

# Marktplatz Sport

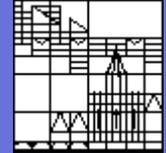
## Sportwissenschaftliche Informationsbereitstellung im Internet

Köln 19.5.2000

Ökonomische Sicht - Marktmodelle

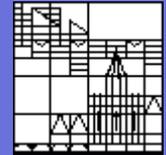
Rainer Kuhlen



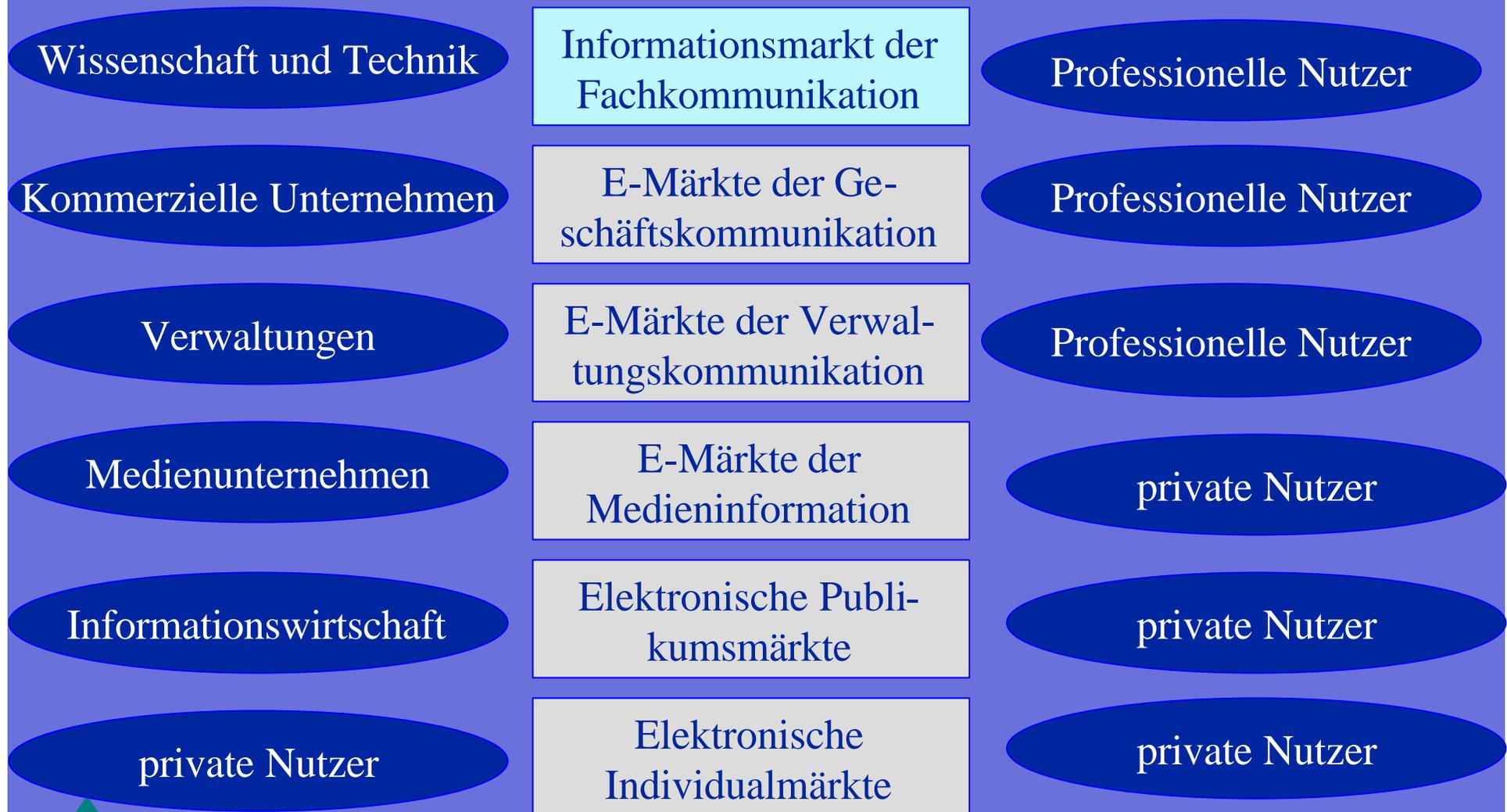


- ◆ Typologie elektronischer Märkte
- ◆ Diversifikation des Fachinformationsmarktangebots
- ◆ Zur Kommerzialisierung
- ◆ Phasen und Ausprägungen von Marktplatzfunktionen
- ◆ Online-Marketing - Beziehungsmarketing
- ◆ Aufgaben
  
- ◆ Marktmodelle
- ◆ Muster Sportmarktplätze
- ◆ Muster elektronischer Marktplätze

# Elektronischer Marktplatz Sport 19.5.2000



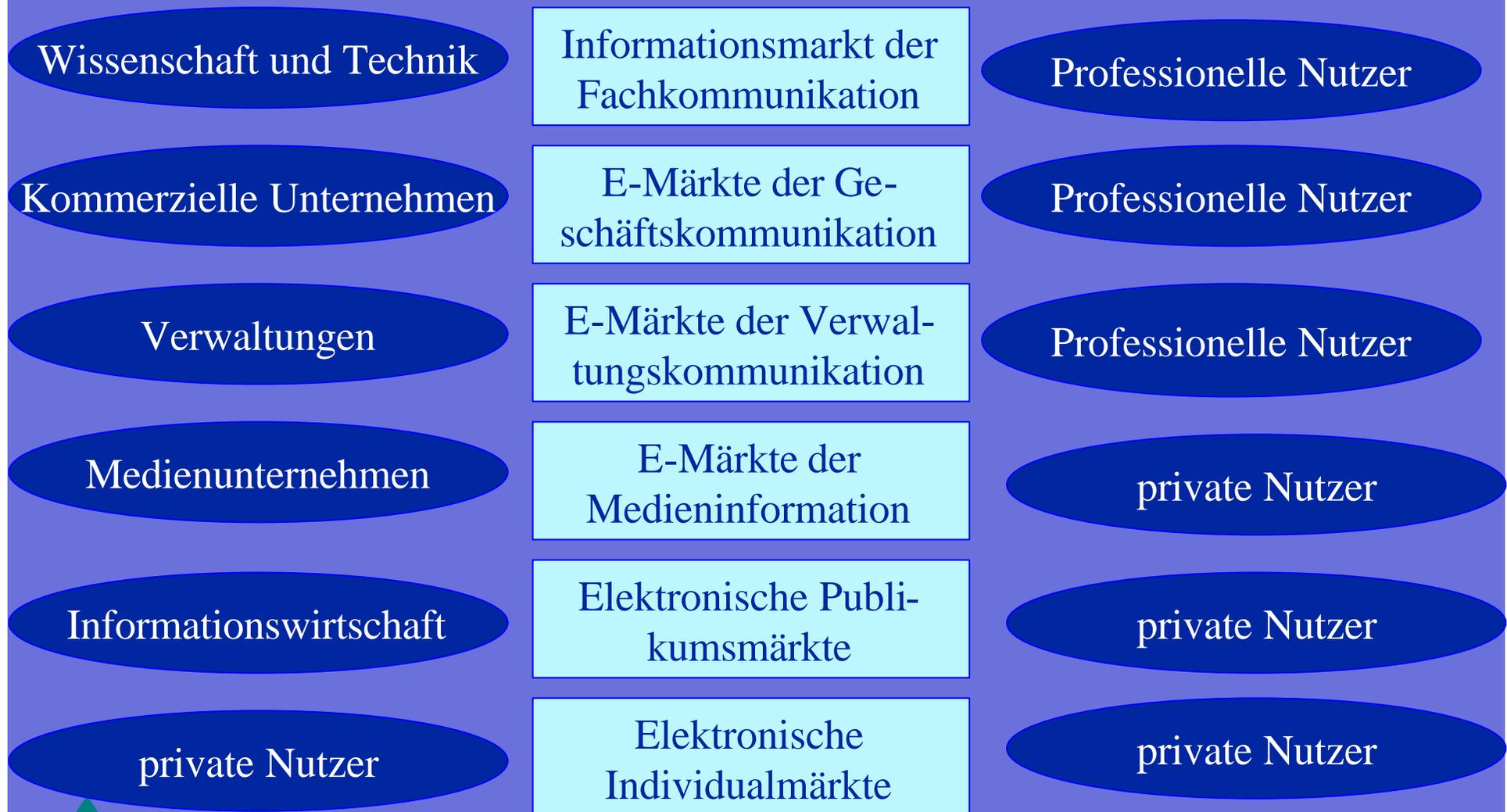
Typologie elektronischer Märkte - Dominanz Fachinformation



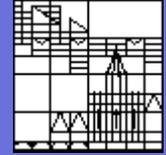
# Elektronischer Marktplatz Sport 19.5.2000



Ziel: (schrittweise) Penetranz aller Bereiche



# Elektronischer Marktplatz Sport 19.5.2000



Aufgabe: der Ausweitung der Märkte Rechnung tragen

**Informationsmarkt der  
Fachkommunikation**

**E-Märkte der Ge-  
schäftskommunikation**

**E-Märkte der Verwal-  
tungskommunikation**

**E-Märkte der  
Medieninformation**

**Elektronische Publi-  
kumsmärkte**

**Elektronische  
Individualmärkte**

Auch ein Marktplatz Sport kann sich nicht auf den Informationsmarkt der Fachkommunikation beschränken, sondern muss sich allen Ausprägungen elektronischer Märkte öffnen.

Es steht, mit Blick auf die jeweiligen Teilsegmente elektronischer Märkte, die Aufgabe an

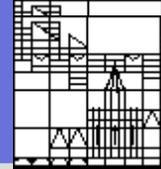
- ◆ die Konkurrenten
- ◆ die Kooperationspartner
- ◆ die (potentiellen) Supporteure
- ◆ die faktischen und potentiellen Nutzer

auszumachen.,



# Elektronischer Marktplatz Sport 19.5.2000

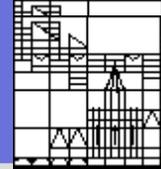
## Diversifikation des Fachinformationsmarktangebots



	Bisherige Märkte - professionelle Informations- vermittler	Neue Märkte - Professionelle Endnutzer	Neue Märkte - Endnutzer der Publikumsmärkte
Bisherige Produkte (Online, CD-ROM etc.) in klassischen Zugriffs-/Distribu- tionsformen	<b>Ziel:</b> Marktpenetration bei allen professi- onellen Informa- tionsvermittlern <b>realistisch</b>	<b>Ziel:</b> Neugierereffekte wecken <b>Zielgruppe schwierig und aufwendig erreichbar, aber möglich</b>	<b>Ziel:</b> Bekanntmachen reale Nutzung <b>kaum erreichbar</b>
Bisherige Produkte über neue Zugriffs- /Distributionsformen (Mehrwertdienste im Internet)	<b>Ziel:</b> Nutzung neuer Produkte mit distributiven Mehrwerteffekten <b>realistisch</b>	<b>Ziel:</b> Marktpenetration mit inhärenten Mehrwerteffekten Mitnahmeeffekte <b>möglich</b>	<b>Ziel:</b> Neugierere wecken und Mitnahmeeffekte erzielen
Neue Produkte und Geschäftsfelder über neue Zugriffs- /Distributionsformen (Mehrwertdienste) auf elektronischen Marktplätzen	<b>Ziel:</b> Produktdiversifika- tion erreichen, neue Berufsbilder für Ivler (Aufbereiter) <b>realistisch</b>	<b>Ziel:</b> Marktpenetration mit inhärenten Mehr- werteffekten, Produktinnovation <b>realistisch</b>	<b>Ziel:</b> Marktpenetration mit inhärenten Mehr- werteffekten, Produktinnovation <b>möglich</b>

# Elektronischer Marktplatz Sport 19.5.2000

Aufgabe: Aus der Diversifikation des Marktes Schlüsse ziehen



	Bisherige Märkte - professionelle Informations- vermittler	Neue Märkte - Professionelle Endnutzer	Neue Märkte - Endnutzer der Publikumsmärkte
--	---	--	---

**Bisherige Produkte (Online, CD-ROM etc.) in klassischen Zugriffs-/Distributionsformen**

Ein Marktplatz Sport muss neue Produkt- und Distributionsstrategie entwickeln.

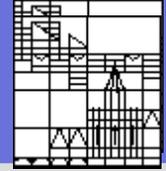
**Bisherige Produkte über neue Zugriffs-/Distributionsformen (Mehrwertdienste im Internet)**

Aus der Diversifizierung der Zielgruppen folgt die Notwendigkeit eines elaborierten Marketing, um zielgruppenspezifisch die Wünsche bedienen zu können.

**Neue Produkte und Geschäftsfelder über neue Zugriffs-/Distributionsformen (Mehrwertdienste) auf elektronischen Marktplätzen**

Die Diversifizierung der Angebote und der Zielgruppe macht die Überprüfung der Kommerzialisierung notwendig.



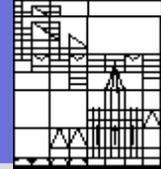


◆ Öffnung zu  
kommerziellen Netzen

◆ Kommerzielle  
Informationsgüter

◆ Kommerzielle  
Transaktionen





### ◆ Öffnung zu kommerziellen Netzen

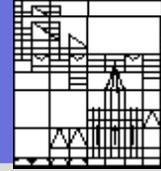
### ◆ Kommerzielle Informationsgüter

### ◆ Kommerzielle Transaktionen

Kommerzialisierung bedeutet die Öffnung des gesamten Angebots einer Informationseinrichtung für die Nutzung in den elektronischen Märkten,

also die Erweiterung aus dem Gebiet der Fachkommunikation in die allgemeinen Publikumsmärkte.





◆ Öffnung zu kommerziellen Netzen

◆ **Kommerzielle Informationsgüter**

◆ Kommerzielle Transaktionen

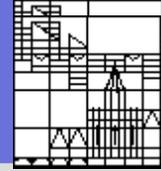
Kommerzialisierung bedeutet auch, daß Informationsgüter mit kommerziellem Interesse erstellt werden und daß die Nutzung dieser und anderer Dienste nach den Prinzipien des Marktes abgerechnet wird.

Informationsgüter (einschließlich der der Kommunikation) sind entsprechend Waren im Netzbetrieb.



# Elektronischer Marktplatz Sport 19.5.2000

## Zur Kommerzialisierung: Transaktionen



◆ Öffnung zu kommerziellen Netzen

◆ Kommerzielle Informationsgüter

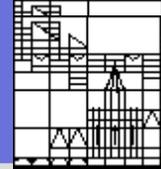
◆ Kommerzielle Transaktionen

Kommerzialisierung bedeutet, daß die verschiedenen Basis-, Mehrwert- und Metadienste zur Abwicklung kommerzieller Vorhaben genutzt werden, sei es zur Präsentation von Gütern oder zur direkten Abwicklung von Geschäftsprozessen.



# Elektronischer Marktplatz Sport 19.5.2000

## Aufgabe: Folgerungen aus der Kommerzialisierung



◆ Öffnung zu kommerziellen Netzen

Gilt die Kommerzialisierung des Informationsgebietes auch für den Sport?

◆ Kommerzielle Informationsgüter

Gibt es ein anderes Interesse als das kommerzielle Verwertungsinteresse am Sport?

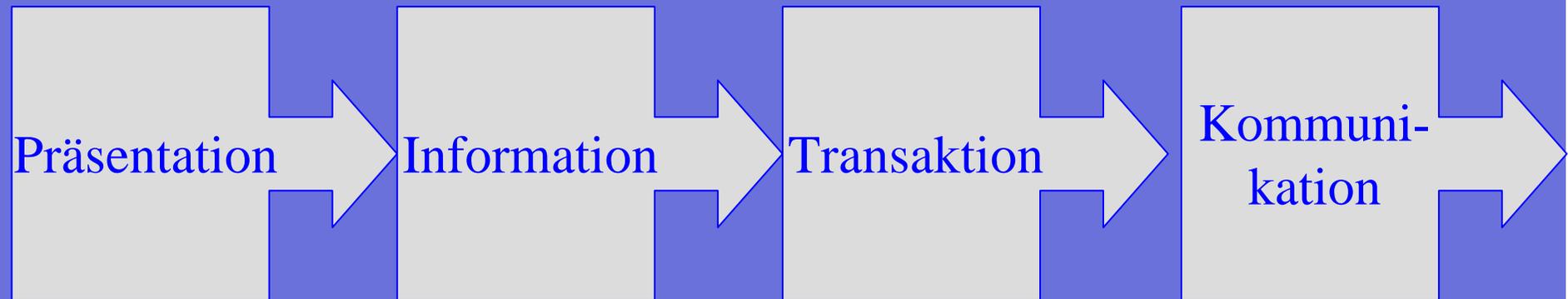
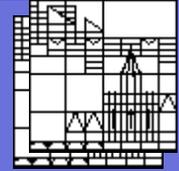
◆ Kommerzielle Transaktionen

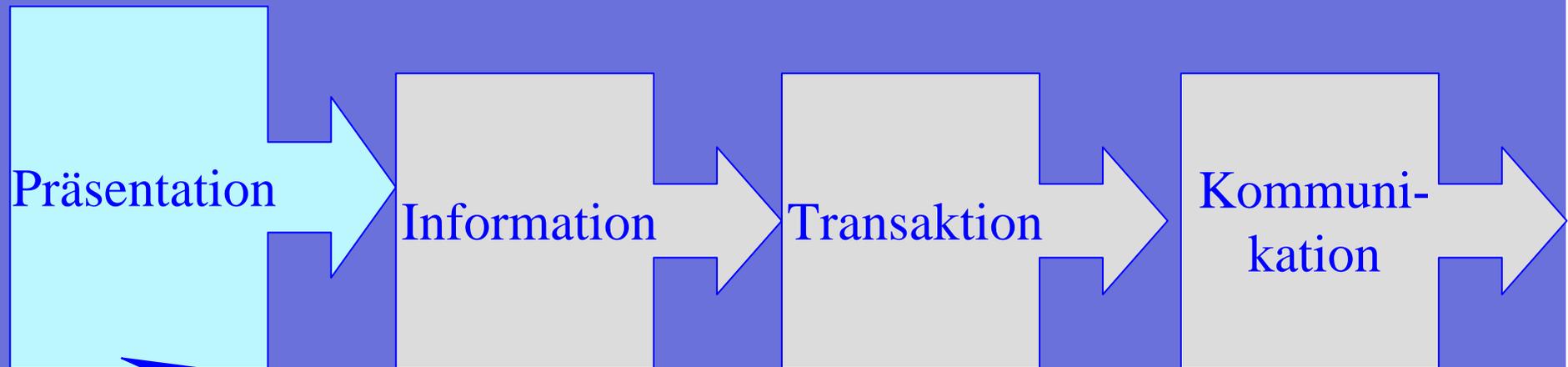
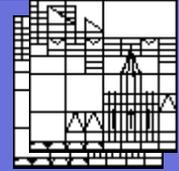
Sieht das BISP Vermarktungschancen in den allgemeinen Publikumsmärkten oder sieht es sich weiterhin als Fachinformationseinrichtung?

Erfüllt das BISP eine öffentliche Aufgabe oder stellt es sich den Marktpinzipien von Angebot und Nachfrage?

Ist die Finanzierung des BISP eine öffentliche Aufgabe? Oder kann das BISP privat finanziert werden?

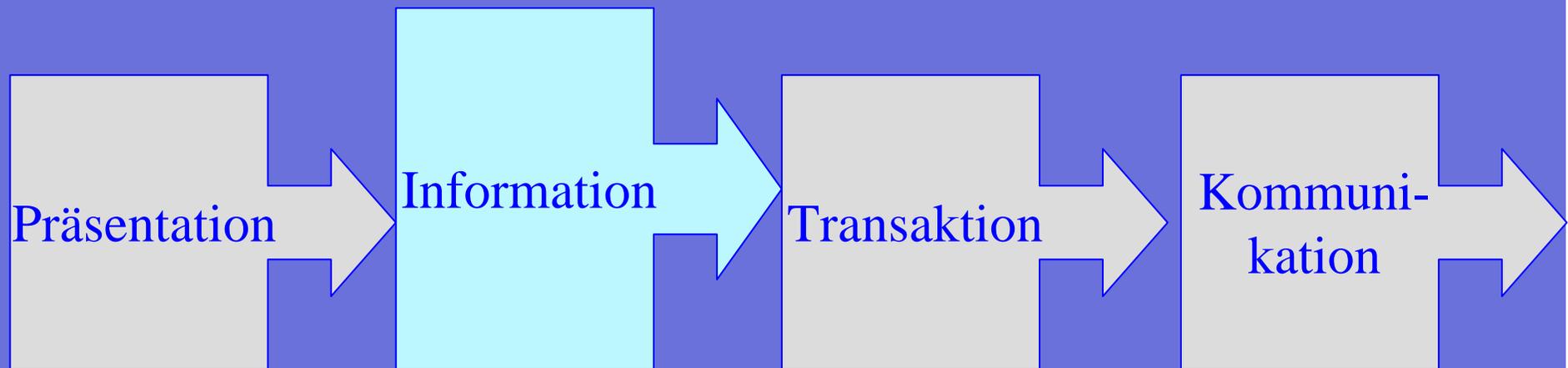






Mit der Präsentationsfunktion wird der Web-Auftritt einer Organisation realisiert. Ziele sind:

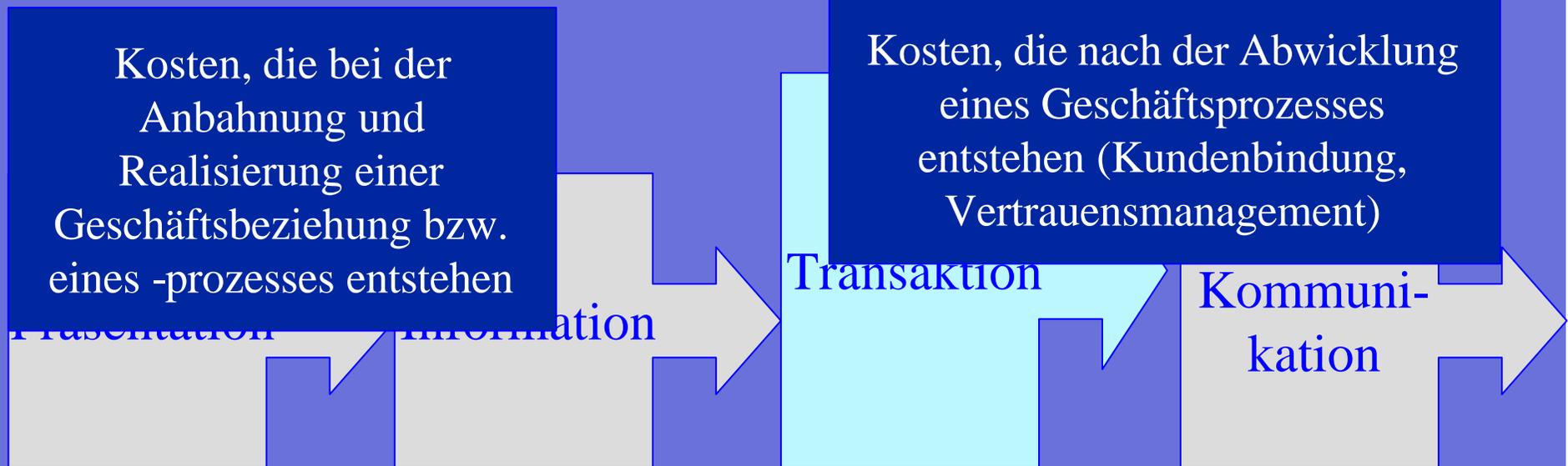
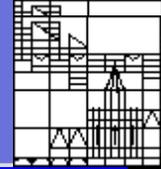
- ◆ Allgemeine Bekanntheit
- ◆ Vermittlung einer *Corporate Identity* und eines *Corporate Image*
- ◆ Darstellung der wesentlichen Produkte bzw. ihrer Leistungen



Die Informationsphase geht mit der Präsentationsphase zusammen, zeichnet sich aber in der Regel durch die intensive Verwendung interaktiver Mittel aus.

Ziele sind:

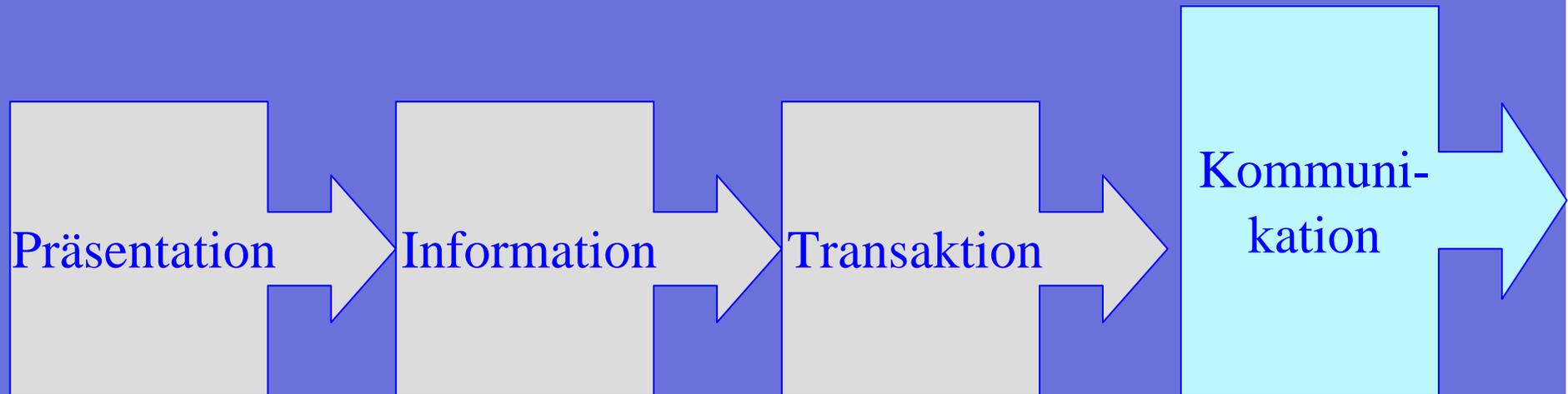
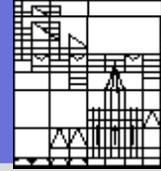
- ◆ Nutzung (Verkauf) der verschiedenen Informationsprodukte,
- ◆ Kundenbindung durch attraktive Zusatz- und Mehrwertleistungen, vor allem über *Virtual Communities*



In der Transaktionsphase entscheidet sich der Erfolg des Marktauftritts eines Anbieters.

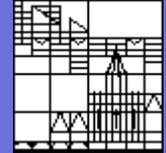
Die Erwartung ist, daß

- ◆ sowohl die verschiedenen *ex ante*
- ◆ als auch die *ex post* Transaktionskosten im elektronischen Marktgeschehen niedriger sein werden als beim klassischen.

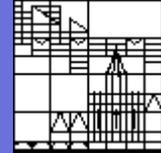


Kommunikationsangebote (z.B. über Email-Dienste, Chats, Foren, Conferencing) haben für Organisationen das doppelte Ziel

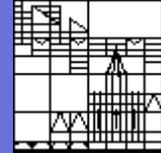
- ◆ der Kundenbindung durch attraktive Austauschformen (mit hohem Unterhaltungswert) und
- ◆ als Form der Ermittlung von Kundeninformationen (aktives Wissensmanagement) durch deren aktive Teilnahme in kommunikativen Diensten.



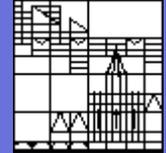
- ◆ Globale Verbreitung von Informationen (Werbung etc.) mittels vernetzter Systeme
- ◆ Selektives Abrufen der Botschaften durch die Kunden (Konsumenten)
- ◆ Ständige Verfügbarkeit und leichter Update der Informationen
- ◆ Möglichkeit der Übertragung komplexer Inhalte und Zusatz-/Hintergrundinformationen
- ◆ Möglichkeiten der Nutzung multimedialer Elemente
- ◆ Neue Formen von Corporate identity und corporate image
- ◆ Differenzierte Formen des Beziehungsmarketing
- ◆ Geringe Streuung und gezieltere Vermittlung, Adaptierbarkeit (one-to-one)



- ◆ **Kundenorientierung, Zielgruppen**
- ◆ **Differenzierter Kundenservice  
(Kundenbetreuung) mit dem Resultat höherer Kundenzufriedenheit**
- ◆ **Möglichkeiten intensivierter Kundenbindung**
- ◆ **Benefitting**
- ◆ **Erlebniswelten, Entertainment-Shopping**
- ◆ **Bilden virtueller Gemeinschaften (virtual communities)**



- ◆ **Kundenorientierung, Zielgruppen**
- ◆ **Differenzierter Kundenservice  
(Kundenbetreuung) mit dem Resultat höherer Kundenzufriedenheit**
- ◆ **Möglichkeiten intensivierter Kundenbindung**
- ◆ **Benefitting**
- ◆ **Erlebniswelten, Entertainment-Shopping**
- ◆ **Bilden virtueller Gemeinschaften (virtual communities)**



### Zielgruppentypen

### Ziel

Produkt-/Dienstleistungsangebot  
spezifisch nach Nutzertyp  
zuschneiden

Untergliedert nach  
demographischen  
Informationen:

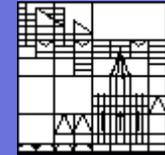
- ◆ Alter
- ◆ Familienstand
- ◆ Geschlecht
- ◆ Wohnort
- ◆ Beruf
- ◆ Einkommen

Weitere  
Unterteilungen:

- ◆ geographische  
Merkmale
- ◆ psychographische  
Merkmale

Untergliedert nach  
Verhaltenstypen:

- ◆ Produkttypen
- ◆ Interaktionstypen
- ◆ Servicetypen
- ◆ Konsumententypen
- ◆ Transaktionstypen
- ◆ Spieltypen



### Zielgruppentypen

Untergliedert nach  
Verhaltenstypen:

- ◆Produkttypen
- ◆Interaktionstypen
- ◆Servicetypen
- ◆Konsumententypen
- ◆Transaktionstypen
- ◆Spieltypen

Suchen gezielt nach  
Produktinformationen, werden über  
umfassende und gut strukturierte  
Information angesprochen

Kommunizieren intensiv, nutzen Chats,  
Foren, Gästebücher

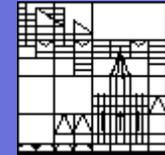
Wollen unterstützt werden, suchen  
Beratung, Service, Hilfe

Suchen Vorteile, Schnäppchen, machen  
Gewinnspiele mit, suchen Zusatznutzen

Suchen Produkte, sind am sofortigen  
Kauf interessiert

Typische Online-Banker, nutzen das  
Medium aus praktischen Erwägungen





### ◆ Differenzierter Kundenservice mit dem Resultat höherer Kundenzufriedenheit

- ◆ Möglichkeiten intensivierter Kundenbetreuung
- ◆ Benefitting
- ◆ Individual-, One-to-one-Marketing (Personalizing)
- ◆ Erlebniswelten, Entertainment-Sharing
- ◆ Bilden virtueller Gemeinschaften (Communities)

**Kundenservice** - über Online-Bestellung, Transaktionsabwicklung (Zahlung), Buchung, Reservierung, Tracing (Stand der Bestellung oder Auslieferung), Einsicht in Kontostand bzw. Warenkorb (alles nach Sicherheitsstandards)

### **Kundenberatung** -

erklärungsbedürftige Produkte sollen gestaffelt detailliert beschrieben werden, kombiniert mit Erfahrungsberichte anderer Kunden

**Kundenschulung** - unter Ausnutzung der Interaktions- und MM-Potentiale des WWW, Training der Kunden durch Rollen- und Planspiele



- ◆ Differenzierter Kundenservice mit dem Resultat höherer Kundenzufriedenheit

### ◆ Möglichkeiten intensivierter Kundenbindung

- ◆ Benefitting
- ◆ Individual Marketing Customizing

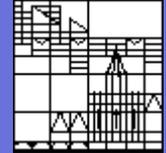
### Formen

- ◆ E-Mail-Response-Service
- ◆ Mailing-Listen, Newsletter
- ◆ Gästebücher
- ◆ Helpdesks
- ◆ Newsgroups, Chats, Foren
- ◆ Einrichtung von VIP-Bereichen (nur mit Passwort für spezielle Kunden)
- ◆ Kundenklubs
- ◆ Virtual Communities

**Bedeutung:** es ist sehr viel billiger Stammkunden zu pflegen als Neukunden zu gewinnen; Stammkunden haben hohes Cross-Selling-Potential (reagieren bei Zufriedenheit weniger preissensibel)

### Massnahmen

- ◆ Kontakt/Dialog zum Kunden laufend und regelmässig aufrechterhalten
- ◆ Ermittlung der Zufriedenheit
- ◆ Umgehende Korrekturen bei Unzufriedenheit, Beschwerden
- ◆ Auswertung der Berichte von Service-/Vertriebspersonal
- ◆ After-Sales-Service



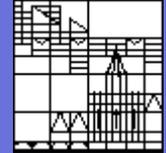
- ◆ Differenzierter Kundenservice mit dem Resultat höherer Kundenzufriedenheit
- ◆ Möglichkeiten intensivierter Kundenbindung
- ◆ **Benefitting**
- ◆ Individual-, One-to-one-Marketing, Customizing
- ◆ Erlebniswelten, Entertainment-Shopping
- ◆ Bildung der Gemeinschaften

**Bedeutung:** Benefitting (Belohnung durch zusätzliche **Goodies**) dient der Kompensation entstandener Kosten der Navigation in den Angeboten eines Unternehmens. Man wird für eine zu bezahlende Leistung einen geringen Nutzen vielleicht erträglich finden oder sogar keinen direkten Nutzen akzeptieren, wenn dafür andere Belohnungsformen entwickelt sind.

## Formen

- ◆ Nützliche, häufig gebrauchte Informationen (Bahn, Verkehr, Restaurants, Suchmaschinen)
- ◆ Informationen mit hoher Änderungsintensität (Börsen)
- ◆ Medien-Pushdienste
- ◆ Kleinanzeigen-Service
- ◆ E-Postkarten-Service
- ◆ Freeware-Software-Downloads, Screen Saver, Spiele
- ◆ freie E-Mail-Adresse, freier Web-space
- ◆ Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen
- ◆ Befriedigung von Kommunikationsbedürfnissen (Chats, Foren)
- ◆ Individualisierung von





- ◆ Differenzierter Kundenservice mit dem Resultat höherer Kundenzufriedenheit
- ◆ Möglichkeiten intensivierter Kundenbindung
- ◆ Benefitting
- ◆ Individual-, One-to-one-Marketing, Customizing
- ◆ **Erlebniswelten, Entertainment-Shopping**
- ◆ Bilden virtueller Gemeinschaften (virtual communities)

### Formen

- ◆ Multimediale (3D)-Räume
- ◆ Intensive Visualisierung, MM-Effekte
- ◆ Nützliche, häufig gebrauchte Informationen (Bahn, Verkehr, Restaurants)
- ◆ E-Postkarten-Service
- ◆ Freeware-Software-Downloads, Screen Saver, Spiele
- ◆ Befriedigung von Spielbedürfnissen und Unterhaltungsbedürfnissen
- ◆ Befriedigung von Kommunikationsbedürfnissen (Chats, Foren)



- ◆ Differenzierter Kundenservice mit dem Resultat höherer Kundenzufriedenheit
- ◆ Möglichkeiten intensiver Kundenbindung
- ◆ Benefitting
- ◆ Individual-, One-to-one-Marketing, Customizing
- ◆ Erlebniswelten, Entertainment-Shopping
- ◆ **Bilden virtueller Gemeinschaften (virtual communities)**

### Vorteile

- ◆ Ermittlung von Schlüsselkunden
- ◆ Kunden können mitbestimmen, fühlen sich als Partner
- ◆ Bewusstsein als (exklusive) „Elite“kunden, am Puls der Zeit
- ◆ Vertrauenssicherung

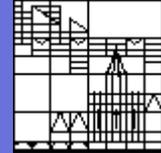
### Angebote

- ◆ Digitale Bibliotheken zur VC
- ◆ Nützliche Dienste: Kalender, Auskunftsdienste, Mediendienste
- ◆ Event-Verzeichnisse
- ◆ White pages (Mitgliederinfos)
- ◆ Kontaktbörsen
- ◆ Organisation von Mitglieder-Meetings
- ◆ Newsletter
- ◆ Job-Börsen
- ◆ Nutzererfahrungen,-austausch
- ◆ Sonderangebote für Mitglieder
- ◆ Ausprobieren von Vorversionen
- ◆ Spiele, Unterhaltungsteilen
- ◆ Bereitstellen von Web space
- ◆ Kommunikationsangebote (Chats, Foren, Conferencing-System)



# Elektronischer Marktplatz Sport 19.5.2000

Konsequenzen aus den Anforderungen des Online-/Beziehungsmarketing



## Beziehungs- marketing

Ermittlung BISP-spezifischer Zielgruppen:  
demographisch, verhaltensspezifisch

Ermittlung BISP-spezifischen Kundenservice

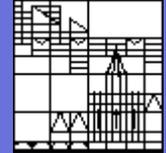
Ermittlung von BISP-spezifischen Formen der  
Kundenbindung

Ermittlung von BISP-spezifischen Formen des Benefitting

Einbettung des BISP-Angebots in Erlebniswelten, Entertainment-  
Shopping

Aufbau einer BISP-spezifischen virtuellen Gemeinschaft (virtual community)





## Konsequenzen - Aufgaben

Auch ein Marktplatz Sport kann sich nicht auf den Informationsmarkt der Fachkommunikation beschränken, sondern muss sich allen Ausprägungen elektronischer Märkte öffnen.

Es steht, mit Blick auf die jeweiligen Teilsegmente elektronischer Märkte, die Aufgabe an

- ◆ die Konkurrenten
- ◆ die Kooperationspartner
- ◆ die (potentiellen) Supporteure
- ◆ die faktischen und potentiellen Nutzer

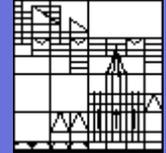
auszumachen.,

Ein Marktplatz Sport muss neue Produkt- und Distributionsstrategie entwickeln.

Aus der Diversifizierung der Zielgruppen folgt die Notwendigkeit eines elaborierten Marketing, um zielgruppenspezifisch die Wünsche bedienen zu können.

Die Diversifizierung der Angebote und der Zielgruppe macht die Überprüfung der Kommerzialisierung notwendig.





## Konsequenzen - Aufgaben

Gilt die Kommerzialisierung des Informationsgebietes auch für den Sport?

Gibt es ein anderes Interesse als das kommerzielle Verwertungsinteresse am Sport?

Sieht das BISP Vermarktungschancen in den allgemeinen Publikumsmärkten oder sieht es sich weiterhin als Fachinformationseinrichtung?

Erfüllt das BISP eine öffentliche Aufgabe oder stellt es sich den Marktpinzipien von Angebot und Nachfrage?

Ist die Finanzierung des BISP eine öffentliche Aufgabe? Oder kann das BISP privat finanziert werden?

Ermittlung BISP-spezifischer Zielgruppen:  
demographisch, verhaltensspezifisch

Ermittlung BISP-spezifischen Kundenservice

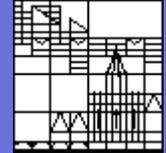
Ermittlung von BISP-spezifischen Formen der Kundenbindung

Ermittlung von BISP-spezifischen Formen des Benefitting

Einbettung des BISP-Angebots in Erlebniswelten, Entertainment-Shopping

Aufbau einer BISP-spezifischen virtuellen Gemeinschaft (virtual community)





Vielen Dank für  
Ihre  
Aufmerksamkeit

