

Leseprobe

Sportmarketing (IST-Diplom)

Studienheft

Marketing in Vereinen und Verbänden

Autor

Merle Losem

Sportwissenschaftlerin M. A.

Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz

RheinAhrCampus Remagen

4. Gestaltungsphase: „Was können wir unternehmen?“

4.4 Kommunikationspolitik

Betrachten wir nun den nächsten wichtigen Baustein des Marketing-Mix, nämlich die Kommunikationspolitik. Diese umfasst sämtliche kommunikativen Maßnahmen eines Sportvereins, die auf die Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von potenziellen Kunden und anderen Interessengruppen gegenüber dem Sport und seinen Leistungen einwirken. In diesem Bereich dreht sich alles um die Übermittlung von Informationen über das bestehende Vereinsangebot, um das Verhalten der Marktteilnehmer zu beeinflussen. Dazu zählt insbesondere, die Kunden von den Vorteilen des Angebots zu überzeugen, das Interesse zu wecken sowie zur Teilnahme an Sportangeboten, Kursen oder Vereinsmitgliedschaften zu animieren.

Durch den gezielten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten wie Corporate Identity, Werbung (werden nachfolgend beschrieben) sowie PR- und Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungs- bzw. Eventmarketing und Sponsoring (werden aufgrund der Komplexität in einem gesonderten Bereich behandelt) kann ein Sportverein in der Öffentlichkeit wirksam und erfolgreich positioniert werden.

4.4.1 Corporate Identity

Ein wichtiger Aspekt der Kommunikationspolitik eines Sportvereins ist die Corporate Identity. Diese sollte möglichst einheitlich hinsichtlich des Erscheinungsbilds (Corporate Design), der Kommunikationsmaßnahmen (Corporate Communication) und der Philosophie/des „Verhaltens“ (Corporate Behaviour) des Vereins sein.

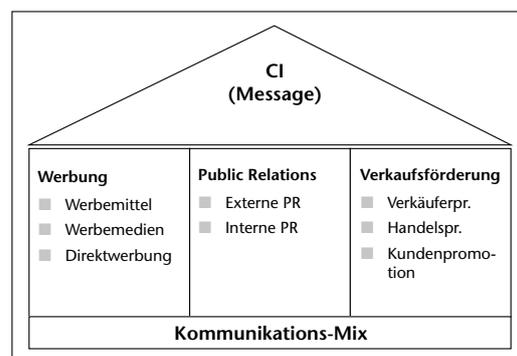


Abbildung 25: Die drei Elemente der Corporate Identity (nach FREYER 2001, S. 475)

4. Gestaltungsphase: „Was können wir unternehmen?“

Ziel der Corporate Identity muss es sein, sich nach außen und innen hin ein unverwechselbares Erscheinungsbild/Image zu geben, die Besonderheiten des Vereins herauszustellen sowie einheitlich aufzutreten, damit der Verein durch die Öffentlichkeit richtig eingeschätzt werden kann.

Praxisbeispiel

Das Erscheinungsbild (Corporate Design) eines Vereins wird durch ständig wiederkehrende, einheitliche Elemente wie den Vereinsfarben, das Vereinslogo und die Vereinsschrifttypen geprägt. Dieses Erscheinungsbild wird bei allen Publikationen des Vereins (Vereinszeitschrift, Anzeigen, Plakaten, Briefpapier etc.) und der Vereinsbekleidung beibehalten. Dadurch erhöht sich der Wiedererkennungseffekt bei den Vereinszielgruppen.

Für die Gestaltung einer Corporate Identity eines Vereins gibt es keine Patentlösungen, die sich auf jeden Verein adaptieren lassen. Jeder Sportverein muss für sich ein individuelles Erscheinungsbild erarbeiten, wobei die genaue Umsetzung sehr stark von den vereinspezifischen Rahmenbedingungen abhängt.

Betrachten wir einige sehr verschiedene Logos von Sportvereinen:



4. Gestaltungsphase: „Was können wir unternehmen?“

Für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik bedarf es zunächst folgender Grundlagenarbeit: **Grundlagenarbeit**

- **Entwurf eines Logos:** Das Logo ist Teil der Corporate Identity (CI) eines Sportvereins und sollte sich auf allen Druckmaterialien (Plakaten, Briefpapier, Eintrittskarten, Anzeigen, aber auch an der Fassade des Vereinsheims u. Ä.) wiederfinden.
- **Gestaltung von Anzeigenvorlagen**
- **Entwicklung von Informationsbroschüren**
- **Entwicklung und Umsetzung eines informativen Internetauftritts:** Vereine brauchen Homepages, die eine Wegbeschreibung, ÖPNV-Verbindungen, das aktuelle Programm, Newsletterfunktionen etc. enthalten. Auch hier sollte die Serviceorientierung im Vordergrund der Überlegungen stehen. Ein Blick auf die zum Teil sehr aufwendigen Homepages von kommerziellen Sportanbietern lohnt sich in jedem Fall.
- **Erstellung einer Broschüre** über den Verein zur Akquisition von Sponsoren
- **Akquisition von Sponsoren** und Kooperationspartnern
- **Durchführung von Veranstaltungen** (z. B. Eröffnung, Tag der offenen Tür)

Wir möchten uns im Folgenden intensiver mit den verschiedenen Instrumenten der Kommunikationspolitik beschäftigen.



© 07/2016

101

4. Gestaltungsphase: „Was können wir unternehmen?“

4.4.2 Werbung

Die Werbung ist nach wie vor ein Klassiker unter den Kommunikationsinstrumenten. Sie ist auch für Sportvereine und -anlagen von großer Bedeutung. Durch entsprechende Werbemaßnahmen kann man das Interesse potenzieller Mitglieder und Kunden wecken, ein positives Image aufbauen oder über das jeweilige Angebotsspektrum informieren.

Ein Sportverein kann in der Öffentlichkeit z. B. über **Anzeigen, Flyer und Plakate** beworben werden. Auf diese Weise werden bestehende und potenzielle Kunden über die verschiedenen Leistungen (z. B. Veranstaltungen, Kursangebote und angebotene Sportarten) informiert. Bei der Planung von Werbemaßnahmen müssen folgende Punkte beachtet werden:

- Festlegung der Werbeziele, z. B. Imageverbesserung, Maximierung der Teilnehmerzahlen
- Bestimmung der Werbezielgruppen
- Gestaltung der Werbebotschaft, z. B. Argumente für den Besuch von vereinseigenen Sportanlagen finden. Warum ins (teure) Fitnessstudios gehen, wenn das Vereinsstudio weitaus preisgünstiger ist und gegenüber dem Fitnessstudio verschiedene Vorteile hat?
- Festlegung der geeigneten Werbemittel
- Auswahl der Werbemedien, z. B. Lokalzeitung, Lokalradio, Plakate
- Werbeerfolgskontrolle, z. B. Rücklaufquote von Trainingsgutscheinen untersuchen, Interessentenanfragen nach Anzeigenschaltung etc. dokumentieren

4. Gestaltungsphase: „Was können wir unternehmen?“

4.4.3 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit, die man oft auch als **Public Relations (PR)** bezeichnet, umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen, die dazu dienen, ein positives Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu fördern. Es ist die Bündelung von Aktivitäten des Vereins, ausgewählte interne und externe Zielgruppen mit Informationen zu versorgen und somit Kommunikationsziele zu erreichen. Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen dem Sportverein und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit (z. B. Kunden, Aktionäre, Lieferanten, Arbeitnehmer, Institutionen, Staat) mit dem Ziel, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen und auszubauen (Absatzförderung und Imagebildung).

Ein Sportverein muss sich in der Öffentlichkeit vorstellen und ständig präsent sein, wenn er wahrgenommen werden soll. Je mehr über die Aktivitäten, Angebote und Teilnehmer des Vereins in den Medien berichtet wird, umso eher wird der Verein Beachtung bei den Teilnehmern, Vereinsmitgliedern, Förderern und der breiten Öffentlichkeit erzielen. Da der Öffentlichkeitsarbeit im Marketing eine sehr große Bedeutung beizumessen ist, sollte bei der Planung von Vermarktungsstrategien ein **Beauftragter** (egal ob ehren- oder hauptamtlich) für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit gefunden werden. Idealerweise sollte dieser Erfahrungen im Umgang mit den Medien mitbringen (z. B. als Journalist oder Mitarbeiter der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens).

Zu den wichtigsten Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit eines Sportvereins gehören:

Instrumente

- Vereinszeitschrift
- Rundschreiben
- Vereinsschaukasten/Infobrett
- Imagebroschüren
- Informationsblätter
- Pressemitteilungen
- Pressekonferenzen
- Mitglieder- und Teilnehmerversammlungen
- Internet (z. B. regelmäßiger Newsletter)
- PR-Veranstaltungen (Tag der offenen Tür, Ausstellungen, Fachtagungen, Seminare und Konferenzen)



© 07/2016

4. Gestaltungsphase: „Was können wir unternehmen?“

Die Dokumentation der Präsenz des eigenen Vereins in regionalen Zeitungen ist wichtig. Eine umfangreiche Pressemappe, die mit den gesammelten Beiträgen eine regelmäßige Medienpräsenz widerspiegelt, kann die Sponsorsuche erheblich erleichtern. Auch die Beobachtung und Auswertung der Presse- und Anzeigenaktivitäten der direkten Wettbewerber ist zu den ganz wichtigen Instrumenten des Vereinsmarketings zu zählen.

Einige dieser Instrumente werden wir im Folgenden ein wenig ausführlicher darstellen, wobei wir zwischen **internen** (überwiegend an die Vereinsmitglieder gerichtet) und **externen Kommunikationsmaßnahmen** (Zielgruppe breite Öffentlichkeit und Medien) unterscheiden.

4.4.4 Interne Kommunikation

Für die interne Kommunikation gilt, dass Mitglieder und Mitarbeiter die wichtigsten „Sprachrohre“ eines Sportvereins sind. Ein positives Image ergibt sich stets von innen aus dem Verein heraus, daher resultiert eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit auf der internen Kommunikation. Vor allem die Vereinsführung ist gefordert, die Mitglieder zu informieren, zu legitimieren und zu motivieren. Alltägliche Beziehungspflege steht allorts auf der Agenda im Verein. Denn zufriedene und motivierte Vereinsmitglieder sind die engagiertesten und die glaubwürdigsten Botschafter und Werber des Sportvereins.

Innerhalb des Vereins ist Kommunikation alles, daher ist stets für größtmögliche Klarheit zu sorgen. Denn stellen Sie sich vor: Der Schatzmeister zieht auf der Jahreshauptversammlung eine sorgenvolle Miene. Jeder wird sich fragen, ob sich etwa eine Vereinskrise abzeichnet? Oder: Der Trainer verteilt Laibchen. Die Spieler fragen sich, ob sich damit schon die Aufstellung für Samstag ankündigt? Interne Kommunikationsinstrumente, wie z. B. Gespräch, Vereinszeitung, Ehrung, Fest, Jubiläum, Seminar, Kurse, E-Mails, Newsletter, helfen gegen Vorurteile.

Rundschreiben

Ein Rundschreiben an sämtliche Vereinsmitglieder oder alle Mitglieder einer bestimmten Abteilung empfiehlt sich vor allem dann, wenn es sich um eine sehr wichtige Benachrichtigung der Mitglieder (z. B. Jahreshauptversammlung) handelt.

Die Informationsform Rundschreiben hat jedoch den Nachteil, dass sie sehr **arbeitsintensiv** und mit **hohen Kosten** verbunden ist. Es muss daher beachtet werden, dass der erhebliche Aufwand für die Erstellung und den Versand stets in einem angemessenen Verhältnis zum Anlass steht.

4. Gestaltungsphase: „Was können wir unternehmen?“

Vereinschaukasten/Infobrett

Das **klassischste und einfachste Instrument**, die Vereinsmitglieder über den Ablauf des Vereinslebens zu informieren, ist der Vereinschaukasten. Hier sollten Informationen über Angebote des Vereins, Veranstaltungshinweise, Ergebnislisten etc. gegeben werden. Die Kosten und der Aufwand sind hier wesentlich geringer als bei einem Rundschreiben. Allerdings erreicht man mit einem Anschlag in einem Vereinskasten natürlich weit weniger Personen als mit einem Rundschreiben.

Vereinszeitschrift

Einer der **wichtigsten Nachrichtenübermittler** für Sportvereine sind die vereinseigenen Zeitschriften (siehe folgende Abbildung). Diese werden zumeist in regelmäßigen Abständen veröffentlicht (in der Regel monatlich oder jährlich) und bieten die Möglichkeit, die Vereinsmitglieder umfassend über das Vereinsleben zu informieren.

Darüber hinaus lassen sich u. a. die folgenden Ziele mit Vereinszeitschriften verfolgen:

- Den Partnern des Vereins aus der Wirtschaft bietet die Vereinszeitschrift eine hervorragende Plattform, sich als Unternehmen oder die vom Unternehmen angebotenen Produkte und Dienstleistungen in Form von Anzeigenschaltungen oder (bezahlten) PR-Beiträgen zu präsentieren.
- Vereinsmitglieder werden gebunden.
- Es kann Rechenschaft über die Aktivitäten des Vereins abgelegt werden.

4. Gestaltungsphase: „Was können wir unternehmen?“

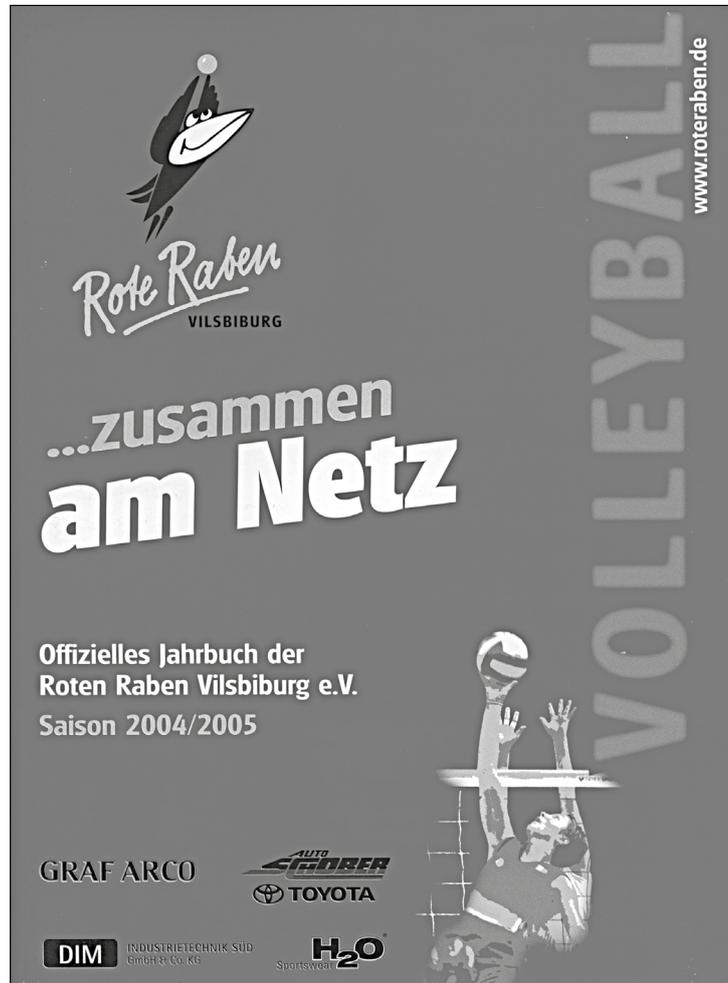


Abbildung 26: Rote Raben Vilsbiburg
(www.roteraben.de)

© 07/2016

106



Studienheft

Sponsoring I

Autoren

Dirk Schröter

Diplom-Sportökonom

2. Sponsoring-Management

2.1 Elemente und Prozess des Sponsoring-Managements

Wenn man Sponsoren gewinnen will, muss man in aller Regel auf diese zugehen. Nur in den seltensten Fällen wird ein Wirtschaftsunternehmen von sich aus den Gesponserten bezüglich eines Sponsoringengagements kontaktieren. Dies ist in aller Regel nur bei Gesponserten mit einem überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad und der damit verbundenen hohen Medienpräsenz der Fall, wie z. B. den Fußball-Bundesligavereinen oder Topsportlern der Güteklasse eines Michael Ballacks oder eines Michael Schumachers.

Die Akquisition von Sponsoren erfordert ein systematisches Vorgehen. Es sollte tunlichst vermieden werden, ohne ein entsprechendes Konzept auf einen potenziellen Sponsor zuzugehen. Versucht man es trotzdem, wird man schnell feststellen, dass man viel Zeit und Geld investiert, ohne dass sich der gewünschte Erfolg einstellt.

Praxisbeispiel

Vermeiden Sie ein Waterloo bei der Sponsorensuche durch vorschnelles und unüberlegtes Handeln, sondern erarbeiten Sie sich in Ruhe ein schlüssiges Sponsoringkonzept!



Sponsoring ist aus Sicht des Gesponserten ein systematischer Entscheidungsprozess. Er setzt sich aus mehreren, aufeinander aufbauenden Phasen zusammen, die im Einzelnen jeweils spezifische Inhalte kennzeichnen. Die nachfolgende Abbildung zeigt die einzelnen Phasen des **Sponsoringmanagementprozesses**:

2. Sponsoring-Management

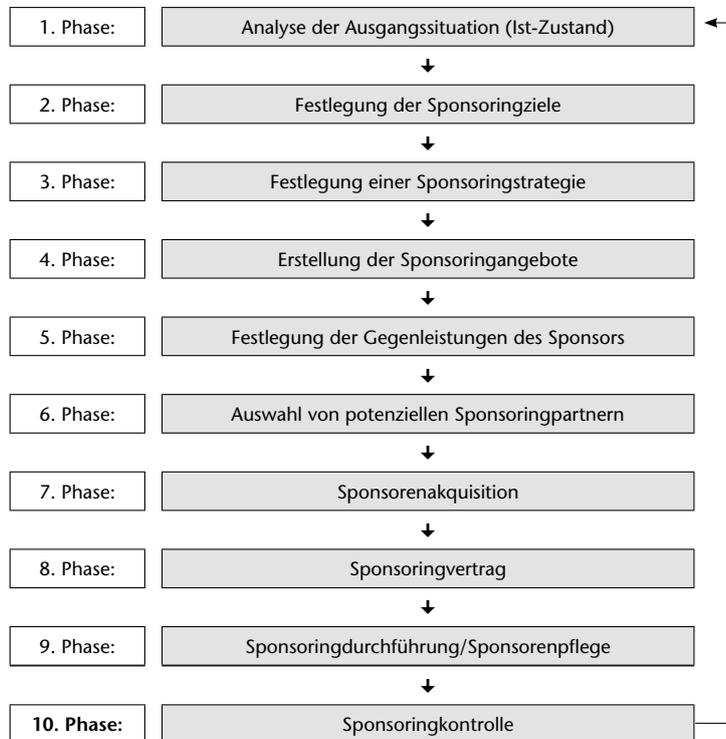


Abbildung 5: Phasen des Sponsoringmanagementprozesses aus Sicht des Gesponserten

Die detailgenaue Planung jedes einzelnen Schrittes des Sponsoringmanagementprozesses bezeichnet man als **Sponsoringkonzeption**. In der Sponsoringkonzeption werden alle wichtigen Elemente der Sponsoringaktivitäten des Gesponserten, wie z. B. die Sponsoringstrategie, die Sponsoringzielgruppen, die Sponsoringziele oder die Sponsoringkontrollmethoden, geplant.

Ein Gesponserter, der eine Sponsoringkonzeption entwickelt und anschließend umsetzt, sollte sich idealerweise möglichst genau an die Reihenfolge der einzelnen Phasen des Sponsoringmanagementprozesses halten.

Es ist an dieser Stelle darauf zu verweisen, dass sich der in der vorherigen Abbildung dargestellte Planungsprozess jeweils auf die eigene Einheit (Verein, Verband etc.) des Gesponserten bezieht. Um eine erfolgreiche Sponsorenakquise zu betreiben, ist es in jedem Fall notwendig, die Sponsoringstrategie und -ziele eines potenziellen Sponsors zu kennen und diese in die Planung des Sponsoringmanagementprozesses einfließen zu lassen.

2. Sponsoring-Management

2.2 Marktorientierte Führung im Sponsoring

Um als Gesponserter im Sponsoring erfolgreich zu sein, ist es eine unabdingbare Voraussetzung, sich gedanklich in die Situation des Sponsors hineinzusetzen.

Modernes Sponsoring orientiert sich in erster Linie am Absatzmarkt, d. h. an den individuellen Bedürfnissen der Sponsoren. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer **marktorientierten Führung** im Sponsoring.

Ein wesentliches Merkmal der marktorientierten Führung ist die Orientierung des Sponsoringangebots an den Verwenderproblemen. Mit Beginn des Sponsoringmanagementprozesses muss daher eine psychologische und ökonomische Ausrichtung der Sponsoringkonzeption an den Bedürfnissen der Sponsoren erfolgen.

Praxistipp

Machen Sie nicht den Kardinalfehler vieler potenzieller Gesponserter, bei der Erstellung einer Sponsoringkonzeption ausschließlich von den eigenen Bedürfnissen und Interessenlagen auszugehen!

Es sollte stets das Ziel des Gesponserteren sein, den Nutzen für den Sponsor zu optimieren und bessere Problemlösungen (z. B. ein differenzierteres Sponsoringangebot, ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis oder eine höhere Medienresonanz) als die Konkurrenz zu erbringen.

Gerade beim großen Konkurrenzkampf auf dem Sponsoringmarkt ist es wichtig, sich **Wettbewerbsvorteile** bei seinem Angebot gegenüber den zahlreichen Konkurrenten auf- und auszubauen.

2.3 Integration des Sponsoring in die Gesamtkonzeption des Gesponserten

Eine weitere wichtige Grundregel, die man sich vor Beginn der praktischen Umsetzung des Sponsoringmanagementprozesses unbedingt verinnerlichen sollte, ist die Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten an der Gesamtmarketingkonzeption des Gesponserten. Die Beschaffung von Sponsoringmitteln darf nicht isoliert betrachtet werden, sondern ist als ein integrativer Bestandteil des Marketings eines Gesponserten anzusehen.

Konkret bedeutet dies, dass sich die Sponsoringaktivitäten an das Gesamt- bzw. das kommunikative Erscheinungsbild des Gesponserten anpassen müssen. Dadurch soll vermieden werden, dass Widersprüche im Gesamterscheinungsbild des Gesponserten entstehen (vgl. dazu auch das Kapitel „Festlegung der Sponsoringstrategie“).

QV

Praxisbeispiel

Ein Sportverein sollte z. B. seine Sponsoringkonzeption mit dem Vereinszweck und der Vereinsphilosophie in Einklang bringen. Es sollten Sponsoringgrundsätze entwickelt werden, die zum Selbstverständnis des Vereins passen. So wäre es z. B. denkbar, dass für einen Sportverein eine Zusammenarbeit mit Sponsoren aus bestimmten Branchen, wie z. B. Brauereien oder Hersteller anderer alkoholischer Getränke, grundsätzlich nicht infrage kommt.

