

Aufs Eis gewagt: Leuphana Studierende unterstützen bei der Vermarktung des Adendorfer Eisstadions

10.07.2017 Das Walter-Maack Eisstadion in Adendorf ist in den Wintermonaten Anziehungspunkt für viele Schlittschuhbegeisterte. Doch was die Auslastung der Halle anbelangt, ist noch viel Luft nach oben. Mehr Besucher, mehr Kundenbindung – das wünschen sich die Verantwortlichen vor allem für die Nebensaison. Wie dieses Ziel erreicht werden kann, damit haben sich Leuphana-Studierende im Modul „Customer Relationship Management“ von Frau Prof. Dr. Kerstin Brockelmann auseinandergesetzt. Sie entwickelten in enger Zusammenarbeit mit der Gemeinde Adendorf verschiedene Vorschläge. Das Ergebnis ist eine klassische Win-Win-Situation.



Luisa Hochgreve, Beatrice Berwaldt, Tobias Dubiel (v.l.n.r.)

„Präsentiert uns einen Blumenstrauß an Ideen“ – das war zu Beginn der Zusammenarbeit die einzige Vorgabe, welche die Gemeinde Adendorf den Studierenden machte. Die rund 30 Seminarteilnehmenden sollten Vorschläge zusammentragen, die das Eisstadion insgesamt attraktiver und kundenfreundlicher machen könnten, egal ob die Impulse die Einrichtung, die Kommunikationsmaßnahmen, Öffnungszeiten oder auch den Service anbelangten. „Der langfristige Gedanke dahinter ist, dass mehr Kunden kommen und das Eisstadion eine selbsttragende Einrichtung werden soll“, erklärt Tobias Dubiel, der wie seine Kommilitonen im Masterprogramm Management & Marketing studiert. „Ohne großen finanziellen Aufwand aber mit Hilfe von entscheidenden Marketingkniffen wollten wir das Eisstadion populärer machen.“ Der Kontakt zum Eisstadion entstand

über Frau Prof. Dr. Kerstin Brockelmann, Leiterin des Instituts für Marketing. Nachdem sie im ersten Teil des Moduls die konzeptionellen Grundlagen eines ganzheitlichen Customer Relationship Management-Modells angelegt hatte, wurden auf dieser Grundlage Themen vergeben, die die Studierenden zunächst theoretisch betrachten und dann auf das Praxisprojekt transferieren sollten. „In diese schon vielfach erprobte Vorgehensweise fließen ihre Erfahrungen aus der Unternehmensberatung mit ein und werden sowohl von den Studierenden als auch der Praxis begeistert angenommen“, so Institutsleiterin Brockelmann.

In verschiedene Themengruppen aufgeteilt machten sich die Studierenden im vergangenen Wintersemester an die Arbeit. Sie analysierten die Zielgruppe und die bisherigen Marketingmaßnahmen des Eisstadions, beschäftigten sich mit den Schwerpunkten Kommunikation und Markenführung, deckten sämtliche Kundenkontaktpunkte auf und schauten sich das Stadion vor Ort genauer an. Außerdem führten sie eine Kundenumfrage zur Zufriedenheit durch. „Darin tauchte unter anderem immer wieder der Wunsch nach einem Aufenthaltsbereich auf“, fasst Studentin Beatrice Berwaldt zusammen. „Wir haben uns deshalb überlegt, wie man ein attraktives Café gestalten könnte, zum Beispiel mit Glaswänden für den Sichtkontakt zu den Eisläufern. Und falls das zu teuer ist, könnte man zumindest Sitzkissen für Wartende anbieten.“ Ein weiteres Anliegen sei ein einheitlicher optischer Auftritt gewesen, ergänzt Studentin Luisa Hochgreve. „Wir haben deshalb ein Corporate Design vorgeschlagen, das konsequent genutzt werden soll - im Eingangsbereich, in der Teamkleidung, in Flyern, Anzeigen und auf Plakaten.“ Auch wenn die Studierenden unabhängig von Budget und Finanzierungsmöglichkeiten alle Ideen in den Raum werfen durften, lagen am Ende auch schnell umsetzbare Konzepte vor: „Uns ging es vor allem um die Kommunikation, also zum Beispiel um einen verbesserten Facebook- und Webauftritt“, betont Luisa. Und: „Wir haben vorgeschlagen, Kooperationspartner für gemeinsame Aktionen zu organisieren und die Öffnungszeiten stärker Richtung Abend zu verschieben.“

„Wir haben uns ideentechnisch ausgetobt.“

Die Nutzung des leeren Eisstadions in den wärmeren Monaten war den Verantwortlichen in Adendorf zusätzlich ein großes Anliegen. Von Messen, über Tanzabende, Ausstellungen und Firmenevents bis hin zu angesagten „Massenspinning-Veranstaltungen“ - aufgeschrieben wurde das, was in den Sinn kam und mit der passenden theoretischen Grundlage des Seminars übereinstimmte. Dazu gehörte auch ein Flohmarkt, der bereits im April in die Tat umgesetzt wurde. „Leider nicht so erfolgreich“, bedauert Beatrice, „der Flohmarkt wurde möglicherweise auch aufgrund mangelnder Ankündigung nicht sehr gut angenommen.“

Als einen Rückschlag bewerteten das die Studierenden nicht, ebenso wenig die Gemeinde Adendorf. Sie lud im Mai die Leuphana Studierenden zum Ausschuss Kultur, Sport, Freizeit und Tourismus ein, um dort die wichtigsten Ergebnisse und Ideen

vorzustellen: „Wir haben nur positive Rückmeldung auf unsere Präsentation bekommen“, erinnert sich Tobias. „Die Anwesenden waren dankbar für unsere Unterstützung und für die vielen Verbesserungsmöglichkeiten, die sie bisher noch gar nicht erkannt oder nicht in Erwägung gezogen hatten.“ Seine Kommilitonin Luisa fügt hinzu: „Insbesondere der Projektverantwortliche der Gemeinde, Holger Schölzel, ist hochmotiviert, unsere Vorschläge mit seinem Team umzusetzen. Das zu sehen, freut uns sehr.“

Das Seminar von Frau Prof. Dr. Brockelmann ist inzwischen abgeschlossen, doch der Kontakt zwischen der Gemeinde Adendorf und den Studierenden besteht nach wie vor. Weiterhin findet ein ständiger Austausch statt, auch darüber, welche der eingereichten Vorschläge umgesetzt werden. Zu Beispiel, dass die Öffnungszeiten in der kommenden Eislaufsaison leicht verändert werden sollen. „Schon jetzt hat Adendorf eine Idee für das Eisstadion auf das dazugehörige Freibad übertragen“, freut sich Beatrice. „Mit Hilfe eines elektronischen Bewertungssystems werden die Besucher regelmäßig zu unterschiedlichen Themen befragt. Die Daten werden dann direkt ans Rathaus gesandt“. Die drei Studierenden Beatrice, Luisa und Tobias stehen inzwischen kurz vor Abschluss ihres Studiums, als nächstes steht die Masterarbeit an. „Die überdurchschnittlich harmonische und produktive Zusammenarbeit mit Adendorf war und ist ein idealer Übergang zur Berufswelt“, sagt Tobias. „Wir durften eine Beraterrolle übernehmen, die man als Student nur selten erlebt.“ Seine Kommilitonin Beatrice betont außerdem: „Dadurch, dass wir konkret an einem Praxisbeispiel gearbeitet haben, war das Lernen viel spannender und motivierender. Das war schon etwas ganz Besonderes.“

Weitere Informationen

- Institut für Marketing
- Master Management und Marketing

Kontakt

Prof. Dr. Kerstin Brockelmann

Wilschenbrucher Weg 84, W213

21335 Lüneburg

Fon +49.4131.677-7715

Fax +49.4131.677-7935

brockelmann@uni.leuphana.de

Autorin: Urte Modlich, Universitätskommunikation. Neuigkeiten aus der Universität und rund um Forschung, Lehre und Studium können an news@leuphana.de geschickt werden.

Datum: 10.07.2017

Kategorien: IFM_Meldungen

Autor: urte modlich

E-Mail: urte.modlich@leuphana.de