



Thema 6. MARKETING UND PR

Modul II. Management von kleinen und mittleren Sportvereinen



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





BEGRIFFE

MARKETING ist die Tätigkeit oder das Geschäft der **Förderung und des Verkaufs von Produkten oder Dienstleistungen**, einschließlich **Marktforschung und Werbung**.

- Oxford Dictionary



PR (Public Relations) ist die Aufgabe, die Öffentlichkeit mit Informationen über Ihre Organisation zu versorgen, damit die Menschen **ein positives Bild von der Arbeit der Organisation** bekommen.

- Cambridge Dictionary



DIE GESCHICHTE DES SPORTMARKETINGS

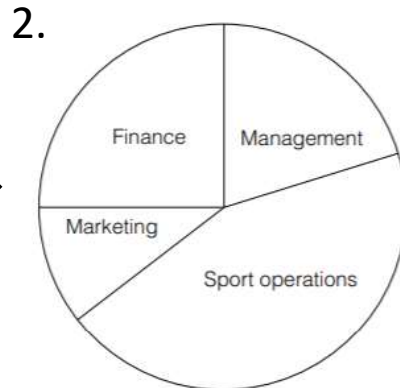
1970

Pre-sport Marketing



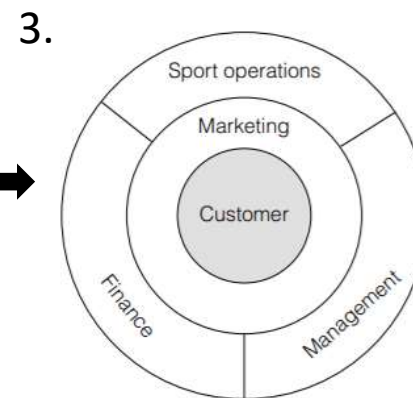
Sportmarketing war nicht existent

Übergang zum Profisport



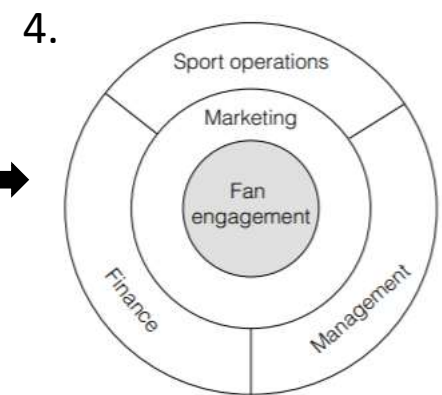
Überwachung der Umwelt
Trends beobachten und das weitere Wachstum der Organisation planen

Der Kunde als Kontrollfunktion im Sportmarketing



Anerkennung, dass der Kunde für das weitere Überleben des Unternehmens von wesentlicher Bedeutung ist

Sport Marketing Fan Engagement



Kunden-/Fan-Engagement ist entscheidend - Ergebnis der sozialen Medien



WARUM IST MARKETING FÜR SPORTVEREINE WICHTIG?

Marketing in Sportvereinen hilft:

- Neue **Mitglieder zu gewinnen**
- Bestehende **Mitglieder zu behalten**
- Chancen für **Wachstum** und **langfristige Nachhaltigkeit** zu erkennen
- Klar zu **kommunizieren** und das Bewusstsein dafür zu schärfen, was genau der Verein zu bieten hat
- Der **Verein wird sichtbarer**
- **Sponsoring** erhöhen und lokale Unternehmen einbinden
- **Freiwillige** rekrutieren



DIGITALE MARKETING-KANÄLE

MARKETING-KANÄLE: Eine Reihe von voneinander abhängigen Organisationen, die am Prozess der Bereitstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung für den Gebrauch oder Verbrauch beteiligt sind.

Digitale Kanäle = Direktvertrieb:

- Website & Blogs
- Suchmaschinen
- E-Mail-Marketing
- Soziale Medien
- Inhaltsvermarktung





WARUM IST PR FÜR SPORTVEREINE WICHTIG?

Öffentlichkeitsarbeit (PR) im Sport:

- Ziel ist es, die **öffentliche Meinung positiv zu beeinflussen**
- Zielt darauf ab, **Unterstützung** durch eine wechselseitige Kommunikation zu gewinnen
- Gute PR trägt dazu bei, das **Vertrauen der Öffentlichkeit** in die Sportorganisation zu stärken
- die Öffentlichkeit laufend über das Geschehen im Sportverein zu **informieren**
- Hilft bei der **Förderung** von Programmen im Sportverein



MARKTPositionierung

- Positionierung ist, wie die Verbraucher ein Produkt oder eine Dienstleistung sehen (z. B. teurer und äußerst wettbewerbsfähiger, preiswerter Club, der sich auf die Teilnahme konzentriert, oder Multisport-Club, der beide Ziele erreicht)
- Sportvereine müssen die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Verbraucher verstehen
- Sportvereine sollten einen strategischen Marketing-Managementplan entwickeln, um sich auf dem Markt zu positionieren
- Ein Marketingplan ist wichtig, da er dazu beiträgt, Einnahmequellen zu fördern, die zur Finanzierung der Initiativen, Dienste und langfristigen Pläne des Clubs beitragen



DIE 4 Ps IN MARKETING UND SPORTVEREINEN

- Die 4Ps im Marketing sind: Product (Produkt), Price (Preis), Place (Ort) und Promotion (Werbung) = Marketing-Mix
- **Produkt:** Bündel von Erlebnissen und Dienstleistungen, die darauf abzielen, Clubmitglieder zufrieden zu stellen
- **Preis:** Der Preis spielt für Kunden eine wichtige Rolle → wird oft als Wert wahrgenommen
- **Ort:** Ist der Sportverein leicht zu finden?
- **Werbung:** jede Aktivität, die das Interesse und den Bekanntheitsgrad des Clubs steigert → **Marktforschung** kann hilfreich sein



KUNDEN GEWINNEN

- **Mundpropaganda** – wenn Mitglieder ihren Freunden und Verwandten vom Sportverein erzählen
- Die **Bedürfnisse der Kunden verstehen**
- **Vermittlung der Werte des Vereins** – z. B. lustig, sicher, sozial, professionell: drückt sich in allen Aktivitäten aus, einschließlich des Schreibens von E-Mails und der Kommunikation eines Trainers mit seinem Team
- Verwendung von **Marketinginstrumenten** wie Flyern und Broschüren und Direktwerbung
- Eine aktualisierte und strukturierte offizielle **Website** haben



DIE STAKEHOLDER IN DEN SPORTVEREINEN

Stakeholder sind alle an einem Unternehmen/einer Organisation interessierten Personen!

- Sponsoren
- Andere Sportvereine
- Unterstützer und Fans
- Regierungsbehörden
- Medien
- Andere Ligen



PARTNER GEWINNEN

- Partner in Sportvereinen werden oft als **Sponsoren** bezeichnet
- Die **Gewinnung guter Spieler**, die für den Sportverein antreten können, zieht mehr Sponsoren an
- Je aktiver ein Sportverein in den **sozialen Medien** ist, desto mehr Sponsoren gewinnt er
- Potenziellen Sponsoren erklären, warum der Sportverein eine **Marketingmöglichkeit** für sie darstellt
- Sponsoren klar erklären, was Sie ihnen **anbieten können**

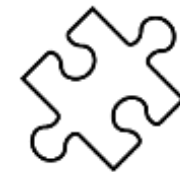




MODELL DER SPORTMARKETINGSTRATEGIE

Schritte zur Erstellung einer Marketingstrategie:

1. **Marktanalyse** - die Kunden kennen!
2. **Marktsegmentierung** - verschiedene Gruppen sollten auf unterschiedliche Weise angesprochen werden!
3. **Wettbewerbsanalyse** - die Konkurrenz kennen!
4. **Planerstellung** - Ziele setzen!
5. **Controlling** - Ergebnisse sichern!





MARKETINGTECHNIKEN FÜR SPORTVEREINE

- Verwendung des **Vereinlogos** auf Briefen und Werbematerial
- **Aktualisierte Webseite**
- Produkte wie T-Shirts und Souvenirs mit dem **Vereinsnamen**
- Bei Veranstaltungen wie Wettbewerbe und Tenniscamps sollte eine Beschilderung mit Vereinsname und Logo angebracht werden
- Nutzung **sozialer Medien**



SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

Was sind soziale Medien?

Eine Form der **elektronischen Kommunikation**, bei der Nutzer Online-Gemeinschaften bilden können, um persönliche Nachrichten zu versenden und Inhalte zu teilen.

Beispiele für soziale Medien:

- Facebook
- Messenger
- WhatsApp
- Twitter
- Instagram
- YouTube





WARUM NUTZEN SPORTVEREINE SOZIALE MEDIEN?

Soziale Medien :

- Können als Marketinginstrument verwendet werden
- Ermöglichen die Kommunikation innerhalb des Vereins
- Sorgen für die Abwechslung zur direkten Kommunikation mit Zielgruppen
- Helfen beim Aufbau von Partnerschaften
- Können eine Möglichkeit sein, Feedback zu erhalten



ARTEN VON MARKETING IN SPORTVEREINEN

Beispiele für formelles Marketing:

- Eintrag eines Vereins in ein Telefonbuch
- Werbung für einen Verein in einer lokalen Zeitung
- Angebot von Rabatten auf die Platzmiete

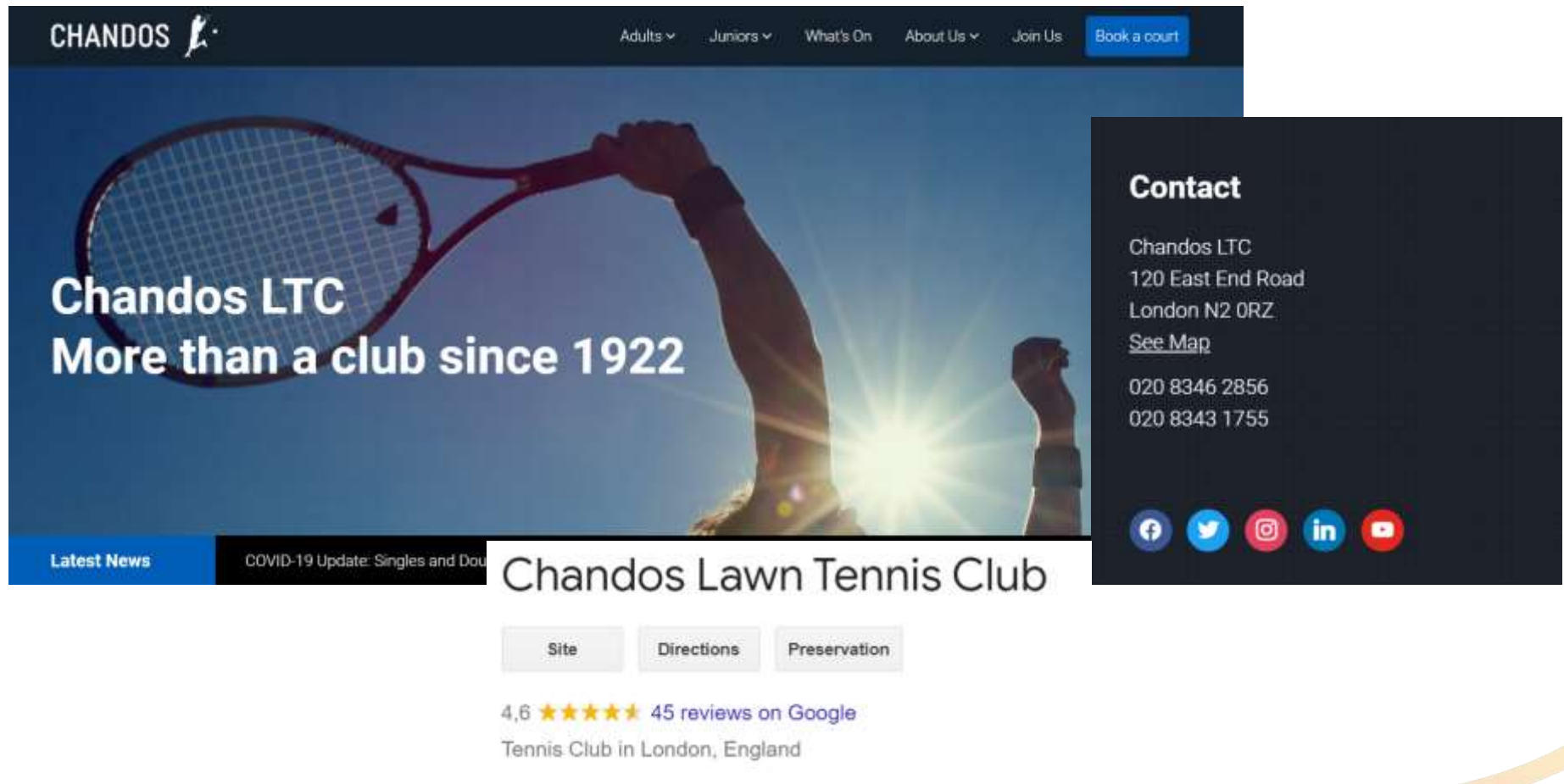
Beispiele für informelles Marketing (kleine, alltägliche Dinge):

- Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit gegenüber den Kunden
- Bereitstellung von Informationen am Telefon
- Menschen dazu ermutigen, dem Verein beizutreten

Eine Kombination aus beiden Arten von Marketing ist effektiv!



BEISPIEL FÜR GUTES CLUB-MARKETING



The image shows a screenshot of the Chandos Lawn Tennis Club website and its Google search results. The website header features the 'CHANDOS' logo and navigation links for 'Adults', 'Juniors', 'What's On', 'About Us', 'Join Us', and a 'Book a court' button. The main banner displays a silhouette of a tennis player holding a racket against a sunset background, with the text 'Chandos LTC More than a club since 1922'. A 'Contact' sidebar on the right provides the club's address (120 East End Road, London N2 0RZ), phone numbers (020 8346 2856 and 020 8343 1755), and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and YouTube. Below the website, the Google search results for 'Chandos Lawn Tennis Club' are visible, showing a 4.6-star rating from 45 reviews and the location 'Tennis Club in London, England'.



DIE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE DES CHANDOS LAWN TENNIS CLUB

Facebook
Search Facebook
Chandos Lawn Tennis Club
@chandosltc · Stadium, arena & sports venue

Instagram
chandos_ltc
Follow
18 posts · 198 followers · 63 following
Chandos Lawn Tennis Club
Stadium, Arena & Sports Venue
A unique tennis club for all ages & standards with fantast indoor courts, clubhouse, coffee shop, small gym & mini Chandosltc.com

Twitter
Chandos Lawn Tennis Club
217 Tweets

LinkedIn
Chandos LTC
More than a club since 1922
Sports · London · 3 followers
See all 5 employees on LinkedIn
+ Follow Visit website More

YouTube
Chandos LTC
6 subscribers



KOMMUNIKATIONSTIPPS

- Gute Kommunikation ist eine Form von gutem Marketing!

Kommunikation mit Spielern:

- Erkenne die Stärken der Spieler an
- Konstruktives Feedback geben– Kritik vermeiden

Kommunikation mit Eltern und Trainern

- Die Bedeutung der Eltern im Sport anerkennen und ihnen für ihre Zeit und ihr Engagement danken
- Klare Kommunikation der Ziele und Erwartungen zwischen Eltern und Trainern