



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Eventmanagement im österreichischen Tennissport

Verfasserin

Ingrid Stockinger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im November 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienbuchblatt:

Magisterstudium Betriebswirtschaft

Betreuerin:

ao. Univ.-Prof. Dr. Christine Strauss

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, November 2008

Unterschrift

Vorwort

Meine Kindheit und Jugend war geprägt von dem wunderbaren Sport Tennis. Jahrelanges Tennistraining, die Teilnahme an etlichen Turnieren und vier Jahre College-Tennis in den USA sind zweifellos ein wichtiger Teil meines Lebens. Aus diesem Grund möchte ich mich bei Frau Prof. Dr. Christine Strauss dafür bedanken, dass sie auf meine Interessen eingegangen ist und mir dadurch die Möglichkeit, eine Arbeit in diese Richtung zu schreiben, gegeben hat.

Mein besonderer Dank gilt Frau Mag. Christine Bauer, die mich großartig unterstützt und mir mit wertvollen Tipps immer hilfreich zur Seite gestanden hat.

Weiters möchte ich mich bei Herrn Peter Teuschl, Dr. Walter Seidenbusch und Mag. Matthias Schuck außerordentlich für die Bereitstellung vieler wichtiger Informationen bedanken, ohne die diese Arbeit in dieser Form nicht zustande gekommen wäre.

Diese Magisterarbeit widme ich meinen Eltern, die mich in all meinen Tätigkeiten und Wünschen immer unermüdlich unterstützt und mir so auch den Tennisleistungssport sowie das Studium ermöglicht haben.

Wien, November 2008

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abbildungsverzeichnis | II |
| Tabellenverzeichnis..... | III |
| Glossar..... | IV |
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Ziel der Arbeit | 3 |
| 3. Methoden: theoretische Abhandlung | 4 |
| 3.1. Formulierung des Entscheidungsproblems | 5 |
| 3.2. Erstellung des Forschungsdesigns..... | 5 |
| 3.3. Festlegung der Informationsquellen..... | 7 |
| 3.4. Beschaffung von Informationen..... | 8 |
| 3.5. Analyse und Interpretation der Daten | 9 |
| 3.6. Präsentation des Forschungsergebnisses | 9 |
| 4. Methoden: praktische Abhandlung | 10 |
| 4.1. Formulierung des Entscheidungsproblems | 10 |
| 4.2. Erstellung des Forschungsdesigns..... | 10 |
| 4.3. Festlegung der Informationsquellen..... | 11 |
| 4.3.1. Primärforschung | 11 |
| 4.3.2. Sekundärforschung..... | 12 |
| 4.4. Beschaffung von Informationen..... | 12 |
| 4.5. Analyse und Interpretation der Daten | 14 |
| 4.6. Präsentation des Forschungsergebnisses | 17 |
| 5. Marktüberblick: österreichischer Tennissport..... | 18 |
| 5.1. Überblick auf Vereinsebene | 18 |
| 5.1.1. Die Bedeutung des Sportvereins | 19 |
| 5.1.2. Breitensport vs. Leistungssport..... | 21 |
| 5.1.3. Einteilung und Aufzählung der Tennisevents in Österreich | 23 |
| 5.1.4. Sport/ Tennis als Wirtschaftsgut | 27 |
| 5.2. Organisation und Marketing..... | 30 |
| 5.2.1. Leistungssport | 32 |
| 5.2.2. Breitensport | 38 |
| 5.2.3. IT-Landschaft des Österreichischen Tennisverbandes..... | 53 |
| 5.3. SWOT-Analyse der Tennis Austria Homepage | 62 |
| 6. Mögliche eBusiness-Elemente für die Vermarktung eines Tennisevents..... | 64 |
| 6.1. Sporteventmanagement/ Eventmarketing | 64 |
| 6.2. Phasen der Eventorganisation | 67 |
| 6.3. Direkte vs. Indirekte Vermarktung..... | 69 |
| 6.4. Internet-Marketing | 70 |
| 7. Fallstudie: Eingesetzte eBusiness-Elemente bei Davis- und Fed Cups | 96 |
| 7.1. Gegenüberstellung des Marketingerfolges der Davis Cups in Innsbruck und Wien | 96 |
| 7.2. Verbesserungsvorschläge | 99 |
| 8. Zusammenfassung | 105 |
| Literaturverzeichnis..... | 107 |
| Anhänge | 112 |
| Anhang I: Fragebogen..... | 112 |
| Anhang II: Tiefeninterviews auf CD..... | 113 |
| Anhang III: ÖTV - Jahresabschluss 2007 | 113 |
| Anhang IV: Lebenslauf | 118 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abb. 1: Allgemeines Ablaufmodell qualitativer Inhaltsanalyse | 14 |
| Abb. 2: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse..... | 16 |
| Abb. 3: Das Pyramidenmodell des Sports..... | 22 |
| Abb. 4: Regionalmanagement & Vereins Service | 39 |
| Abb. 5: Tennis Austria Pool-Inserat..... | 41 |
| Abb. 6: Tennis Austria Pool Struktur..... | 41 |
| Abb. 7: „www.playtennis.at“ | 43 |
| Abb. 8: Welche Qualifikation brauchen wir an der Basis? | 45 |
| Abb. 9: Lizenzkarte (Vorder- und Rückseite)..... | 46 |
| Abb. 10: Beach Tennis Tour 2008 | 48 |
| Abb. 11: PLAY&STAY, Serve-Rally-Score | 50 |
| Abb. 12: STTV ITN-Spielerliste..... | 52 |
| Abb. 13: Homepages des ÖTV und der Landesverbände | 54 |
| Abb. 14: Tennis Austria Turniere | 57 |
| Abb. 15: Tennis Austria Staatsliga Online..... | 58 |
| Abb. 16: Vier Kategorien – eine Konkretisierung | 66 |
| Abb. 17: Phasen der Eventorganisation | 67 |
| Abb. 18: Direkte und indirekte Vermarktung | 69 |
| Abb. 19: Begriffsabgrenzung: „Internet-Marketing“ vs. „Online-Marketing“ | 71 |
| Abb. 20: Raiders LIVE..... | 83 |
| Abb. 21: Google AdWords – Suchbegriff „Tennis“ | 90 |
| Abb. 22: Google AdWords – BA-CA Trophy 2009 | 90 |
| Abb. 23: E-Ticketing..... | 93 |
| Abb. 24: Google AdWords – Davis Cup..... | 101 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tab. 1: Entscheidungs- und Forschungsproblem für den österreichischen Tennismarkt | 10 |
| Tab. 2: Interviewpartner | 12 |
| Tab. 3: Mitglieder-Statistik 2007 | 19 |
| Tab. 4: Anzahl der Sportvereine pro Fachverband | 20 |
| Tab. 5: Anzahl der Mitglieder pro Fachverband | 20 |
| Tab. 6: Altersgruppen für Jugend- & Seniorenbewerbe | 24 |
| Tab. 7: Webstatistik des ÖTV-Sitzes sowie der Landesverbände 2007 | 61 |
| Tab. 8: SWOT-Analyse Tennis Austria Homepage | 63 |
| Tab. 9: Zielsetzungen und Zusammenhänge | 65 |
| Tab. 10: SWOT-Analyse Werbebanner/ Werbebutton | 74 |
| Tab. 11: Merchandising/ Online Shop | 76 |
| Tab. 12: SWOT-Analyse Affiliate-Marketing | 79 |
| Tab. 13: SWOT-Analyse E-Mail-Werbung | 80 |
| Tab. 14: SWOT-Analyse E-Coupons | 82 |
| Tab. 15: SWOT-Analyse Online-Begleitung realer Events | 84 |
| Tab. 16: SWOT-Analyse Content- bzw. Site-Placement | 86 |
| Tab. 17: SWOT-Analyse Suchmaschinen-Marketing | 89 |
| Tab. 18: SWOT-Analyse Google AdWords | 92 |
| Tab. 19: SWOT-Analyse E-Ticketing | 95 |
| Tab. 20: Davis Cups by BNP Paribas | 96 |

Glossar

Altersklasse: Turniere und Meisterschaften werden in verschiedenen Altersklassen durchgeführt; die Altersangabe bezeichnet jeweils das Lebensjahr, das bis zum 31.12 des jeweiligen Veranstaltungsjahres vollendet sein muss.

Antonitsch, Alexander: * 08.02.1966 in Villach, von 1982 bis 1996 erfolgreicher professioneller Tennisspieler; neben Thomas Muster und Horst Skoff in den 80er und 90er Jahren einer der drei erfolgreichsten österreichischen Teilnehmer der ATP-Tour; beste Weltranglistenposition: 40 (1990).

Association of Tennis Professionals (ATP): Spielervereinigung der männlichen Tennisprofis, 1972 von der ITF gegründet.

Austria Tennis Pool: gemeinnütziger Verein, der alle Vermarktungsaufgaben für den ÖTV übernimmt und in dem alle Sponsorenbeiträge gesammelt werden; neben den ordentlichen Mitgliedern Wirtschaftskammer, Bundesministerium für Öffentliche Leistung und Sport, sowie ÖTV, gehören dieser wirtschaftlichen Plattform alle Sponsoren und Ausrüster an.

Austrian Open 2008 Kitzbühel: ATP-Sandplatz-Turnier, das in den Sommermonaten in Kitzbühel ausgetragen wird; erscheint für 2009 nicht mehr im Turnierkalender.

BA-CA-Trophy (Bank Austria Tennis Trophy): ATP-Turnier, das in den Herbst-/Wintermonaten seit 1974 in Wien ausgetragen wird.

Beachtennis: neues Produkt im Breitensportbereich; seit 2007 eigene Beachtennis-Sektion in Österreich; beim Beachtennis wird auf einem speziellen Beachtennisplatz mit eigenem Equipment und grünen Methodikbällen gespielt; das Einzelfeld bemisst 16x5 m und das Doppelfeld 16x9 m, wobei beide mit zwei Seitenlinien bzw. zwei Grundlinien begrenzt sind; das 1,70 m hohe Netz ist etwas feinmaschiger als ein Beachvolleyball-Netz und wird auf handelsüblichen Beachvolleyball-Pfosten befestigt.

Challenger Turniere: von der ATP organisierte Herrenturniere als Unterbau der ATP Tour für Profis ab Weltranglistenplatz 50; das Gesamtpreisgeld liegt zwischen 25.000 und 125.000 US-Dollar.

Davis Cup: Nationen-Wettbewerb für Männermannschaften, der seit 1900 ausgetragen wird und nach dem Pokalstifter Dwight Filley Davis benannt wurde; an drei aufeinanderfolgenden Tagen werden zuerst zwei Einzel, dann ein Doppel, und dann weitere zwei Einzel gespielt, bis eine Mannschaft mit drei Siegen gewonnen hat.

Doppel: Mannschaftsspiel mit 2 x 2 Spielern (Damen-, Herren- oder Gemischtes (Mixed) Doppel); gespielt wird auf dem Doppelfeld, das rechts und links um jeweils 1,37 m verbreitert ist.

Einzel: Match, bei dem zwei Einzelspieler gegeneinander antreten.

Fed Cup (bis 1997 Federation Cup genannt): Gegenstück zum Davis Cup; 1962 anlässlich des 50jährigen Jubiläums der ITF als Pendant zum Davis Cup beschlossen; 1963 erstmals ausgetragen; bei diesem Nationen-Wettbewerb für Damenmannschaften werden an zwei aufeinanderfolgenden Tagen vier Einzel und ein Doppel ausgetragen.

Future Turniere: Weltweite Turnierserie für den Nachwuchs; diese Turniere sind der Wertung nach die fünfgrößten Herrenturniere Österreichs, bei der wichtige ATP-Punkte geholt werden können.

Ganz Österreich spielt Tennis (GÖST): Neues Vermarktungstool im Breitensportbereich; dabei wird am ersten Samstag im Mai als Eröffnung für die Freiluftsaison ein Tag der offenen Tür für Kinder und Erwachsene in den Vereinen abgehalten; fand das erste Mal am 5.Mai 2007 statt.

Generali Ladies Linz: WTA-Turnier in Linz, das in der Intersport Arena Linz im Oktober ausgetragen wird.

Hobbycups: Turnierserien, bei denen Spieler aus dem Breitensportbereich teilnehmen können; Beispiel: Hobbytennis-Festival im Rahmen des ATP-Turniers in Pörschach, wo sich im Mai Hobbyteams aus ganz Österreich treffen.

Hypo Group Tennis International: ATP-Turnier, das im Mai in Pörschach ausgetragen wird und 1994 zum ersten Mal stattfand.

International Tennis Federation (Internationaler Tennisverband/ ITF): Tennis-Weltverband, Zusammenschluss von 196 nationalen Tennisverbänden; die Dachorganisation der nationalen Tennisverbände wurde 1913 in Paris als International Lawn Tennis Federation (ILTF) gegründet, seit 1977 wird auf "Lawn" im Namen verzichtet; die ITF organisiert den Davis Cup, den Fed Cup und zusammen mit den Veranstaltern von Melbourne, Paris, Wimbledon und New York die vier Grand Slam-Turniere; außerdem ist sie für das Olympische Tennisturnier und eine weltweite Turnierserie für den Nachwuchs (Futures) verantwortlich.

International Tennis Number (ITN): individuelles Spielstärkegradsystem, das für die Reihung in Vereinen oder die Aufstellung von Spielern bei Mannschaftsmeisterschaften sowie bei Breitensportturnieren ausschlaggebend ist; Spieler werden ihrer Spielstärke entsprechend eingestuft, das heißt jedes eingegebene und erfasste Match verändert auf Basis einer speziell entwickelten Software die eigene „International Tennis Number“ und damit die Ranglistenposition; Skala richtet sich nach dem Ranglistenschema der ITF, von 1 (Weltklasse) bis 10 (erste Matchreife).

Kleinfeldtennis/ Minitennis: moderner Tennisunterricht in Anlehnung an das französisch belgische System; gespielt wird mit Kurzschlägern (Methodik-Schlägern) oder Kinderrackets und weichen Softbällen (Methodikbällen) auf verkleinertem Spielfeld (ca. 12x8 m groß, geteilt durch Netz von ca. 90 cm Höhe); Kleinfeldtennis ist eine kindgerechte Form des Tennisspiels für Kinder bis 9/10 Jahre und die methodisch beste Möglichkeit, Anfängern aller Altersklassen die Grundlagen des Tennisspiels beizubringen; sehr gut im Breitensport anwendbar.

Koubek, Stefan: * 02.01.1977, seit 1994 erfolgreicher professioneller Tennisspieler; beste bisherige Weltranglistenposition: 20 (2000).

Liga (Staatsliga, Landesliga etc): Wettkampf- oder auch Spielklasse bei Mannschaftssportarten; regionale Zusammenfassung einer festen Anzahl von Mannschaften, die während einer Saison anhand eines vorher festgelegten Spielplans gegeneinander antreten; je nach ihrem Abschneiden in den einzelnen Begegnungen bekommen die Mannschaften Punkte; am Ende der Saison gewinnt der Tabellenführer den Meistertitel; die besten Mannschaften qualifizieren sich für die Play-offs bzw. den Aufstieg in die nächst höhere Liga.

Lizenzkarte: Österreichweite Voraussetzung für die Teilnahme an Mannschaftsmeisterschaften, ÖTV-Kategorie-Turnieren sowie Hobby-/ ITN-Turnieren; beinhaltet Namen, Lizenznummer, Geburtsjahr und Verein eines Spielers; ermöglicht ermäßigte Eintritte bei großen Turnieren in Kitzbühel, Wien, Graz, Linz etc.

Masters: das Endturnier einer Turnierserie.

Matchball Steiermark Trophy: Breitensportturnierserie, die am 05.05.2001 zum ersten Mal in etlichen steirischen Tennisvereinen ausgetragen wurde.

Melzer, Jürgen: * 22.05.1981 in Wien, seit 1999 erfolgreicher professioneller Tennisspieler; beste bisherige Weltranglistenposition: 28 (2007).

Mixed: gemischtes Doppel aus einer Dame und einem Herren pro Mannschaft; es wird nach den Doppelspielregeln gespielt.

Musterland: Leistungsakademie für steirischen Tennish Nachwuchs in Leibnitz; ins Leben gerufen durch Thomas Muster in Kooperation mit STTV; geplanter Fertigstellungstermin Herbst 2009.

Muster, Thomas: * 02.10.1967 in Leibnitz, Steiermark, von 1985 bis 1999 erfolgreichster professioneller Tennisspieler in Österreich; neben Alexander Antonitsch und Horst Skoff in den 80er und 90er Jahren einer der drei erfolgreichsten österreichischen Teilnehmer der ATP-Tour; beste Weltranglistenposition: 1 (1996); zwischen Februar 2004 und September 2006 österreichischer Davis Cup-Kapitän; spielt seit 2003 auf der ATP Tour of Champions (Seniorentour).

NU-System: Online-Meisterschafts-Portal des ÖTV.

Österreichische Clubmeister: Breitensportturnier, das im Rahmen des WTA-Turniers in Bad Gastein ausgetragen wird.

Österreichischer Tennisverband (ÖTV bzw. Tennis Austria): Dachverband aller österreichischen Landesverbände (BTV, KTV, NÖTV, OÖTV, STV, STTV, TTV, VTV, WTV); Hauptsitz in Wien.

Paulus, Barbara: * 01.09.1970 in Wien, von 1985 bis 1998 erfolgreiche professionelle Tennisspielerin; beste Weltranglistenposition: 10 (1996).

Preisgeld: Prämien, die an die Teilnehmer ausgezahlt werden; den Höchstbetrag erhält der Sieger; seit 1968 stiegen die Preisgelder bei großen Turnieren gewaltig an: bei den Herren von ca. 100.000 auf 2 Millionen US-Dollar, bei den Damen von 50.000 auf 2 Millionen US-Dollar.

Qualifikation: Ausscheidungsturnier um die Teilnahme an einem großen Turnier; die besten vier oder acht Spieler des Vorturniers qualifizieren sich für die 1. Runde der Veranstaltung; auch für die Qualifikation gibt es Zulassungsbeschränkungen, die sich nach der Größe des Teilnehmerfeldes und der Ranglistenposition der Bewerber richten.

Racket: Andere Bezeichnung für Tennisschläger.

Rangliste: Einstufung von Spielern und Spielerinnen nach Punkten, die bei Wertungsspielen gewonnen werden; es gibt unterschiedliche Ranglisten: Weltranglisten, Nationale Ranglisten, Verbandsranglisten, Bezirksranglisten, Vereinsranglisten, ITN etc.

Schaller, Gilbert: * 17.03.1969 in Bruck an der Mur, von 1985 bis 2001 erfolgreicher professioneller Tennisprofi; beste Weltranglistenposition: 17 (1995); derzeit ist Schaller Kapitän des österreichischen Davis Cup-Teams und seit 1. April 2005 ÖTV-Sportdirektor.

Schett, Barbara: * 10.03.1976 in Innsbruck, von 1992 bis 2005 erfolgreiche professionelle Tennisspielerin; beste Weltranglistenposition: 7 (1999).

Schuck, Matthias: Head Coach des STTV (Steirischer Tennisverband) und ÖTV Kadercoach U12; Mag. Schuck ist im Leistungssportbereich des STTV verantwortlich für die Jugend-/Nachwuchsarbeit sowie den Kaderbereich bis 18 Jahre.

Seidenbusch, Walter: Präsident des TTV (Tiroler Tennisverband) sowie Funktionär, Obmann, Schriftführer, Jugend- und Sportwart, Breitensport- und Wettspielreferent des Tiroler Tennisverbandes (TTV); Dr. Seidenbusch ist weiters Professor am Institut für Experimentalphysik an der Universität Innsbruck.

Skoff, Horst: * 22.08.1968 in Klagenfurt; † 07.06.2008 in Hamburg; von 1985 bis 1995 erfolgreicher professioneller Tennisspieler; neben Alexander Antonitsch und Thomas Muster in den 80er und 90er Jahren einer der drei erfolgreichsten österreichischen Teilnehmer der ATP-Tour; beste Weltranglistenposition: 18 (1990).

s Tennis Masters (Senior Tennis Masters): Endturnier der internationalen Seniorentour in Graz.

Tennis: seit dem Mittelalter die übliche Bezeichnung für das Tennisspiel; mit dem Ursprung im altfranzösischen „Tenes“ (auch „tenez“ = „haltet!“) entspricht es dem lateinischen „ihr haltet“; aus der Turniersprache entlehnt, wurde der Gegner damit aufgefordert, in der bevorstehenden Attacke seine Stellung zu beziehen.

Tennis Europe-Bewerbe: europäische Teambewerbe sowie Individual-Europameisterschaften, bei denen Nachwuchsspieler aus allen europäischen Mitgliedsstaaten der ITF teilnehmen können.

Tennismusketiere: in den 80er und 90er Jahren galten Alexander Antonitsch, Horst Skoff und Thomas Muster als die drei Tennismusketiere in Österreich, weil sie gute Positionen in der Weltrangliste zu verteidigen hatten.

Teuschl, Peter: Generalsekretär des ÖTV, Geschäftsführer des Austria Tennis Pools sowie Geschäftsführer der ÖTV/ATP Davis Cup Veranstaltungen GmbH.

Tiriac, Ion: ehemaliger rumänischer Weltklassetennispieler, ehemaliger Manager von Boris Becker und heutiger Unternehmer und Milliardär; besaß von 1998 bis 2006 die Lizenz für das Kitzbüheler Sandplatzturnier.

Wiesner, Judith: * 02.03.1966 in Hallein, von 1983 bis 1997 erfolgreiche professionelle Tennisspielerin; beste Weltranglistenposition: 13 (1990); von 1995 bis 2001 übte sie die Funktion einer Direktorin des österreichischen Federation-Cup-Teams aus und von Januar 1998 bis August 1999 war sie gleichzeitig Spitzensportverantwortliche für den Bereich Damen und Damen-Nachwuchs im ÖTV.

Wild Card: im Tennissport gleichgesetzt mit einer Freikarte für den Hauptbewerb, so dass der Spieler den Qualifikationsbewerb nicht erst überstehen muss, um in den Hauptbewerb zu gelangen; der Spieler ist somit sogleich im Hauptfeld genannt und kann dort bei einem Sieg wichtige Punkte sammeln.

Wintercups: Turnierserien im Breitensportbereich, die in den Wintermonaten ausgetragen werden.

Women Tennis Association (WTA): Vereinigung der Profitennisspielerinnen, die 1970 von der ITF gegründet wurde.

1. Einleitung

Seit dem Mittelalter ist „Tennis“ die übliche Bezeichnung für das Tennisspiel. Mit dem Ursprung im altfranzösischen „Tenes“ (auch „tenez“ = „haltet!“) entspricht es dem lateinischen „ihr haltet“. Aus der Turniersprache entlehnt, wurde der Gegner damit aufgefordert, in der bevorstehenden Attacke seine Stellung zu beziehen.¹ Österreich erlebte seinen „Tennisboom“ in den 70er und 80er Jahren, als sich Tennis zum Breitensport entwickelte und die Vereins- sowie Mitgliederzahlen in die Höhe katapultierten. In den 90er Jahren galten Thomas Muster, Alexander Antonitsch und Horst Skoff als die drei Tennismusketiere und mit Gilbert Schaller, Barbara Paulus, Barbara Schett und Judith Wiesner hatte Österreich vier weitere Aushängeschilder und Idole. Mindestens jedes zweite Wochenende wurde ein Tennismatch im Fernsehen übertragen und die Einschaltquoten sprachen für sich.

Doch heutzutage sind die goldenen Zeiten des österreichischen Tennissports in Richtung Vermarktung und Wirtschaft vorbei. Firmen zeigen weniger Tennisinteresse und auch das mediale Interesse hat sich im Laufe der Zeit zurückentwickelt. Nach Fußball mit 400.000 Mitgliedern ist Tennis die zweitgrößte organisierte Sportart in Österreich mit ca. 171.000 Aktiven.² Nichtsdestotrotz sind bis zum Jahr 2004 die Mitglieder- und Vereinszahlen des Österreichischen Tennisverbandes (ÖTV bzw. Tennis Austria) kontinuierlich gesunken, wodurch viele Vereine von der Bildfläche verschwanden, was wiederum zu hohen wirtschaftlichen Einbußen am Sportmarkt führte. Seit 2005 hat sich diese Zahl auf einer Konstanten von ca. 171.000 Mitgliedern auf 1700 Vereine verteilt eingependelt. Zu den besten Zeiten gab es in Österreich jedoch bis zu 2000 Vereine, die 220.000 Mitglieder verzeichnen konnten.³

Ist die Bevölkerung nicht mehr für Tennis zu begeistern oder welche anderen Gründe gibt es für diesen Negativtrend, der bis 2005 nicht zu stoppen zu sein schien? Einerseits ist sicherlich

¹ Wagner, H., „Tennis, Regelkunde, Wettspielordnung, Turnierorganisation, Ranglistensysteme; Lernunterlage für die Tennislehrwertausbildung & Tennislehrerausbildung“, Wagner Tennis, S. 24

² Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

³ Lopatka, Reinhold Dr. (11.02.2008), „11. Februar 2008: Davis-Cup: Ernste Gesichter“, Bundeskanzleramt 2007, Abteilung VII/5 (Internet Koordination und Redaktion) und Staatssekretariat für Sport, http://www.lopatka.at/cms/lopatka/blog_einzel.html?channel=CH0516&dokument=CMS120333354964, abgerufen am 31.03.2008

ausschlaggebend, dass es keine einheimischen Idolfiguren bzw. Zugpferde mehr gibt, welchen Kinder und Jugendliche nacheifern und welche sie in den Medien bewundern können. Andererseits hat sich der Druck von anderen Sportarten aus kommend extrem verstärkt. Vor allem Trendsportarten wie Mountainbiken und Beachvolleyball sind harte Konkurrenten für den Tennissport. Neben neuen sportlichen Disziplinen hat sich auch die Gesellschaft verändert. Durch ihr gestiegenes frei verfügbares Einkommen, einem erhöhten Freizeitanteil sowie Gesundheitsbewusstsein kann der Durchschnittsösterreicher ein viel größeres Sportangebot ausnutzen und beschränkt sich deshalb nicht mehr auf nur eine Sportart wie Tennis.

2. Ziel der Arbeit

Heutzutage ist es schwieriger, Leute für das Tennis zu begeistern, und der Österreichische Tennisverband gemeinsam mit den Landesverbänden sieht sich härteren Zeiten gegenübergestellt. Haben sich der Verband und die Vereine an die Veränderungen gesellschaftlicher Rahmenbedingungen angepasst? Haben sie auf die gewandelten Bedürfnisse ihrer Mitglieder reagiert, um mit Trendsportarten konkurrieren zu können?

Ziel dieser Arbeit ist es, auf diese Fragen näher einzugehen und zu erörtern, was der ÖTV sowie die Landesverbände alles unternehmen bzw. unternehmen könnten, um Tennis wieder attraktiver zu machen und einen erneuten Negativtrend die Mitglieder- und Vereinszahl betreffend auszuschließen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den IKT- sowie IT-Bereich gelegt werden.

Der Aufbau dieser Arbeit gliedert sich in zwei große Blöcke: dem Marktüberblick des österreichischen Tennissports einerseits sowie den eingesetzten und möglichen eBusiness-Elementen bei Tennisevents andererseits.

Der erste Block beinhaltet einen Überblick auf Vereinsebene, in dem die Entwicklung und derzeitige Situation des österreichischen Tennismarktes dargestellt und auch die wirtschaftliche Bedeutung des Tennissports in Österreich miteinbezogen wird. Zusätzlich wird konkreter auf die Organisation, das Marketing und Sponsoring von inländischen Tennisevents eingegangen, indem der Einsatz von traditionellen Marketingmethoden sowie von Informations- und Kommunikationstechnologien widergespiegelt wird.

Der zweite Block beinhaltet sodann eBusiness-Elemente im Sporteventmanagement, die man allgemein zur Vermarktung eines Tennisevents einsetzen kann, mit anschließender SWOT-Analyse jedes einzelnen Elements. Weiters wird anhand einer Fallstudie der Marketingerfolg sowie die eingesetzten eBusiness-Elemente der letzten zwei Davis Cup-Begegnungen analysiert und mit Verbesserungsvorschlägen ausgestattet. Dabei handelt es sich um den in Innsbruck abgehaltenen Davis Cup gegen Brasilien im September 2007 sowie jenen gegen die USA im Februar 2008 in Wien.

3. Methoden: theoretische Abhandlung

Um einen Einblick in das Marktgeschehen des österreichischen Tennissports zu erhalten und wiedergeben zu können, hält sich diese Arbeit im Groben an die Vorgehensweise der Autoren Gilbert A. Churchill, Jr. und Dawn Iacobucci (2005).⁴

Marktforschung ist „die systematische und objektive Gewinnung und Analyse von Informationen, die zur Erkennung und Lösung von Problemen im Bereich des Marketing dienen.“, (Green/Tull 1982).⁵

Laut Churchill und Iacobucci ist die Marktforschung ein überaus kompliziertes Feld, weil Antworten auf viele Fragen und schwierige Entscheidungen auf jeder Prozessstufe getroffen werden müssen.⁶ Sie untergliedern den Forschungsprozess in sechs Schritte, wobei Entscheidungen, die auf einer Prozessstufe gemacht werden, Konsequenzen für alle folgenden Stufen haben. Deshalb stellt dieses Buch einen übergreifenden Rahmen für alle relevanten Marktforschungsstufen her, indem deren Zusammenhänge erläutert und die einzelnen Teile zu einem großen Ganzen zusammengefügt werden.⁷

Der Forschungsprozess besteht aus den folgenden in Wechselbeziehung zueinander stehenden Stufen:⁸

- 1) Formulierung des Entscheidungsproblems
- 2) Erstellung des Forschungsdesigns
- 3) Festlegung der Informationsquellen
- 4) Beschaffung von Informationen
- 5) Analyse und Interpretation der Daten
- 6) Präsentation des Forschungsergebnisses Formulierung des Entscheidungsproblems

Im folgenden Abschnitt wird diese Sequenz von Stufen, nach denen die Autoren Churchill und Iacobucci ihr Buch aufgegliedert haben, im Überblick dargestellt.

⁴ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson

⁵ Triago Management Services, <http://www.triago.ch/lexm.php>, abgerufen am 08.07.2008

⁶ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, Preface

⁷ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, Preface

⁸ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 40

3.1. Formulierung des Entscheidungsproblems

Die erste wertvolle, von der Marktforschung übernommene Aufgabe ist es, bei der Bestimmung des zu lösenden Problems zu helfen. Nur wenn das Problem exakt genug festgelegt ist, kann man das Forschungsdesign hinreichend definieren, um sodann die richtigen Informationen und Antworten zu erhalten.⁹

Entscheidungsprobleme oder –möglichkeiten können ihren Ursprung in ungeplanten Veränderungen, geplanten Veränderungen oder in Form zufälliger neuer Ideen haben. Das einfachste Entscheidungsproblem ist charakterisiert durch eine Person, die etwas will, verschiedene Möglichkeiten hat, dem nachzugehen und im Zweifel über mögliche Vorgehensweisen ist, da alle Aktionen unterschiedlich effizient und effektiv sind. Das Entscheidungsproblem bestünde darin, was in dieser Situation zu tun ist. Um zu erörtern, welche Informationen benötigt werden bzw. wie diese Informationen zu beschaffen sind, muss das Entscheidungsproblem in ein Forschungsproblem umgewandelt werden, wobei es hierfür unerlässlich ist, das wahre Entscheidungsproblem gleich zu Beginn zu erfassen.¹⁰

Zum Beispiel könnte das Entscheidungsproblem „Erstellung einer Verpackung für ein neues Produkt“ in das Forschungsproblem „Evaluation der Effektivität verschiedener Verpackungsdesigns“ umgewandelt werden; oder „Expansion in andere Länder“ in „Messung des Marktpotentials der Produkte in jedem anvisierten Land“.¹¹

3.2. Erstellung des Forschungsdesigns

Das Forschungsdesign dient als Leitfaden für die Ansammlung und Analyse von Daten. Es ist der Entwurf, nach dem vorgegangen wird, um eine Studie erfolgreich abzuschließen. Ohne dieses Konzept können ungewollte Abweichungen vom eigentlichen Plan zu mehr Kosten- und Zeitaufwand führen.¹²

Daher stellt ein Forschungsdesign sicher, dass die Vorgehensweise der Forschung einerseits relevant für das jeweilige Problem ist, und andererseits ökonomische und kostengünstige Verfahren angewendet werden.

⁹ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 40

¹⁰ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 60

¹¹ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 51

¹² Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 74

Die drei Grundtypen des Forschungsdesigns sind:

1. die Vorabforschung/ erste Nachforschungen/ explorative Forschung,
2. die beschreibende Forschung, sowie
3. die Ursachenforschung.¹³

Welches dieser Designs angewendet bzw. welche Informationsquellen genutzt werden hängt davon ab, wie viel der Forscher über das zu erforschende Phänomen bereits weiß.

Falls sehr wenig darüber bekannt ist, so sind erste Nachforschungen angemessen, welche im Normalfall mit der Durchsicht von Sekundärdaten beginnen. Daran anschließend beinhaltet die Vorabforschung das Führen von Interviews mit sachkundigen Personen oder auch die Leitung von Gruppendiskussionen. Eine der wichtigsten Charakteristiken von ersten Nachforschungen ist deren Flexibilität. Forscher wissen zu dieser Zeit wenig über das zu erforschende Problem, weshalb sie ihrer Intuition und Erfahrung in Bezug auf weitere zu erforschende Gebiete folgen müssen.¹⁴ Weiters besteht ein enger Zusammenhang zu der qualitativen Forschung, da diese einen Teil der Vorabforschung ausmacht, wobei beide Begriffe in der Praxis oftmals synonym verwendet werden.¹⁵

Die Vorabforschung beinhaltet zu aller erst die Literaturrecherche, das Lesen von Erfahrungsberichten, sowie die Analyse ausgewählter Fallstudien. Von qualitativen Marktforschungsmethoden dagegen spricht man generell bei Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews, projektiven Verfahren, beobachtenden Techniken wie der „voice pitch“-Analyse, bei der die Stimmlage elektronisch gemessen wird und so Erregungszustände, Zurückhaltung, Verkrampfung oder Nervosität erkannt werden können, sowie der Ethnografie, bei der Interviews im Rahmen ethnografischer Studien mit Informanten und Experten der jeweils analysierten Kulturen durchgeführt werden.^{16,17}

Falls das Problem jedoch schon sehr präzise und eindeutig formuliert ist, so wird die beschreibende Forschung oder die Ursachenforschung angewendet.

¹³ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 74

¹⁴ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 40

¹⁵ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 77-78

¹⁶ Flick, U. (1995), „Handbuch Qualitative Sozialforschung, Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen“, 2. Auflage, Beltz, Psychologie Verlags Union, Weinheim, S. 178

¹⁷ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 80

Die beschreibende Forschung konzentriert sich generell auf die Häufigkeit, mit der etwas vorkommt oder auf die Beziehung zwischen zwei Variablen, wobei eine anfängliche Hypothese aufgestellt wird. Ein Beispiel für eine beschreibende Studie wäre die Untersuchung der Konsumtrends von Soft Drinks in Bezug auf Charakteristiken wie Geschlecht, Alter, und geografischen Aufenthaltsort der Probanden.

Die Ursachenforschung dagegen untersucht „Ursache-Wirkungs-Beziehungen“, die mittels Experimenten erforscht werden. Zum Beispiel kann eine Firma die Preissensitivität messen, indem sie ein neues elektronisches Produkt zu unterschiedlichen Preisen in unterschiedlichen Testmärkten einführt.¹⁸

Alle drei Forschungsdesigns stehen als Stufen in einem kontinuierlichen Prozess in Wechselbeziehung zueinander und überlappen sich auch teilweise. Die Sequenz kann von der Vorab-, zur beschreibenden- bis zur Ursachenforschung gehen oder alternative Wege einschlagen.¹⁹

3.3. Festlegung der Informationsquellen

In diesem Abschnitt des Forschungsprozesses muss der Forscher klären, wie er an die benötigten Informationen herankommt. Zuerst wird er Sekundärdaten untersuchen. Sekundärdaten sind Statistiken, die schon existieren, während Primärdaten erst für den jeweiligen Zweck neu gesammelt werden. Erstere bringen hohe Kosten- und Zeiteinsparungen mit sich, liefern meist jedoch nicht alle benötigten Informationen. Sekundärdaten können aus primären- oder sekundären Quellen herangezogen werden. Eine Primärquelle ist diejenige Instanz, die Daten ursprünglich erzeugt, während eine Sekundärquelle Daten lediglich von der Primärquelle erhält und absichert. Forscher sollten sich laut den Autoren Churchill und Iacobucci hauptsächlich den Primärquellen zuwenden, wobei auch hier auf deren Qualität geachtet werden muss.²⁰

¹⁸ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 74

¹⁹ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 75

²⁰ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 199

Oftmals ist es für einen Forscher nicht möglich, an Sekundärdaten wie Geschäftsberichte oder Verkaufszahlen heranzukommen, womit er Primärdaten heranziehen muss. Die zwei Grundtypen der Primärforschung sind die Kommunikation und die Beobachtung. Die Kommunikation beinhaltet die direkte Befragung von Interviewpartnern, während die Beobachtung auf der systematischen Überprüfung von Fakten und Handlungen fußt.²¹ Kommunikationsmethoden unterscheiden sich durch den Grad ihrer Strukturierung (strukturierte Formen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten oder offene Fragen), ihrer Verschleierung (soll der Befragte über den Zweck der Befragung aufgeklärt werden oder nicht) sowie ihrer Administrationsmethode. In der Vorabforschung können zum Beispiel unstrukturierte Fragebögen eingesetzt werden, die keine Antwortmöglichkeiten vorgeben und so dem Interviewten jeglichen Freiraum für eigene Antwortformulierungen offen lassen.²²

3.4. Beschaffung von Informationen

Die Stichprobenplanung ist ein sehr detailliertes Feld im Forschungsprozess. Als Stichprobe bezeichnet man die Teilmenge einer Grundgesamtheit, die unter bestimmten Kriterien ausgewählt wurde. Da es in der Statistik oft nicht möglich ist, die Grundgesamtheit zu untersuchen, müssen repräsentative Stichproben herangezogen werden, um auf diese Grundgesamtheit schließen zu können. Bei der Stichprobenplanung muss der Forscher also den Stichprobenumfang (die zu erfassenden Populationselemente), das Auswahlverfahren (Art und Weise, wie die einzelnen Elemente erfasst werden), sowie die Größe der Stichprobe spezifizieren.²³

Eine praktische Methode für die Stichprobenziehung beinhaltet nach Churchill und Iacobucci folgende Schritte:²⁴

- 1) Bestimmung der Population
- 2) Identifikation des Stichprobenumfangs
- 3) Auswahl des Stichprobenverfahren
- 4) Festlegung der Stichprobengröße

²¹ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 229

²² Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 230

²³ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 40

²⁴ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 353-354

- 5) Erfassung der Stichprobenelemente
- 6) Sammlung der Daten aus den designierten Elementen

Sobald alle Dimensionen des Stichprobenplans festgelegt sind, kann mit der Datensammlung begonnen werden.

3.5. Analyse und Interpretation der Daten

Daten sind unbrauchbar, sofern sie nicht analysiert und die Resultate nicht in Bezug auf das zu behandelnde Problem interpretiert werden. Daher ist die Analyse und Interpretation der Daten ein sehr wichtiger fünfter Schritt im Forschungsprozess. Die Datenanalyse beinhaltet mehrere Schritte: Zuerst müssen die Datensammlungsformate bearbeitet/editiert werden, um zu überprüfen ob sie vollständig und konsistent sind. Sobald die Formate editiert sind, muss man sie als zweiten Schritt kodieren. Hierbei werden die einzelnen Antworten nummeriert und beschriftet, um die anschließende Analyse zu ermöglichen. Der letzte Schritt befasst sich mit der Auswertung/Tabellierung, bei der die Daten in einer Tabelle oder in einem anderen zusammenfassenden Format geordnet werden, in dem man die Antwortfrequenzen jeder einzelnen Frage bemisst. Heutzutage werden das Editieren/Aufbereiten, die Kodierung/Aufschlüsselung sowie die Tabellierung/Auswertung in den meisten Forschungsstudien angewendet.²⁵

3.6. Präsentation des Forschungsergebnisses

Der Forschungsbericht ist das Dokument, das dem Management vorgelegt wird und die Forschungsergebnisse zuzüglich der Schlussfolgerungen und Empfehlungen für zukünftige Handlungen beinhaltet. Der Forschungsbericht ist meist das Einzige, das die Geschäftsleitung von der Forschung zu sehen bekommt, daher ist dessen Klarheit und Präzision von größter Bedeutung. Eine Marktforschung kann nur erfolgreich sein und zu positiven Veränderungen führen, wenn der Bericht sorgfältig, fehlerfrei und präzise ausgearbeitet wurde.²⁶

²⁵ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 42

²⁶ Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson, S. 42

4. Methoden: praktische Abhandlung

Die Autoren Churchill und Iacobucci beschreiben das Gebiet der Marktforschung in ihrem Buch sehr umfangreich und detailliert. Es würde den Rahmen dieser Magisterarbeit sprengen, eine umfassende Marktforschungsstudie durchzuführen. Diese Arbeit stützt sich daher auf den Ansatz von Churchill und Iacobucci (2005) und nimmt entsprechende Adaptionen in der Vorgehensweise vor. Auf diese konkrete, praktische Abhandlung wird in diesem Kapitel näher eingegangen.

4.1. Formulierung des Entscheidungsproblems

Um einen umfassenden Marktüberblick des österreichischen Tennissports sowie dessen Vermarktungspotentials geben zu können, muss zuallererst das Entscheidungsproblem präzise formuliert und anschließend in ein Forschungsproblem umgewandelt werden.

Für die Erforschung des Tennismarktes und dessen Marketingmethoden bzw. Marketingpotentials lauten das Entscheidungs- sowie Forschungsproblem (Tab. 1): Wie hat sich der Tennissport in Österreich entwickelt und welche traditionellen Marketingmaßnahmen sowie Informations- und Kommunikationstechnologien werden dabei eingesetzt, um ihn entsprechend zu vermarkten?

Tab. 1: Entscheidungs- und Forschungsproblem für den österreichischen Tennismarkt

| Entscheidungsproblem | Forschungsproblem |
|---|--|
| Entwicklung des österreichischen Tennissports ermitteln | Messen der Marketingaktivitäten sowie deren Effektivität |

4.2. Erstellung des Forschungsdesigns

Das Forschungsdesign, das als Leitfaden für die Sammlung von Informationen und Daten dient, stützt sich in diesem Fall auf die explorative Forschung (Vorabforschung, erste Nachforschungen), da noch recht wenig über das zu erforschende Gebiet bekannt ist.

Da diese in engem Zusammenhang mit dem qualitativen Forschungsprozess steht, werden auch die Grundsätze des Uwe Flick (1995) für diese Arbeit von Bedeutung sein.²⁷ Neben

²⁷ Flick, U. (1995), „Handbuch Qualitative Sozialforschung, Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen“, 2. Auflage, Beltz, Psychologie-Verlag-Union, Weinheim

Churchill und Iacobucci erkennt auch Flick den qualitativen Forschungsprozess als eine Abfolge von Entscheidungen an.

Den Rahmen der qualitativen Forschung bildet häufig die „Grounded Theory“ („Gegenstandsnahe Theoriebildung“), bei der den Daten und dem zu untersuchenden Feld Priorität gegenüber theoretischen Annahmen eingeräumt wird.²⁸ Diese sollen nicht an den untersuchten Gegenstand herangetragen werden, sondern in der Auseinandersetzung mit dem Feld und darin vorfindiger Empirie entdeckt und als Ergebnis formuliert werden. Der Forscher muss also offen und frei von allen Annahmen an das zu erforschende Gebiet herangehen bzw. sein theoretisches Vorwissen ignorieren, um letztendlich Schlussfolgerungen zu erlangen, die den Nachforschungen gerecht werden. Dieses Prinzip der Offenheit bezieht sich nur auf die Hypothesenbildung, nicht jedoch auf die Formulierung der Fragestellung; Diese muss wie bereits erwähnt sehr detailliert und genau sein, um die Transformation in ein Forschungsproblem zu ermöglichen.

4.3. Festlegung der Informationsquellen

In den qualitativen ersten Nachforschungen des österreichischen Tennismarktes werden die Informationen von Primär- als auch Sekundärdaten herangezogen, wobei bei der Sekundärforschung die Daten aus Primär- sowie Sekundärquellen stammen.

4.3.1. Primärforschung

In der qualitativen Forschung übernimmt das Gespräch eine zentrale Rolle, in dem der Interviewpartner als Experte anerkannt wird. Folglich sind qualitative – teilstandardisierte und offene – Interviews in unterschiedlichen Variationen (Tiefeninterview, problemzentriertes Interview, Intensivinterview, unstrukturiertes Interview, etc.) von großer Bedeutung.²⁹ Auch in dieser Arbeit wird im Rahmen der qualitativen Vorabforschung mit teilstandardisierten Interviews gearbeitet, die meist auch als teilstrukturierte, semistrukturierte oder auch Leitfaden-Interviews bezeichnet werden. Im Unterschied zu standardisierten Interviews ist es hier ausschlaggebend, dass es im Interview selbst keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gibt und die Befragten ihre Erfahrungen und Meinungen offen in Worte fassen können. Diese

²⁸ Flick, U. (1995), „Handbuch Qualitative Sozialforschung, Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen“, 2. Auflage, Beltz, Psychologie-Verlag-Union, Weinheim, S. 150

²⁹ Flick, U. (1995), „Handbuch Qualitative Sozialforschung, Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen“, 2. Auflage, Beltz, Psychologie-Verlag-Union, Weinheim, S. 177

halbstandardisierten Interviews werden in Form von Tiefeninterviews mit zwei Experten im Tenniscircuit durchgeführt. Ein Fragebogen dient dabei als Gesprächsleitfaden, der auch im Anhang I dieser Arbeit zu finden ist. Bei diesen Einzelinterviews werden zuerst allgemeine Fragen und anschließend spezifischere Fragen geklärt, wobei sehr viel Wert auf die genaue, tiefgehende Beantwortung und Begründung gelegt und den Interviewpartnern dabei sehr viel Flexibilität eingeräumt wird.

Die zwei Interviews werden einerseits mit Herrn Peter Teuschl, dem Generalsekretär des ÖTV (Österreichischer Tennisverband), sowie andererseits mit Herrn Dr. Walter Seidenbusch, dem Präsidenten des TTV (Tiroler Tennisverband) geführt und mittels Tonaufnahme festgehalten. Zusatzinformationen werden von Herrn Mag. Matthias Schuck, dem Head Coach des STTV (Steirischen Tennisverbandes) eingeholt (Tab. 2).

Tab. 2: Interviewpartner

| Name | Tätigkeit |
|--------------------|-------------------------|
| Peter Teuschl | Generalsekretär des ÖTV |
| Walter Seidenbusch | Präsident des TTV |
| Matthias Schuck | Head Coach des STTV |

4.3.2. Sekundärforschung

Zusätzlich zu den persönlichen Interviews und Gesprächen werden Sekundärdaten für die Informationsbeschaffung herangezogen. Diese stammen hauptsächlich aus aktuellen wissenschaftlichen Artikeln in Journalen sowie Jahres- und Geschäftsberichten von den befragten Personen, Herrn Peter Teuschl sowie Herrn Dr. Walter Seidenbusch. Besonderes Augenmerk wird dabei auf Primärquellen wie zum Beispiel die Jahres- und Geschäftsberichte gelegt, um die Daten korrekt interpretieren und analysieren zu können.

4.4. Beschaffung von Informationen

Wie bereits erwähnt muss der Forscher bei der Stichprobenplanung den Stichprobenumfang (die zu erfassenden Populationselemente), das Auswahlverfahren (Art und Weise, wie die einzelnen Elemente erfasst werden), sowie die Größe der Stichprobe spezifizieren. Überträgt man diese genaue Stichprobenplanung ganz allgemein auf diese Arbeit, so beinhaltet der Stichprobenumfang alle interviewten Experten im Tenniscircuit, von denen die primären Daten stammen. Für das Stichprobenverfahren werden einerseits Tiefeninterviews und andererseits zusätzliche informelle persönliche Gespräche angewendet. Weiters setzt sich die

Stichprobengröße aus den erwähnten drei Personen zusammen. Genaueres zu den erwähnten Personen:

- Herr Peter Teuschl hält im österreichischen Tennis drei Positionen inne. Zum einen ist er seit vier Jahren der Generalsekretär des österreichischen Tennisverbandes und zum anderen der Geschäftsführer der ÖTV/ATP Davis Cup Veranstaltungen GmbH, die speziell bei Veranstaltungen aktiv wird. Weiters ist er der Geschäftsführer des Austria Tennis Pools, welches ein Verein ist, an dem der ÖTV beteiligt ist und in dem Marketingrechte gesammelt werden. Nach seinem HTL-Abschluss kam Herr Teuschl zu einer Veranstaltungsfirma und war sodann 10-11 Jahre bei Jugendtennisturnieren im Veranstaltungswesen tätig. Weiters hat er bei Davis- und Fed Cups immer auf selbstständiger Basis mitgearbeitet und kennt Tennis somit von der veranstaltenden und organisatorischen Seite aus. Herr Peter Teuschl lieferte viele wichtige Informationen in einem einstündigen Tiefeninterview am 27.06.2008 in Wien, welches im Anhang dieser Arbeit in Form einer digitalen Datei auf CD beigelegt ist (siehe Anhang II).
- Das zweite Tiefeninterview fand mit Herrn Dr. Walter Seidenbusch, dem Präsidenten des Tiroler Tennisverbandes, am 09.07.2008 in Innsbruck statt. Zusätzlich zu seiner Tätigkeit als Professor am Institut für Experimentalphysik an der Universität Innsbruck ist er seit vielen Jahren in der Vereinspolitik tätig. Seit 20 Jahren ist Herr Dr. Seidenbusch Funktionär, Obmann, Schriftführer, Jugend- und Sportwart, Breitensport- und Wettspielreferent des Tiroler Tennisverbandes (TTV). Als Präsident des TTV ist er verantwortlich für die effektive Durchführung und Organisation des Turnierwesens sowie der Mannschaftsmeisterschaften. Weiters ist Dr. Seidenbusch zuständig für die ordnungsgemäße Vorbereitung und Leitung von Vorstandssitzungen sowie etwaigen anderen Veranstaltungen. Auch dieses Tiefeninterview liegt im Anhang dieser Arbeit in Form einer digitalen Datei auf CD bei (siehe Anhang II).
- Ein zusätzliches informelles Gespräch fand am 15.08.2008 mit Herrn Mag. Matthias Schuck in Graz statt. Er ist der Head Coach des Steirischen Tennisverbandes und der ÖTV Kadercoach U12. Im Leistungssportbereich des STTV ist Herr Mag. Schuck verantwortlich für die Jugend-/ Nachwuchsarbeit sowie den Kaderbereich bis 18 Jahre.

Da nun alle Informationsquellen sowie die Art und Weise der Datensammlung festgelegt sind, kann mit Letzterer begonnen werden.

4.5. Analyse und Interpretation der Daten

Bei der Analyse und Interpretation der Daten stützt sich diese Arbeit an die Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2007).³⁰

Laut Mayring ist das Ziel der Inhaltsanalyse die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt.³¹ Zusammenfassend will die Inhaltsanalyse:

- *Kommunikation* analysieren;
- *Fixierte Kommunikation* analysieren;
- Dabei *systematisch* vorgehen;
- Das heißt *regelgeleitet* vorgehen;
- Das heißt auch *theoriegeleitet* vorgehen;
- Mit dem Ziel, *Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation* zu ziehen.³²

Die Inhaltsanalyse wurde zu Beginn dieses Jahrhunderts in den USA entwickelt, wobei zuerst nur quantitative Verfahren wie Häufigkeitsanalysen angewendet wurden. Um das vorschnelle Quantifizieren zu umgehen, wurde als Alternative eine qualitative Inhaltsanalyse entwickelt, die trotz alledem regelgeleitet und systematisch vorgeht und latente Sinngehalte erfasst. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wird der Analyseablauf in einzelne Schritte zerlegt, um das inhaltsanalytische Arbeiten und Überprüfen in einem Ablaufmodell zu ermöglichen (Abb. 1).³³

³⁰ Mayring, P. (2007), „Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken“, 9. Auflage, Beltz, Weinheim

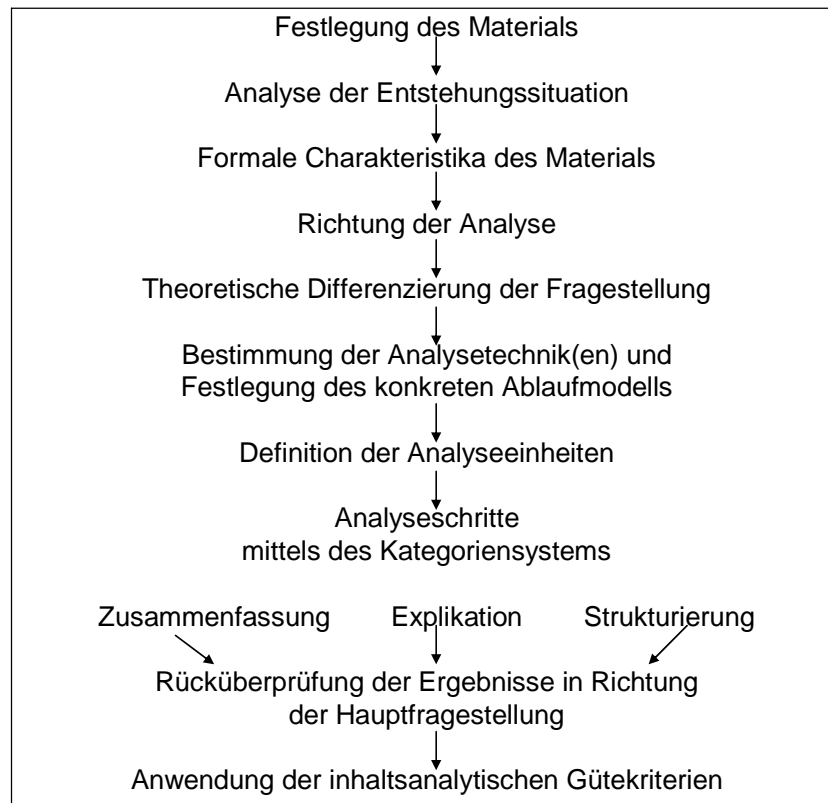
³¹ Mayring, P. (2007), „Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken“, 9. Auflage, Beltz, Weinheim, S. 11

³² Mayring, P. (2007), „Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken“, 9. Auflage, Beltz, Weinheim, S. 13

³³ Flick, U. (1995), „Handbuch Qualitative Sozialforschung, Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen“, 2. Auflage, Beltz, Psychologie-Verlag-Union, Weinheim, S. 209-210

Abb. 1: Allgemeines Ablaufmodell qualitativer Inhaltsanalyse

Allgemeines Ablaufmodell qualitativer Inhaltsanalyse



Quelle: Flick (1995, S. 210)

Nach Mayring gibt es drei Grundformen der qualitativen Inhaltsanalyse: die zusammenfassende, explizierende und strukturierende Inhaltsanalyse.

Sie lassen sich wie folgt beschreiben:³⁴

- Zusammenfassung: Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben bzw. durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.
- Explikation: Ziel der Analyse ist es, zu einzelnen fraglichen Textteilen (Begriffen, Sätzen,...) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert und die Textstelle erläutert, erklärt bzw. ausdeutet.
- Strukturierung: Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgesetzten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.

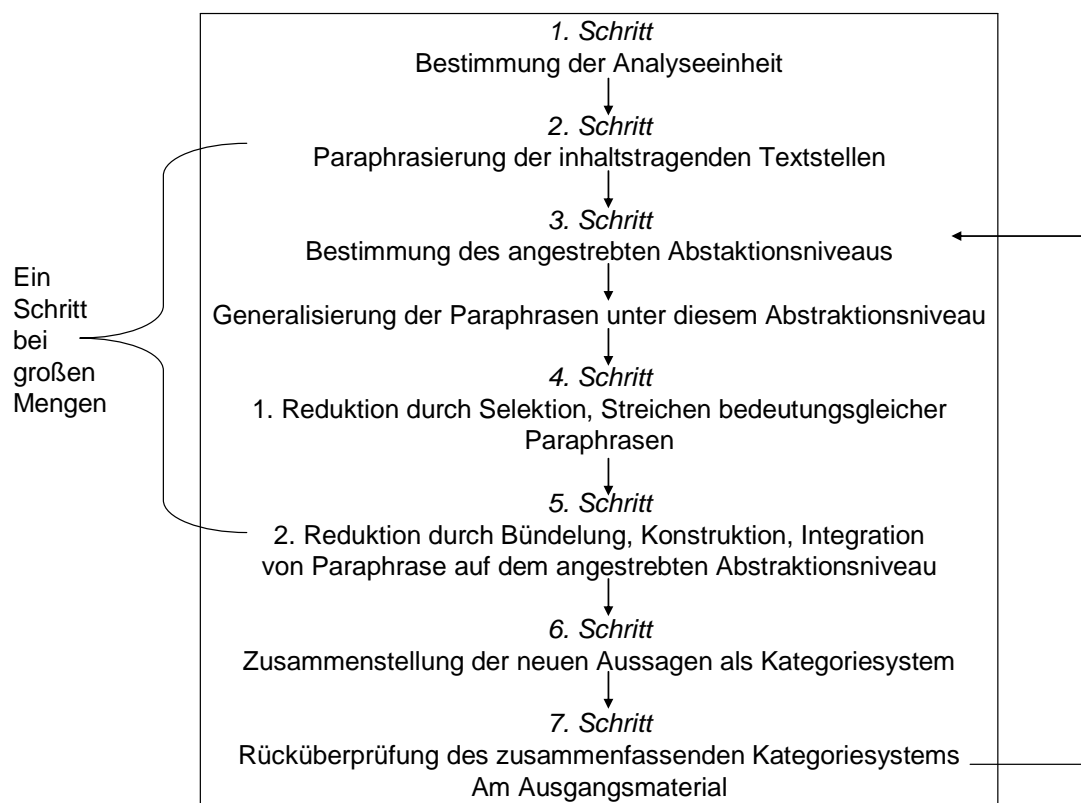
³⁴ Mayring, P. (2007), „Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken“, 9. Auflage, Beltz, Weinheim, S. 58

Die zusammenfassende Inhaltsanalyse bietet sich gut an, wenn man nur an der inhaltlich-thematischen Ebene des Materials interessiert ist und eine Komprimierung zu einem überschaubaren Kurztext benötigt.³⁵ Daher wird für die Erforschung des Tennismarktes in dieser Arbeit die Technik der zusammenfassenden Inhaltsanalyse angewendet.

Innerhalb ihres Verallgemeinerungsprozess werden die folgenden sechs reduktiven Prozesse der psychologischen Textverarbeitung angewendet: Auslassung, Generalisation, Konstruktion, Integration, Selektion und Bündelung.³⁶

Abb. 2 stellt das Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse dar:

Abb. 2: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse
Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse



Quelle: Mayring (2007, S. 60)

Für diese Arbeit werden die Schritte der zusammenfassenden Inhaltsanalyse jedoch nur im Groben durchgegangen werden, um das auf Tonband aufgezeichnete Material zu reduzieren und zu verallgemeinern.

³⁵ Mayring, P. (2002), „Einführung in die qualitative Sozialforschung“, 5. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim & Basel, S. 95

³⁶ Mayring, P. (2007), „Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken“, 9. Auflage, Beltz, Weinheim, S. 60-61

4.6. Präsentation des Forschungsergebnisses

Im Rahmen dieser Studie wird vorliegende Magisterarbeit als „Präsentation des Forschungsergebnisses“ angesehen. Die Ergebnisse der „Erforschung“ des österreichischen Tennismarktes werden im folgenden Kapitel dargelegt, wobei zuerst allgemein ein Überblick über das Tennisgeschehen auf Vereinsebene gegeben und dann spezifischer auf die Organisation und das Marketing eingegangen wird.

5. Marktüberblick: österreichischer Tennissport

Wie in der Einleitung bereits erwähnt ist die derzeitige Situation des österreichischen Tennissports nicht mehr vergleichbar mit dem „Tennisboom“ der 70er und 80er Jahre, als sich Tennis zum Breitensport entwickelte und die Gründung neuer Tennisvereine exponentiell anstieg. Durch die von anderen Sportarten aus gehende Konkurrenz, vor allem Trendsportarten, sowie durch die geringere Medienpräsenz ist die Anzahl der Mitglieder seit den 90er Jahren bis zum Jahr 2004 rapide gesunken. Heute vermisst der Tennissport Zugpferde, wie sie in den 80er und 90er Jahren Muster, Skoff, Antonitsch, Schaller, Schett, Paulus und Wiesner waren.³⁷ Durch das Ausbleiben der Mitglieder mussten auch viele Vereine ihren Betrieb einstellen, was sich wiederum negativ auf die wirtschaftlichen Einnahmen am Sportmarkt auswirkte. Heutzutage ist es viel schwieriger, Leute für den Tennissport zu begeistern, da sich die meisten nicht mehr an einen Verein binden wollen und der Tennissport auch nicht mehr so viel Distinktionskraft besitzt. Früher fühlte man sich besonders und hob sich von der Masse ab, wenn man Tennis spielte. Heute übernimmt z.B. der Golfsport diese Distinktionsfunktion.

Seit drei Jahren hat sich die Mitglieder- und Vereinszahl nun auf einem konstanten Wert eingependelt. Zu den besten Zeiten gab es in Österreich laut Peter Teuschl ca. 220.000 Mitglieder auf 2000 Tennisvereine aufgeteilt. Heutzutage verzeichnet der Tennissport in Österreich ca. 1700 Vereine mit 171.000 Mitgliedern.^{38, 39}

5.1. Überblick auf Vereinsebene

Die Statistik aus dem Jahresbericht 2007 des Österreichischen Tennisverbandes (Tab. 3) listet alle Bundesländer mit den dazugehörigen Vereins-, Platz- und Mitgliederzahlen (Erwachsene und Jugendliche) sowie den Vergleich zum Vorjahr auf.⁴⁰

³⁷ Schuck, Matthias (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Mag. Matthias Schuck, Head Coach des Steirischen Tennisverbandes, Graz, 15.08.2008

³⁸ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

³⁹ Lopatka, Reinhold Dr. (11.02.2008), „11. Februar 2008: Davis-Cup: Ernste Gesichter“, Bundeskanzleramt 2007, Abteilung VII/5 (Internet Koordination und Redaktion) und Staatssekretariat für Sport, http://www.lopatka.at/cms/lopatka/blog_einzel.html?channel=CH0516&dokument=CMS120333354964, abgerufen am 31.03.2008

⁴⁰ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Mitglieder-Statistik“, Wien, S. 42

Tab. 3: Mitglieder-Statistik 2007

| Tennis Austria | Vereine | Plätze | Erwachsene | Jugendliche | Gesamt | Vorjahr | %-Vorjahr |
|------------------|---------|--------|------------|-------------|---------|---------|-----------|
| Burgenland | 134 | 386 | 5.933 | 1.765 | 7.698 | 141 | +2% |
| Kärnten | 145 | 524 | 8.306 | 2.663 | 10.969 | -405 | -4% |
| Niederösterreich | 468 | 1.808 | 32.316 | 9.380 | 41.696 | -966 | -2% |
| Oberösterreich | 351 | 1.221 | 29.270 | 11.050 | 40.320 | 85 | 0% |
| Salzburg | 96 | 324 | 8.478 | 3.252 | 11.730 | 116 | +1% |
| Steiermark | 226 | 665 | 18.127 | 5.523 | 23.650 | 141 | +1% |
| Tirol | 132 | 506 | 11.320 | 5.620 | 16.940 | 602 | +4% |
| Vorarlberg | 54 | 256 | 4.726 | 2.283 | 7.009 | -23 | 0% |
| Wien | 70 | 425 | 9.220 | 2.340 | 11.560 | 2.986 | +35% |
| Gesamt | 1.676 | 6.115 | 127.696 | 43.876 | 171.572 | 2.677 | +2% |
| Vorjahr | -13 | 20 | 1.097 | 1.630 | 2.677 | | |
| %-Vorjahr | -1% | 0% | 1% | 4% | 2% | | |

Anmerkung: Die Mitgliederzahlen des Wiener Tennisverbands wurden 2007 durch ein verbessertes Verfahren erhoben, wodurch sich die deutliche Steigerung gegenüber 2006 ergibt.

Quelle: Österreichischer Tennisverband (2007, S. 42)

Wie die Statistik erkennen lässt, waren im Jahr 2007 171.572 Mitglieder auf 1.676 Vereine verteilt. Niederösterreich hatte dabei die meisten Vereine mit 468, gefolgt von Oberösterreich mit 351 und der Steiermark mit 226. Matthias Schuck sieht eine deutlich steigende Tendenz was das Tennisinteresse in der Bevölkerung betrifft, vor allem in der Steiermark aber auch Österreichweit.⁴¹ Laut einer Studie der BSO spielen nämlich mehr als 500.000 Personen aktiv Tennis and nicht weniger als 14 Prozent der Bevölkerung haben laut Studie des Psychosozialen Instituts eine positive Beziehung zum Tennissport.⁴²

5.1.1. Die Bedeutung des Sportvereins

Sportvereine sind freiwillige Organisationen, deren Rolle sich durch quantitative und qualitative sowie demokratische, soziale, ökonomische, kulturelle, innovative und gesundheitliche Aspekte beschreiben lässt.⁴³

Im Jahr 2003 boten 12.300 gemeinnützige Sportvereine das größte Angebot an organisiertem Sport an (quantitativer Aspekt), welches mit über 200 Sportarten das am weitesten verbreitete Angebot darstellte (qualitativer Aspekt). Als ein Beispiel für basisorientierte Demokratie

⁴¹ Schuck, Matthias (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Mag. Matthias Schuck, Head Coach des Steirischen Tennisverbandes, Graz, 15.08.2008

⁴² Tennis Austria (2006), „Tennis Austria stellt sich vor“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1076,,,2.html>, abgerufen am 25.08.2008

⁴³ Eisermann, U. (Sommersemester 2003), „Das Vereinswesen“, Integrierte Lehrveranstaltung Sportmanagement, LV Vereinsmanagement, Fachhochschule Kufstein, Tirol, Foliennummer 1-2

ermöglichte über eine Million Bürger durch Selbstorganisation und ehrenamtliche Tätigkeiten dieses breite Sportangebot (demokratischer Aspekt). Sportvereine sind Orte der Begegnung, an denen durch die beständigen Kontakte zwischen den Mitgliedern das soziale Wohlbefinden, die Integration und Kommunikation erhöht werden (sozialer Aspekt). Weiters erbringen die Mitglieder mit einem Umsatz in Milliardenhöhe den größten wirtschaftlichen Anteil im organisierten Sport (ökonomischer Aspekt). Durch ihr Angebot an Sport- und Bewegungskultur, Jugendarbeit, Festgestaltung und Heimatverbundenheit erweisen sich Sportvereine auch als Volkskulturträger (kultureller Aspekt). Indem neue Sportarten sowie neue Zielgruppen stetig miteinbezogen werden, können sich Sportvereine an neue Trends zeitgerecht anpassen (innovativer Aspekt) und tragen durch ihr breites Angebot an präventiv- und rehabilitationssportlichen Maßnahmen zur Verbesserung der Gesundheit bei (gesundheitlicher Aspekt).

Die Statistiken in Tab. 4 und Tab. 5 vom 1.1.2003 geben einen Einblick in das Marktverhalten der Vereinsmärkte in Österreich. Tab. 4 erläutert die Anzahl der Sportvereine pro Fachverband, wobei Fußball seit je her an erster Stelle steht.⁴⁴

Tab. 4: Anzahl der Sportvereine pro Fachverband

| Platz | Sportart | Anzahl der Vereine |
|-------|---------------|--------------------|
| 1. | Fußball | 2.224 |
| 2. | Eisstocksport | 1.845 |
| 3. | Tennis | 1.762 |
| 10. | Radsport | 405 |

Quelle: Fachhochschule Kufstein (1.1.2003, S. 31)

Tab. 5 dagegen beschreibt die Anzahl der Mitglieder pro Fachverband; auch hier nimmt Fußball den ersten Rang ein.⁴⁵

Tab. 5: Anzahl der Mitglieder pro Fachverband

| Platz | Sportart | Anzahl der Mitglieder |
|-------|-----------|-----------------------|
| 1. | Fußball | 427.600 |
| 2. | Tennis | 184.853 |
| 3. | Skifahren | 151.901 |
| 10. | Schießen | 35.049 |

Quelle: Fachhochschule Kufstein (1.1.2003, S. 32)

⁴⁴ Fachhochschule Kufstein (1.1.2003), „Marktverhalten, Anzahl der Sportvereine pro Fachverband“, SE Sportökonomie, LV Sportdistribution, Wintersemester 2003/2004, Tirol, Foliennummer 31

⁴⁵ Fachhochschule Kufstein (1.1.2003), „Marktverhalten, Anzahl der Mitglieder pro Fachverband“, SE Sportökonomie, LV Sportdistribution, Wintersemester 2003/2004, Tirol, Foliennummer 32

Somit ist der Österreichische Tennisverband der drittgrößte Fachverband in Österreich, wobei nur der Österreichische Fußballverband mehr eingetragene Mitglieder verzeichnen kann.

Immer mehr Österreicher behaupten von sich selbst, regelmäßig Sport zu betreiben, allein 2001 waren dies bereits 49% der Bevölkerung, während in den späten achtziger und frühen neunziger Jahren dies nur etwa ein Drittel der Bevölkerung von sich behauptete. Natürlich ist seither der gesellschaftliche Status sportlicher Betätigung kontinuierlich angestiegen. Fitness- und Gesundheitsmotive, Körperbewusstsein, Leistungsorientierung im Beruf, Alter, Geschlecht, Einkommen, verfügbare Freizeit, „Offenheit gegenüber neuen Strömungen“ etc. sind nur einige der Faktoren, die das Interesse am Sport im Wesentlichen beeinflusst haben. Dem Eigenengagement und der Eigeninitiative kommt dabei am meisten Bedeutung zu. Die Zunahme der Mitgliederzahlen in den Sportdachverbänden von 1991 bis 2003 um 13,8% macht deutlich, dass die Sportausübung in Vereinen nach wie vor beliebt ist.⁴⁶

5.1.2. Breitensport vs. Leistungssport

Für „Sportevents“ gibt es viele Definitionen, wie zum Beispiel „Ein Sportevent ist eine durch dramaturgische Elemente erweiterte Zusammenkunft mehrerer sportbegeisterter Personen“ oder „Sportevents (Event: Begebenheit, Ereignis, Veranstaltung) sind inszenierte und erlebnisorientierte Ereignisse, die über den Sport im engeren Sinn hinausgehen und physische, soziale und emotionale Aktionen und Reaktionen bei einem vor allem aktiv, aber auch passiv beteiligten Publikum auslösen (sollen), insbesondere im Hinblick auf Spaß und Ablenkung, Geselligkeit und Gemeinschaft (intra- und interindividuelle, individuumsspezifische Dimension) sowie Glaubwürdigkeit und Vermarktung einer Dienstleistung, eines Produktes oder einer Marke (ökonomische Dimension).“⁴⁷ Um jedoch alle Tennisereignisse in Österreich aufzählen und einteilen zu können, muss zu aller erst eine Unterscheidung auf leistungs- und Breitensportspezifischer Ebene durchgeführt werden.

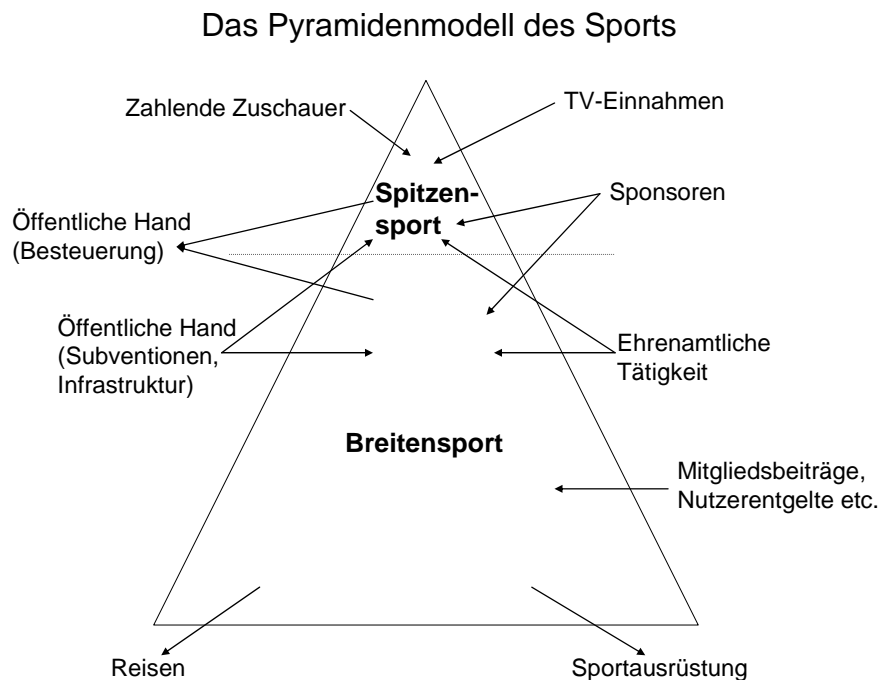
Wie unterscheidet sich jedoch der Breitensport vom Spitzensport? Das Pyramidenmodell des Sports in Abb. 3 grenzt den Spitzen- und Breitensport voneinander ab, in dem auf die Zahl der

⁴⁶ Schratzenstaller, M.; Fritz, O. (März 2004), „Studie: Förderung des Breitensports in Österreich“, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien, http://www.sport.austria.gv.at/2004/7/5/WIFOBREITENSPORT_Studie.pdf, abgerufen am 21.08.2008, S. 10-11

⁴⁷ Eisermann, U. (Sommersemester 2003), „Definition Sportevent“, Integrierte Lehrveranstaltung Sportmanagement, Fachhochschule Kufstein, Tirol, S. 1-2

aktiven Sportler, repräsentiert durch die Fläche der Pyramide, sowie auf das unterschiedliche Ressourcenangebot eingegangen wird.⁴⁸

Abb. 3: Das Pyramidenmodell des Sports



Quelle: Schratzenstaller, Fritz (2004, S. 5)

Dieses Sportmodell macht deutlich, dass eine exakte Trennung zwischen Spitzensport und Breitensport kaum möglich ist.

Am oberen Teil der Pyramide ist der Spitzensport angesiedelt, den nur eine relativ geringe Anzahl an aktiven Athleten ausübt. Finanziert wird der Spitzensport hauptsächlich durch private Quellen wie Sponsoren, Zuschauer, TV-Übertragungsrechte, aber auch durch die öffentliche Hand. Für die Finanzierung eines Leistungssportlers müssen also zusätzliche Einnahmequellen wie Sponsoren gefunden werden, um auch die Bildung von Leistungszentren, Stützpunkten und Kadern für den Nachwuchs zu ermöglichen.

Der Breitensport ist dagegen im unteren Teil der Pyramide angesiedelt und umfasst eine relativ große Zahl an Sporttreibenden, die vor allem Unterhaltungs-, Fitness- und Gesundheitsmotive in der Sportausübung sehen. Er wird von den meisten Menschen in ihrer Freizeit betrieben. Sport wird dabei als Bereicherung empfunden und vor allem die soziale

⁴⁸ Schratzenstaller, M.; Fritz, O. (März 2004), „Studie: Förderung des Breitensports in Österreich“, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien, http://www.sport.austria.gv.at/2004/7/5/WIFOBREITENSPORT_Studie.pdf, abgerufen am 21.08.2008, S. 5

gemeinschaftliche Komponente besitzt eine sehr große Bedeutung.⁴⁹ Eine wichtige Ressourcenquelle sind die Vereine im Breitensport, in denen sich meist viele ehrenamtlich tätige Mitarbeiter um Organisation und Training bemühen.

Durch die Pyramide wird auch ersichtlich, dass durch den Sport beträchtliche Geldsummen in die Wirtschaft fließen, zum Beispiel durch den Kauf von Sportausrüstung wie Geräten oder Bekleidung sowie durch den Sporttourismus. Die Pyramide verdeutlicht aber auch, dass eine exakte Trennung zwischen Spitzen- und Breitensport anhand der dargestellten Ressourcenmerkmale nicht möglich ist. So ist ehrenamtliche Tätigkeit in manchen Spitzensportbereichen ein ebenso großer Faktor wie im Breitensportbereich.⁵⁰

Deshalb unterscheiden sich auch Tennisevents in ihrer Ausrichtung voneinander, vor allem marketingtechnisch, je nachdem ob es sich um ein Breitensport- oder Spitzensportturnier handelt. Denn um die unterschiedlichen Zielgruppen im Spitzen- sowie Breitensport zielgerecht und effektiv anzusprechen, werden teils unterschiedliche Vermarktungstools eingesetzt (siehe Abschnitt „5.2. Organisation und Marketing“).

5.1.3. Einteilung und Aufzählung der Tennisevents in Österreich

Auf der offiziellen Homepage des ÖTV, www.tennisaustria.at, wird unterschieden zwischen ÖTV-Turnieren (Leistungssport) und Breitensportturnieren. Zu den ÖTV-Turnieren zählen Turniere der Allgemeinen Klasse, der Jugend sowie Senioren, wobei dieselben Klasseneinteilungen auch bei Breitensportturnieren gegeben sind. Bei der allgemeinen Klasse wird nur zwischen Damen- und Herrenturnieren unterschieden, während die Jugend- und Seniorenklasse in Altersgruppen eingeteilt wird. Für Jugendliche und Senioren können also Bewerbe nach Altersgruppen abgestuft durchgeführt werden, wie Tab. 6 zeigt.⁵¹

⁴⁹ Fachhochschule Kufstein (Wintersemester 2003/2004), „Sportproduktion: Sportprodukte und Sportproduzenten“, SE Sportökonomie, Tirol, S. 3-7

⁵⁰ Schratzenstaller, M.; Fritz, O. (März 2004), „Studie: Förderung des Breitensports in Österreich“, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien, http://www.sport.austria.gv.at/2004/7/5/WIFOBREITENSPORT_Studie.pdf, abgerufen am 21.08.2008, S. 6

⁵¹ Wagner, H., „Tennis, Regelkunde, Wettspielordnung, Turnierorganisation, Ranglistensysteme; Lernunterlage für die Tennislehrwartausbildung & Tennislehrerausbildung“, Wagner Tennis, S. 27-28

Tab. 6: Altersgruppen für Jugend- & Seniorenbewerbe

| | | |
|-----------------|--------------|--------------|
| Jugend U8 | bis 8 Jahre | |
| Jugend U10 | bis 10 Jahre | |
| Jugend U12 | bis 12 Jahre | |
| Jugend U14 | bis 14 Jahre | |
| Jugend U16 | bis 16 Jahre | |
| Jugend U18 | bis 18 Jahre | |
| Senioren 35+ | ab 35 Jahren | Jungsenioren |
| Senioren 40+ | ab 40 Jahren | |
| Senioren 45+ | ab 45 Jahren | |
| Senioren 50+ | ab 50 Jahren | |
| Senioren 55+ | ab 55 Jahren | |
| Senioren 60+ | ab 60 Jahren | |
| Senioren 65+ | ab 65 Jahren | |
| Senioren 70+ | ab 70 Jahren | |
| Seniorinnen 35+ | ab 35 Jahren | Jungsenioren |
| Seniorinnen 40+ | ab 40 Jahren | |
| Seniorinnen 45+ | ab 45 Jahren | |
| Seniorinnen 50+ | ab 50 Jahren | |
| Seniorinnen 55+ | ab 55 Jahren | |
| Seniorinnen 60+ | ab 60 Jahren | |
| Seniorinnen 65+ | ab 65 Jahren | |

Quelle: Wagner (S. 26)

Für alle Altersgruppen gilt der Grundsatz, dass im Jahr der Erreichung des vollendeten Lebensjahres noch (bei Jugendlichen) oder schon (bei Senioren) in der entsprechenden Klasse gespielt werden darf. Für die Jugend-, Senioren-, sowie die allgemeine Klasse können Turniere in den Bewerben Einzel, Doppel oder Mixed (Gemischtes) Doppel abgehalten werden.

Grundsätzlich lassen sich Veranstaltungen in drei Sparten unterteilen:⁵²

- 1) Veranstaltungen, bei denen dem ÖTV die Durchführung, die Vergabe und die Genehmigung obliegt.
- 2) Veranstaltungen, bei denen einem Landesverband die Durchführung, die Vergabe und die Genehmigung obliegt. Dies ist der Fall, wenn der Teilnehmerkreis auf Spieler beschränkt ist, die im Bereich des Landesverbandes entweder ihren gewöhnlichen Aufenthalt haben und/oder einem Mitgliedsverein dieses Landesverbandes angehören. So wie Punkt 1 unterliegen aber auch diese Veranstaltungen der Kontrolle des ÖTV.
- 3) Veranstaltungen, die weder vom ÖTV noch von einem Landesverband durchgeführt werden.

⁵² Wagner, H., „Tennis, Regelkunde, Wettspielordnung, Turnierorganisation, Ranglistensysteme; Lernunterlage für die Tennislehrwartausbildung & Tennislehrerausbildung“, Wagner Tennis, S. 34-35

Das ÖTV-Wettbewerb- und Turnierreferat kümmert sich um die Einteilung der verschiedenen Turnierkategorien nach der Preisdotationshöhe und muss bis zum 1. April eines jeden Jahres alle genehmigten Veranstaltungen des betreffenden Jahres im Turnierkalender veröffentlichen. Zusätzlich erlässt der ÖTV ein nationales Ranglistensystem für die Jugend, Senioren und allgemeine Klasse.

Tennisveranstaltungen lassen sich in folgende sechs Punkte untergliedern:⁵³

- 1) Internationale Meisterschaften von Österreich
 - a. ÖTV kann diese Veranstaltung selbst durchführen oder kann sie auch an einen Bewerber vergeben.
 - b. Teilnahmeberechtigt sind Spieler aller Länder, die der ITF (International Tennis Federation) angeschlossen sind oder von ihr eine Sondergenehmigung erhalten haben. Die ITF ist der Zusammenschluss aller Tennis Nationen mit deren nationalen Verbänden. 1913 gegründet als International Lawn Tennis Federation (ILTF), wurde seit 1977 auf den Bestandteil „Lawn“ im Namen verzichtet.
 - c. Bewerbe: Herren-Einzel, Damen-Einzel, Herren-Doppel, Damen-Doppel, Gemischtes Doppel, Senioren-Einzel.
- 2) Österreichische Staatsmeisterschaften, Österreichische Hallenmeisterschaften, Masters
 - a. ÖTV kann diese Veranstaltung, die die allgemeine Klasse betrifft, selbst durchführen oder kann sie auch an einen Bewerber vergeben.
 - b. Alle Spieler sind zugelassen, die die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen und Mitglieder des ÖTV sind.
 - c. Für die Besten der ÖTV-Rangliste kann der ÖTV ein Mastersturnier veranstalten.
 - d. Bewerbe: Herren-Einzel, Damen-Einzel, Herren-Doppel, Damen-Doppel, Mixed Doppel.
- 3) Österreichische Meisterschaften
 - a. ÖTV kann sich die Durchführung dieser Veranstaltungen vorbehalten oder sie an einen Bewerber vergeben.
 - b. Bewerbe: Für Senioren und Seniorinnen sowie für die männliche und die weibliche Jugend in verschiedenen Altersgruppen.

⁵³ Wagner, H., „Tennis, Regelkunde, Wettspielordnung, Turnierorganisation, Ranglistensysteme; Lernunterlage für die Tennislehrerfortbildung & Tennislehrerausbildung“, Wagner Tennis, S. 36-38

- 4) Österreichische Mannschaftsmeisterschaften
 - a. Bewerbe: Staatsligen und Landesligen für Damen und Herren, Seniorinnen und Senioren und weiblicher und männlicher Jugend
- 5) Andere internationale Veranstaltungen
 - a. Repräsentationsveranstaltungen wie Länderkämpfe und internationale Cup-Bewerbe, wie etwa Davis Cup oder Fed Cup, sowie die Tennis Europe-Bewerbe, bei denen Österreichs Nachwuchsspieler in europäischen Teambewerben sowie in Individual-Europameisterschaften teilnehmen können.
 - b. Internationale Turniere, offen für Spieler aller Länder, die der ITF angeschlossen sind, wie etwa das ATP-Sandplatzturnier in Kitzbühel, das WTA-Turnier in Linz, das ATP-Sandplatzturnier in Pörschach, das Senior Masters in Graz oder zahlreiche Future Turniere etc.
 - c. Städte- und Klubwettkämpfe mit ausländischen Mannschaften.
 - d. Schaukämpfe mit internationaler Beteiligung.
- 6) Andere nationale Veranstaltungen
 - a. Nationale Turniere und Mannschaften, offen für Verbandsmitglieder wie etwa ÖTV-Jugendtennisturniere.
 - b. Landesmeisterschaften (für Einzelspieler und für Mannschaften) und Turniere, zu welchen Spieler aufgrund der Ausschreibung (Durchführung) eines Landesverbandes zugelassen sind, wie etwa TTV-Jugendturniere oder Tiroler Meisterschaften in allen Klassen.
 - c. Stadt-, Bezirks- und Ortsmeisterschaften und Turniere, für Spieler die im betreffenden Bereich ihren ständigen Aufenthalt haben und/oder einem dort ansässigen Verein angehören.
 - d. Meisterschaften und Turniere, die nur für eine bestimmte Berufs- oder Standesgruppe offen sind.
 - e. Vereinsmeisterschaften und Turniere, die nur für Mitglieder des veranstaltenden Vereins offen sind.
 - f. Turniere, bei denen nur vom Veranstalter besonders eingeladene Spieler teilnahmeberechtigt sind.
 - g. Schaukämpfe unter Verbandsmitgliedern.
 - h. Städte- und Klubwettkämpfe unter inländischen Mannschaften.

Für mediales Interesse sorgen hauptsächlich internationale Veranstaltungen, allen voran Davis- und Fed Cups sowie alle ATP- und WTA-Turniere, wobei für diese Arbeit all jene Tennisevents von Bedeutung sind, die in Österreich ausgetragen werden.

Macht man einen Rückblick in das Tennisjahr 2007 sowie den Anfang des Jahres 2008 des Spitzensportes in Österreich, so stechen insbesondere die Fed Cup Begegnungen in Dornbirn gegen Australien und in Linz gegen Israel sowie die Davis Cup Spiele in Linz gegen Australien, in Innsbruck gegen Brasilien sowie 2008 in Wien gegen die USA hervor. Weiters kam es im Rahmen des ITF/Tennis Austria Futures Circuit 2007 zur Austragung von 14 Turnieren, 11 für Herren und 3 für Damen, womit die Zahl der Österreich-Futures um zwei weitere erhöht wurde.⁵⁴ Heimische Spitzenspieler konnten so wichtige Punkte für die Weltrangliste in Österreich erobern. Weitere Höhepunkte waren die ATP-Sandplatzturniere in Pörschach (Hypo Group Tennis International) und Kitzbühel (Austrian Open 2008), die BA-CA Tennis-Trophy in der Wiener Stadthalle (Bank Austria Tennis Trophy), das WTA-Turnier in Linz (Generali Ladies Linz) oder das Seniors Masters in Graz (s Tennis Masters), um nur einige davon zu nennen.

Auch im Breitensport gibt es mittlerweile zahlreiche Events und Turnierserien, die der ÖTV zusammen mit den Landesverbänden veranstaltet, wie etwa Hobby- oder Wintercups. Um wieder mehr Tennisbegeisterung in der Bevölkerung zu wecken, werden viele neue Produkte für den Breitensport kreiert. Auf all diese Marketingstrategien den Leistungs- sowie den Breitensport betreffend wird im Kapitel „5.2. Organisation und Marketing“ detailliert eingegangen.

5.1.4. Sport/ Tennis als Wirtschaftsgut

Betrachtet man allgemein den Sportkonsum der Konsumenten, so kann man zwischen aktivem und passivem Sportkonsum unterscheiden.⁵⁵

Unter aktivem Sportkonsum versteht man jegliche Art der eigenen Sportausübung, wobei die beliebteste Sportart der Österreicher seit Jahren Fußball ist. Einen hohen Zuwachs haben in den letzten Jahren vor allem Trendsportarten wie Mountainbiken, Beachvolleyball oder Fitnessstraining erfahren.⁵⁶

⁵⁴ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007“, Wien, S. 13

⁵⁵ Eisermann, U. (Wintersemester 2003/2004), „Sportkonsum und Sportkonsumenten, Kurzinfo Sportkonsum und Medien“, SE Sportökonomie, LV Sportkonsum, Fachhochschule Kufstein, Tirol, Foliennummer 1-2

⁵⁶ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

Unter passivem Sportkonsum wird die Informationsbeschaffung im Sportsektor mittels Medien oder den Besuch als Zuschauer von Sportevents erfasst, wobei hier das Fernsehen den größten Teil des passiven Sportkonsums abdeckt, dicht gefolgt von der Tageszeitung, dem Radio und dem World Wide Web.⁵⁷

Für Sportvereine, Sportverbände und Sportveranstalter ist vordergründig der aktive Sportkonsument von Bedeutung, der die Mitgliederzahl der Vereine bzw. die Teilnehmerzahl bei Sportevents in die Höhe treibt. Aber auch der passive Sportkonsument wird durch seinen medialen Sportkonsum als potentieller Konsument der Sportangebote und Sportveranstaltungen anerkannt und muss in den Marketingaktivitäten miteinbezogen werden. Denn Sport, aktiv ausgeübt oder passiv als Zuschauer, ist zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden.

Jeder Verein, egal ob groß oder klein, muss sich in Zeiten wie diesen, in denen das Freizeitangebot fast schon unüberschaubar ist, ernsthaft darüber Gedanken machen, wie er seine Mitglieder zufrieden stellt, um sie von dem möglichen Austritt aus dem Verein abzuhalten und so denselben am Leben zu erhalten. Dasselbe gilt für jedes Unternehmen in der Wirtschaft, das nur überleben kann, wenn es seine Kunden zufrieden stellt.

Betrachtet man Sportproduzenten in Österreich, so zählen zu den Wichtigsten die Adidas Austria GmbH, die Atomic Austria GmbH, die Burton Sportartikel GmbH oder die Salomon Österreich GmbH um nur einige davon aufzuzählen.⁵⁸ All diese Anbieter haben gemeinsam, dass sie Produkte für einen Markt kreieren, der Attribute wie sportlich, jung, dynamisch und erfolgreich besitzt. Um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, muss man die eigene Sportdistribution überdenken. Jedes Unternehmen muss kontinuierlich daran arbeiten, neue Produkte zu kreieren, um sich zu differenzieren und schließlich auch expandieren zu können. Ein Beispiel hierfür ist das Unternehmen Adidas, das Ende der 80er/ Anfang der 90er Jahre als konservativ, verstaubt und langweilig galt. In Amerika war die Konkurrenz besonders groß, da sich die Nachfrage am Markt nach „extreme, alternative and fun sports“ richtete. Es kam zu einem Umdenken im Unternehmen, was schließlich zur Entwicklung des Konzeptes „Adidas goes to street“ führte. Mit dem Ziel, die Marke zu verjüngen, gelang es Adidas mit

⁵⁷ Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente, 4.Auflage, Wiesbaden, Vorlesungsfolien S. 146

⁵⁸ Fachhochschule Kufstein (Wintersemester 2003/2004), „Sportdistribution, Märkte für Sportartikel“, SE Sportökonomie, Tirol, Foliennummer 16-17

einem neuen innovativen Konzept eine neue Trendsportart in ihr Sortiment aufzunehmen, das Streetball, und sich so am Markt wieder zu etablieren.⁵⁹

Die goldenen Zeiten der Vermarktung und Wirtschaft des österreichischen Tennissports sind vorbei, da Firmen viel weniger Tennisinteresse zeigen als das noch in den 90er Jahren der Fall war. Früher stand das Sponsoring bzw. die Unterstützung des Sports im Vordergrund, doch heutzutage muss jeder Unternehmer, der sich dem Tennis verbunden fühlt, im Unternehmen selbst rechtfertigen, warum er gerade diesen Spieler, diesen Verein, diese Sportart oder dieses Event unterstützen will. Bis vor ein paar Jahren, als sich die Mitgliederzahl stetig nach unten bewegte, wäre eine intensivere wirtschaftliche Vermarktung des Tennissports kaum möglich gewesen, da Unternehmen nur dann an Sponsoringaktivitäten interessiert sind, wenn sie wissen, dass eine große Anzahl an Menschen ihre Aktivitäten auch wirklich wahrnimmt. Doch da sich die Mitgliederdichte seit drei Jahren auf einem konstanten Level hält und mit dem Bonus, dass Tennis noch immer die zweit größte organisierte Sportart nach Fußball in Österreich ist, geht es dem österreichischen Tennissport im Großen und Ganzen auch wirtschaftlich gesehen nicht schlecht, die Zeiten sind nur härter geworden.⁶⁰

So wie Unternehmen müssen Vereine nun auch an innovativen neuen Produkten arbeiten. Der ÖTV arbeitet gezielt im Breitensport daran, Trends zu setzen und so wieder mehr Tennisbegeisterte zu erreichen. Das Beachtennis ist nur ein Beispiel hierfür, welches im nächsten Abschnitt „5.2. Organisation und Marketing“ genauer beschrieben wird. Sobald dieses Ziel erreicht ist, werden auch Unternehmen wieder mehr attraktive und breite Werbepattformen in den Einrichtungen des ÖTV finden und die Sponsortätigkeiten erhöhen.

Dass der Sport ein wichtiges Wirtschaftsgut ist, zeigen die neuen Zahlen des Bundeskanzleramts für Sport. Allein die durch den Sport angeregte totale Wertschöpfung liegt in Österreich bei 15,4 Milliarden Euro, was rund 7,5 Prozent des Bruttoinlandproduktes ausmacht.⁶¹ Im Vergleich dazu machte die Wertschöpfung im Jahr 1998 gerade mal 5,5 Milliarden Euro aus.⁶² Somit erzeugen sportliche Aktivitäten durchaus viel Umsatz und Wertschöpfung. Sport schafft unter anderem auch Arbeitsplätze. In Österreich sind 2008 über 355.000 Menschen im und durch den Sport beschäftigt, das sind wiederum elf Prozent der

⁵⁹ Fachhochschule Kufstein (Wintersemester 2003/2004), „Sportdistribution, Trendsportart aus ökonomischer Sicht“, SE Sportökonomie, S. 14-18

⁶⁰ Schuck, Matthias (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Mag. Matthias Schuck, Head Coach des Steirischen Tennisverbandes, Graz, 15.08.2008

⁶¹ Bundeskanzleramt für Sport, „Gesellschaft und Sport, Wirtschaft“, Bundeskanzleramt - Sektion VI für Sportangelegenheiten, Wien, <http://www.sport.austria.gv.at/site/4209/default.aspx>, abgerufen am 21.08.2008

⁶² Clement, W. (1998), „Wirtschaftsfaktor Sport“, Industriewissenschaftliches Institut (IWI), Wien, www.sttrv.at/de/menu_2/downloads/studien/docdown-studien-AZljb6I65kO9I, abgerufen am 21.08.2008

gesamten Arbeitsplätze. 1998 waren es nur ca. 100.000 Arbeitsplätze, die durch den Sport gesichert waren. Sportsponsoring gilt somit als bedeutende Wechselwirkung der Beziehung zwischen Sport und Handel und sollte für jedes Unternehmen ein Ansporn sein, falls nicht schon vorhanden, mögliches Sportsponsoring in Betracht zu ziehen. Denn mehr als 3,5 Prozent des Bruttoinlandsproduktes der Europäischen Union werden mit steigender Tendenz im Sport erwirtschaftet werden.⁶³ Tennis allein hat eine 34-prozentige Anziehungskraft auf Entscheidungsträger der Wirtschaft, das ist die höchste Affinität einer Sportart im deutschsprachigen Raum. So ist man sich im ÖTV durchaus darüber im Klaren, dass die Attraktivität des österreichischen Tennissports wieder erhöht werden muss, um schlummernde Ressourcen zu wecken und die für den Sport lebenswichtige wirtschaftliche Basis auszubauen.⁶⁴

5.2. Organisation und Marketing

Nachdem nun ein Überblick über das Marktgeschehen des österreichischen Tennissports gegeben und dessen Entwicklung und Situation auch von der wirtschaftlichen Seite aus betrachtet wurde, geht es in diesem Abschnitt nun konkreter um die Vermarktung und das Sponsoring von Tennisevents. Es gilt zu erörtern, was der Österreichische Tennisverband und vor allem auch der Steirische Tennisverband, der laut Matthias Schuck als Vorreiter in Marketingaktivitäten gilt, sowie der Tiroler Tennisverband unternehmen, um mit Trendsportarten konkurrieren zu können und das Tennis wieder attraktiver zu machen.⁶⁵ Dabei wird sowohl auf traditionelle Marketingmethoden als auch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien eingegangen, wobei dieser Abschnitt den Spitzen- und Breitensport getrennt voneinander behandelt. Abschließend wird die IT-Landschaft des Österreichischen Tennisverbandes detailliert betrachtet.

Allgemein ist das Vereinswesen so aufgebaut, dass jeder Landesverband einen eigenen Geschäftsführer bzw. Generalsekretär hat, der operativ unter dem Präsidenten arbeitet und in dessen Aufgabengebiet auch das Marketing fällt. Beim ÖTV wurden im Jahr 2007 für das

⁶³ Bundeskanzleramt für Sport, „Gesellschaft und Sport, Wirtschaft“, Bundeskanzleramt - Sektion VI für Sportangelegenheiten, Wien, <http://www.sport.austria.gv.at/site/4209/default.aspx>, abgerufen am 21.08.2008

⁶⁴ Tennis Austria (2006), „Tennis Austria stellt sich vor“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1076,,2.html>, abgerufen am 25.08.2008

⁶⁵ Schuck, Matthias (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Mag. Matthias Schuck, Head Coach des Steirischen Tennisverbandes, Graz, 15.08.2008

Marketing Sachaufwendungen im Wert von 17.830,37 Euro getätigt, während sich die Sacherträge auf 7.630,49 Euro beliefen. Dabei betrug der Plan-Aufwand 15.000,00 Euro und der Plan-Ertrag 4.000,00 Euro. Das für die Öffentlichkeitsarbeit zuständige Referat gab währenddessen 13.290,80 Euro Ist-Aufwendungen 2007 aus, bei einem Plan-Aufwendungswert von 13.000,00 Euro.⁶⁶ Doch wer kommt für diese Marketingmaßnahmen finanziell auf? Ein Teil des zur Verfügung stehenden Grundbudgets des ÖTV, von dem ein bestimmter Betrag sodann für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit ausgegeben wird, setzt sich aus folgenden Beiträgen und Förderungen zusammen: Mitgliedsbeiträgen, Beiträgen aus dem Austria Tennis Pool (nähere Erläuterungen zum Austria Tennis Pool im Abschnitt „5.2.2. Breitensport“), Totogeldern, Förderungen vom Bundeskanzleramt sowie sonstigen Förderungen.⁶⁷ Tab. 7 listet die Plan-, Ist-Aufwendungen sowie die Plan- und Ist-Erträge der Beiträge und Förderungen für das Jahr 2007 auf. Die entnommenen Werte stammen aus dem Jahresabschluss (Aufwands- und Ertragsrechnung, Aufwands- und Ertragsrechnung Spitzensport, Erläuterungen zur AuE-Rechnung und Bilanz) des Österreichischen Tennisverbandes für das Jahr 2007, welcher im Anhang III dieser Arbeit beigelegt ist.

Tab. 7: Aufwands- und Ertragsrechnung 2007 – Beiträge und Förderungen

| | | Aufwand 2007 | | Ertrag 2007 | |
|-----------|---------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | Position | Plan | Ist | Plan | Ist |
| I. | Beiträge und Förderungen | 44.000,00 | 51.143,47 | 944.000,00 | 963.586,50 |
| 1. | Mitgliedsbeiträge | 34.000,00 | 33.385,07 | 446.000,00 | 447.150,80 |
| 2. | Austria Tennis Pool | 10.000,00 | 15.258,40 | 155.000,00 | 156.805,48 |
| 3. | Totogelder | 0,00 | 0,00 | 273.000,00 | 273.014,00 |
| 4. | Bundeskanzleramt | 0,00 | 0,00 | 70.000,00 | 71.002,00 |
| 5. | Sonstige Förderungen | 0,00 | 2.500,00 | 0,00 | 15.614,22 |

Quelle: Österreichischer Tennisverband (2007, S. 32)

Laut Matthias Schuck nimmt das Marketing im Büro des STTV (Steirischer Tennisverband) einen sehr großen Teil ein.⁶⁸ So kümmert man sich dort unter anderem um die Homepage, die Sponsorensuche, den Newsletter, die Vereinsbetreuung, das heißt die Abwicklung der gesamten Meisterschaften (Tabellenerstellung, Auslosung etc.) sowie um die STTV-

⁶⁶ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Aufwands- und Ertragsrechnung 2007“, Wien, S. 32

⁶⁷ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Aufwands- und Ertragsrechnung 2007“, Wien, S. 32

⁶⁸ Schuck, Matthias (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Mag. Matthias Schuck, Head Coach des Steirischen Tennisverbandes, Graz, 15.08.2008

Aufkleber/ Aufdrucke für die zwei VW-Busse, die für den Spielertransport bei Turnieren eingesetzt werden. Der Sitz des Verbandes plus Sekretariat des STTV wird im Herbst 2009 ins „Musterland“ verlegt werden, welches zurzeit noch in Bau ist. Das „Musterland“, ein Konzept das auf den gemeinsamen Ideen von Thomas Muster und dem STTV beruht, ist eine neue Leistungsakademie für den steirischen Tennish Nachwuchs, die in Leibniz errichtet wird. Die Infrastruktur der Leistungsakademie wird sodann auch für Fortbildungen, Seminare etc. genutzt werden, womit alle Angelegenheiten des Leistungs- sowie des Breitensports von dort aus zentral geregelt werden.

Beim TTV (Tiroler Tennisverband) fehlt es laut Walter Seidenbusch jedoch noch gravierend an vorhandenem Personal, das sich um Marketing und PR kümmert. So ist momentan Dr. Seidenbusch allein für das Marketing verantwortlich und wird dabei lediglich von zwei Mitarbeitern im Sekretariat tatkräftig unterstützt.⁶⁹

5.2.1. Leistungssport

Der Profisport ist laut Peter Teuschl schwieriger zu vermarkten als der Breitensport, da Produkte für den Leistungssport schwerer zu kreieren sind und man auch auf die derzeitigen Spitzenspieler wie Jürgen Melzer oder Stefan Koubek weniger Einfluss hat.⁷⁰ Je höher ein Spitzenturnier dotiert und gewertet wird, desto mehr Marketingaktivitäten werden eingesetzt. Die hauptsächlich klassischen Vermarktungstools beim Spitzensport in Österreich sind daher abhängig vom jeweiligen Event, wobei sich die Events in vier größere Gruppen unterteilen lassen. So kann zwischen Vermarktungstools unterschieden werden, die bei ÖTV-Turnieren der Jugend, Senioren, allgemeinen Klasse und Futures, bei österreichischen Mannschafts- und Landesmeisterschaften, bei Davis- und Fed -cups sowie bei ATP-, WTA- und Challengersturnieren eingesetzt werden. Für Tennisereignisse des Spitzensports in Österreich werden daher hauptsächlich die folgenden klassischen Vermarktungstools eingesetzt:

| |
|---|
| ÖTV-Turniere der Jugend, Senioren und allgemeinen Klasse/ Futures |
|---|

ÖTV-Turniere der Jugend, Senioren und allgemeinen Klasse werden vom ÖTV momentan überhaupt nicht vermarktet. Der Landesverband überlässt es dem Veranstalter, regional zu vermarkten, wobei Letzterer in den zwei Branchen „Mobiltelefonie“ und „Versicherung“

⁶⁹ Seidenbusch, Walter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Dr. Walter Seidenbusch, Präsidenten des Tiroler Tennisverbandes, Innsbruck, 09.07.2008

⁷⁰ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

nicht nach Sponsoren suchen darf, da die Hutchison 3G Austria GmbH sowie die Generali Gruppe die Hauptsponsoren des ÖTV sind. Internationale Turniere wie etwa die drei Tiroler Future-Turniere in Kramsach, Telfs und Innsbruck, sowie das internationale Bambini-Jugendturnier in Kitzbühel werden ebenso von den veranstaltenden Vereinen selbst mit Marketing-Aktivitäten abgedeckt. Vor allem bei nationalen Turnieren gehen diese Marketingtools aber oft nicht über einige Poster und Plakate hinaus.

Österreichische Mannschaftsmeisterschaften, Landesmeisterschaften

Für die Vermarktung von österreichischen Mannschaftsmeisterschaften (Staatsligen, Landesligen, Bezirksligen) sowie für Landesmeisterschaften sind dagegen der ÖTV bzw. die Landesverbände verantwortlich. Bei Tiroler Meisterschaften (Jugend, Senioren, allgemeine Klasse) setzt der Tiroler Tennisverband (TTV) etwa gezielt auf Poster, Plakate und Stände direkt vor Ort, um die Präsenz des TTV und dessen Sponsoren hervorzuheben und die Öffentlichkeit über die Veranstaltung zu informieren. Zusätzlich wird die Ausschreibung in Bannern auf die Homepage gestellt und postalisch oder per E-Mail an Vereine und manchmal auch an die 50 bestplatzierten Spieler der Ranglisten gesendet. Gewinnspiele vor Ort sowie die Vergabe von Präsenten wie mit Sportutensilien gefüllte Rucksäcke sollen außerdem für gute Stimmung und für mehr Besucherandrang und Teilnehmerinteresse sorgen.

Davis Cup, Fed Cup

Der Davis Cup ist ein Nationen-Wettbewerb für Männermannschaften, der seit 1900 ausgetragen wird und nach dem Pokalstifter Dwight Filley Davis benannt wurde. An drei aufeinanderfolgenden Tagen werden zuerst zwei Einzel, dann ein Doppel und dann weitere zwei Einzel gespielt, bis eine Mannschaft mit drei Siegen gewonnen hat. Das Gegenstück zum Davis Cup ist der Fed Cup. Bei diesem Nationen-Wettbewerb für Damenmannschaften werden an zwei aufeinanderfolgenden Tagen vier Einzel und ein Doppel ausgetragen. Der Fed-Cup (bis 1997 Federation Cup genannt) wurde 1962 anlässlich des 50jährigen Jubiläums der ITF als Pendant zum Davis Cup beschlossen. 1963 wurde er erstmals ausgetragen.⁷¹

Für diese beiden Mannschaftswettbewerbe werden größtenteils dieselben klassischen Vermarktungstools eingesetzt. Davis- und Fed Cup sind Veranstaltungen des Internationalen Tennisverbandes (ITF); das bedeutet, sobald ein Spiel in Österreich ausgetragen wird, ist der ÖTV dafür verantwortlich und richtet es für den Internationalen Tennisverband aus.

⁷¹ Wagner, H., „Tennis, Regelkunde, Wettspielordnung, Turnierorganisation, Ranglistensysteme; Lernunterlage für die Tennislehrwartausbildung & Tennislehrerausbildung“, Wagner Tennis, S. 23-24

Marketingtechnisch hat der ÖTV zwei Optionen: Entweder er führt die Vermarktung und Organisation des Events selbst durch oder aber er vergibt sie an diverse Firmen. Zwei bis drei Monate vor Spielaustragung muss sich der Österreichische Tennisverband dann für eine der beiden Möglichkeiten entscheiden, abhängig davon, ob Interesse seitens eines Unternehmens da ist, ob ein Angebot besteht bzw. wie interessant dieses ist.

Bei der Generalversammlung, die einmal jährlich stattfindet und bei der alle ÖTV-Mitglieder sowie Sponsoren vertreten sind, wird unter anderem auch über das Veranstaltungsbudget für Davis- und Fed Cups entschieden. Dabei handelt es sich bei den Plan-Aufwendungen und -Erträgen aber nur um grobe Schätzungen, da im Vorhinein nicht absehbar ist, wie viele Begegnungen das österreichische Team zu bestreiten hat bzw. ob es sich um Auswärts- oder Heimspiele handelt.⁷² So betragen für das Jahr 2007 die Ist-Aufwendungen des Gesamt-Veranstaltungs-Budgets 452.403,48 Euro (Plan-Aufwand: 353.000,00 Euro), während die Ist-Erträge 542.540,38 Euro ausmachten (Plan-Ertrag: 477.000,00 Euro). Dabei wurden einerseits für Davis Cups Investitionen im Wert von 316.527,30 Euro getätigt, die eine Ausbeute von 425.582,58 Euro lieferten. Andererseits ergaben die Aufwendungen für Fed Cups 452.403,48 Euro, die wiederum 116.957,80 Euro einbrachten.⁷³ Tab. 8 listet die erwähnten Werte, heruntergebrochen auf die einzelnen Davis- und Fed Cup-Begegnungen, auf.

⁷² Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Erläuterungen zur AuE-Rechnung“, Wien, S. 34

⁷³ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Aufwands- und Ertragsrechnung 2007“, Wien, S. 32

Tab. 8: Aufwands- und Ertragsrechnung 2007 - Veranstaltungsbudget

| | | Aufwand 2007 | | Ertrag 2007 | |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | Plan | Ist | Plan | Ist |
| I | Davis Cup | 259.000,00 | 316.527,30 | 380.000,00 | 425.582,58 |
| 1. | DC Argentinien, Linz | 187.000,00 | 182.652,47 | 310.000,00 | 299.388,75 |
| 2. | DC Brasilien, Innsbruck | 56.000,00 | 114.048,59 | 70.000,00 | 126.193,83 |
| 3. | Veranstaltungs-Assistent (50%) | 16.000,00 | 19.826,24 | 0,00 | 0,00 |
| II | Fed Cup | 94.000,00 | 135.876,18 | 97.000,00 | 116.957,80 |
| 1. | FC Australien, Dornbirn | 42.000,00 | 58.103,05 | 68.000,00 | 67.987,96 |
| 2. | FC Israel, Linz | 36.000,00 | 57.885,13 | 29.000,00 | 48.969,84 |
| 3. | Veranstaltungs-Assistent (50%) | 16.000,00 | 19.888,00 | 0,00 | 0,00 |
| Gesamt Veranstaltungs-Budget | | 353.000,00 | 452.403,48 | 477.000,00 | 542.540,38 |

Quelle: Österreichischer Tennisverband (2007, S. 32)

Der Mobilfunkanbieter „Drei“ ist neben dem ÖTV auch der Hauptsponsor des Davis-/ Fed Cup-Teams und unterstützt es das ganze Jahr hindurch finanziell, egal wo gespielt wird.

Unabhängig davon, ob der ÖTV oder eine andere Instanz die Vermarktung und Organisation übernimmt, sind die eingesetzten Tools laut Peter Teuschl recht banal.⁷⁴ Meist werden rund 24 Bogenplakate angefertigt und City Lights aufgestellt, um auf der Straße präsent zu sein. Programmhefte und Eintrittskarten werden gedruckt und an Vereine geschickt. Zusätzlich kommen Banner auf die Tennis Austria Homepage, um auch im Internet für die Veranstaltung zu werben. Außerdem gibt es mindestens einen Partner im Pressebereich, in dessen Medium Eigeninserate geschaltet werden können. Diese Partner sind erfahrungsgemäß die größten Landesmedien, wie im Osten die „Kronenzeitung“ oder in Tirol die „Tiroler Tageszeitung“. Mit dem ORF hat der ÖTV einen langjährigen Vertrag, der darin besteht, dass der Rundfunksender bereits vor Spielbeginn für die Veranstaltung wirbt und vor Ort dann live überträgt. Printmedien bekommen oft fixe Stände bei den Events zugeteilt, im Gegenzug zu fixen Werbeflächen in deren Zeitungen, in denen redaktionelle Berichte sodann in starker Abstimmung mit dem ÖTV geschaltet werden. Eine weitere Marketingmöglichkeit, die aufgrund ihrer hohen Kosten jedoch bisher nur einmal eingesetzt wurde, ist die Versendung einer postalischen Nachricht an ca. 30.000 Lizenzkartenspieler, mit einer Aktion an die

⁷⁴ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

Lizenzkarte gekoppelt wie etwa verbilligte Eintrittspreise (Erläuterungen zur Lizenzkarte finden sich weiter unten im Abschnitt „5.2.2. Breitensport“). Allein der Postversand kostet hier jedoch über 15.000 Euro. Um mehr Menschen zu erreichen, setzt man auch oft auf den direkten Kontakt zwischen Spielern und potentiellen Eventbesuchern, in dem kleine Tenniscourts im jeweiligen Stadtzentrum aufgebaut werden, auf denen Passanten mit den Tennisprofis Bälle schlagen können.

Unabhängig davon, ob der Davis- oder Fed Cup nun durch den ÖTV oder ein Unternehmen vermarktet wird, hat der Landesverband gewisse Aufgaben, die er nicht aus der Hand gibt. Diese beinhalten das Teamhandling, also den Spielertransport, sowie die Kommunikation bzw. Kooperation mit dem Internationalen Tennisverband und dem anreisenden Team. Weiters gibt es sowohl für den Davis- als auch Fed Cup ein von der ITF eigens angefertigtes Manuell, das etliche genaue Vermarktungs-Richtlinien beinhaltet. Diese beziehen sich auf die erlaubten Werbesorten oder die Verteilung der Werberechte, da es pro Bereich verschiedene Exklusivitäten gibt. Diese „Bibel“ wird natürlich auch an das veranstaltende Unternehmen weitergeleitet.

ATP-, WTA-, Challengerturniere

Neben Davis- und Fed Cups werden internationale Weltranglistenturniere in Österreich am meisten vermarktet. Zu diesen zählen ATP-Turniere, wobei die ATP (Association of Tennis Professionals) die Vereinigung der männlichen Profitennispieler darstellt, die 1972 vom Tennis-Weltverband (ITF) gegründet wurde. Das Gegenstück dazu ist die WTA (Women Tennis Association), die Vereinigung der Profitennispielerinnen, die 1970 von der ITF ins Leben gerufen wurde. Challengerturniere sind dagegen von der ATP organisierte Herrenturniere, die als Unterbau der ATP Tour für Profis ab Weltranglistenplatz 50 gelten; das Gesamtpreisgeld liegt hier zwischen 25.000 und 125.000 US-Dollar.⁷⁵

Bei ATP-, WTA- und Challengerturnieren arbeitet der ÖTV mit den Veranstaltern zusammen, indem unter anderem ÖTV-Stände vor Ort aufgebaut werden, um für den Verband zu werben. Weiters werden verbilligte Eintrittspreise für Lizenzkartenhalter angeboten und die Wild Card-Vergabe aufgeteilt. Eine Wild Card ist im Tennissport gleichgesetzt mit einer Freikarte für den Hauptbewerb, so dass der Spieler den Qualifikationsbewerb nicht erst überstehen muss, um in den Hauptbewerb zu gelangen. Der Spieler ist somit sogleich im Hauptfeld genannt und kann dort bei einem Sieg wichtige Punkte sammeln. Der Verband oder

⁷⁵ Tennis-Club Treuen, „Tennislexikon“, <http://www.tc-treuen.de/index.php?id=153>, abgerufen am 06.10.2008

Veranstalter vergibt diese Wild Cards meist an leistungsstarke einheimische Nachwuchsspieler, um sie in der Weltrangliste nach vorne zu bringen. So werden bei den meisten Turnieren je zwei Wild Cards vom ÖTV sowie vom Veranstalter vergeben. Weiters wird auch oft im Stadtzentrum direkt für eine Veranstaltung geworben. Beim sMasters-Turnier der Seniors-Serie in Graz vom 26. Juli bis 2. August 2008 wurde zum Beispiel einige Tage vor Spielbeginn in der Herrengasse in der Grazer Innenstadt ein Ticketstand aufgestellt, um Passanten zum Eventbesuch zu animieren.⁷⁶

In Österreich finden mittlerweile jährlich etliche Weltklasseturniere wie das Sandplatzturnier in Kitzbühel und Pörschach oder das WTA-Turnier in Linz statt. Obwohl das Kitzbüheler Herrenturnier seit Jahren ein fixer Bestandteil im Turnierkalender war, ist es seit 2008 als solches nicht mehr vorhanden. Zu den Gründen dieser negativen Entwicklung wird im folgenden Abschnitt kurz Stellung genommen.

Der Rumäne Ion Tiriac, ehemaliger Weltklassetennisspieler, später Manager von Boris Becker und heutiger Unternehmer und Milliardär, besaß seit 1998 die Lizenz für das Kitzbüheler Sandplatzturnier.⁷⁷ 1990 ließ er die Anlage zu ihrer jetzigen Größe umbauen und schaffte es immer wieder, Spitzenspieler aus aller Welt für das Turnier zu begeistern. Doch die größte Sommersportveranstaltung in Österreich, die in den 90er Jahren durch Thomas Muster die Massen bewegte, ist heute nur mehr ein Schatten ihrer Selbst. Die diesjährigen 63. Austrian Open 2008 waren vorerst das letzte ATP-Turnier in der Hahnenkammstadt, da Kitzbühel für nächstes Jahr nicht mehr im Turnierkalender aufscheint.⁷⁸ Als mögliche Gründe hierfür können höchstwahrscheinlich etliche angeführt werden. Ausschlaggebend war sicherlich, dass Ion Tiriac die Lizenz vor zwei Jahren an Turnierdirektor Jürgen Pfauth verliehen hat. Von da an ging es bergab, da zum einen die Hauptsponsoren wie die Grand Tirolia absprangen und zum anderen Pfauth auch die traditionelle Playersnight im Casino abschaffte. Schon 2007 kamen weniger Zuschauer zu den Matches, dieses Jahr blieben dann auch die Spieler aus, obwohl Kitzbühel ehemals das Lieblingsturnier der Spanier und Südamerikaner war. Aufgrund dieser Negativentwicklung wurde die Lizenz nun für 4,5 Millionen Euro nach Madrid verkauft. Die Zukunft von Kitzbühel ist somit offen, doch

⁷⁶ Schuck, Matthias (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Mag. Matthias Schuck, Head Coach des Steirischen Tennisverbandes, Graz, 15.08.2008

⁷⁷ ÖÖ. Online GmbH & Co.KG. (22.08.2008), „Kitzbühels Abschied von der großen Tenniswelt“, Linz, <http://www.nachrichten.at/sport/tennis/709906?PHPSESSID=b>, abgerufen am 22.08.2008

⁷⁸ LAOLA1 Multimedia GmbH (21.07.2008), „Die Zukunft des Kitzbüheler Tennis-Turniers“, Wien, <http://www.laola1.at/128+M56c5a7331d3.html>, abgerufen am 22.08.2008

zurzeit wird heftig über mögliche Optionen diskutiert. Einerseits überlegt man, ein Turnier der Seniors-Serie in Kitzbühel zu veranstalten oder gar ein WTA- oder ATP-Turnier dorthin zu verlegen. Dieter Küchenmeister, von 1958 bis 2004 Turnierdirektor in Kitzbühel, favorisiert Ersteres; „Aber nur als Überbrückung für ein, zwei Jahre. Dann soll sich der Tennisclub Kitzbühel um eine neue ATP-Lizenz bemühen. Denn ein großes Herrenturnier gehört nach Kitzbühel.“⁷⁹

5.2.2. Breitensport

Die meisten Umstrukturierungen und Erneuerungen finden seit einigen Jahren im Breitensportsektor statt. Um das Interesse und die Begeisterung der breiten Masse für den Tennissport wieder zu entfachen, starteten der ÖTV und die Landesverbände gemeinsam etliche Maßnahmen, die in diesem Teil der Arbeit nun erläutert werden. Dabei werden zuallererst allgemeine Marketingaktivitäten, anschließend Sonderformen administrativer Tätigkeiten zur Förderung des Breitensports und zum Schluss etwaige Events im Breitensportbereich näher erklärt. Zusätzlich zu den Österreichweiten Tätigkeiten wird auf Breitensportaktivitäten eingegangen, die in Tirol und der Steiermark stattfinden. Zu Beginn wird jedoch das Breitensportkonzept „Regional-Management & Vereins-Service“ des ÖTV vorgestellt, das als Wegweiser für alle Marketingtätigkeiten in diesem Bereich gilt.

| |
|--|
| Breitensportkonzept „Regional-Management & Vereins-Service“ |
|--|

Dieses neue Konzept „Regional-Management & Vereins-Service“, unter der Führung des Breitensportreferenten Herrn Mag. Manfred Schmöller, beinhaltet einige Breitensportmaßnahmen, die in diesem Abschnitt noch näher erläutert werden und wendet sich an die unterschiedlichen „Dienstleister“ im Tennis: Vereine, Verbände, kommerzielle Anlagen wie Fitnesscenter und den Sporthandel.

Die Bausteine des Konzeptes bestehen aus:⁸⁰

1. FITPROGRAMM: zum Aufbau entsprechender Konzepte und Strukturen, wozu unter anderem das Klub-Coaching und die Ausbildung von den Gruppenbetreuern bei Schulaktionen zählt. Es geht hier um die Ausbildung von qualitativ hochwertigen Trainern, Betreuern und Funktionären.

⁷⁹ LAOLA1 Multimedia GmbH (21.07.2008), „Die Zukunft des Kitzbüheler Tennis-Turniers“, Wien, <http://www.laola1.at/128+M56c5a7331d3.html>, abgerufen am 22.08.2008

⁸⁰ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Breitensport“, Wien, S. 16

2. AKQUISITION: neuer Mitglieder/ Tennisspieler, was unter anderem durch die Schultennisaktionen erreicht wird.
3. ATTRAKTIVE ANGEBOTE & EVENTS: für alle Spielstärken auf Basis der ITN, wie die Matchball Steiermark Trophy oder der „Österreichische Clubmeister“.

Das Konzept (Abb. 4), das in den vergangenen drei Jahren aus den Erfahrungen der Praxis heraus gewachsen ist, erfreut sich großer Beliebtheit und wird mittlerweile in sechs Landesverbänden (STV, OÖTV, NÖTV, BTV, KTV, TTV) von knapp 500 Vereinen genutzt.⁸¹

Abb. 4: Regionalmanagement & Vereins Service

TENNIS Austria
Der Österreichische Tennisverband

Regionalmanagement & Vereins Service

Wir bieten die Dienstleistungen, die die Vereine brauchen: regional, persönlich, bedarfsbezogen und vor Ort.

1 Neue Struktur: **Coaching & Ausbildung**

2 Neue Mitglieder: **Schultennisaktion**

3 Attraktive Angebote (Basis ITN) **für alle Spielstärken**

FIT-Programm für Vereine und Freizeitanlagen und für Trainer

Mag. Manfred Schmöller, Breitensport Tennis Austria & Mag. Harald Mair, Lehrreferat Tennis Austria

2

Quelle: Tennis Austria (22.08.2008, <http://www.tennisaustria.at/1075,,2.html>)

Allgemeine Marketingaktivitäten im Breitensportbereich

Austria Tennis Pool

Der Austria Tennis Pool ist ein gemeinnütziger Verein, der alle Vermarktungsaufgaben für den ÖTV übernimmt und in dem alle Sponsorenbeiträge gesammelt werden. Neben den ordentlichen Mitgliedern Wirtschaftskammer, Bundesministerium für Öffentliche Leistung und Sport sowie ÖTV, gehören dieser wirtschaftlichen Plattform alle Sponsoren und

⁸¹ Tennis Austria (November 2007), „Die Renaissance des Tennis“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1075,,2.html>, abgerufen am 22.08.2008

Ausrüster an. Als Kommunikationsplattform zwischen Tennisverband und Wirtschaft geht es dabei um die wirtschaftliche Förderung des Tennissports und um die Bereitstellung bestmöglicher Trainings- und Wettkampfeinrichtungen.⁸² Laut dem Vorsitzenden, Herrn Mag. Walter Sattelberger, ist es das Ziel dieser Plattform, die Sponsorenkontakte in entsprechender Form bestmöglich zu pflegen, um so das Vertrauen vieler Unternehmen aus der Wirtschaft in das Tennis zu verstärken und mehr Förderungsmittel zu erhalten.⁸³ Für Sattelberger geht es darum, wieder mehr PR, Marketing und Werbung zu machen und den Kontakt zu den Medien zu verbessern, um die Dinge, die der ÖTV unternimmt, nach außen transparenter zu machen. „Ich kann mir nicht vorstellen, dass jemand etwas dagegen hat, wenn man das österreichische Tennis besser verkauft, dadurch mehr Leute zum Tennis kommen und es wieder populärer wird“, so Herr Mag. Sattelberger im Happy Tennis-Interview.⁸⁴

Abb. 5 zeigt das Pool-Inserat des Tennis Austria Pools, das alle derzeitigen Sponsoren auflistet, während Abb. 6 die Struktur desselben darstellt, mit Herrn Mag. Walter Sattelberger als Vorsitzenden und Herrn Peter Teuschl als Geschäftsführer.

⁸² Tennis Austria, „Der Austria Tennis Pool – Die Plattform zwischen Tennissport und Wirtschaft“, Österreichischer Tennisverband, <http://www.tennisaustria.at/1059,,,2.html>, abgerufen am 25.08.2008

⁸³ Happy Tennis (März 2008), „Der ÖTV auf neuen Schienen“, Das österreichische Tennismagazin, Wien, S. 82-83

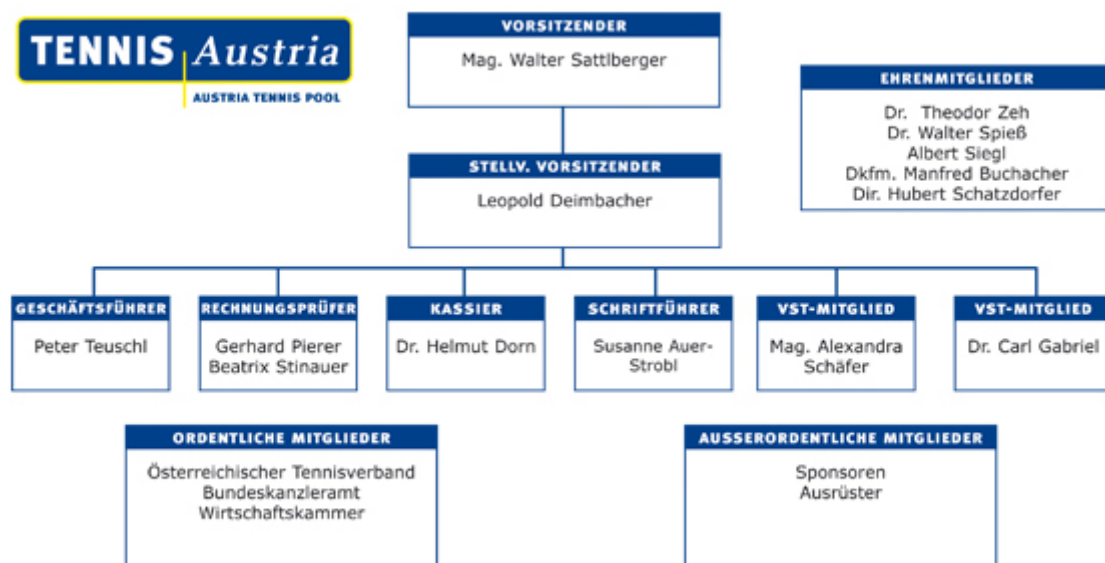
⁸⁴ Happy Tennis (März 2008), „Der ÖTV auf neuen Schienen“, Das österreichische Tennismagazin, Wien, S. 83

Abb. 5: Tennis Austria Pool-Inserat



Quelle: Tennis Austria (<http://www.tennisaustria.at/1059,,,2.html>)

Abb. 6: Tennis Austria Pool Struktur



Quelle: Tennis Austria (<http://www.tennisaustria.at/1059,,,2.html>)

GÖST

GÖST steht für „Ganz Österreich spielt Tennis“ und ist ein neues Marketinginstrument in Kooperation mit den ORF-Landesstudios und den teilnehmenden Vereinen. Vom neuen Breitensport-Vizepräsident Herrn Dr. Franz Wohlfahrt sowie dem Breitensport-Referenten Herr Mag. Manfred Schmöller ins Leben gerufen, fand diese Aktion das erste Mal am 5. Mai 2007 statt. Dabei wird am ersten Samstag im Mai als Eröffnung für die Freiluftsaison ein Tag der offenen Tür für Kinder und Erwachsene in den Vereinen abgehalten. Sportbegeisterte haben so die Möglichkeit, ins Tennis hineinzuschnuppern. Bei der diesjährigen Premiere versammelten sich bereits 25.000 Personen in den 700 teilnehmenden Vereinen und Schauplätzen.⁸⁵ In Tirol nahmen 58 Tennisvereine an der GÖST-Aktion teil.⁸⁶ Dabei wird nicht nur der Tennisbreitensport im Allgemeinen vermarktet, sondern auch alle teilnehmenden Tennisvereine durch den Kontakt mit potentiellen neuen Mitgliedern indirekt gefördert. Während die geplanten Aufwendungen für die GÖST-Aktion im Jahr 2007 8.000,00 Euro betragen, wurden letztendlich ganze 14.620,85 Euro dafür ausgegeben, die einen Ertrag von 4.500,00 Euro lieferten.⁸⁷ Diese erhöhten Aufwendungen wurden jedoch größtenteils durch Sponsoring gedeckt.⁸⁸

„play-tennis.at“

Dr. Wohlfahrt setzte noch mehr Akzente, in dem er am Ende des Jahres 2007 die Kommunikations-Plattform „play-tennis.at“ für die Tenniscommunity präsentierte. Diese Internetplattform nutzt den Trend der sozialen Netzwerke, in dem man durch Foren und Chats neue Freundschaften und Kontakte schließen kann. Zusätzlich können sich Vereine, Veranstaltungen und Tennisspieler in einem neuen Kontext präsentieren, miteinander kommunizieren und Informationsaustausch betreiben.⁸⁹

Abb. 7 zeigt die „play-tennis.at“-Internetplattform mit ihren sozialen Netzwerkkomponenten.

⁸⁵ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Breitensport“, Wien, S. 16

⁸⁶ Tiroler Tennisverband (2007), „Jahresbericht 2007“, Innsbruck, S. 6

⁸⁷ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Aufwands- und Ertragsrechnung 2007“, Wien, S. 32

⁸⁸ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Erläuterungen zur AuE-Rechnung“, Wien, S. 34

⁸⁹ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Breitensport“, Wien, S. 17

Abb. 7: „www.playtennis.at“



Quelle: playtennis.at (<http://www.playtennis.at/home.php>, abgerufen am 28.08.2008)

Schulaktionen

Zusätzlich zum Ausbau der regionalen Netzwerke, als Serviceleistung und zur Steigerung der Kommunikation mit den Vereinen, werden Schulaktionen angekurbelt.⁹⁰ Dabei macht ein entsprechend ausgebildeter Großgruppenbetreuer zwei Übungseinheiten zu je einer Stunde, bei der in den Turnsälen der Schulen tennisspezifische und sportmotorische Übungen durchgeführt werden. Anschließend werden dann ähnliche Übungen am Tennisplatz im Freien erprobt, wodurch Kinder bei Interesse direkt in das Vereinswesen integriert werden. Eine dieser Übungen ist der Sternlauf, bei dem die Anzahl der geholten Bälle in einer gewissen Zeit gemessen wird.⁹¹ Falls sich die Kinder für den Tennissport begeistern, können sie in einem darauf folgenden Schnupperkurs und folglich mit bezahltem Training so den Tennissport gezielt in einem Verein weiterverfolgen. Bis zu 30.000 Kinder nehmen jährlich

⁹⁰ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Präsident“, Wien, S. 11

⁹¹ Tennis Austria (November 2007), „FIT-Programm für Vereine und Freizeitzentren“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1075,,,2.html>, abgerufen am 22.08.2008, Folie S. 7

an Schulaktionen teil, wobei sich bis zu 3.000-5.000 neue Mitglieder in den Vereinen finden, da die Kinder auch meistens Elternteile in das Clubleben mit einbringen.⁹²

In Tirol heißt diese Schulaktion „Tirol spielt Tennis“, die 2007 zum ersten Mal stattgefunden hat und von den 64 TTV-Vereinen in Kooperation mit 60% der Schulen in Tirol initiiert wurde. Dabei wurden 92 Großgruppenbetreuer in Innsbruck (USI) und in Schwaz (Sporthauptschule) ausgebildet.⁹³ Bei einem an die Schulaktion anschließend durchgeführten Spielefest am ersten Maiwochenende können sich die Schüler dann noch so richtig austoben. Laut TTV-Präsidenten Walter Seidenbusch nehmen bis zu 180 neue Kinder pro Saison an den Spielefesten und Schnupperkursen teil, wobei die Drop-Out-Quote bei 30-40% liegt.⁹⁴

Mittlerweile werden diese Schulaktionen von ca. 293 Vereinen in ganz Österreich getragen; dabei gibt es insgesamt 280 Großgruppenausgebildete, in Tirol 110, gefolgt von Oberösterreich mit 100 und Niederösterreich mit 70 Ausgebildeten.⁹⁵

Das Modell in Abb. 8 zeigt die vom ÖTV vorgesehenen Entwicklungsstufen eines Tennisspielers, die ein Tennisanfänger durchschreiten sollte, um zum ausgereiften, leistungsstarken Nachwuchsspieler heranzuwachsen. Ebenso in Abb. 8 inkludiert sind die dafür notwendigen Großgruppenbetreuer, Übungsleiter, Instrukturen, Trainer und Lehrer.⁹⁶

⁹² Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Breitensport“, Wien, S. 16

⁹³ Tiroler Tennisverband (2007), „Jahresbericht 2007“, Innsbruck, S. 6

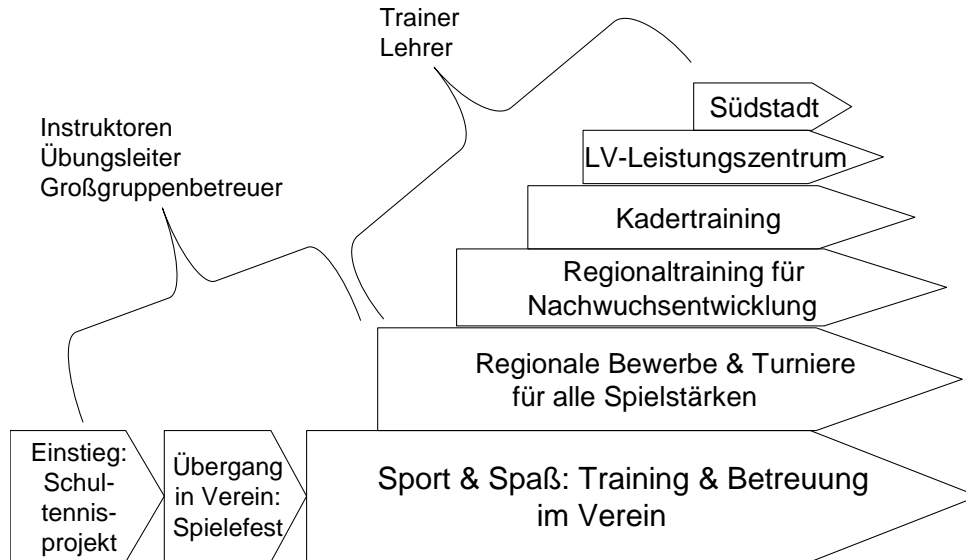
⁹⁴ Seidenbusch, Walter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Dr. Walter Seidenbusch, Präsidenten des Tiroler Tennisverbandes, Innsbruck, 09.07.2008

⁹⁵ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Breitensport“, Wien, S. 16

⁹⁶ Tennis Austria (November 2007), „FIT-Programm für Vereine und Freizeitzentren“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1075,,,2.html>, abgerufen am 22.08.2008, Folie S. 8

Abb. 8: Welche Qualifikation brauchen wir an der Basis?

Welche Qualifikation brauchen wir an der Basis?
GG-Betreuer, ÜL, Instruktoren



Quelle: Tennis Austria – Fit-Programm (2007, S. 8)

Sonderformen administrativer Tätigkeiten zur Förderung des Breitensports

Lizenzkarte

Die Lizenzkarte (Abb. 9) beinhaltet den Namen, die Lizenznummer, das Geburtsjahr und den Verein eines Spielers. Sie ist die Österreichweite Voraussetzung für die Teilnahme an Mannschaftsmeisterschaften, ÖTV-Kategorie-Turnieren sowie Hobby-/ ITN-Turnieren. Auch „Tennis Card“ genannt, ermöglicht die Lizenzkarte ermäßigte Eintritte bei den großen Turnieren in Kitzbühel, Wien, Graz, Linz etc. Vom ÖTV geplant ist auch die Möglichkeit des verbilligten Einkaufes oder einer günstigen Versicherungsmöglichkeit, diese Vorteile sind jedoch erst im Entstehen begriffen.⁹⁷

Auch die Landesverbände können die „Tennis Austria Card“ nutzen, um ihren Mitgliedern noch weitere Angebote und Vorteile in ihrem lokalen Umfeld zu ermöglichen. Diese regionalen Vorteile werden von den jeweiligen Landesverbänden zusammen mit ihren Partnern angeboten. So bietet der Mobilfunkanbieter „3“ in Kooperation mit dem Tiroler

⁹⁷ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

Tennisverband allen Mitgliedern des TTV, die eine Lizenzkarte besitzen, spezielle ermäßigte Tarife für seine Dienste an.⁹⁸

Abb. 9: Lizenzkarte (Vorder- und Rückseite)



Mobilfunkanbieter „3“ (Hutchison 3G Austria GmbH)

Seit Jänner 2007 ist die Hutchison 3G Austria GmbH der Hauptsponsor des österreichischen Tennisverbands sowie offizieller Teamsponsor des Davis- und Fed Cup-Teams. „3“ hat sich dazu verpflichtet, für die nächsten drei Jahre bis einschließlich 2009 aufstrebende und etablierte Sportler sowie herausragende Sportveranstaltungen zu unterstützen. So betonte „3“ CCO Alexander Reich in einer Presseaussendung am 06.01.2007: „Tennis ist eine dynamische, schnelle Sportart – genauso dynamisch und schnell wie unsere Branche. Der ÖTV ist äußerst professionell aufgestellt und wir sind überzeugt, gemeinsam viel weiterzubringen – vor allem für junge Sportbegeisterte!“⁹⁹

⁹⁸ Seidenbusch, Walter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Dr. Walter Seidenbusch, Präsidenten des Tiroler Tennisverbandes, Innsbruck, 09.07.2008

⁹⁹ Hutchison 3G Austria GmbH (06.01.2007), „3 ist Hauptsponsor des ÖETV“, Presseaussendung, Corporate Communications Wien, http://www.drei.at/portal/de/privat/unternehmen/presse/presseaussendungen/Presse_Presseaussendungen_Detail_16815.html, abgerufen am 08.09.2008

Als Hauptsponsor des ÖTV ist der Mobilfunkanbieter aber nicht nur verantwortlich für das Sponsoring des Davis- und Fed Cup-Teams, sondern unterstützt unter anderem auch die TTV-Tennis-Community, in dem alle TTV-Mitglieder günstigere Tarifangebote erhalten. Die Preisgestaltung der Produkte von „3“ lässt sich dabei als Pyramide betrachten: unten angesiedelt ist das gemeine Volk, das keine tennisspezifischen Ermäßigungen erhält; daran anschließend kommt die TTV-Community mit speziellen Angeboten und an oberster Stelle stehen ausgesuchte Leute der Landesverbände wie Verbandstrainer oder Präsidenten sowie ÖTV-Leute an der Spitze, denen die günstigsten Tarife angeboten werden. Für den Erhalt der Ermäßigungen ist das Vorweisen der Lizenzkarte nötig.

Als Hauptsponsor erscheint „3“ in verlinkten Bannern auf allen Verbandshomepages sowie der Mannschaftswebsite (Erläuterungen zur NU-Liga unter „5.2.3. IT-Landschaft des Österreichischen Tennisverbandes“).

Beachtennis

Beachtennis ist ein komplett neues, attraktives Zusatzprodukt im Tennis, durch das sich der ÖTV mehr Interesse aber nicht mehr Tennisspieler erwartet. Von Italien, Spanien und Portugal aus kommend, wächst Beachtennis sehr schnell; daher hat die internationale Tennisvereinigung auch schon eine eigene Abteilung dafür initiiert. In Australien und Frankreich gilt es als das neue Trend-Produkt und auch in Österreich gibt es seit 2007 eine eigene Beachtennis-Sektion mit einem Grundstock von ca. 70 Community-Mitgliedern. Laut Peter Teuschl ist es eine lockere, spaßige Geschichte, mit der man ganz gezielt versucht, im Breitensport präserter zu sein, um mit anderen Trendsportarten konkurrieren zu können.¹⁰⁰ Beim Beachtennis wird auf einem speziellen Beachtennisplatz mit eigenem Equipment und grünen Methodikbällen gespielt. Das Einzelfeld bemisst 16x5 m und das Doppelfeld 16x9 m, wobei beide mit zwei Seitenlinien bzw. zwei Grundlinien begrenzt sind. Das 1,70 m hohe Netz ist etwas feinmaschiger als ein Beachvolleyball-Netz und wird auf handelsüblichen Beachvolleyball-Pfosten befestigt.¹⁰¹

Die internationale Tennisvereinigung hat dieses Jahr schon erste internationale Beachtennisturniere abgehalten und in Österreich sind die österreichischen Meisterschaften in der Eventarena in St. Pölten als Pilotstudie sehr gut angekommen. Im Moment erhält der ÖTV

¹⁰⁰ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

¹⁰¹ Tennis Austria, „Tennis Austria Beach Tennis“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1274,,,2.html>, abgerufen am 22.08.2008

7.000 Euro Budget vom Field Sponsor für die Veranstaltung von Beachtennisevents. Da das für die Ausrichtung einer gesamten Tour nicht ausreichend ist, ist das erklärte Ziel für 2009, noch mehr Sponsoren zu gewinnen, um über ein Budget von mindestens 20.000 Euro zu verfügen.¹⁰²

Der ÖTV unternimmt viel, um die Beachtennis-Community auf- und auszubauen. So wurden Flyer mit Ausschreibungsmodalitäten (Abb. 10) auf die Tennisaustria Homepage gestellt, im Partnertennismagazin „Happy Tennis“ wird dafür geworben, Plakate und Flyer werden an Vereine verschickt sowie Mails an die bereits bestehende Community versendet. Ziel ist es, möglichst bald weitere 70 Community-Mitglieder zu gewinnen.

Abb. 10: Beach Tennis Tour 2008



Quelle: Tennis Austria

(25.08.2008, http://www.tennisaustria.at/folder/259/flyer_a4_doppelseitig.pdf)

Ein Blick auf die Homepage des Österreichischen Tennisverbandes im Juni 2008 zeigte, dass die Tour-Ausschreibung für 2008 bereits ganzheitlich auf der Homepage vorhanden war.¹⁰³

Die Gesamtorganisation sowie die Veranstaltung übernahm dabei Tennis Austria. Veranstaltet wurden drei Turniere sowie die Österreichischen Meisterschaften zu Saisonende in den Bewerbungen Herren Doppel, Herren Einzel, Damen Doppel sowie Damen Einzel:

1. Turnier: Sportlounge Anif, 12. Juli
2. Turnier: Union Klagenfurt, 19. Juli
3. Turnier: Bruck/Leitha, 16. August
4. Österreichische Meisterschaften: Strandbad Klosterneuburg, 24. August

¹⁰² Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

¹⁰³ Tennis Austria, „Tennis Austria Beach Tennis Tour 2008“, Österreichischer Tennisverband, Wien, http://www.tennisaustria.at/folder/259/flyer_a4_doppelseitig.pdf, abgerufen am 25.08.2008

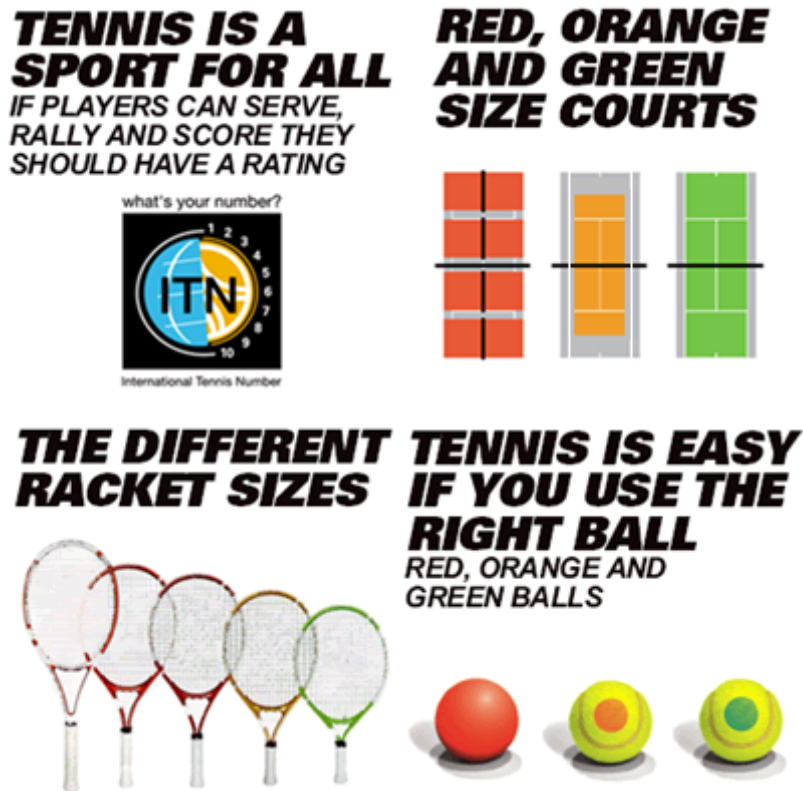
Der Spielmodus beim Beach Tennis hängt von der Anzahl der Anmeldungen ab, wobei in Anlehnung an die Beachtennis Regeln der ITF gespielt wird. Alle Matches werden auf ein bzw. zwei gewonnene Sätze (bei 6:6 Tie-Break) gespielt, abhängig von der Gesamtteilnehmerzahl. Ein dritter Satz wird als Champions Tie-Break gespielt. Bei den ersten drei Turnieren gibt es keine Teilnahmebeschränkung. Zu den österreichischen Meisterschaften sind dann alle österreichischen Staatsbürger sowie alle Nicht-Österreichischen Staatsbürger, welche vom Landesverband eine Gleichstellung erhalten haben und in der Tennis Austria Rangliste in der allgemeinen Klasse aufscheinen, zugelassen. Der ÖTV hat auch eine eigene offizielle Beach Tennis Rangliste erlassen, für die alle Turniere der Tennis Austria Beach Tour 2008 gewertet werden.

PLAY&STAY

Die ITF (International Tennis Federation) startete 2007 ein sehr intensiv beworbenes Projekt für den Breitensport, namens „PLAY&STAY“ (Abb. 11). Hierbei geht es vordergründig um die Altersgruppe der U8 bis U10jährigen, um sie durch dem Alter angepassten Minitennis in ihrer Spielerentwicklung zu begünstigen. Der ÖTV versuchte daraufhin 2007, dieses Projekt für Tennis Austria bestmöglich anzupassen und zu adaptieren.¹⁰⁴ So entsprechen die Themen dieser weltweiten Kampagne nun den Schwerpunkten des ÖTV-Breitensportkonzeptes, auf das an oberster Stelle dieses Abschnittes bereits eingegangen wird.

¹⁰⁴ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Jugendtennis“, Wien, S. 23

Abb. 11: PLAY&STAY, Serve-Rally-Score



Quelle: Internationale Tennis Federation (26.08.2008, <http://www.tennisplayandstay.com>)

Minitennis / Kleinfeldtennis

Minitennis ist ein moderner Tennisunterricht in Anlehnung an das französisch belgische System, das die ITF 2007 in ihrem Breitensportprojekt „PLAY&STAY“ präsentierte. Der ÖTV sowie vor allem der STTV erkannten daraufhin, dass der klassische 10-Stunden-Kinderkurs, bei dem man Kinder hintereinander aufstellt und jeder nur einmal schlagen darf, nicht mehr zeitgemäß ist. Beim Minitennis wird mit weicheren Bällen, den Methodikbällen, und kleineren Schlägern auf einem verkleinerten Spielfeld gespielt. Dadurch können sich Kinder spielerisch viel besser entfalten, indem sie früher richtige Ballwechsel schlagen und auch nicht Gefahr laufen, durch zu große Schläger oder zu harte Bälle falsche Griffe und schlechte Techniken zu erlernen bzw. sich fürchten ans Netz zu gehen. Minitennis hat in den letzten 2 Jahren geboomt und mittlerweile gibt es schon eine eigene ÖTV-Turnierserie in den Klassen U8, U9 und U10. Ab 2009 soll das komplette Turniertennis in dieser Altersklasse verpflichtend eingeführt werden.¹⁰⁵ Das bedeutet, dass alle Turnierveranstalter ab dem 1. Jänner 2009 dem Alter angepasste kleinere Courts, kürzere Rackets und weichere Methodikbälle verwenden müssen. Turniere, die auf normalen Tennisplätzen mit dem

¹⁰⁵ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Präsident“, Wien, S. 11

üblichen Tennisequipment ausgeführt werden, werden nicht mehr in den Turnierkalender aufgenommen. Für das Jahr 2008 sind auch schon die Mannschaftsmeisterschaften in Wien, Kärnten und Vorarlberg sowie alle Landesmeisterschaften und die Staatsmeisterschaften auf den verkleinerten Courts angesetzt. Das Minitennis ist sowohl für den Breitensport als auch für den Leistungssport sehr wichtig, um den Kindern mehr Freude am Tennisspiel zu vermitteln und sie in ihrer Spielerentwicklung bestmöglich zu unterstützen. „Die Aufgabe ist ein behutsames Heranführen der Kinder an die physischen, psychischen, emotionalen und tennisspezifischen Anforderungen im späteren Jugend-Tennisturnier“,¹⁰⁶ so Michael Ebert, Koordinationsbeauftragter für Kleinfeldtennis (U8, U9, U10) im ÖTV-Jugendreferat. Die offizielle Homepage des Kleinfeldtennis in Österreich findet man unter www.tennis4kids.at.

International Tennis Number (ITN)

Die Steiermark war nicht nur das Minitennis betreffend Vorreiter in Österreich, sondern führte auch die Internationale Tennisnummer als erster Landesverband in Österreich verpflichtend ein.¹⁰⁷ Hierbei handelt es sich um ein individuelles Spielstärkegradsystem, das für die Reihung in Vereinen oder die Aufstellung von Spielern bei Mannschaftsmeisterschaften sowie bei Breitensportturnieren eingesetzt wird. Spieler werden also ihrer Spielstärke entsprechend eingestuft, das heißt jedes eingegebene und erfasste Match verändert auf Basis einer speziell entwickelten Software die eigene „International Tennis Number“ und damit auch die Ranglistenposition. Die Skala richtet sich nach dem Ranglistenschema der ITF, also von 1 (Weltklasse) bis 10 (erste Matchreife).¹⁰⁸ So hätte ein Spitzenspieler wie Jürgen Melzer zum Beispiel eine ITN von 1,3, während jemand anderer, der in den Anfängen des Tennisspiels steht, eine ITN von 7,3 hätte.¹⁰⁹

Vorteil dieses Systems ist, dass durch die Einteilung in homogene Klassen Matches wieder viel fairer durchgeführt werden können. So können bei Mannschaftsmeisterschaften Teams nicht mehr zu viel taktieren, in dem sie etwa spielerisch stärkere Spieler an hintere Positionen aufstellen und so den Ausgang des Matches vorherbestimmen. Die ITN steigert die Motivation der Spieler, da Matches gegen gleich starke Gegner ausgetragen werden, wodurch von vornherein 6:0, 6:0 Matches (d.h. ein Spieler erzielt keinen Punkt) verhindert werden. In

¹⁰⁶ Happy Tennis (Juni/Juli 2008), „Kleine Courts in ganz Österreich“, Das österreichische Tennismagazin, Wien, S. 92

¹⁰⁷ Schuck, Matthias (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Mag. Matthias Schuck, Head Coach des Steirischen Tennisverbandes, Graz, 15.08.2008

¹⁰⁸ Steirischer Tennisverband, „DIE ITN-RANGLISTE, die weltweite Tennissensation!!!“, Graz, <http://www.tennissteiermark.at/1065,,2.html>, abgerufen am 28.08.2008

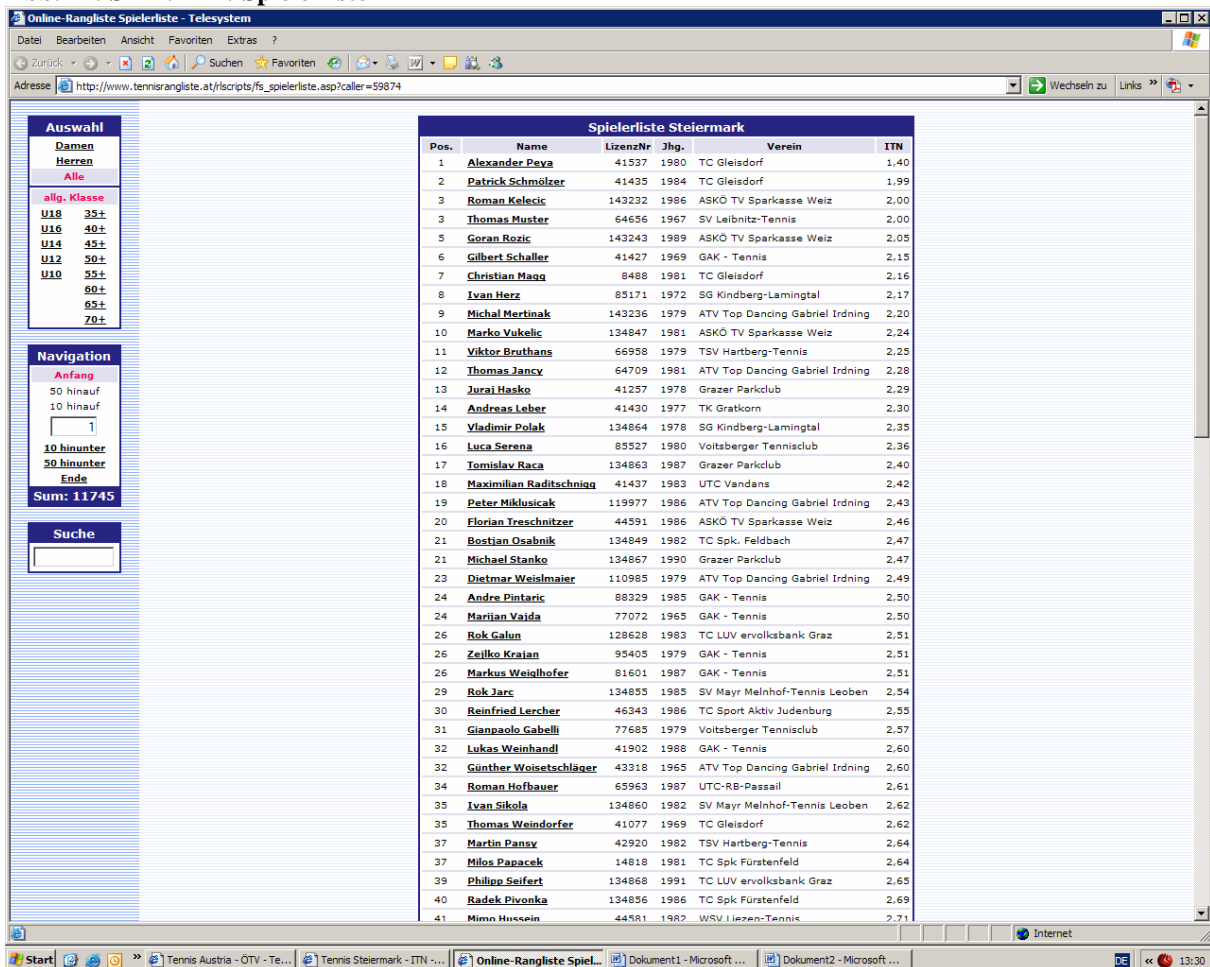
¹⁰⁹ Schuck, Matthias (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Mag. Matthias Schuck, Head Coach des Steirischen Tennisverbandes, Graz, 15.08.2008

der Steiermark ist die Internationale Tennisnummer schon seit 2007 verpflichtend und man erwartet sich, dass es mit den Jahren immer besser und homogener wird, sobald mehr Landesverbände die ITN als verpflichtendes Ranglistensystem eingeführt haben.

Für ÖTV- und Weltranglistenturniere gelten nach wie vor die alten Punkteranglisten.

Abb. 12 zeigt die derzeitige ITN-Spielerliste des Steirischen Tennisverbandes in den vorhandenen Spielklassen sowie eine Navigationsfunktion, mit der man nach bestimmten Spielern suchen kann.

Abb. 12: STTV ITN-Spielerliste



The screenshot shows a web browser window displaying the 'Online-Rangliste Spielerliste - Telesystem' for the Steiermark region. The page includes a navigation sidebar on the left with options for 'Auswahl' (Damen, Herren, Alle), 'allg. Klasse' (U18 to U10), 'Navigation' (Anfang, 50 hinauf, 10 hinauf, 1, 10 hinunter, 50 hinunter, Ende, Sum: 11745), and 'Suche'. The main content area is a table titled 'Spielerliste Steiermark' with the following data:

| Pos. | Name | LizenzNr | Jhg. | Verein | ITN |
|------|------------------------|----------|------|---------------------------------|------|
| 1 | Alexander Peva | 41537 | 1980 | TC Gleisdorf | 1.40 |
| 2 | Patrick Schmolzer | 41435 | 1984 | TC Gleisdorf | 1.99 |
| 3 | Roman Kelecic | 143232 | 1986 | ASKO TV Sparkasse Weiz | 2.00 |
| 3 | Thomas Muster | 64656 | 1967 | SV Leibnitz-Tennis | 2.00 |
| 5 | Goran Rozic | 143243 | 1989 | ASKO TV Sparkasse Weiz | 2.05 |
| 6 | Gilbert Schaller | 41427 | 1969 | GAK - Tennis | 2.15 |
| 7 | Christian Magg | 8488 | 1981 | TC Gleisdorf | 2.16 |
| 8 | Ivan Herz | 85171 | 1972 | SG Kindberg-Lamingtal | 2.17 |
| 9 | Michal Mertinak | 143236 | 1979 | ATV Top Dancing Gabriel Irnding | 2.20 |
| 10 | Marko Vukelic | 134847 | 1981 | ASKO TV Sparkasse Weiz | 2.24 |
| 11 | Viktor Bruthans | 66958 | 1979 | TSV Hartberg-Tennis | 2.25 |
| 12 | Thomas Jancv | 64709 | 1981 | ATV Top Dancing Gabriel Irnding | 2.28 |
| 13 | Juraj Hasko | 41257 | 1978 | Grazer Parkclub | 2.29 |
| 14 | Andreas Leber | 41430 | 1977 | TK Gratkorn | 2.30 |
| 15 | Vladimir Polak | 134864 | 1978 | SG Kindberg-Lamingtal | 2.35 |
| 16 | Luca Serena | 85527 | 1980 | Voitsberger Tennisclub | 2.36 |
| 17 | Tomislav Raca | 134863 | 1987 | Grazer Parkclub | 2.40 |
| 18 | Maximilian Raditschniq | 41437 | 1983 | UTC Vandans | 2.42 |
| 19 | Peter Miklusicak | 119977 | 1986 | ATV Top Dancing Gabriel Irnding | 2.43 |
| 20 | Florian Treschnitzer | 44591 | 1986 | ASKO TV Sparkasse Weiz | 2.46 |
| 21 | Bostian Osabnik | 134849 | 1982 | TC Spk. Feldbach | 2.47 |
| 21 | Michael Stanko | 134867 | 1990 | Grazer Parkclub | 2.47 |
| 23 | Dietmar Weismaier | 110985 | 1979 | ATV Top Dancing Gabriel Irnding | 2.49 |
| 24 | Andre Pintaric | 88229 | 1985 | GAK - Tennis | 2.50 |
| 24 | Marian Vaida | 77072 | 1965 | GAK - Tennis | 2.50 |
| 26 | Rok Galun | 128628 | 1983 | TC LUV ervolkbank Graz | 2.51 |
| 26 | Zeilko Kraian | 95405 | 1979 | GAK - Tennis | 2.51 |
| 26 | Markus Weiglhofer | 81601 | 1987 | GAK - Tennis | 2.51 |
| 29 | Rok Jarc | 134855 | 1985 | SV Mayr Melnhof-Tennis Leoben | 2.54 |
| 30 | Reinfried Lercher | 46343 | 1986 | TC Sport Aktiv Judenburg | 2.55 |
| 31 | Gianpaolo Gabelli | 77685 | 1979 | Voitsberger Tennisclub | 2.57 |
| 32 | Lukas Weinhandl | 41902 | 1988 | GAK - Tennis | 2.60 |
| 32 | Günther Woisetschläger | 43318 | 1965 | ATV Top Dancing Gabriel Irnding | 2.60 |
| 34 | Roman Hofbauer | 65963 | 1987 | UTC-RB-Passail | 2.61 |
| 35 | Ivan Sikola | 134860 | 1982 | SV Mayr Melnhof-Tennis Leoben | 2.62 |
| 35 | Thomas Weindorfer | 41077 | 1969 | TC Gleisdorf | 2.62 |
| 37 | Martin Pansy | 42920 | 1982 | TSV Hartberg-Tennis | 2.64 |
| 37 | Milos Papacek | 14818 | 1981 | TC Spk Fürstenfeld | 2.64 |
| 39 | Philipp Seifert | 134868 | 1991 | TC LUV ervolkbank Graz | 2.65 |
| 40 | Radek Pivonka | 134856 | 1986 | TC Spk Fürstenfeld | 2.69 |
| 41 | Mimo Hussein | 44581 | 1982 | WSV Liezen-Tennis | 2.71 |

Quelle: Steirischer Tennisverband (http://www.tennisrangliste.at/rlscripts/fs_spielerliste.asp?caller=59874, abgerufen am 27.08.2008)

Events im Breitensport

Matchball Steiermark Trophy

Ein solches Breitensportturnier, das nach ITN ausgeschrieben ist und bei dem die Spieler nach deren ITN gereiht werden, ist die Matchball Steiermark Trophy. Bei dieser Breitensportturnierserie können Spieler teilnehmen, die für ÖTV-Turniere (noch) zu schwach

sind. Als sowohl mitgliederbindende als auch mitgliedergewinnende Maßnahme startete diese Turnierserie am 05.05.2001 zum ersten Mal in etlichen steirischen Tennisvereinen. Zusätzlich zur Einteilung der Spieler in homogene Klassen und einem einfachen Punktesystem wurde auch das Nenngeld spielerfreundlich angepasst.¹¹⁰ So müssen zu Beginn des Turniers alle Teilnehmer gleich viel Nenngeld bezahlen. Erst wenn ein Spieler einige Runden überstanden hat, muss er eine Aufzahlung leisten. Diese Maßnahme macht Tennis im Verein interessanter, wird bei allen ITN-Turnieren in der Steiermark wie Winter- und Hobbycups eingesetzt und ist ein Ansporn für viele Spieler, bei solchen Veranstaltungen teilzunehmen.

Weitere Breitensportturniere, die der ÖTV veranstaltet, sind unter anderem der jährlich stattfindende „Österreichische Clubmeister“, der im Rahmen des WTA-Turniers in Bad Gastein ausgespielt wird oder das Hobbytennis-Festival im Rahmen des ATP-Turniers in Pörschach, wo sich im Mai Hobbyteams aus ganz Österreich treffen.¹¹¹

5.2.3. IT-Landschaft des Österreichischen Tennisverbandes

Seit Dezember 2007 gibt es einen eigenen IT-Ausschuss im ÖTV, der für die technische Abwicklung verschiedenster Projekte zuständig ist, vor allem für die Durchführung der Mannschaftsmeisterschaften und für den Homepage-Auftritt der Länder und des ÖTV. Dieses neue Gremium besteht aus neun Landesverbandsvertretern, je einem pro Landesverband, sowie einem ÖTV-Vertreter, dessen Rolle Herr Bernhard Schlick übernommen hat. Sämtliche Entwicklungen werden gemeinsam beschlossen und die laufenden Kosten aus einem kollektiven Budgettopf gedeckt. Das oberste Ziel des IT-Ausschusses ist die Konsolidierung der bestehenden Systeme bzw. ein Zusammenführen bei gleichzeitigem Abspecken der gesamten Infrastruktur.¹¹²

Die derzeitige Homepage des ÖTV ist drei Jahre alt, wobei sie im ersten Jahr laufend weiterentwickelt wurde. Alle Landesverbände benutzen dieselbe Software, die es dem ÖTV ermöglicht, Meldungen durchzuschalten, die sodann auf den Homepages der Landesverbände aufscheinen. Diese homogenen Plattformen, hinter denen ein CMS-System (Content Management System) steckt, unterscheiden sich nur farblich voneinander. Daher finden sich

¹¹⁰ Steirischer Tennisverband, „Matchball Steiermark Trophy 2008“, Graz, <http://www.tennissteiermark.at/1159,,2.html>, abgerufen am 28.08.2008

¹¹¹ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Breitensport“, Wien, S. 16

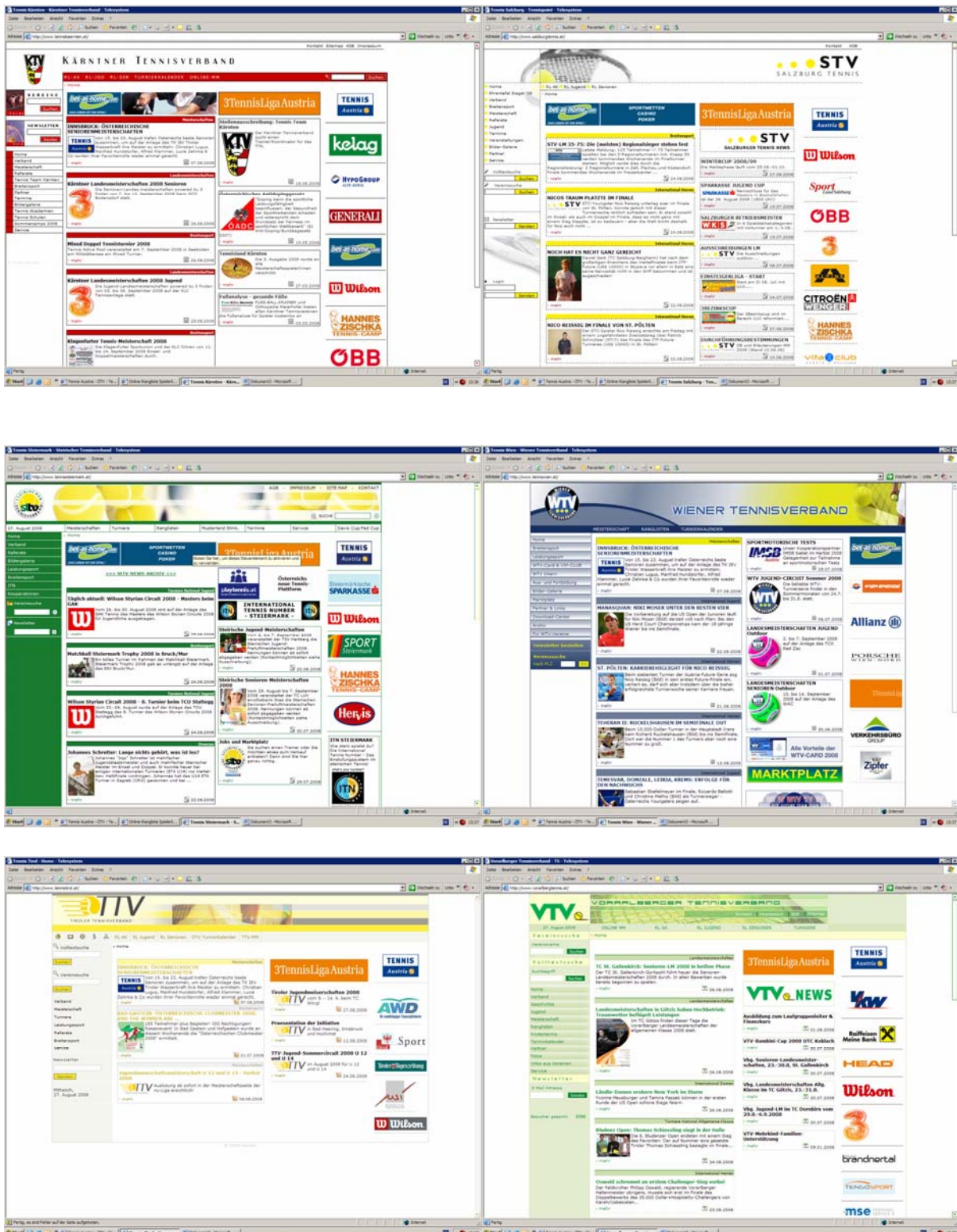
¹¹² Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, IT“, Wien, S. 29

User sehr gut darin zurecht, unabhängig davon, auf welcher Landesverbandshomepage sie sich befinden. Theoretisch kann man Meldungen von beiden Seiten aus durchschalten und auch einzelne Vereine können sich dieser Plattform anschließen. Die Kosten für die Entwicklung, Softwarelizenz, Zusatzdaten etc. betragen dabei für Vereine ca. 150-200 Euro im Jahr. Sobald der ÖTV eine Meldung durchschaltet, erscheint diese in der mittleren Spalte der Landesverbandshomepages, während die rechte Spalte nur vom jeweiligen Landesverband selbst betrieben wird.

Abb. 13 zeigt die Homepages des ÖTV und aller Landesverbände. Wie die Abbildungen zeigen, erscheinen die Sponsoren der jeweiligen Verbände in verlinkten Bannern rechts auf den Homepages. Durch einen Klick auf ein bestimmtes Banner wird man direkt auf die Homepage des Sponsors weitergeleitet. Wie oft ein Banner auf den Homepages geschaltet wird, hängt davon ab, wie viel der jeweilige Sponsor für diese Zeiteinschaltungen bereit ist zu zahlen.

Abb. 13: Homepages des ÖTV und der Landesverbände





Quelle: Tennis Austria (www.tennisaustria.at, abgerufen am 28.08.2008)

Laut Peter Teuschl gibt es im IT-Bereich sowie im Internet-Marketing sehr viel, das sich bewegt.¹¹³

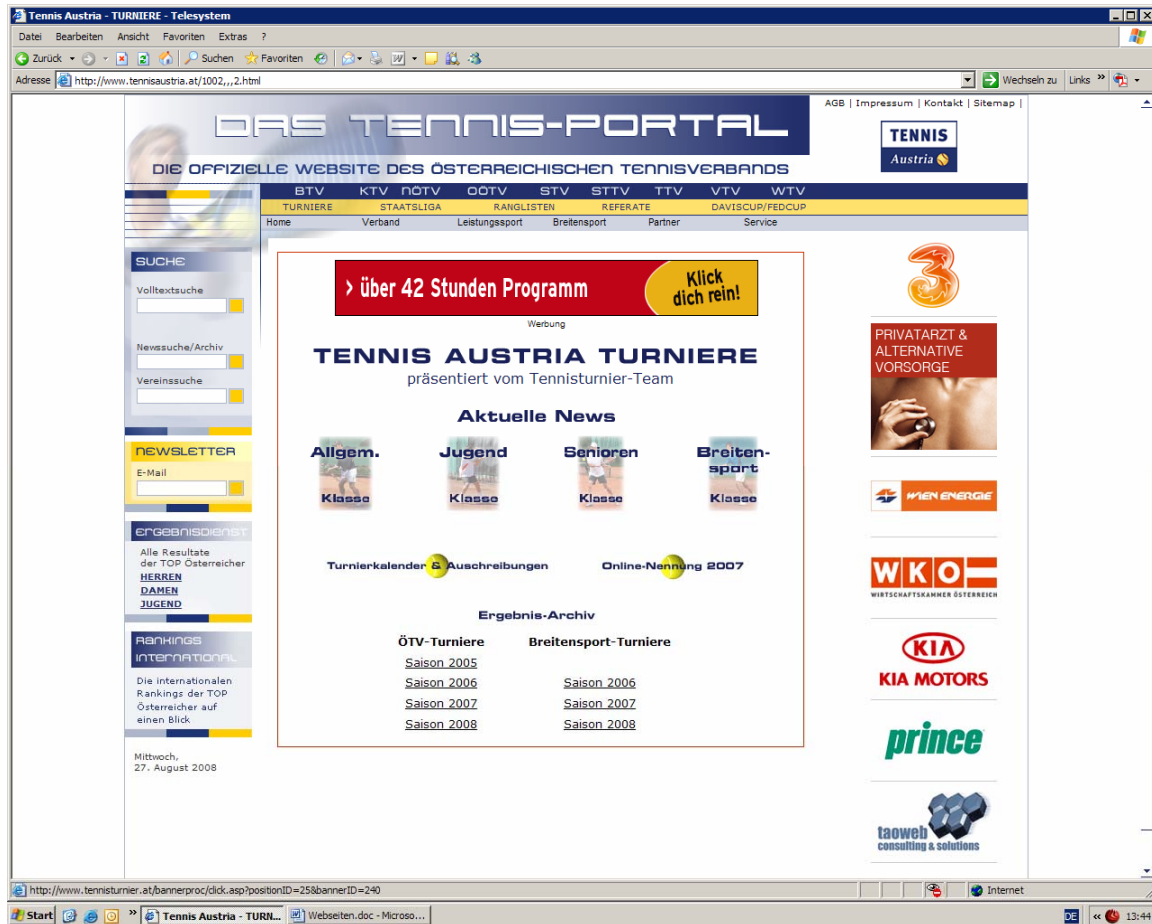
¹¹³ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

Das Projekt mit der höchsten Priorität 2008 ist der Aufbau einer zentralen Personendatenbank in Verbindung mit einer zentral gesteuerten Online-Lizenzierungsroutine. So soll es möglich sein, dass es, sobald jemand registriert ist, in Zukunft auch sofort die dazugehörige neue Lizenznummer gibt. Diese online Datenbank wird auf dem NU-System, der Meisterschafts-Software, umgesetzt; NU steht für das Online-Meisterschafts-Portal des ÖTV. Im Moment können Vereine ihre Spieler im NU-System anlegen, wo sie dann verwaltet werden. So kann man sich dort etwa Ergebnisse der unterschiedlichen Ligen anschauen oder nach Spielern suchen. Doch das NU-System ist keine zentrale Datenbank, wodurch das Versenden von Personendaten beim Lizenzieren sehr aufwändig ist. Durch die neue online Datenbank wird die Wartung von Personendaten auf mehreren Servern endgültig abgeschafft werden, womit auch Rang- und ITN-Listen bestmöglich und korrekt verwaltet werden können. Zusätzlich wird die Meisterschaftsplattform in die Homepages des ÖTV und der Landesverbände integriert werden, um den Online-Usern viele unnötige Web-Adressen zu ersparen.¹¹⁴

Die Homepage des ÖTV verfügt zudem über ein eigenes Turniersystem in Kooperation mit „HL-Sport“, einer Sportmanagement-Firma, die schon viele Jahre im Tenniseschehen aktiv ist. HL-Sport (hl-sportmanagement & consulting GmbH) entwickelte dieses System, und nachdem der ÖTV davon hörte, entschied man sich für eine Zusammenarbeit; gemeinsam nennen sie sich nun „Tennisturnier-Team“ bzw. www.tennisturnier.at. Das gesamte Turniereschehen, wie online Nennungen, Turnierkalender und Ausschreibungen sowie Ergebnisse findet über dieses System statt, indem der ÖTV für die Software bezahlt und alle Turniere dann darüber laufen lässt (Abb. 14).

¹¹⁴ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, IT“, Wien, S. 29

Abb. 14: Tennis Austria Turniere



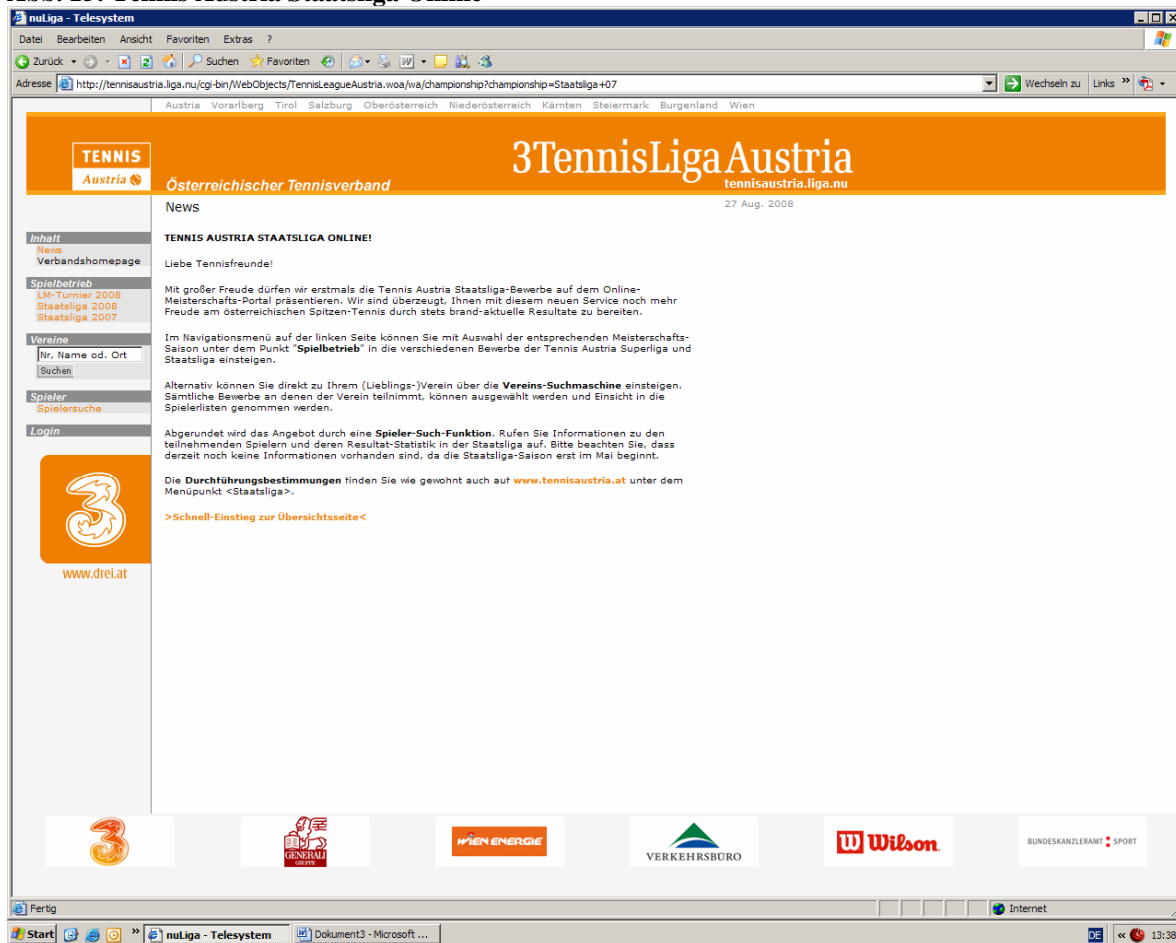
Quelle: Tennis Austria (<http://www.tennisaustria.at/1002,,,2.html>, abgerufen am 28.08.2008)

HL-Sport kümmert sich aber nicht nur um das Turniergeschehen in Österreich sondern liefert zusätzlich auch nationale News, die auf der linken Seite der ÖTV-Homepage aufscheinen. HL-Sport übernimmt also die nationalen News wie Neuigkeiten über die heimischen aufstrebenden Nachwuchsspieler, während internationale Tennisnachrichten eins zu eins von www.laola1.at (LAOLA1 Multimedia GmbH, ehemals www.sport1.at) übernommen werden. Durch einen verlinkten Button auf der rechten Seite von Tennis Austria gelangt man direkt auf die Laola1-Homepage, wo dem User internationale News zum Lesen bereitgestellt werden.

Ein weiteres System ist Staatsliga Online, das wiederum auf einem anderen Server liegt und nur auf der ÖTV-Homepage sichtbar ist. Tennis Austria Staatsliga-Bewerbe werden dabei über das Online-Meisterschafts-Portal (NU) präsentiert. Wie Abb. 15 zeigt kann man via Staatsliga Online in die verschiedensten Bewerbe der Tennis Austria Superliga und Staatsliga einsehen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, über die Vereins-Suchmaschine direkt Informationen zu einem jeweiligen Verein zu beziehen. Über die Spieler-Such-Funktion

können außerdem Informationen zu teilnehmenden Spielern und Resultat-Statistiken in der Staatsliga aufgerufen werden.¹¹⁵

Abb. 15: Tennis Austria Staatsliga Online



Quelle: Tennis Austria (<http://tennisaustria.liga.nu/cgi-bin/WebObjects/TennisLeagueAustria.woa/wa/championship?championship=Staatsliga+07>, abgerufen am 28.08.2008)

Außerdem verschickt der ÖTV monatlich Tennis-News an die bis dato (Juni 2008) 1.000 registrierten Newsletterkunden.¹¹⁶ Diese News fungieren nicht nur als Informationslieferant, sondern auch als Werbung für Partner und Sponsoren.

¹¹⁵ Tennis Austria, „Tennis Austria Staatsliga Online“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://tennisaustria.liga.nu/cgi-bin/WebObjects/TennisLeagueAustria.woa/wa/championship?championship=Staatsliga+07>, abgerufen am 25.08.2008

¹¹⁶ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

Derzeit gibt es Verlinkungen zu online Shops von vier Partnern aus dem Austria Tennis Pool. Über die Tennis Austria-Homepage kann man online bei „Limited Sports“, „Sportastic“, „Eybl“ und „Victoria Awards“ shoppen.¹¹⁷

Einen eigenen Webshop gibt es im Moment noch nicht. Eine online Davis- und Fed Cup-Kollektion ist jedoch in Planung. Laut Peter Teuschl hat man für einen eigenen Webshop mit etlichen Markenartikeln noch nicht genügend Know-How und Ressourcen, da man dafür einen eigenen Versand, Technik, Lager etc. benötigen würde.¹¹⁸ Daher ist der ÖTV vorerst auf Partner angewiesen. Mit „Limited Sports“ hat der ÖTV einen deutschen Partner gefunden, mit dem er eine eigene ÖTV-Kollektion für den Davis- und Fed Cup online herausbringen will. Dabei sollen die Ideen des deutschen Tennisverbandes übernommen werden, der schon über einen solchen Onlineshop verfügt. Der Shop ist bereits programmiert und muss nun nur mehr angepasst werden. Um dem Kunden einen zusätzlichen Kaufanreiz zu geben, soll es für alle Lizenzkartenhalter ermäßigte Einkaufspreise geben.

Wie bereits erwähnt gibt es seit Ende 2007 auch die Kommunikations-Plattform „playtennis.at“ für die Tenniscommunity. Der ÖTV hat dabei die Firma Sportnet (Mamma Media Internet GmbH & Co KG, www.sportnet.at) an playtennis.at vermittelt, während LAOLA1 nach wie vor mit Tennis Austria eng zusammenarbeitet. Sowohl Laola1 als auch Sportnet berichten über internationalen Sport, wobei Tennis nur eine Rubrik in ihrem Angebot darstellt. Deshalb entschied man sich beim ÖTV dafür, die beiden Firmen je einer der beiden Websites zuzuordnen. Obwohl die Zusammenarbeit zwischen playtennis.at und tennisaustria.at noch nicht genau geklärt ist, da beide Homepages sehr viel Ähnlichkeit aufweisen, findet Herr Teuschl die „Socializing“-Funktion („Social Software“/ Web 2.0) auf playtennis.at sehr interessant.¹¹⁹ Web 2.0, auch „Social-Software“ genannt, ist der Oberbegriff für neue Internet-Dienste, die eine „Vernetzung zweiter Ordnung“ schaffen und die soziale Dimension des Internets verstärken.¹²⁰ Das Web wird dabei zum Mitmach-Web (User-generated Content), wo der User mehr in den Vordergrund gerückt wird und zum Beispiel Weblogs (Blogs/ Online-Tagebücher und -Profile) erstellen kann. Der Generalsekretär will demnächst eine solche kompakte Funktion, mit der User Kontakte online knüpfen und

¹¹⁷ Tennis Austria, „Shopping bei den Partnern des Austria Tennis Pool“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1111,,2.html>, abgerufen am 25.08.2008

¹¹⁸ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

¹¹⁹ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

¹²⁰ Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen - Instrumente, 4.Auflage, Wiesbaden, Vorlesungsfolien S. 64

miteinander kommunizieren können, einführen, doch definitiv keinen Chat. Denn vor vielen Jahren besaß die Homepage des ÖTV eine Chatfunktion. Diese wurde damals von vielen Usern lediglich negativ ausgenutzt, um „Flaming“ zu betreiben. Ein Flame ist ein taktloser Kommentar bzw. eine Beleidigung im Usenet. Viele User lieferten also aggressive Beiträge teils ohne Sachbezug, was den Österreichischen Tennisverband dazu veranlasste, die Chat-Funktion abzuschaffen.

Obwohl viele neue Tenniswebsites, die auch über Webshops verfügen, im World Wide Web existieren oder neu auf den Onlinemarkt kommen (etwa www.tennisfabrik.at von Stefan Wagner), sieht der ÖTV keine große Konkurrenz in ihnen. Grund hierfür sind die hohen Besucherzahlen, die der ÖTV sowie die Landesverbände auf ihren Homepages verzeichnen können. Sie haben mit Abstand die größte Tennishomepage in Österreich und versuchen konstant ihre Hits und Page Impressions zu steigern, indem genauestens analysiert wird. Die Administration sowie die Webstatistik ist seit drei Jahren ein fixer Bestandteil im ÖTV, die auch erkennen lässt, dass sehr viele User die „Gilbert Schaller Gedanken“ lesen sowie den Tennisturnierbereich (www.tennisturnier.at) aufsuchen.¹²¹

Tab. 9 zeigt die Webstatistik des ÖTV sowie der Landesverbände für das Jahr 2007, mit Besucherzahlen und Page Impressions aufgeteilt auf die unterschiedlichen Systeme.

¹²¹ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

Tab. 9: Webstatistik des ÖTV-Sitzes sowie der Landesverbände 2007

| Übersicht | | | | | |
|---------------------|------------------|-----------------|-------------------|------------------|---------------|
| | Besuche Gesamt | Besuche Schnitt | PI Gesamt | PI Schnitt | Seiten/Besuch |
| ÖTV_HP | 603.012 | 50.251 | 1.610.364 | 134.197 | 3 |
| Turniersystem | 1.067.869 | 88.989 | 17.511.776 | 1.459.315 | 16 |
| Staatsliga Online | 57.208 | 5.721 | 627.520 | 62.752 | 11 |
| Gesamt_ÖTV | 1.728.089 | 144.961 | 19.749.660 | 1.656.264 | 11 |
| BTV_HP | 19.037 | 3.173 | 64.280 | 10.713 | 3 |
| KTV_HP | 38.434 | 5.491 | 119.743 | 17.106 | 3 |
| NÖTV_HP | 31.915 | 5.319 | 134.247 | 22.375 | 4 |
| OÖTV_HP | 40.790 | 3.399 | 150.688 | 12.557 | 4 |
| STV_HP | 55.120 | 4.593 | 182.532 | 15.211 | 3 |
| STTV_HP | 123.904 | 11.264 | 581.152 | 52.832 | 5 |
| TTV_HP | 42.731 | 3.561 | 131.092 | 10.924 | 3 |
| VTV_HP | 5.026 | 5.026 | 20.806 | 20.806 | 4 |
| WTV_HP | 11.673 | 11.673 | 30.140 | 30.140 | 3 |
| Gesamt_LV_HP | 368.630 | 53.499 | 1.414.680 | 192.665 | 4 |
| BTV_MS | 68.276 | 5.690 | 2.016.820 | 168.068 | 30 |
| KTV_MS | 78.910 | 11.273 | 1.208.170 | 172.596 | 15 |
| NÖTV_MS | 218.044 | 31.149 | 3.651.738 | 521.677 | 17 |
| OÖTV_MS | 203.793 | 16.983 | 3.262.372 | 271.864 | 16 |
| STV_MS | 70.717 | 5.893 | 1.085.808 | 90.484 | 15 |
| STTV_MS | 146.630 | 12.219 | 2.143.455 | 178.621 | 15 |
| TTV_MS | 76.273 | 6.356 | 1.127.380 | 93.948 | 15 |
| VTV_MS | 42.660 | 3.555 | 514.610 | 42.884 | 12 |
| WTV_MS | 9.444 | 4.722 | 159.170 | 79.585 | 17 |
| Gesamt_LV_MS | 914.747 | 97.840 | 15.169.523 | 1.619.728 | 17 |
| Alle Systeme | 3.011.466 | 296.300 | 36.333.863 | 3.468.656 | 12 |
| Pro Tag | | 9.877 | | 115.622 | 12 |

Quelle: Teuschl, Peter (zur Verfügung gestellt am 27.06.2008)

Vor allem aufgrund dieser hohen Besucherzahlen sieht Peter Teuschl im IKT-Bereich sehr viel Verbesserungspotential und könnte sich daher, sobald mehr Know-How vorhanden ist, einen eigenen Webshop mit vielen verschiedenen Markenartikeln durchaus in Zukunft vorstellen.¹²² Vorerst soll die online Davis- und Fed Cup-Kollektion als Test hierfür dienen.

Im IT-Bereich passiert viel und ist definitiv auch sehr viel in Planung. Auf der Homepage versucht man zu kanalisieren, in dem die www.tennisaustria.at als Tor fungieren soll, durch das man in die Online-Welt eintaucht. Die Homepage kann zwar sehr viel, ist aber im Moment auch noch nicht so geordnet wie der Generalsekretär es gern hätte, da gewisse Links noch sehr versteckt und unübersichtlich sind.¹²³

¹²² Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

¹²³ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

5.3. SWOT-Analyse der Tennis Austria Homepage

Die SWOT-Analyse in Tab. 10 behandelt im Überblick die Stärken und Schwächen sowie Möglichkeiten und Gefahren der Tennis Austria Homepage.

Wie bereits erwähnt liegen die Stärken der Homepage in der erstklassigen Software, die es ermöglicht, homogene, auf die Landesverbände durchschaltbare Websites zu betreiben. Die hohen Zugriffszahlen machen www.tennisaustria.at zur größten Tenniswebsite in Österreich. Durch die Partnerschaften mit LAOLA 1 oder Sportnet werden aktuelle, breit gefächerte nationale sowie internationale Tennisinformationen für die User bereitgestellt. Gleichzeitig lassen sich so Marktanteile sichern und Synergieeffekte ausnutzen. Der ÖTV ist nicht nur im Leistungssport sondern vor allem auch im Breitensportsektor aktiv. So wurde 2007 die Website www.playtennis.at für den Breitensport gegründet.

Obwohl man beim ÖTV viele gute Ideen zur Erreichung der tennisbegeisterten Bevölkerung hat, finden im Leistungssportsektor definitiv noch zu wenig Marketingmaßnahmen statt. Vor allem die Möglichkeiten im Informations- und Kommunikationsbereich sind noch längst nicht ausgeschöpft. So sind auf der Homepage noch keine „Socializing“-Funktionen wie Foren oder Chats vorhanden und auch ein eigener Webshop außer jener für die Davis- und Fed Cup-Kollektion ist noch nicht in Planung. Momentan besteht lediglich die Möglichkeit, bei Partnerwebsites wie „Limited Sports“, „Sportastic“, „Eybl“ oder „Victoria Awards“ online einzukaufen. Eine weitere Schwäche stellt die Vereinsstruktur des Österreichischen Tennisverbandes dar. Die Hierarchieebenen sind so breit und hoch gefächert, dass schnelles und wirtschaftliches Handeln erschwert wird. Die Homepage ist teilweise auch noch zu unübersichtlich und ungeordnet. Meist benötigt man mehrere Klicks, um zur gewünschten Seite zu gelangen.

Der Tennismarkt ist noch längst nicht gesättigt und das Interesse der Kunden ungebrochen. Der ÖTV hat die Möglichkeiten, durch produktivere und innovativere Marketingmaßnahmen mehr finanzielle Mittel zu lukrieren und noch mehr potentielle Kunden zu erreichen.

Im Moment besitzt www.tennisaustria.at noch die meisten Marktanteile im Bereich der Tenniswebsites in Österreich. Doch immer mehr innovative und neue Tennis-Homepages erscheinen auf der Bildfläche, die meist über eigene Webshops verfügen. Falls sich der ÖTV

nicht an die veränderten Marktbedingungen anpasst und nicht mehr Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten in Betracht zieht, läuft der Verband langfristig Gefahr, Marktanteile an diese neuen Informationsanbieter zu verlieren.

Tab. 10: SWOT-Analyse Tennis Austria Homepage

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Österreichweit homogene, durchschaltbare Homepage • Erstklassige schnelle Berichterstattung durch aktuellste Informationen • Größte Tenniswebsite in Österreich • Hohe Zugriffszahlen im informellen Bereich (besonders „Turnierbereich“ und „Gilbert Schaller Gedanken“) • Anbieter breit gefächert nationaler sowie internationaler Tennisinformationen • Viele gute Ideen, wie man mehr Kunden erreichen kann, vor allem im Breitensportbereich (www.playtennis.at, International Tennis Number etc.) • Durch Partnerschaften Marktanteile sichern und Synergien nutzen (LAOLA 1 etc.) | <p style="text-align: center;">Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noch kein eigener Webshop (Davis- & Fed Cup-Kollektion nur in Planung bzw. Verlinkung zu online Shops von Partnern) • Zu wenig Marketingmaßnahmen im Informations- und Kommunikationsbereich • Aufgrund der Vereinsstruktur Schwierigkeiten schnell und wirtschaftlich zu handeln • Noch teilweise zu unübersichtlich und ungeordnet bzw. Navigationen zu lange • Keine Socializing-Funktion wie Foren oder Chat • Zu wenig Marketingmaßnahmen im Leistungssportbereich |
| <p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interesse der Kunden ungebrochen bzw. wieder im Aufschwung • Tennismarkt noch nicht gesättigt • Wenig Konkurrenz aus Österreich wie etwa www.tennisfabrik.at • Durch produktivere Marketingmaßnahmen mehr finanzielle Mittel lukrieren | <p style="text-align: center;">Gefahren (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationale Konkurrenz im Internethandel (Ebay etc.) • Konkurrenz der großen Sporthändler (Intersport etc.) und anderen Berichterstattungsmedien (Tageszeitungen, Fernsehen, Rundfunk etc.) • Gefahr Marktanteile an neue innovativere Tenniswebsites zu verlieren |

6. Mögliche eBusiness-Elemente für die Vermarktung eines Tennisevents

Der Wertewandel in der Gesellschaft mit deutlichem Trend zu Freizeitorientierung und zu einem erlebnisorientierten Lebensstil, inkonsistentes Verhalten der Konsumenten, Austauschbarkeit der Angebote, zunehmende Segmentierung der Märkte sowie abnehmende Werbeeffectivität und Werbeeffectizienz haben dazu geführt, dass sich die Rahmenbedingungen für die Marktkommunikation eines jeden Unternehmens bzw. Vereins grundlegend geändert haben. In vielen Märkten spielt nun der Aufbau einer dauerhaften, emotional verankerten Kundenbindung in Verbindung mit interaktiven Kommunikationsprozessen eine zentrale Rolle. Dies kann durch die Ausrichtung von Events erreicht werden, da Events das eigene Erleben und den sozialen Austausch unterstützen, Spaß vermitteln sowie die Plattform der Kommunikation bilden.¹²⁴

6.1. Sporteventmanagement/ Eventmarketing

Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten gewinnen das Eventmanagement sowie das Eventmarketing immer mehr an Bedeutung. So verkündete der Autor Gerhard Trosien bereits 1999: „Dass in der Sportpraxis ohne Events gar nichts mehr geht, scheint mir zwar eine Überspitzung zu sein, doch die Event-Welle hat längst eingesetzt“.¹²⁵

Das zentrale Kriterium eines Events ist der Erlebnischarakter. Von Sportevents erwarten sich Zuschauer daher Spaß und Ablenkung, Identifikation und Begeisterung, Erlebnis und Ereignis sowie Geselligkeit und Gemeinsamkeit.

Sportevents können grob in Non-Profit-Events sowie Profit-Events unterteilt werden.

Erstere sind Events, bei denen soziale Faktoren wie Interaktion, Kommunikation, Partizipation und Integration im Vordergrund stehen. Non-Profit-Events sind demnach Integrations- und Aktionsinstrumente, zu denen zum Beispiel Meisterschaftsspiele der unteren Ligen oder auch der bereits erwähnte „Tag der offenen Tür“ im Rahmen der GÖST-Aktion (Ganz Österreich spielt Tennis) in den teilnehmenden Tennisvereinen in Österreich zählen.

¹²⁴ Sträßler, A.-K. (2001), „Eventmarketing, Neue Wege der Kommunikation: Konzeption, Inszenierung, Controlling“, Books on Demand GmbH, Germany, S. 7

¹²⁵ Trosien, G. (1999), „Die Sportbranche, Wachstum, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit“, Campus Fachbuch, 2. aktualisierte Auflage, Frankfurt/Main, S. 15

Profit-Events sind dagegen Events, bei denen ökonomische und technologische Faktoren im Vordergrund stehen und Kosten-Nutzen-Analysen entscheidend sind. Profit-Events sind daher Kommunikations- und Interaktionsinstrumente, zu denen Meisterschaftsspiele der oberen Ligen, Olympische Spiele oder auch Weltmeisterschaften zählen.

Zu diesen Profit-Events können in der Regel auch Marketingevents dazugezählt werden, die ausgerichtet werden, um bei den Teilnehmern „Emotionen“ auszulösen und das Interesse an dem beteiligten Unternehmen, seinen Produkten oder Dienstleistungen zu wecken oder zu bewahren. Als Beispiel für solch ein Kommunikationsinstrument können die großen WTA- und ATP-Turniere in Österreich genannt werden, bei denen immer ein Hauptsponsor im Vordergrund steht, wie etwa die Bank Austria Creditanstalt AG bei der BA CA Trophy in der Wiener Stadthalle.¹²⁶ Für diese Arbeit von wesentlichster Bedeutung sind jene Sportevents, die als Marketingevents bezeichnet werden können und ein Kommunikationsinstrument in der Marketingstrategie eines jeden Unternehmens bzw. Vereins darstellen.

All diesen Events ist gemeinsam, dass sie in unterschiedlicher Weise ökonomische, gesellschaftliche sowie sportliche Ziele verfolgen. Tab. 11 listet diese drei Zielsetzungen mit den dazugehörigen Ausprägungen auf:

Tab. 11: Zielsetzungen und Zusammenhänge

| | |
|---------------------------------|--|
| Ökonomische Zielsetzungen | <ul style="list-style-type: none"> • Förderung von unterschiedlichen wirtschaftlichen Bereichen • Gewinnmaximierung, Renditeoptimierung • Förderung und Schaffung von Arbeitsplätzen • Wirtschaftswachstum |
| Gesellschaftliche Zielsetzungen | <ul style="list-style-type: none"> • Förderung des sozialen Engagements • Förderung der Gesundheit („Public Health“) • Innenpolitische Ziele (Integration und Identifikation des Sports, Demonstration von Handlungs- und Organisationskompetenz) • Außenpolitische Ziele (Stärkung des politischen Gewichts des ausrichtenden Landes, Steigerung des internationalen Ansehens eines Landes oder einer Region) |
| Sportliche Zielsetzungen | <ul style="list-style-type: none"> • Identifikation mit dem Sport oder einer bestimmten Sportart • Erhöhung der Popularität einer Sportart • Erhöhung der Sponsorenaktivitäten |

Quelle: Eisermann (2003, S. 8)

¹²⁶ Eisermann, U. (2003), „Sporteventmanagement, Sportevents und Kommerzialisierung“, Integrierte Lehrveranstaltung Sportmanagement, Fachhochschule Kufstein, Tirol, Foliennummer 6

Beim Sporteventmanagement spielen dabei die Produkt-, Konsumenten-, Zielgruppen- sowie Öffentlichkeitsorientierung eine entscheidende Rolle. Abb. 16 zeigt die Wechselbeziehungen zwischen diesen vier Kategorien.

Abb. 16: Vier Kategorien – eine Konkretisierung

Vier Kategorien – eine Konkretisierung

| | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| Produkt-orientierung | Absatzförderung | Kundengewinnung |
| Konsumenten-orientierung | Imageförderung | Kundenbindung |
| | Öffentlichkeits-orientierung | Zielgruppen-orientierung |

Quelle: Eisermann (2003, S. 9)

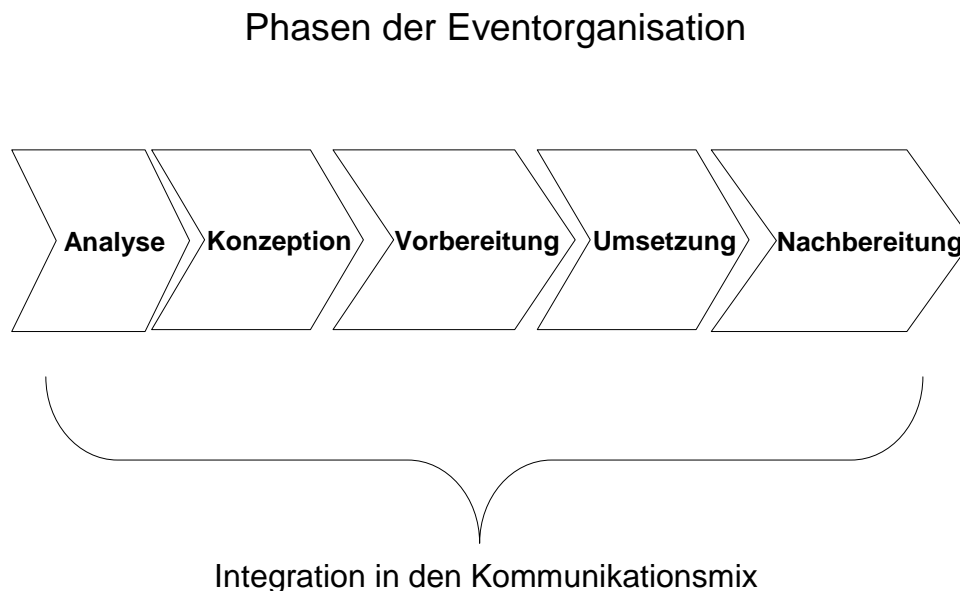
Sporteventvermarktung kann man nun bezeichnen als die Schaffung von rechtlichen und wirtschaftlichen Bedingungen, um ein Sportevent verwirklichen zu können. Die Phasen der Eventorganisation bestehen dabei aus der Analyse, Konzeption, Vorbereitung, Umsetzung und Nachbereitung, auf die im nächsten Abschnitt näher eingegangen wird.¹²⁷

¹²⁷ Eisermann, U. (2003), „Sporteventorganisation in der Praxis und aus juristischer Perspektive“, Integrierte Lehrveranstaltung Sportmanagement, Fachhochschule Kufstein, Tirol, Foliennummer 1-9

6.2. Phasen der Eventorganisation

Abb. 17 zeigt den Ablauf der Phasen der Eventorganisation.

Abb. 17: Phasen der Eventorganisation



Bei der Analysephase geht es um die Bestimmung der für den Event bedeutsamen Einflussfaktoren und um die Beantwortung zentraler Fragen. Zu diesen Einflussfaktoren zählen interne und externe Faktoren. Die internen Faktoren kann man untergliedern in Ziele (ökonomische, sportliche, politische, soziale, pädagogische Ziele) und Möglichkeiten (finanzielle, materielle, personelle Möglichkeiten), während sich die externen Faktoren in Konsumenten (intrapersonale Variablen, interpersonale Variablen) und Konkurrenten (direkt/indirekt, aktiv/reaktiv, Stärken, Schwächen, Ziele) aufteilen lassen. Die Beantwortung zentraler Fragen beinhaltet solche wie „Wurde bereits ein vergleichbares Event durchgeführt? Wenn ja, mit welchem Ergebnis?, Bestehen seitens der Konkurrenten vergleichbare Aktivitäten? Wenn ja, wie sind sie zu beeinflussen? etc.“.

In der Konzeptionsphase geht es sodann um die Bestimmung der für den Event bedeutsamen Eckdaten, wie die Eventidee, Eventziele und den Eventaufbau. Zu Letzterem gehören die Bestimmung der Eventgestaltung (Art, Größe, Termin, Ort, Veranstalter), der Zielgruppe (Konsumenten, Medien, Sponsoren, VIP's, Politiker), der Ehrengäste (Politiker, Sportler,

Künstler, Sponsoren, Pate), des Personals (Begleitung Sportler, Betreuung Gäste, Werbung, PR, Technik, Logistik) sowie der Kosten (GuV-Rechnung, kalkulierte Kosten, nicht-kalkulierte Kosten).

Daran anschließend beinhaltet die Vorbereitungsphase Maßnahmen wie Absprachen über die Eventgestaltung, Ehrengäste, Personal etc. um die Programmpunkte und den Personaleinsatzplan festlegen zu können. Weiters muss die Sponsoringstrategie und die Kontaktaufnahme konkretisiert werden, um die Sponsorenverträge abschließen zu können. Für die Erstellung des Programmentwurfs, -hefts, -plans sowie des Finanzplans muss die Programm- sowie Finanzplanung detailliert ausgearbeitet werden. Schlussendlich müssen auch die PR-Kooperationen und die Pre-Event-Kommunikation überdacht werden. Dazu zählen Kommunikationsmaßnahmen wie Presse-/Öffentlichkeitsarbeit (Konferenzen, Internet, Mails), Werbung (Plakate, Anzeigen, Flyer/ Folder) sowie Einladungen. Auf die internetbezogenen Kommunikationsmaßnahmen wird im Abschnitt „6.4. Internet-Marketing“ detailliert eingegangen.

In der Umsetzungsphase geht es dann um Tätigkeiten unmittelbar vor dem Event (Raumauswahl und –gestaltung des Pressebereichs, Anordnung der Werbemittel auf der Sportanlage, Aufbau und Test der Technik etc.), um die Durchführung des Events (Bereitstellung von Trainingsmöglichkeiten und medizinisch-therapeutische Betreuung für Sportler, Ehrengastbegrüßung, Aushändigung von Ergebnislisten für die Pressevertreter etc.) sowie um Tätigkeiten unmittelbar nach dem Event (Verabschiedung der Sportler, Ehrengäste und Pressevertreter, Abbau der eventspezifischen Einrichtungen, Werbemittel, Technik etc.).

Schlussendlich beschäftigt sich die Nachbereitungsphase mit Maßnahmen wie der Evaluation/ Erfolgskontrolle, Dokumentation sowie Diskussion, um Feedback zu erhalten und das Event bezüglich der Zielgrößen bewerten zu können. So können auch für zukünftige Events Verbesserungsvorschläge definiert werden.

6.3. Direkte vs. Indirekte Vermarktung

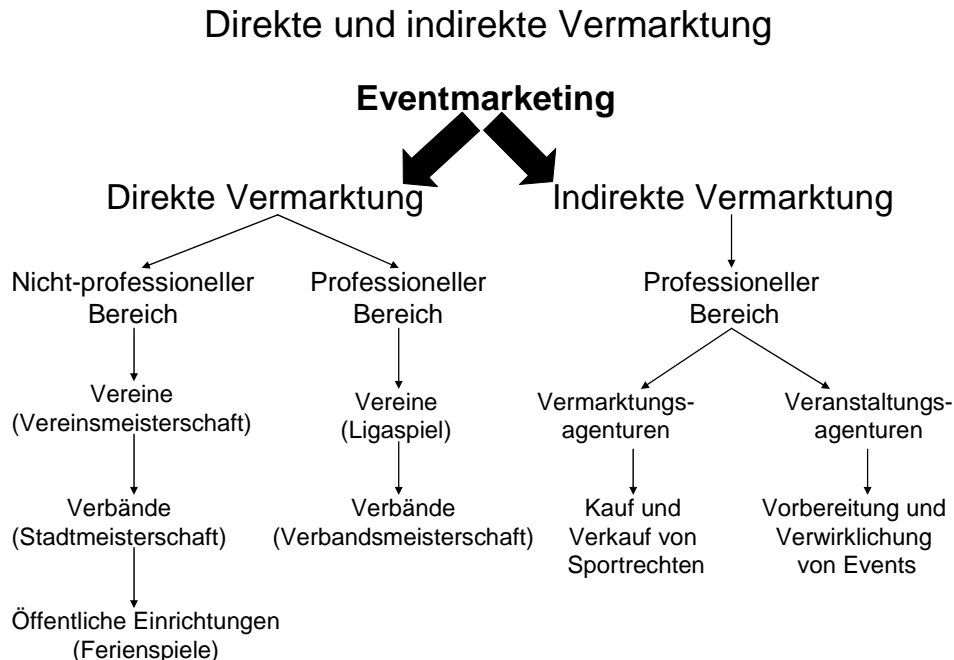
Die Sporteventvermarktung wird nun im Wesentlichen durch Sportrechte (Rundfunk-, Werbe-, Persönlichkeits- und Lizenzrechte), Merchandising (Absatz-, Verkaufsförderung) und Sponsoring/ Sponsorship bestimmt. Bei der Eventorganisation muss man aber auch zwischen der direkten- und indirekten Vermarktung unterscheiden.¹²⁸

Bei der direkten Vermarktung sind Veranstalter und Ausrichter identisch. Dies ist zum Beispiel der Fall bei österreichischen Staatsmeisterschaften oder bei Davis- und Fed Cups, wenn der ÖTV die gesamte Organisation übernimmt.

Bei der indirekten Vermarktung wiederum überträgt der Veranstalter seine Rechte an den Ausrichter. Dies ist etwa gegeben, wenn der ÖTV die Ausrichtung des Davis- oder Fed Cups an ein anderes Unternehmen weitergibt.

Abb. 18 zeigt die Unterschiede zwischen der direkten- und indirekten Eventvermarktung nochmals auf.

Abb. 18: Direkte und indirekte Vermarktung



Quelle: Eisermann (2003, S. 15)

¹²⁸ Eisermann, U. (2003), „Sporteventmanagement, Sportevents und Kommerzialisierung“, Integrierte Lehrveranstaltung Sportmanagement, Fachhochschule Kufstein, Tirol, Foliennummer 14

Unabhängig davon, ob ein Sportevent nun direkt oder indirekt vermarktet wird, muss man sich in der Vorbereitungsphase detailliert darüber im Klaren sein, auf welche Arten von PR- und Werbemaßnahmen man zurückgreifen will. Wie bereits erwähnt setzt der Österreichische Tennisverband eine ganze Reihe von traditionellen Marketingmethoden für die Vermarktung von Tennisevents ein, seien es Plakate, City Lights, Gewinnspiele oder ermäßigte Eintrittspreise. Der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien hält sich dagegen noch eher in Grenzen. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich nun mit dem Internet-Marketing bzw. mit den möglichen eBusiness-Elementen, die man für die Vermarktung eines Tennisevents einsetzen kann. Dazu zählen Werbebanner bzw. Werbebuttons, Merchandising/ Online Shops, das Affiliate Marketing, die E-Mail-Werbung, E-Coupons, die Online-Begleitung realer Events, Content- sowie Site-Placements, das Suchmaschinenmarketing, Google AdWords sowie das E-Ticketing. Zusätzlich zur Beschreibung dieser Marketingelemente wird an Hand einer SWOT-Analyse auf deren Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren allgemein sowie in Bezug auf die Vermarktung von Tennisevents eingegangen.

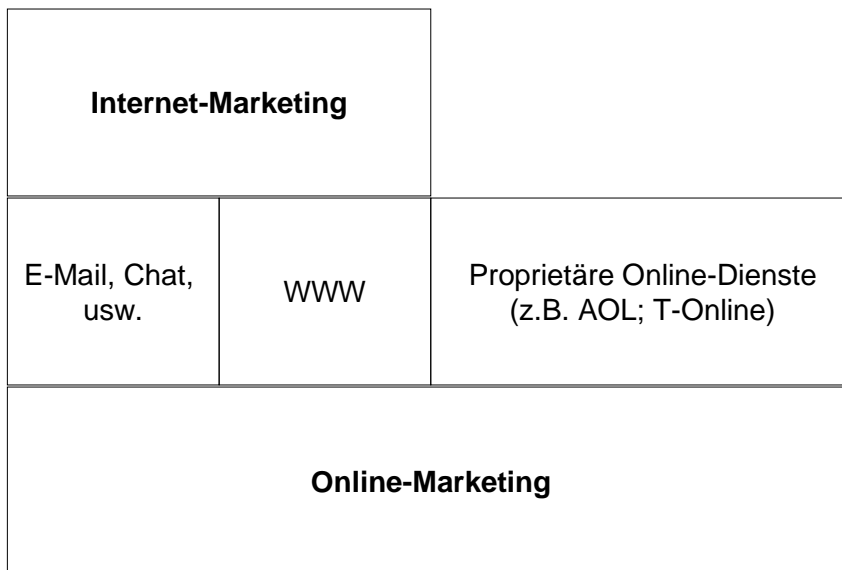
6.4. Internet-Marketing

Die Anzahl der Internet-Nutzer weltweit ist seit der Erfindung des World Wide Web im Jahr 1992 durch Tim Berners-Lee am Kernforschungszentrum CERN in Genf exponentiell angestiegen. Durch direkte Netzwerkeffekte, das bedeutet, dass der Wert eines Netzwerks im Quadrat der Anzahl seiner Nutzer steigt, hat das Internet-Wachstum alle anderen Massenmedien wie Radio, TV und Kabelfernsehen geschlagen. Derzeit gibt es weltweit über 1,5 Milliarden Internet-User.¹²⁹ Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Internet-Marketing für viele Unternehmen der Schlüssel zum Erfolg ist und eine immer größere Bedeutung in der gesamten Marketingstrategie spielt. Der Unterschied zum gewöhnlichen Marketing liegt dabei nur in der ausführenden Ebene. Abb. 19 grenzt die Begriffe „Internet-Marketing“ von „Online-Marketing“ ab.

¹²⁹ Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente, 4. Auflage, Wiesbaden, Vorlesungsfolien S. 6-7

Abb. 19: Begriffsabgrenzung: „Internet-Marketing“ vs. „Online-Marketing“

Begriffsabgrenzung: „Internet-Marketing“ vs. „Online-Marketing“



Quelle: Fritz (2007, S. 22)

Das Online-Marketing umfasst sowohl alle Internet-Dienste wie E-Mail, Chat und das World Wide Web, die zusammen das Internet-Marketing ausmachen, als auch Proprietäre Online-Dienste wie AOL oder T-Online. Da diese kommerziellen Online-Dienste, die über eigene Netze verfügen, zunehmend an Wert verlieren, werden die Begriffe Internet-Marketing und Online-Marketing immer mehr synonym verwendet.

Das Internet-Marketing ist somit die systematische Nutzung der Internet-Dienste (z.B. E-Mail, WWW etc.) für die Zwecke des Marketings.¹³⁰ Das Haupteinsatzgebiet des Internet-Marketings stellt dabei die Kommunikationspolitik, also die Internet-Werbung, dar. Diese umfasst textbasierte Werbung (E-Mail) und multimedibasierte Werbeformen gleichermaßen.¹³¹

Unternehmen bzw. Veranstalter, die nun für einen Tennisevent im Internet werben, sind darauf angewiesen, möglichst schnell an Bekanntheit zu gewinnen und einen gewissen Kundenstab zu erreichen. Hierfür ist der Aufbau einer eigenen Website für das Unternehmen bzw. für den Event unerlässlich. Eine Homepage ist aber nur dann nützlich, wenn das

¹³⁰ Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente, 4. Auflage, Wiesbaden, Vorlesungsfolien S. 21-22

¹³¹ Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente, 4. Auflage, Wiesbaden, Vorlesungsfolien S. 263

Unternehmen bzw. der Tennisevent nach außen hin schon bekannt sind. Um dies zu erreichen greifen viele Unternehmer auf die Bannerwerbung zurück.

Werbebanner/ Werbebutton

Die zwei Grundmittel im WWW sind das Werbebanner und der Werbebutton, von denen es rund zwanzig verschiedene Formen gibt. Diese unterschiedlichen Bannerarten unterscheiden sich in der grafischen Ausarbeitung, der Größe, Platzierung und Anwendung von Animationen sowie in der Interaktivität.¹³²

Das Werbebanner ist eine schmale, rechteckige interaktive Werbefläche, das meist in die als Werbeträger fungierende Website integriert wird. Sobald ein Nutzer auf das Banner klickt, wird er auf die Website des Werbetreibenden weitergeleitet, wo er mehr Informationen erhält. Werbebuttons sind dagegen etwas kleiner als Banner, viereckig und enthalten nur einen Namen. Banner werden in der Regel häufiger als Buttons verwendet, da die Werbewirkung mit der Größe des Banners zunimmt.¹³³ Vorteile der Bannerwerbung sind die einfache Handhabung sowie das breite Platzangebot dafür im Netz. Um dagegen ein Plakat für einen Event vor Ort oder im Stadtzentrum aufzustellen, muss man dafür zuerst einen Platz finden und die Genehmigung erhalten.

Zu den unterschiedlichen Varianten der Werbebanner zählt zum einen der *Skyscraper*, welcher überdimensional und vertikal platziert wird. Ein *SuperBanner* andererseits füllt die gesamte Seitenbreite im oberen Bereich des Bildes aus. Ein Werbemittel, das die Fläche des Skyscrapers und die des SuperBanners verknüpft, ist das *Wallpaper*. Das *Content Ad* wiederum ist eine Inselanzeige, die im Content-Bereich meist in oder unter der Bildmitte erscheint. Ein besonders großes Content Ad wird als *Halfpage Ad* bezeichnet.

Zusätzlich gibt es Werbebanner, die nicht in die Website integriert sind, sondern sich in einem neuen Fenster öffnen, so genannte **New-Window-Ads**. Dazu zählen das *Pop-Up Ad* und seine unterschiedlichen Varianten. Das *Pop-Up* ist eine Werbeeinblendung in ein sich automatisch öffnendes Fenster über der betrachteten Website. Im Unterschied dazu erscheint die Werbeeinblendung bei der *Pop-Under Ad* unterhalb der betrachteten Website. Weitere Varianten der New-Window-Ads sind die Nano- bzw. Micro-Site, Interstitials (Ad Breaks) sowie Superstitials. Bei der *Nano-* bzw. *Micro-Site* wird eine kleine, funktionsfähige Website

¹³² Barowski, M., Müller, A. (2000), „Das professionelle 1x1, Online-Marketing“, Cornelson Verlag, Berlin, Seite 32

¹³³ Albers S., Clement M., Peters K. (1999), „Marketing mit interaktiven Medien, Strategien zum Markterfolg“, 2.Auflage, F.A.Z.-Institut für Management., Markt- und Medieninformation, Frankfurt am Main, Seite 315

auf der Fläche eines Banners eingeblendet. Falls es ebenso einen Minishop mit Bestellmöglichkeit gibt, so werden diese Banner als **Transactive-Banner** bezeichnet. Das **Interstitial** ist eine unerwartete Werbeunterbrechung des Nutzungsvorgangs, die den ganzen Bildschirm ausfüllen kann. Ein Beispiel hierfür wäre eine Unterbrecherwerbung, die der Nutzer etwa als Gegenleistung für einen kostenlosen Internet-Zugang konsumiert und zu der er sich bereit erklärt hat. Im Gegensatz dazu ist das **Superstitial** eine Unterbrecherwerbung als großformatiges Pop-Up mit animierten Grafiken, Videos und Ton.

Schlussendlich gibt es auch Werbemittel im WWW, die über der betrachteten Website liegen, aber nicht in einem sich öffnenden Fenster erscheinen. Diese Werbemittel werden **Layer-Ads** genannt. Dazu zählen die **Floating Ads**, die über der Content-Seite zu schweben scheinen, die **Mouse-Over-Banner**, die sich automatisch vergrößern sobald der Mauszeiger darüber geführt wird, und die **Mouse-Follow-Banner** bzw. **Sticky Ads**, welche simultan dem Mauszeiger folgen.¹³⁴

Mit Bannern ließe sich gut für ein anstehendes Tennisevent werben, da man den Internet-Nutzer bei einem Klick auf das Banner über Ort, Datum, Eintrittspreise, etwaige Gewinnspiele und Aktionen sowie etliches mehr informieren könnte.

Die SWOT-Analyse der Werbebanner bzw. Werbebuttons (Tab. 12) zeigt deren Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren auf.

Wie bereits erwähnt liegt eine Stärke der Bannerwerbung in deren einfachen Handhabung sowie dem breiten Platzangebot dafür im Netz. Die vielen unterschiedlichen Bannerarten, zwischen denen man sich entscheiden kann, ermöglichen eine automatisierte Interessentenwerbung, die schlussendlich für verbesserte Zugriffe auf die Website sorgen kann. Banner wirken auch ohne „Klick“, denn sie binden kurzfristig die Aufmerksamkeit und erhöhen so die Marken- und Produktawareness bzw. unterstützen das Marken- und Produktimage.¹³⁵ Statistische Auswertungsverfahren ermöglichen weiters die Optimierung und eine erfolgsbezogene Abrechnung, dem cost-per-click-Verfahren. Durch den gezielten Einsatz auf Portalen, Branchen- und Themenseiten nutzt die Bannerwerbung deren hohe Frequentierung auch für die Bekanntmachung des Unternehmens. Somit besteht die

¹³⁴ Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen - Instrumente, 4.Auflage, Wiesbaden, Vorlesungsfolien S. 217-221

¹³⁵ Hahn, Andre (20.06.2000), „Wahrnehmung und Wirkung von Bannerwerbung“, Pixelpark AG, Berlin, http://userpage.fu-berlin.de/~ahahn/autor/bannerwirkung_06_2000.pdf, abgerufen am 01.10.2008, S. 68

Möglichkeit, durch ansprechende, auffallende, richtig platzierte Banner den Erfolg der Website dauerhaft zu sichern.¹³⁶

Der Erfolg der Banner-Werbung hängt jedoch nachweislich auch von zahlreichen Platzierungs- und Bannerfaktoren und natürlich vom Kommunikationsziel (Aufmerksamkeit, Awareness, Image, Transaktion) ab. So können falsch platzierte Banner dem Internet-Nutzer nicht ins Auge fallen, während zu viel Interaktivität den User überfordern und sich negativ auf dessen Reizlevel auswirken kann, sodass er kein Banner mehr aufnimmt. Durch solch fehlerhafte Strategien kann die Bannerwerbung durchaus kostspielig für ein Unternehmen werden.

Tab. 12: SWOT-Analyse Werbebanner/ Werbebutton

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfache Handhabung • Breites Platzangebot im Netz • Automatisierte Interessentenwerbung • Statistische Auswertung für Optimierung und Abrechnung • Erfolgsbezogene Abrechnung (cost-per-click-Verfahren) • Viele mögliche Varianten, zwischen denen man sich entscheiden kann • Binden kurzfristig die Aufmerksamkeit • Erhöhen Marken- und Produktawareness • Unterstützen Marken- und Produktimage | <p style="text-align: center;">Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventuell sehr kostspielig • Erfolg hängt nachweislich von zahlreichen Platzierungs- und Bannerfaktoren und vom Kommunikationsziel (Aufmerksamkeit, Awareness, Image, Transaktion) ab |
| <p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhter Bekanntheitsgrad des Unternehmens • Verbesserte Zugriffe auf die Website • Durch ansprechende Banner Erfolg der Website dauerhaft sichern | <p style="text-align: center;">Gefahren (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zu viel Interaktivität kann den User überfordern und sich negativ auf dessen Reizlevel auslösen, sodass er nichts mehr aufnehmen kann |

Merchandising/ Online Shop

Betrachtet man einzelne Formen der Internet-Nutzung für das Jahr 2006, so nimmt das Online-Einkaufen bzw. –Shopp den vierten Platz ein. Zuvor gereiht sind lediglich „Private E-Mails senden und empfangen“, „Recherche in Suchmaschinen und Web-Katalogen“ sowie „Nachrichten zum Weltgeschehen“. Der Einkauf über das Internet boomt; zu den beliebtesten

¹³⁶ APPM, Agentur für professionelles Produktmarketing, „Dauerhafte und kostengünstige Werbung“, Wismar, <http://www.appm.de/index.php?id=54>, abgerufen am 01.10.2008

und meist gekauften Waren zählen dabei Bücher, Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets, Hotelbuchungen sowie Mode und Schuhe.¹³⁷ Diese Zahlen verdeutlichen, dass ein Online-Shop etliche neue Kunden für ein Unternehmen anwerben und so auch viel Profit abwerfen kann.

Merchandising umfasst den Verkauf von Produkten, die ein Symbol des werbetreibenden Unternehmens beinhalten. Meist handelt es sich nicht nur um Kernprodukte, sondern um Fanartikel, die schon keinen direkten Bezug zum jeweiligen Unternehmen bzw. Sport mehr haben. So könnte auch ein Weltklassesportturnier wie jenes in Kitzbühel zusätzlich zu den Modeständen vor Ort, Fanartikel wie bedruckte Tassen, Hüte oder T-Shirts über das Internet verkaufen und so für den Event werben.

Da es im Internet-Marketing um One-to-One-Marketing bzw. Mass Customization geht, also der Leistungsindividualisierung auf Massenmärkten durch die Interaktivität des Internet, könnte man diese Leistungspersonalisierung auch für die Webshops einsetzen. Auf der Basis von Nutzerprofilen könnte man, sobald ein Kunde sich für ein Produkt entschieden hat, Rubriken einfügen wie „Kunden, die dieses Produkt kauften, haben auch jenes Produkt erworben“ etc. und so den Konsumenten zu weiteren Einkäufen anregen. Dieses Modell der Leistungspersonalisierung wird von etlichen Webshops, allen voran dem rein im Internet präsenten („Pure Click“) Unternehmen „Amazon“, betrieben.¹³⁸

Wie in der SWOT-Analyse des Online Shops (Tab. 13) ersichtlich, liegt also eine Stärke in der möglichen Leistungspersonalisierung. Das Online-Shopping ist beim Internet-Nutzer sehr beliebt, da es einfaches Einkaufen rund um die Uhr ermöglicht und dadurch Weg- und Zeitkosten erspart. Außerdem besteht über das Internet oft die Möglichkeit, Mengenrabatte oder Waren zum Discountpreis angeboten zu bekommen. Da es in Österreich auch noch wenig Online-Tennis-Shops gibt, kann ein Unternehmen so etliche neue Kunden gewinnen und den Umsatz erhöhen. Die Vorteile des Online-Shops gegenüber klassischen Geschäften vor Ort liegen also in der Flexibilität auf der Angebotsseite und der enormen Reduktion der Kosten. So brauchen viele Online-Shops häufig fast keinen Lagerraum, da sie eine Lieferung direkt vom Erzeuger veranlassen können (Drop Shipping) oder die Produkte erst nach Bedarf bestellen. Daher können eingesparte Festkosten an den Konsumenten durch Mengenrabatte

¹³⁷ Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen - Instrumente, 4.Auflage, Wiesbaden, Vorlesungsfolien S. 148-149

¹³⁸ Amazon(2007), „Online Advertising Richtlinien“, www.amazon.de/werbung, abgerufen am 02.09.2008

und Discountpreise weitergegeben werden. Zusätzlich zur Umsatzsteigerung und der Gewinnung von Neukunden kann ein Unternehmen so die Kundenzufriedenheit und das Firmenimage erhöhen sowie neue Vertriebskanäle erschließen.

Obwohl die österreichische Konkurrenz der Tennis-Online-Shops nicht groß ist, muss jedes Unternehmen doch mit den marktführenden internationalen Unternehmen wie Ebay oder Amazon sowie mit großen Sporthändlern wie Intersport konkurrieren. Die Betreibung eines Online-Shops ist außerdem sehr zeitintensiv und kostspielig, da die Erstellung hohe Kosten aufwerfen kann und zudem monatliche Kosten für die Suchmaschinen-Optimierung und das Online-Marketing aufgewendet werden sollten. Zusätzlich zu den finanziellen Mitteln muss ein Unternehmen auch über genügend Ressourcen für den Einkauf, das Lager und den Versand etc. verfügen sowie Mitarbeiter beschäftigen, die Know-How und Verkaufserfahrung besitzen. Eine weitere Gefahr stellen die vielen Rücksendungen von bereits gekauften und ausgelieferten Waren dar, da Produkte vor dem Kauf nicht getestet werden können. So kann durch Mahnwesen und Reklamationen auch hier etliches Geld verloren gehen.

Tab. 13: SWOT-Analyse Merchandising/ Online Shop

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Shoppen bei Internet-Nutzern sehr beliebt • Ermöglicht bequemes, einfaches Einkaufen rund um die Uhr • Öffnungszeiten ohne Ladenschluss • Spart Weg- und Zeitkosten • Flexibilität auf Angebotsseite • Reduktion von Kosten • Mengenrabatte und verbilligte Angebote über das Internet möglich | <p style="text-align: center;">Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Know-How und Verkaufserfahrungen für Verkauf notwendig • Finanzielle Mittel und Ressourcen für Einkauf, Lager, Versand etc. nötig • Hohe Erstellungskosten • Monatliche Kosten für Suchmaschinen-Optimierung und Online-Marketing • Sehr zeitintensiv und kostspielig |
| <p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leistungspersonalisierung möglich • Umsatzsteigerung • Gewinnung neuer Kunden • Effizienzsteigerung • Steigerung der Kundenzufriedenheit • Erhöhung des Firmenimages • Erschließung neuer Vertriebskanäle • Wenig Konkurrenz von österreichischen Online-Tennis-Shops | <p style="text-align: center;">Gefahren (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationale Konkurrenz im Internethandel (Ebay etc.) • Konkurrenz der großen Sporthändler (Intersport etc.) • Viele Rücksendungen da Produkte vor dem Kauf nicht getestet werden können |

Affiliate Marketing

Im Rahmen der Bannerwerbung bzw. des Web-Shops könnte ein Veranstalter auch über ein Affiliate Programm für einen Tennisevent werben.

Das Affiliate Marketing ist eine Vertriebsalternative, um auf fremden Websites für das eigene Unternehmen bzw. eigene Produkte zu werben. Bei dieser Form der Zusammenarbeit wirbt der Affiliate mittels unterschiedlicher Werbebanner für die Interessen des Unternehmens und wird dabei finanziell oder durch sonstige sog. „Benefits“ entlohnt. Der Affiliate ist dabei ein anderes Unternehmen oder eine natürliche Privatperson, die als Schnittstelle/ Bindeglied zwischen dem Unternehmen und der potenziellen Kundschaft fungiert. So stellt zum Beispiel der Affiliate ein verlinktes Banner auf dessen Website. Sobald ein Kunde nun die Website des Affiliates besucht und durch den Link auf die Internet-Seite des Unternehmens gelangt und dort etwa einen Kaufvertrag abschließt, so erhält der Affiliate dafür eine entsprechende provisorische Vergütung. Die Art und Weise der Vergütung hängt vom jeweiligen Partnerprogramm ab. Zu den möglichen Vergütungsarten zählen:¹³⁹

- „Pay per Click“: Click nötig für Vergütung
- „Pay Per Lead“: Kontaktaufnahme nötig
- „Pay per Sale“: Kauf nötig
- Kombinationen aus allen drei

Diese Vertriebsalternative ist deshalb so beliebt, da durch die Zusammenarbeit der beteiligten Unternehmen, Personen oder Parteien ein beidseitiger Nutzen entsteht. Der Affiliate profitiert einerseits durch die Kooperation mit einem kommerziellen Unternehmen indem er wichtige branchenspezifische Informationen erhält und eine zusätzliche Einnahmequelle durch die provisorischen Vergütungen erhält. Der Affiliate-Anbieter kann andererseits kostengünstig neue Marktsegmente erschließen und so durch die kontinuierliche Anwerbung neuer Partner nahezu unlimitiert expandieren.¹⁴⁰ So ist es auch möglich, eine höhere, eventuell dominierende „Internetpräsenz“ zu erreichen. Als Paradebeispiel dient hier das reine „Pure Click“-Unternehmen „Amazon“, das durch sein bereits seit 1996 bestehendes Affiliate Programm zu den Pionieren im Affiliate Marketing zählt.¹⁴¹

¹³⁹ AdClicks-Agend.de, „Mit Affiliate Marketing Geld im Internet verdienen“, ITam GmbH, <http://www.adclicks-agent.de/html/affiliate-marketing.html>, abgerufen am 02.09.2008

¹⁴⁰ Tamble, M. (2002), „Einführung ins Affiliate Marketing“, Contentmanager.de, Verlag für Online-Fachmagazine, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_127_einfuehrung_affiliate_marketing.html, abgerufen am 02.09.2008

¹⁴¹ Amazon(2007), „Online Advertising Richtlinien“, www.amazon.de/werbung, abgerufen am 02.09.2008

Um Kunden direkt über die Partnerwebsite zu gewinnen, sind jedoch für den Affiliate-Anbieter die Auswahl der richtigen Partner sowie die richtige Positionierung des Werbematerials unumgänglich. Weiters muss er sich gegen die internationale Konkurrenz im Internethandel wie eben „Amazon“ sowie die großen Sporthändler erst einmal durchsetzen. Für den Affiliate bringt das Affiliate-Programm auch einige Gefahren mit sich, da die Verdienstmöglichkeiten oftmals überschätzt werden. Die Anreicherung der eigenen Website mit fremdem Content behindert die Alleinstellung der Website. So können beworbene Inhalte (Produkte und Dienstleistungen) den eigenen Inhalten die Show stehlen was folglich die Verdienstmöglichkeiten vermindert. Außerdem werden meist nur zwei bis vier Prozent des generierten Umsatzes als Werbekosten zurückerstattet.¹⁴²

Die SWOT-Analyse in Tab. 14 fasst die Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren des Affiliate-Marketing für beide teilnehmenden Parteien nochmals zusammen.

¹⁴² Graf, Marcus A. (31.03.2008), „Zu den Möglichkeiten der Refinanzierung einer Website durch Partnerprogramme“, Gründerblatt, Internetagentur für Web-Marketing, <http://www.gruenderblatt.de/affiliate-marketing-artikel255.html>, abgerufen am 02.10.2008

Tab. 14: SWOT-Analyse Affiliate-Marketing

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beiderseitiger Nutzen durch Zusammenarbeit aller beteiligter Parteien <p>Affiliate-Anbieter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direkte Kundengewinnung über Partnerwebsite • Kostengünstig neue Marktsegmente erschließen • Kontinuierliche Anwerbung neuer Partner <p>Affiliate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durch Kooperation mit kommerziellen Unternehmen profitieren • Wichtige branchenspezifische Informationen erhalten | <p style="text-align: center;">Schwächen (Weaknesses)</p> <p>Affiliate-Anbieter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auswahl guter, richtiger Partner und richtiger Positionierung des Werbematerials notwendig <p>Affiliate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigene Website mit fremdem Content anreichern • Behinderung der Alleinstellung der eigenen Website |
| <p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p> <p>Affiliate-Anbieter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nahezu unlimitierte Expansion möglich • Höhere, eventuell dominierende „Internetpräsenz“ erreichen <p>Affiliate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusätzliche Einnahmen durch provisorische Vergütung | <p style="text-align: center;">Gefahren (Threats)</p> <p>Affiliate-Anbieter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • internationale Konkurrenz im Internethandel (Amazon etc.) • Konkurrenz der großen Sporthändler (Intersport etc.) <p>Affiliate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beworbene Inhalte (Produkte und Dienstleistungen) können eigenen Inhalten die Show stehlen • Verminderte Verdienstmöglichkeiten • Verdienstmöglichkeiten überschätzt (meist nur 2 bis 4% des generierten Umsatzes als Werbekostenerstattung) |

Für die Ankündigung und Anwerbung eines Tennisevents könnte ein Veranstalter nun über ein Affiliate Programm verlinkte Banner auf Partnerwebsites stellen, um den Kunden via Klick auf die eigene Homepage weiterzuleiten und ihn dort ausführlich über das Event zu informieren.

E-Mail-Werbung

Die Direkt-Werbung umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelsprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und ihm so die Werbebotschaft direkt über das jeweilige Medium zukommen zu lassen.

Eine solche Kommunikationsmaßnahme stellt die E-Mail-Werbung dar, welche den Versand von Mailings, E-Cards oder Newslettern mit Werbeinhalt an einzelne Personen oder per

Verteilerliste an viele Personen per E-Mail beinhaltet. Voraussetzung hierfür ist natürlich die Einwilligung der Adressaten, die im Rahmen des Permission Marketing eingeholt werden muss. Ansonsten gelten solche unverlangt erhaltenen Werbe-E-Mails als SPAM.¹⁴³ Die Vorteile dieser Direct Mails sind deren hohe Zielgenauigkeit sowie eine höhere Beachtungswahrscheinlichkeit durch die direkte, persönliche Ansprache. Durch individuelle Angebote können Kunden langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Zusätzlich sind die Produktionskosten sehr gering, da Newsletter selber versendet werden können, ohne Inanspruchnahme einer teuren Werbeagentur. Auch die Erfolgskontrolle ist durch die zuverlässige Auswertung der geöffneten E-Mails und angeklickten Links gegeben. Die E-Mail-Werbung optimiert und verbessert somit die traditionelle Anzeigenwerbung (Flyerwerbung).¹⁴⁴ Als ergänzende effiziente Online-Marketingmaßnahme können so Kosten eingespart werden, während viele neue potentielle Kunden erreicht werden können.

Die SWOT-Analyse in Tab. 15 fasst die Vor- und Nachteile der E-Mail-Werbung im Überblick zusammen.

Tab. 15: SWOT-Analyse E-Mail-Werbung

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spart Kosten • Verbessert die Flyerwerbung • Optimiert die traditionelle Anzeigenwerbung • Direkter Kontakt durch gezielte Einzelansprache • Hohe Zielgenauigkeit • Höhere Beachtungswahrscheinlichkeit durch direkte, persönliche Ansprache • Individuelle Angebote • Erfolgskontrolle | <p style="text-align: center;">Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einwilligung der Adressaten muss eingeholt werden |
| <p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niedrige Produktionskosten • Viele neue potentielle Kunden erreichbar | <p style="text-align: center;">Gefahren (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gefahr als SPAM zu gelten |

¹⁴³ Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen - Instrumente, 4.Auflage, Wiesbaden, Vorlesungsfolien S. 280

¹⁴⁴ Pixelplantage (28.04.2008), „Die Vorteile von E-Mail-Marketing“, Webdesign, E-Mail Marketing, <http://www.pixelplantage.com/html/pages/vorteile-von-e-mail-marketing.php>, abgerufen am 02.10.2008

Der ÖTV versickt bereits monatlich einen Newsletter an die bis dato (Juni 2008) tausend registrierten User.¹⁴⁵ Da ein jeder Internet-Nutzer Spuren wie die IP-Adresse und andere Logfile-Daten auf den besuchten Websites hinterlässt, könnte man diese Nutzerprofile herausarbeiten und sodann mit der Einwilligung dieser Personen mehr Newsletter versenden, um etwaige Events anzukündigen und dafür zu werben. Zusätzlich könnte man Lizenzkartenvorteile oder Gutscheine bzw. E-Coupons in die Newsletter inkludieren, um den Kunden Vorteile und somit Anreize zu bieten, den Newsletter zu abonnieren.

E-Coupons

Bei E-Coupons unterscheidet man zwischen Online-Coupons, die nur in Online-Shops getilgt werden, und Crossmedialen Coupons, welche ausgedruckt und sodann in traditionellen Geschäften eingelöst werden.

Bei Vorhandensein eines Web-Shops könnte nun ein Veranstalter im Rahmen der E-Mail-Werbung bzw. der Newsletter Online-Coupons an die Kunden versenden; zusätzlich ließen sich durch Crossmediale Coupons, die bei den vor Ort aufgestellten Verkaufsständen bei Großevents einzulösen wären, nicht nur die Verkaufserlöse sondern auch das Besucherinteresse erhöhen.

Die in Tab. 16 dargestellte SWOT-Analyse listet nun die Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren eines E-Coupons auf.

Für den Kunden ergeben sich durch E-Coupons etliche Vorteile. Durch den zielgenauen, direkten Versand im Rahmen eines E-Mails oder Newsletters erspart er sich das Suchen von Coupons in etwaigen Zeitungen etc. und kann den E-Coupon jederzeit durch Online-Bezahlsysteme in Online-Shops einlösen, ohne an Öffnungszeiten gebunden zu sein. Im Gegensatz dazu erspart sich das Unternehmen Versandkosten und liefert gleichzeitig für den Kunden Anreize, zusätzliche Einkäufe zu tätigen. Durch die individuelle Gutscheingestaltung sowie die Einrichtung verschiedener Preismodelle lassen sich die Einnahmen durch Online-Coupons in Webshops sowie durch Crossmediale Coupons in traditionellen Geschäften erhöhen. Weiters können durch leichter auffindbare E-Coupons auch neue Zielgruppen angesprochen werden, nämlich jene, denen die bisherige Jagd nach Coupons zu aufwendig war.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

¹⁴⁶ CAPCom AG, „eCoupon, die innovative Gutscheinelösung“, <http://www.capcom.de/eCoupon.118.0.html>, abgerufen am 02.10.2008

Doch E-Coupons liefern auch etliche Nachteile. Einerseits ist die Menge der ausgegebenen E-Coupons unter Umständen nicht mehr präzise feststellbar. Andererseits ist auch die Betrugssicherheit nicht immer gegeben, da ein Computer-User das grafische Erscheinungsbild oder den Nennwert eines E-Coupons verändern könnte. Die ständige Zugänglichkeit eines gewünschten Coupons könnte weiters auch dessen wahrgenommenen Wert negativ verändern und sich so contra-produktiv auf die Einnahmen auswirken.¹⁴⁷

Tab. 16: SWOT-Analyse E-Coupons

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgenau • Ersparnis der Versandkosten • Individuelle Gutscheingestaltung • Einrichtung verschiedener Preismodelle • Aufwand für Erhalt eines E-Coupons reduziert (kein Suchen in Zeitungen etc.) • Kunde erhält E-Coupon ohne an Öffnungszeiten gebunden zu sein • Jederzeit im Online-Shop einlösbar • Online-Bezahlsystem | <p style="text-align: center;">Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absolute Betrugssicherheit teilweise nicht gegeben • Menge der ausgegebenen E-Coupons unter Umständen nicht mehr präzise feststellbar |
| <p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anreiz für Kunden einen Einkauf zu tätigen • Zusätzliche Einnahmen in Online-Shops sowie im traditionellen Verkauf durch Online- und Crossmediale Coupons • Ansprechen neuer Zielgruppen | <p style="text-align: center;">Gefahren (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computer-User könnte grafisches Erscheinungsbild oder Nennwert eines Coupons verändern • Ständige Zugänglichkeit eines gewünschten Coupons könnte dessen wahrgenommenen Wert negativ verändern |

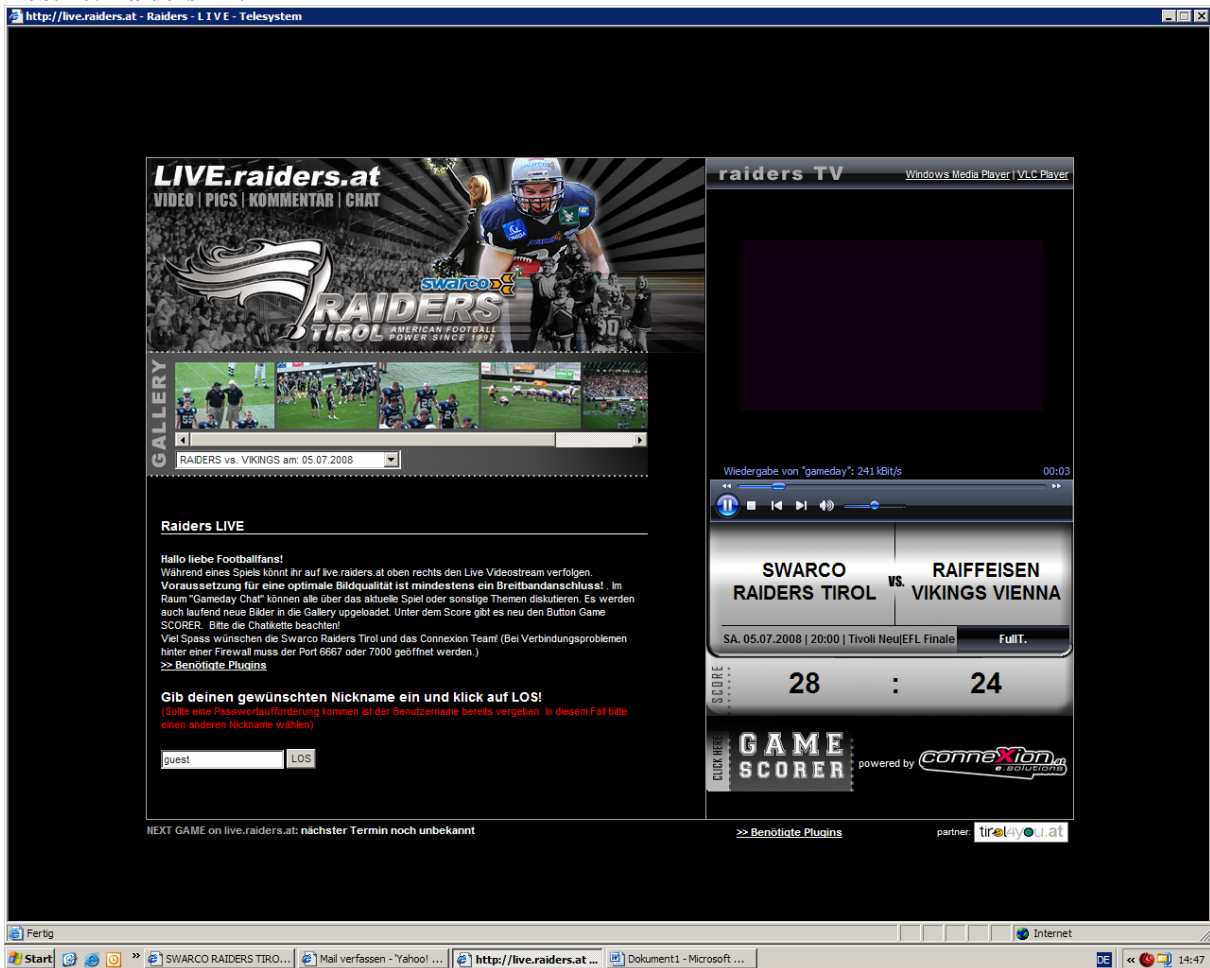
| |
|--|
| Online Begleitung realer Events |
|--|

Auf der Homepage der „Swarco Raiders“, dem Footballteam aus Innsbruck, kann man unter <http://live.raiders.at> Footballspiele der Kampfmansschaft live im Internet mitverfolgen. In Zusammenarbeit mit der ConneXion Internet Agentur Tirol werden die Spiele vor Ort gefilmt und im Internet live übertragen.

¹⁴⁷ Hartmann W., Kreutzer R. T., Kuhfuss H. (Juni 2003), „Handbuch Couponing“, 1.Auflage, Gabler Verlag, S. 169

Abb. 20 stellt einen Screenshot der Raiders Live Homepage dar.

Abb. 20: Raiders LIVE



Quelle: <http://live.raiders.at>, abgerufen am 03.09.2008

Natürlich kann man viele Sportveranstaltungen auch im Fernsehen mitverfolgen, doch speziell im Tennisbereich werden - wenn überhaupt - nur einige große Events übertragen. Die Online-Begleitung realer Events wäre eine interessante Alternative zur gewöhnlichen Berichterstattung, da man den Internet-Nutzern mit dieser Serviceleistung die Gelegenheit bieten würde, mitunter auch solche Spiele live zu verfolgen, die in anderen Medien keine Beachtung finden, wie etwa kleinere nationale Staatsligabewerbe. Da in Österreich die Online-Begleitung von Tennisevents noch nicht angeboten wird und es daher auch keine direkte Konkurrenz gibt, besteht die Möglichkeit, durch diese Live-Übertragungen sowie die Bereitstellung aktuellster Informationen wie Spielstände etc. die Zugriffszahlen auf der Website stark zu erhöhen. Zusätzlich erspart sich der Zuschauer Eintrittsgeld sowie Wegkosten.

Indirekt kann man so auch für ein anstehendes Tennisevent werben, da Seitenbesucher zuerst kostenlos ein Event live im Internet mitverfolgen und bei Interesse sich möglicherweise dazu entschließen, beim nächsten Mal live vor Ort dabei zu sein.

Zusätzlich zur Live-Übertragung könnte man auch aktuelle Berichte und Meldungen über das Event dazuschalten sowie eine Chat-Funktion einbauen, in der Zuschauer über das aktuelle Event oder andere Themen miteinander diskutieren können.

Obwohl es keine direkte Konkurrenz im Tennisbereich gibt, ist fraglich, wie viele Leute die Live-Übertragung im Internet jener in anderen Medien wie dem Fernsehen oder Rundfunk vorziehen würden. Die Konkurrenz der großen Medienberichterstatter ist definitiv groß und die Zusammenarbeit mit einer Internetagentur für die Live-Übertragung im Internet eventuell auch sehr kostspielig. In dem man aber kleinere Bewerbe, die in anderen Medien keine Beachtung finden, live online überträgt, lassen sich so doch auch einige Einbußen wieder wettmachen.

Die SWOT-Analyse in Tab. 17 listet die erwähnten Vor- und Nachteile in Verbindung mit möglichen Chancen und Gefahren zusammenfassend auf.

Tab. 17: SWOT-Analyse Online-Begleitung realer Events

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung aktuellster Informationen (Spielstände etc.) • Mehr Serviceleistungen für Internet-Nutzer • Erspart dem Zuschauer Eintrittsgeld und Wegkosten • Keine direkte Konkurrenz, da Online-Begleitung realer Events im Tennisbereich noch nicht angeboten wird | <p style="text-align: center;">Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kooperation mit Internet-Agentur empfehlenswert • Kostspielig |
| <p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indirekt Besucherzahlen bei anstehendem Event erhöhen • Erhöhte Zugriffszahlen auf Website • Übertragung kleinerer Spiele, die in gewöhnlicher Berichterstattung keine Beachtung finden (Staatsligabewerbe etc.) | <p style="text-align: center;">Gefahren (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz der großen Medienberichterstatter |

| |
|------------------------------|
| Content- bzw. Site-Placement |
|------------------------------|

Unter dem Content- bzw. Site-Placement versteht man die Platzierung zum Beispiel von Informationsseiten auf der Website eines anderen Unternehmens gegen Entgelt, auch „Branded Content“ genannt.

Product Placement ist dagegen die Platzierung von Produkten bzw. Marken auf der Website eines anderen Anbieters oder in Online-Spielen (z.B. auch in Second Life) gegen Entgelt.¹⁴⁸

Für die Vermarktung eines Tennisevents im Internet scheint das Product Placement nicht zielgerichtet zu sein, da ein ganzheitlicher Tennisevent schlecht in Form eines Produktes bzw. einer Marke allein dargestellt werden kann. Doch im Rahmen eines Content- bzw. Site-Placement könnte man sehr wohl Informationen bezüglich des Events auf etwaige andere Websites stellen, um mehr Leute zu erreichen und so die Informationen zu verbreiten.

Die SWOT-Analyse in Tab. 18 verdeutlicht einige der Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren des Content- bzw. Site-Placements. Einem Unternehmen stehen viele Gestaltungsmöglichkeiten offen, in welcher Form er den Content auf die Website eines anderen Unternehmens stellt. So könnte man zum Beispiel an Hand eines Kurzfilms aktuelle Informationen zu einem Tennisevent bereitstellen. Doch teilweise sind die Gestaltungsmöglichkeiten der Werbebotschaft auch eingeschränkt, da man das Wesentliche vom Unwesentlichen herausfiltern und sich dem Partnerunternehmen, auf dessen Website man wirbt, anpassen muss. Ein Site-Placement muss unterhalten, um die Aufmerksamkeit und das Interesse des Users zu wecken. Doch durch zu viel Interaktion und Unterhaltung läuft man auch Gefahr, dass die eigentliche Werbebotschaft untergeht und nicht vermittelt wird. Durch richtig platzierte und erstellte Content-Placement wird die Werbebotschaft jedoch einer breiten Masse zugänglich gemacht. Für einen Tennisevent können so neue Zielgruppen erreicht werden womit sich das Besucherinteresse automatisch erhöhen lässt.

¹⁴⁸ Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen - Instrumente, 4.Auflage, Wiesbaden, Vorlesungsfolien S. 310

Tab. 18: SWOT-Analyse Content- bzw. Site-Placement

| | |
|---|---|
| <p>Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuellste Informationen bereitstellen • Viele Gestaltungsmöglichkeiten | <p>Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teilweise eingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten der Werbebotschaft • Muss unterhalten um Interesse des Internet-Nutzers zu erwecken |
| <p>Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbreitung der Informationen • Erreichung neuer Zielgruppen • Erhöhtes Besucherinteresse | <p>Gefahren (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durch zu viel Interaktion eigentliche Botschaft nicht zu vermitteln |

Suchmaschinen-Marketing

Das Suchmaschinen-Marketing stellt eine weitere Variante der Internet-Werbung dar, die darauf abzielt, den Bekanntheitsgrad einer Website zu erhöhen. Dabei handelt es sich um alle Maßnahmen, die zur Aufnahme einer Website in den Index von Suchdiensten sorgen und darüber hinaus dazu führen, dass die Website bei Suchanfragen an herausragender Stelle der Ergebnisliste der Suche erscheint. Die vier Hauptaufgabengebiete sind dabei die Suchmaschinen-Auswahl, die Suchmaschinen-Eintragung, die Suchmaschinen-Optimierung sowie die Suchmaschinen-Werbung.¹⁴⁹

1. Suchmaschinen-Auswahl:

An den ersten drei Stellen der bekanntesten Suchmaschinen in Deutschland rangieren „Google“, „Yahoo!“ und „MSN Web-Suche“. Google ist mit ganzen 87,7 Prozent Marktführer, während Yahoo an zweiter Stelle gereiht gerade mal auf 3 Prozent kommt. „Googeln“ ist somit schon ein Wort des täglichen Gebrauchs geworden und jedes Unternehmen sollte auf diese Zahlen bei der Suchmaschinen-Auswahl achten. Doch in der Suchmaschinenszene herrscht sehr viel Aufwind. Auf der einen Seite gibt es neue große, staatlich geförderte, pan-europäische Projekte wie „Exalead“, die enorm aufholen und auch schon herausragende Suchergebnisse liefern. Auf der anderen Seite existieren viele kleine Projekte, die zum Teil komplett neue Ansätze verfolgen und gerade deshalb für spezielle

¹⁴⁹ Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen - Instrumente, 4.Auflage, Wiesbaden, Vorlesungsfolien S. 297-305

Suchanfragen eine echte Alternative darstellen, wie etwa „Eurekster Swicki“, „Rollyo“ oder „Clusty“.¹⁵⁰

2. Suchmaschinen-Eintragung

Bei der Suchmaschinen-Eintragung unterscheidet man zwischen drei Arten:

- a. Organic Listings: Organic Listings sind kostenfrei und das Suchergebnis beruht auf der Suche des Robots, Spiders oder Crawlers der Suchmaschine.
- b. Paid Inclusions: Dagegen sind Paid Inclusions kostenpflichtig, man hat aber keinen Einfluss auf die Platzierung.
- c. Paid Listings: Paid Listings beinhalten stichwortabhängige Werbeanzeige neben/über dem Suchergebnis wie Keyword Ads, Sponsored Links oder Google AdWords, auf das im nächsten Abschnitt noch näher eingegangen wird.

3. Suchmaschinen-Optimierung

Die Suchmaschinen-Optimierung beschäftigt sich nun mit Organic Listings, in dem sie das Ziel verfolgt, die Platzierung von Organic Listings in den Ergebnislisten der Suchmaschinen zu verbessern. Voraussetzung hierfür ist die genaue Kenntnis der Ranking-Kriterien der jeweiligen Suchmaschine.

4. Suchmaschinen-Werbung

Bei der Suchmaschinen-Werbung handelt es sich dagegen um die Auswahl und Platzierung von Paid Listings, also von bezahlten textlichen Werbeanzeigen, die beim Aufruf eines Keywords (Suchbegriffs) erscheinen. Dazu zählen das Keyword Advertising wie Keyword Ads, Sponsored Links oder Google AdWords.

Während die Suchmaschinen-Werbung also auf Paid Listings bzw. Sponsored Listings abzielt und mit Textanzeigen arbeitet, wird bei der Suchmaschinen-Optimierung der Inhalt einer Website für den natürlichen bzw. organischen Index der Suchmaschine zurecht gemacht. Beide verfolgen aber das gemeinsame Ziel, Angebote einer Website im Ranking der Suchmaschine ganz nach oben zu befördern, wo interessierte Nutzer sie wahrnehmen. Der Hauptunterschied zwischen beiden liegt im Zeitfaktor, da die Suchmaschinen-Optimierung längere Zeit in Anspruch nimmt. Es können teils Monate vergehen, bis eine Website eine

¹⁵⁰ Eicher, D. (2007), „Die Suchmaschinen-Szene ordnet sich neu – Google reagiert“, Contentmanager.de, Verlag für Online-Fachmagazine, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1312_die_suchmaschinen-szene_ordnet_sich_neu_google.html, abgerufen am 03.09.2008

hohe Platzierung im natürlichen Index erreicht, während Kampagnen der Suchmaschinen-Werbung innerhalb kurzer Zeit aktiviert werden und Ergebnisse liefern können.¹⁵¹

Für die Vermarktung eines Tennisevents würde sich daher eine Kombination aus beiden Strategien sehr gut eignen. So könnte man zuerst bezahlte Textanzeigen in den Paid Listings schalten, um die Zeit zu überbrücken bis Suchmaschinen-Optimierungs-Maßnahmen greifen. Damit lässt sich die nachteilige Langsamkeit von Optimierungs-Maßnahmen durch die wesentlich schnellere Suchmaschinen-Werbung wieder wettmachen.

Um Suchmaschinen also als Informations- und Kaufangebot für Tennisevents zu nutzen, kann man auf beide Varianten des Suchmaschinen-Marketings zurückgreifen und so etwa Synergieeffekte bei der Erstellung der Keywordlisten nutzen.

Zusammenfassend zeigt die SWOT-Analyse (Tab. 19) die Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren des Suchmaschinen-Marketings auf. Wie bereits erwähnt liegt eine Stärke in der sofort einsatzbereiten und teils kostenlosen Werbung. So sind nur Paid Inclusions sowie Paid Listings kostenpflichtig, während Organic Listings kostenfrei sind und das Suchergebnis auf der Suche des Robots, Spiders oder Crawlers der Suchmaschine beruht. Suchmaschinen liefern Webstatistiken, die als Erfolgskontrolle eingesetzt werden können. Dadurch lassen sich Anzeigen ständig optimieren, wodurch ein dauerhafter Erfolg durch einen erhöhten Bekanntheitsgrad gesichert werden kann.¹⁵² Hierfür ist jedoch viel Ausdauer und eigens eingestelltes Personal empfehlenswert bzw. notwendig. Da es immer mehr Konkurrenz von neuen tennisbezogenen Websites aus kommend gibt, wie etwa www.racketworld.at, besteht die Gefahr, nicht an oberster Stelle der Suchanfrage gereiht und damit vom Internet-User weniger wahrgenommen zu werden. Um sich gegen die Konkurrenz durchsetzen zu können ist daher ein stetiger Optimierungsprozess erforderlich.

¹⁵¹ Vogt, T. (2007), „Duales Suchmaschinenmarketing: Synergien aus SEO und SEM nutzen“, Contentmanager.de, Verlag für Online-Fachmagazine, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1346_seo_suchmaschinenoptimierung_sem.html, abgerufen am 03.09.2008

¹⁵² APPM, Agentur für professionelles Produktmarketing, „Kostenlose Werbung über Suchmaschinen“, Wismar, <http://www.appm.de/index.php?id=55>, abgerufen am 02.10.2008

Tab. 19: SWOT-Analyse Suchmaschinen-Marketing

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teils kostenlose Werbung • Webstatistiken als Erfolgskontrolle • Ständig optimierbar • Suche themenbezogen nach Schlüsselwörtern • Sofort einsatzbereit | <p style="text-align: center;">Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stetiger Optimierungsprozess und viel Ausdauer notwendig • Eigens eingestelltes Personal empfehlenswert bzw. notwendig |
| <p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dauerhafter Erfolg bei ständiger Optimierung • Erhöhter Bekanntheitsgrad | <p style="text-align: center;">Gefahren (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz von vielen anderen tennisbezogenen Seiten • Gefahr, nicht an oberster Stelle der Suchanfrage gereiht zu werden |

Google AdWords

Im Rahmen des Suchmaschinen-Marketings bzw. der Suchmaschinen-Werbung stellt Google AdWords ein sehr interessantes, attraktives Online-Vermarktungstool dar.

Bei Google AdWords wird die eigene Anzeige neben Suchergebnissen zu relevanten Themen geschaltet und sobald ein Nutzer auf die Anzeige klickt, wird er zum jeweiligen Unternehmen weitergeleitet. Hierfür muss man sich zuerst bei Google AdWords einloggen und einen eigenen Google Account erstellen, welcher sodann aus dem Account, der Kampagne und der AdGroup/ Anzeigen-Gruppe besteht. Es können mehrere Kampagnen pro Account sowie mehrere Keywords/ Schlüsselwörter pro Anzeigen-Gruppe erstellt werden. Die Gestaltungsmöglichkeiten der Anzeigen reichen von Text, lokalen oder mobilen Anzeigen und Bildanzeigen bis hin zu Videoanzeigen.

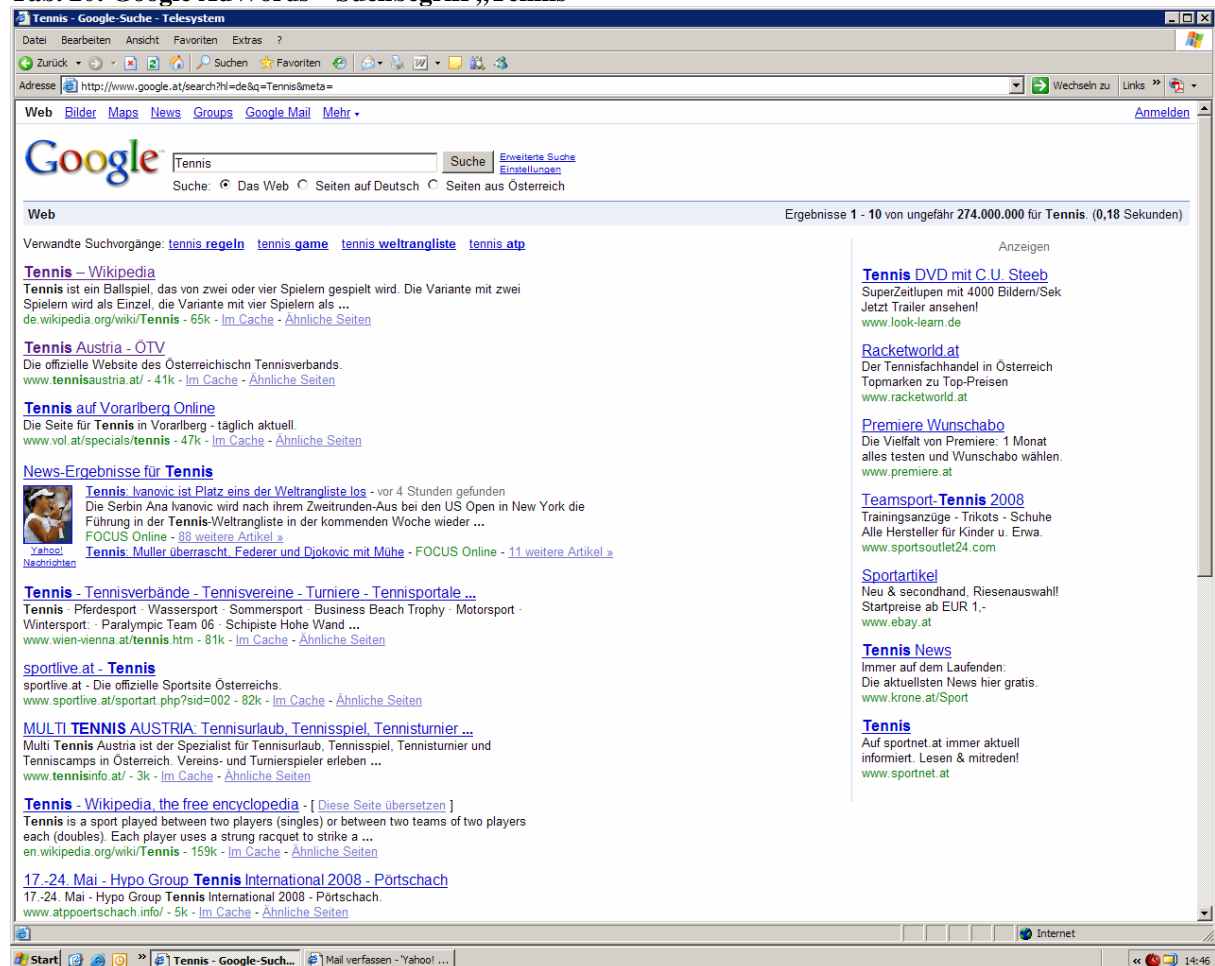
Kampagnen können zum einen aus Schlüsselbegriffen oder zum anderen auf Zielseiten aufgebaut sein. Bei Ersterem wird der Kunde durch Schlüsselwörter angesprochen, wobei das Anzeigenformat aus Text- oder Bildanzeigen besteht. Die Anzeigen erscheinen auf www.google.com sowie auf Partnerseiten von Google sobald nach bestimmten Schlüsselbegriffen gesucht wird. Bei der zweiten Möglichkeit dagegen wird der Kunde durch Websites angesprochen. Die Anzeigen, die aus erweiterten Text- oder Bildanzeigen bestehen, erscheinen auf individuellen Websites innerhalb des Google Netzwerks sobald ein User die Website besucht. Während die Preisbestimmung bei der Kampagne, die aus Schlüsselwörtern

Mögliche eBusiness-Elemente für die Vermarktung eines Tennisevents

besteht, durch „costs per click“ (CPC) erfolgt, wird sie bei der Kamapge, die auf Zielseiten aufgebaut ist, durch „costs per thousand impressions“ (CPM) bestimmt.

Gibt man momentan den Suchbegriff „Tennis“ bei www.google.at ein, so erscheinen die wie in Tab. 20 gezeigten Anzeigentexte:

Tab. 20: Google AdWords – Suchbegriff „Tennis“



Quelle: www.google.at, abgerufen am 03.09.2008

Genau so gut könnte der ÖTV oder ein anderer Veranstalter mit Google AdWords für einen Tennisevent werben. Eine Anzeige für die BA-CA Trophy 2009, die bei Keywords wie „Tennisevent 2009“, „BA-CA Trophy“ oder „Event Allerheiligen“ aufscheinen würde, könnte wie in Abb. 21 dargestellt aussehen:

Abb. 21: Google AdWords – BA-CA Trophy 2009

[BA-CA Tennistrophy](#)
VIENNA goes TENNIS, STARS live
1.-7.November 09 @Wiener Stadthalle
www.bankaustria-tennistrophy.at

Die Platzierung der Werbung richtet sich bei Google AdWords nach zwei Kriterien: Qualität und Preis. Wie bei einem Auktionssystem hat zuerst derjenige das Vorrecht, der mehr Geld bezahlt, also einen höheren maximalen CPC (maximum Cost-per-Click) setzt. Weiters wird die Qualität der Marketingkampagne in die Bewertung mit einbezogen, in dem der Qualitätslevel basierend auf einem Algorithmus gemessen wird. Die Platzierung richtet sich also nach dem vom Inserent maximal gebotenen Klickpreis und nach einem internen Qualitätsfaktor.¹⁵³ Durch neue Schlüsselwörter, neue Formulierungen, Reorganisation etc. lassen sich die Anzeigen-Rankings optimieren. Für eine erfolgreiche Kampagne ist jedoch eine tägliche, kontinuierliche Überwachung, Kontrolle und Anpassung des Accounts erforderlich, wofür man am besten eigens einen Mitarbeiter einstellt.

Die SWOT-Analyse (Tab. 21) listet die Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren einer Google AdWords Kampagne nochmals zusammenfassend auf. Sobald man eine Kampagne zusammengestellt und eröffnet hat, ist sie sofort einsatzbereit. Gerade zu Beginn des Online-Marketings, wenn die Platzierung einer Website noch nicht zufriedenstellend ist, macht der Einsatz einer Anzeige bei Google AdWords Sinn. Durch die vielen Möglichkeiten des individuellen Kampagnenaufbaus, sei es aus Schlüsselwörtern oder Zielwebsites, und die ständige Zugriff- und Optimierbarkeit kann der Bekanntheitsgrad einer Website stark erhöht werden.¹⁵⁴ Doch Google AdWords ist auch sehr arbeits- und zeitintensiv, da die Kampagne kontinuierlich und täglich überwacht und angepasst werden muss. Hierfür wäre ein eigens eingestelltes Personal empfehlenswert.

Im Tennismarkt in Österreich gibt es mittlerweile neben tennisaustria.at noch einige andere Tenniswebsites wie etwa www.tennisfabrik.at oder www.racketworld.at und die Tendenz ist weiter ansteigend. Da die Konkurrenz ebenso aktiv ist, läuft man bei den Google AdWords-Anzeigen auch Gefahr, nicht an oberster Stelle der Suchanfrage gereiht zu werden bzw. beim Suchergebnis gar nicht erst aufzuscheinen. Um dem entgegenzuwirken muss die gesamte Kampagnenzusammensetzung wie Anzeigentexte, Schlüsselwörter oder Landing Pages ständig professionell reorganisiert und umformuliert werden.

¹⁵³ Google AdWords, „Werben Sie auf Google für Ihr Unternehmen“, <https://adwords.google.de/select/Login>, abgerufen am 03.09.2008

¹⁵⁴ APPM, Agentur für professionelles Produktmarketing, „Google-Anzeigen ergänzen die Bannerwerbung“, Wismar, <http://www.appm.de/index.php?id=52>, abgerufen am 02.10.2008

Tab. 21: SWOT-Analyse Google AdWords

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sofort einsatzbereit • Ständig im Zugriff • Ständig optimierbar • Suche themenbezogen nach Schlüsselwörtern oder Websites • Ideal für Beginn des Online-Marketing | <p style="text-align: center;">Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ständige Überwachung und Anpassung der Kampagne notwendig • Eigens eingestelltes Personal empfehlenswert bzw. notwendig • Professionelle Landing Page unerlässlich |
| <p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhter Bekanntheitsgrad • Viele Möglichkeiten des Kampagnenaufbaus (Gestaltung des Texts, Zeitraum der Anzeigenschaltung, Maximaler Cost-per-Click etc.) | <p style="text-align: center;">Gefahren (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz von vielen neuen Tenniswebsites • Gefahr nicht an oberster Stelle der Suchanfrage gereiht zu werden bzw. beim Suchergebnis gar nicht erst aufzuscheinen |

E-Ticketing

Bei einer Untersuchung der Online-Einkäufe in Deutschland im Jahr 2006 kam zum Vorschein, dass von je 100 Internet-Nutzern, die in den vergangenen zwölf Monaten online bestellt hatten, allein ca. 30 Prozent Eintrittskarten für Kino/ Theater etc. und rund 27 Prozent Flug und Bahntickets kauften. Damit sind online Tickets nach Büchern die zweitgrößte Bestellsparte im Internet.¹⁵⁵ Aufgrund dieser Zahlen stellt das E-Ticketing ein letztes attraktives eBusiness-Element für die Vermarktung von Tennisevents dar.

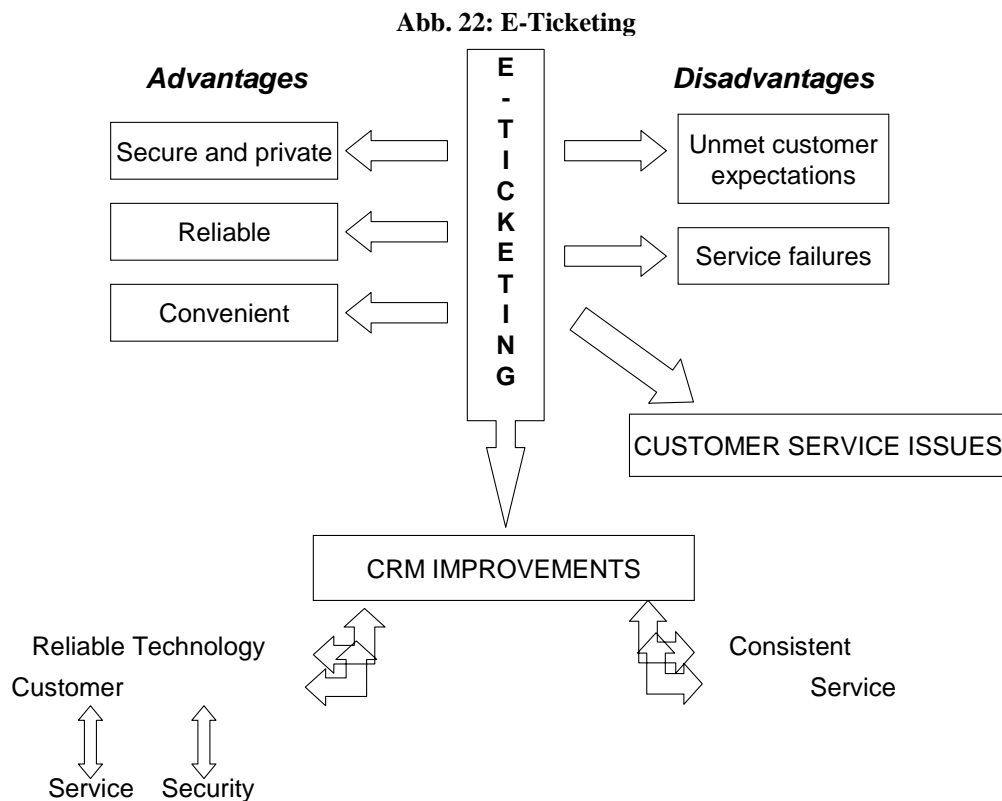
Die E-Ticketing Technologie ermöglicht es dem Kunden einen Sitzplatz auszusuchen, ein Ticket zu kaufen und auszudrucken, die Platzlage im Stadium durch eine web-basierte Applikation anzusehen, und möglicherweise auch eine Sicht auf das gesamte Stadion zu erhalten ohne jemals das Haus dafür verlassen zu müssen. Dabei muss es dem Kunden möglich sein, den Platz auszusuchen, den er aufgrund von Platzlage oder Preis gerne hätte. Das System muss sodann eruieren, ob dieser Sitzplatz noch vorhanden ist. Sobald ein offener Platz gefunden wurde, der den Präferenzen des Kunden entspricht, sollte der Kunde auch sehen können, wo sich dieser Platz im Stadium genau befindet. Falls sich der Konsument nun für den Kauf des Tickets entschließt, muss es ihm möglich sein, die Transaktion über eine

¹⁵⁵ Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen - Instrumente, 4.Auflage, Wiesbaden, Vorlesungsfolien S. 149

sichere Internetverbindung durchführen und sodann das Ticket direkt vom Heimcomputer aus ausdrucken zu lassen.¹⁵⁶

Das E-Ticketing stellt somit eine schnelle, einfache, effiziente und bequeme Form des Ticketkaufs dar, was dem Internet-Nutzer viel Zeit und Aufwand erspart.

Das in Abb. 22 dargestellte Modell verdeutlicht die Vor- sowie Nachteile der E-Ticketing-Technologie und ihrer dazugehörigen Applikationen.



Quelle: Smith (2007, S. 409)

Auch der Veranstalter eines Tennisevents könnte eine Funktion für den online Ticketeinkauf auf dessen Homepage einbauen, um dem potentiellen Eventbesucher so eine ansprechende zusätzliche Serviceleistung zu bieten und die Kartenkäufe anzukurbeln. Natürlich ist es dabei zu Beginn nicht gleich notwendig, alle möglichen Funktionen wie etwa die genaue Ansicht der Platzlage mit einzubauen, da allein schon der Kauf und Erhalt bzw. Ausdruck des Tickets von daheim aus eine sehr bequeme Alternative zum gewöhnlichen Ticketkauf über den Schalter darstellt.

¹⁵⁶ Smith, A. D. (2007), „Athletic web-enabled technical developments and their effects on electronic marketing services“, International Journal Management in Education, Vol. 1, No. 4, S. 409, <http://www.inderscience.com>

Wie in Abb. 22 lassen sich die Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren der E-Ticketing-Technologie auch in einer SWOT-Analyse (Tab. 22) verdeutlichen.

Zu den Stärken zählen die Einfachheit und Bequemlichkeit, da Tickets rund um die Uhr vom Heim-PC aus gekauft und auch ausgedruckt werden können. Dies erspart etwaige Weg- und Zeitkosten. Weitere Vorteile des Online-Kartenkaufs sind dessen streng vertrauliche Transaktionen, die private Informationen der Kunden vor dem Diebstahl Dritter absichern, sowie deren betriebssichere und zuverlässige Technologien. Dem Interessenten stehen vor dem Ticketkauf mehrere Funktionalitäten wie die direkte Platzansicht durch web-basierte Technologien zur Verfügung. Durch all diese zusätzlichen Kundenservices können Kartenkäufe und folglich Besucherzahlen in die Höhe getrieben werden.

Gefahren und Schwächen liegen jedoch auch in der Komplexität des Systems. Kundenerwartungen laufen Gefahr, durch Serviceausfälle oder einen Zusammenbruch des Systems nicht befriedigt zu werden. Daher ist ein effizientes angemessenes Customer Relationship Management unerlässlich, um solche Kundenbelange zu managen und Systemausfälle sowie Servicekosten zu kompensieren. Eine weitere Gefahr des E-Ticketing besteht im direkten Ticketausdruck vom Heim-PC des Kunden aus. Dem Käufer stehen mehrere Möglichkeiten offen, das Ticket zu kopieren, zu fälschen und auch weiterzuverkaufen. Um dem entgegenzuwirken könnten Unternehmen etwa papierlose Tickets einführen, die erst bei sachgemäßer Identifikation des Kunden durch dessen Kreditkartennummer ausgegeben werden.¹⁵⁷

¹⁵⁷ Smith, A. D. (2007), „Athletic web-enabled technical developments and their effects on electronic marketing services“, *International Journal Management in Education*, Vol. 1, No. 4, S. 411-415, www.inderscience.com

Tab. 22: SWOT-Analyse E-Ticketing

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfacher, bequemer Karteneinkauf rund um die Uhr • Ticketausdruck vom Heim-PC aus • Spart Weg- und Zeitkosten • Streng vertrauliche Transaktionen, die die privaten Informationen der Kunden absichern • Betriebssichere und zuverlässige Technologien • Mehrere Funktionalitäten wie Platzansicht durch web-basierte Applikation | <p style="text-align: center;">Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gutes, angemessenes Customer Relationship Management sehr wichtig, um Kundenbelange zu managen und Systemausfälle sowie Servicekosten zu kompensieren • Durch den Ticketausdruck von daheim aus können Tickets kopiert, gefälscht und weiterverkauft werden |
| <p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit, Kartenkäufe anzukurbeln und so Besucherzahlen zu erhöhen | <p style="text-align: center;">Gefahren (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gefahr des Zusammenbruchs des Systems/ eines Serviceausfalls • Unbefriedigte Kundenerwartungen |

All die erwähnten eBusiness-Elemente, von den Werbebannern bis hin zum E-Ticketing, sind attraktive online Marketingtools, die man zusätzlich zu den traditionellen Marketingmaßnahmen einsetzen kann, um noch mehr Menschen zu erreichen und für etwaige Tennisevents zu begeistern. So unterschiedlich diese Werbemittel in der Darstellung und Wirkungsweise auch sind, so ist ihnen allen gemeinsam, dass sie beim Kunden Aufmerksamkeit, Interesse und Bedürfnisse erwecken wollen, die letztendlich oft in Form eines Kaufes befriedigt werden.

7. Fallstudie: Eingesetzte eBusiness-Elemente bei Davis- und Fed Cups

Wie im Punkt „5.2. Organisation und Marketing“ bereits erläutert, sind die eingesetzten Marketingtools bei Davis- und Fed Cups recht banal. Unabhängig davon, ob der ÖTV oder ein anderer Organisator die Organisation übernimmt, werden hauptsächlich traditionelle, offline Marketingmaßnahmen eingesetzt, von Bogenplakaten, City Lights, Eigeninseraten in Partnerzeitschriften, Radio- und TV-Werbeinschaltungen, Programmheft- und Eintrittskartenversendungen bis hin zu kleinen, im Stadtzentrum aufgestellten Spielfeldern, auf denen Passanten mit den Tennisstars Bälle schlagen können. Was online Marketingmaßnahmen betrifft so werden überhaupt nur Banner auf die Homepage des ÖTV sowie der Landesverbände gestellt. Andere mögliche eBusiness-Elemente, wie sie im vorangegangenen Teil dieser Arbeit behandelt werden, wurden bis dato noch nicht eingesetzt. Einzig an einem Onlineshop für eine Davis- und Fed Cup-Kollektion wird gearbeitet, welcher bereits programmiert ist und alsbald eingeführt werden soll; ein genaues Datum ist hierfür jedoch noch nicht festgesetzt. Um die Internetpräsenz zu erhöhen und die Vorteile der Informations- und Kommunikationstechnologien auszunutzen, sind die eingesetzten offline sowie online Marketingmaßnahmen eindeutig zu wenig. Dies hat sich auch im Marketingerfolg und Besucherandrang der letzten beiden Davis Cup-Begegnungen in Innsbruck und Wien dementsprechend gezeigt.

7.1. Gegenüberstellung des Marketingerfolges der Davis Cups in Innsbruck und Wien

Tab. 23 listet einige Fakten der Davis Cup-Begegnungen in Innsbruck im September 2007 gegen Brasilien sowie in Wien im Februar 2008 gegen die USA auf.

Tab. 23: Davis Cups by BNP Paribas

| Davis Cups by BNP Paribas | Innsbruck, September 2007 | Wien, Februar 2008 |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Gegner | Brasilien | USA |
| Organisator | Ion Tiriac | Emotion Management GmbH |
| Besucherzahlen | 3.385 | 10.559 |
| Austragungsort | Olympiaworld | Ferry Dusika Stadion |
| Endergebnis | 4:1 Österreich - Brasilien | 1:4 Österreich – USA |

Bei diesen Davis Cups wurden beide Male sehr restriktive Verträge mit Eventorganisationsunternehmen ausgehandelt. Somit gab der ÖTV bis auf das Teamhandling, die Kooperation mit dem internationalen Verband und dem anreisenden Team sowie der Bereitstellung von Ballkindern und Schiedsrichtern die gesamte Planung und Vermarktung des Events an ein anderes Unternehmen weiter. In Innsbruck vergab der ÖTV die Eventorganisation an Ion Tiriac, dem ehemaligen Veranstalter des ATP-Turniers in Kitzbühel, während in Wien sich die Emotion Management GmbH mit Hauptsitz in Graz darum kümmerte. Während im Ferry Dusika Stadion in Wien bereits am ersten Tag 5.200 Zuschauer kamen, konnte man in Innsbruck nicht einmal nach allen drei Spieltagen eine ähnlich hohe Zahl verzeichnen.¹⁵⁸ Dort betrug die Gesamtbesucherzahl 3.385, ein katastrophales Ergebnis und somit die schlimmste Davis Cup-Veranstaltung, die je in Österreich ausgetragen wurde, obwohl das österreichische Team klar gegen Brasilien mit 4:1 gewinnen konnte.¹⁵⁹ Doch was waren die Gründe für dieses Desinteresse und den offensichtlichen Zuschaueremangel in der Bevölkerung?

Laut Peter Teuschl waren die Gründe vielfältiger Natur.¹⁶⁰ Zum einen unternahm der Promoter, den der Eventorganisator Ion Tiriac angeheuert hatte, marketingtechnisch definitiv zu wenig und beging schon im Vorfeld Fehler. So gab es an keiner einzigen Brücke in Innsbruck Ankündigungen, dass der Davis-Cup stattfinden würde und Plakate wurden erst fünf Tage vor Eventbeginn fertig gestellt. Vereine erhielten Letztere überhaupt erst einen Tag vor Spielbeginn. Ansonsten wurden Riesenplakate und Banner im Olympiastadion und ein Minitenniscourt mit den Spielern für eine Stunde in den Rathausgalerien in Innsbruck aufgestellt. Obwohl sich der TTV intensiv einbringen wollte, wurde das vom Veranstalter abgelehnt. So machte der TTV unaufgefordert in Eigenregie sehr viel kostspielige Reklame bei den Vereinen und versendete Broschüren zuzüglich Preislisten und Angeboten. Der TTV hatte im Vorfeld sogar schon Ion Tiriac eine Person ans Herz gelegt, die sich um die Reklame kümmern wollte, doch der Veranstalter hatte schon einen anderen Promoter mit Exklusivrechten verpflichtet.

Zusätzlich zum Versagen des Promoters war an dem besagten Wochenende wunderschönes Wetter in Innsbruck, sodass viele Leute anderen Freizeitaktivitäten wie dem Berggehen nachgingen. Außerdem fanden zwei weitere Events statt: ein Heimmatch am Freitag des

¹⁵⁸ Emotion Management GmbH, „DavisCup by BNP Paribas Österreich – USA“, <http://www.emotion.at>, abgerufen am 04.09.2008

¹⁵⁹ Tennis Austria, „DAVIS CUP: ÖSTERREICH SIEGT 4:1 GEGEN BRASILIEN“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1132,1604-1--44,0,2.html>, abgerufen am 04.09.2008

¹⁶⁰ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

Tiroler Wasserkraft Eishockeyteams sowie ein Fußballheimmatch von Wacker Innsbruck am Sonntag. Somit fanden drei Events im selben Areal am selben Wochenende statt, was die Finanzen der Zuschauer überforderte und sich negativ auf die Besucherzahlen auswirkte.

Obwohl in Wien bereits am ersten Spieltag das Stadion ausverkauft war und fast doppelt so viele Zuschauer wie in allen drei Spieltagen in Innsbruck erschienen, konnte man vor allem am letzten Spieltag nicht mehr viel Besucherandrang verzeichnen. Hätte das Zwischenergebnis gepasst, so wäre die Halle wahrscheinlich auch am letzten Tag ausverkauft gewesen. Doch so musste das österreichische Team am Schlußtag eine 1:4 Niederlage vor nur halb gefüllten Zuschauerrängen verkraften. Insgesamt kamen jedoch ganze 10.559 Zuschauer, ungefähr drei Mal so viele wie beim Davis Cup in Innsbruck. Beim Davis-Cup in Wien musste man aber auch mit einigen organisatorischen Herausforderungen kämpfen. Ein Problem stellte sicherlich der ungünstige Zeitpunkt Anfang Februar dar, der genau in die Semesterferien fiel. Da der ÖTV dies jedoch nicht ändern konnte, wollte man sich im Vorfeld schon darum bemühen, viel Werbung zu machen. So wurde bereits Anfang Dezember bei einer Charity für den Davis-Cup in Wien geworben.¹⁶¹ Eine weitere Schwierigkeit stellte der Austragungsort dar, da die Stadthalle nicht zur Verfügung stand und man deshalb in das kleinere Ferry Dusika Stadion ausweichen musste. Dort fand unmittelbar vor dem Tennisevent ein internationales Leichtathletik-Meeting statt, weshalb man erst fünf Tage vor Spielbeginn Zugang zum Stadion hatte und noch einen Sandplatz errichten musste. Beim Aufbau musste dem Platz zur Festigung viel Feuchtigkeit zugeführt und diese dem Sand in der kurzen Zeit auch wieder entzogen werden, was jedoch bestens gemeistert wurde. Um den Zuschauerboom der in der Stadthalle zuvor ausgetragenen BA-CA-Trophy auch im Dusika Stadion zu erreichen, lautete die Philosophie des ÖTV: „billige Kartenpreise für rund 5.500 Zuschauer“.¹⁶²

Laut Peter Teuschl hängen die Besucherzahlen immer vom zwischenzeitlichen Spielstand ab.¹⁶³ Bei den letzten zwei Davis Cups war entweder der Gegner unattraktiv oder einfach zu gut, so dass am dritten Tag fast kein Zuschauerinteresse mehr vorhanden war. Zusätzlich wurde beide Male Indoors gespielt, wodurch wenig Platz für andere

¹⁶¹ ORF Online und Teletext GmbH & Co KG, „Davis-Cup-Schlager im Dusika-Stadion“, Wien, <http://sport.orf.at/?href=http%3A%2F%2Fsport.orf.at%2F071014-14211%2F14211smallstory.html>, abgerufen am 08.09.2008

¹⁶² ORF Online und Teletext GmbH & Co KG, „Davis-Cup-Schlager im Dusika-Stadion“, Wien, <http://sport.orf.at/?href=http%3A%2F%2Fsport.orf.at%2F071014-14211%2F14211smallstory.html>, abgerufen am 08.09.2008

¹⁶³ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

Unterhaltungsmöglichkeiten vorhanden war. Denn im Ferry Dusika Stadion sowie in der Olympiaworld existieren so gut wie keine Präsentationsflächen. Trotz allem konnte der Davis Cup in Wien als positives Ereignis niedergeschrieben werden, während jener in Innsbruck marketing- und besuchertechnisch enttäuschte.

7.2. Verbesserungsvorschläge

Eines der größten Probleme bei der Vermarktung von Davis- und Fed Cups ist sicherlich, dass man oft nicht rechtzeitig weiß, wo und gegen welche Ländermannschaft gespielt wird. Obwohl für die Planung eines solchen Events mit mindestens einem halben Jahr gerechnet werden müsste, muss man sodann oft innerhalb von zwei bis drei Monaten ein ganzes Event auf die Beine stellen und durchorganisieren. Zusätzlich hat man auf Wetterbedingungen, anderweitig stattfindende Events, die Jahreszeiten und Gegner keinen Einfluss und kann somit nicht steuern, ob das Event indoors oder outdoors ausgetragen wird oder an welchem Wochenende gegen welche Mannschaft gespielt wird.

Trotz alledem könnte man auf etliche zusätzliche online Marketingtools zurückgreifen, um nicht nur von den offline Maßnahmen abhängig zu sein und das Besucherinteresse wieder in die Höhe zu treiben. Zu diesen Maßnahmen zählen der Aufbau einer eigenen Homepage, Google AdWords, im Webshop einlösbare E-Coupons, der Online-Ticketkauf, ein Affiliate Programm, sowie die Online-Begleitung realer Events. Da der ÖTV seit geraumer Zeit sehr viel Maßnahmen im Breitensportbereich unternimmt, um Tennis wieder attraktiver zu machen, wird sich dieses gestiegene Bewusstsein der Bevölkerung für den Tennissport hoffentlich auch positiv auf den Besucherandrang bei Davis- und Fed Cups auswirken.

| |
|------------------------|
| Eigene Homepage |
|------------------------|

Davis- und Fed Cup nehmen für die nationalen Medienberichterstattungen die wichtigste Veranstaltungsebene im Tennis ein. Schon allein aufgrund dieses immensen Medieninteresses wäre eine eigene Homepage für diese Länderkämpfe wünschenswert. Derzeitig gibt es lediglich die Rubrik „DAVISCUP/FEDCUP“ auf der Tennis Austria Homepage, die Resultate, Bilder und Rückblicke zu bereits ausgetragenen Begegnungen enthält. Doch es werden keine Informationen bezüglich ausstehender Spiele und zukünftiger Austragungsorte angeboten - ein definitives Manko. Es gibt zwar die offiziellen Websites der ITF, <http://www.daviscup.com> bzw. <http://www.fedcup.com>, die viele Informationen bieten, doch um die tennisbegeisterte Bevölkerung bestmöglich zu informieren und dem Medieninteresse

gerecht zu werden, ist der Aufbau einer eigenen nationalen Davis- und Fed Cup-Homepage unerlässlich. Diese neue Website könnte für beide Länderbewerbe etwa unter der Adresse <http://www.daviscup/fedcup.at> eingeführt werden.

Obwohl das Design einer Website manchmal einfach und unwichtig erscheinen mag, so ist es doch ausschlaggebend für die Unterscheidung zwischen einem einmaligen und einem wiederkehrenden Besucher. Der wahre Kundennutzen bzw. Kundenwert wird nämlich nicht anhand eines aktuellen einmaligen Kundenbesuchs auf der Website errechnet, sondern anhand langfristiger Kundenbeziehungen eruiert. Daher sollte der Hauptfokus einer jeden Website das Design und die Anordnung aller vorhandenen Elemente sein. Erste Eindrücke und Impressionen sind extrem wichtig und sollten im anfänglichen Entwurf nicht übersehen werden. Um eine effiziente, funktionale Website, die alle Marketingservices unterstützt, zu gestalten, muss zuallererst die Zielgruppe definiert werden. Anhand der Informationen über diese Zielgruppe kann sodann das allgemeine Layout der Seite konzipiert werden. Das Layout sollte sich also an der jeweiligen Marketingstrategie orientieren. Einige zu vermeidende Fehler beim Gestalten der Website sind etwa falsche Seitengrößen, wodurch der User nicht alle Navigationsmöglichkeiten sehen und ausnützen könnte oder ein unübersichtlicher, verwirrender Aufbau. Damit die Informationen, die auf der Website für den User bereitgestellt werden, diesem auch nützlich sind, müssen sie durchorganisiert und leicht auffindbar sein. Die Bedienbarkeit der Website lässt sich also durch funktionsfähige Navigationen verbessern, in dem der User nur anhand weniger Klicks die gewünschten Informationen erhält. Auch eine Suchfunktion sowie eine Seitenmappe des Hauptmenüs, auf das von jeder Seite aus zugegriffen werden kann, erhöht die Benutzerfreundlichkeit. Damit der User den Inhalten auf der Website vertraut, ist die Bereitstellung von richtigen und aktuellen Informationen unerlässlich. Nur so wird er sich zu einem wiederkehrenden User entwickeln und die Informationen nicht von anderen Quellen beziehen. Auch die Personalisierung der Website durch Elemente wie ein privater Log-In sowie Foren und Chats können den Kundennutzen erhöhen.¹⁶⁴

Für die Gestaltung der Davis- und Fed Cup-Homepage sollten all diese Kriterien berücksichtigt werden. Denn das Gesamtdesign, das sich an der Zielgruppe und der Marketingstrategie orientiert, entscheidet darüber, ob ein Internet-Nutzer die Seite genauer durchforschen und auch wiederkehren wird. Durch ein attraktives, überlegenes Website-Design, das neue Technologien wie das E-Ticketing oder die Online-Begleitung realer Events

¹⁶⁴ Smith, A. D. (2007), „Athletic web-enabled technical developments and their effects on electronic marketing services“, *International Journal Management in Education*, Vol. 1, No. 4, www.inderscience.com, S. 415-417

inkorporiert, kann das Weberlebnis der tennisbegeisterten Internet-Nutzer verbessert und so auch die Klickrate in die Höhe getrieben werden.

Google AdWords

Eine eigene Website nützt einem Unternehmen aber nur dann etwas, wenn es nach außen hin schon bekannt ist. Deshalb sollte der ÖTV dementsprechende Informationen zur potentiellen neuen Davis- und Fed Cup-Homepage auf die Websites aller Länderverbände stellen sowie in den Partnermedien wie der „Kronenzeitung“ oder „Happy Tennis“ veröffentlichen.

Um die Kundmachung der neuen Seite voranzutreiben, sollte der ÖTV außerdem Google AdWords im Rahmen des Suchmaschinenmarketing als eine attraktive, starke Marketingwaffe in Betracht ziehen. Sowohl Herr Peter Teuschl als auch Dr. Walter Seidenbusch ziehen diese Marketingmaßnahme in Hinblick auf die kommenden Davis- und Fed Cup-Veranstaltungen in Betracht, wie mittels der geführten Tiefeninterviews im Rahmen dieser Magisterarbeit in Erfahrung gebracht werden konnte.^{165, 166} Die nächsten Begegnungen des österreichischen Davis- und Fed Cup-Teams stehen noch nicht fest, doch der ÖTV könnte bereits jetzt an der neuen Homepage für den Fed- und Davis Cup arbeiten, die bei den Anzeigentexten dann als Landingpage fungieren würde. Angenommen die nächste Davis Cup-Begegnung würde wieder in Wien im Februar 2009 gegen die USA stattfinden, so könnte eine AdWords Anzeige wie in Abb. 23 dargestellt aussehen:

Abb. 23: Google AdWords – Davis Cup

[DAVIS CUP Österreich-USA](#)
08.-10.02.09 @Ferry Dusika Stadion
come & support your team in Vienna!
www.daviscup/fedcup.at

Webshop mit E-Coupons

Wie bereits erwähnt wurde der Webshop für die Davis- und Fed Cup-Kollektion bereits programmiert und muss nun noch angepasst werden. Sobald der Online-Shop im Netz vorhanden ist, können Internet-Nutzer in Zukunft bequem und einfach Artikel über das

¹⁶⁵ Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

¹⁶⁶ Seidenbusch, Walter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Dr. Walter Seidenbusch, Präsidenten des Tiroler Tennisverbandes, Innsbruck, 09.07.2008

Internet beziehen und sodann beim nächsten Event tragen, um ihr Team bestmöglich zu unterstützen.

Der Davis- und Fed Cup-Webshop stellt in jedem Fall schon einen Schritt in die richtige Richtung dar, um die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien auch für Ländermannschaftswettbewerbe auszunutzen. Um die ersten Käufe im Webshop anzukurbeln, könnte der ÖTV zu Beginn E-Coupons in die E-Mail-Werbung bzw. Newsletter inkludieren, die sodann im Webshop eingelöst werden könnten. Zusätzlich könnte man Crossmediale Coupons versenden, die bei den vor Ort aufgestellten Verkaufsständen bei Großevents entrichtet werden könnten. So würde man einerseits den Einkauf ankurbeln und andererseits auch mehr Besucherinteresse schaffen. Außerdem sollte der Webshop auf die Landesverbände durchgeschaltet werden, speziell dann, wenn eine Auseinandersetzung in einem österreichischen Bundesland ausgetragen wird.

Online-Ticketkauf

Neben Google AdWords, dem Webshop und einer neuen Homepage könnte der online Ticketkauf ein weiteres interessantes online Marketing Tool sein. Somit könnten potentielle Zuschauer bequem, sicher und einfach von daheim aus vorzugsweise auf <http://www.daviscup/fedcup.at> oder auf <http://www.tennisaustria.at> eine Eintrittskarte online kaufen und sogleich ausdrucken. Für Lizenzkarteninhaber müsste es eine zusätzliche Funktion für die Nummerneingabe geben, um auch über das Internet ermäßigte Ticketkäufe zu ermöglichen. Wie viel High Tech dabei angewendet wird bzw. über wie viele Funktionen der Internetnutzer beim Online-Kauf verfügt (Platzansicht etc.) ist nicht so ausschlaggebend wie die alleinige Tatsache, dass dem Käufer eine weitere zeitsparende Serviceleistung angeboten wird.

Affiliate Programm

Als ein zusätzliches eBusiness-Element sollte der ÖTV ein Affiliate Programm in Betracht ziehen, um verlinkte Banner auf Partnerwebsites wie <http://www.happy-tennis.at/de> oder www.laola1.at zu stellen, die den Nutzer bei einem Klick auf die Tennis Austria bzw. die neue Davis-/ Fed Cup-Homepage weiterleiten, wo ihm wichtige Informationen bezüglich Austragungsort, Datum, Eintrittspreisen, Gewinnspielen und etwaigen Aktionen der nächsten Veranstaltung zur Verfügung stünden. Weiters bestünde die Möglichkeit, Produkte der Davis- und Fed Cup-Kollektion in verlinkten Bannern auf Partnerwebsites zu stellen, um so den Umsatz zu erhöhen und indirekt für die nächste Davis-/ Fed Cup-Begegnung zu werben.

Für effektives Affiliate-Marketing ist es unerlässlich, kontinuierlich nach neuen Partnerwebsites zu suchen, um die Klickrate zu erhöhen und mehr Webpräsenz zu erreichen. Durch neue Partnerkontakte hätte man auch wieder mehr Zugang zu Unternehmen aus der Wirtschaft und könnte so die Sponsortätigkeiten erhöhen.

Online-Begleitung realer Events

Schlussendlich könnte sich der ÖTV ein Beispiel an den „Swarco Raiders“ nehmen, um die Online-Begleitung realer Events auf der neuen Homepage zu ermöglichen. So könnte der ÖTV mit einer Firma wie der ConneXion Internet Agentur Tirol, die ja auch schon mit den „Swarco Raiders“ kooperiert, zusammenarbeiten, und mit deren Software und Unterstützung alle Davis- sowie Fed Cup-Begegnungen live im Internet übertragen.

Nationale Spitzenbewerbe wie die ÖTV-Staatsmeisterschaften der Damen und Herren und die Superliga der Mannschaftsmeisterschaften finden in der gesamtösterreichischen Sportberichterstattung keine Beachtung. Das österreichische Fernsehen ORF oder TW1 und die Berichterstattung in der Krone oder Kurier übernehmen davon nichts.¹⁶⁷ Es wäre wünschenswert, dass diese nationalen Spitzenbewerbe nach Davis- und Fed Cup als zweitwichtigste Veranstaltungsebene von den Medien angesehen würden. Um diesem Ziel näher zu kommen, könnte man derweilen auch diese Spitzenspiele live im Internet übertragen. Da Davis- und Fed Cup-Partien ohnehin nicht sehr oft im Jahr stattfinden, könnte man so außerdem die Ressourcen optimal nutzen und die Zeit bis zur nächsten Länderkampfpattie perfekt überbrücken.

Ein großer Kritikpunkt von Seiten Dr. Walter Seidenbuschs ist, dass die Länderverbände nicht genügend Mitwirkungsrechte bei Länderkämpfen bekommen.¹⁶⁸ Mit der Vergabe der Eventorganisation und –vermarktung an andere Firmen bei den letzten zwei Davis Cup-Begegnungen hat man beim ÖTV keine positiven Erfahrungen gemacht. Natürlich ist es einerseits für den Österreichischen Tennisverband sicherer, das Risiko an einen anderen Veranstalter weiterzugeben. Der ÖTV verlangt so nur ein bestimmtes finanzielles Volumen, das er auch fix bekommt, unabhängig davon, wie viele Besucher schlussendlich beim Event erscheinen. Der Veranstalter ist sodann derjenige, der Karten verkaufen und Ticketeinnahmen lukrieren muss. Doch da die bisherige Zusammenarbeit zwischen dem ÖTV

¹⁶⁷ Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Turniere, Wettspiel & Rangliste“, Wien, S. 18

¹⁶⁸ Seidenbusch, Walter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Dr. Walter Seidenbusch, Präsidenten des Tiroler Tennisverbandes, Innsbruck, 09.07.2008

und den Landesverbänden sehr gut funktioniert hat, sollte der ÖTV es durchaus in Betracht ziehen, in Zukunft allein mit den Landesverbänden bei Davis- und Fed Cups zu kooperieren. Außerdem haben die Verbände viel mehr Erfahrungen mit dem Tennissport als kurzfristig engagierte Unternehmen, und können dieses Wissen positiv in die Eventorganisation mit einbringen. So könnten die Belange vor Ort an den Landesverband, in dessen Gebiet der Event stattfindet, weitergegeben werden, während der ÖTV alles andere von Wien aus organisieren und regeln würde.

8. Zusammenfassung

Abgesehen von der Enttäuschung über den Besucherandrang beim Davis Cup in Innsbruck im September 2007 gegen Brasilien, erfreut sich der Tennissport seit 2005 in der österreichischen Bevölkerung wieder an großer Beliebtheit. Mit ca. 171.000 Mitglieder auf 1.700 Vereine verteilt ist Tennis nach Fußball die zweitgrößte organisierte Sportart in Österreich und somit ein ganz wesentlicher Breiten- und Nachwuchssport. Der ÖTV ist ein starker Fachverband, der viele Projekte gestartet hat, um seine Sportart auf die unterschiedlichen Zielgruppen im Breiten- und Leistungssport herunterzubrechen. So leisten das Minitennis und die Schulaktionen einen wichtigen Beitrag zur bereits beachtlichen Nachwuchsförderung. Auch der Seniorensport ist beim Tennisverband hoch angesehen und wird durch Events wie das Tennis Masters in Graz (Seniors Masters) stark unterstützt. Da sich Tennis sehr gut als Breitensport eignet, hat der ÖTV den ersten Samstag im Mai unter den Titel „Ganz Österreich spielt Tennis“ gestellt, um weitere Österreicher für den Tennissport zu begeistern. Um nur eine weitere Maßnahme zu erwähnen wurde weiters die ITN (International Tennis Number) eingeführt, um homogenere und fairere Breitensportturniere zu ermöglichen.

Tennis trägt nicht nur zur körperlichen Fitness bei, sondern bereichert ebenso den Alltag vieler Österreicher wesentlich. Vereine tragen dazu bei, den Tennissport in Österreich zu fördern und junge Talente zu unterstützen. Doch die Konkurrenz von anderen Sportarten aus kommend ist groß. So versucht der ÖTV durch neue Produkte wie etwa das Beachtennis sich gegen Trendsportarten durchzusetzen. Um jedoch erfolgreich am nationalen und internationalen Sportmarkt bestehen zu können, müssen die Möglichkeiten der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien näher betrachtet werden. Obwohl die Tennis Austria Homepage durch die ausgezeichnete Software und ihren Wiedererkennungswert sehr zufriedenstellende Besucherzahlen verzeichnet, werden mögliche Marketingtools im Internetbereich, die auch für die Vermarktung von Tennisevents eingesetzt werden könnten, noch zu wenig ausgenützt.

Tennis hat eine hohe Anziehungskraft auf Entscheidungsträger der Wirtschaft und ist daher ein wichtiges Wirtschaftsgut. Um die Attraktivität des österreichischen Tennissports zu erhöhen und um schlummernde Ressourcen zu erwecken, sollte der ÖTV die vielen Möglichkeiten und Waffen des Internet-Marketing wie Google AdWords oder Affiliate

Programme schnellst möglich zusätzlich zu den traditionellen offline Marketingmethoden in Betracht ziehen sowie einsetzen. So kann die für den Sport wichtige wirtschaftliche Basis ausgebaut werden, da mehr Unternehmen attraktive und breite Werbeplattformen in den Einrichtungen des ÖTV vorfinden, und so die Sponsortätigkeiten erhöhen werden.

Literaturverzeichnis

Literatur

Albers S., Clement M., Peters K. (1999), „Marketing mit interaktiven Medien, Strategien zum Markterfolg“, 2.Auflage, F.A.Z.-Institut für Management., Markt- und Medieninformation, Frankfurt am Main

Barowski, M., Müller, A. (2000), „Das professionelle 1x1, Online-Marketing“, Cornelson Verlag, Berlin

Churchill, G. A. Jr.; Iacobucci, D. (2005), „Marketing Research, Methodological Foundations“, Ninth Edition, Thomson

Eisermann, U. (Sommersemester 2003), „Das Vereinswesen“, Integrierte Lehrveranstaltung Sportmanagement, LV Vereinsmanagement, Fachhochschule Kufstein, Tirol

Eisermann, U. (Sommersemester 2003), „Definition Sportevent“, Integrierte Lehrveranstaltung Sportmanagement, Fachhochschule Kufstein, Tirol

Eisermann, U. (2003), „Sporteventmanagement, Sportevents und Kommerzialisierung“, Integrierte Lehrveranstaltung Sportmanagement, Fachhochschule Kufstein

Eisermann, U. (2003), „Sporteventorganisation in der Praxis und aus juristischer Perspektive“, Integrierte Lehrveranstaltung Sportmanagement, Fachhochschule Kufstein, Tirol

Eisermann, U. (Wintersemester 2003/2004), „Sportkonsum und Sportkonsumenten, Kurzinfo Sportkonsum und Medien“, SE Sportökonomie, LV Sportkonsum, Fachhochschule Kufstein, Tirol

Fachhochschule Kufstein (1.1.2003), „Marktverhalten, Anzahl der Sportvereine pro Fachverband“, SE Sportökonomie, LV Sportdistribution, Wintersemester 2003/2004, Tirol

Fachhochschule Kufstein (1.1.2003), „Marktverhalten, Anzahl der Mitglieder pro Fachverband“, SE Sportökonomie, LV Sportdistribution, Wintersemester 2003/2004, Tirol

Fachhochschule Kufstein (Wintersemester 2003/2004), „Sportdistribution, Trendsportart aus ökonomischer Sicht“, SE Sportökonomie, Tirol

Fachhochschule Kufstein (Wintersemester 2003/2004), „Sportdistribution, Märkte für Sportartikel“, SE Sportökonomie, Tirol

Fachhochschule Kufstein (Wintersemester 2003/2004), „Sportproduktion: Sportprodukte und Sportproduzenten“, SE Sportökonomie, Tirol

Flick, U. (1995), „Handbuch Qualitative Sozialforschung, Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen“, 2. Auflage, Beltz, Psychologie Verlags Union, Weinheim

Fritz, W. (2007), „Internet-Marketing und Electronic Commerce“, Grundlagen – Rahmenbedingungen - Instrumente, 4.Auflage, Wiesbaden

Happy Tennis (März 2008), „Der ÖTV auf neuen Schienen“, Das österreichische Tennismagazin, Wien

Happy Tennis (Juni/Juli 2008), „Kleine Courts in ganz Österreich“, Das österreichische Tennismagazin, Wien

Hartmann W., Kreutzer R. T., Kuhfuss H. (Juni 2003), „Handbuch Couponing“, 1.Auflage, Gabler Verlag

Mayring, P. (2002), „Einführung in die qualitative Sozialforschung“, 5. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim & Basel

Mayring, P. (2007), „Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken“, 9. Auflage, Beltz, Weinheim

Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007“, Wien

Sträßler, A.-K. (2001), „Eventmarketing, Neue Wege der Kommunikation: Konzeption, Inszenierung, Controlling“, Books on Demand GmbH, Germany

Tiroler Tennisverband (2007), „Jahresbericht 2007“, Innsbruck

Trosien, G. (1999), „Die Sportbranche, Wachstum, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit“, Campus Fachbuch, 2. aktualisierte Auflage, Frankfurt/Main

Wagner, H., „Tennis, Regelkunde, Wettspielordnung, Turnierorganisation, Ranglistensysteme; Lernunterlage für die Tennislehrwartausbildung & Tennislehrerausbildung“, Wagner Tennis

Internet

AdClicks-Agend.de, „Mit Affiliate Marketing Geld im Internet verdienen“, ITam GmbH, <http://www.adclicks-agent.de/html/affiliate-marketing.html>, abgerufen am 02.09.2008

Amazon(2007), „Online Advertising Richtlinien“, www.amazon.de/werbung, abgerufen am 02.09.2008

APPM, Agentur für professionelles Produktmarketing, „Dauerhafte und kostengünstige Werbung“, Wismar, <http://www.appm.de/index.php?id=54>, abgerufen am 01.10.2008

APPM, Agentur für professionelles Produktmarketing, „Kostenlose Werbung über Suchmaschinen“, Wismar, <http://www.appm.de/index.php?id=55>, abgerufen am 02.10.2008

APPM, Agentur für professionelles Produktmarketing, „Google-Anzeigen ergänzen die Bannerwerbung“, Wismar, <http://www.appm.de/index.php?id=52>, abgerufen am 02.10.2008

Bundeskanzleramt für Sport, „Gesellschaft und Sport, Wirtschaft“, Bundeskanzleramt - Sektion VI für Sportangelegenheiten, Wien, <http://www.sport.austria.gv.at/site/4209/default.aspx>, abgerufen am 21.08.2008

CAPCom AG, „eCoupon, die innovative Gutscheinelösung“, <http://www.capcom.de/eCoupon.118.0.html>, abgerufen am 02.10.2008

Clement, W. (1998), „Wirtschaftsfaktor Sport“, Industriewissenschaftliches Institut (IWI), Wien, www.sttrv.at/de/menu_2/downloads/studien/docdown-studien-AZljb6I65kO9I, abgerufen am 21.08.2008

Eicher, D. (2007), „Die Suchmaschinen-Szene ordnet sich neu – Google reagiert“, Contentmanager.de, Verlag für Online-Fachmagazine, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1312_die_suchmaschinen-szene_ordnet_sich_neu_google.html, abgerufen am 03.09.2008

Emotion Management GmbH, „Daviscup by BNP Paribas Österreich – USA“, <http://www.emotion.at>, abgerufen am 04.09.2008

Google AdWords, „Werben Sie auf Google für Ihr Unternehmen“, <https://adwords.google.de/select/Login>, abgerufen am 03.09.2008

Graf, Marcus A. (31.03.2008), „Zu den Möglichkeiten der Refinanzierung einer Website durch Partnerprogramme“, Gründerblatt, Internetagentur für Web-Marketing, <http://www.gruenderblatt.de/affiliate-marketing-artikel255.html>, abgerufen am 02.10.2008

Hahn, Andre (20.06.2000), „Wahrnehmung und Wirkung von Bannerwerbung“, Pixelpark AG, Berlin, http://userpage.fu-berlin.de/~ahahn/autor/bannerwirkung_06_2000.pdf, abgerufen am 01.10.2008

Hutchison 3G Austria GmbH (06.01.2007), „3 ist Hauptsponsor des OETV“, Presseaussendung, Corporate Communications Wien, http://www.drei.at/portal/de/privat/unternehmen/presse/presseaussendungen/Presse_Presseaus-sendungen_Detail_16815.html, abgerufen am 08.09.2008

LAOLA1 Multimedia GmbH (21.07.2008), „Die Zukunft des Kitzbüheler Tennis-Turniers“, Wien, <http://www.laola1.at/128+M56c5a7331d3.html>, abgerufen am 22.08.2008

Lopatka, Reinhold Dr. (11.02.2008), „11. Februar 2008: Davis-Cup: Ernste Gesichter“, Bundeskanzleramt 2007, Abteilung VII/5 (Internet Koordination und Redaktion) und Staatssekretariat für Sport, http://www.lopatka.at/cms/lopatka/blog_einzel.html?channel=CH0516&dokument=CMS1203333354964, abgerufen am 31.03.2008

OÖ. Online GmbH & Co.KG. (22.08.2008), „Kitzbühels Abschied von der großen Tenniswelt“, Linz, <http://www.nachrichten.at/sport/tennis/709906?PHPSESSID=b>, abgerufen am 22.08.2008

ORF Online und Teletext GmbH & Co KG, „Davis-Cup-Schlager im Dusika-Stadion“, Wien, <http://sport.orf.at/?href=http%3A%2F%2Fsport.orf.at%2F071014-14211%2F14211smallstory.html>, abgerufen am 08.09.2008

Pixelplantage (28.04.2008), „Die Vorteile von E-Mail-Marketing“, Webdesign, E-Mail Marketing, <http://www.pixelplantage.com/html/pages/vorteile-von-e-mail-marketing.php>, abgerufen am 02.10.2008

Schratzenstaller, M.; Fritz, O. (März 2004), „Studie: Förderung des Breitensports in Österreich“, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien, http://www.sport.austria.gv.at/2004/7/5/WIFOBREITENSPORT_Studie.pdf, abgerufen am 21.08.2008

Smith, A. D. (2007), „Athletic web-enabled technical developments and their effects on electronic marketing services“, International Journal Management in Education, Vol. 1, No. 4, www.inderscience.com

Steirischer Tennisverband, „Matchball Steiermark Trophy 2008“, Graz, <http://www.tennissteiermark.at/1159,,2.html>, abgerufen am 28.08.2008

Steirischer Tennisverband, „DIE ITN-RANGLISTE, die weltweite Tennissensation!!!“, Graz, <http://www.tennissteiermark.at/1065,,2.html>, abgerufen am 28.08.2008

Tamble, M. (2002), „Einführung ins Affiliate Marketing“, Contentmanager.de, Verlag für Online-Fachmagazine, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_127_einfuehrung_affiliate_marketing.html, abgerufen am 02.09.2008

Tennis Austria, „DAVIS CUP: ÖSTERREICH SIEGT 4:1 GEGEN BRASILIEN“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1132,1604-1--44,0,2.html>, abgerufen am 04.09.2008

Tennis Austria, „Der Austria Tennis Pool – Die Plattform zwischen Tennissport und Wirtschaft“, Österreichischer Tennisverband, <http://www.tennisaustria.at/1059,,2.html>, abgerufen am 25.08.2008

Tennis Austria (2006), „Tennis Austria stellt sich vor“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1076,,2.html>, abgerufen am 25.08.2008

Tennis Austria, „Tennis Austria Beach Tennis“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1274,,2.html>, abgerufen am 22.08.2008

Tennis Austria, „Tennis Austria Beach Tennis Tour 2008“, Österreichischer Tennisverband, Wien, http://www.tennisaustria.at/folder/259/flyer_a4_doppelseitig.pdf, abgerufen am 25.08.2008

Tennis Austria, „Shopping bei den Partnern des Austria Tennis Pool“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1111,,2.html>, abgerufen am 25.08.2008

Tennis Austria (November 2007), „Die Renaissance des Tennis“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1075,,2.html>, abgerufen am 22.08.2008

Tennis Austria (November 2007), „FIT-Programm für Vereine und Freizeitzentren“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://www.tennisaustria.at/1075,,,2.html>, abgerufen am 22.08.2008

Tennis Austria, „Tennis Austria Staatsliga Online“, Österreichischer Tennisverband, Wien, <http://tennis-austria.liga.nu/cgi-bin/WebObjects/TennisLeagueAustria.woa/wa/championship?championship=Staatsliga+07>, abgerufen am 25.08.2008

Tennis-Club Treuen, „Tennislexikon“, <http://www.tc-treuen.de/index.php?id=153>, abgerufen am 06.10.2008

Triago Management Services, <http://www.triago.ch/lexm.php>, abgerufen am 08.07.2008

Vogt, T. (2007), „Duales Suchmaschinenmarketing: Synergien aus SEO und SEM nutzen“, Contentmanager.de, Verlag für Online-Fachmagazine, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1346_seo_suchmaschinenoptimierung_sem.html, abgerufen am 03.09.2008

Interviews

Schuck, Matthias (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Mag. Matthias Schuck, Head Coach des Steirischen Tennisverbandes, Graz, 15.08.2008

Seidenbusch, Walter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Dr. Walter Seidenbusch, Präsidenten des Tiroler Tennisverbandes, Innsbruck, 09.07.2008

Teuschl, Peter (2008), „Situation und Vermarktung des österreichischen Tennissports“, Interview mit Peter Teuschl, Generalsekretär des Österreichischen Tennisverbandes, Wien, 27.06.2008

Anhänge

Anhang I: Fragebogen

- **Peter Teuschl (Generalsekretär des ÖTV bezüglich des Davis Cups in Wien)**
- **Dr. Walter Seidenbusch (Präsident des TTV bezüglich des Davis Cups in Innsbruck)**

Allgemeine Fragen (zu PR, Marketing und Werbeaktivitäten):

1. Können Sie mir kurz Ihren Werdegang erläutern?
2. Welche Aufgaben und Tätigkeiten erfüllen Sie in dieser Position?
3. Wie sehen Sie die Entwicklung des Tennissports in Österreich?
4. Gibt es eine eigene Marketing-Abteilung, bzw. wer kümmert sich um PR, Marketing und Werbung beim ÖTV/TTV?
5. Werben Sie gezielt für den österreichischen Tennissport; Werden Werbemaßnahmen eingesetzt, um Leute für Tennis zu begeistern?
6. Welche Events werden gezielt vermarktet (regionale Turniere wie österreichische Staatsmeisterschaften oder nur größere internationale Begegnungen wie der Davis- und Fed Cup)?
7. Welche Marketingmaßnahmen kommen dabei zum Einsatz? (Welche traditionellen bzw. Informations- & Kommunikationstechnologien wie etwa Werbebanner auf der Website werden dabei eingesetzt?)
8. Wer sind ihre Sponsoren und wie werden diese Kontakte gepflegt?
9. Wie viel Budget wird in Marketingmaßnahmen investiert?
10. Wer kommt für diese Werbemaßnahmen finanziell auf?
11. Sehen Sie Verbesserungspotential in den Marketingaktivitäten, und falls ja, wo genau?
12. Können Sie sich vorstellen, mehr IKT einzusetzen, wie etwa einen eigenen Webshop für Merchandising aufzubauen?

Konkretere Fragen (zum Davis Cup):

1. Welche PR, Marketing und Werbemaßnahmen wurden beim Davis Cup diesen Februar in Wien gegen die USA / letzten September in Innsbruck gegen Brasilien eingesetzt?

2. Waren Sie mit den Besucherzahlen bzw. dem Anklang, den der Davis Cup in der Bevölkerung fand, zufrieden?
3. Gibt es Daten zu Besucherzahlen? Könnten Sie mir die eventuell auch aushändigen bzw. Geschäftsberichte zeigen?
4. Sehen Sie etwaige Dinge, die man verbessern könnte? (Wenn ja, wo genau sehen Sie Verbesserungspotential?)
5. Sind davon schon konkrete Dinge in Planung?
6. Kennen Sie Google AdWords? Können Sie sich vorstellen mit Google AdWords für die nächste Davis- oder Fed Cup-Veranstaltung zu werben oder Tickets online zu verkaufen (Online Ticketing)?

Anhang II: Tiefeninterviews auf CD

- **Peter Teuschl, 27.06.2008 Wien**
- **Dr. Walter Seidenbusch, 09.07.2008 Innsbruck**

Anhang III: ÖTV - Jahresabschluss 2007

- **Quelle:** Österreichischer Tennisverband (2007), „Jahresbericht Tennis Austria 2007, Jahresabschluss“, Wien, S. 32-34

Jahresabschluss

Aufwands- und Ertragsrechnung 2007

| | | Aufwand 2007 | | Ertrag 2007 | |
|---|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| A) Grundbudget | | Plan | Ist | Plan | Ist |
| I. | Beiträge und Förderungen | 44.000,00 | 51.143,47 | 944.000,00 | 963.586,50 |
| 1. | Mitgliedsbeiträge | 34.000,00 | 33.385,07 | 446.000,00 | 447.150,80 |
| 2. | Austria Tennis Pool | 10.000,00 | 15.258,40 | 155.000,00 | 156.805,48 |
| 3. | Totogelder | 0,00 | 0,00 | 273.000,00 | 273.014,00 |
| 4. | Bundeskantleramt | 0,00 | 0,00 | 70.000,00 | 71.002,00 |
| 5. | Sonstige Förderungen | 0,00 | 2.500,00 | 0,00 | 15.614,22 |
| II. | Spitzensport (Details siehe AuE Spitzensport) | 803.000,00 | 839.146,53 | 334.000,00 | 378.983,96 |
| III. | Referate | 298.000,00 | 286.269,60 | 127.000,00 | 137.467,90 |
| 1. | Senioren | 34.000,00 | 24.995,04 | 2.500,00 | 4.114,38 |
| 2. | Lehrreferat | 14.000,00 | 10.889,37 | 4.500,00 | 1.402,80 |
| 3. | Breitensport | 28.000,00 | 28.315,60 | 18.000,00 | 17.210,64 |
| 5. | Nachwuchsentwicklung | 7.000,00 | 6.998,71 | 0,00 | 0,00 |
| 6. | Förderung BKA Mag. Mair | 0,00 | 7.002,48 | 0,00 | 7.000,00 |
| 7. | Schulsport | 15.000,00 | 11.663,51 | 0,00 | 0,00 |
| 8. | Schiedsrichtreferat | 63.000,00 | 61.336,61 | 30.000,00 | 30.659,10 |
| 9. | Rollstuhlfederat | 9.000,00 | 9.260,42 | 0,00 | 0,00 |
| 10. | Öffentlichkeitsarbeit | 13.000,00 | 13.290,80 | 0,00 | 0,00 |
| 11. | Disziplinarreferat | 1.000,00 | 0,00 | 1.000,00 | 340,00 |
| 12. | Weltspielreferat | 74.000,00 | 71.640,51 | 71.000,00 | 76.741,00 |
| 13. | Internet Redaktion ÖTV | 40.000,00 | 40.856,55 | 0,00 | 0,00 |
| IV. | Personal | 188.000,00 | 205.188,26 | 0,00 | 0,00 |
| 1. | Gehälter inkl. Sozialaufwand | | 191.272,12 | | 0,00 |
| 2. | Veränderung Rst. Abfertigung/Urlaub | | 13.916,14 | | 0,00 |
| V. | Sachaufwendungen und -erträge | 199.500,00 | 225.167,13 | 24.000,00 | 68.410,53 |
| 1. | ÖTV Marketing | 15.000,00 | 17.830,37 | 4.000,00 | 7.630,49 |
| 2. | Tennisschulervlizenzen | 2.000,00 | 406,49 | 2.000,00 | 1.259,45 |
| 3. | Sachaufwendungen Sekretariat | 33.000,00 | 33.488,29 | 1.500,00 | 2.365,50 |
| 4. | Telefon | 19.000,00 | 17.488,15 | 1.500,00 | 2.356,00 |
| 5. | Miete Sekretariat | 24.000,00 | 31.603,61 | 0,00 | 10.552,69 |
| 6. | EDV-Lizenz | 40.000,00 | 45.393,76 | 12.000,00 | 21.675,36 |
| 7. | Mieten, sonstige | 4.500,00 | 712,20 | 0,00 | 0,00 |
| 8. | Nationale Reisekosten | 13.000,00 | 17.329,09 | 0,00 | 0,00 |
| 9. | Internationale Reisekosten | 9.000,00 | 9.612,98 | 0,00 | 0,00 |
| 10. | Beratungskosten | 12.000,00 | 8.838,00 | 0,00 | 0,00 |
| 11. | Fuhrpark | 16.000,00 | 9.334,81 | 0,00 | 233,94 |
| 12. | Sonstige Aufwände/Erträge | 12.000,00 | 33.129,38 | 3.000,00 | 22.337,10 |
| VI. | Finanzaufwände und -erträge | 5.000,00 | 4.959,91 | 2.500,00 | 15.992,26 |
| 1. | Haberzinsen | 0,00 | 0,00 | 2.500,00 | 10.034,96 |
| 2. | Sollzinsen/Bankspesen | 5.000,00 | 3.465,06 | 0,00 | 0,00 |
| 3. | Kursgewinn | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,60 |
| 4. | Kursverluste | 0,00 | 47,57 | 0,00 | 0,00 |
| 5. | Erträge Veranlagung Wertpapiere | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 3.477,60 |
| 6. | Aufwände/Erträge aus Vorperioden | 0,00 | 1.446,28 | 0,00 | 1.500,03 |
| 7. | Erträge aus der Auflösung von Rst. | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 979,07 |
| VII. | Abschreibungen | 0,00 | 12.752,17 | 0,00 | 0,00 |
| 1. | Abschreibung AV-BGA | 0,00 | 6.990,92 | 0,00 | 0,00 |
| 2. | Abschreibung von Forderungen | 0,00 | 5.761,25 | 0,00 | 0,00 |
| Gesamt Grundbudget | | 1.537.500,00 | 1.624.626,07 | 1.431.500,00 | 1.564.441,15 |
| B) Veranstaltungsbudget | | | | | |
| VIII. | Davis Cup | 259.000,00 | 316.527,30 | 390.000,00 | 425.582,58 |
| 1. | DC Argentinien, Linz | 187.000,00 | 182.652,47 | 310.000,00 | 299.398,75 |
| 2. | DC Brasilien, Innsbruck | 56.000,00 | 114.048,59 | 70.000,00 | 126.193,83 |
| 3. | Veranstaltungs-Assistent (50%) | 16.000,00 | 19.826,24 | 0,00 | 0,00 |
| IX. | Fed Cup | 94.000,00 | 135.876,18 | 97.000,00 | 116.957,80 |
| 1. | FC Australien, Dornbirn | 42.000,00 | 58.103,05 | 68.000,00 | 67.987,56 |
| 2. | FC Israel, Linz | 36.000,00 | 57.885,13 | 29.000,00 | 48.969,84 |
| 3. | Veranstaltungs-Assistent (50%) | 16.000,00 | 19.888,00 | 0,00 | 0,00 |
| Gesamt Veranstaltungs-Budget | | 353.000,00 | 452.403,48 | 477.000,00 | 542.540,38 |
| C) Eventual- und Ausserordentliches Budget | | | | | |
| X. | erweiterte Marketingaktivitäten | 10.000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| XI. | Ganz Österreich spielt Tennis | 8.000,00 | 14.620,85 | 0,00 | 4.500,00 |
| XII. | "3" Tennis-Liga | 0,00 | 10.000,01 | 0,00 | 0,00 |
| Gesamt Eventual- und Ausserordentliches Budget | | 18.000,00 | 24.620,86 | 0,00 | 4.500,00 |
| A) Grundbudget | | 1.537.500,00 | 1.624.626,07 | 1.431.500,00 | 1.564.441,15 |
| B) Veranstaltungsbudget | | 353.000,00 | 452.403,48 | 477.000,00 | 542.540,38 |
| C) Eventualbudget | | 18.000,00 | 24.620,86 | 0,00 | 4.500,00 |
| Summe | | 1.908.500,00 | 2.101.650,41 | 1.908.500,00 | 2.111.481,53 |
| XIII. | Saldo | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 9.831,12 |

AuE-Rechnung Spitzensport 2007

| II. | Position | Aufwand | | Ertrag | |
|---------------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | Plan 2007 | Ist 2007 | Plan 2007 | Ist 2007 |
| A | BSFZ TZ männlich | 306.000,00 | 374.210,85 | 139.000,00 | 173.547,98 |
| 1. | Sportdirektor, Honorar | 37.000,00 | 36.426,00 | 34.000,00 | 29.967,26 |
| 2. | Sportdirektor, Reisekosten | 7.500,00 | 11.185,31 | 0,00 | 0,00 |
| 3. | Trainer 1, Honorar | 55.000,00 | 18.360,00 | 0,00 | 0,00 |
| 4. | Trainer 1, Gehalt | 0,00 | 33.297,16 | 0,00 | 0,00 |
| 5. | Trainer 1, Reisekosten | 15.000,00 | 30.331,14 | 0,00 | 0,00 |
| 6. | Trainer 2, Honorar | 50.000,00 | 14.860,00 | 45.000,00 | 43.765,22 |
| 7. | Trainer 2, Gehalt | 0,00 | 33.297,16 | 0,00 | 0,00 |
| 8. | Trainer 2, Reisekosten | 15.000,00 | 15.808,56 | 0,00 | 0,00 |
| 9. | Trainer 3, Honorar | 25.000,00 | 7.840,00 | 22.500,00 | 21.031,67 |
| 10. | Trainer 3, Gehalt | 0,00 | 16.648,58 | 0,00 | 0,00 |
| 11. | Trainer 3, Reisekosten | 7.500,00 | 10.743,82 | 0,00 | 0,00 |
| 12. | Touringcoach, Honorar | 10.000,00 | 14.520,00 | 9.000,00 | 0,00 |
| 13. | Touringcoach, Reisekosten | 7.000,00 | 5.830,01 | 0,00 | 0,00 |
| 14. | Konditionstrainer Honorar | 14.000,00 | 15.912,49 | 12.500,00 | 15.412,82 |
| 15. | Konditionstrainer Reisekosten | 1.000,00 | 1.107,52 | 0,00 | 0,00 |
| 16. | Physiotherapie/Masseur | 10.000,00 | 12.780,00 | 9.000,00 | 9.502,79 |
| 17. | Spieler II, Vertrag | 30.000,00 | 32.874,70 | 0,00 | 775,00 |
| 18. | Erweiterungskader männlich | 15.000,00 | 15.000,00 | 0,00 | 0,00 |
| 19. | Test männlich | 2.000,00 | 13,20 | 0,00 | 0,00 |
| 20. | TSA Projekt Olympia Förderung + Aufwand | 7.000,00 | 47.355,20 | 7.000,00 | 36.000,00 |
| 21. | Aufwendersatz Kader | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 17.093,20 |
| B | BSFZ TZ weiblich | 159.000,00 | 163.215,35 | 74.500,00 | 88.129,13 |
| 1. | Sportdirektor, Honorar | 37.000,00 | 36.426,00 | 34.000,00 | 29.967,26 |
| 2. | Sportdirektor, Reisekosten | 7.500,00 | 11.185,41 | 0,00 | 0,00 |
| 3. | Trainer 3, Honorar | 25.000,00 | 7.840,00 | 22.500,00 | 21.031,67 |
| 4. | Trainer 3, Gehalt | 0,00 | 16.648,58 | 0,00 | 0,00 |
| 5. | Trainer 3, Reisekosten | 7.500,00 | 11.038,83 | 0,00 | 0,00 |
| 6. | Trainer 4, Honorar | 16.000,00 | 13.080,00 | 0,00 | 12.214,56 |
| 7. | Trainer 4, Reisekosten | 12.000,00 | 10.037,77 | 0,00 | 0,00 |
| 8. | Konditionstrainer, Honorar | 14.000,00 | 15.912,51 | 12.500,00 | 15.412,83 |
| 9. | Konditionstrainer, Reisekosten | 1.000,00 | 1.097,53 | 0,00 | 0,00 |
| 10. | Physiotherapie/Masseur | 10.000,00 | 12.780,00 | 5.500,00 | 9.502,79 |
| 11. | Spieler II, Vertrag | 12.000,00 | 12.168,72 | 0,00 | 0,00 |
| 12. | Erweiterungskader weibl./Fed Cup Projekt | 15.000,00 | 15.000,00 | 0,00 | 0,00 |
| 13. | Tests weiblich | 2.000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| C | Jugendreferat | 120.000,00 | 117.507,22 | 35.500,00 | 40.390,08 |
| 1. | Cup Bewerbe Jugend | 32.000,00 | 36.872,66 | 0,00 | 0,00 |
| 2. | Sitzungen | 4.000,00 | 6.852,29 | 0,00 | 0,00 |
| 3. | Förderung/Talentrophy | 0,00 | 1.786,88 | 0,00 | 11.000,00 |
| 4. | Entsendung/Lehrgang männl. | 37.000,00 | 28.866,32 | 15.000,00 | 6.004,00 |
| a) | 12u | 9.000,00 | 6.096,46 | 4.000,00 | 600,00 |
| b) | 14u | 13.500,00 | 15.547,82 | 6.000,00 | 4.654,00 |
| c) | 16u | 14.500,00 | 7.222,04 | 5.000,00 | 750,00 |
| 5. | Entsendung/Lehrgang weibl. | 37.000,00 | 25.977,53 | 14.500,00 | 8.028,14 |
| a) | 12u | 11.000,00 | 5.917,24 | 4.000,00 | 747,29 |
| b) | 14u | 12.500,00 | 9.787,37 | 4.500,00 | 3.544,00 |
| c) | 16u | 13.500,00 | 10.272,92 | 6.000,00 | 3.736,85 |
| 6. | Tennis Austria Kids | 10.000,00 | 17.151,54 | 6.000,00 | 15.357,94 |
| D | Circuit | 79.000,00 | 67.259,52 | 68.000,00 | 59.431,42 |
| E | Kosten BSFZ | 30.000,00 | 18.463,36 | 0,00 | 0,00 |
| 1. | Miete | 30.000,00 | 18.463,36 | 0,00 | 0,00 |
| 2. | Internat | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| F | Sportkoordinatorin, Reisekosten | 50.000,00 | 51.900,16 | 9.000,00 | 9.000,00 |
| 1. | Gehalt | 43.000,00 | 43.787,74 | 9.000,00 | 9.000,00 |
| 2. | Reisekosten | 7.000,00 | 8.112,42 | 0,00 | 0,00 |
| G | Leistungsdiagnostik | 15.000,00 | 15.215,20 | 4.500,00 | 3.433,09 |
| 1. | Honorar | 15.000,00 | 15.215,20 | 4.500,00 | 3.433,09 |
| H | Sonstige Aufwände/Erträge | 17.000,00 | 15.357,37 | 3.500,00 | 5.052,26 |
| 1. | Bus | 7.000,00 | 6.842,12 | 3.500,00 | 3.500,00 |
| 2. | Billets | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 3. | ETA allg. Klasse | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 4. | Miete Ballmaschine | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 5. | Häße | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 6. | Rückzahlung Betrag | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 7. | Sonstige Kleinaufwendungen/erträge | 10.000,00 | 6.515,25 | 0,00 | 1.552,26 |
| I | Eventualbudget | 25.000,00 | 16.017,50 | 0,00 | 0,00 |
| 1. | Anpassung der Trainerverträge | 15.000,00 | 340,00 | 0,00 | 0,00 |
| 2. | Unvorhergesehenes | 10.000,00 | 15.677,50 | 0,00 | 0,00 |
| Gesamt Sport | | 803.000,00 | 839.146,53 | 334.000,00 | 378.985,96 |

Jahresabschluss

Erläuterungen zur AuE-Rechnung

Erläuterungen zu betragsmäßigen Änderungen gegenüber dem Plan im Wert von 5.000,- oder mehr

A) Grundbudget:

I. Beiträge und Förderungen

I.2 Austria Tennis Pool:
Höherer Aufwand durch Ausrichtung der Tennis Europe AGM
I.5 Sonstige Förderungen:
Erträge aus Auflösung von „Professional Tennis Europe“

II. Spitzensport

Derzeit arbeiten im Bundessportzentrum 5 Trainer (davon 4 Dienstverträge und 1 Werkvertrag). Durch die Umstellung von Werk- auf Dienstverträge kommt es zu einer Umschichtung der Honorarkosten zu Gehaltskosten.
Die besondere Bundessportförderung gemäß § 10 Bundessportförderungs-Gesetz ist im Sportbudget in den Positionen A: 1, 6, 9, 14, 16; B: 1, 3, 5, 6, 10; C: 6; D, F: 1, G: 1 sowie im Grundbudget in der Position III.3. enthalten (Gesamtbetrag 2007: 312.242,00 - Plan 2007: 306.000,00).

A. BSFZ TZ männlich

A 5 Trainer 1 Reisekosten:
Mehraufwand: Aufgrund des Erfolges der betreuten Spieler wurden mehr Turnierteilnahmen und Reisen notwendig.
A 20 TSA Projekt Olympia, Aufwand und Ertrag:
Aufwand/Ertrag: Nachträglich zugesagte Förderung des BKA für SpitzenspielerInnen. Die Differenz zwischen Aufwand und Ertrag ergibt sich aus den noch ausstehenden Förderungen.
A 21 Aufwandsersatz Kader:
Zusätzlicher Ertrag: Einhebung von Kostenbeiträgen

C. Jugendreferat

C 3 Förderung Talente Trophy:
Ertrag: Förderung der NachwuchsspielerInnen und PR-Einnahmen durch Bank Austria
C 4 c) Entsendungen/Lehrgänge 16u männlich:
Aufwand/Ertrag: Geringere Reisetätigkeit/Entsendungen
C 5 a) Entsendungen/Lehrgänge 12u weiblich:
Aufwand/Ertrag: Geringere Reisetätigkeit/Entsendungen
C 6 Tennis Austria Kids:
Aufwand/Ertrag: Schwerpunktaktionen zur Verbesserung der Nachwuchssituation

D. Circuit

Geringerer Aufwand: Ein Circuit-Trainer wurde wegen Nichteinhaltung der Förderungsrichtlinien nicht gefördert.

E. Kosten BSFZ

E 1 Miete:
Durch eine Vereinbarung mit dem BSFZ über Subventionierung von Spielergruppen konnte Aufwand verringert werden.

I. Eventualbudget

I 1 Anpassung der Trainerverträge:
Höhere Kosten wurden bei jeweiligen Trainerkosten zugebucht.
I 2 Unvorhergesehenes:
Mehraufwand durch Abgeltung der Trainings- und Sponsoringaufwendungen für Nachwuchs- und SpitzenspielerInnen

III. Referate

III.1 Senioren:
Aufwand: Es wurden weniger Cup-Bewerbe beschickt.
III.6 Förderung BKA Nachwuchsentwicklung:
Aufwand/Ertrag: nachträglich gewährte Förderung des BKA

III.12 Wettspielreferat:

Vermehrter Ertrag durch höhere Veranstaltungseinnahmen

IV. Personal (Sekretariat)

IV.2 Veränderung Rückstellung Abfertigung/Urlaub
Aufwand: Für mögliche künftige erhöhte Aufwendungen durch Umstellung der Trainerverträge wurde vorgesorgt.

V. Büro/Sachaufwendungen und -erträge

V.3 Miete Sekretariat:
Aufwand/Ertrag: Bruttoverbuchung der Gesamtmiete mit Rückerstattung des NÖTV für Teilnutzung
V.6 EDV+Lizenz:
Vermehrter Aufwand durch Aufbau und Einbeziehung der Südstadt-Trainer, Erträge durch Turnierspieler-Lizenzen
V.11 Fuhrpark:
Durch Wegfall eines geleasteten PKW und Übertragung der Fuhrparkkosten von Mitarbeitern (Spitzensport) auf das Sportbudget
V.8 Sonstige Aufwände/Erträge:
Erträge und Aufwendungen sind aufgrund der Charity im Dezember 2007 für die Klemenschits-Zwillinge erhöht.

VI. Finanzaufwände und -erträge

VI.1 Habenzinsen:
Höherer Ertrag durch Optimierung der Habenzinsen

VII. Abschreibungen

VII.1 Abschreibung AV-BGA:
Erhöhte Abschreibungen durch Neuanschaffungen
VII.1 Abschreibung von Forderungen:
Abschreibung von nicht mehr einbringlichen Forderungen

B) Veranstaltungsbudget

VIII. Davis Cup und IX. Fed Cup

VIII. Davis Cup 1-3 und IX. Fed Cup 1-3
Bei den Plan-Aufwendungen und -erträgen von Davis Cup und Fed Cup handelt es sich nur um grobe Schätzungen, da im vorhinein nicht absehbar ist, wie viele Begegnungen wir bestreiten werden, und ob es sich um Auswärts- oder Heimspiele handelt.

C) Eventual- und Ausserordentliches Budget

X. Erweiterte Marketingaktivitäten

Durch Ausscheiden eines Vizepräsidenten wurden geplante Aufwendungen nicht getätigt.

XI. Ganz Österreich spielt Tennis

Erhöhte Aufwendungen, die größtenteils durch Sponsoring gedeckt wurden.

XII. „3“ Tennis Liga

Erhöhter Aufwand durch zusätzliche Zuwendungen an Landesverbände aufgrund des Länderkuratoriumsbeschlusses (März 2007)

XIII. Gesamtsumme/Saldo

Überschuss der Erträge über die Aufwendungen 9.831,12

Bilanz

| | 31.12.2007 EUR | 31.12.2006 EUR | |
|--|-------------------|-------------------|---|
| Aktiva | | | |
| Erläuterungen zu betragsmäßigen Änderungen gegenüber dem Plan im Wert von >= 5.000,- | | | |
| A Anlagevermögen | | | |
| I Sachanlagen | 19.022,11 | 15.093,03 | |
| II DC Veranstaltungen GmbH | 1,00 | 1,00 | |
| III Wertpapiere des Anlagevermögens | 216.627,84 | 216.627,84 | |
| B Umlaufvermögen | | | |
| I Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 75.622,53 | 7.991,32 | Erhöhung der Forderungen aus Teamsponsorvertrag, Toto-Verrechnung, ITF |
| II Forderungen gegenüber verb. Unternehmen | 68.928,34 | 27.255,06 | Erhöhung der Forderung gegenüber dem Austria Tennis Pool und der DC Veranstaltungen GmbH |
| III Sonstige Forderungen (Kaution, variables Depot) | 13.722,94 | 14.774,58 | |
| IV Kassenbestand | 340,88 | 135,00 | |
| V Veranlagung Bank | 339.683,21 | 290.274,71 | Erhöhung der Bank-Veranlagung zur Abdeckung von laufenden Verbindlichkeiten u. Rückstellungen |
| C Rechnungsabgrenzungsposten | | | |
| I Aktive Rechnungsabgrenzung | 13.915,96 | 32.211,62 | Abgrenzung der 2008 betreffenden Aufwendungen |
| Summe Aktiva | 747.864,81 | 604.364,16 | |
| Passiva | | | |
| A Eigenkapital | | | |
| I Gegenwert aus Liegenschaftsveräußerung | 218.000,00 | 218.000,00 | |
| II Rücklagen Entwicklung Südstadt | 90.000,00 | 90.000,00 | |
| III sonstige Veränderungen des Nettovermögens | 53.681,27 | 43.850,15 | Davon aus 2007: 9.831,12 und 2006: 43.850,15 |
| B Rückstellungen | | | |
| I Für Abfertigungen | 13.907,92 | 12.331,90 | |
| II Für nicht konsumierte Urlaubstage | 35.074,81 | 22.734,69 | Erhöhung durch Umstellung der Trainerverträge von Werk- auf Dienstverträge |
| III Für noch nicht erhaltene Eingangsrechnungen | 155.595,62 | 104.902,71 | Rückstellungen für ausstehende Eingangsrechnungen betreffend Südstadt |
| C Verbindlichkeiten | | | |
| I Verbindlichkeiten aus Lieferungen u. Leistungen | 159.393,38 | 87.991,26 | Erhöhung durch ausstehende Davis Cup-Spielerhonorare |
| II Verbindlichkeiten gegenüber verb. Unternehmen | 0,00 | 15.000,00 | Aufrechnung der Verbindlichkeiten mit den Forderungen gegenüber dem Austria Tennis Pool |
| III Sonstige Verbindlichkeiten | 18.046,81 | 9.508,45 | Erhöhung der Verbindlichkeiten gegenüber SV, FA, etc. durch Umstellung der Trainer-Verträge |
| D Rechnungsabgrenzungsposten | | | |
| X Passive Rechnungsabgrenzung | 4.165,00 | 45,00 | Abgrenzung der 2008 betreffenden Erträge |
| Summe Passiva | 747.864,81 | 604.364,16 | |

Anhang IV: Lebenslauf

LEBENS LAUF



■ Persönliche Daten

| | |
|--------------------|-------------------|
| Name: | Ingrid Stockinger |
| Geburtstag: | 13.10.1983 |
| Geburtsort: | Innsbruck |
| Staatsbürgerschaft | Österreich |

■ Schulbildung

| | |
|-------------|---|
| 1990 – 1994 | Besuch der Volksschule Angergasse |
| 1994 – 2002 | Besuch des Wirtschaftskundlichen Realgymnasium der Ursulinen in Innsbruck, Matura mit ausgezeichnetem Erfolg bestanden |

■ Ausbildung

| | |
|-------------------|--|
| 2002 – 2006 | Studium des Bachelors of Business Administration – Bakkalaureat Betriebswirtschaft an der University of North Texas, USA |
| 10/2006 – 11/2008 | Magisterstudium Betriebswirtschaft an der Universität Wien Spezialisierung: Industrial Management und E-Business |

■ Berufserfahrung und Praktika

| | |
|-------------------|---|
| 05/2005 – 07/2005 | Swarovski Crystal Gallery, Innsbruck Sechswöchiger Ferialjob |
| 05/2006 – 07/2006 | Swarovski Crystal Gallery, Innsbruck Zweimonatiger Ferialjob |
| 07/2007 – 08/2007 | Swarovski Crystal Gallery, Innsbruck Viermonatiger Ferialjob |