelungen, z. B. unterschiedliche Normen oder unterschiedliche Vorschriften über Verwendung von Inhaltsstoffen, Produkthaftung und Produktsicherheit</li> <li>• Tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse wie Einfuhrzölle, Importbeschränkungen, Genehmigungsverfahren, Subventionen für lokale Erzeugnisse, Zertifikate</li> <li>• Konsumentenmerkmale und Konsumentenverhalten, z. B. unterschiedliche Präferenzen, Kauf- und Nutzungsgewohnheiten aufgrund kultureller Unterschiede</li> <li>• Vorhandensein supranationaler Zielgruppen, welche länderübergreifend ähnliche Merkmale und Verhaltensmuster aufweisen</li> <li>• Wirtschaftlicher und technischer Entwicklungsstand der einzelnen Zielländer</li> <li>• Wettbewerbsfaktoren, z. B. Konkurrenzprodukte, Anzahl und Herkunft der Wettbewerber, Marketingstrategien der Konkurrenz</li> <li>• Geographische und klimatische Faktoren, welche ggf. länderspezifische Produktmodifikationen erforderlich machen</li> </ul>
Produktbezogene Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturgebundenheit der Produkte, z. B. bei Nahrungsmitteln und Kleidung, welche länderspezifische Modifikationen erfordert</li> <li>• Produktqualität, insb. im Vergleich zu Konkurrenzprodukten auf den einzelnen Ländermärkten</li> <li>• Produktaufmachung wie Größe, Farbe, Design, Markierung und Verpackung</li> <li>• Länderspezifisch unterschiedliche Produktverwendung bzw. Produktbetrieb</li> <li>• Serviceintensität, z. B. Erfordernisse bzgl. Schulung, Wartung, Reparatur</li> <li>• Image des Herkunftslands, welches teilweise eine starke akquisitorische Wirkung entfaltet (Made-in-Image)</li> </ul>
Unternehmensbezogene Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensphilosophie, Unternehmensziele, Unternehmenskultur</li> <li>• Gewählte Markteintrittsstrategie (z. B. Export, Lizenzvergabe, Direktinvestition)</li> <li>• Vorhandene Ressourcen finanzieller, technischer und personeller Natur</li> <li>• Organisationsstruktur des Unternehmens</li> </ul>

eines veränderten Produktes verstanden (Berndt et al., 2010, S. 223).

### 3. Die IPTL

Die IPTL ist eine teambasierte Liga, die von dem Inder Mahesh Bhupathi, mehrfacher Grand-Slam-Gewinner, gegründet wurde. Die Spieler der Liga bestehen aus den Grand-Slam-Gewinnern und weiteren aktuellen bzw. ehemaligen Topspielern. Das Siegerteam erhält ein Preisgeld in Höhe von einer Million US-Dollar. Austragungsort waren in der Saison 2014 (28. November bis 13. Dezember) die Städte Manila (Team: Manila Mavericks), Singapur (Team: DBS Singapore Slammers), New Delhi (Team: Micromax Indian Aces) und Dubai (Team: Musafir.com UAE Royals). In der Saison 2015 (2. bis 20. Dezember) wurde das Teilnehmerfeld um ein japanisches Team erweitert, die Japan Warriors (Mishra, 2014b).

#### 3.1. Das Konzept der IPTL

Mit ihrem Slogan *'Break the Code'* will die IPTL das traditionelle Erscheinungsbild des Tennisspiels ändern, um den Tennissport für neue Zielgruppen bzw. Zuschauer interessant zu machen (Indian.com Staff, 2014). Die Liga wurde nach dem Vorbild erfolgreicher internationaler Sport-Liga-Konzepte (z. B. Franchise-System) modelliert, besonders nach dem der Cricket Indian Premier League (IPL) und dem des World TeamTennis (WTT); die in den USA ansässige Tennisliga führt das Turnier jedes Jahr im Sommer durch. Die IPTL kombiniert Weltklassesport, Unterhaltung und Showcase-Charakter in einem Format, welches sowohl die Zuschauer in der Arena, als auch die TV-Zuschauer mitnimmt (Bassam, 2018; Clarey, 2017; Kaplan & Writer, 2013; Long, 2014; o. V., 2013a, 2016a; World TeamTennis, 2018). Die IPL nahm auch in der Vergangenheit die erfolgreichen Ligen, wie z. B. NBA und NFL zur Kenntnis (o. V., 2010). In diesem Sinne kann die IPTL als das Produkt der Adaption konventioneller bzw. existierender Produkte angesehen werden.

### 4. Ausgangslage und Motivation für die Gründung einer neuen Tennisliga

#### 4.1. Nachfrageverhalten

Das Angebot dieser neuen Art des Sports folgt der Nachfrage sowohl nach zugänglichen und fanfreundlichen Formaten, als auch nach einem schnellen Spielmodus. Dieser Bedarf war bei den Fans und bei den Medien erkennbar, was zur Adaption im Tennissport geführt haben mag. Nach Stacey Allaster, CEO der WTA, gibt es bei den Tennissfans die Nachfrage nach einem Spiel, durch das die Tennissaison einfach verfolgt werden kann (Smith, 2014). Sowohl die IPTL als auch die Champions Tennis League (CTL), die in Indien ansässige Tennisliga, die momentan ausgesetzt ist, verwenden fanfreundliche Scoring-Formate als Alternativen zu konventionellen Formaten (McGrogan, 2014; PTI, 2017; Tandon, 2017). Beispielsweise kann ein IPTL-Team einen 'Power Point' unter bestimmten Umständen deklarieren (McGrogan, 2014) (Tab. 1 im Anhang). Um die Nachfrage nach temporeichem Spiel zu befriedigen, wurden die Regeln *Shot-Clock*, *Shoot-out*, *Super Shoot-out* und *No-Ad Scoring* eingeführt, die einen schnellen Spielablauf fördern, da sie das ständige Aufspringen des Balls zwischen den Aufschlägen verhindern (Perrotta, 2014). Auch bei den TV- und Rundfunksendern ist diese neue Form beliebt, weil sie schon zu Beginn wissen, wann das Spiel beendet sein wird, während

das Ende bei den herkömmlichen Tennisspielen völlig offen ist (McGrogan, 2014; o. V., 2016a, 2016b). Hier ist die Adaptation eine Resultante der Nachfrage der Fans und der Medien.

Die Situation bei der Einführung des WTT und der CTL ist vergleichbar. Bevor diese Ligen gegründet wurden, waren neue Märkte aufgekommen, in denen der Tennissport in eine sehr zugängliche Form eingebettet werden sollte. Im Fall der IPTL sind die aufkommenden Märkte asiatische Länder, in denen die Tennissfans ein zügiges Tennisspiel wünschten; und im Fall der CTL gab es eine enorme Nachfrage nach einem neuen und zügigen Format für das Cricket, nämlich das Twenty20 (Lenten, 2008; Lenten, Geerling & Kónya, 2012). Die WTT kapitalisierte den Tennisboom der 1970er Jahre in den USA (McGrogan, 2014). Hierbei ist eine neue Dimension aus dem Unternehmensumfeld zu erkennen, nämlich die Nachfrage nach einem neuen Format und Spielmodus.

#### 4.2. Marktsituation

Die Tennismärkte in Europa und Amerika sind im Übergang von der Marktreife zur Sättigungsphase, deshalb werden aufstrebende Märkte wie China, Indien und Südostasien sorgfältig beobachtet (Adajania, 2012; Bhushan, 2015; Clarey, 2014; o. V., 2013b). Die ökonomische Entwicklung in dieser panasiatischen Region ist rasant. Der wirtschaftliche Entwicklungsstand einzelner Länder hat einen starken Zusammenhang mit der Kaufkraft der Konsumenten und dem verfügbaren Einkommen und bietet entsprechendes Marktpotenzial für den Tennissport (Berndt et al., 2010). Durch steigende Einkommen nimmt die Freizeit zu, diese wiederum führt zur erhöhtem Sportkonsum (Downward, Dejonghe & Dawson, 2009; Fenez, Berman, Milburn, Sharkey & Stokes, 2011; o. V., 2015a). Der westliche Mediasport macht sich das u. a. infolge der Marktreife oder -sättigung der westlichen Mediasportmärkte zunutze (Rowe & Gilmour, 2010). Die IPTL erschließt die Märkte Asien und Nahost mit dem für das TV konzipierten Format (Kaplan & Writer, 2013). Hierbei ist eine Dimension aus dem Unternehmensumfeld zu erkennen, nämlich der ökonomische Entwicklungsstand der Länder.

Neben diesen neuen Märkten eröffnet sich jetzt auch für Japan großes Marktpotenzial im Gefolge des im Einzel erfolgreichen Weltranglistenfünften Kei Nishikori. China hatte auch eine erfolgreiche Spielerin, Li Na, die 2014 die Australian Open gewann, aber im September des gleichen Jahres aus dem Profleben ausschied (Rothenberg, 2015). Spieler dieser Art haben eine große Anziehungskraft für Fans und Sponsoren ihres Ursprungslandes (Nguyen, 2014a). Hierbei ist ein Merkmal unter den unternehmensbezogenen Faktoren zu erkennen, nämlich die Existenz erfolgreicher Spieler aus dem Austragungsland als personelle Ressource.

#### 5. Spieler und Teams der IPTL

Die Spieler sind einer der wichtigen internen Faktoren, die ein Unternehmen von außen über Beschaffungsmärkte zwar ordert, aber in der Produkterstellung frei einsetzen kann. Sie sind besondere Produktionsfaktoren im Vergleich zu Trainern, Ärzten, Platzwartern oder Betriebsmitteln (z. B. Sportstätten oder Sportgeräte), weil sich über ihre Leistungen die Qualität bzw. das Ergebnis des Produktionsprozesses wesentlich definiert (Benner, 1992).

Der Draft der Saison 2014, welcher am 2. März 2014 stattfand, hatte ein weiteres differenzierendes Merkmal im Vergleich mit den traditionellen Drafts. Die Spieler wurden nicht ausgewählt, sondern versteigert, d. h., dass das Team einen bestimmten Spieler oder eine Spielerin bekommt, das den höchsten Preis bietet. Jeder Franchiseinhaber unterliegt einem Salary-Cap von 10 Millionen US-Dollar und einem Minimum von 4 Millionen US-Dollar (Kaplan & Writer, 2013). Wie die Salary-Caps in den nordamerikanischen Profiligen (NBA, NHL, NFL oder MLB), werden sie zwecks Aufrechterhaltung der Competitive-Balance und Vermeidung von Überinvestitionsrisiko angesetzt (Fort & Quirk, 1995). Entsprechend ist die Bedeutung des Faktors für die IPTL: die Distribution der Spieler zur Aufrechterhaltung der Competitive-Balance folgt der Produktqualität.

Eine breite Spielerpalette kann der Liga weltweit, also sowohl national als auch international, breites Interesse und die Gewinnung breiter Zuschauermassen in allen Zielmärkten ermöglichen. Die weltbesten Spieler, sogenannte *'Icon-Players'*, werden auf alle Mannschaften verteilt, wie z. B. bei den Herren Rafael Nadal, Novak Djokovic, Andy Murray, Roger Federer und bei den Damen Serena Williams, Victoria Azarenka und Caroline Wozniacki (Fitzgerald & Columnist, 2014; Hegde, 2014). Außerdem sind Spieler aus verschiedenen Nationen in dem jeweiligen Team wichtig, weil das für die globale Reichweite des Tennis entscheidend ist. Die internationale Mischung von Spielern lockt potenzielle Sponsoren an, die ihre Marke international verbreiten wollen (o. V., 2015b). Hieraus können die unternehmensbezogenen Dimensionen internationales Portfolio eines Teams und Vorhandensein international erfolgreicher und bekannter Spieler abgeleitet werden, die als Merkmale der internationalen Produktvariation angesehen werden können. Diese Merkmale der internationalen Produktvariation führen zur Akquisition globaler Sponsoren, wie z. B. Coca-Cola, was als finanzielle Ressourcen der unternehmensbezogenen Faktoren kategorisiert werden kann (Bhushan, 2015; O.V., 2014a).

Die Tendenz der Produktdifferenzierung kann in den Micromax Indian Aces (Sania Mirza aus Indien) und in den Manila Mavericks (Treat Huey von den Philippinen) in der Saison 2014 gesehen werden, weil diese Spieler aus dem das Team stellenden Land kommen. In den anderen beiden Teams waren in der Saison 2014 aber keine nationalen Spieler vertreten. Der Grund kann darin liegen, dass keine Spieler aus diesen drei Ländern im Draft registriert waren. Das Team Japan Warriors, welches in der Saison 2015 antrat, hatte zwei japanische Spieler, Kei Nishikori und Kurumi Nara, was als Produktdifferenzierung angesehen werden kann (Tab. 2 im Anhang). Es scheint, dass die erfolgreichen Sportler aus der jeweiligen Mannschaftsnation für die Produktdifferenzierung durchaus notwendig sind, weil solche Spieler eine große Fangemeinde in die Liga mitbringen und Interesse für die Liga in der jeweiligen Nation wecken können (Leng & Hsu, 2015). Das kann z. B. zur Steigerung der Medienpräsenz und der Einnahmemöglichkeiten führen, ebenso z. B. zur Akquisition von Sponsoren aus der Nation der Spieler (Barbarisi, 2012; Rische, 2012). Hier kann der Einflussfaktor Vorhandensein von Spielern aus der das Team stellenden Nation identifiziert werden, der die länderspezifische Anpassung der Produktkonzeption beeinflusst.

## 6. Sonstige mögliche Faktoren im Kontext der IPTL

### 6.1. Marktumfeld - Umfeldbezogen

#### Konsumentenmerkmale und Konsumentenverhalten

Der Sport bzw. der Mediensport ist mit der Kultur stark verbunden (Berndt et al., 2010). China, Japan, Südkorea und ihre Nachbarländer, wo der Konfuzianismus und Kollektivismus im Bereich der Religion bzw. der Ökonomie eine wichtige Rolle spielen, fördern die Tugend der Solidarität und der Harmonie. Nach Eklund und Tenenbaum (2014) führen kollektivistische Kulturen, die vorwiegend in asiatischen Ländern zu finden sind, dazu, dass die Menschen tendenziell voneinander abhängiger sind als in europäischen oder nordamerikanischen Ländern. Diese gegenseitige Abhängigkeit lenkt den individuellen Fokus auf die Ziele und Notwendigkeiten anderer, mit denen sie in Zusammenhang stehen oder mit denen sie in Beziehung treten wollen, d. h. sie betrachten die anderen als eigene Gruppe. Diese Kultur ist ein Fundament für die sportlichen, körperlichen Aktivitäten in diesen Ländern (Giulianotti, 1999). Den kollektivistischen Wünschen kann man durch die Elemente der Mannschaftssportarten in der IPTL nachkommen. Nach Phua (2010) verbessert die Mediennutzung für Fans eines Sportteams (*in-group*) die positive Unterscheidung von den Fans der *out-group* und führt zu einem höheren Niveau des kollektiven Selbstwertgefühls. Diese kollektivistischen Wünsche können als ein kultureller Faktor unter den Konsumentenmerkmalen und dem Konsumentenverhalten angesehen werden.

Auch der Konsum des Mediensports ist mit der Mediensportkultur in Asien stark verbunden, die von der Transformation der sozialen Strukturen durch die ökonomische Entwicklung und den damit einhergehenden Werten beeinflusst wird (Rowe & Gilmour, 2010). Der Konsum einer internationalen Sportart kann in Asien mit der Orientierung auf sozialen Aufstieg verbunden werden, in dem die Fanidentifikation eng mit dem Mittelstand und dessen Werten zu tun hat. Beispielsweise nutzen Fans aus der sozialen Mittelschicht in Indien das Kulturgut 'Internationaler Sport' als Aussage über den eigenen sozialen Status. Der Besitz der für den Empfang dieses Sports notwendigen Geräte (z.B. Satellitenempfänger) und die Kenntnisse des westlichen (nicht inländischen) Sports sind ein Symbol für den sozialen Status und für die Gesellschaftsschicht. Außerdem trägt der Prominentenstatus einzelner Spieler dazu bei, zum Sportkonsum aus Loyalität mit der Mannschaft zu motivieren (Dimeo, 2002; Rowe & Gilmour, 2010). Der Konsum der westlichen Sportarten als Anzeige des eigenen sozialen Status kann als psychosoziales Merkmal angesehen werden.

#### Supranationale Zielgruppen

Für den asiatischen wie für den traditionell bestehenden europäischen und nordamerikanischen Markt lässt sich konstatieren, dass supranationale Zielgruppen vorhanden sind, wie z. B. die neue Mittelschicht oder die Fans, die von der IPTL durch die *Icon-Players* bzw. die globalen Spitzenspieler erreicht werden. Außerdem gibt es viele Fans, die die Tennisstars live in der Arena erleben wollen - es gibt aber nur wenige Tennisturniere in Asien (Nguyen, 2014a, 2014b; Nielsen Sports, 2015; Wilks, 2015).

### Die politische Lage in einzelnen Ländern

Im Fall der IPTL beeinflusste der Faktor "politische Lage" in den einzelnen Ländern die Franchisevergabe an die Städte. Wegen der unstablen politischen Lage wurde das ursprünglich geplante Franchise in Bangkok aufgegeben und nach Manila verlegt (O. V., 2014b).

### Die Produkte der Wettbewerber

Was die saisonalen Wettbewerber angeht, so ist die IPTL nicht die einzige Liga, die während der kurzen Saisonpause aktiv ist. Die CTL versammelt ebenfalls viele Spitzenspieler aus Asien für die *dual-gender match-ups*. Allerdings unterscheidet sich die IPTL von der CTL in dem Zielmarkt. Während die CTL auf den inländischen Markt in Indien fokussiert ist, hat die IPTL den internationalen Markt in Asien im Blick (McGrogan, 2014). Das WTT bietet nur Single- und Double-Spiele an, die IPTL bietet zusätzlich ein Match der Legenden an (Kaplan & Writer, 2013; World TeamTennis, 2015). Im WTT werden die Spieler für die jeweiligen Teams durch Draft bestimmt, wie in der IPTL. Aber in der IPTL werden die Spieler versteigert, nicht ausgewählt (Kaplan & Writer, 2013). Die weiteren Unterschiede zwischen dem WTT und der IPTL sind die Spielsaison und der Hauptzielmarkt. Während die IPTL im November und Dezember in den Zielmärkten Asien und Naher Osten agiert, ist die Zeit des WTT der Juli und der August (in der Saison 2018) mit bevorzugter Ausrichtung auf den nordamerikanischen Markt (Bassam, 2018; Kaplan & Writer, 2013; Mishra, 2014a; World TeamTennis, 2018).

### Synergieeffekte zwischen Wettbewerbern

Die IPTL und das WTT können einerseits als Marktwettbewerber angesehen werden. Andererseits deutete Rosie Crews, Senior Vice President of Communications des WTT an, dass die Liga die erste dieser Art ist, was bedeutet, dass die zunehmende Popularität des Formates die Beteiligung der Spieler am WTT fördert. Diese Synergieeffekte der im Markt konkurrierenden Ligen mögen ein wichtiger Faktor sein, weil die wiederholte Teilnahme der Stars ein wichtiger Existenzgrund der Ligen und für die Zuschauererzeugung von großer Bedeutung ist (McGrogan, 2014).

## 6.2. Produktbezogene Merkmale

### Image des Herkunftslandes

Das Image des Herkunftslandes spielt beim Tennis eine Rolle. Die wachsende Mittelschicht in den rasch wirtschaftlich wachsenden asiatischen Ländern ermöglichte den Konsum eines europäischen Mediensports, der ein Signal für den eigenen sozialen Status und dessen Werte in der Gesellschaft ist (Berndt et al., 2010; Dimeo, 2002).

## 6.3. Unternehmensbezogene Faktoren

### Unternehmensphilosophie

Der Slogan '*Break the Code*' kann als Unternehmensphilosophie angesehen werden, weil es scheint, dass dieser Gedanke zur Differenzierung des Produkts IPTL beitragen mag.

### Zeitliche Restriktionen bei den personellen Ressourcen

Kei Nishikori und Li Na, die für die IPTL eine wichtige Rolle bei der Vermarktung spielen können,

lehnten die Teilnahme am Draft oder am Turnier der Saison 2014 ab. Generell haben Tennisspieler die Sorge, dass sie Verletzungen wegen der möglichen unzureichenden Erholungsperiode riskieren könnten, weil die IPTL während der kurzen Off-Season nach den langen harten ATP- und WTA-Tours stattfindet (Agence France-Presse, 2014; Fuller, 2014; Mitchell, 2013). Hierbei ist ein Restriktionsfaktor zu erkennen, nämlich der Zeitplan der Spieler.

## 7. Fazit, Diskussion und Ausblick

Ausgehend von den Rahmenbedingungen der internationalen Produktentwicklung nach Berndt et al. (2010) ist die IPTL ein Produkt, das konventionelle bzw. existierende Produkte, nämlich die erfolgreichen Vorläuferligen WTT und IPL, adaptierte. Diese Adaption war das Resultat der Nachfrage der Fans und Medien nach zugänglichen und fan- bzw. TV-freundlichen Formaten. Zwei produktpolitische Strategien sind in diesem veränderten Produkt zu erkennen, nämlich die Internationale Produktvariation und -differenzierung. Die internationale Produktvariation lässt sich im Fall der IPTL im internationalen Portfolio eines Teams und in den international erfolgreichen und bekannten Spielern in einem Team erkennen. Die internationale Differenzierung ergibt sich innerhalb der IPTL aus den erfolgreichen Spielern aus der das Team stellenden Nation. Die weltbesten Spieler aus verschiedenen Nationen in den Teams ermöglichen der Liga die supranationale Reichweite und die Akquisition internationaler Sponsoren (Faktor: Vorhandensein supranationaler Zielgruppen, finanzielle und personelle Ressourcen). Eine Ursache u. a. für die Entwicklung dieses neuen Sportproduktes ist die rasante ökonomische Entwicklung in Asien und die Marktreife des traditionellen Tennis in Europa und Amerika oder einer Region (Faktor: ökonomischer Entwicklungsstand eines Landes). Wegen der Ähnlichkeiten der Produktinhalte (Format, Franchise-System, Team-basierte Liga, Draft etc.) können das WTT und die CTL als Marktkonkurrenz angesehen werden (Faktor: die Produkte der Wettbewerber). Auf der anderen Seite mögen es die Synergieeffekte beider Ligen mit sich gebracht haben, dass diese Ligen populärer und die neuen Formate somit bekannter werden (Faktor: Synergieeffekte zwischen Wettbewerbern). Bezüglich der Konsumentenmerkmale und des Konsumverhaltens mag das Bedürfnis nach Kollektivismus in asiatischen Ländern dem Charakter der Mannschaftssportarten entgegenkommen (Faktor: Kultureller Faktor). Der Konsum des westlichen Sports und der Besitz der für den Empfang dieses Sports notwendigen Geräte ist in Indien als Symbol des sozialen Status stark ausgeprägt (Faktoren: psychosoziales Merkmal und Image des Herkunftslandes). Im Fall der IPTL beeinflusste der Faktor "politische Lage" in den einzelnen Ländern die Auswahl der Franchise-Länder enorm (Faktor: Die politische Lage in einzelnen Ländern). Der Slogan der IPTL '*Break the Code*' trägt das Image des neuen Tennis, das das traditionelle Erscheinungsbild des Tennisspiels ändern will, zu den Tennisfans (Faktor: Unternehmensphilosophie). Die Einbindung der IPTL in die kurze Off-Season der professionellen Tennisspieler wirft ein bezeichnendes Licht auf die mit der Teilnahme an den Turnieren der IPTL verbundene verkürzte Erholungszeit (Faktor: personeller Faktor).

Grenzen werden der Forschung u. a. durch die begrenzten Sekundärinformationen gesetzt, weswegen nicht alle Faktoren der Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements im Kontext der IPTL erklärt werden konnten. Dieses Defizit wird z. B. durch Experteninterviews mit den IPTL-

Akteuern teilweise ausgeglichen. Obwohl die konkrete Beschreibung der einzelnen Faktoren in der internationalen Sportproduktentwicklung im Fall der IPTL für die anderen traditionellen Sportarten, die die neuen asiatischen Märkte erschließen wollen, aufschlussreich sind, hat das Ergebnis der qualitativen Sekundärforschung generell das Problem der Generalisierbarkeit. Deswegen sind weitere Forschungen dazu unentbehrlich, wie traditionelle Sportarten zur Erschließung der neuen Märkte in Asien entwickelt werden und welche Randbedingungen sich darauf auswirken.

#### Literaturverzeichnis

- Adajania, K. E. (2012, 16. Mai). It's now Asia for tennis. *livemint*. Zugriff am 22.10.2015. Verfügbar unter <https://www.livemint.com/Leisure/JtPLSIJ72XLwcvW2EPhDZN/It8217s-now-Asia-for-tennis.html>
- Agence France-Presse. (2014). *Li Na 'too busy' to play in International Premier Tennis League. Australian Open champion is prioritising more Grand Slams and the world No 1 spot*. Zugriff am 24.10.2015. Verfügbar unter <https://www.thenational.ae/sport/tennis/li-na-too-busy-to-play-in-international-premier-tennis-league-1.268447>
- Aprameya, C. (myKhel, Hrsg.). (2014, 26. November). *International Premier Tennis League (IPTL): Full list of teams, players*. Zugriff am 20.04.2015. Verfügbar unter <http://www.oneindia.com/sports/international-premier-tennis-league-iptl-complete-list-teams-players-1573024.html>
- ATP Tour. (2015). *ATP Tour*. Zugriff am 01.05.2015. Verfügbar unter <http://www.atpworldtour.com/>
- Barbarisi, D. (The Wall Street Journal, Hrsg.). (2012, 24. Juli). *Yankees Can Tap Ichiro's Brand*. Zugriff am 02.05.2015. Verfügbar unter <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443437504577547613166163308>
- Bassam, T. (SportsPro, Hrsg.). (2018, 22. Juni). *Rolling sports business news wrap: Every deal, every day*. Zugriff am 24.06.2018. Verfügbar unter <http://www.sportspromedia.com/news/schalke-sports-business-industry-digest-june-22>
- Benner, G. (1992). *Risk Management im professionellen Sport. Auf der Grundlage von Ansätzen einer Sportbetriebslehre* (Reihe Versicherungswirtschaft, Bd. 9). Bergisch Gladbach: J. Eul.
- Berndt, R., Fantapié Altobelli, C. & Sander, M. (2010). *Internationales Marketing-Management*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Bhushan, R. (The Economic Times, Hrsg.). (2015, 30. März). *Coca-Cola to buy 10 per cent equity stake in Mahesh Bhupathi-promoted IPTL*. Zugriff am 03.05.2015. Verfügbar unter <https://economictimes.indiatimes.com/news/company/corporate-trends/coca-cola-to-buy-10-per-cent-equity-stake-in-mahesh-bhupathi-promoted-iptl/articleshow/46739858.cms>
- Clarey, C. (2014, 19. Oktober). A World of Sports Is Coming to Asia. WTA Finals Lead Asian Sports Market's Future. *The New York Times*. Zugriff am 03.05.2015. Verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2014/10/20/sports/tennis/wta-finals-lead-asian-sports-markets-future.html>
- Clarey, C. (2017, 13. März). With a Racket in One Hand, World Team Tennis Passes a Torch With the Other. *The New York Times*. Zugriff am 24.06.2018. Verfügbar unter <https://www.nytimes.com/2017/03/13/sports/tennis/world-team-tennis-billie-jean-king.html>
- Dimeo, P. (2002). The local, national and global in Indian football. Issues of power and identity. *Football Studies Journal*, 5, 74-87.
- Downward, P., Dejonghe, T. & Dawson, A. (2009). *Sport economica. Theory, evidence and policy* (Sport

- management series). Amsterdam: Elsevier.
- Eklund, R. C. & Tenenbaum, G. (2014). *Encyclopedia of sport and exercise psychology* (Bd. 2). Carlifornia: SAGE Publications.
- Fenez, M., Berman, S., Milburn, R., Sharkey, K. & Stokes, P. (2011). *Changing the game. Outlook for the global sports market to 2015*. Zugriff am 02.05.2015. Verfügbar unter [www.pwc.com/sportsoutlook](http://www.pwc.com/sportsoutlook)
- Fitzgerald, M. & Columnist, F. (Bleacher Report, Hrsg.). (2014, 2. März). *IPTL 2014 Draft Results: Dates, Draw, Teams, Format, List of Players and More*. Zugriff am 20.04.2015. Verfügbar unter <http://bleacherreport.com/articles/1978454-iptl-2014-draft-results-dates-draw-teams-format-list-of-players-and-more>
- Fort, R. & Quirk, J. (1995). Cross-subsidization, Incentives, and Outcomes in Professional Team Sports Leagues. *Journal of Economic Literature*, 33, 1265-1299.
- Fuller, R. (BBC, Hrsg.). (2014, 27. November). *International Premier Tennis League - is it good for sport?* Zugriff am 22.06.2015. Verfügbar unter <https://www.bbc.com/sport/tennis/30225531>
- Giulianotti, R. (1999). *Football. A sociology of the global game*. Cambridge: Polity Press; Blackwell Publishers.
- Hegde, P. (2014, 1. März). Top stars in IPTL line-up: draft on Sunday. *The Times of India*. Zugriff am 01.05.2015. Verfügbar unter <http://timesofindia.indiatimes.com/sports/tennis/top-stories/Top-stars-in-IPTL-line-up-draft-on-Sunday/articleshow/31187600.cms>
- India.com Staff (India.Com, Hrsg.). (2014, 28. November). *International Premier Tennis League (IPTL). Format of the Tennis Tournament with detailed rules & points system*. Zugriff am 14.10.2015. Verfügbar unter <http://www.india.com/sports/international-premier-tennis-league-iptl-format-of-the-tennis-tournament-with-detailed-rules-points-system-205709/>
- IPTL. (2015a). *IPTL*. Zugriff am 01.05.2015. Verfügbar unter <http://www.iptlworld.com/index.php>
- IPTL. (2015b). *IPTL Event Guide*. Zugriff am 01.05.2015. Verfügbar unter <http://www.iptlworld.com/format.php>
- Kaplan, D. (2018). Plugged In: Felicity Barnard, Tie Break Tens. *SportsBusiness Journal*. Zugriff am 17.06.2018. Verfügbar unter <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2018/03/19/People-and-Pop-Culture/Plugged-In.aspx>
- Kaplan, D. & Writer, S. (2013). Tennis league has 5 teams, \$60M. *SportsBusiness Journal*, 4. Zugriff am 21.04.2015. Verfügbar unter <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2013/06/03/Leagues-and-Governing-Bodies/IPTL.aspx?hl=IPTL&sc=0>
- Leng, H. K. & Hsu, N. Y. (2015). *Emerging Trends and Innovation in Sports Marketing and Management in Asia* (1. Aufl.): IGI Global.
- Lenten, L. J. A. (2008). Is the decline in the frequency of draws in test match cricket detrimental to the long form of the game? *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 27, 364-380.
- Lenten, L. J. A., Geerling, W. & Kónya, L. (2012). A hedonic model of player wage determination from the Indian Premier League auction. Further evidence. *Sport Management Review*, 15, 60-71. Zugriff am 01.05.2015.
- Long, M. (SportsPro, Hrsg.). (2014, 21. November). *IPTL adds broadcasters; Singapore team names sponsor*. Zugriff am 23.10.2015. Verfügbar unter [http://www.sportspromedia.com/news/iptl\\_adds\\_broadcasters\\_singapore\\_team\\_names\\_sponsor](http://www.sportspromedia.com/news/iptl_adds_broadcasters_singapore_team_names_sponsor)
- Martin, T. (Bleacher Report, Hrsg.). (2014, 27. November). *International Premier Tennis League 2014 Team*

- Rosters and Top Players*. Zugriff am 20.04.2015. Verfügbar unter <http://bleacherreport.com/articles/2280767-international-premier-league-tennis-2014-team-rosters-and-top-players>
- Masteralexis, L. P., Barr, C. A. & Hums, M. A. (2015). *Principles and practice of sport management* (Fifth edition). Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.
- McGrogan, E. (2014). Teaming Up: As IPTL, CTL end inaugural seasons, Mylan WTT nears 40. *Tennis*. Zugriff am 01.05.2015. Verfügbar unter <http://www.tennis.com/pro-game/2014/12/teaming-iptl-ctl-end-inaugural-seasons-wtt-nears-40/53424/#.VUNe5JP1aT2>
- Mishra, R. (India.Com, Hrsg.). (2014a). *International Premier Tennis League (IPTL) 2014 Schedule. Full Fixture with Match TimeTable and Venue Details*. Zugriff am 03.05.2015. Verfügbar unter <http://www.india.com/sports/international-premier-tennis-league-iptl-2014-schedule-full-fixture-with-match-timetable-and-venue-details-203381/>
- Mishra, R. (2014b). *International Premier Tennis League (IPTL) Team Standings. Roger Federer led Micromax Indian Aces lead Points Table*. Zugriff am 12.01.2015. Verfügbar unter <http://www.india.com/sports/international-premier-tennis-league-iptl-team-standings-points-table-206341/>
- Mitchell, K. (2013, 2. April). The ITPL means more work - and money - for world's top tennis players. *The Guardian*. Zugriff am 25.06.2018. Verfügbar unter <https://www.theguardian.com/sport/blog/2013/apr/02/andy-murray-international-tennis-premier-league>
- Nguyen, C. (Sports Illustrated, Hrsg.). (2014a, 10. Oktober). *Asia Tennis Travels. What does ATP's global exec predict for tennis in Asia?* Zugriff am 23.04.2015. Verfügbar unter <http://www.si.com/tennis/2014/10/09/alison-lee-atp-tennis-in-asia>
- Nguyen, C. (Sports Illustrated, Hrsg.). (2014b, 10. Oktober). *ATP's Chris Kermode Dismisses Winter Int'l League As "Glorified Exhibitions"*. Zugriff am 07.03.2015. Verfügbar unter <http://www.si.com/tennis/2014/10/08/chris-kermode-atp-chief-iptl-shanghai>
- Nielsen Sports. (2015). *THE INDIAN SPORTS INDUSTRY IN 2016: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES*. Zugriff am 25.06.2018. Verfügbar unter <https://niensensports.com/indian-sports-industry-2016-challenges-and-opportunities/>
- Nixon II, H. (2015). *Sport in a Changing World*. Florence: Taylor and Francis.
- O. V. (2010, 4. März). IPL: Strategic break periods spelt-out. *The Hindu*. Zugriff am 01.05.2015. Verfügbar unter <http://www.thehindu.com/sport/cricket/ipl-strategic-break-periods-speltout/article148524.ece>
- O. V. (2013a, 2. April). Top Tennis Players Targeted For A New Twenty20-Style Asian Tennis League. *SportsBusiness Daily*. Zugriff am 10.06.2015. Verfügbar unter <https://www.sportsbusinessdaily.com/Global/Issues/2013/04/02/Leagues-and-Governing-Bodies/tennis-asia.aspx>
- O. V. (2013b, 28. Oktober). Did WTA Championships Leave Istanbul Despite Success For Larger Deal In Singapore? *SportsBusiness Daily*. Zugriff am 14.06.2018. Verfügbar unter <https://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2013/10/28/Events-and-Attractions/WTA.aspx>
- O. V. (Coca-Cola India, Hrsg.). (2014a, 11. April). *Coca-Cola teams up with International Premier Tennis League as Title Sponsor*. Zugriff am 17.10.2015. Verfügbar unter <https://www.coca-colaindia.com/newsroom/coca-cola-teams-international-premier-tennis-league-title-sponsor#>
- O. V. (2014b, 19. Mai). Coast to Coast. IPTL opts for Manila over Bangkok. *SportsBusiness Daily*, 6, S. 18. Zugriff am 07.03.2015. Verfügbar unter <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2014/05/19/Coast-to-Coast/Coast-to-Coast.aspx?hl=IPTL&sc=0>

- O. V. (Repucom, Hrsg.). (2015a). *EMERGING GIANTS. Defining the trend: How increasing investment from Asia and the Middle East is turning them into sport's Emerging Giants*. Zugriff am 29.05.2015. Verfügbar unter <http://repucom.net/wp-content/uploads/Repucom-Emerging-Markets.pdf>
- O. V. (Indiantelevision Dot Com, Hrsg.). (2015b). *IPTL to be telecast LIVE in over 150 territories*. Zugriff am 20.12.2015. Verfügbar unter <http://www.indiantelevision.com/television/tv-channels/sports/iptl-to-be-telecast-live-in-over-150-territories-151117>
- O. V. (2016a). The Sit-Down: Mahesh Bupathi. *SportsBusiness Daily*. Zugriff am 10.06.2018. Verfügbar unter <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2016/03/21/People-and-Pop-Culture/Sit-Down.aspx>
- O. V. (2016b, 1. Februar). New Ryder Cup-Style Tennis Event Created By Federer's Agency Set To Debut Next Year. *SportsBusiness Daily*. Zugriff am 10.06.2018. Verfügbar unter <https://www.sportsbusinessdaily.com/Global/Issues/2016/02/01/Events-and-Attractions/Laver-Cup.aspx>
- O. V. (2017, 20. September). NHL Making Inroads In China With Preseason Games In Beijing, Shanghai This Week. *SportsBusiness Daily*. Zugriff am 14.06.2018. Verfügbar unter <https://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2017/09/20/Leagues-and-Governing-Bodies/NHL-China.aspx>
- Perrotta, T. (2014, 11. Dezember). IPTL Can Make the Future of Tennis Fun. The International Premier Tennis League Might Be a Way for the Sport to Keep Stars Like Roger Federer in the Game. *The Wall Street Journal*. Zugriff am 01.05.2015. Verfügbar unter <http://www.wsj.com/articles/iptl-can-make-the-future-of-tennis-fun-1418330395>
- Phua, J. J. (2010). Sports Fans and Media Use. Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-Esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3, 190-206.
- PTI (2017, 22. August). AITA ends Champions Tennis League's contract. *The Hindu*. Zugriff am 24.06.2018. Verfügbar unter <http://www.thehindu.com/sport/tennis/aita-ends-champions-tennis-leagues-contract/article19541256.ece>
- Rishe, P. (2012). The Economics of Jeremy Lin Could Translate into \$150 Million by 2012-13 Season. *Forbes*. Zugriff am 08.08.2012. Verfügbar unter <http://www.forbes.com/sites/prishe/2012/02/13/the-economics-of-jeremy-lin-could-translate-into-150-million-by-2012-13-season/>
- Roan, D. (2017, 4. Oktober). Premier League TV rights: Clubs set for 'one of most important meetings'. *BBC*. Zugriff am 15.11.2017. Verfügbar unter <https://www.bbc.com/sport/football/41494042>
- Rothenberg, B. (2015, 13. Januar). For Li Na, Retirement Has Been a Busy Time. *The New York Times*. Zugriff am 03.05.2015. Verfügbar unter [http://www.nytimes.com/2015/01/14/sports/tennis/for-li-na-retirement-has-been-a-busy-time.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/01/14/sports/tennis/for-li-na-retirement-has-been-a-busy-time.html?_r=0)
- Rowe, D. & Gilmour, C. (2010). Sport, Media, and Consumption in Asia: A Merchandised Milieu. *American Behavioral Scientist*, 53, 1530-1548.
- Schwarz, E. C. & Hunter, J. D. (2012). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*: Taylor & Francis.
- Smith, M. (ESPN.com, Hrsg.). (2014, 9. Oktober). *How Stacey Allaster Plans To Make The WTA Even More Entertaining*. Zugriff am 25.04.2015. Verfügbar unter <http://espn.go.com/espnw/w-in-action/article/11670542/how-stacey-allaster-plans-make-wta-even-more-entertaining>
- Tandon, K. (Tennis Channel Network, Hrsg.). (2017, 27. November). *Top 10 Off-Court Moments of 2017. The Laver Cup and event experiments*. Zugriff am 02.12.2017. Verfügbar unter <http://www.tennis.com/>

pro-game/2017/11/laver-cup-davis-cup-top-10-court-moments/70613/

Tripathi, S. & Kapoor, A. 2015, 2. March. *Constituents of successful sports leagues in emerging markets.*

Verfügbar unter <http://vsilir.iima.ac.in:8080/jspui/handle/11718/17159>

Van Overloop, P. C. (2015). *Internationalisierung professioneller Fußballclubs. Grundlagen, Status quo und Erklärung aus Sicht des Internationalen Managements.* Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.

Wilks, H. (Livetennis.com, Hrsg.). (2015, 12. April). *Djokovic, Federer, Nadal, Serena and Sharapova to headline expanded IPTL in 2015.* Zugriff am 01.05.2015. Verfügbar unter <http://www.livetennis.com/category/livetennis-news/djokovic-federer-nadal-serena-and-sharapova-to-headline-expanded-iptl-in-2015-20150412-0001/>

World TeamTennis. (2015). *Rules and Glossary.* Zugriff am 28.05.2015. Verfügbar unter [http://www.wtt.com/page.aspx?article\\_id=75](http://www.wtt.com/page.aspx?article_id=75)

World TeamTennis. (2018). *2018 Schedule.* Zugriff am 24.06.2018. Verfügbar unter <http://www.wtt.com/schedule>

WTA Tour. (2015). *WTA.* Zugriff am 01.05.2015. Verfügbar unter <http://www.wtatennis.com/>

## Anhang

Tabelle 1: Neue Formate, Regelwerk und Spielmodus (IPTL, 2015b)

Modus	Diese Liga folgt dem System des Rundenturniers. Jede Mannschaft eines Landes begegnet jeder Mannschaft des Landes, in dem sich der Austragungsort befindet. Bei jeder Begegnung finden fünf Partien statt: Herren-Einzel, Damen-Einzel, Herren-Doppel, Mixed-Doppel und Herren-Legends-Einzel.
Format	
Punktsystem	Jedes Match besteht aus fünf Partien. In jeder Partie werden sechs Spiele gespielt. Bei einem 5 : 5-Gleichstand folgt das fünfminütige sogenannte 'Shoot-out'. Wer die meisten Punkte innerhalb eines fünfminütigen Spiels hat, gewinnt den letzten sechsten Punkt der Partie und damit die Partie. Es gibt in den einzelnen Partien keine zusätzlichen Spielpunkte, womit jede Partie mit maximal sechs Spielpunkten endet ( <i>No-Ad Scoring</i> ). Für jedes Einzelspiel in der gespielten Partie erhält die Mannschaft einen Punkt.
Match-Gewinner	Das Team, welches die meisten Punkte eines Matches gewinnt, erhält vier Tabellenpunkte. Das Verliererteam kann auch Punkte erhalten, wenn es folgende Voraussetzungen erfüllt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Team, das 20 bzw. mehr als 20 Spielpunkte eines Matches gewinnt, bekommt zwei Tabellenpunkte.</li> <li>• Das Team, das 10 bzw. mehr als 10 Spielpunkte eines Matches gewinnt, erhält einen Tabellenpunkt.</li> </ul> Das Team, das weniger als 10 Spielpunkte gewinnt, erhält keinen Punkt.
Liga-Gewinner	Das Team mit den meisten gewonnenen Tabellenpunkten gewinnt die Liga.
Die Bedeutung der finalen Partie	Wenn das Verfolgungsteam im gesamten Match die fünfte Partie gewinnt, aber immer noch weniger Spielpunkte hat, dann wird das Match fortgesetzt, bis das verfolgende Team auf die gleiche Gesamtpunktzahl kommt wie das andere Team (in dem Fall wird das 'Super Shoot-out' anschließend gespielt) oder das führende Team einen Punkt mehr bekommt und das Match gewinnt.
Super Shoot-out	Das 'Super Shoot-out' wird auf die gleiche Weise wie das Shoot-out gespielt, dauert aber sieben Minuten. Dieses System wird angewendet, wenn beide Teams nach den fünf Partien die gleiche Gesamtpunktzahl erreicht haben.
Shot Clock	Die Einführung der <i>Shot Clock</i> ermöglicht einen schnellen und zügigen Spielablauf; sie kontrolliert die Zeit des Matches folgendermaßen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 Sekunden zwischen den Spielpunkten</li> <li>• 20 Sekunden zwischen den Spielpunkten während des <i>Shoot-out</i> und <i>Super Shoot-out</i></li> <li>• 45 Sekunden während des Seitenwechsels</li> <li>• 60 Sekunden für Time-Outs der Trainer</li> <li>• 3 Minuten nach dem Ende des jeweiligen Satzes</li> </ul> Die Nichteinhaltung der Zeitvorgaben hat den Verlust eines Spielpunktes für das regelverstoßende Team zur Folge.
Time-Out	Der Teamtrainer kann jederzeit ein Time-Out fordern; es wird in einem Satz nur einmal gewährt. Ein Time-Out dauert 60 Sekunden.
Power Point	Der empfangende Spieler kann einen <i>Power Point</i> einmal je Satz ankündigen, was bedeutet, dass der nächste Punkt doppelt zählt.

Tabelle 2: Liste der Teams und der Spieler 2014 und 2015

(Aprameya, 2014; ATP Tour, 2015; Fitzgerald &amp; Columnist, 2014; IPTL, 2015a; Martin, 2014; WTA Tour, 2015)

Anmerkung: Name, Angaben zu (Geburtsort)/Ranking bzw. Inaktivität für den 1. bzw. 2.5.2015,

\* = Icon-Player nach der Kategorisierung des Draft 2014

Micromax Indienn Aces		DBS Singapore Slammers		Manila Marverics		Musafir.com UAE Royals		Japan Warriors	
2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
*Pete Sampras (USA)/ inaktiv (ATP)	Rafael Nadal (Spanien)/ 4 Singles Ranking (ATP)	*Serena Williams (USA)/ 1 Singles Ranking (WTA)	Novak Djokovic (Serbien)/ 1 Singles Ranking (ATP)	*Andy Murray (Großbritannien)/ 3 Singles Ranking (ATP)	Serena Williams (USA)/ 1 Singles Ranking (WTA)	*Novak Djokovic (Serbien)/ 1 Singles Ranking (ATP)	Roger Federer (Schweiz)/ 2 Singles Ranking (ATP)	Antritt seit 2015	Kei Nishikori (Japan)/ 5 Singles Ranking (ATP)
*Roger Federer (Schweiz)/ 2 Singles Ranking (ATP)	Gael Monfils (Frankreich) / 15 Singles Ranking (ATP)	*Andre Agassi (USA)/ inaktiv (ATP)	Nick Kyrgios (Australien)/ 46 Singles Ranking (ATP)	*Maria Sharapova (Russland)/ 3 Singles Ranking (WTA)	Jo-Wilfried Tsonga (Frankreich) / 14 Singles Ranking (ATP)	*Caroline Wozniacki (Dänemark)/ 5 Singles Ranking (WTA)	Goran Ivanisevic (Kroatien)/ inaktiv (ATP)		Kurumi Nara (Japan)/ 52 Singles Ranking (WTA)
Ana Ivanovic (Serbien)/ 7 Singles Ranking (WTA)	Agnieszka Radwanska (Poland)/ 9 Singles Ranking (WTA)	Tomas Berdych (Tschechien)/ 7 Singles Ranking (ATP)	Marcelo Melo (Brasilien)/ 3 Doubles Ranking (ATP)	Jo-Wilfried Tsonga (Frankreich) / 14 Singles Ranking (ATP)	Mark Philippoussis (Australien)/ inaktive (ATP)	Kristina Mladenovic (Frankreich) / 59 Singles Ranking (WTA)	Ana Ivanovic (Serbien)/ 7 Singles Ranking (WTA)		Vasek Pospisil (Kanada)/ 61 Singles Ranking (ATP)
Gael Monfils (Frankreich) / 15 Singles Ranking (ATP)	Fabrice Santoro (Frankreich) / inaktiv (ATP)	Lleyton Hewitt (Australien)/ 110 Singles Ranking (ATP)	Belinda Bencic (Schweiz)/ 34 Singles Ranking	Kirsten Flipkens (Belgien) / 68 Singles Ranking (WTA)	Richard Gasquet (Frankreich) / 28 Singles Ranking (ATP)	Goran Ivanisevic (Kroatien)/ inaktiv (ATP)	Marin Cilic (Kroatien)/ 10 Singles Ranking (ATP)		Leander Paes (Indien)/ 23 Doubles Ranking (ATP)
Sania Mirza (Indien)/ n.z. (WTA)	Ivan Dodig (Kroatien)/ 107 Singles Ranking (ATP)	Daniela Hantuchova (Slowakei)/ 55 Singles Ranking (WTA)	Thansai Kokkinakis (Australien)/ 103 Singles Ranking (ATP)	Carlos Moya (Spanien)/ inaktiv (ATP)	Treat Huey (Philippinen)/ 57 Dubles Ranking (ATP)	Nenad Zimonjic (Serbien)/ 5 Doubles Ranking (ATP)	Daniel Nestor (Kanada)/ 7 Doubles Ranking (ATP)		Daniela Hantuchova (Slowakei)/ 55 Singles Ranking (WTA)
Rohan Bopanna (Indien)/ 26 Doubles Ranking (ATP)	Sania Mirza (Indien)/ n.z. (WTA)	Patrick Rafter (Australien)/ inaktiv (WTA)	Karolina Pliskova (Tschechien)/ 14 Singles Ranking (WTA)	Daniel Nestor (Kanada)/ 7 Doubles Ranking (ATP)	Jarmila Gajdosova (Australien)/ 49 Singles Ranking (WTA)	Marin Cilic (Kroatien)/ 10 Singles Ranking (ATP)	Kristina Mladenovic (Frankreich) / 59 Singles Ranking (WTA)		Lucas Pouille (Frankreich) / 95 Singles Ranking (ATP)
Fabrice Santoro (Frankreich) / inaktiv (ATP)	Rohan Bopanna (Indien)/ 26 Doubles Ranking (ATP)	Bruno Soares (Brasilien)/ 16 Doubles Ranking (ATP)	Carlos Moya (Spanien)/ inaktiv (ATP)	Treat Huey (Philippinen) / 57 Dubles Ranking (ATP)	Borna Coric (Kroatien)/ 47 Singles Ranking (ATP)	Malek Jaziri (Tunesien)/ 84 Singles Ranking (ATP)	Tomas Berdych (Tschechien)/ 7 Singles Ranking (ATP)		Maria Sharapova (Russland)/ 3 Singles Ranking (WTA)
		Nick Kyrgios (Australien)/ 46 Singles Ranking (ATP)			Sabine Lisicki (Deutschland) / 19 Singles Ranking (WTA)				Marat Safin (Russland)/ inaktiv (ATP)