

Inhaltsverzeichnis

	Abbildungsverzeichnis	9
	Tabellenverzeichnis	17
	Abkürzungsverzeichnis	19
	Danksagung	21
1	Hinführung	23
1.1	Problemstellung und Zielsetzung des Forschungsvorhabens	23
1.2	Exkurs: Der Begriff „Stakeholder“	28
1.3	Aufbau des Berichts	30
2	Theoretische Grundlagen des Qualitätsmanagements	33
2.1	Entwicklung des Qualitätsmanagements	33
2.1.1	Historische Entwicklung des Forschungsfeldes „Qualität“ in der Industrie	33
2.1.2	Qualitätsmanagement im Dienstleistungssektor	35
2.2	Qualitätsmanagement für Dienstleistungen	37
2.2.1	Zum Begriff „Qualität“ und seinen Dimensionen	37
2.2.1.1	Qualitätsbegriff nach Garvin	37
2.2.1.2	Dimensionen der Qualität	40
2.2.2	Bedeutung des Begriffs „Qualitätsmanagement“	43
2.2.3	Grundsätze von Qualitätsmanagement für Dienstleister	44
2.2.4	Das Gap-Modell der Dienstleistungsqualität	50
2.2.5	Strukturelemente von Qualitätsmanagementsystemen	56
2.3	Ansätze zur Messung von Dienstleistungsqualität	63
2.3.1	Übersicht der Qualitätsmessverfahren	63
2.3.2	Wettbewerbsorientierte und anbieterorientierte Verfahren	64
2.3.3	Kundenorientierte Qualitätsmessverfahren	66
2.3.4	SERVQUAL- und SERVPERF Ansatz	69
2.4	Implikationen für das Qualitätsmanagement in Sportverbänden	72
3	Qualitätsmanagement im Sport – State of the Art	75
3.1	Bedeutung der Qualität für Sportverbände	75
3.2	Entwicklung der Forschung zum Themenfeld Qualität im Sport	78
3.2.1	Grundlegende Überlegungen zum Thema Qualitätsmanagement und Sport	80
3.2.2	Qualität im kommerziellen Sport- insbesondere in Fitnessstudios	81
3.2.3	Qualität im Gesundheitssport	84
3.2.4	Qualität in der sportlichen Aus- und Weiterbildung sowie im Hochschulbereich	85
3.2.5	Qualität im professionellen Zuschauersport	87
3.2.6	Qualität in sonstigen Bereichen des Sportmanagements	89
3.2.7	Qualität in Non-Profit-Organisationen im Sport	90
3.2.7.1	Allgemeine Studien zum Qualitätsmanagement in NPOs im Sport	90
3.2.7.2	Qualitätsmanagement im Sportverein	91
3.2.7.3	Evidenz von Qualitätsmanagement in der Sportvereinspraxis	94

3.2.7.4	Qualitätsmanagement in Sportverbänden	95
3.2.7.5	Evidenz von Qualitätsmanagement in der Sportverbandspraxis	96
3.3	Besonderheiten des Qualitätsmanagements in Sportorganisationen und Implikationen	97
4	Untersuchungsdesign und Methodik der empirischen Studie	101
4.1	Untersuchungsobjekte	101
4.2	Grundlegende Vorgehensweise und Ablauf der empirischen Untersuchung	103
4.3	Identifikation qualitätsrelevanter Stakeholder	104
4.4	Analyse der Anforderungen der wichtigsten Stakeholdergruppen	110
4.4.1	Forschungsleitende Fragen	110
4.4.2	Methodik der Datenerhebung: Problemzentriertes Interview	111
4.4.3	Auswahl der Interviewpartner/innen	113
4.4.4	Interviewführung, Datenerhebung und Aufzeichnung	115
4.4.5	Datenverarbeitung und Transkription	117
4.4.6	Entwicklung des Analyseschemas	121
4.4.6.1	Qualitative Inhaltsanalyse als Grundlage der Auswertung	121
4.4.6.2	Induktive Phase: Finden der Qualitätskriterien durch Zusammenfassung	124
4.4.6.3	Deduktive Phase: Zuordnen der Qualitätskriterien zu Metakriterien	128
4.5	Kritische Reflexion der Untersuchungsmethodik	129
4.5.1	Grundsätzliche erhebungsspezifische Probleme bei qualitativen Interviewstudien	129
4.5.2	Grenzen des Analyseansatzes	131
4.5.3	Codierungsproblematik	132
4.5.4	Gütekriterien	133
5	Das Konstrukt Bundessportfachverband und dessen qualitätsrelevante Stakeholder	135
5.1	Strukturen und Aufgaben von Bundessportfachverbänden	135
5.1.1	Strukturen von Bundessportfachverbänden	135
5.1.2	Aufgaben von Bundessportfachverbänden	139
5.2	Identifikation der qualitätsrelevanten Stakeholder von Spitzensportverbänden	142
5.2.1	Stakeholder auf Basis der Satzungen	143
5.2.2	Stakeholder aus Perspektive der hauptamtlichen Führung	145
5.2.3	Stakeholder aus Perspektive der ehrenamtlichen Führung	152
5.2.4	Stakeholder aus sonstigen Perspektiven	153
5.2.5	Fazit zur Identifikation der qualitätsrelevanten Stakeholder	156
6	Analyse der qualitätsrelevanten Stakeholder	161
6.1	Kaderathleten	162
6.1.1	Erhebungsspezifika	162
6.1.2	Beschreibung der Stakeholdergruppe „Kaderathleten“	163
6.1.3	Kontaktpunktanalyse	168
6.1.4	Typische Problemfelder und Best Cases	170
6.1.5	Qualitätskriterien und -merkmale	174
6.1.5.1	Tangibles Umfeld (Tangibles)	175
6.1.5.2	Reliabilität – Zuverlässigkeit (Reliability)	185
6.1.5.3	Reaktionsfähigkeit (Responsivness)	190

6.1.5.4	Leistungskompetenz (Assurance)	196
6.1.5.5	Empathie – Einfühlungsvermögen (Empathy)	205
6.1.6	Implikationen für das Qualitätsmanagement eines Verbandes	208
6.2	Spitzentrainer (A-Trainer)	210
6.2.1	Erhebungsspezifika	210
6.2.2	Beschreibung der Stakeholdergruppe „Spitzentrainer“	211
6.2.2.1	Entwicklung der Beziehung mit dem Verband	211
6.2.2.2	Interessen und Aufgaben der Stakeholdergruppe sowie vom Verband empfangene Leistungen	212
6.2.3	Kontaktpunktanalyse	214
6.2.4	Typische Probleme und Best Cases	216
6.2.5	Qualitätskriterien und -merkmale	223
6.2.5.1	Tangibles Umfeld	223
6.2.5.2	Reliabilität	229
6.2.5.3	Reaktionsfähigkeit	235
6.2.5.4	Leistungskompetenz	238
6.2.5.5	Empathie	242
6.2.6	Implikationen für das Qualitätsmanagement eines Verbandes	245
6.3	Ehrenamtlich Engagierte	248
6.3.1	Erhebungsspezifika	248
6.3.2	Beschreibung der Stakeholdergruppe ‚ehrenamtlich Engagierte im Bundessportfachverband‘	250
6.3.2.1	Entwicklung der Beziehung mit dem Bundessportfachverband	250
6.3.2.2	Aufgaben der ehrenamtlich Engagierten sowie vom Verband empfangene Leistungen	251
6.3.3	Kontaktpunktanalyse	255
6.3.4	Typische Probleme und Best Cases	258
6.3.5	Qualitätskriterien	268
6.3.5.1	Tangibles Umfeld	268
6.3.5.2	Reliabilität	278
6.3.5.3	Reaktionsfähigkeit	284
6.3.5.4	Leistungskompetenz	287
6.3.5.5	Empathie	293
6.3.6	Implikationen für das Qualitätsmanagement eines Verbandes	297
6.4	Führungskräfte von Mitgliedsorganisationen	299
6.4.1	Erhebungsspezifika	299
6.4.2	Beschreibung der Stakeholdergruppe „Führungskräfte in Mitgliedsorganisationen“	301
6.4.2.1	Entwicklung der Beziehung mit dem Verband	301
6.4.2.2	Interessen und Aufgaben der Stakeholdergruppe sowie vom Verband empfangene Leistungen	302
6.4.3	Kontaktpunktanalyse	304
6.4.4	Typische Probleme und Best Cases	306
6.4.5	Qualitätskriterien und -merkmale	314
6.4.5.1	Tangibles Umfeld	314
6.4.5.2	Reliabilität	315
6.4.5.3	Reaktionsfähigkeit	317
6.4.5.4	Leistungskompetenz	321
6.4.5.5	Empathie	325

6.4.6	Implikationen für das Qualitätsmanagement eines Verbandes	327
6.5	Mitarbeiter der Geschäftsstelle	330
6.5.1	Erhebungsspezifika	330
6.5.2	Beschreibung der Stakeholdergruppe „hauptamtliche Mitarbeiter“	332
6.5.2.1	Entwicklung der Beziehung mit dem Verband	332
6.5.2.2	Aufgaben der hauptamtlichen Mitarbeiter und Analyse der Kontaktpunkte	333
6.5.3	Typische Probleme und Best Cases	335
6.5.4	Qualitätskriterien und -merkmale	344
6.5.4.1	Tangibles Umfeld	344
6.5.4.2	Reliabilität	349
6.5.4.3	Reaktionsfähigkeit	351
6.5.4.4	Leistungskompetenz	354
6.5.4.5	Empathie	358
6.5.5	Implikationen für das Qualitätsmanagement eines Verbandes	362
6.6	Sponsoren	365
6.6.1	Erhebungsspezifika	365
6.6.2	Beschreibung der Stakeholdergruppe „Sponsoren“	367
6.6.2.1	Entwicklung der Beziehung mit dem Verband	367
6.6.2.2	Interessen und Aufgaben der Stakeholdergruppe sowie vom Verband empfangene Leistungen	368
6.6.3	Kontaktpunktanalyse	370
6.6.4	Typische Probleme und Best Cases	372
6.6.5	Qualitätskriterien und -merkmale	378
6.6.5.1	Tangibles Umfeld	378
6.6.5.2	Reliabilität	385
6.6.5.3	Reaktionsfähigkeit	390
6.6.5.4	Leistungskompetenz	392
6.6.5.5	Empathie	394
6.6.6	Implikationen für das Qualitätsmanagement eines Verbandes	396
6.7	Sportjournalisten	399
6.7.1	Erhebungsspezifika	399
6.7.2	Beschreibung der Stakeholdergruppe „Sportjournalisten“	403
6.7.2.1	Entwicklung der Beziehung mit dem Verband	403
6.7.2.2	Interessen und Aufgaben der Stakeholdergruppe sowie vom Verband empfangene Leistungen	404
6.7.3	Kontaktpunktanalyse	405
6.7.4	Typische Probleme und Best Cases	408
6.7.5	Qualitätskriterien und -merkmale	419
6.7.5.1	Tangibles Umfeld	419
6.7.5.2	Reliabilität	423
6.7.5.3	Reaktionsfähigkeit	427
6.7.5.4	Leistungskompetenz	430
6.7.5.5	Empathie	432
6.7.6	Implikationen für das Qualitätsmanagement eines Verbandes	435
6.8	Medienkonsumenten	438
6.8.1	Erhebungsspezifika	438
6.8.2	Beschreibung der Stakeholdergruppe „Medienkonsumenten“ und deren Mediennutzung	440
6.8.3	Gewünschte Inhalte verbandsspezifischer Medien	442

6.8.4	Qualitätskriterien und -merkmale für mediale Produkte von Bundessportfachverbänden aus der Perspektive der Medienkonsumenten	447
6.8.5	Implikationen für das Qualitätsmanagement eines Verbandes	454
7	Diskussion der Ergebnisse	455
7.1	Ergebnisse der Sekundäranalysen und der theoretischen Überlegungen	455
7.2	Ergebnisse der Identifikation der Stakeholder von Bundessportfachverbänden	457
7.3	Kernergebnisse der Analyse qualitätsrelevanter Stakeholder	459
8	Transferkonzept	471
8.1	Einführung von Qualitätsmanagementsystemen	471
8.2	Wahl eines Rahmenkonzepts für ein Qualitätsmanagementsystem	478
8.3	Exemplarische Qualitätsmessung in Bundessportfachverbänden	480
9	Fazit	489
10	Anhang	493
10.1	Interviewleitfäden zur Identifikation qualitätsrelevanter Stakeholder	493
10.2	Musteranschreiben im Rahmen der Stakeholder-Analysen	495
10.3	Standardisierte persönliche Ansprache bei den Telefoninterviews	496
10.4	Interviewleitfäden im Rahmen der Stakeholder-Analyse	497
10.4.1	Kaderathleten	497
10.4.2	Spitzentrainer/A-Trainer	498
10.4.3	Ehrenamtlich Engagierte	499
10.4.4	Führungskräfte von Mitgliedsorganisationen	501
10.4.5	Mitarbeiter der Geschäftsstelle	502
10.4.6	Sponsoren	503
10.4.7	Sportjournalisten	504
10.4.8	Medienkonsumenten	505
10.5	Übersicht der bisherigen Transferleistungen	506
	Literaturverzeichnis	509