

Heiko Zyder

Kundenorientierung im Sportverein

Eine Analyse der Service Profit Chain für die Vermarktung von Stadiontickets und Fernsehrechten

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 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832485658

Heiko Zyder

Kundenorientierung im Sportverein

**Eine Analyse der Service Profit Chain für die Vermarktung von Stadioni-
ckets und Fernsehrechten**

Heiko Zyder

Kundenorientierung im Sportverein

*Eine Analyse der Service Profit Chain für die
Vermarktung von Stadiontickets und Fernsehrechten*

Diplomarbeit
Universität Bayreuth
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre
Abgabe Oktober 2003



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 8565

Zyder, Heiko: Kundenorientierung im Sportverein -

Eine Analyse der Service Profit Chain für die Vermarktung von Stadiontickets
und Fernsehrechten

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Universität Bayreuth, 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 2005

Printed in Germany

Autorenprofil



**Heiko Zyder
Volkacher Straße 3
91056 Erlangen**

Telefon: 0176 20023215
heiko.zyder@gmx.de

Persönliche Daten

Name: Heiko Zyder
Adresse: Volkacher Straße 3
91056 Erlangen
Telefon: 0176 20023215
Geburtsdatum: 03.10.1977
Geburtsort: Erlangen

Schulbildung

09.1984-06.1997: Abschluss: Abitur am Albert-Schweitzer Gymnasium, Erlangen (Gesamtnote 1,5)

Hochschulstudium

10.1997-08.1998: *Volkswirtschaftslehre* an der Universität Erlangen-Nürnberg
09.1998-09.1999: 2 Wartesemester vor Studienbeginn an der Universität Bayreuth
10.1999-07.2001: Grundstudium *Sportökonomie* an der Universität Bayreuth
09.2001-03.2002: ERASMUS-Auslandsstudium *Sports Management* an der Northumbria University, Newcastle upon Tyne (GB)
04.2002-09.2004: Hauptstudium *Sportökonomie* an der Universität Bayreuth
02.2003-09.2003: Diplomarbeit:
„Kundenorientierung im Sportverein - eine Analyse der Service Profit Chain für die Vermarktung von Stadiontickets und Fernsehrechten“
04.2004: 2. Platz beim „7. SPONSOR^S-Nachwuchspreis“: Auszeichnung der Diplomarbeit
09.2004: Abschlüsse:

- Diplom-Sportökonom (Gesamtnote 1,8)
- European Master in Sport Management
- Zertifikat der Zusatzausbildung „Gesundheit und Fitness“ an der Universität Bayreuth

Praktische Tätigkeiten

08.2000: Praktikum bei der Sportmarketing-Agentur *HK Promotion*, Ellerbek: Organisatorische Aufgaben vor und während eines ATP-Challenger Tennisturniers auf Sylt

- 02.2001-03.2001: Praktikum in der Geschäftsstelle des Sportvereins *TV 1848 Erlangen*: Unterstützung des Geschäftsführers bei der Vorbereitung zur Eröffnung eines vereinseigenen Fitness-Studios
- 08.2001: Praktikum in der Direktmarketing-Agentur *Hillert & Co.*, München:
- Ideenentwicklung
 - Erstellung eines Controlling-Instruments auf Excel-Basis
 - Internet-Recherchen, Archivierung
- 10.2001-03.2002: Tätigkeit beim Sicherheitsunternehmen *Touchline Event Management*, Newcastle upon Tyne (GB): „Safety Steward“ im Stadion von Newcastle United (Premier League)
- 01.2002-04.2002: Auslandspraktikum bei der Event-Agentur *Nova International Limited*, Newcastle upon Tyne (GB): Konzeption, Durchführung und Analyse von Befragungen über ein Halbmarathon-Event mit 47.000 Teilnehmern (Great North Run)
- 08.2004-02.2005: Praktikum bei der *SPORTFIVE GmbH & Co. KG*, Team Nürnberg, Bereich Sales: Sportrechtevermarktung beim 1. FC Nürnberg (insbesondere Stadionwerbung, Sponsorships und Hospitality-Programme)

Besondere Kenntnisse

- Fremdsprachen:** Englisch fließend
gute bis sehr gute Französischkenntnisse (3-monatiger Auslandsaufenthalt)
- EDV:** MS Office-Paket, SPSS
- Führerschein:** Klasse III
- Weiterbildung:** Teilnahme an Fachveranstaltungen und Kursen
- Sportbusiness-Forum, Heidelberg
 - Sportökonomie-Kongress, Bayreuth
 - Rhetorik-Workshop, Universität Bayreuth
 - Workshops des Hochschulprogramms für Unternehmensgründungen (Marketing, Verkaufstechnik, Ideenentwicklung), Universität Bayreuth

Freizeitinteressen

Sport allgemein (Fußball, Tischtennis, Tennis, Squash, Laufen, Trekking, Dart)

Lesen, Kino

Erlangen, den 23.02.2005

Inhaltsverzeichnis

Darstellungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung: Notwendigkeit für Sportvereine, kundenorientiert zu handeln...	2
1.2 Gang der Arbeit	3
2. Grundlagen der Entwicklung von Service Profit Chains	5
2.1 Grundlagen der Systemtheorie	5
2.1.1 Systemeigenschaften.....	6
2.1.2 Systemverhalten.....	6
2.2 Stakeholder-Konzept	7
2.2.1 Begriff der Stakeholder.....	8
2.2.2 Stakeholder-Management	8
2.2.3 Stakeholder Map für professionelle Sportvereine	9
2.3 Geschäftsmodelle im professionellen Teamsport	11
2.3.1 Wertkette.....	12
2.3.2 Wertshop.....	13
2.3.3 Wertnetzwerk.....	15
2.3.3.1 Netzwerk zur Vertriebsübernahme	16
2.3.3.2 Netzwerk zur Kontakthanbahnung.....	16
2.3.3.3 Netzwerk zur Vertragsvermittlung.....	17
2.3.4 Integriertes Geschäftsmodell für professionelle Teamsportleistungen.....	18
2.4 Service Profit Chains: Empirische Ergebnisse bei Dienstleistungsunternehmen	20
2.4.1 Dienstleistungsqualität und Gewinn in der Literatur	21
2.4.2 Situative Faktoren als moderierende Variablen.....	22
2.4.2.1 Beziehung Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit	22
2.4.2.2 Beziehung Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	23
2.4.3 Kausalkette zwischen Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit sowie Kundenbindung.....	24
3. Service Profit Chain auf dem Stadionmarkt.....	25
3.1 Stadionmarkt	25
3.2 Zusammenhang zwischen Dienstleistungsqualität und Gewinn	26
3.2.1 Qualität professioneller Teamsportleistungen.....	26
3.2.1.1 Zeitraum vor Betreten des Veranstaltungsgeländes.....	27

3.2.1.2 Zeitraum des Aufenthalts auf dem Veranstaltungsgelände.....	28
3.2.1.3 Zeitraum nach Verlassen des Veranstaltungsgeländes.....	30
3.2.2 Emotionalität professioneller Teamsportleistungen.....	31
3.2.3 Kundenbindung und langfristig höherer Gewinn	33
3.3 Empirische Ergebnisse für den Stadionmarkt	34
3.3.1 Beziehung Fanverbundenheit und Fan-Konsum	34
3.3.2 Determinanten der Stadionnachfrage	36
3.3.3 Variety Seeking Behavior bei Stadionbesuchern	38
3.3.4 Imagepositionierung	39
3.3.5 Fluktuation im Spielerkader und Stadionbesuche	40
3.4 Moderierende Variablen auf dem Stadionmarkt	41
3.4.1 Beziehung Dienstleistungsqualität und Emotionalität.....	41
3.4.1.1 Spezifische Investitionen in den Markenaufbau des Vereins.....	41
3.4.1.2 Marktbezogene Komplexität.....	45
3.4.1.3 Marktbezogene Dynamik	47
3.4.1.4 Externe regulatorische Bedingungen.....	47
3.4.1.5 Erwartungen der Stadionbesucher.....	49
3.4.1.6 Erschwerte Neukundengewinnung.....	51
3.4.2 Beziehung Emotionalität und Kundenbindung.....	52
3.4.2.1 Austritts- oder Wechselbarrieren und Anzahl an Alternativen.....	52
3.4.2.2 Variety Seeking Behavior	53
3.4.2.3 Vereins-Image	54
3.4.2.4 Fluktuation im Spielerkader.....	55
3.4.3 Beziehung Emotionalität und dauerhaft höhere Umsätze	56
3.4.4 Zusammenfassung und Interdependenzen verschiedener moderierender Variablen.....	56
4. Service Profit Chain auf dem Fernsehmarkt	58
4.1 Fernsehmarkt	58
4.2 Teamproduktionscharakter	59
4.3 Zusammenhang zwischen Dienstleistungsqualität und Gewinn	60
4.3.1 Qualität professioneller Teamsportleistungen.....	61
4.3.1.1 Potenzialqualität.....	61
4.3.1.2 Prozessqualität.....	62
4.3.1.3 Ergebnisqualität.....	63

4.3.2 Kundenzufriedenheit bezüglich professioneller Teamsportleistungen.....	64
4.3.3 Kundenbindung und langfristig höherer Gewinn	64
4.4 Empirische Ergebnisse für den Fernsehmarkt.....	65
4.4.1 Bedeutung des Fernsehens für Fußballberichterstattung.....	65
4.4.2 Preisbereitschaft der TV-Zuschauer für Pay-TV	66
4.4.3 Konkurrenzverhältnis zum Internet.....	67
4.4.4 Motive der TV-Zuschauer	68
4.4.5 Variety Seeking Behavior bei TV-Zuschauern.....	70
4.5 Moderierende Variablen auf dem Fernsehmarkt.....	70
4.5.1 Beziehung Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit.....	70
4.5.1.1 Spezifische Investitionen in den Markenaufbau der TV-Sender	70
4.5.1.2 Spezifische Investitionen in die Preisbereitschaft der TV-Zuschauer	71
4.5.1.3 Marktbezogene Komplexität.....	72
4.5.1.4 Technologische Dynamik.....	73
4.5.1.5 Erwartungen der TV-Zuschauer	74
4.5.2 Beziehung Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	74
4.5.2.1 Wettbewerb und Unsicherheit bezüglich der Vergabe der TV-Rechte... 74	
4.5.2.2 Wechselbarrieren.....	75
4.5.2.3 Anzahl an gegenwärtigen und potenziellen Alternativen.....	76
4.5.2.4 Variety Seeking Behavior	77
4.5.3 Beziehung Dienstleistungsqualität und dauerhaft höhere Umsätze.....	78
4.5.4 Zusammenfassung und Interdependenzen verschiedener moderierender Variablen.....	78
5. Fazit.....	79
Anhang	VI
Literaturverzeichnis.....	VIII
Ehrenwörtliche Erklärung	XXII