

# Hochschulzertifikat Sportvermarktung

Studienheft

## Vermarktungsstrukturen im Sport

Autor

Dr. Peter Rohlmann

# Kapitel 2

## **2. Leistungsaspekte der Sportvermarktung**

### **2.1 Allgemeine produkt- und leistungspolitische Aspekte im Sport**

### **2.2 Neue Leistungsangebote als Umsatztreiber**

### Lernorientierung

Nach Erarbeitung dieses Kapitels sollten Sie in der Lage sein,

- Entscheidungen zu produkt- und leistungspolitischen Fragen im Sport zu treffen;
- Kriterien für Ansätze neuer Angebote zu nennen und zu erläutern.

## 2.1 Allgemeine produkt- und leistungspolitische Aspekte im Sport

Die Produkt- oder Leistungspolitik im Sport (beide Begriffe werden im Folgenden synonym gebraucht) bezieht sich in der Sportvermarktung vor allem auf die Übertragung von Verfügungsrechten an Gütern und Leistungen. Sie umfasst alle Entscheidungen, die sich auf eine markt- und situationsgerechte Gestaltung der einzelnen Vermarktungsangebote bzw. der gesamten Leistungspalette im Folgemarkt beziehen (FREYER 2011, S. 407). Da im Sportbusiness die Angebote einen hohen Anteil an Dienstleistungen (u. a. Werbeleistungen) gegenüber materiellen Produkten (u. a. Fanartikel) haben, kommen natürlich deren Besonderheiten wie individuell angepasste Faktorkombination, physische Integration des externen Faktors und Ergebnisunsicherheit hinzu, was eine eindeutige Zuordnung bzw. Antizipation der Qualität für den Kunden vor Inanspruchnahme der Leistung schwierig macht (MEFFERT/BRUHN 2009, S. 245 ff.). Als Ansatz zur Betonung der Qualität gegenüber Sportlern, Zuschauern, Fans und Sponsoren spielt dabei die Markenpolitik eine herausgehobene, wenn nicht die zentrale Rolle (siehe Kapitel 1 „Grundlagen der Sportvermarktung“).

### Grundsatzfragen

Die Produktpolitik wird häufig als Kernbereich des Marketings angesehen. Der im Verhältnis zu den übrigen Marketing-Mix-Instrumenten höhere Stellenwert wird damit begründet, dass alle anderen Maßnahmen dazu dienen, das Produkt abzusetzen. Zu den Grundsatzfragen zählen zum einen die Festlegung von **Qualität und Eigenschaften** eines einzelnen Produktes bzw. einer Dienstleistung, zum anderen auch **Entscheidungen zur Zusammensetzung** des Leistungsprogramms (Sortimentspolitik), d. h. der Gesamtheit der von einem Sportunternehmen angebotenen oder geplanten Leistungen.

### QV



© 07/2014

Für die Gestaltung des Leistungsprogramms können folgende Entscheidungen getroffen werden: Leistungsinnovation, Leistungsvariation und Leistungselimination.

Bei der **Leistungsinnovation** werden neue Leistungen auf den Markt gebracht oder neue Ideen umgesetzt, z. B. die Vergabe neuer Prädikate bei einem Sportclub (offizieller Transportpartner von Club X) oder Einzelsportler (offizieller Ernährungspartner von Triathlet Y).

Die **Leistungsvariation** hat zum Ziel, bereits auf dem Markt befindliche Produkte hinsichtlich bestimmter Eigenschaften zu verändern. Dabei sind folgende Veränderungsoptionen möglich (MEFFERT/BRUHN 2009, S. 248 f.):

<b>Leistungsverbesserung</b>	Der Werbespot von Sponsor X auf der Videotafel im Stadion kann ebenfalls auf der Clubwebseite eingesetzt werden.
<b>Leistungsmodifikation</b>	Sponsoren können über ihre Logen nicht nur am Spieltag verfügen, sondern diese auch zu anderen Zeiten für eigene Zwecke nutzen.
<b>Leistungs differenzierung</b>	Neben den bekannten Unterschieden im Ticketing nach Leistungsgruppen (z. B. Stehplatz, Sitzplatz), Personengruppen (z. B. Schüler/Auszubildende und Berufstätige) lassen sich auch u. a. die Zugangsdauer oder Unterschiede nach der Zugkraft der Gegner einbauen

Die Variation und Differenzierung in der Leistungsgestaltung bieten einem Sportunternehmen den Vorteil, dass die einzelnen Leistungen nicht mehr direkt vergleichbar mit denen anderer Anbieter sind und es besonders in der Preisgestaltung unabhängiger wird.

Besondere Variationsmöglichkeiten speziell im Bereich der Leistungs differenzierung ergeben sich durch die Aufnahme von **Zusatzleistungen** in das Angebotsprogramm. Diese Zusatzleistungen können einerseits **materieller Art** sein, z. B. könnten Dauerkartenkäufer einen kostenlosen bzw. sehr vergünstigten Fanartikel erwerben oder am Jahresende eine DVD mit den schönsten Toren der Saison vom Verein geschenkt bekommen. Andererseits können **immaterielle** Zusatzleistungen in Form einer zusätzlichen Dienstleistung geboten werden, z. B. die Betreuung für Kleinkinder von Stadion- oder Hallenbesuchern während des Sportevents (MEFFERT/BRUHN 2009, S. 248 f.).

Eine Leistungsvariation im Sinne einer Leistungsverbesserung stellt für einen Sportbetrieb zudem die **zeitliche Veränderung des Dienstleistungsprozesses** dar. Aufgrund der Integration des externen Faktors verbringt dieser einen mehr oder minder langen Zeitraum bei der Erstellung der Leistung (z. B. Stadio-

atmosphäre, Fankulisse). Dies umfasst neben der reinen **Transaktionszeit**, d. h. der Zeit, die direkt für die Leistungserbringung verwendet wird, sowohl die **Transferzeiten**, die Wegezeiten zum Sportbetrieb und zurück, als auch Abwicklungs- und Wartezeiten. Die Zeit der Leistungserbringung ist (meistens) mit einem Erlebniswert verbunden, während die anderen Zeiten, z. B. Warteschlangen an den Stadioneingängen oder an den Verkaufsständen, von manchen als negativ empfunden werden. Der Sportbetrieb kann seine Leistung dadurch verbessern, indem er Zeitabläufe zu optimieren und Wartezeiten zu verkürzen sucht.

Im Falle der **Leistungselimination** entscheidet sich ein Unternehmen, eine Leistung aus dem Programm ganz herauszunehmen. Beispielsweise entscheidet sich ein Sportveranstalter, bestimmte Werbeangebote für Sponsoren (z. B. Stadionmagazin) oder Fans (z. B. Fanartikelkataloge für alle verfügbaren Fanadressen) aus dem Programm zu nehmen. Die Leistungselimination betrifft im Allgemeinen solche Leistungen, die innerhalb des Portfolios eines Sportunternehmens nicht mehr zeitgemäß oder nicht rentabel genug sind (in Anlehnung an MEFFERT/BRUHN 2009, S. 264).

Eine Besonderheit der Rechte bzw. Leistungsarten im Sport ist, dass aus dem Spektrum verfügbarer Rechte häufig nicht nur einzelne Produkte oder Dienstleistungen, sondern eine Kombination aus mehreren Leistungen, sogenannte **Leistungsbündel**, genutzt werden.

#### Praxisbeispiel

##### Goldjungs

Der Deutsche Handballbund hat 2014 ein neues Konzept für seine Sponsoren vorgestellt. Die Sponsoren können eine Partnerschaft mit den Nationalspielern („Goldjungs“) eingehen. Sie erhalten dazu eine exklusive Präsentationsfläche auf den Aufwärmshirts des Spielers, außerdem ein exklusives Meet & Greet, eine Werbemaßnahme mit dem Paten sowie eine Länderspielreise mit der Nationalmannschaft (EBERHARDT 2014).

Der Leistungskatalog an vermarktbareren Sportrechten hat sich im Laufe der Zeit immer weiter entwickelt und kann grundsätzlich entsprechend dem magischen Dreieck hinsichtlich der Zielgruppen unterschieden werden. Während für die Fans insbesondere die Zugangsrechte (Ticketing) zum sportlichen Wettkampf und die Teamnähe (Mitgliedschaft) sowie Fanartikel (Merchadising) große Bedeutung haben, geht es der Wirtschaft in erster Linie um Marketing- und Werberechte (z. B. Sponsoring, Lizenzen) sowie den Medien um Übertragungsrechte (Fernsehen, Internet etc.). Beispielhaft seien in der folgenden Abbildung einige wesentliche Vermarktungsrechte in Bezug auf die drei Zielgruppen Fans, Wirtschaft und Medien aufgeführt.



© 07/2014

<b>Fans</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Tickets</li><li>■ Mitgliedschaft</li><li>■ Merchandising</li></ul>
<b>Wirtschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Sponsoring</li><li>■ Werbung</li><li>■ Lizenzen</li><li>■ Naming Rights</li><li>■ Bild- und Persönlichkeitsrechte</li><li>■ Hospitality</li><li>■ Tickets</li></ul>
<b>Medien</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Fernsehübertragung (z. B. Free-TV, Pay-TV; Inland und Ausland)</li><li>■ Hörfunkübertragung</li><li>■ Einsatz neuer Medien (z. B. Mobile, Internet, UMTS, IPTV)</li></ul>

**QV** Das Thema „Rechtevermarktung im Sport“ wird im gleichnamigen Studienheft vertieft behandelt.