

Sportmanagement



Customer Relationship Management in Sportvereinen

Gestaltung erfolgreicher Kundenbeziehungen

Herausgegeben von Prof. Dr. Ariane Bagusat
und Anne-Christine Schlangenotto

Mit Beiträgen von

Prof. Dr. Ariane Bagusat
Nick Behnke
Dr. Alexander Berlin
Prof. Dr. Markus Breuer
Prof. Dr. Rainer Cherkeh
Prof. Dr. Frank Daumann
Philipp Deipenbrock
Lev Esipovich
Marcus Grosche
Prof. Dr. Hellen Gross
Alena Gundel
Prof. Dr. Stefan Ingerfurth
Prof. Dr. Sebastian Kaiser
Henning Kirchner
Dr. Christoffer Klenk

Tommy Klotke
Anna Löbig
Dr. Daniel Maderer
Prof. Dr. Siegfried Nagel
Prof. Dr. Gerd Nufer
Prof. Dr. Florian Riedmüller
Hajo Rosenbrock
Anne-Christine Schlangenotto
Prof. Dr. Torsten Schlesinger
Sabine Seifert
Mona Stein
Prof. Dr. Ernst-Otto Thiesing
Gabriele Wach
Prof. Dr. Ronald Wadsack
Andreas Will

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter:

[ESV.info/978 3 503 17623 6](http://ESV.info/978_3_503_17623_6)

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 17623 6

eBook: ISBN 978 3 503 17624 3

ISSN 2190-216X

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2018

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Vorwort der Reihenherausgeber

Eine Besonderheit des Sportmarketings ist die Heterogenität der Interessensgruppen, die eine moderne Sportorganisation umgeben. Sportvereine müssen eine Vielzahl von Kundengruppen zufriedenstellen und den unterschiedlichsten Kundenwünschen entsprechen. Das wird allein schon am Beispiel von Stadionbesuchern deutlich: die Stehplatz-Fans in der Kurve müssen anders angesprochen werden als der VIP-Gast im Hospitality-Bereich. Dazu kommen noch die Wünsche der Sponsoren, der Medien sowie die Interessen von weiteren externen Anspruchsgruppen und nicht zuletzt die Bedürfnisse der eigenen Mitarbeiter.

Beim Customer Relationship Marketing im Sport geht es um die Entwicklung und die Pflege positiver und langfristiger Beziehungen zwischen Sportvereinen und deren Kunden. Positiv ist diese Beziehung dann, wenn beide Seiten gleichermaßen davon profitieren. Im Fokus des CRM steht der Kunde – oder analog dazu im Teilnehmersport der Sporttreibende bzw. im Zuschauersport der Zuschauer oder Fan. Dieses Phänomen wurde in unserem 2010 erschienen Werk „Relationship Marketing in Sports“ bereits umfassend beschrieben. Damals war es das weltweit erste Sportmarketing-Buch, das sich explizit mit Beziehungsmarketing im Sportbusiness beschäftigte und sich den Beziehungen zwischen professionellen Sportorganisationen und ihren primären sowie sekundären Kundengruppen widmete. Aufbauend darauf konnten wir in den letzten sechs Jahren eine verstärkte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem sehr interessanten Thema feststellen, beispielsweise in Form von zahlreichen Bachelor- und Masterarbeiten, einzelnen Dissertationen und Buchpublikationen. Dass der aktuellste Herausgeberband zu diesem Thema nun in unserer Buchreihe „Sportmanagement“ erscheint, freut und ehrt uns sehr.

Im vorliegenden, von Ariane Bagusat und Anne-Christine Schlangenotto herausgegebenen „Customer Relationship Management in Sportvereinen“ wird aufbauend auf den wesentlichen Grundlagen des CRM und ergänzt um Erfahrungen aus ausgewählten Sportbereichen insbesondere das Interessentenmanagement, das Kundenbindungsmanagement und das Rückgewinnungsmanagement in Sportvereinen unter die Lupe genommen – und dabei jeweils zwischen nicht-kommerziellen/klassischen und kommerziellen Sportvereinen unterschieden. Das Ergebnis ist ein vollständiger Überblick zum CRM in Sportvereinen – von allen beteiligten, renommierten Autoren kurzweilig und leicht verständlich verfasst.

Wir danken Kollegin Bagusat für Band 8 im Rahmen der von uns herausgegebenen Buchreihe „Sportmanagement“. Wir wünschen diesem Buch die breite Resonanz in Wissenschaft und Praxis, die es verdient hat. Gleichzeitig laden wir interessierte Sportmanagement-Akademiker und -Praktiker ein, unsere Reihe zu bereichern und

damit die Professionalisierung des Sportmanagements weiter voranzutreiben. Das Ziel dieser Reihe ist es, Arbeiten zum Sportmanagement unter einem thematischen Dach zusammenzuführen und den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Die Reihe steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern, die innovative Arbeiten zum Sportmanagement und Sportmarketing veröffentlichen möchten, offen.

Reutlingen und Nürtingen, im April 2017

Gerd Nufer & André Bühler

Vorwort

Sportvereine als Organisationen sind so vielfältig wie die in ihnen ausgeübten Sportarten, ihre Mitglieder und anderen Kundengruppen. Im Sportmanagement wird üblicherweise unterschieden zwischen den beiden Hauptgruppen der Teilnehmersportvereine, die primär dem aktiven Sporttreiben ihrer Mitglieder dienen, und Zuschauersportvereinen, in denen zumeist Profisportler Wettkampfsport betreiben, der live vor Ort sowie über die Medien von Interessierten verfolgt wird.

In den letzten Jahren wurde das im klassischen Marketing schon länger als wichtig erachtete Customer Relationship Marketing respektive Management sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis von professionellen Sportclubs zunehmend stärker beachtet und wird inzwischen beispielsweise in der softwaregestützten Verwaltung von Kundendaten, ihrer Verwendung für Kundenbindungsaktionen oder auch im Beschwerdemanagement umgesetzt. Im Vergleich zu anderen Unternehmensformen wie beispielsweise Banken, Mobilfunkanbieter oder auch Fitnessstudios stehen allerdings selbst viele Clubs der Fußball-Bundesliga noch am Anfang ihres Weges der professionellen Gestaltung ihrer Kundenbeziehungen. Auch klassische Teilnehmersportvereine nutzen das ihnen zur Verfügung stehende Potenzial nur selten aus, obwohl viele von ihnen seit Jahren über Probleme mit der Gewinnung und langfristigen Bindung von Mitgliedern berichten.

Das Handbuch „Customer Relationship Management in Sportvereinen“ soll einen umfassenden Überblick und Einblick in Form eines Leitfadens für haupt- und ehrenamtliche Führungskräfte und Mitarbeiter von kommerziellen und nichtkommerziellen, d.h. klassischen Sportvereinen bieten, die sich mit Customer Relationship Management in ihren Vereinen beschäftigen wollen. Zudem wendet sich das Buch auch an Agenturen und Organisationen, die als Berater für die Konzeption, den Aufbau oder die Ausweitung eines Customer Relationship Managements in Sportvereinen tätig werden sowie an Dozenten und Studierende, die sich im Bereich Sportmanagement/Sportökonomie/Sportwissenschaften mit diesem Thema auseinandersetzen.

Neben der Vermittlung prinzipieller Grundlagen des Customer Relationship Managements (CRM) wird in die drei Managementbereiche des CRM, das Interessenmanagement, das Kundenbindungsmanagement sowie das Rückgewinnungsmanagement, eingeführt. Zu allen drei Bereichen enthält das vorliegende Werk vertiefende Beiträge von Wissenschaftlern und Experten aus der Vereinspraxis, die vor allem auch die spezifischen Rahmenbedingungen und Probleme aufzeigen, die im nicht kommerziellen, klassischen Sportvereinen (Teilnehmersport) und kommerzi-

ellen Sportvereinen (Zuschauersport) herrschen. Ein Kapitel mit konkreten Praxisbeispielen aus ausgewählten Sportbereichen rundet das Buch inhaltlich ab.

Ziel des Buches ist es, einige der zahlreichen Facetten des Customer Relationship Managements in Sportvereinen aufzuzeigen und inhaltliche Einblicke zu gewähren. Dabei erhebt das Buch keinen Anspruch auf eine vollständige und abschließende Betrachtung dieses vielfältigen und sich stetig weiterentwickelnden Themengebietes, die Inhalte sollen aber einen Überblick der Möglichkeiten und Rahmenbedingungen geben und Ansatzpunkte für die eigene Arbeit in der Vereinspraxis bieten.

Die Konzeption und Umsetzung dieses Handbuches erforderte umfangreiche Recherchen, um die geeigneten Experten, Fachleute, Praktiker und „Pioniere“ für einen vielseitigen und zugleich qualifizierten Überblick zum Thema Customer Relationship Management in Sportvereinen zu gewinnen. Geeignete Autoren für die einzelnen Themenfelder dieses Handbuches zu finden, gestaltete sich im Verlaufe des Buchprojektes stellenweise schwieriger, als zunächst angenommen. Danken möchten wir in diesem Zusammenhang daher allen, die uns bei den Recherchen und Arbeiten an diesem Buch unterstützt haben, in letzter Sekunde für einen plötzlich abgesprungenen Autor eingesprungen sind oder mit Geduld die sich immer wieder verzögernde Veröffentlichung des Buches ertragen haben. Unser Dank gilt zudem Prof. Dr. Gerd Nufer und Prof. Dr. André Bühler für die Aufnahme unseres Handbuches in ihre etablierte Reihe „Sportmanagement“ beim Erich Schmidt Verlag. Ein besonderer Dank gebührt unseren Autoren, die sich mit der Mitarbeit an diesem Handbuch neben ihrem Tagesgeschäft einer zusätzlichen Aufgabe gewidmet haben und dadurch nicht nur zur Verwirklichung des Handbuches beigetragen haben, sondern dieses auch durch ihre Erfahrungen sowie ihr Wissen angereichert haben. Ein herzlicher Dank gebührt schließlich Frau Alena Gundel für ihre Unterstützung bei der formalen Gestaltung des Handbuches.

Salzgitter und Düsseldorf, im April 2017

Ariane Bagusat & Anne-Christine Schlangenotto

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Einführung	13
<i>Prof. Dr. Ariane Bagusat (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften), Anne-Christine Schlangenotto (Deutscher Kanu-Verband)</i>	
Customer Relationship Management (CRM) in Sportvereinen.....	15
Kapitel 2: Grundlagen	37
<i>Prof. Dr. Gerd Nufer (ESB Business School der Hochschule Reutlingen)</i>	
Kundenbewertung im Rahmen des CRM im Sport	39
<i>Prof. Dr. Stefan Ingerfurth (SRH Fernhochschule, Prof. Dr. Hellen Gross (htw saar)</i>	
Kundengruppen nicht-kommerzieller Sportvereine als Herausforderung für das Kundenbeziehungsmanagement	59
<i>Alena Gundel (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften), Marcus Grosche (New Yorker Lions Braunschweig)</i>	
Controlling im CRM	79
<i>Prof. Dr. Rainer Cherkeh (KERN CHERKEH Rechtsanwälte Partnerschaft mbB), Sabine Seifert (Rechtsanwaltskanzlei Seifert)</i>	
Datenschutzrechtliche Aspekte bei CRM-Systemen in Sportvereinen.....	101
<i>Prof. Dr. Gerd Nufer (ESB Business School der Hochschule Reutlingen)</i>	
Einsatz des Marketing-Mix im Rahmen des CRM im Sport	109
Kapitel 3: Interessentenmanagement in Sportvereinen	129
<i>Dr. Christoffer Klenk, Prof. Dr. Siegfried Nagel (Universität Bern)</i>	
Interessentenmanagement in Sportvereinen.....	131
Kapitel 3.1: Klassische Sportvereine	149
<i>Andreas Will (andreaswill.com)</i>	
Kundengewinnung durch Social Media Marketing für klassische Sportvereine....	151
<i>Prof. Dr. Frank Daumann/Lev Esipovich (Friedrich-Schiller-Universität Jena)</i>	
Mitgliedergewinnung in Sportvereinen: Zielgruppe der Migranten.....	163

Kapitel 3.2: Kommerzielle Sportvereine	183
<i>Prof. Dr. Markus Breuer (SRH Hochschule Heidelberg), Prof. Dr. Sebastian Kaiser (Hochschule Heilbronn)</i>	
Besondere Herausforderungen an die Werbung für kommerzielle Sportvereine ..	185
<i>Dr. Daniel Maderer (Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg)</i>	
Gewinnung internationaler Fans in professionellen Sportclubs	199
Kapitel 4: Kundenbindungsmanagement in Sportvereinen	217
<i>Prof. Dr. Ariane Bagusat (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften), Anne-Christine Schlangenotto (Deutscher Kanu-Verband)</i>	
Kundenbindungsmanagement in Sportvereinen	219
Kapitel 4.1: Klassische Sportvereine	257
<i>Prof. Dr. Ronald Wadsack (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften)</i>	
Veränderung der Bindung von Sportvereinsmitgliedern	259
<i>Jun.-Prof. Dr. Torsten Schlesinger/Anna Löbig (Technische Universität Chemnitz), Prof. Dr. Siegfried Nagel (Universität Bern)</i>	
Mitgliederzufriedenheit als Voraussetzung für Mitgliederbindung.....	275
Kapitel 4.2: Kommerzielle Sportvereine	295
<i>Dr. Alexander Berlin (jerry's), Prof. Dr. Frank Daumann (Friedrich-Schiller-Universität Jena)</i>	
Kundenbindung im Zuschauersport	297
<i>Prof. Dr. Florian Riedmüller (Technische Hochschule Nürnberg)</i>	
Sponsorenbindung in Sportvereinen	313
Kapitel 5: Rückgewinnungsmanagement in Sportvereinen	331
<i>Gabriele Wach (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften)</i>	
Rückgewinnungsmanagement in Sportvereinen.....	333
Kapitel 5.1: Klassische Sportvereine	355
<i>Anne-Christine Schlangenotto (Deutscher Kanu-Verband)</i>	
Möglichkeiten der Abwanderungsprävention und Rückgewinnung von Sportvereinsmitgliedern	357
<i>Mona Stein (medi Lifestyle)</i>	
Rückgewinnungsmanagement im Großsportverein am Beispiel des Post SV Nürnberg	379

Kapitel 5.2: Kommerzielle Sportvereine	393
<i>Tommy Klotke (Bischofswerdaer Fußballverein 1908 e.V.)</i>	
Rückgewinnungsmanagement in kommerziellen Sportvereinen.....	395
<i>Nick Behnke (Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH), Philipp Deipenbrock (1. FC Köln GmbH & Co. KGaA)</i>	
Beschwerdemanagement bei Bayer 04 Leverkusen – ein Praxisbeispiel	407
Kapitel 6: Erfahrungen aus ausgewählten Sportbereichen	421
<i>Hajo Rosenbrock/Henning Kirchner (Turn-Klubb zu Hannover)</i>	
Mitgliederbindung und CRM im Turn-Klubb zu Hannover.....	423
<i>Prof. Dr. Ernst-Otto Thiesing (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften)</i>	
Strategisches Mitglieder-Management im Golfsport	439
Autorenverzeichnis	475
Stichwortverzeichnis	483