

Alexandra Schütz

Entwicklung einer Marketingkonzeption für die Eingliederung eines Sportbistros in die Firma Intersport NETT

Unter besonderer Berücksichtigung der Kundenbindung

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 © 2006 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783956361326

Alexandra Schütz

Entwicklung einer Marketingkonzeption für die Eingliederung eines Sportbistros in die Firma Intersport NETT

Unter besonderer Berücksichtigung der Kundenbindung

Alexandra Schütz

Entwicklung einer Marketingkonzeption für die Eingliederung eines Sportbistros in die Firma Intersport NETT

Unter besonderer Berücksichtigung der Kundenbindung

**Diplomarbeit
Fachhochschule Koblenz
Fachbereich Betriebs- und Sozialwirtschaft
Studiengang Gesundheits- und Sozialwirtschaft
Juli 2006**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Alexandra Schütz

Entwicklung einer Marketingkonzeption für die Eingliederung eines Sportbistros in die Firma Intersport NETT

Unter besonderer Berücksichtigung der Kundenbindung

ISBN: 978-3-8366-0071-2

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2007

Zugl. Fachhochschule Koblenz, Koblenz, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

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 2007

Printed in Germany

AUTORENPROFIL Alexandra Schütz

Dipl. Betriebswirtin
Weyerbuscher Weg19
56587 Oberhonnefeld

Mobil: 0177/ 7322647
Alex-schuetzi@web.de

Persönliche Daten :

Geboren am 30.08.1979 in Neuwied
Ledig, Ortsungebunden

Meine wichtigsten Eigenschaften:

Einsatzbereitschaft, Organisationstalent, Strebsam,
Verantwortungsbewusstsein, Teamfähigkeit und Motivation

Angestrebter Aufgabenbereich:

Marketing, Citymanagement, Tourismus, Projektarbeit



Ausbildungswegdegang:

Schulbildung:

1997 Realschulabschluss an der Staatl. Realschule Neustadt Wied
2001 Fachabitur Sozialwesen an der Alice Salomon Schule Linz/Rhein

Ausbildung:

1997 – 2000 Praxis Dr. med. N. Morakkabati, Bergstraße 2, 56593 Horhausen

Abschluss: Arzthelferin

Studium:

2001-2006 Betriebs- und Sozialwirtschaft am RheinAhr-Campus Remagen

Spezialisierungen:

Marketing, Markenmanagement, Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft

Diplomarbeit:

Thema: „Entwicklung einer Marketingkonzeption für die Eingliederung eines Sportbistros für die Firma Intersport Nett unter besonderer Berücksichtigung der Kundenbindung“

Benotung der Arbeit und des Kolloquiums:

1,7

Abschluss:

Diplombetriebswirtin (FH) im November 2006, Note 2,0

Beruflicher Werdegang:**Tätigkeiten neben dem Studium:**

03.02.2003 – 21.03.2003 sowie vom 28.07.2003 – 12.09.2003

betriebswirtschaftliches Praktikum in der Boutique „Ruth's Mode für Mollige“ in
56587 Straßenhaus

01.11.2001 – 30.09.2003 Nebentätigkeit als Pflegehelferin im Seniorenheim
Weinbrenner in 57632 Flammersfeld

02.02.2004 – 17.09.2004, 01.08 – 31.08. 2006, Nebentätigkeit als Aushilfe in der Firma
Weberit Werke

Dräbing GmbH als Produktionshelferin in der Abteilung Spritzguss in
57641 Oberlahr

Praktika:**Halbjähriges Praxissemester beim:**

Stadt- und Touristikmarketing Bad Ems e.V.
Römerstraße 1
56130 Bad Ems

Festanstellung:

Seit September 2006 Festanstellung beim

Stadt- und Touristikmarketing Bad Ems e.V.
Römerstraße 1
56130 Bad Ems

als Projektassistentin Aufgabenbereich Citymanagement sowie im Bereich strategisches
Marketing, Tourismusentwicklung

Kenntnisse, Fähigkeiten, Interessen:**Sprachkenntnisse:**

Verhandlungssicheres Englisch in Wort und Schrift
Schulkenntnisse Französisch

Sonstige Kenntnisse:

Maschinenschreiben
Gute Kenntnisse in den gängigen MS-Office-Programmen
Photoshop, Macromedia Freehand

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die durch ihren fachlichen und persönlichen Rat
zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben.

Besonderer Dank gebührt meinen Eltern für ihre bedingungslose Unterstützung
und Janina für fünf Jahre tolle Freundschaft.

Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis

IV. Abbildungsverzeichnis

V. Tabellenverzeichnis

1. Einleitung	1-3
2. Das Ahrtal/Bad Neuenahr-Ahrweiler als Gesundheits- und Fitnessregion	
2.1 Lage und natürliche Ressourcen	3-4
2.2 Das Ahrtal als Wandergebiet und Kulturregion	4-5
2.3 Touristische Entwicklung des Ortes und der Region	6-7
3. Trendanalyse in der Tourismus- und Sportentwicklung	7-8
3.1 Trend zum sanften, naturverbunden Tourismus	8-9
3.2 Trend zum Wander- und Sporttourismus	9-11
3.3 Trend zum Wellnesstourismus, Medical Fitness und Prävention	11-14
3.4 Trend zum Kurzurlaub in der Region	11-15
3.5 Sport und Freizeit als Erlebnis	15-16
4. Die bestehenden Strukturen	
4.1 Präfit NETT/Intersport NETT	16-17
4.1.1 Unternehmensphilosophie	18
4.1.2 Visionen	18
4.1.3 Konkurrenz	18-20
4.2 „Nordic Fitness Park Ahr Rhein Eifel“	20
4.2.1 Entstehung und Entwicklung	20-22
4.2.2 Verbindung zu Intersport NETT	22
4.2.3 Verflechtung mit der Region	23-24
4.2.4 Bestehende Kundengruppen	24
4.2.4.1 <i>Privatpersonen</i>	24
4.2.4.2 <i>Kur- und Klinikgäste</i>	24-25
4.2.4.2 <i>Reisegruppen/Firmen</i>	25
4.3 Bestehende Kooperationen/mögliche Kooperationspartner	25
4.3.1 Finanzierung des Wegenetzes durch Sponsoring	25-26
4.3.2 Ortsansässige Kliniken sowie Kliniken aus der Region	26-27
4.3.3 Regionale Gastgeber	27
4.3.4 Krankenkassen	27-28
4.3.5 Betriebssportangebot	29
4.3.6 Kooperationen mit den Tourismusverbänden in den Beneluxländern, Nordrhein- Westfalen und dem Ruhrgebiet	30-31
4.4 Kundenstruktur Intersport NETT	31-38
4.5 SWOT-Analyse	38-41
4.6 Auswertung	42
4.6.1 Allgemeine Unternehmenscharakteristika	42-44
4.6.2 Marketingaktivitäten/Marktkommunikation	44-49
4.6.3 Preise und Konditionen	49-52
4.6.4 Personal	53-56

5. Dienstleistungsentwicklungsstrategie durch Konzeption eines Sportbistros	
5.1 Der bestehende Angebots-Mix	56-61
5.2 Definitionen	
5.2.1 Dienstleistungsentwicklung	62
5.2.2 Diversifikationsstrategie	62-63
5.3 Nutzenpotenzial des Konzepts „Sportbistro“	63
5.3.1 Anlaufpunkt/Treffpunkt für Walker im Kurssystem	63
5.3.2 Übertragungsort für Sportevents	63-64
5.3.3 Seminartreff	64
5.3.4 Treffpunkt während des Shoppens	64-65
5.3.5 Möglicher Anlaufpunkt für Touristen in der Region	65
5.3.6 Nutzung der Räumlichkeit für Events	65
5.4 Planung des Marketing Mix	66
5.4.1 Leistungspolitik	66-67
5.4.2 Ausstattungspolitik	67
5.4.3 Personalpolitik	67-68
5.4.4 Produktionspolitik	68-69
5.4.5 Distributionspolitik	69
5.4.6 Preispolitik	69-70
5.4.7 Kommunikationspolitik	70-71
6. Kundenbindungs- und Kundenzufriedenheitspotenzial des Sportbistros	71
6.1 Grundlagen der Kundenbindung	71-74
6.2 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	74-76
6.3 Die Kundenbindung im Zielsystem des Unternehmens	76-80
6.4 Bedeutung des Kundenwerts für das Unternehmen	80
6.4.1 Kundenwertpotenziale und Ermittlungsmethoden	80-85
6.5 Marketingpolitische Bedeutung von Kundenbindung und Kundenzufriedenheit	86-87
6.5.1 Portfolio: Grad der Leistungserbringung	87-89
6.5.2 Portfolio: Grad der Kundenzufriedenheit	89-92
6.5.3 Portfolio: Grad der Kundenbeziehungen	92-95
7. Marketing- und Kommunikationsstrategien	95
7.1 Corporate Design	95
7.1.1 Firmenlogo	95-96
7.2 Corporate Communication	96
7.2.1 Werbung	97
7.2.2 Verkaufsförderung	97-99
7.2.3 Public Relations	99
7.2.3.1 <i>Pressearbeit</i>	99-100
7.2.4 Dialog- und Eventkommunikation	100-101
7.2.5 Sponsoring	101-102
7.2.6 Onlinekommunikation	102-104
7.3 Marketingmaßnahmenkatalog für das Sportbistro	104
7.3.1 Name	105
7.3.1.1 <i>„Walk in- Nett’s Sportbistro“</i>	106-107
7.3.2 Internetauftritt	107-108

7.3.3 Speisekarte/Zeitung	108-109
7.3.4 Kommunikationsmaßnahmen	109
7.3.4.1 <i>Dialog- und Eventkommunikation</i>	109
7.3.4.1.1 <i>Altersstruktur 15-19 Jahre</i>	109-111
7.3.4.1.2 <i>Maßnahmenkatalog der Kundenansprache</i>	112
7.3.4.1.3 <i>Altersstruktur bis 25 Jahre</i>	112-114
7.3.4.1.4 <i>Maßnahmenkatalog der Kundenansprache</i>	114-115
7.3.4.1.5 <i>Altersstruktur 26-50 Jahre</i>	115-116
7.3.4.1.6 <i>Maßnahmenkatalog der Kundenansprache</i>	116-117
7.3.4.1.7 <i>Altersstruktur über 50 Jahr</i>	117
7.3.4.1.8 <i>Maßnahmenkatalog der Kundenansprache</i>	117-118
7.4 Sonstige Maßnahmen	118-119
7.5 Zeithorizont und Kostendarstellung der Maßnahmen	119-120
8. Fazit	120-126
Literaturverzeichnis	127-131
Anhang	132-135
Eidesstattliche Erklärung	136



Abbildungsverzeichnis:

- Abbildung 1:** SWOT- Analyse der Intersport NETT GmbH im Vergleich zu Online-Shops S. 40
- Abbildung 2:** Marktwachstums-/Marktanteils-Matrix der Firma Intersport NETT nach Bosten Consulting Group, S. 55
- Abbildung 3:** Der 7P-Marketing Mix – klassische und neue Instrumente, S. 64
- Abbildung 4:** Vergleich Gelegenheitskunde versus Stammkunde, S. 69
- Abbildung 5:** Vermuteter Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Unternehmenswert, S. 71
- Abbildung 6:** Kundenbindung im Zielsystem des Unternehmens, S. 74
- Abbildung 7:** Unterscheidung der Kundenwertpotenziale, S. 78
- Abbildung 8:** Kundensegmentierungen im Verlauf der Kundenbeziehung, S. 84
- Abbildung 9:** Portfolio Grad der Leistungserfüllung, S. 84
- Abbildung 10:** Portfolio Grad der Kundenzufriedenheit, S. 86
- Abbildung 11:** Portfolio Grad der Kundenbindung, S. 89
- Abbildung 12:** Namensgestaltung des Sportbistros mit Umsetzungsmöglichkeiten, S. 103
- Abbildung 13:** Maßnahmenkatalog im Bezug auf den Zeithorizont und die Kosten, S. 116

Tabellenverzeichnis:

- Tabelle 1:** Ausländische Gäste und Übernachtungen in der Region Eifel/Ahr im November 2005, S. 30
- Tabelle 2:** Kundenaltersstruktur der Kunden von Intersport NETT im Jahr 2005/2006, S. 31
- Tabelle 3:** Darstellung der Netto-Empfeher-Quote sowie der Empfehlungsquote der Firma Intersport NETT; S. 35
- Tabelle 4:** Darstellung der prozentuale Gesamtzufriedenheit im Vergleich von Intersport NETT zur Gesamtheit 2005, S. 36

1. Einleitung

Die aktuelle Situation, wie sie sich für die meisten Einzelhändler heute darstellt, hält längst keinem Vergleich der goldenen Zeiten nach dem Zweiten Weltkrieg - dem Wirtschaftswunder - stand. Diese kennzeichneten sich dadurch, dass erstmals keine Engpässe für einzelne Waren vorlagen und eine vermehrte Nachfrage nach dem bestehenden Angebot den Verkäufern hohe Einnahmen garantierte. Konsum wurde wieder zu einem wichtigen Bestandteil des vorher von Armut geprägten Lebens.

Im Laufe der Jahre - und speziell seit dem Beginn der 80er Jahre, konnte jedoch die Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt beobachtet werden. Ein zunehmendes Angebot an Waren sowie allgemeine Sättigungserscheinungen ließen den Käufer kritischer und preisbewusster werden. Noch nie zuvor musste ein Unternehmer so um seine Kunden kämpfen. Diese Tatsache führte zu einem Umdenken in der Branche und der Verkauf öffnete sich einem neuen Instrument - der Marktorientierung. Es galt, die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und diese möglichst genau zu bedienen. Durch diese Umstrukturierung des Marktes trat der Kunde immer mehr in den Vordergrund und beeinflusste immer stärker das Verhalten der Anbieter. Im Zuge dieser Kundenorientierung entwickelten sich immer neue Marketingansätze die aktuell durch die Begriffe „Customer Relationship Marketing“ oder „Customer Value“ geprägt sind. Im Vordergrund stehen bei diesen Betrachtungen die Kundenbeziehungen, die gezielte Kundenpflege- und Betreuung sowie der Kundenwert für das Unternehmen.

Die stetige Weiterentwicklung der Medienwelt und hier besonders die Entwicklung des Internets hat es dem Käufer noch nie so leicht gemacht, im Vorfeld der Kaufentscheidung Produkt- und Preisvergleiche durchzuführen. Diese Entwicklung hat die Position des Käufers nachhaltig gestärkt und den Informationsvorsprung des Verkäufers verringert.