

Leseprobe

Junior Golfmanager/-in (IST)

Studienheft

Eventmanagement im Golfbereich

Autoren

Dirk Schröter

Diplom-Sportökonom

Henning Kürbis

Diplom-Psychologe

1. Die Praxis der Eventorganisation

Einnahmen	Soll	Ist	Ausgaben	Soll	Ist
Zuschuss der Gemeinde/Stadt			Personalkosten für Helfer bzw. vereinsexterne Stellen		
Zuschuss des Verbandes			Ausstattung des Veranstaltungsortes (Technik, Gerätetransport, Absperrung, Dekoration usw.)		
Sponsoring			Rahmenprogramm		
Startgelder/Teilnehmergebühren			GEMA-Gebühr		
Einnahmen aus Verkauf von Speisen und Getränken/Catering			Versicherungen		
Spenden			Sanitätsdienst		
Verkauf von Programmheften			Polizei		
Sonstiges			Werbung/Öffentlichkeitsarbeit		
			Betreuung Prominenz und Medien		
			Sonstiges		
			Ausgaben + Reserve (ca. 15 %)		
Gesamteinnahmen			Gesamtausgaben		

Abbildung 4: Muster eines Finanzplans für eine Vereinsveranstaltung (GEK 2005, S. 28–29)

1.3 Vorbereitungsphase

Der dritte Schritt im Rahmen des Eventmanagement-Prozesses ist die **Vorbereitungsphase**. Hier beginnt man damit, die in der Theorie entwickelten Maßnahmen (Konzeption) in die Praxis umzusetzen.

In der Vorbereitungsphase geht es vor allem darum, verbindliche Absprachen hinsichtlich des Veranstaltungsortes und Veranstaltungstermins zu treffen sowie möglichst definitive Zusagen von den Teilnehmern einer Veranstaltung (Sportler, Personal, Redner, Künstler, Ehrengäste etc.) zu erhalten. Darüber hinaus sind in dieser Phase auch die Fragen des Veranstaltungsmarketing von großer Bedeutung. Hierunter fallen neben Werbung und PR auch verschiedene Aspekte der Produktpolitik, also Fragen der Konzeption und Gestaltung von erlebnisreichen, spannenden und unterhaltenden Sportveranstaltungen. Auch Fragen der Preisgestaltung und distributionspolitische Aspekte (z. B. Distribution der Eintrittskarten, Standortwahl, Transport von Zuschauern) fallen in diesen Bereich und müssen in dieser Phase geklärt werden.

QV Sie haben im Bereich der Marketinggrundlagen den Marketing-Mix und die einzelnen Instrumente des Marketing-Mix kennen gelernt. Im Sporteventmanagement ist der Marketing-Mix von großer Bedeutung, denn es handelt sich auch bei einem Sportevent um ein Produkt im klassischen Sinne, und dieses Produkt muss mit entsprechenden Maßnahmen und den klassischen Marketinginstrumenten der 4 Ps (Product, Place, Promotion, Price) geplant und gesteuert werden.

1. Die Praxis der Eventorganisation

Wir werden hier kurz auf die einzelnen Themen eingehen, um Ihnen die Relevanz der verschiedenen Marketinginstrumente für das Eventmanagement zu verdeutlichen. Rufen Sie sich die theoretischen Grundlagen noch einmal in Erinnerung.

1.3.1 Produktpolitik

Befassen wir uns zunächst mit der Produktpolitik. Hier wird der Kern des Sportevents betrachtet: „Was passiert bei der geplanten Veranstaltung?“ Wie muss die Veranstaltung inhaltlich konzipiert und gestaltet werden, um die Interessen und Bedürfnisse von unterschiedlichen Zuschauergruppen (z. B. Familien, Singles, Junge, Ältere), Sportlern, Sponsoren und Medienvertretern aufzugreifen?

Als einer der ersten Schritte in der Vorbereitungsphase muss sich der Veranstalter demnach über die inhaltliche Gestaltung und Umsetzung des Veranstaltungsprogramms Gedanken machen. Zunächst muss also überlegt werden, was stattfinden wird. Handelt es sich z. B. um ein einmaliges Event, soll das Event in eine Veranstaltungsreihe oder -serie (z. B. Riders Tour o. Ä.) integriert werden, wird das Event künftig jährlich stattfinden? Der Veranstalter sollte im Vorfeld genau abschätzen, ob es einen Markt bzw. Bedarf für die geplante Veranstaltung gibt, der die Ziele, die mit der Veranstaltung verbunden sind (z. B. Imageziele, ökonomische Ziele) trägt.

Es ist also wichtig den Markt abzuschätzen, die Zielgruppen und deren Bedürfnisse, Interessen und Erwartungen zu analysieren und diese Aspekte in die Produktgestaltung mit einfließen zu lassen.

Für die Durchführung einer erfolgreichen, spannenden und attraktiven Sportveranstaltung ist heutzutage das Rahmenprogramm von großer Bedeutung (siehe Kapitel „Rahmenprogramm“). In vielen Sportarten (z. B. American Football) hat das Rahmenprogramm inzwischen fast den gleichen Stellenwert wie das Kernprogramm. Eine Sportveranstaltung mit einem attraktiven Rahmenprogramm, das z. B. die unterschiedlichen Interessen der Besucher aufgreift, wird zum Erlebnis, spricht ein breites Publikum an und unterscheidet sich so von vornherein von anderen Sportveranstaltungen.

QV

Erst wenn die Fragen nach dem wann, was, wo und mit wem beantwortet wurden, kann man mit allen nachfolgend in diesem Kapitel beschriebenen Tätigkeiten beginnen. So kann man z. B. erst dann für eine Veranstaltung Werbung betreiben, wenn man weiß, wann, wo und mit welchem Inhalt sie durchgeführt werden soll.

1. Die Praxis der Eventorganisation

Exkurs

Ein wichtiger Teil der in enger Beziehung zwischen Produktpolitik und Kommunikationspolitik steht ist auch die Markenbildung. Die Markenpolitik und Markenführung einer Veranstaltung ist mehr als einen Namen für die Veranstaltung zu bestimmen und ein Logo zu entwerfen. Die Veranstaltung sollte ein eigenes „Corporate Design“ erhalten. Das heißt, durch eine einheitliche und leicht wieder erkennbare Eventkommunikation sollte das Sportevent einprägsam werden. So sollte das Logo einer Veranstaltung auf wirklich allen Kommunikationsmitteln und -medien (Briefpapier, Ticket, Visitenkarten der Mitarbeiter, Kleidung der Helfer, Anzeigenmotive, Internet usw.) erscheinen und es sollte immer darauf geachtet werden, dass es von Format, Farben, Platzierung etc. in allen Medien wirklich einheitlich genutzt wird.



Abbildung 5: Logo der US PGA Tour
(<http://www.pgatour.com/>)

Exkurs Ende

1.3.2 Preispolitik

Ein weiterer Bereich, der in der Vorbereitungsphase von Bedeutung ist, ist die Preispolitik. Die Preispolitik ist aus unterschiedlichen Gründen von Bedeutung. Zum einen kann man mithilfe des Preises bestimmen, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Zum anderen kann man auch Zuschauerzahlen über den Eintrittspreis steuern. Die Preisbestimmung im Sporteventmanagement ist von mehreren Faktoren abhängig:

1. Die Praxis der Eventorganisation

Ticketpreise richten sich z. B. nach

■ Zuschauerkapazität

Soll eine Großveranstaltung in einem 50000 Besucher fassenden Fußballstadion stattfinden, wird es eine andere Preisstruktur geben als bei einem professionellen Golfturnier.

■ Nähe zum Spielgeschehen

Je näher die Plätze am Ort des Geschehens sind, desto teurer werden die Karten. In der Regel ist es z. B. so, dass sich ein Großteil der sehr teuren V.I.P.-Logen in unmittelbarer Nähe zum entscheidenden 18. Grün befinden.

■ Sitzkomfort

Logen sind teurer als freie Sitzplätze, Sitzplätze sind immer teurer als Stehplätze. Diese Abstufung gilt fast immer.

■ Höhe der Nachfrage

Ein Finalspiel ist immer teuer als ein Vorrundenspiel, das gilt für alle Sportveranstaltungen.

Praxisbeispiel

Eintrittspreise für die Mercedes Benz Champion 2009

Donnerstag, 10.09.2009	25,00 Euro
Freitag, 11.09.2009	30,00 Euro
Samstag, 12.09.2009	35,00 Euro
Sonntag, 13.09.2009	40,00 Euro
Dauerkarte, 10. bis 13.09.2009	75,00 Euro

Preise pro Person und inkl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Bis zum vollendeten 18. Lebensjahr freier Eintritt.

Kartenrückgabe oder -umtausch ist nicht möglich.

■ den Ziel- und Zuschauergruppen, die angesprochen werden sollen

Im Vergleich zu anderen Sportarten werden bei Golfturnieren aufgrund der besser verdienenden Zielgruppe meist höhere Eintrittspreise verlangt als bei anderen Sportarten. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der in den Bereich der Preispolitik fällt, ist die Preisdifferenzierung. So werden z. B. vergünstigte Tickets für Kinder, Schüler, Studenten oder Rentner angeboten.

1. Die Praxis der Eventorganisation

1.3.3 Distributionspolitik

Ticketing Die Fragen des Ticketing sind eng mit der Distributions- oder Vertriebspolitik verbunden, da die Vertriebspolitik sich u. a. mit Fragen der Verteilung und dem Verkauf von Eintrittskarten befasst. Für den Vertrieb von Eintrittskarten bieten sich heute eine Vielzahl von Möglichkeiten an, wir möchten Ihnen die wichtigsten ganz kurz vorstellen.

■ Kooperation mit Ticketsystem

Es gibt verschiedene Unternehmen, die Vorverkaufsstellen und Ticketshops betreiben, in denen bundesweit Tickets für Konzert-, Theater- oder Sportveranstaltungen verkauft werden. Diese Unternehmen bekommen pro vertriebenem Ticket eine Umsatzbeteiligung.

■ schriftlicher, telefonischer und direkter Kartenverkauf

Dieses Vorgehen bedarf der Bearbeitung durch den Veranstalter (Personalkosten!), ist aber ansonsten mit keinem großen Aufwand oder Kosten verbunden.

■ Homepage

Das Internet eignet sich hervorragend zum Vertrieb von Eintrittskarten, Kunden können sich z. B. in Ruhe die verschiedenen Kategorien angucken, die in Frage kommen, sie können dies vor allem 24 Stunden täglich tun! Ein weiterer Vorteil des Internets ist darin zu sehen, dass das Internet ein sehr günstiges Vertriebsinstrument ist. Abgesehen von der Entwicklung und dem Unterhalt der meist schon vorhandenen Homepage sowie der Auftragsabwicklung fallen keine Kosten an.

■ Kooperation mit Sponsoring- oder Medienpartner

Hier werden Partnerschaften genutzt, z. B. um Tickets an Mitarbeiter von Sponsoren zu verkaufen, oder über eine Radiostation wird eine Bestell-Hotline eingerichtet, auf die im Sendeverlauf regelmäßig hingewiesen wird.

Weitere Aufgaben der Distributionspolitik sind Zeitpunkt, Beginn und Ende des Vorverkaufs sowie die Rückführung und Umverteilung unverkaufter Karten.

Praxistipp

Unverkaufte Karten, die bis kurz vor Beginn der Veranstaltung nicht verkauft werden, kann man sehr gut für Verlosungen nutzen oder aber für soziale Zwecke zur Verfügung stellen! Hochschulen, Schulen, Kindergärten u. ä. freuen sich immer über Karten und volle Ränge sind für alle Beteiligten wichtig!!



1. Die Praxis der Eventorganisation

Die Distributionspolitik für Sportveranstaltungen muss sich aber über den reinen Vertrieb von Eintrittskarten hinaus mit anderen Themen beschäftigen, z. B.: wie erreichen die Sportler und Zuschauer die Veranstaltung? So müssen häufig beispielsweise ein Shuttle-Service oder Sonderzüge organisiert werden, Spielerunterkünfte müssen im Vorfeld gebucht und koordiniert werden usw.

1.3.4 Kommunikation

Kommen wir zur Kommunikationspolitik: Stellen Sie sich vor, es ist Event und niemand weiß davon. Das Marketing – und speziell die Event-Kommunikation bedürfen einer detaillierten Planung. Insbesondere muss auch die konsequente Umsetzung kontrolliert werden. Hierzu muss ein PR- und Marketingkonzept entwickelt werden, das alle Ziele, Maßnahmen und Strategien beinhaltet.

Wir unterscheiden die Kommunikation in drei Phasen:

- Vorabkommunikation
- Kommunikation während des Sportevents
- Nachkommunikation

Hier zu jedem Kommunikationsbereich entsprechende Checklisten:

Vorabkommunikation

- Werbemaßnahmen
- PR-Maßnahmen
- Besucherkommunikation

Studienheft

Spiel- und Wettspielbetrieb

Autor

Günter Widl

Geschäftsführer Golfclub Burg Overbach

Michael Siebold

Geschäftsführer Golf- und Land-Club Berlin Wannsee

2. Jahresspielplan/Turnierplan

Lernorientierung



Sie sollen zu folgenden Themen Kenntnisse erwerben:

- ▶ Relevante Kriterien für die Turnierplanerstellung
- ▶ Ablauf einer Spielplanerstellung
- ▶ Funktion und Gestaltung eines Wettspielkalenders

2.1 Kriterien der Turnierplanerstellung

Praxisbeispiel



Der Golfclub Musterstadt e. V. ist ein sportlich orientierter Club mit einem hohen Anteil an Turnierspielern, die regelmäßig Turniere spielen möchten. Die Wünsche dieser Spieler sollen befriedigt werden; zugleich müssen die Wünsche der Nicht-Turnierspieler, Belange der Platzpflege, gesetzliche Erfordernisse und die ökonomischen Interessen berücksichtigt werden. Die Erstellung des Turnierplanes ist immer wieder eine große Herausforderung für die Verantwortlichen.

Ein Turnierplan darf keine zufällige Sammlung von Wettspielen sein, sondern sollte auf der Grundlage eines Gesamtkonzepts erstellt werden. Dieses muss regelmäßig überprüft und gegebenenfalls angepasst werden.

Bei der Erstellung eines Turnierplans sind die Belange der Mitglieder (Turnierspieler/Nicht-Turnierspieler), die Belange der Platzpflege, gesetzliche Vorgaben und ökonomische Aspekte zu berücksichtigen.

2. Jahresspielplan/Turnierplan

2.1.1 Turnierspieler

Turnierspieler wünschen sich ein abwechslungsreiches, attraktives Turnierangebot. Je nach Leistungsorientierung stehen vorgabenwirksame oder reine „Spaßturniere“ im Vordergrund. Ein guter Turnierplan muss beiden Anforderungen gerecht werden.

Zu berücksichtigen sind allerdings die DGV-Empfehlungen zur Vorgabenwirksamkeit.

Sponsorenturniere und Turnierserien mit der Möglichkeit, sich für ein „Deutschland-“ oder „Weltfinale“ zu qualifizieren, gehören zu den beliebtesten Veranstaltungen.

In der Praxis hat sich die Verteilung der Turniere auf Samstag/Sonntag als relevant erwiesen. Entschließt sich der Club, z. B. aus Gründen der Platzpflege, die Wettspiele immer nur samstags auszutragen, werden bestimmte Berufsgruppen von der Teilnahme ausgeschlossen.

2.1.2 Nicht-Turnierspieler

Um auch den Interessen der Nicht-Turnierspieler gerecht zu werden, müssen für diese Gruppe auch an Wochenenden und Feiertagen Spielmöglichkeiten geschaffen werden, die wie folgt eingerichtet werden können:

- Spielmöglichkeiten an Turniertagen (vorher/nachher)
- Wettspielfreie Wochenendtage (Turnier nur Samstags oder Sonntags)
- Wettspielfreie Wochenenden (z. B. einmal/zweimal im Monat)

Turnierbedingte ganztägige Platzsperrungen sollten möglichst selten erfolgen. Es ist zu empfehlen, genaue Kriterien für die Startform des Kanonenstarts festzulegen.

Praxisbeispiel

Um allen Mitgliedern des Clubs gerecht zu werden, werden im Golfclub Musterstadt bestimmte Regeln bei der Erstellung des Turnierplans eingehalten. An einem Wochenende im Monat werden keine Turniere ausgetragen; an einem weiteren Wochenende ist der Samstag wettspielfrei. Außerdem versucht man an den Turniernachmittagen Spielmöglichkeiten einzuräumen. Diese Regelung stößt bei den meisten Mitgliedern auf Verständnis.



2. Jahresspielplan/Turnierplan

2.1.3 Platzpflege

Eine gezielte Jahresplanung ermöglicht es, die Interessen des Sportbetriebs mit den Belangen der Platzpflege zu vereinen.

Bei wichtigen Turnieren muss auch der Pflegezustand des Platzes auf höchstem Niveau sein. Je nach Lage des Golfplatzes ist ein sehr guter Pflegezustand erst ab Mitte/Ende Mai möglich. Wichtige Turniere sind folglich erst zu diesem Zeitpunkt anzusetzen.

Um den Greenkeepern die Arbeit zu erleichtern bzw. zu ermöglichen, sind Turnierpausen einzuplanen. Aufwändigere Pflegemaßnahmen sollten durch den Turnierbetrieb nicht behindert werden. Nicht der Turnierplan, sondern die Platzpflege sollte Priorität haben.

Auch aus Sicht der Spieler/Sponsoren ist die Abstimmung sehr wichtig. Weder Turnierteilnehmer noch Sponsoren sind erfreut, wenn auf frisch gesandeten Grüns gespielt werden muss.

Ebenfalls sollten bedeutende Turniere (Verbandswettspiele/Sponsorenturniere) nicht in die Phase von Platzumbaumaßnahmen terminiert werden.

Planungen in diesem Bereich sind aber immer der Witterung unterworfen, sodass auch die Abstimmung des Turnierplans mit den Pflegemaßnahmen keine Garantie für einen optimalen Ablauf bietet.

Für die Platzpflege ist außerdem von Bedeutung:

- Beginn und Ende der Turniersaison
- Häufung von vorgabewirksamen Wettspielen
- Turnierstarts dürfen nicht zu früh erfolgen. Besonders bei einem Kanonenstart, aber auch bei einem Start von Tee 1 und Tee 10 braucht die Platzmannschaft eine entsprechende Vorlaufzeit.

2.1.4 Gesetzliche Vorschriften

Besonders Anlagen in der Nähe von Wohngebieten müssen bei ihren Planungen die gesetzlichen Bestimmungen des Bundesimmissionsschutzgesetzes (Rasenmäherlärmverordnung) beachten. Dies kann zur Folge haben, dass die Platzpflege an Sonn- und Feiertagen nur eingeschränkt möglich ist, mit entsprechenden Auswirkungen auf den Turnierbetrieb.

2. Jahresspielplan/Turnierplan

2.1.5 Ökonomische Belange

Mit der Erstellung eines Turnierplanes sind direkte Auswirkungen auf die Einnahmen/Ausgaben eines Clubs/einer Anlage verbunden.

Kosten Eine hohe Anzahl von Wettspielterminen hat eine Erhöhung der Kosten in folgenden Bereichen zur Folge:

- Pflegekosten im Platzbereich (z. B. Maschinenkosten)
- Personalkosten im Bereich der Turnierabwicklung (Geschäftsstelle/Sekretariat/Marshall etc.)

Einnahmen Viele Turniere führen automatisch zu einer Verringerung der Greenfee-Einnahmen, da an diesen Tagen der Platz zumindest teilweise gesperrt ist und nur wenige Gastspieler den Platz benutzen können. Interne, in der Regel wenig frequentierte Turniere, sollten daher auf greenfeeschwache Termine/Zeiten gelegt werden.

Durch Offene Turniere können Nenngeldeinnahmen deutlich gesteigert werden. Auch die Umsätze der Clubgastronomie und des Pro-Shops können durch den Turnierplan positiv oder negativ beeinflusst werden.

Marketingziele Im Rahmen des Spiel- und Wettspielbetriebs werden Marketingziele umgesetzt. Viele junge Clubs versuchen mit attraktiven offenen Turnieren ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und eventuell dadurch neue Mitglieder zu gewinnen. Hierzu bedarf es einer guten Organisation und eines reibungslosen Ablaufs des Turnieres, damit der Bekanntheitsgrad z. B. durch positive „Mund-zu-Mund-Propaganda“ gesteigert wird. Auch die Ausrichtung von Verbandswettspielen erfolgt oftmals aus Imagegründen.

Übungsaufgabe

Die Jahresauswertung zeigt im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang der Teilnehmerzahlen bei den Turnieren des GC Musterstadt.

Erarbeiten Sie Vorschläge, die Attraktivität der Turniere zu steigern und nennen Sie die wichtigsten Änderungen! Bisherige Regelungen:

- Turnierberechtigung Clubvorgabe –36.0
- Siegerehrung der Clubturniere wird am Ende der Saison durchgeführt.
- Sponsorenturniere werden kaum durchgeführt.

Lösung:

- Den Teilnehmerkreis auf Spieler bis Clubvorgabe –45 erweitern.
- Siegerehrung im Anschluss an das Turnier durchführen. Gemeinsames Essen und Rahmenprogramm am Turnierabend veranstalten.
- Sponsoren akquirieren und vermehrt Sponsorenturniere durchführen.