

Verbands-Image und Mitarbeiter-ZufriedenheitInternes Marketing als Voraussetzung für erfolgreiches externes Marketing

Mit der bevorstehenden Fusion zwischen DSB und NOK steigen auch die „betriebswirtschaftlichen Erwartungen“ an den neuen Dachverband des deutschen Sports. In ihrem Abschlussbericht hat die Strukturkommission von DSB und NOK - neben anderen Schwerpunkten - auch ein einheitliches Vorgehen im Marketing beschrieben. Dabei seien - so das vorgelegte Papier - die Marketingaktivitäten „...am Nutzen und den Erwartungen und Bedürfnissen der Anspruchsgruppen...“ auszurichten.

Mit der Orientierung des Marketing an den individuellen Beziehungen, in denen die neue Organisation zu ihren Anspruchsgruppen steht, ergibt sich auch eine zentrale Herausforderung nach innen: Jeder einzelne Mitarbeiter muss zukünftig in der Lage sein, die Prinzipien des Marketing für seine tägliche Arbeit anzuwenden, denn die Beziehungen bestehen nicht nur zwischen den Anspruchsgruppen und dem Dachverband, sondern werden insbesondere durch die persönliche Interaktion zwischen Mitarbeitenden und z.B. dem Mitglied oder dem Sponsor gestaltet. Für die Erreichung zentraler Marketingziele wie wahrgenommene Qualität, Zufriedenheit oder Bindung ist nicht nur die Organisation selbst, sondern jeder einzelne Mitarbeitende verantwortlich. Die Verantwortung für Qualität, Zufriedenheit, Verbundenheit und damit langfristige Bestehen einer Organisation kann nicht an eine Abteilung „Marketing“ delegiert werden, sondern ist Aufgabe und Verpflichtung jedes Mitarbeitenden von Sportverbänden und -vereinen allgemein.

Kommt dem Mitarbeiter eine solch zentrale Rolle im Leistungserstellungsprozess zu, wie es bei Sportverbänden und -vereinen der Fall ist, muss er auch bei der Diskussion des Themas Marketing stärker in den Mittelpunkt gerückt werden. Damit ist das interne Marketing ebenso wichtig wie das extern gerichtete Marketing.

Im „Management“ von Sportverbänden und -vereinen zeigt sich jedoch immer deutlicher, dass sich nicht nur das fehlende Marketingwissen und -verständnis als ein zentrales Problem darstellt, sondern insbesondere die Einführung von Marketingkonzepten in die bestehende Verbandsstruktur und -kultur. Für Sportverbände und -vereine öffnen sich dadurch mit dem Marketing zwei Problem- und Gestaltungsfelder. Erfolgsentscheidend für Organisationen wie Sportverbände und -vereine ist es, intern die Voraussetzungen für die Umsetzung von Marketingkonzepten zu schaffen. Vor diesem Hintergrund hat sich das Konzept des internen Marketing entwickelt, das versucht, organisationsinterne Prozesse mit Hilfe von Instrumenten des Marketing und des Personalmanagements zu optimieren. Ein konstitutives Merkmal des internen Marketing ist dabei die Gleichrangigkeit von Mitarbeiter- und Mitgliederorientierung sowie die Verankerung des Marketing als interne Denkhaltung in der Organisation. Es muss zum einen klar sein, dass Marketing alle betrifft und nicht allein Aufgabe eines Marketingverantwortlichen oder einer Marketingstelle ist. Zum anderen heißt dies, dass auch die Mitarbeitenden selbst als Zielgruppe des Marketing zu verstehen und externe Marketingprinzipien auf die organisationsinternen Anspruchsgruppen - nämlich die Mitarbeiter - zu übertragen sind.

Um Fragestellungen des internen Marketing Raum zu geben, muss das Management von Sportverbänden und -vereinen sich entsprechend verpflichten sowie den grundsätzlichen Zusammenhang zwischen Anspruchsgruppen- und Mitarbeiterzufriedenheit akzeptieren: Nur zufriedene Mitarbeitende können dauerhaft auch zufriedene Beziehungen zu Mitgliedern, Sponsoren oder sonstigen Anspruchsgruppen aufbauen. Neben den Arbeitsbedingungen und den Gehaltsstrukturen spielt insbesondere die interne Kommunikation und das Einbeziehen der Mitarbeitenden in Entscheidungsprozesse eine bedeutende Rolle. Diese Sichtweise soll aber nicht zu dem Trugschluss führen, dass sich die Mitarbeiter in eine Konsumhaltung zurückziehen können. Auch sie müssen ihren Beitrag zur Gestaltung der internen Kommunikation und zur Weiterentwicklung der Organisation leisten.

Dr. Marcus Stumpf

Daumen drücken für Deutschland

Großer Fußballfan-Fotowettbewerb im Internet

Der Deutsche Sportbund (DSB) und Kabel Deutschland (KDG) haben zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 eine Zusammenarbeit vereinbart. KDG startet ab sofort den großen Fußballfan-Fotowettbewerb im Internet. Mit dem Hochladen ihres witzigen und kreativen Fanfotos auf die Website www.daumen-druecken-fuer-deutschland.de drücken alle Fans und fußballinteressierte Internetnutzer dem deutschen Fußball symbolisch die Daumen und demonstrieren ihre aktive Unterstützung für Deutschland.

Jeder Fan oder Internetnutzer kann bis zu drei Bilder einreichen, die durch eine Redaktion auf rechtswidrige Inhalte geprüft werden. Alle Internetnutzer und eine unabhängige Jury küren und prämiieren die besten „Daumendrücken-Bilder“. Erster Preis ist ein Wochenende für zwei Personen in München zu einem Fußballspiel des FC Bayern München in der VIP-Loge von Kabel Deutschland in der Allianz Arena. „Mit diesem Wettbewerb demonstrieren wir nicht nur Unterstützung für den deutschen Fußball, sondern fördern auch den deutschen Breitensport“, sagt Christof Wahl, Sprecher der Geschäftsführung von Kabel Deutschland.

Der Fanfoto-Wettbewerb von Kabel Deutschland unterstützt den DSB im Rahmen der nationalen Gesellschaftskampagne „Sport tut Deutschland gut“. Pro hochgeladenem Foto lässt Kabel Deutschland dem DSB eine Spende zukommen, die dem deutschen Breitensport zu Gute kommen soll. Kabel Deutschland steht für Triple Play und bietet neben den gewohnten 34 TV-Kanälen auch digitales Fernsehen sowie Internet und Telefonieren über das Fernsehkabel an. Nähere Informationen gibt es unter www.daumen-druecken-fuer-deutschland.de und www.kabeldeutschland.de.

Briefmarken-Block zur Fußball-WM

Die Deutsche Post gibt anlässlich der Fußball-WM einen Briefmarken-Block als Erinnerung zum Sport-Event des Jahres heraus. Der Vierer-Block mit den vier deutschen WM-Briefmarken des Jahres 2006 erschien am 4. Mai in einer Auflage von 12 Millionen Exemplaren und kostet 4,25 Euro, wovon 1,25 Euro an die Stiftung Deutsche Sporthilfe fließen werden. Oliver Bierhoff, der Teammanager der deutschen Fußball-Nationalmannschaft, hat sich zu Gunsten der Deutschen Sporthilfe kostenlos für eine Werbekampagne zur Verfügung gestellt. Er wirbt in allen Postfilialen auf Aufstellern für das Produkt.