

1. Sollten Sie Marketing betreiben?

Gemeinnützigkeit und Wettbewerb

Der Markt ist Realität

Marketing ist eine Strategie aus der Wirtschaft. Sie hilft, Kunden zu gewinnen und zu binden. Sie beschäftigt sich mit Zielgruppen, Produkten, Werbung und Verkauf. Letztlich geht es darum, Geld zu verdienen.

Ihr Sportverein verfolgt natürlich andere Ziele. Trotzdem ist Marketing auch für ihn die richtige Strategie. Die Gemeinnützigkeit bewahrt ihn nicht vor dem Wettbewerb. Er muss sich im Markt behaupten; auch gegen kommerzielle Anbieter. Ihr Sportverein braucht attraktive Angebote für seine Zielgruppe, also die Menschen, die er erreichen möchte. Nur dann nützt er ihnen.

Sind Mitglieder Kunden?

Ihr Sportverein sollte sich am Kunden orientieren. Irritiert es Sie, die Mitglieder als Kunden zu bezeichnen? Das ist verständlich. Kunde – das klingt nach Käufer. Wenn man aber vom Kunden spricht, um auszudrücken, dass er der König ist, dann handelt man nicht kommerziell. Man handelt professionell. Man leistet Menschen einen Dienst. Handeln Sie als Dienstleister.

Werbung wirkt

Sollte ein gemeinnütziger Verein für sich und seine Angebote werben? Ja, dann wird er besser wahrgenommen.

Die Menschen sprechen nicht mehr so viel miteinander. Selbst in kleinen Orten nicht. Wenn aber Informationen nicht von Mund zu Mund weitergegeben werden, braucht ein Sportverein andere Formen der Kommunikation.

Aber: Vermittelt Werbung denn Informationen? Manipuliert sie nicht eher? Das muss nicht so sein. Werben heißt zunächst, eine Brücke zu schlagen zwischen Angeboten und Kunden. Zwischen dem Nutzen der Leistung und den Bedürfnissen der Zielgruppe. Stellen Sie in den Werbemitteln dar, was der Kunde von Ihrem Angebot hat. Das ist Werbung, für die er dankbar ist.

Chancen im Sportverein

Marktanalysen

Sie offenbaren Ihnen, welche Bedürfnisse den Mitgliedern am Herzen liegen. Machen sichtbar, welche Erwartungen das Umfeld an Ihren Verein hat. Sie helfen, Trends zu erkennen. Enthüllen, wie (kommerzielle) Wettbewerber vorgehen. Marktanalysen geben Ihnen also Orientierung für Ihre Marketingstrategie!

Marketing

Die Menschen sollen sich in Ihrem Sportverein wohl fühlen? Die Vereinsangebote sollen sie begeistern?

Marketing ist die Antwort auf diese Herausforderungen. Es ist die Strategie, um bewusster und konsequenter auf die Erwartungen von Kunden zu reagieren. Um die Angebotspalette attraktiv weiterzuentwickeln. Um das Profil eines Vereins bei den Mitgliedern und der Öffentlichkeit durch gezielte Kommunikation zu schärfen.

Marketing ist eine Führungsaufgabe

Marketing ist Teil eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses. Der Vorstand selbst ist gefordert, die Prozesse anzustoßen und zu begleiten. Informieren Sie sich über das Veränderungsmanagement in Sportvereinen im Baustein Ziele bestimmen – Erfolg planen.

2. Informationen geben Orientierung

Informiert sein ist alles. Ohne Informationen ist Marketing ein Schuss ins Blaue. Ins Schwarze treffen Sie, wenn Sie Bescheid wissen über Trends, Kunden und die Konkurrenz.

Bestimmen Sie zunächst, zu welchen Themen Sie Informationen benötigen. Entscheidend für Ihre Recherche sind

- die Ziele, die Sie sich gesetzt haben
- der Informationsbedarf, der sich aus ihnen ergibt

Wie jede Strategie, so muss auch Marketing vom Ende her konzipiert werden. Bevor Sie die Informationsbeschaffung starten, sollten Sie deshalb die Fragen definieren, die Sie zu den „vier wegweisenden Antworten“ für Ihren Markterfolg führen. Mehr darüber erfahren Sie im 5. Kapitel.

Die Checkliste Vereinsaufbau und Marketingentwicklung zeigt einzelne Bereiche des Vereins, die Sie durch Analysen weiterentwickeln können.

Die Checkliste Vorbereitung einer Marktanalyse gibt Hinweise, was Sie im Vorfeld bedenken sollten.

Die Gesellschaft verändert sich

Spüren Sie gesellschaftliche Trends frühzeitig auf. Dann segelt Ihr Verein ganz vorne im Wind. Im Mittelpunkt steht das Vereinsumfeld. Wohin bewegt sich „Ihr“ Markt? Welche Erwartungen hat er an Ihren Verein? Auf welche Entwicklungen sollten Sie reagieren, zum Beispiel

- die soziale und kulturelle Entwicklung, vor allem
 - das Freizeitverhalten
 - die Altersstruktur
 - die sozialen Bedürfnisse
- die wirtschaftliche Entwicklung, vor allem
 - die finanzielle Situation
 - die vorherrschenden Arbeitszeiten

Nutzen Sie die Checkliste zur Umfeld-Analyse, um das Vereinsumfeld systematisch zu erforschen.

Zielgruppen

Bevor Sie entscheiden, welcher Zielgruppe Sie sich verstärkt widmen wollen, benötigen Sie Informationen. Sie bilden später die Basis für die passende Marketingstrategie.

Über welche Zielgruppen möchte Ihr Verein mehr wissen? Grenzen Sie die Zielgruppe Schritt für Schritt ein, zum Beispiel

- nach regionalen Aspekten:
 - Wie groß ist das Einzugsgebiet des Vereins?
 - Wo wohnen die (potenziellen) Kunden?
- nach soziodemografischen Kennziffern:
 - Ist die Zielgruppe eher weiblich oder männlich oder gemischt?
 - Handelt es sich um Mitglieder von Familien (Eltern und im Haus lebende Kinder) oder Alleinstehende (Singles, Verwitwete)?
- nach sozialem und beruflichem Hintergrund:
 - Welche Themen interessieren die Zielgruppen?
 - Welche Umgangsformen pflegen sie?
 - Sind sie in ihren Berufen eher Entscheider oder Ausführende?
- nach wirtschaftlichen Merkmalen:
 - Über welches Einkommen verfügen sie?
 - In welchen Besitzverhältnissen leben sie?
- nach bestimmten Wertorientierungen:
 - Was ist ihnen wichtig, zum Beispiel Umweltschutz, Selbstbestimmung, Disziplin?

Müssen Sie wirklich so viel über Ihre Zielgruppe wissen? Je genauer Sie die (potenziellen) Kunden kennen, desto besser können Sie sich auf sie einstellen. Vor allem die Ansprache neuer Zielgruppen wirft Fragen auf: Wie passen sie zur bestehenden Mitgliederstruktur? Direkter gefragt: Wie „vertragen“ sich die Alten und die Neuen?

Die Frage, welche Zielgruppe zu Ihrem Sportverein passt, stellt sich zweifach:

- Zunächst, um zu klären, wie viele Unterschiede im Denken und Handeln der Mitglieder er „verkräftet“. Zum Beispiel, wenn eine in die Jahre gekommene Mitgliedschaft plötzlich auf einen Schwung neuer, jugendliche Mitglieder trifft.
- Die Frage stellt sich aber auch umgekehrt: Welche neuen Zielgruppen täten Ihrem Sportverein gut? Menschen mit gegensätzlichen Stärken und Schwächen können viel voneinander lernen. Menschen, die andere, neue Akzente setzen, zum Mitmachen bewegen, fördern die Lebendigkeit im Verein.

Informieren Sie sich in der Checkliste Zielgruppen, bevor Sie eine Untersuchung beginnen.

Konkurrenzanalyse

Von (kommerziellen) Wettbewerbern lässt sich viel lernen: Wo haben sie Stärken, an denen sich Ihr Sportverein orientieren könnte? Finden Sie heraus, wie die Konkurrenz erfolgreich Kunden gewinnt und bindet. Überlegen Sie, welche der Ideen Ihr Verein übernehmen könnte.

Aber nicht nur von Stärken kann man lernen. Wo liegen die Schwächen der Mitbewerber? Sind das auch die Schwächen Ihres Angebotes? Wie lassen sie sich vermeiden? Oder hat Ihr Sportverein hier Stärken, die Sie ausbauen könnten?

Eine Checkliste zeigt, wie Sie die Konkurrenz analysieren, um die eigene Positionierung im Markt zu verbessern.

Vor allem Antworten auf folgende Fragen über Wettbewerber helfen weiter:

- Angebote und Leistungsspektrum
- Betriebsgröße und Marktanteile
- Bekanntheitsgrad und Image
- Öffentlichkeitsarbeit und Werbemaßnahmen
- Service bei der Kundenbetreuung
- Überschneidungen mit dem eigenen Angebot

3. Wo Sie Informationen finden

Wie Sie an Informationen kommen? Sie betreiben Marktforschung! Lassen Sie sich nicht von der anspruchsvollen Bezeichnung irritieren. Auch mit einfachen Mitteln können Sie viel herausfinden.

Aber vielleicht meinen Sie, Ihren Verein und sein Umfeld schon gut genug zu kennen? Probieren Sie es aus! Sie werden sich wundern, wie viel sich von einer zur nächsten Untersuchung geändert hat.

Reicher Fang im Internet

Viele Informationen, die Ihnen weiterhelfen, gibt es bereits.

Meinungsforschungsinstitute, Behörden und andere Einrichtungen haben sie erhoben. Solche Daten nennt man Sekundärdaten – in Abgrenzung zu den Primärdaten, die man selbst erhebt. Sekundärdaten beschäftigen sich vor allem mit gesellschaftlichen Zuständen, beispielsweise dem Freizeitverhalten, der Bevölkerungs- oder Einkommensentwicklung.

Sekundärdaten finden Sie zum Beispiel in

- Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes oder der Statistischen Landesämter
- Veröffentlichungen Ihrer Sportverbände
- Verbandsnachrichten der kommerziellen Wettbewerber
- Studien wie zum Beispiel die „Shell-Jugendstudie“

Vor allem das Internet ist eine beinahe unerschöpfliche Quelle. Bestimmen Sie das Rechercheziel möglichst genau. Dann surfen Sie auf der Informationsflut sicher zu den benötigten Daten. Nutzen Sie Suchmaschinen, zum Beispiel „Google“. Aber überlegen Sie vorher, welche Suchbegriffe Sie zu den richtigen Fundstellen führen.

Befragung

Sekundärdaten sind wichtig, um sich Orientierung zu verschaffen. Sie zeigen Entwicklungen im großen Maßstab auf. Aber sie sagen nichts über die konkreten Bedürfnisse Ihrer Kunden. Die lassen sich nur durch eigene Untersuchungen ermitteln. Das wichtigste Instrument ist die Befragung.

Anhand einer Befragung können Sie zum Beispiel ermitteln, wie die Mitglieder

- die Leistungen
- den Service
- die Stärken und Schwächen Ihres Sportvereins beurteilen.

Durchführung

Eine Befragung kann mündlich oder schriftlich durchgeführt werden.

Eine Checkliste hilft bei der Durchführung einer Befragung.

Ein Musterfragebogen für eine Zufriedenheitsanalyse gibt nützliche Anhaltspunkte auch für andere Gruppen von Befragten.

Die Basis für den Erfolg der Befragung liegt in der Vorbereitung. Legen Sie sorgfältig fest, wie Sie vorgehen wollen. Bestimmen Sie vor allem:

- die zu befragenden Themen
- die Art der Befragung
- die Zielgruppe, die befragt werden soll
- die Gestaltung des Fragebogens

Vier Tipps

Ein durchdachter Fragebogen entscheidet über den Erfolg. Ihn auszufüllen, macht den Befragten Arbeit. Machen Sie es ihnen so leicht wie möglich. Dazu sollten Sie folgendes beachten:

- Der Aufwand für den Befragten sollte nicht mehr als 10 bis 15 Minuten betragen.
- Stellen Sie leichte und schnell zu beantwortende Fragen an den Anfang. Das stärkt die Motivation.
- Sichern Sie den Befragten Anonymität zu.
- Wenn Sie eine Skala vorgeben (zum Beispiel zur Messung der Zufriedenheit), sollten Sie eine gerade Anzahl von Skalenstufen vorgeben. So müssen sich die Befragten entscheiden, zu welchem Ende der Skala sie eher tendieren; andernfalls kann es passieren, dass die Befragten sich häufig für die „goldene Mitte“ entscheiden.

Gruppendiskussion

Eine spezielle Form der Befragung ist die Gruppendiskussion. Sie eignet sich besonders, wenn Sie folgende Aspekte interessieren

- Meinungen und Einstellungen, zum Beispiel zu
 - geplanten Angeboten und Serviceleistungen
 - Kommunikationsmaßnahmen oder -Mitteln (Newsletter, Logo)
- Motivationen, zum Beispiel
 - Mitglied in Ihrem Sportverein zu sein oder zu werden
 - bestimmte Angebote zu nutzen oder nicht zu nutzen

Vorteile einer Gruppendiskussion

- Sie sind für die Teilnehmer anregender als (schriftliche) Einzelbefragungen.
- Der Moderator kann bei unklaren oder unerwarteten Antworten nachhaken.
- In der Gruppe fühlen sich viele Teilnehmer sicherer als allein. Sie sind daher eher bereit, offen zu antworten.
- Gruppendiskussionen sind flexibel. Je nach Verlauf kann der Moderator Fragen hinzufügen oder weglassen.

Nachteile einer Gruppendiskussion

- Die Ergebnisse lassen sich oft nicht in Zahlen zusammenfassen. Die Analyse ist deshalb schwieriger und erfordert mehr Zeit.

- Der Moderator kann unbewusst die Teilnehmer beeinflussen. Der Erfolg hängt stark von seinem Fingerspitzengefühl ab.

Der Moderator

Die Wahl des richtigen Moderators ist für das Gelingen der Diskussion besonders wichtig. Vor allem bei umstrittenen Vorhaben ist es sinnvoll, einen externen Moderator hinzuzuziehen.

Ein guter Moderator

- ist ein aktiver Zuhörer
- lässt die Teilnehmer reden
- verfügt über ein gutes Gedächtnis
- kann sich in andere Menschen einfühlen
- wirkt sympathisch und kompetent

Tipps für die Diskussionsleitung

1. Kleiden Sie sich so wie die Diskussionsteilnehmer. Aber nicht zu leger. Die Diskussion ist schließlich ein wichtiges Vorhaben für den Verein.
2. Die entscheidende Frage heißt „warum?“. Warum? Weil Sie dann mehr über die Hintergründe von Antworten erfahren. Gerade das ist die Stärke der Gruppendiskussion.
3. Unterbrechen Sie nicht zu oft mit neuen Fragen. Die Eigendynamik der Diskussion gibt Ihnen Aufschluss über Aspekte, die Sie noch nicht bedacht haben.
4. Weitere nützliche Tipps finden Sie in der Rubrik Checklisten unter 6.5 „Präsentationen, Vorträge und Diskussionen“.

Über die Durchführung einer Gruppendiskussion informiert Sie eine Checkliste.

Beobachtung

Vor allem für die Konkurrenzanalyse eignet sich die Beobachtung. Um Kenntnisse über die Wettbewerber zu erlangen, hilft zum Beispiel der Blick in Selbstdarstellungen, Prospekte, Flyer und Jahresberichte der verschiedenen Anbieter. Auch der Blick in einschlägige Fachzeitschriften bringt Gewinn. Betreiben Sie Konkurrenzanalyse mit System. Dazu sollten Sie ein Archiv einrichten. Sortieren Sie Unterlagen nach Konkurrenzideen, Zielgruppenideen, Daten über potenzielle Förderer usw.

4. Vorbereitung der Marketingstrategie

Sie haben die Instrumente der Marktforschung genutzt? Bestimmt sind Sie auf interessante Ergebnisse gestoßen! Jetzt gilt es, sie in attraktive Leistungen „zu übersetzen“.

Was sagen Ihnen also die gesammelten Informationen über eine erfolgreiche Marketingstrategie? Nützliche Tipps für die Entwicklung einer Strategie gibt der Baustein Ziele bestimmen – Erfolg planen. Ein Patentrezept gibt es aber leider nicht. Schon deshalb nicht, weil große oder aber kleinere Vorhaben unterschiedliche Anforderungen mit sich bringen. Einige grundsätzliche Tipps sind aber auf jedes Marketingprojekt anwendbar:

1. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche!

Die Welt ist voll von Informationen. Das ist eine Chance. Aber auch eine Gefahr. Sie entgehen ihr, wenn Sie Ihre Marketingziele im Blick behalten und sich auf Informationen beschränken, die Sie dafür benötigen.

2. Prüfen Sie, wo Marktbedürfnisse und das Leitbild des Vereins zusammenpassen!

Wo decken sich die Anliegen Ihres Sportvereins und die Bedürfnisse der (potenziellen) Kunden? Hier sollten Sie aktiv werden. Aber natürlich sind die Erwartungen der Kunden auch Anlass, über die Weiterentwicklung des Leitbildes nachzudenken.

3. Ergänzen Sie einzelne Maßnahmen zu einer Strategie!

Wichtig ist, dass Sie alle Daten im Zusammenhang interpretieren. Gleich, ob Sie Leistungen oder Kommunikation gestalten – herauskommen sollte ein stimmiges Bild, dessen Rahmen das Leitbild ist. So gewinnen Sie ein glaubwürdiges Profil mit klaren Identifikationsmerkmalen.

4. Denken Sie an die Kommunikation!

Angebote sind leichter zu gestalten als die Kommunikation. Aber sie ist wichtig! Das gilt für den Dialog im Verein. Das gilt auch für den Dialog mit Menschen aus dem Vereinsumfeld. Nur wenn sich die Zielgruppen angesprochen fühlen, entsteht Kontakt. Nur wenn Kontakt entsteht, werden Sie Mitglieder binden und neue gewinnen.

5. Prüfen Sie, ob Ihnen ausreichende Ressourcen zur Verfügung stehen!

Das Machbare zu realisieren – so funktioniert erfolgreiches Marketing. Aber was ist machbar? Oftmals mehr, als auf den ersten Blick zu erkennen ist. Die präzise Planung von

- Geldmitteln
- Sachmitteln
- Personalkapazitäten

zeigt, was möglich ist. Und sie verhindert, dass Ihrem Marketingprojekt die Luft ausgeht.

5. Vier wegweisende Antworten

Marketing wirft grundsätzliche Fragen auf und sucht neue Antworten. Eine Strategie wird daraus, wenn Sie vier wichtige Antworten zu einem Handlungskonzept verbinden. Der Baustein Projektarbeit ist Ihr Wegweiser, um das einzelne Marketingvorhaben zu realisieren.

Auf welche vier Fragen Sie Antworten brauchen? Hier sind sie:

1. Welche Angebote erfüllen die Bedürfnisse unserer Zielgruppe?

Zielgruppenbestimmung

Bevor Sie über attraktive Leistungen und Service nachdenken, stellt sich natürlich die Frage: für wen? Senioren haben andere Erwartungen als Jugendliche, Frauen vielleicht andere als Männer. Eine genaue Zielgruppenbestimmung ist die Grundlage für maßgeschneiderte Angebote und wirksame Kommunikation.

Welche Zielgruppe möchte also Ihr Sportverein ansprechen?

Kundenorientierung

Auf den Kunden kommt es an! Es sind Ihre heutigen Mitglieder – und die von morgen. Was aber erwarten sie von Ihrem Sportverein? Entscheidend ist nicht, was die Macher im Verein machen wollen, sondern was andere Menschen mitmachen wollen.

Was ist den Kunden wichtig? Dass Ihr Sportverein einen Spitzenplatz in der Tabelle einnimmt? Dass Parkplätze in der Nähe liegen? Dass er über viele Sportplätze verfügt?

Leistung und Service

Wie sollten Sie Angebote gestalten, damit sie für die Zielgruppen interessant sind? Dabei geht es zunächst natürlich um die Leistung selbst, zum Beispiel ein Sportprogramm für Jugendliche. Welche Sportarten begeistern sie? Tischtennis oder eher Skating? Einzel- oder Mannschaftssport?

Der Service ist Teil der Leistung. Welche Erwartungen haben Kunden an die Dienstleistungen Ihres Sportvereins? Dazu gehören natürlich Bedingungen, wie Orte und Zeiten. Sind Jugendliche zum Beispiel eher am Nachmittag zu erreichen oder am Abend? Vielleicht reizt sie „Sport im Flutlicht“?

Identifikation und Kommunikation

Es geht nicht nur um Leistungen. Vielen Menschen kommt es vor allem auf den Platz in der Gemeinschaft an. Sie möchten sich in ihrem Verein zuhause fühlen. Das wirft Fragen auf:

- Wie nehmen Mitglieder und Menschen im Umfeld den Verein wahr?
- Können sie sich mit ihm identifizieren?
- Was muss geschehen, um die Identifikation zu stärken?

Widersprüchliche Bedürfnisse

Vor allem in den Städten ist es schwieriger geworden, Identifikation zu stiften. Gesellschaftliche Strukturen brechen immer mehr auf. Nehmen wir die Familie oder den Arbeitsplatz: Wo früher feste Zugehörigkeit herrschte, bestehen heute oft nur noch lockere Bindungen. Viele möchte es gar nicht mehr anders; sie fühlen sich freier. Viele aber auch einsamer.

Wie reagiert Ihr Sportverein auf diese gegenläufigen Bedürfnisse? Wie sprechen Sie Menschen an, die Zugehörigkeit suchen, aber zugleich ihre Selbständigkeit schützen wollen? Fragen Sie die Mitglieder und Interessenten, wie sie den Verein wahrnehmen. Ein Image-Diagramm hilft Ihnen, Kriterien festzulegen und die Ergebnisse abzubilden.

Kommunikation kennt viele Spielarten

Ein Teil des Angebots ist also auch die Kommunikation. Damit sind alle Prozesse gemeint, die Einfluss auf die Identifikation haben.

Im Vordergrund steht natürlich die Sprache. Welcher „Tonfall“ wird in Ihrem Verein gepflegt? Entscheidenden Einfluss haben sicherlich die einzelnen Übungsleiter. Ihre Art zu kommunizieren sollte zur Zielgruppe passen.

Auch Rechte und Pflichten wirken auf die Wahrnehmung. Wie weit reicht zum Beispiel das Mitspracherecht der Mitglieder? Können sie aktiv Einfluss nehmen oder wird „für sie“ entschieden?

Die Mitgliedschaft selbst in ein Signal. Jugendliche zum Beispiel möchten vielleicht nicht Vereinsmitglied werden, weil feste Zugehörigkeit ihrem Abgrenzungsbedürfnis entgegenstehen. Vielleicht wollen Sie ihnen trotzdem anbieten, mitzumachen – aber ohne Mitgliedsausweis?

Sogar die „Kleiderordnung“ ist Teil der Kommunikation. Kleider machen Leute, da ist viel dran. Nehmen wir Jugendliche: Wie sollte zum Beispiel ein Trikot aussehen, mit dem sie gern in der Öffentlichkeit auftreten?

Die Liste der Faktoren, die sich auf die Kommunikation auswirken, ist hier noch nicht abgeschlossen. Aber sie gibt Ihnen Anhaltspunkte, um weitere, oft versteckte Einflüsse aufzuspüren.

2. Welche Beiträge kann und will unsere Zielgruppe zahlen?

Die Vereinsangebote müssen (auch) über Mitgliedsbeiträge finanziert werden. Das wirft die Frage nach der Beitragshöhe auf. Möglicherweise sind die Mitglieder bereit, für neue, attraktive Leistungen mehr zu zahlen. Eine Befragung verschafft Ihnen Klarheit.

In Betracht kommt auch, ein spezielles Angebot nicht über den Mitgliedsbeitrag zu finanzieren, sondern über Teilnahmegebühren.

Vielleicht schafft ein neues Angebote auch Anreiz für neue Sponsoren.

So flexibel und kreativ das Finanzierungskonzept sein mag – lassen Sie den gemeinnützigen Auftrag Ihres Sportvereins nicht außer acht. Er sollte nicht beeinträchtigt werden.

3. Wie informieren wir über unseren Sportverein und seine Angebote?

Wie Sie bereits gesehen haben, hat Marketing viel mit Kommunikation zu tun. Ein attraktives Angebot auf die Beine zu stellen, reicht nicht aus. Es gilt, Verbindung mit dem Markt aufzunehmen. Genauer gesagt, mit der Zielgruppe im Markt, mit der Sie in Kontakt treten wollen, zum Beispiel

- die Adressaten für Angebote
- Menschen im näheren Umfeld des Vereins, die Sie bekannter machen wollen
- Sponsoren, die Sie gewinnen wollen
- Politiker und Funktionäre, deren Unterstützung Sie benötigen

Eine Checkliste mit Aktionsideen gibt Anregungen, wie Sie Ihren Sportverein ins Gespräch bringen.

Investieren und gewinnen

Die unterschiedlichsten Kommunikationsmittel stehen zur Verfügung. Gemeinsam haben sie eins: sie kosten Geld. Das ist in Sportvereinen aber meistens knapp. Mancher Vorstand mag auch ein ungutes Gefühl haben, zum Beispiel in Werbung zu investieren. Haben die Mitglieder für solche Zwecke ihren Beitrag geleistet? Die Frage ist zurecht gestellt. Doch die Antwort muss nicht negativ ausfallen. Ein Verein, der Mittel aufwendet, um mit seinen Zielgruppen zu kommunizieren, leistet zweierlei:

1. Er dient seinem gemeinnützigen Auftrag, indem er publik macht, was er Menschen zu bieten hat.
2. Er verschafft sich neue finanzielle Mittel, sei es durch die Beiträge neuer Mitglieder oder Sponsorengelder. Sie kommen allen Mitgliedern zugute, wenn der Verein sie nutzt, um seine Angebote zu verbessern.

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist ein weites Feld. Ein Aufgabenbereich ist die Presse- (Zeitungen, Zeitschriften) und Medienarbeit (Regionalfunk, Regionalfernsehen). Das wichtigste Instrument ist die Pressemitteilung.

Wenn Sie Ihren Sportverein ins Fernsehen oder in die Zeitung bringen wollen, brauchen Sie vor allem spannende Geschichten. Entscheidend ist nicht, was Sie mitteilen wollen. Entscheidend ist, was den Zuschauer oder Leser interessiert. Fragen Sie die verantwortlichen Redakteure der lokalen Medien, welche Erwartungen sie haben.

Werbung

Die Werbung spielt eine zentrale Rolle im Marketing. Sie soll Zielgruppen informieren. Aber auch motivieren – zum Beispiel, Ihrem Sportverein beizutreten. Folgende Informationen sollte Werbung immer enthalten:

- eine attraktive Bezeichnung für das Angebot, wenn Sie eines bekannt machen wollen
- den Namen des Sportvereins
- die Vorteile, die das Angebot der Zielgruppe beschert (Fitness, Freunde, Spaß etc.)
- die Aufforderung zu handeln: zum Beispiel den Verein zu kontaktieren, eine Probestunde zu absolvieren oder zu einer Informationsveranstaltung zu kommen

Werbung begegnet uns heute an jeder Ecke. Wer auffallen will, muss sich etwas einfallen lassen. Originelle Ideen sind gefragt. Dafür gibt es weder Muster noch

Checklisten. Kreativitätstechniken helfen Ihnen aber weiter, zum Beispiel Brainstorming.

AIDA

Eine Regel sollten Sie beachten, damit Ihre Werbung ein Erfolg wird: AIDA. Das sind die Anfangsbuchstaben der vier Merkpunkte, nämlich

- Attention (Aufmerksamkeit)
- Interest (Interesse)
- Desire (Wunsch, Verlangen)
- Action (Handlung)

Und das steckt dahinter:

Attention: Wecken Sie die Aufmerksamkeit!

Werbung soll spontan ins Auge fallen. Dazu benötigen Sie einen Blickfang. Das können Bilder sein. Oder Überschriften, die ins Auge stechen.

Sie brauchen eine klare formale Gestaltung. Gliedern Sie das Werbemittel möglichst übersichtlich. Weniger ist oft mehr. Die einzelnen Elemente müssen groß genug gestaltet sein. Reicht ein flüchtiger Blick, um aufmerksam zu werden? Dann ist es Ihnen gelungen!

Interest: Schaffen Sie Interesse!

Sie möchten der Zielperson Ihre Inhalte nahe bringen. Verkaufen Sie also die Inhalte attraktiv. Vorsicht: Superlative haben sich abgenutzt. Überraschen Sie mit ungewöhnlichen Texten und Bildmotiven. Auch mit Irritationen und kleinen Provokationen können Sie das Interesse binden.

Desire: Egal wofür Sie werben: Man sollte Lust darauf bekommen!

Überlegen Sie, welche Bedürfnisse der Zielgruppe Sie ansprechen wollen. Gute Werbung geht „unter die Haut“. Deshalb sollten Sie überlegen, welche tieferen Bedürfnisse hinter den vordergründigen stecken.

Action: Zeigen Sie dem Leser, wie er seinen Wunsch befriedigen kann. Fordern Sie ihn zum Handeln auf! Natürlich muss das Werbemittel alle dafür notwendigen Informationen enthalten.

Die AIDA-Regel beschreibt, was bei der Zielgruppen passieren sollte. Um das zu erreichen, sollten Sie von hinten nach vorne denken:

1. Wie bewegen Sie die Zielgruppe zum Handeln?
2. Welchen Wunsch müssen Sie dafür wecken?
2. Wie erregen Sie ihr Interesse für das Thema?
3. Wie gewinnen Sie ihre Aufmerksamkeit?

Werbemittel

Werbeträger nennt man die Medien, über die Sie mit Zielgruppen in Kontakt treten, zum Beispiel:

- Anzeigen
- Werbefriefe

- Broschüren
- Handzettel
- Plakate
- Aufkleber
- Bedruckte Einkaufsbeutel
- Postkarten
- Internetbanner

Überlegen Sie, welche Werbemittel am besten zur Zielgruppe passen. Ältere Menschen sind über das Internet wahrscheinlich weniger gut zu erreichen. Bei jüngeren sind zur Zeit zum Beispiel „coole“ Postkarten in.

Mailings

Mailings (gesprochen: Mäjlings) sind Werbebriefe, die per Post oder Internet versandt werden. Zwei Checkliste helfen beim Entwurf und der Produktion von Mailings.

Event-Marketing

Events (gesprochen: Iwents) sind nichts anderes als Veranstaltungen. Es kann der „Tag der offenen Tür“ sein. Oder eine Sportveranstaltung.

Auch hier gilt: Lassen Sie sich etwas Ungewöhnliches einfallen! Warum nicht einmal eine Torwand für andere Sportarten? Handball zu Beispiel. In der Fußgängerzone. Vielleicht haben Sie noch viel bessere Ideen. Sie werden Ihnen reichen Zulauf bescheren. Vor allem, wenn Sie die Veranstaltung auch originell präsentieren!

Informationsstand

Sie wollen mit einem Informationsstand auf Ihren Sportverein oder ein bestimmtes Angebot aufmerksam machen? Dann sollten Sie die AIDA-Regel im Blick behalten. Wie fallen Sie Passanten auf? Was fängt ihren Blick ein?

Manchen Menschen fällt die Kontaktaufnahme nicht leicht. Überlegen Sie also, wie Sie die Hemmschwelle möglichst klein halten.

4. Wo erreichen wir unsere Zielgruppe?

Die besten Kommunikationsmaßnahmen bringen nichts, wenn sie die Zielgruppe nicht antreffen. Sie müssen also die richtigen Kontaktstellen herausfinden. Wo hält sich Ihre Zielgruppe häufig auf? Überlegen Sie auch, welche Werbemittel zu welchem Orten passen. In einer Fußgängerzone überfordern Broschüren wahrscheinlich die Passanten; Handzettel sind geeigneter. Aber in einem Café nehmen sich viele Gäste Zeit zum Lesen. Hier könnte die Broschüre genau richtig liegen.

6. Praxis-Beispiel

Bedürfnisse als Ausgangspunkt

Ein Sportverein will die Angebote stärker nach den Bedürfnissen der Menschen in seinem Einzugsbereich ausrichten.

Deshalb organisiert die Vereinsführung eine Befragung im Stadtteil, bei der sie insbesondere folgendes erfahren will:

- Welche Sportinteressen haben Kinder und Jugendliche?
- Welche Sportinteressen haben die 25 – 45 Jährigen?
- Welche Sportinteressen haben Senioren und Frührentner?

Marktforschung

Die Verantwortlichen entwickeln mehrere kleine Fragebögen. Sie legen sie an Orten aus, die von den jeweiligen Zielgruppen häufig frequentiert werden. Zum Beispiel Jugendclubs, Gesundheitszentren und Volkshochschule. Der Rücklauf aus den Gesundheitszentren ist besonders stark. Die Auswertung zeigt, dass ein Interessen an Seniorensportangeboten besteht.

Daraufhin initiiert der Vorstand folgende Recherchen:

1. Befragung unter den Mitgliedern: Wird Seniorensport gewünscht? Wenn ja, unter welchen Bedingungen?
2. Befragung von Senioren (die nicht Vereinsmitglied sind) aus dem Stadtteil. Im Vordergrund stehen zwei Fragen:
 - An welchen Sportangeboten für Senioren würden Sie gern teilnehmen?
 - Wovon hängt Ihr Interesse an der Teilnahme ab?

Aus den Befragungen wird deutlich, dass eine große Nachfrage nach altersgerechtem Konditionstraining besteht. Die Mehrzahl der Befragten bevorzugt Übungsstunden am Vormittag. Begrüßen würde die Zielgruppe, wenn ein Sportarzt den Seniorensport leiten würde.

Angebot und Preis

Übungsräume stehen dem Verein vormittags zur Verfügung. Als Übungsleiter würde sich ein Arzt zur Verfügung stellen. Ihm müsste allerdings ein Honorar gezahlt werden.

Um die Mehrkosten zu decken, hat der Verein das geplante Angebot potenziellen Sponsoren vorgestellt. Eine große Apotheke übernimmt das Honorar. Das Angebot wirkt sich deshalb nicht auf die Mitgliedsbeiträge aus.

Interessierten Senioren, die nicht Vereinsmitglied sind, wird wahlweise die Teilnahme gegen eine Gebühr angeboten. Sie liegt unterhalb der recherchierten Preise von Wettbewerbern im Stadtteil.

Werbung I

Um das neue Angebot publik zu machen, entwerfen die Verantwortlichen eine kleine Broschüre. Der Titel lautet: „Rostfrei – Schmieden wir das Alte Eisen“.

.....

Eine Fotomontage – Senioren, die Rost vom Körper klopfen – dient als Blickfang. Die Broschüre stellt das Angebot vor. Sie erläutert knapp die wichtigsten Vorteile: Gesundheit und Geselligkeit. Die Broschüre lädt zum Diskussionsforum „20 Jahre 60 bleiben“ ein.

Eine Pressemitteilung wirbt für die Veranstaltung. Sie hängt das Thema an der Geschichte eines Senioren-Paares auf, „das es noch einmal wissen will“. Das ist der Stoff, auf den die lokalen Medien gewartet haben. Deshalb veröffentlichen sie die Mitteilung samt Veranstaltungshinweis prompt.

Verteilerstellen

Die Verantwortlichen stellen eine Liste zusammen, wo die Broschüren mit dem entsprechenden Angebot verteilt werden, nämlich in

- Seniorenheimen
- Seniorencafes
- ambulante Pflegestationen
- Kirchengemeinden
- Apotheken

Werbung II

Auf dem Forum diskutieren der betreuende Arzt, ein Sportpolitiker und ein Vertreter des örtlichen Stadtsportbundes über die Bedeutung aktiver Bewegung im Alter. Anschließend demonstriert der Arzt einige Beispiele des Konditionstrainings und lädt zur ersten Übungsstunde ein.

Erfolg

Nach einigen Monaten hat der Sportverein zehn neue Mitglieder gewonnen. Andere Senioren, die bisher gegen Teilnahmegebühr beim Seniorensport mitmachen, denken über die Mitgliedschaft nach. Die Kalkulation ergibt, dass die Kommunikationskosten innerhalb eines Jahres wieder eingespielt werden. Das Fernsehen war inzwischen auch da und hat Bilder vom Konditionstraining der „rostfreien Senioren“ ausgestrahlt. Der Verein ist dadurch regional bekannter geworden. Er will seine Popularität nutzen, um neue Zielgruppen zu erreichen.