

Tobias Redeker

Relationship Marketing für Kinder und Jugendliche bei Fußball-Bundesligavereinen

Analyse und Empfehlungen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplom.de
ISBN: 9783832470418

Tobias Redeker

Relationship Marketing für Kinder und Jugendliche bei Fußball-Bundesligavereinen

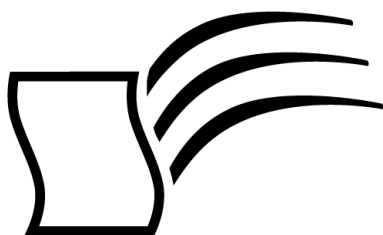
Analyse und Empfehlungen

Tobias Redeker

Relationship Marketing für Kinder und Jugendliche bei Fußball-Bundesligavereinen

Analyse und Empfehlungen

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Osnabrück
Fachbereich Wirtschaft
April 2003 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 7041

Redeker, Tobias: Relationship Marketing für Kinder und Jugendliche bei Fußball-Bundesligavereinen - Analyse und Empfehlungen

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Fachhochschule Südwestfalen, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
1 EINLEITUNG.....	7
1.1 Problemstellung.....	7
1.2 Zielsetzung	8
1.3 Aufbau der Arbeit	10
2 DER FUßBALL IN DEUTSCHLAND.....	11
2.1 FIFA.....	11
2.2 UEFA	12
2.3 DFB	12
2.4 Wirtschaftliche Faktoren.....	13
2.4.1 Einnahmen.....	14
2.4.1.1 Fernsehgelder	14
2.4.1.2 Zuschauereinnahmen.....	16
2.4.1.3 Sponsoring.....	17
2.4.1.4 Merchandising.....	19
2.4.2 Ausgaben	20
2.5 Zusammenfassung.....	21
3 DIENSTLEISTUNGSMARKETING	23
3.1 Theoretische Fundierung und Grundlagen	23
3.2 Eigenschaften von Dienstleistungen.....	25
3.2.1 Integration des externen Faktors	25
3.2.2 Immaterialität der Dienstleistung	25
3.2.3 Fehlende Lagerfähigkeit von Dienstleistungen.....	26
3.2.4 Simultanität zwischen Produktion und Absatz.....	26
3.3 Die sieben P's als Marketing-Mix im Dienstleistungsmarketing	27
3.4 Zusammenfassung und Anwendbarkeit bei einem Bundesligisten	29
4 KINDER- UND JUGENDMARKETING	31
4.1 Eigenschaften des Jugendmarketing	31

4.1.1	Schnellebigkeit des Marktes.....	31
4.1.2	Relevanz von Einflussfaktoren.....	32
4.1.3	Heterogenität der Zielgruppe Kinder und Jugendliche	33
4.2	Kinder und Jugendliche als Konsumenten	35
4.2.1	Kinder und Jugendliche als aktuelle und zukünftige Konsumenten	35
4.2.2	Marken im Konsum von Kinder und Jugendlichen.....	36
4.2.2.1	Entwicklung des Markenbewusstseins	37
4.2.2.2	Markenbindung bei den Heranwachsenden	38
4.2.3	Grundbedürfnisse der jungen Konsumenten	40
4.3	Schlussfolgerung des Kinder- und Jugendmarketings	41
5	RELATIONSHIP MARKETING FÜR KINDER UND JUGENDLICHE	44
5.1	Theoretische Fundierung und Grundlagen	44
5.2	Ziele des Relationship Marketing	45
5.3	Sektoren des Relationship Marketings.....	47
5.3.1	Kollaboratives Relationship Marketing.....	47
5.3.2	Operatives Relationship Marketing.....	47
5.3.3	Analytisches Relationship Marketing	48
5.3.3.1	Customer Data Warehouse.....	48
5.3.3.2	Churn Management	49
5.3.3.3	Customer Lifetime Value	50
5.4	Kundenbindung als zentraler Bestandteil des Relationship Marketings	52
5.4.1	Theoretische Fundierung und Grundlagen	52
5.4.2	Elemente der Kundenbindung.....	53
5.4.2.1	Kundenzufriedenheit	54
5.4.2.2	Beschwerdemanagement	55
5.4.2.3	Weiterempfehlung	56
5.4.3	Der Kundenbeziehungslebenszyklus.....	57
5.4.4	Grenzen des Kundenbindungsmanagement	59
5.5	Zusammenfassung des Relationship Marketings bei Kindern und Jugendlichen	60
6	BESONDERHEITEN DES RELATIONSHIP MARKETINGS BEI KINDERN UND JUGENDLICHEN	62
6.1	Kundenwert von Jugendlichen.....	64
6.1.1	Bestimmung des Kundenwertes	64
6.1.2	Ausbau des Kundenwertes über Relationship Marketing	65
6.2	Besonderheiten bei der Implementierung des Relationship Marketings bei Kindern und Jugendlichen	66

6.3	Instrumente des Relationship Marketings bei Kindern und Jugendlichen in einem Fußball-Bundesligaverein.....	67
6.3.1	Veranstaltungen.....	68
6.3.2	Kundenclub.....	68
6.3.3	Kunden-Magazin.....	69
6.3.4	Club-Karte.....	69
6.3.5	Homepage.....	70
6.4	Zusammenfassung der Besonderheiten des Relationship Marketings bei Kindern und Jugendlichen.....	70
7	EMPIRISCHE ERHEBUNG BEI FUßBALL-BUNDESLIGISTEN.....	73
7.1	Sekundärforschung.....	73
7.2	Primärforschung.....	75
7.3	Auswahl der Erhebungsmethode.....	76
7.3.1	Ziel und Vorgehensweise des Fragebogens.....	77
7.3.2	Aufbau des Fragebogens.....	78
7.4	Analyse der Erhebung.....	80
8	SCHLUSSFOLGERUNG UND EMPFEHLUNGEN.....	89
	LITERATURVERZEICHNIS.....	93
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	102
	ANHANG.....	104

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1, Durchschnittliche Rechtekosten der Fußball-Bundesliga</i>	<i>15</i>
<i>Abbildung 2, Ausgaben der Stadionbesucher.....</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 3, Ursachen der zunehmenden Nachfrage nach Dienstleistungen</i>	<i>24</i>
<i>Abbildung 4, Dienstleistungsmarketing-Mix.....</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 5, Vier Stufen zum Aufbau des Markenbildes</i>	<i>39</i>
<i>Abbildung 6, Berechnungsvarianten des Customer Lifetime Value.....</i>	<i>51</i>
<i>Abbildung 7, Komponenten zur Ermittlung der Kundenbindung.....</i>	<i>53</i>
<i>Abbildung 8, Relative Kundenzufriedenheit.....</i>	<i>54</i>
<i>Abbildung 9, Kundenbeziehungslebenszyklus</i>	<i>57</i>
<i>Abbildung 10, Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus</i>	<i>58</i>
<i>Abbildung 11, Formen der strategischen Ausrichtung des Relationship Marketings mit jungen Zielgruppen</i>	<i>62</i>
<i>Abbildung 12, Maximierung des Kundenwerts</i>	<i>65</i>
<i>Abbildung 13, Typen der Sekundärquellen</i>	<i>73</i>

Abbildungen der Fragebogenanalyse

<i>Fragebogenanalyse 1, Auswertung Frage Nr. 1</i>	<i>81</i>
<i>Fragebogenanalyse 2, Gegenüberstellung der Frage Nr. 15 und Frage Nr. 18</i>	<i>82</i>
<i>Fragebogenanalyse 3, Auswertung der Frage Nr. 5.....</i>	<i>84</i>
<i>Fragebogenanalyse 4, Auswertung der Frage Nr. 13.....</i>	<i>87</i>

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Ausg.	Ausgabe
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
C.D.	Corporate Design
C.I.	Corporate Identity
CLV	Customer Lifetime Value
DFB	Deutscher Fußball Bund
DFL	Deutsch Fußball Liga
d. h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DL	Dienstleistungen
etc.	et cetera
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
f.	folgende
ff.	fortfolgende
H.	Heft
k. A.	keine Angaben
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
RM	Relationship Marketing
S.	Seite
UEFA	United European Football Association
VA	Veranstaltungen
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Stagnierende Märkte, Konkurrenzdruck, Verdrängungswettbewerb, Angebotsvielfalt, die Austauschbarkeit von Leistungen und Produkten sowie die steigenden Kosten – und der Ertragsdruck machen es den Unternehmen schwer, vor allem aber finanziell aufwendiger, neue Kunden zu akquirieren. Daher wird es immer wichtiger, Kunden möglichst früh und langfristig an das Unternehmen zu binden und diese Bindung möglichst ökonomisch zu vertiefen und zu pflegen.

Des Weiteren sind für die Neukundenakquisition ca. fünfmal soviel Kosten aufzubringen als für die Pflege der bestehenden Kunden. Der Gesamtumsatz wird mit 65 % von dem bestehenden Kundenstamm getragen¹ und bietet dem Unternehmen eine solide wirtschaftliche Basis. Die aufgeführten Argumente sind Motive für den Einsatz von Relationship Marketing (RM) bzw. Beziehungsmarketing.

Beim RM handelt es sich darum, langfristige und profitable Kundenbeziehungen, welche für beide Parteien von Vorteil sind, aufzubauen und weiterzuentwickeln. RM verfolgt grundsätzlich die folgenden drei Ziele: die richtigen Kunden für eine Unternehmung zu gewinnen, das Kundenpotential besser auszuschöpfen und die Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.²

Um das RM für Kinder und Jugendliche anwenden zu können, sollte diese Zielgruppe in ihren Einzelheiten dem Unternehmen bekannt sein. Kinder und Jugendliche wachsen heute unter erheblich veränderten Umständen auf als frühere Generationen. Tochter und Sohn sind heute neben den Eltern mehr denn je ein geachtetes Familienmitglied und haben somit alle Möglichkeiten, sich frei von Repressionen zu einem selbstständigen Individuum zu entwickeln.³

¹ Vgl. Kehl, R. E., 2001, S. 209

² Vgl. Bruhn, M., 2001, S. 13

³ Vgl. Ferchhoff, W., 1993, S. 108

Besonders deutlich wird diese Veränderung bei der Betrachtung des heutigen Konsumverhaltens der jungen Generation. Der Nachwuchs verfügt heutzutage über eigene finanzielle Mittel, mit denen die immer weiter steigenden Konsumbedürfnisse befriedigt werden können. Daher ist es verständlich, dass diese jungen Konsumenten bereits von Markenartikelherstellern als neue, ertragsreiche Zielgruppe entdeckt wurde und das Kinder- und Jugendmarketing eine stetige Steigerung der Bedeutung erfährt.

Die Fußball-Bundesligisten sind ebenfalls daran interessiert, frühzeitig und langfristig junge Kunden zu binden. Zwar bestehen von Verein zu Verein unterschiedliche Auffassungen über die Wichtigkeit des Jugendmarktes und verschiedene finanzielle Möglichkeiten zur Bearbeitung dieses Marktes, aber das grundsätzliche Interesse für die Kinder und Jugendlichen als Zielgruppe ist bei allen Vereinen identisch.⁴

Das Interesse der Bundesligavereine zur Schaffung eines großen und soliden Kundenkreises ist in den letzten zwei Jahren enorm gestiegen, denn durch den Wegfall von fest eingeplanten Einnahmen wie z. B. Fernsehgeldern muss der Bundesligaverein weitere Einnahmequellen erschließen, um den gesamten Bundesliga-Fußball weiterhin zu finanzieren.

1.2 Zielsetzung

In den letzten 20 Jahren ist das Fußballinteresse der deutschen Bevölkerung stetig gestiegen und wird sich bis zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land weiter entwickeln. Die daraus resultierenden Umstände wie die gestiegenen Einnahmen und Ausgaben, die Modernisierung der Stadien und der große organisatorische Aufwand haben dazu geführt, dass neue Möglichkeiten von Einnahmequellen kaum berücksichtigt wurden. Einer dieser Quellen ist die ökonomische Bearbeitung des Kinder- und Jugendmarktes.

Allgemeine Voraussetzungen für ein wirkungsvolles RM werden in dieser Arbeit auf das erfolgreiche RM für Kinder und Jugendliche in der Fußball-Bundesliga angewendet.

⁴ Erkenntnis aus der Primärforschung

Neben einer intensiven Literaturrecherche ist die Arbeit durch eine schriftliche Befragung bei den einzelnen Bundesligavereinen ergänzt worden und ist somit auf das Ziel der Arbeit speziell, aktuell und qualifiziert abgestimmt worden.

Mit Hilfe des Fragebogens wurden aktuelle und zukünftige Ansichten über das RM bei Kindern und Jugendlichen in der Fußball-Bundesliga abgefragt und in dieser Arbeit ausgewertet. Ein Ziel dieser Arbeit ist es darzulegen, dass das RM für Kinder und Jugendliche in Fußball-Bundesligavereinen ein wichtiger Bestandteil ist, um langfristig ökonomisch erfolgreich zu sein. Diese weitere Einnahmequelle in den Bundesligavereinen ist nicht nur wirtschaftlich sinnvoll, sondern stellt den Bundesligisten darüber hinaus positiver nach außen dar.

Wichtige Grundvoraussetzung für den Erfolg des RM bei Kindern und Jugendlichen ist es für den Bundesligaverein, seine Dienstleistungen auf die jungen Konsumenten abzustimmen. Veranstaltungen, Merchandisingartikel, Reisen, spezielle Tribünenbereiche dieser Zielgruppe, Rabatte und vieles mehr sind Angebote, die der Verein offeriert, um diese Gruppe anzusprechen und langfristig zu binden.

Der Kinder- und Jugendmarkt unterliegt ständigen Schwankungen. Auslöser dieses Umstandes sind einerseits modische Trends, und andererseits demographische Eigenschaften; da die Zielgruppe durch das Heranwachsen ihre Interessen verlagert, denn Kinder und Jugendliche orientieren sich an ihren Eltern und später an ihren Freundeskreis. Die Vorlieben der Gruppe sind auch die Vorlieben des Einzelnen und daher müssen diese Interessen vom Anbieter gekannt werden.

Die Informationen über die Zielgruppe sind wichtige Erfolgsfaktoren. Diese müssen erforscht und ausgewertet werden. Aufgrund der heutigen technischen Möglichkeiten kann das RM sehr viel effizienter eingesetzt werden als es vor einigen Jahren noch der Fall war. Große Datenmengen können schnell bearbeitet werden und geben genaueste Informationen über das Einkaufsverhalten des Kunden..