

## blickpunkt sportmanagement

News Januar 2012



Bild des Quartals: Spannendes Interview im gefüllten Audimax (Martin Kind und Moderator Wolf-Dieter Poschmann)

### Kommentar: Im Schatten des Big Business

Sportsponsoring ist Big Business: Wird über Sponsorenbeiträge für Olympische Spiele, Formel 1 oder den internationalen Profifußball gesprochen, so liest sich die Liste der Sponsoren wie das „Who ist Who“ der Weltwirtschaft. Es geht rasch um Beträge im acht- oder neunstelligen Bereich. Anders ausgedrückt: Eine 1 mit 8-9 Nullen, also 10-100 Mio. Euro und mehr...

Dem Glamour und Blitzlichtgewitter nicht weniger abgeneigt sind Sponsoringaktivitäten auf nationaler Ebene, z.B. bei der 1. Fußballbundesliga mit ihren Vereinen und Sponsoren. Der FC Bayern München nimmt in diesem Zusammenhang eine Spitzenstellung ein: Vom Gesamtumsatz für das Geschäftsjahr 2010/11 beliefen sich 28% auf Sponsoring und Vermarktung, also knapp 82,3 Mio. Euro. Weniger glamourös, aber für den Breitensport extrem wichtig, zeigen sich die Verhältnisse von Sponsoren und Gesponserten auf regionaler Ebene. Hier

spielen die Sparkassen eine wichtige Rolle, die mit 89,9 Mio Euro jährlich vier von fünf Sportvereinen fördern.

Auf lokaler Ebene wird's schließlich „still“: Weder Glamour noch Blitzlichtgewitter sind anwesend, noch tauchen i.d.R. die lokalen Beziehungen zwischen Sponsoren und Gesponserten groß in der Forschung auf. Es scheint, als gebe es einen blinden Fleck, den man in den Blickpunkt von Sportmanagern und Sportwissenschaftlern rücken sollte. Im Schatten des Big Business gedeiht eine Szene, die insbesondere für Sportmanagementstudierende von besonderem Interesse ist: Die Perspektive der Gesponserten auf regionaler und lokaler Ebene. Hier kann man sich schon während des Studiums einbringen und das erworbene Wissen ganz pragmatisch vor Ort einsetzen, um fürs Leben zu lernen – ganz im Schatten von Big Business.

Prof. Dr. Ariane Bagusat

### Inhalt:

Kommentar: Im Schatten des Big Business	1
Perspektivenwechsel: Sportsponsoring aus Sicht des Gesponserten	2
Interview mit Tony Kasten	5
News vom Campus Calbecht	5
Impressionen vom Ergonomietag in Salzgitter	5

### Buch des Quartals

Konfliktlotsen in Dienstleistungsunternehmen: Eine Analyse aus betriebswirtschaftlicher, psychosozialer und rechtlicher Perspektive



Michaela Grosser  
343 Seiten  
Preis: 59,95 €  
Gabler Verlag,  
1. Auflage 2012  
ISBN-10: 3834931438  
ISBN-13: 978-3834931436

Qualitätsmanagement ohne Konfliktmanagement ist für Dienstleistungsunternehmen aus betriebswirtschaftlicher, psychosozialer und juristischer Sicht nicht optimal. Dennoch enthält keiner der bekannten Ansätze Aspekte des Konfliktmanagements. Michaela Grosser untersucht, ob der Einsatz betrieblicher Konfliktlotsen im Vergleich zu traditionellen und den im Gesundheitswesen institutionalisierten Konfliktlösungsstrategien sinnvoll ist. Sie zeigt, dass Konfliktlotsen Probleme konsens- und zukunftsorientiert und aus Unternehmenssicht kostengünstig bearbeiten können. Die Mehrzahl der befragten Mitarbeiter, die bereits Konfliktlotsen in Anspruch genommen haben, bestätigt, dass sich ihre Situation am Arbeitsplatz nachhaltig verbessert hat.

## Perspektivenwechsel: Sportsponsoring aus Sicht der Gesponserten

Da Sportsponsoring in der Literatur überwiegend aus der Sichtweise der Sponsoren betrachtet wird, widmet sich dieser Beitrag einmal der Sichtweise der Gesponserten, für die Sportsponsoring als Finanzierungs- bzw. Beschaffungsinstrumente eine zunehmende Bedeutung erlangt.

### 1 Zur Bedeutung des Sportsponsorings

Das Sport-Sponsoring ist sowohl die älteste wie die bedeutendste Sponsoringart. Über 80% aller deutschen, umsatzstärksten Unternehmen setzen Sportsponsoring im Rahmen ihres Kommunikationsmixes ein (Hermanns/Lemân 2010, S. 14). Die Aufwendungen im Rahmen des Sportsponsorings beliefen sich für das Jahr 2010 auf 2,6 Mrd. Euro, wobei diese Zahl nur den Rechtsumsatz und nicht die Kosten für die Umsetzung von Rechten in Kommunikationsmaßnahmen beinhaltet. Als beliebteste Sponsoringssportart behauptet Fußball mit 57% seine Führungsposition vor Handball 40%. Weitere Favoriten sind Beachvolleyball 39%, Biathlon 37% und Triathlon 32%. Dagegen werden die Sponsoring-Engagements im Golfsport mit 27% deutlicher verhaltener bewertet (pilot media GmbH 2010, o. S.).

### 2 Begriffliche Abgrenzung des Sportsponsorings

In der Literatur hat sich bis heute keine einheitliche und allgemein anerkannte Definition des Sponsorings durchgesetzt. Stattdessen liegen umfassende Begriffsdiskussionen vor. Es konkurrieren im Wesentlichen phasen- und ereignisorientierte Definitionsansätze, die die Aktivitäten von der Sponsoring-Planung bis zur Sponsoring-Kontrolle betonen, mit enumerativ-explikativen Definitionen, die die charakteristischen Bestandteile dieses Instrumentes der Marketing-Kommunikation zu erfassen versuchen, sowie vertragsorientierten Betrachtungsweisen.

Eine umfassende Definition von Sponsoring, die alle drei Betrachtungsweisen integriert, liefert Bruhn: "Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit

der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen." (Bruhn 2010, S. 6).

Bei diesem Ansatz steht in starkem Maße die Förderabsicht des Sponsors im Vordergrund. Dies kann aus heutiger Sicht vor allem im Hinblick auf die Situation im Sport-Sponsoring so nicht aufrecht erhalten werden. Zwar gibt es nach wie vor Sponsoringengagements im Sport, bei denen die Förderabsicht stark betont wird, wie z.B. die Zusammenarbeit verschiedener Unternehmen mit dem DOSB im Breitensport. Aber bereits die Sponsoringaktivitäten, die mit der Deutschen Sportmarketing GmbH jeweils für die Olympischen Spiele mit Unternehmen vereinbart werden, müssen diesbezüglich kritisch betrachtet werden; hier geht es den Unternehmen nicht in erster Linie um die Förderung von Spitzenathleten zur Teilnahme an den Spielen, sondern diese wollen vor allem an dem Image des wichtigsten sportlichen Großereignisses partizipieren, das derzeit in der Welt existiert. Eine Definition, die weniger auf die Förderabsicht des Sponsors abstellt liefern Hermanns/Marwitz (2008, S. 44 f.). Danach lässt sich Sportsponsoring kennzeichnen als:

- die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem Sport, dem Gesponserten,
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.

Mit dieser Begriffsbestimmung ist Sportsponsoring eindeutig definiert und lässt

sich von den anderen Formen der Förderung Dritter, nämlich dem a) Mäzenatentum, b) Spendenwesen und c) den Stiftungen, abgrenzen. Mit dieser Definition lässt sich auch gezielt der Blick auf die Gesponserten richten.

### 3 Kategorisierung der Gesponserten

Das **Spektrum der potentiellen Gesponserten** aus dem Sport ist äußerst breit. Zur Klassifizierung der vorliegenden Vielfalt bieten sich die Kriterien 'Sportart', 'Leistungsebene' und 'Organisatorische Einheit' an. Die Gesponserten aus dem Sport lassen sich anhand dieser drei Dimensionen systematisieren (vgl. Abbildung 1, nächste Seite).

Die erste Dimension bildet die Sportart. Die Sportart ist entscheidend für das Image des Gesponserten und für das generelle Interesse des Publikums, denn letzteres stellt die maximale Zielgruppe für die Aktivitäten des Sponsors dar. Derzeit existieren mehr als 200 verschiedene Sportarten, die von Aikido bis Yoga reichen. Im Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) sind – sieht man von den Automobilclubs und ihren Motorsportabteilungen einmal ab, da diese auch andere als sportliche Interessen vertreten – insgesamt 60 Sportarten durch sogenannte Spitzenverbände vertreten; hierzu gehört der American Football ebenso wie Judo, Kanu, Schwimmen, Squash, Triathlon oder Wasserski, um einige wenige zu nennen (DOSB 2007, S. 11).

Zieht man als zweite Dimension die sportliche Leistungsebene heran, so kann zwischen Spitzen- oder Leistungssport sowie Breitensport (mit Erwachsenen- und Nachwuchssport) differenziert werden. Die Dimension der Leistungsebene beeinflusst in hohem Maße die Quantität und Qualität der Zielgruppen und wird auch mit unterschiedlichen Imagefaktoren in Verbindung gebracht. Im Breitensport kann sich ein Sponsor des Weiteren im Nachwuchssport oder Erwachsensport engagieren und damit wiederum unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und andere Imagedimensionen vermitteln. Zweifellos benötigt der Spitzen- bzw. Leistungssport den Brei-

(Fortsetzung auf Seite 3)

(Fortsetzung von Seite 2)

tensport, denn aus ihm erwachsen die Sportlerinnen und Sportler, die später den Leistungssport repräsentieren.

Als dritte Dimension kann die organisatorische Einheit herangezogen werden. Hiernach lässt sich der Sport in sportart-übergreifende Sportorganisationen (z.B. IOC, NOK, DOSB), Spitzenverbände im Deutschen Sportbund, Vereine, Renn-teams, Einzelsportler, Ausrichter von Sportveranstaltungen, Sportwissenschaftler sowie Institutionen und Organisationen der Sportwissenschaft strukturieren.

Bei dieser Differenzierung wurde nicht auf die Unterteilung des Sports in Amateur- und Profisport eingegangen. Im Bereich des Breitensports kann man davon ausgehen, dass der Amateurstatus nach wie vor gilt und seine uneingeschränkte Berechtigung hat. Im Spitzen- bzw. Leistungssport findet man neben dem Amateur-Sportler auch den Semi-Profi- und den Profi-Sportler. Die Tendenz im nationalen und internationalen Sport geht zweifellos hin zur Professionalisierung und zur Kommerzialisierung. Hinsichtlich dieser Tendenz ist zu konstatieren, dass das Sponsoring z.B. mit professionellen Spitzensportlern, etwa Tiger Woods oder Spitzenmannschaften, wie Real Madrid ausschließlich und allein von ökonomischen Gesichtspunkten bestimmt wird, der Fördergedanke spielt hier keine Rolle.

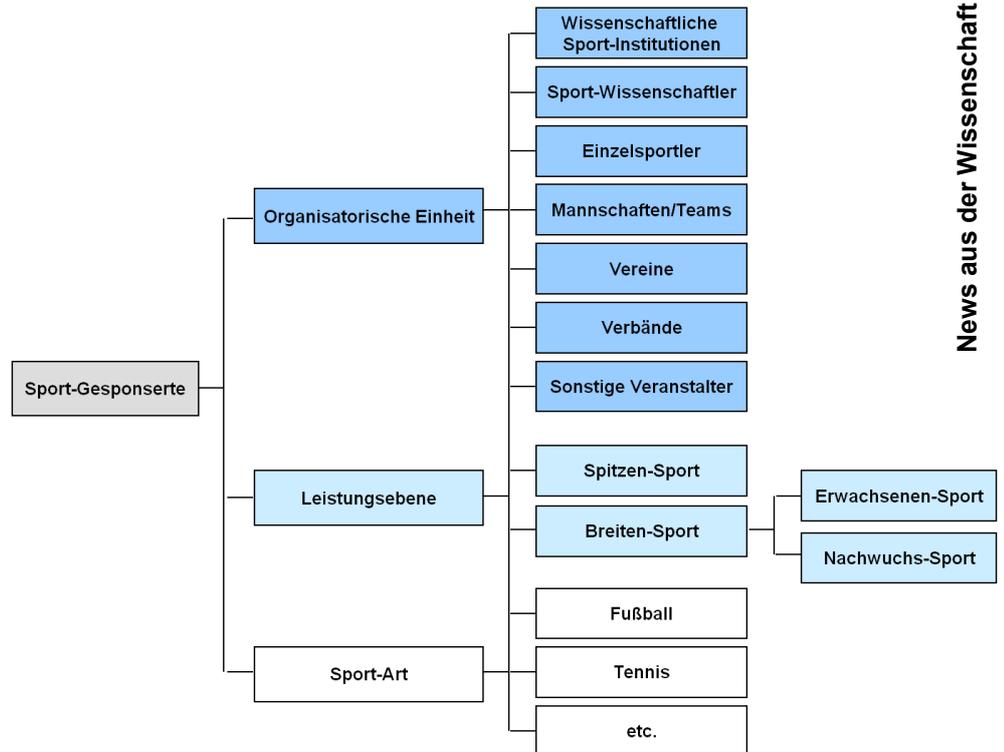


Abbildung 1: Dimensionen der Gesponserten (Quelle: Hermanns/Marwitz 2008, S. 73)

#### 4 Sportsponsoring als Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument

Während Sportsponsoring für die Sponsoren ein Kommunikationsinstrument darstellt, dient es den Gesponserten als Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument. Zunächst einmal ist es ein **Finanzierungsinstrument**, indem die Sponsoren für die ihnen gewährten Rechte der kommunikativen Nutzung dem Gesponserten mehr oder weniger hohe Geldbeträge zur Verfügung stellen. Diese können je nach Umfang der Rechte und Bedeutung der Gesponserten eine Spannweite von dreistelligen Beträgen bei kleinen Sportvereinen über zweistellige Millionenbeträge bei z.B. Vereinen der ersten Fußballbundesliga bis hin zu Milliardenbeträgen bei internationalen Großveranstaltungen, wie z.B. einer Fußballweltmeisterschaft, umfassen. Beispielsweise betragen die Sponsoringeinnahmen des FC Bayern München für das Geschäftsjahr 2010/11 mit 82,3 Mio Euro 28,3 % des Gesamtumsatzes (FC Bayern München AG 2011, S. 2).

Über die Bereitstellung von Dienst- und/oder Sachleistungen von Seiten der Sponsoren dient das Sportsponsoring den Gesponserten als **Beschaffungsinstrument**. Mögliche Sponsorenleistungen in Form von Sachmitteln sind bspw. die Bereitstellung von Ausrüstungsgegenständen, Fahrzeugen oder Computern. Im Falle von Dienstleistungen stellt der Sponsor dem Gesponserten in der Regel spezielles Know-how zur Verfügung, das für bestimmte Tätigkeiten benötigt wird, auf das der Gesponserte jedoch aus zeitlichen oder fachlichen Grün-

den nicht selbst zurückgreifen kann.

Die **Sponsoringrechte** machen den Kern des Sponsoringgeschäftes aus. Von Ihrem Umfang und ihrer Marktgeltung hängen weitgehend die zu erwartenden Gegenleistungen des Sponsors ab. Als klassische Kategorien gelten in diesem Zusammenhang Werberechte, Ausrüster- und Servicerechte, Teilnahmerechte (einschließlich Hospitality), Verkaufs- und Bewirtschaftungsrechte, Identifikationsrechte und Rechte zur Nutzung von Förderprädikaten. Medienrechte und Lizenzen für das Merchandising stellen vom Sponsoring unabhängige Verwertungskategorien dar. In der jüngeren Vergangenheit wurden innovative Rechteverwertungen realisiert, z.B. die Vergabe von Namensrechten für Stadien, z.B. die Allianz-Arena in München, die Saturn-Arena in Ingolstadt, das easyCredit-Stadion in Nürnberg, oder für Stadiontribünen, z.B. die Karlsberg-Westtribüne beim 1. FC Kaiserslautern. Neue und ergänzende Möglichkeiten vor allem im Bereich der Werbung – etwa in Verbindung mit Gewinnspielen – bieten die Internetauftritte der Gesponserten bei gleichzeitiger Verlinkung mit den Internetseiten der Sponsoren. Auch können eigene SMS-Dienste wie SMS-Newsletter, Spieler-Fotos etc. in Zusammenarbeit mit Sponsoren realisiert werden. Bei der Rechtevergabe sollten die Gesponserten immer daran denken, dass der Sponsor im Rahmen seiner integrierten Kommunikation mehrere kommunikative Verwertungen anstrebt; der Sponsor sollte darin unterstützt werden, z.B. durch ergänzende Kommunikations-

(Fortsetzung auf Seite 4)

#### Impressum

Herausgeber:  
Studiengang Sportmanagement  
Redaktion: Prof. Dr. Ronald Wadsack  
Layout: Gabriele Wach

Ostfalia  
Hochschule für angewandte Wissenschaften  
Fakultät Verkehr, Sport, Tourismus, Medien  
Karl-Scharfenberg-Str. 55/57  
38229 Salzgitter  
Tel.: 05341 875 52290  
mail: sportmanagement-info@ostfalia.de

(Fortsetzung von Seite 3)

maßnahmen des Gesponserten, z.B. im Rahmen seiner Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Hinsichtlich der **Sponsorenstruktur** im Sinne der Art und Anzahl der Sponsoren gab es eine eigenständige Entwicklung: angefangen vom Full-Sponsor, der das Recht der alleinigen kommunikativen Nutzung innehatte, zur Zweiteilung in Haupt-Sponsoren und Co-Sponsoren. Während der Haupt-Sponsor eine Dominanz gegenüber den Co-Sponsoren im Bereich der kommunikativen Nutzung sowie einige Exklusivrechte besitzt, hat der Co-Sponsor lediglich beschränkte, nicht exklusive Nutzungsrechte. Aktuell sind im Sportsponsoring zwei Entwicklungen zu beobachten. Zum einen wird der Begriff des Sponsors durch Partner oder andere Synonyme ersetzt und zum anderen findet eine zum Teil sehr intensive Differenzierung der Sponsoren statt (vgl. Abbildung 2). Als eine der wenigen Ausnahmen des Differenzierungstrends gilt die FIFA, die aktuell nur eine Sponsorebene, die Partnerebene, aufweist.

## 5 Würdigung

Um Sportsponsoring als bedeutendes Finanzierungsinstrument weiterhin zu erhalten, müssen der gesellschaftliche Stellenwert und die damit verbundenen Eigenschaften und Werte des Sports aufrechterhalten werden, allerdings auch unter Berücksichtigung von gesellschaftlichem und wirtschaftlichem Wandel. Doping, unlautere Wettbewerbe, Bestechung, überzogene Kommerzialisierung, das Eingehen auf nicht sportadäquate Anforderungen von Sponsoren und Medien, dieses und ähnliches mehr kann der Originalität und damit dem Ansehen des Sports schaden, was natürlich auch auf die Bedeutung für das Sponsoring einen Einfluss nehmen kann. Zur Attraktivität des Sports für die Wirtschaft können aber auch die verschiedenen Verbände beitragen. Fachverbände, deren Sportarten aufgrund mangelnden Interesses der Bevölkerung in der Medienberichterstattung bislang kaum eine Rolle gespielt haben, sind angehalten zu überlegen, wie diese als mögliche Einsatzgebiete des

Deutsche Sport-Marketing GmbH	F.C. Bayern München	EHC-München
Olympia Partner	Hauptsponsor	Captain
Partner der dt. Olympiamannschaft	Ausrüster	Center
Co Partner	Premium Partner	Assistant
Ausrüster/Ausstatter	Classic Partner	Supporter
Medienpartner	Food Partner	Medienpartner
Lizenzpartner		Partner & Supplier
Fotopartner		
Internationale TOP Partner des IOC		

Abbildung 2: Sponsorenstrukturen ausgewählter Sportinstitutionen  
(Quelle: [www.dsm-olympia.de](http://www.dsm-olympia.de); [www.fcbayern.telekom.de](http://www.fcbayern.telekom.de); [www.ehc-muenchen.de](http://www.ehc-muenchen.de), alle v. 04.01.2012)

Sponsorings attraktiver gestaltet werden können, z.B. durch Änderungen des Regelwerks oder neue Wettkampfformen.

Ariane Bagusat & Arnold Hermanns<sup>1</sup>

### Literatur

Bruhn, M. (2010): Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden.

DOSB (Hrsg.) (2007): Bestandserhebung 2007, Frankfurt a.M. 2007

FC Bayern München AG (2011): Presseerklärung: Jahresabschluss der Saison 2010/11, Die FC Bayern München AG erneut mit Gewinn, URL: <http://www.fcbayern.telekom.de/media/native/pressemitteilungen/finanzzahlen>

\_2010\_11.pdf [Stand: 04.01.2012]

Hermanns, A./Lemân, F. (2010): Sponsoring Trends 2010, Corporate Social Responsibility und Sponsoring im Fokus, gefördert von BBDO Live, Bonn.

Hermanns, A./Marwitz, C. (2008): Sponsoring, Grundlagen - Wirkungen - Management - Markenführung, 3., vollst. überarb. Aufl., München.

pilot media GmbH (2010): Sponsor Visions 2010, URL: [http://www.pilot.de/presse/pilot\\_praesentiert\\_sponsor\\_visions](http://www.pilot.de/presse/pilot_praesentiert_sponsor_visions) [Abruf 14.12.2011]

<sup>1</sup> Prof. Dr. Arnold Hermanns ist Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Fakultät für Sport- und Eventmanagement der Privatuniversität Schloss Seeburg in Seekirchen am Wallersee, Österreich.

## Professionelle Vermarktung von Sportvereinen

Jubelnde Meister, Tränen beim Abstieg – die Wege vieler Sportvereine gleichen einer emotionalen Achterbahnfahrt. Höhenflüge und Abstürze auf der sportlichen Seite müssen durch wirtschaftlich fundierte Konzepte getragen werden. Für den nachhaltigen Erfolg eines Sportvereins muss das Team hinter dem Team die Einnahmequellen in geordnete Bahnen lenken.

Florian Riedmüller stellt in seinem neuen Buch „Professionelle Vermarktung von Sportvereinen“ vor, wie Vereine durch professionelle Vermarktung wirksame Instrumente entwickeln können, um bestehende Einnahmequellen zu optimieren und neue Potenziale zu erschließen.

Anhand zahlreicher Fallbeispiele bietet das Buch etablierten und angehenden Vereinsmanagern einen Überblick über die spezifische Struktur und Funktionsweise der Vermarktung von Sportvereinen. Es stellt Ihnen konkrete Vermarktungskonzepte für alle absetzbaren Rechte vor – vom klassischen Veranstaltungsbetrieb und Sponsoring bis zu innovativem Merchandising.

Zur Vertiefung der Inhalte des Buchs wurde in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) ein Seminar konzipiert, durch das ambitionierte Vereine und Verbände ihr Vermarktungspotential optimieren können.

Nähere Informationen unter: [www.fuehrungs-akademie.de](http://www.fuehrungs-akademie.de).



## News vom Campus Salzgitter

Mit der Braunschweigischen Landssparkasse dürfen wir seit November 2011 einen weiteren langfristigen Kooperationspartner an unserem Institut für Sportmanagement begrüßen und freuen uns auf die weitere gemeinsame Zusammenarbeit.

Auch im vergangenen WS waren wieder zahlreiche Gastdozenten in Salzgitter, die unsere Lehrveranstaltungen aus Praxissicht bereicherten, wie Erik Ackermann von akzio!, Prof. Dr. Thomas Bezold von der Rheinhold-Würth-Hochschule Heilbronn, Prof. Dr. Louise Bielzer von der Karlsruhochschule in Karlsruhe, Martin Brückner & Jonas Bretall von Sport 11, Dr. Sönke Burmeister von der Niedersächsischen Lotto-Sport-Stiftung, Thomas Könecke von der Johannes Gutenberg Universität Mainz, Marco Müller vom NTB, Peer Naubert von Sportfive, Marco Sautner von infront, Martin Strobel von Sport-Thieme, Tobias Trittel vom VfL Wolfsburg.

Neue/Externe Lehrbeauftragte des letzten Wintersemesters: Sascha Dücker (Eventinszenierung); Marc Schober von TSP (Vermarktung von Profisport).

Am 30. November 2011 fand in Salzgitter der erste Ergonomietag zum Thema: "Haltung bewahren: Gesundes Sitzen im Studium und Arbeitsalltag" statt. Studierende und Mitarbeiter konnten Schulterbeweglichkeitstests machen, eine Arbeitsplatzberatung nutzen oder sich sportlich im Rahmen des Pausenexpress betätigen.

Im Rahmen der Veranstaltung "Eventmarketing" fand am 14. Dezember eine Exkursion in die Autostadt mit Sportmanagement-Studierenden des 3. Semesters statt. Dank geht an Dr. Michael Pries von der Autostadt (Vortrag zur Winterinszenierung in der Autostadt).

Ab Januar 2012 unterstützt Frau Anne-Christine Schlangenotto als wissenschaftliche Mitarbeiterin unser Sportmanagement-Team tatkräftig.

## Drei Fragen an ...

Tony Kasten,  
**Gewinner des SPO-MAN Awards 2011**

für herausragende Bachelorarbeiten im Studiengang Sportmanagement  
Thema: Teilnehmerzufriedenheitsanalyse im Bereich des aktiven Sports

### Frage 1: Wie entstand die Idee eine Teilnehmerzufriedenheitsanalyse im Bereich des aktiven (Ruder-) Sports zum Thema einer Bachelorarbeit zu machen?

Die Idee entstand während meines Praxissemesters bei der Ruder-Bundesliga. Für mich stand eigentlich schon nach kurzer Zeit fest, dass ich mich thematisch mit der Ruder-Bundesliga befassen werde. Gleichzeitig war es für mich logische Konsequenz mein Praxissemester mit meiner Bachelorarbeit zu verknüpfen. Nach Gesprächen mit den Verantwortlichen kamen wir denn schnell überein, dass eine Teilnehmerzufriedenheitsanalyse nach dem zweiten Jahr fast schon überfällig und für die zukünftige Entwicklung der Ruder-Bundesliga enorm wichtig war.

### Frage 2: Was hat Ihnen bei der Bearbeitung des Themas besonders Spaß gemacht?

Da ich die gesamte Saison sehr tief in die Organisation involviert war, waren die Auswertungen für mich persönlich teilweise sehr spannende Angelegenheiten und brachten auch einige Überraschungen hervor, die ich nach dem Verlauf der Saison so nicht erwartet hätte. Zusätzlich

machte mir der starke Praxisbezug das Schreiben sehr einfach. Es gab daher wenige Passagen der Arbeit in denen ich mich mit dem Schreiben schwer tat.

### Frage 3: Hat das Thema der Bachelorarbeit einen Bezug zu Ihrer aktuellen Tätigkeit?

Da es zwischen Teilnehmerzufriedenheit und Kundenzufriedenheit grundsätzlich nur begriffliche Unterschiede gibt, sind einige Erkenntnisse für meine aktuelle Tätigkeit im Sales-Bereich und den dadurch täglichen Kundenkontakt durchaus hilfreich. Insbesondere der konstruktive Umgang mit Beschwerden und die dadurch resultierende Vermeidung von Unzufriedenheit bestätigt die Erkenntnisse meiner Arbeit, wie wichtig jeder einzelne zufriedene Kunde ist. Denn einen verlorenen Kunden zu ersetzen ist um ein vielfaches aufwendiger und teurer, als einen bestehenden Kunden durch Zufriedenheit zu binden.

### PersonenDaten

Tony Kasten  
Barclaycard (Barclays Bank PLC)  
Hamburg  
tony.kasten@web.de

## Impressionen vom Ergonomietag in Salzgitter

