

Leseprobe

Sportmanagement (IST-Diplom)

Studienheft

Sporteventorganisation

Autoren

Dirk Schröter

Diplom-Sportökonom

Merle Losem

Sportwissenschaftlerin M. A.

Henning Kürbis

Diplom-Psychologe

3. Arten und Typen von Sportevents

Kapitel 3

3. Arten und Typen von Sportevents

- 3.1 Sommersportarten – Biken, Laufen, Skaten, Ballspiele, Wassersport
- 3.2 Wintersportarten – Ski alpin, Ski nordisch, Boarden, Eissport
- 3.3 Motorsport – Straßenrennen mit Autos und Motorrädern (Indoor und Outdoor)
- 3.4 Tiere – Pferde, Hunde, exotische Tiere
- 3.5 Sideevents

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- ▶ die verschiedenen Arten und Typen von Sportevents zu unterscheiden;
- ▶ die Bedeutung von Events und Sideevents zu kennen.

3.1 Sommersportarten – Biken, Laufen, Skaten, Ballspiele, Wassersport

Die warme Jahreszeit ist natürlich Hochsaison für alle Arten von Outdoor-sportveranstaltungen. Eine Vielzahl von Sommersportarten ermöglicht die Konfrontation des Betrachters mit dem Sport aus nächster Nähe. Triathlons, Marathons und Bikeevents werden in ein urbanes Umfeld transferiert oder Firmensportevents wie „Firmenläufe“ oder Firmen-Beachvolleyball-events mitten in die City platziert, bringen den Sport in die Stadt, damit unmittelbar zum Betrachter und machen ihn somit „anfassbar“. Neben dem teilnehmenden Sportler wird damit aber auch die ausgesprochen wichtige Schar der Zuschauer mit dem Sport und dem kommunikativen Umfeld erreicht.

Aber nicht nur Sportevents in der Stadt, sondern auch „mitten“ in der Natur werden zunehmend populär. Die ökologische Verträglichkeit der Sportarten und die zunehmend flexiblen Regelwerke machen Sportarten wie Bergläufe, Paraglidgevents oder Kletterveranstaltungen im „Freien“ erlebbar. Sowohl die Sportler als ebenfalls die Medien, aber auch das Publikum erwarten attraktive Events, die neben dem sportlichen Inhalt auch optisch auffällig sind und ein gutes „Lebensgefühl“ vermitteln (z. B. Beachvolleyball auf Sand und dem entsprechenden Ambiente in der City). Witterungsbedingte Änderungen, entsprechende Sideevents und alternative Optionen sind jedoch immer einzuplanen.

3. Arten und Typen von Sportevents

3.2 Wintersportarten – Ski alpin, Ski nordisch, Boarden, Eissport

Die Wintersaison hat heute, was die Attraktivität und Vielfalt der Veranstaltungen betrifft, einen ähnlichen Stellenwert wie die Sommersportarten. Nicht nur alpine Wintersportarten wie alpines Skifahren haben – wenn auch die deutsche Leistungselite ein wenig dürrtig aufgestellt ist – eine hohe Bedeutung. Insbesondere die nordischen Sportarten wie Skispringen, Skifliegen und die nordische Kombination haben in den vergangenen Jahren erheblich zugelegt und Biathlon ist – nicht zuletzt aufgrund der Attraktivitätssteigerung für die Zuschauer durch maßgebliche Änderungen im Regelwerk – zum Wintersportereignis Nr. 1 geworden. Neben den Winteroutdoorsportarten haben auch die Winterindoorsportarten wie die Eissportarten Eishockey und Eisschnelllauf an Attraktivität zugelegt.

Auch hier gilt es neben dem eigentlichen Sportereignis attraktive Side-events anzubieten, die das Publikum binden und länger vor Ort „halten“. Das schließt die Wertschöpfungskette des Sportevents, und die Hotellerie und Gastronomie sind dafür dankbar.

Praxisbeispiel

Wie durch geschicktes Zusammenspiel zwischen Veranstalter, nationalen und internationalen Verbänden, öffentlicher Hand und Stadtverwaltung, aber auch den Athleten eine Wintersportart in ein völlig untypisches Umfeld eines Fußballstadions transferiert wurde, das dann auch noch mit 60.000 Zuschauern aus allen Nähten platzt, zeigt der seit einigen Jahren stattfindende Biathlon in der Arena Auf Schalke.

Neben den rund 3.000 Kubikmetern Schnee, die im Vorfeld in insgesamt 100 Lkw-Ladungen aus der benachbarten Neusser Skihalle nach Gelsenkirchen transportiert werden, sorgen zudem 2.700 Tannen im Innenraum der Arena, Holzhütten und zünftige Musik für Wintersportatmosphäre. Bei einem Unterhaltungsprogramm mit einem Bob-Anschubwettbewerb auf einer Rodelrampe, einem Snowboardsimulator und natürlich reichlich Schmaus und Trank können die Besucher schon ab den Mittagsstunden eine große Skiparty rund um die Arena feiern, die am späten Abend mit einem Abschlussfeuerwerk abgerundet wird. Die Veranstaltung wird von vielen Besuchern für einen Familienausflug genutzt.



3.3 Motorsport – Straßenrennen mit Autos und Motorrädern (Indoor und Outdoor)

Der Motorsport hat heutzutage mit wenigen Ausnahmen (siehe Formel 1) aus ökologischen Gründen einen schweren Stand. Der Umweltschutz verfügt über eine starke Lobby, dem nur durch gut vorbereitete Argumente (wirtschaftliche Aspekte, touristische Mehreinnahmen) begegnet werden kann.

Die relativ junge Methode, klassische Motorsportveranstaltungen (Supermoto, Motocross, Trial, Kartrennen) in Hallen zu verlegen, wird vom Publikum gut angenommen und stellt für den Veranstalter eine Alternative mit geringerem Risiko dar. Sehr aufwendig hingegen sind meist der Streckenbau und die Schaffung der Fahrerlager.

Fahrerlager

Bei Motorsportveranstaltungen hat gerade das Fahrerlager eine besondere Faszination. Ist es beim „Provinzmotocross“ noch möglich, den Fahrern und Mechanikern über die Schulter zu schauen, so sind diese bei hochwertigen Veranstaltungen eigens zu schützen. Diese Bereiche benötigen eine eigene Infrastruktur (Strom, Wasser, Catering, WCs) und sind ausreichend groß zu dimensionieren. Einzäunung und bewachte Ein- und Ausfahrten sind obligatorisch.

Erhöhte Sicherheitsvorkehrungen

Durch die Geschwindigkeit der Fahrzeuge entstehen zusätzliche Risiken. Übergeordnete Sportorganisationen haben dafür besondere Regeln und Auflagen, die vom Veranstalter einzuhalten sind. Sicherheitsabstände, Streckenbeschaffenheit, Sturzzonen, Sicherungen mit Autoreifen oder Strohballen, Hinweisschilder und Maßnahmen im Gefahrenfall sind darin beschrieben und werden auch kontrolliert.

Für die Anwesenheit von Streckenposten, Rettung, Notärzten, Feuerwehr, Abschleppdiensten und speziellen Sicherheitsdiensten gibt es auch Erfahrungswerte von vergleichbaren Veranstaltungen.

3. Arten und Typen von Sportevents

Absicherung der Zuschauer

Die Einhaltung von vorgegebenen Sicherheitsabständen ist durch Abschränkungen, Zäune und Hinweisschilder sicherzustellen und durch Sicherheitskräfte zu überwachen.

Mögliche Schleichwege, Abkürzungen sowie Klettermöglichkeiten sind zu vermeiden. Ob einfache Bänder, niedrige oder hohe Zäune, bruchsicheres Glas oder andere Abschränkungen erforderlich sind, hängt jeweils vom Einzelfall und der Sportart ab.

Entsprechende Hinweise, wo sich der nächste Rettungsdienst befindet, sind vorzusehen.

Zuständige Behörden haben diesbezüglich meist eine sehr „großzügige“ Auffassung, damit sie keinerlei Risiko eingehen. Um die Kosten für diese Maßnahmen überschaubar zu halten, sind ebenfalls Erfahrungswerte von vergleichbaren Veranstaltungen hilfreich.

3.4 Tiere – Pferde, Hunde, exotische Tiere

Traditionelle Veranstaltungen wie Reitturniere und Hundevorführungen sind überschaubar und abgesehen vom Bedarf an spezieller Infrastruktur (Ställe, Wasserversorgung, etc.) weitgehend einfach zu organisieren.

Absicherung der Zuschauer

Zu bedenken ist, dass man es mit „denkenden“ Lebewesen zu tun hat. Stresssituationen eines scheuenden Pferdes oder eines freilaufenden Hundes können sehr schnell zum Fiasko ausarten.

Je größer das Tier, umso größer der Sicherheitsabstand. Pferde z. B. sind Fluchttiere und werden instinktiv nie auf einen Menschen losgehen oder auf ihn treten. Trotzdem sind entsprechende Zäune und Abschränkungen vorzusehen.

Auf kompetente und zuverlässige Betreuung der Tiere durch die Halter ist zu achten. Hinweisschilder über Gefahren und Risiken sind anzubringen und die Eigenhaftung der Besucher (Eltern haften für ihre Kinder) ist bekannt zu machen.

3. Arten und Typen von Sportevents

Infrastruktur, Stallungen, Reinigung

Ställe, Käfige und durch Tiere genutzte Freiflächen benötigen ähnlich wie Fahrzeuge eine spezielle Infrastruktur. Für mobile Stallungen sowie die Unterbringung von Transportern und Anhängern ist ein auch bei Schlechtwetter befahrbarer Platz zu schaffen. An Strom- und Wasseranschlüsse in ausreichender Anzahl, eventuelle Waschplätze, beschattete Flächen bei großer Hitze und auch an die Beseitigung des Mistes ist zu denken. Finden die Veranstaltungen im Verband mit einer vorhandenen Anlage statt, ist dies ein wesentlicher Vorteil. Wenn nicht, sind aufwendige Provisorien zu schaffen.

3.5 Sideevents

Neben der eigentlichen Sportveranstaltung werden zur Angebotserweiterung zusätzliche Aktionen und Möglichkeiten für das Publikum – sogenannte Sideevents – geschaffen. Selbige sind unerlässlich, da nahezu jeder Sportevent, egal welcher Sportart, von Pausen, Unterbrechungen, Umbaupausen, Vorbereitungs- und Nachbereitungsaktivitäten durchzogen ist. Der Zuschauer erwartet eine ganzheitliche Unterhaltung und will nicht gelangweilt im Sitz lümmeln, während Hilfspersonal sich halbe Ewigkeiten mit Umbauarbeiten abmüht. Hier ist vom Close-up-Künstler bis hin zu völlig artfremden sportlichen Sideevents alles möglich, was den Zuschauer begeistert. Die Umsetzung des Sideevents ist mit der gleichen Sorgfalt vorzubereiten. Platzbedarf, technische Anforderungen und Betreuungspersonal sind zu definieren und die Kostendimension zu klären.

Ein hervorragendes Beispiel ist hier der Billabong Big Air ein Snowboardevent, der eigentlich nur für Snowboarder konzipiert wurde. Um die langweiligen Pausen während des Rampenumbaus und der Vorbereitung von einem Lauf zum nächsten kurzweilig zu gestalten, hat man vor Jahren begonnen, Motocrossfahrer ebenfalls über Schanzen neben dem Schneearia der Boarder springen zu lassen. Zwischenzeitlich hat sich durch diese Konstellation ein sensationeller Contest und Megasportevent zwischen Boardern und Motocrossern entwickelt, der an Spannung und Thrill kaum zu überbieten ist und den Zuschauern fast keine Zeit zum Atmen lässt.



Studienheft

Vereinsmarketing

Autor

Merle Losem

Sportwissenschaftlerin M. A.

Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz

RheinAhrCampus Remagen

5. Realisierungsphase: „Welche Maßnahmen ergreifen wir?“

**5. Realisierungsphase:
„Welche Maßnahmen ergreifen wir?“**

- 5.1 Analyse der Vereinssituation
- 5.2 Stärken-Schwächen-Analyse
- 5.3 Marketingziele
- 5.4 Angebot/Leistungen des Vereins
- 5.5 Verbesserung der Infrastruktur des Vereins
- 5.6 Veranstaltungen: Aktivierung und Ausbau des Clublebens
- 5.7 Interne Kommunikation
- 5.8 Öffentlichkeitsarbeit
- 5.9 Externe Kommunikation
- 5.10 Kooperationen
- 5.11 Akquise von Partnern
- 5.12 Mitgliederbindung/
Mitgliedergewinnung
- 5.13 Kostenübersicht
- 5.14 Terminplanung
- 5.15 Zusammenfassung

Kapitel 5



© 07/2016

131

5. Realisierungsphase: „Welche Maßnahmen ergreifen wir?“

Lernorientierung



Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- ▶ die Maßnahmen, die in der Realisierungsphase ergriffen werden, um eine Marketingkonzeption zu erstellen darzustellen;
- ▶ das Vorgehen einer Stärken-Schwächen-Analyse und deren Anwendung in der Praxis aufzuzeigen;
- ▶ die verschiedenen Wege und Möglichkeiten aufzuzeigen, um das Clubleben neu zu aktivieren und dieses weiter auszubauen.

QV

Wenn man als Verein eine Marketingkonzeption mit entsprechenden Marketingzielen entwickelt hat, müssen in einem nächsten Schritt die einzelnen Marketingaktivitäten eines Vereins im Marketing-Mix konkretisiert werden. Aus der Vielzahl der Marketinginstrumente, die Sie in den vorangegangenen Kapiteln zum Thema „Marketing“ bereits kennengelernt haben, ist eine für den Verein möglichst optimale Kombination auszuwählen, um die zuvor entwickelten Ziele und Strategien auch tatsächlich erreichen zu können. Jedes einzelne Instrument trägt zur erfolgreichen Umsetzung bei, doch erst im Zusammenwirken aller einzelnen Marketinginstrumente liegt letztendlich der Schlüssel zum Erfolg.

Umsetzung

In der Realisierungsphase verlässt man die Planungsebene und nähert sich der **operativen Phase** – der tatsächlichen Umsetzung der einzelnen Marketingmaßnahmen. Ein wichtiger Punkt, der in dieser Phase geklärt werden muss, ist die Zuordnung der Verantwortlichkeiten für die Marketingmaßnahmen.

Es kann hierbei unterschiedliche Lösungen geben. In einem Verein sollte ein Ausschuss von Vereinsmitgliedern mit dem Marketing beauftragt werden, die in engem und gutem Kontakt zum Vereinsvorstand stehen. Im Idealfall sollten einzelne Mitglieder des Vorstands im Marketingausschuss mitarbeiten. Auf diese Weise werden innerhalb des Vereins Rückhalt, Akzeptanz und Durchsetzbarkeit der verschiedenen Marketingmaßnahmen erhöht.

Neben Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten müssen in der Realisierungsphase auch **Zeit- und Budgetfragen** geklärt werden. Das heißt, in welchem Zeithorizont sollen die Marketingmaßnahmen umgesetzt werden und wie viel Geld steht für die Umsetzung dieser Maßnahmen zur Verfügung? Vor allem die Frage der Finanzen gibt einen äußeren Rahmen für die Realisierung vor: Welche Maßnahmen lassen sich mit den vorhandenen Mitteln überhaupt realisieren?

5. Realisierungsphase: „Welche Maßnahmen ergreifen wir?“

Bei der **Zeitplanung** muss eine Unterteilung in kurz-, mittel- und langfristige Marketingmaßnahmen erfolgen. Unter den kurzfristigen Zielen (bis zu einem Jahr) versteht man z. B. die Entwicklung einer Infobroschüre und deren Verteilung im lokalen Umfeld des Vereins sowie eine verbesserte Öffentlichkeitsarbeit. Zu den mittelfristigen Zielen (ein bis zwei Jahre) gehört die komplette Überarbeitung der bisherigen Ausrichtung des Angebots und der einzelnen Produkte. Zu den langfristigen Zielen (drei bis fünf Jahre) zählen z. B. die Kooperation mit Nachbarvereinen oder Investitionen in die Infrastruktur der Anlage u. Ä.

Wir werden Ihnen auf den folgenden Seiten anhand eines Beispiels aus der Praxis einen Eindruck davon geben, wie eine Marketingkonzeption gestaltet werden kann.

Ausgangssituation

Der Vorstand des TV Siebengebirge (TVS) sieht sich mit Umsatz- und Mitgliederverlusten und weiteren Schwierigkeiten konfrontiert: Die Mitgliederzahlen schrumpfen, die Anlage inkl. dem Clubhaus und der verpachteten Gastronomie ist nicht ausreichend ausgelastet, einige Plätze bedürfen einer Generalüberholung. Die finanzielle Situation ist aufgrund der vorgenannten Situation angespannt.

Eine Wirtschaftlichkeitsberechnung hat ergeben, dass der Verein 500 aktive Mitglieder benötigt, um die Anlage auf Dauer unabhängig und profitabel betreiben zu können. Durchgeführt wurde diese Berechnung vom Kassenwart des Vereins, der im Hauptberuf Steuerberater ist und dem Verein sein Engagement unentgeltlich angeboten hat.

Zur Verbesserung der Lage und zur Weiterentwicklung des Vereins beschließt der Vorstand, eine Arbeitsgemeinschaft „Marketing“ ins Leben zu rufen. Ziel soll es sein, ein Marketingkonzept für den Verein zu entwickeln, das dem Verein innerhalb der nächsten zwei Jahre mindestens 200 zusätzliche Mitglieder und eine größere Wahrnehmung und Bekanntheit im kommunalen Umfeld bringt. Aktuell hat der Verein 300 Mitglieder.

Aus den benötigten 500 Mitgliedern ergibt sich auch der Name der Arbeitsgemeinschaft, „AG 500+“, die sich folgende Ziele setzt:

- Entwicklung eines Marketingkonzepts für den TV Siebengebirge
- Steigerung der Bekanntheit des Vereins im Großraum Königswinter
- Steigerung der Mitgliederzahl um mindestens 200 auf über 500
- Sponsoren gewinnen



5. Realisierungsphase: „Welche Maßnahmen ergreifen wir?“

Die „AG 500+“ setzt sich dazu folgende Zwischenziele:

- Neugestaltung des Corporate Designs des TV Siebengebirge
- Entwicklung einer Werbestrategie
- Belebung des Vereinslebens
- Mitgliederbindung
- Mitgliederwerbung, insbesondere in der Altersgruppe 19 bis 32 Jahre
- Entwicklung von Kooperationsmaßnahmen sowie Kooperationsnetzwerken

Zur Umsetzung dieser Aufgaben ruft der Vorstand in einem Rundbrief alle Vereinsmitglieder auf, in der „AG 500+“ mitzuarbeiten. Darüber hinaus stellt der Vorstand aus dem Jahresbudget insgesamt 10.000 Euro für die Umsetzung der Marketingideen zur Verfügung.

Aus dem Verein melden sich drei Jugendliche und acht Erwachsene zur Mitarbeit. Somit besteht die „AG 500+“ aus insgesamt 15 Personen, da auch der 1. Vorsitzende, der Sportwart, der Pächter des Clubhauses und ein Trainer mitarbeiten.

Aus den zuvor genannten Zielen und Aufgaben ergeben sich folgende Handlungsfelder:

1. Vereinsanalyse
2. Marketingziele
 - ▶ Entwicklung des neuen Corporate Designs
 - ▶ Angestrebte Positionierung des Vereins
3. Aktivierung und Ausbau des Clublebens
4. Angebote/Leistungen des Vereins
 - ▶ Sportliche Ausrichtung des Vereins
5. Aktionsprogramm zur Mitgliederbindung und -werbung
6. Interne und externe Kommunikation

Im Folgenden wird das Vorgehen bezüglich einzelner Handlungsfelder dargestellt. Zusätzlich wird eine Kosten- und Terminplanung aufgestellt. Abschließend wird das Gesamtkonzept überblickartig zusammengefasst. Das Programm erhält den Namen „**Advantage Siebengebirge**“.

5. Realisierungsphase: „Welche Maßnahmen ergreifen wir?“

5.1 Analyse der Vereinssituation

Der TV Siebengebirge ist ein Tennisverein mit insgesamt 300 Mitgliedern. Die Anlage des Vereins liegt in der Ortschaft Oberpleis in der Nähe von Königswinter. Neubaugebiete haben das Bild des 8.000 Einwohner zählenden Ortsteils nachhaltig verändert: Viele junge Familien sind zugezogen, es gibt viele gut verdienende Beamte und Angestellte der Konzerne Deutsche Telekom und Deutsche Post sowie der Bundes- und UN-Behörden in der nahe gelegenen Bundesstadt Bonn. Das Durchschnittseinkommen und das Bildungsniveau liegen über dem Bundesdurchschnitt.

Das Einzugsgebiet des Vereins umfasst insgesamt rund 20.000 Einwohner, die Struktur der umliegenden Ortschaften ist vergleichbar mit jener in Oberpleis.

Mitanbieter und mögliche Konkurrenten des TV Siebengebirge sind der benachbarte Mehrspartenverein TuS 05 Oberpleis mit dem Schwerpunkt Fußball und Angeboten im allgemeinen Breitensport, ein Fitnessstudio, das weder Tennis noch Squash anbietet und ein erfolgreicher Lauffreize.

Der Verein verfügt über eine eigene, sehr schön gelegene, sechs Plätze umfassende Anlage, zu der auch ein kaum genutzter Kinderspielplatz gehört.

Die Mitgliedsbeiträge liegen mit 250 Euro für Erwachsene und 120 Euro für Kinder im Durchschnitt der umliegenden Tennisvereine. Die Vereinsmitglieder sind zu einem Drittel Kinder und Jugendliche, zu zwei Dritteln Erwachsene. Der Altersbereich 19 bis 32 Jahre ist allerdings kaum abgedeckt.

Es gibt so gut wie kein Vereinsleben und insbesondere an den Abenden am Wochenende herrscht auf der Anlage kaum Betrieb.

Der TV Siebengebirge beschäftigt zwei vereinseigene Trainer, die überwiegend das Jugendtraining betreuen, sich aber auch gelegentlich mit Schnupperkursen für Erwachsene beschäftigen. Auch gibt es ein Clubhaus, das dem Verein gehört, sodass ein Verweilen auch über das Tennisspielen hinaus möglich wäre. Der Pächter klagt jedoch über geringe Umsätze.



© 07/2016

135