

Marketing von Tenniscentern – als Beispiel für Sportvermarktung

Rico Müller

In den letzten 30 bis 40 Jahren ist die Lebenserwartung der Menschen stark gestiegen. Hingegen hat sich die Lebensarbeitszeit stark verkürzt. Es bieten sich heutzutage viele Möglichkeiten, die daraus entstandene Freizeit zu gestalten. Je nach Neigung kann zwischen Kunst, Bildung und Sport ausgewählt werden.

Das Interesse an aktiver und passiver Teilnahme an Sport hat enorm zugenommen. Der Sport hat sich in der Folge zu einem blühenden Wirtschaftszweig entwickelt und bildet eine wachsende Freizeitbeschäftigung in der Gesellschaft.

Die Folge dieser Entwicklung ist eine *wachsende Vermarktung des Sports*.

Seit den 1970-er Jahren sind im Sog der allgemein wachsenden Sportvermarktung in der ganzen Schweiz viele Tenniscenter entstanden. Über lange Jahre ging es diesen, im Zuge des Tennis-Booms der 80- und 90-er Jahre, gut. Aber seit einigen Jahren sind die *Umsätze und der Auslastungsgrad rückläufig*, entgegen dem Trend der weiterhin wachsenden Sportvermarktung im Allgemeinen.

Aus Kundensicht werden die Preise für Tennisplatzmieten und Tennisunterricht in Tenniscentern als sehr hoch, oft als zu hoch, empfunden. Aus Sicht der Tenniscenter und darin tätigen Tennisschulen sind die Preise in der heutigen Höhe aus betriebswirtschaftlichen Gründen aber notwendig.

Eine in gewisser Weise *widersprüchliche Situation*.

Im Lichte dieser widersprüchlichen Ausgangslage wird in der vorliegenden Arbeit unter Marketingaspekten der Frage nachgegangen, ob Tenniscenter gut vermarktet werden, ob sie über eigentliche Marketing-Konzepte verfügen, gegebenenfalls wie diese umgesetzt werden, und ob Verbesserungspotenzial vorhanden ist.

Auf der Grundlage der gängigen Marketinginstrumente *Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik* und *Kommunikationspolitik* präsentiert die Arbeit die Resultate einer Bestandesanalyse bei verschiedenen Tenniscentern.

Im Ergebnis wird festgestellt, dass sich die untersuchten Tenniscenter in ihrem Marketing nicht wesentlich voneinander unterscheiden, und zwar weder bezüglich Produktpolitik, noch Preispolitik, noch Distributionspolitik, noch Kommunikationspolitik.

Basierend auf den damit erstellten Fakten und gewonnenen Erkenntnissen werden dann Vorschläge für ein erfolgsversprechendes Marketing zweier Tenniscenter präsentiert.

Konkret wird vorgeschlagen, zwei verschiedene Tenniscenter, je mit einem prägnanteren Profil, zu konzipieren. Von den zehn in der vorliegenden Arbeit näher untersuchten Tenniscentern werden zwei ausgewählt, die sich markanter profilieren könnten. Das eine Center könnte zu einem eigentlichen *Kompetenzzentrum für Wettkampfsport* ausgebaut werden, das andere als *Tenniscenter im Sinne einer Erlebniswelt*.

Bei beiden wäre die Produktpolitik zu überarbeiten, um das angestrebte prägnantere Profil zu erreichen.

Und bei beiden wäre ein eigentliches *Empfehlungsmarketing* zu entwickeln bzw. auszubauen.

Im Rahmen des Empfehlungsmarketings ist es die Aufgabe des Anbieters, die *Erwartungen des Kunden zu steuern* (beispielsweise durch Werbung), diese *Erwartungen* im positiven Sinne dann *zu übertreffen*, und Fehlschläge und Reklamationen dazu zu nutzen, einen *enttäuschten Kunden zum begeisterten Weiterempfehlen* zu machen.

Den *Empfehlungen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis* kommt eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu.

Aus diesem Grunde ist ein hohes Mass an Aufmerksamkeit einer gut entwickelten Corporate Behaviour zu widmen, vor allem einer ausgezeichneten Schulung des Personals.

Kundenfreundlichkeit, Professionalität, Fachkompetenz und *Sozialkompetenz* sind beim ganzen Personal der Tenniscenter gefordert.

Die Anforderungen an ein effizientes Empfehlungsmarketing und die damit verbundenen Chancen zur Profilierung im Markt sind vielen Tenniscentern (aber nicht nur diesen) nicht ausreichend bewusst. In dieser Hinsicht besteht wesentliches Verbesserungspotenzial.

Dabei ist es für jeden Anbieter einer Dienstleistung notwendig, dem Empfehlungsmarketing eine besondere Aufmerksamkeit zu schenken, denn die Mund-zu-Mund-Propaganda ist die *ehrlichste, die preiswerteste, die nachhaltigste*, aber auch die *langfristigste* Art der *Kommunikation*.

Dies die Schlussfolgerungen aus der vorliegenden Arbeit.