

Abstract

Titel: Das Leistungszentrum für Spitzensport als Erfolgsfaktor

Kurzzusammenfassung: Leistungssportlerinnen und –sportler brauchen Trainingsanlagen in welchen sie ungestört mit ihren Coachs und Mannschaften trainieren können. Als einziger Anbieter eines solchen Leistungszentrums dieser Grösse in der Region arbeitet der Auftraggeber mit führenden Sportvereinen zusammen und profitiert von verschiedenen Sponsoringrechten. Diese Förderung des Spitzensports wird von der Kundschaft des Unternehmens nur bedingt wahrgenommen und hat wenig Einfluss auf ihre Entscheidungen. Um der Konkurrenz auch in Zukunft einen Schritt voraus zu sein, ergeben sich mehrere Optionen für die zukünftige Entwicklung des Leistungszentrums.

Verfasser: Andreas DeBais

Herausgeber: Gustavo Weber

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung: 2011

Sprache: deutsch

Zitation: DeBais, A. (2011). Das Leistungszentrum für Spitzensport als Erfolgsfaktor (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter: Leistungszentrum, Fitnesszentrum, Spitzensportförderung, Sponsoring

Ausgangslage:

Neben mehreren Fitnesszentren betreibt ein Fitnessanbieter zusätzlich ein Leistungszentrum. Dieses dient als Trainingsanlage für Leistungssportler (Profisportler und ambitionierte Amateure) mit den eigenen Trainern. Führende Sportvereine trainieren regelmässig in der Anlage. In der Regel zahlen die Vereine nichts für diese Möglichkeit. Im Gegenzug erhält der Fitnessanbieter Anrechte auf Werbeflächen und weitere Sponsoringrechte.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, für den Auftraggeber zu prüfen, wie das Leistungszentrum bei der Kundschaft wahrgenommen wird und wie es in Zukunft nutzbringend eingesetzt werden könnte.

Vorgehen:

Zuerst wird eine Analyse des Leistungszentrums und des Fitnessmarkts vorgenommen, bei welcher die Konkurrenz, Partnerschaften, Aufwände und Erträge aufgezeigt werden. Anschliessend wird erläutert wie die Kundschaft des Fitnessanbieters das Leistungszentrum wahrnimmt. Dabei wird eruiert wie die Bekanntheit und das Image des Leistungszentrums einen Einfluss auf die Entscheidungen der Fitnessmitgliederinnen und –mitglieder haben. Anhand der gewonnenen Resultate aus den mündlichen Befragungen und der Analyse werden Empfehlungen für die zukünftige Nutzung des Leistungszentrums abgegeben.

Erkenntnisse:

1. Das Unternehmen ist der **führende Fitnessanbieter** in ihrer Region. Es besitzt neben dem Leistungszentrum zehn Fitnesszentren. Die Anzahl der verkauften Jahresabonnemente erhöhte sich im Vergleich zum letzten Jahr um 25 %. Die starke Stellung des Unternehmens ist darauf zurückzuführen, dass sie der preiswerteste Anbieter in der Region ist und mehrere Fitnesszentren an verschiedenen Standorten betreibt.

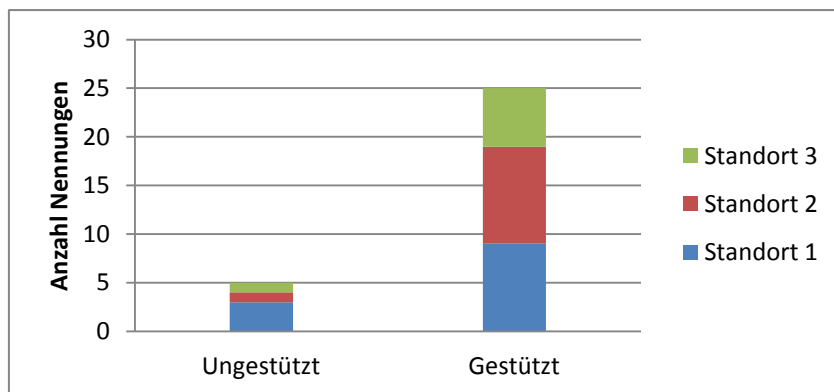
2. Das Leistungszentrum besteht erst seit einem Jahr, wird jedoch bereits von zahlreichen Vereinen und Mannschaften benutzt. Einerseits aus dem Grund, dass eine Zusammenarbeit schon früher bestand und andererseits da vergleichbare Trainingsmöglichkeiten in der Region fehlen. Die Kosten für den Betrieb eines Leistungszentrums werden vollständig vom Unternehmen übernommen. Die trainierenden Sportvereine bezahlen nichts für die Benutzung. Der Fitnessanbieter erhält jedoch **vertraglich festgehaltene Rechte**, welche ansonsten nur ein Sponsor des Sportvereins erhält. Insbesondere sind dies Anrechte auf:

- Werbeflächen in Stadien
- Firmenlogo auf Trikots
- Anzeigefläche in Magazinen
- Saisonkarten
- Werbepräsenz auf den Internetseiten der Sportvereine
- Auftritt als Sponsor
- Ausschliessbarkeit der Zusammenarbeit mit anderen Fitnessanbietern

3. Bei der Kundschaft der Fitnesszentren ergibt sich ein folgendes Bild über ein Leistungszentrum:

a.

Die **Bekanntheit eines Leistungszentrums**:



n=60

Abb. 1: Bekanntheit Leistungszentrum

Quelle: Eigene Darstellung

5. Aus den Erkenntnissen der Analyse und der Befragungen ergeben sich folgende **Empfehlungen** für die Auftraggeber:

- Vertragliche Festhaltung der Ziele, die erreicht werden sollten mit einem Sponsoring
- Durchführung von Erfolgskontrollen des Sportsponsorings
- Steigerung der Bekanntheit des Leistungszentrum
- Verstärkte Förderung von nationalen Sportgrössen
- Beitritt einer Interessengemeinschaft