

MARKETING

Marketing ist die bewusste marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung. Marketing bedeutet dementsprechend Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.

Heribert Meffert

Vorteile:

- Marketing und insbesondere Marktbefragungen bieten den Vereinsverantwortlichen die Chance, Erwartungen an den Verein schneller zu erfassen und die Angebotspalette diesen Erwartungen entsprechend anzupassen.
- Marketing bietet den Vereinsverantwortlichen die Chance, bewusster und konsequenter auf die Bedürfnisse ihrer Mitglieder und potentieller Kunden zu reagieren.
- Konsequentes Marketing bietet die Möglichkeit, das eigene Profil durch Beobachtung der Mitbewerber des Marktes zu schärfen und anderen die Einmaligkeit des Vereins daraufhin zu verdeutlichen.
- Insofern bietet Marketing eine ausgezeichnete Möglichkeit, Vereinsführung als „Gestaltungsaufgabe“ wahrzunehmen.
- Durch Marketing lässt sich der Stellenwert von Vereinsarbeit und Leistungspalette besser darstellen

Nachteil

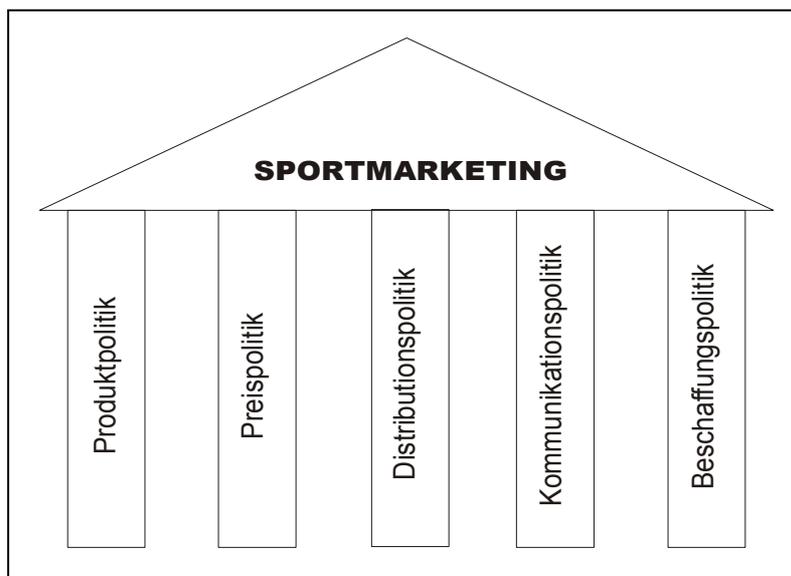
- Marketing setzt systematisches und zielgerichtetes Handeln voraus und fordert ein kontinuierliches und planvolles Vorgehen. Dieses kann den Aufwand der Vorstandsarbeit erhöhen.
- Ist keine Vereinsvision vorhanden – können Ziele kurz- wie mittelfristig nicht beschrieben werden – so nützt der Aufwand für Marketing nichts.

VISIONEN, LEITBILDER und ZIELE

WENN DU EIN SCHIFF BAUEN WILLST, SO TROMMLE NICHT MÄNNER ZUSAMMEN;
UM HOLZ ZU BESCHAFFEN, WERKZEUGE VORZUBEREITEN, AUFGABEN ZU
VERGEBEN UND DIE ARBEIT ZU ERLEICHTERN, SONDERN LEHRE DIE MÄNNER DIE
SEHNSUCHT NACH DEM ENDLOSEN WEITEN MEER:

ANTOINE DE SAINT EXUPERY

Marketing-Mix



Produktpolitik:

umfasst alle Entscheidungen, die sich auf sämtliche Leistungen beziehen, die von einer Organisation ausgetauscht, angeboten, nachgefragt werden können
Qualität / Sortiment / Verpackung / Markierung

Produkt eines Sportvereins = vereinspezifische Leistungen mit unterschiedlicher Angebotsbreite und Angebotstiefe:

1. **Innovation neue Sportarten z.B. Adventure Sport,**
2. **Variation – Weiterentwicklung und Anpassen bzw. erstmaliges Anbieten von Sportarten im Verein Beachhandball Beachbasketball Fußfederball**
3. **Differenzieren der Sportarten z.B. Groß- bzw. Kleinfeldsportarten,**
4. **Diversifikation horizontal Konzentration einer Sportart bzw. einer Leistungsstufe im Verein, vertikale D. Vor- und nachgelagertes erfassen auch Ernährung, medizinische Betreuung, Sportmethodik sowie lateral Ringerriege ist zugleich Männerchor**
5. **Eliminierung**

(Sortiment = Abteilungen, Sportarten, Trainingsgruppen etc.)

Ergänzungsprodukte –leistungen, Leistungsträger,

Die Produktpolitik beantwortet die Frage, welche Leistungen angeboten werden sollen.

Preispolitik:
Konditionenpolitik

umfasst alle Maßnahmen und Entscheidungen, die durch die Festsetzung von Preisforderungen das Erreichen bestimmter Ziele fördern sollen

im Sportverein = Kostendeckung, Subventionierung bestimmter Gruppen (Senioren, Schüler, Studenten...), Anpassung an Konkurrenzpreise usw.

Die Preispolitik beantwortet die Frage, zu welchen Bedingungen die Dienstleistung am Markt angeboten werden soll.

Distributionspolitik:

umfasst alle Maßnahmen und Entscheidungen, die im Zusammenhang mit der Zugänglichkeit des Leistungsangebots für Interessenten und Kunden eines Produkts stehen

im Sportverein = Standortwahl (Trainingsstätte, Geschäftsstelle, Parkmöglichkeiten usw.), Übungszeiten, ev. Fahrdienste etc.

Die Distributionspolitik beantwortet die Frage, auf welchem Wege das Angebot verkauft werden soll.

Kommunikationspolitik: fasst sämtliche internen und externen Maßnahmen zusammen, die der Kommunikation zwischen der Organisation und ihren aktuellen und potentiellen Kunden, Händlern und Mitarbeitern förderlich sind und auf deren Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen einwirken

klassische Instrumente = Werbung / Öffentlichkeitsarbeit / Verkaufsförderung / Sponsoring

weitere Instrumente = Product Placement / Merchandising / Event marketing / Direct marketing / Neue Medien / Corporate Identity (Design) usw.

Die Kommunikationspolitik beantwortet die Frage, welche auf die Kommunikation mit den Marktteilnehmern ausgerichteten Maßnahmen ergriffen werden sollen, um das Leistungsangebot abzusetzen.

Beschaffungspolitik: ergänzend zu den bekannten vier Instrumenten des absatzorientierten Marketing kommt bei Sportvereinen die Beschaffung von Ressourcen als neues, fünftes Instrument hinzu

Finanzierungsinstrumente = Spenden / Fundraising (Sponsorengewinnung) / Werbeeinnahmen direkt oder vermietet / verpachtet

Marketing-Management

Systematisches Marketing setzt eines voraus: Einen detaillierten und konkreten Marketing-Plan. Ein solcher Plan folgt einem definierten Phasenschema. Er bietet keine Erfolgsgarantie, ist jedoch ein wirkungsvolles System zur Risikominimierung :

- hohe Etats sinnlos zu verbraten
- widersprechende Maßnahmen einzusetzen
- Ziele zu verfehlen

1. Analyse Phase

Grundlage einer jeden Konzeption

Informationen über den Verein sammeln (Eigenanalyse)

Übung:

- Ausgangsanalyse über das Angebot meines Vereins hinsichtlich Produkte / Sportarten Preise / Beitragsgestaltung / Zugangsbedingungen / Infrastruktur Öffnungszeiten und dem Stand der Kommunikation nach innen und außen.
- Stärken und Schwächen zusammentragen
- Informationen über die Zielgruppen (Bedürfnisanalyse)
Vgl. Beispiel über eine Mitgliederbefragung
- Diskussion über die Schwierigkeit einer soziologisch stimmigen Auswertung: Was wollten wir wissen? Wie hat er / sie es verstanden? Was wollte der / die Befragte wirklich sagen?

- Informationen über das Umfeld, relevante Märkte, Konkurrenz usw. (Marktanalyse) Wir bzw. die Anderen:
 - i. Welcher ganz konkrete Nutzen wird den Kunden geboten?
 - ii. Was haben die Kunden konkret davon, wenn sie das Angebot in Anspruch nehmen?
 - iii. Wer genau sind die Kunden? Bisherige Zielgruppe, neue Zielgruppen?
 - iv. Wer ist worin besser?
 - v. Wo sind unsere größten Stärken?
 - vi. Was sind unsere Schwächen?
- Umfeld:
 - i. Wirtschaftskraft und Entwicklung der Wirtschaft an unserem Standort.
 - ii. Wohnbevölkerung Stand und Tendenzen sowie Beschäftigung
 - iii. Touristik als spezieller Wirtschaftszweig

2. Planungsphase (Konzeptionsphase)

Festlegen der Unternehmens- und Marketingziele

→ definieren des zu erreichenden Soll-Zustands

Ziele sollten präzise und messbar sein

Festlegen eines Zeitraums / -punkts in dem die Ziele erreicht werden sollen

Festlegen der Strategien zum Erreichen der vorgegebenen Ziele

→ Festlegung der Vereinsleistungen

Bestimmen des kommunikativen Maßnahmen und Inhalte

Entscheidung über Werbeaktionen

Fragen: Wer soll angesprochen werden? (Zielgruppen)

Wie sollen die Zielgruppen erreicht werden? (Medien, Maßnahmen)

Was soll zu den Zielgruppen durchdringen? (Botschaften)

...

3. Realisierungsphase

Umsetzung der Planung in konkrete Maßnahmen

Auswahl möglicher Marketing-Maßnahmen:

Vereinszeitschrift

Anzeigen in Zeitungen

PR-Arbeit

Werbung (Radio, Fernsehen, Presse)

Flyer

Homepage

Eintragung in Suchmaschinen

Kostenloses Schnuppertraining

etc.

Erstellung von Aktionsplänen

dabei sollte jedes Ziel in verschiedene Aktionen unterteilt werden

(Organisationspläne / Zeitpläne / Personalpläne / Finanzpläne)

4. Kontrollphase

Erfolgskontrolle

möglichst frühzeitig, um eventuelle Fehler beheben zu können

kontinuierlich, um Nutzen der Maßnahmen feststellen zu können

muss bereits in der Konzeption eingeplant werden

→ mögliches Feedback einplanen

z.B. Gutschein für kostenloses Probetraining an Flyer anbinden

Auswertung der Ergebnisse

MARKETING BEDEUTET KUNDENORIENTIERUNG / MARKTORIENTIERUNG

Langfristige Marketingerfolge zeigen sich im Verhalten eines jeden Vereinsmitgliedes als Dienstleistender!

Unmotivierte Mitarbeiter mit zu geringem Engagement, nur Jobber keine Enthusiasten, können ihre persönlichen Ziele in der Arbeit nicht verwirklichen - deshalb ist ihre Arbeit letztendlich nicht erfolgreich.

HANDLUNGSMAXIMEN VERHALTENSKODEX (Industriebetriebes)

Jeder hat eine Vorbildfunktion hinsichtlich der Realisierung der Unternehmensziele.

Gut ist nur der, der sich mit dem Unternehmen voll identifiziert.

Konstruktive Kritik zu üben ist intern erwünscht, zu ertragen ist es außerhalb eine Pflicht.

Sich über seine eigne Firma und ihre Schwächen unter Kollegen auszulassen, darf nur der, der sie gegenüber andern auf das Äußerste verteidigt.

Im Einsatz vor Ort gilt: Zunächst: Augen und Ohren auf, Mund zu.

Jeder darf Fehler machen -- nur nicht zu viele und zu offensichtlich, vor allem nicht den Fehler, ihn zum Schaden des Unternehmens zu verschleiern.

Nur der Kunde entscheidet über die Güte unserer Leistungen.

Team Arbeit bedeutet nicht: Toll es andere machen zu lassen.

Die Notwendigkeit lebenslang zu lernen.

Einzusehen, dass die eigene Leistung international bewertet wird.

Was der Mensch ist, ist er durch die Sache die er macht. Jaspers

WAS IST EIN DIENSTLEISTER?

SPANNUNGS - DREIECK KUNDE LEISTUNG MITARBEITER

EIN DIENSTLEISTER

1. IN DER FORDERUNG NACH HÖCHSTER QUALITÄT DER LEISTUNGEN, DIE WIR KAUFEN UND VERKAUFEN, SIND WIR KOMPROMISSLOS!
2. UNSER VIELSEITIGES, WOHLAUSGEWOGENES ANGEBOT IST AUSDRUCK ECHTER LEBENSFREUDE!
3. AUF ALLES, WAS WIR DEM KUNDEN ANBIETEN, WOLLEN WIR SELBST STOLZ SEIN DÜRFEN!
4. WIR WOLLEN UNSERE KUNDEN GUT UND ZUVORKOMMEND BEDIENEN!
5. WIR MÖCHTEN, DASS UNSERE MITARBEITER WOHLGELAUNT UND LIEBENSWÜRDIG SIND UND SICH DURCH KAMERADSCHAFTLICHKEIT UNTEREINANDER AUSZEICHEN!

Kundenorientierung ist die konsequente Ausrichtung aller Prozesse und Aktivitäten im Unternehmen auf den Nutzen für den Kunden.

DER NUTZEN IST DAS MARK UND DER NERV ALLER MENSCHLICHEN HANDLUNGEN.
Seneca

Welche Einflussfaktoren liegen in der Realisierungsphase?

Durch die Art der Ausführung der Dienstleistung wird Kundenorientierung demonstriert!

Gewinner -Dreieck "KUNDE" "MITARBEITER" "UNTERNEHMEN"

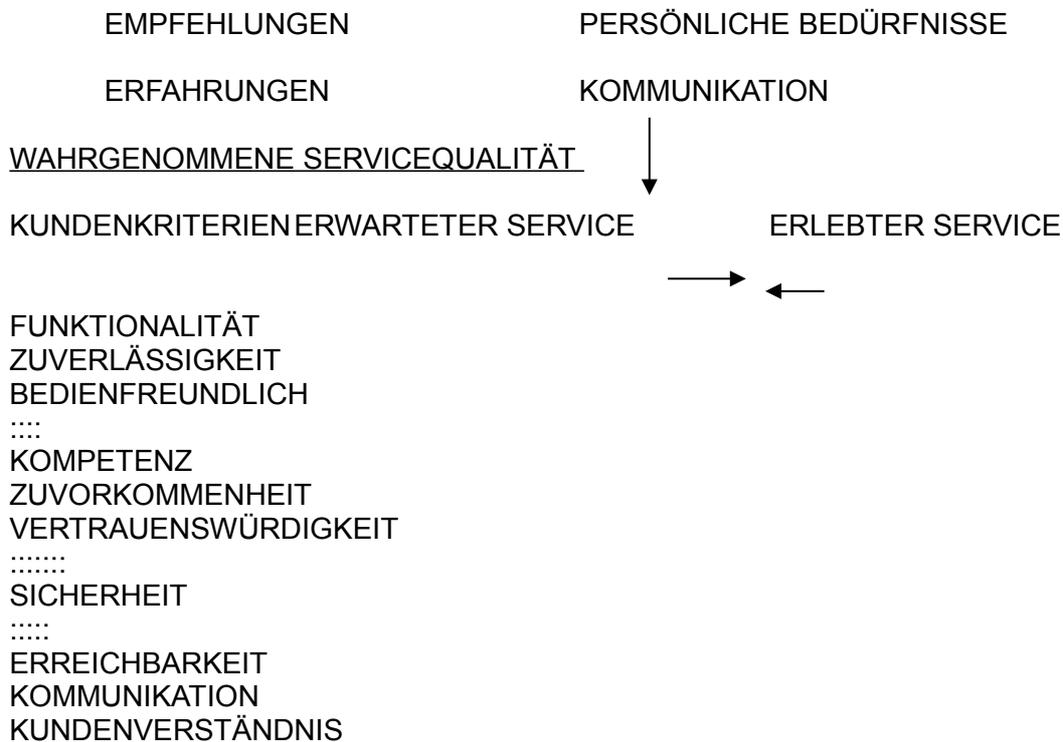
KUNDE Der, der mit meinen Leistungen zufrieden ist.

MITARBEITER Beschäftigung, Erfolgserlebnisse, Motivation, Karriere

UNTERNEHMEN Marktbehauptung, Unternehmenserfolge, Status
Verein Präsenz Erfolg Image

Ein Unternehmen verwirklicht seine Ziele durch seine Mitarbeiter!

BEURTEILUNG DER KUNDEN HINSICHTLICH SERVICEQUALITÄT



Vorteile zufriedener Kunden:

.... er erzählt es manchmal fünf potentiellen Kunden weiter

es kostet sechsmal soviel, einen neuen Kunden zu gewinnen, wie einen Stammkunden zu halten.

Nachteile unzufriedener Kunden

70% gehen verloren aufgrund schlechter Servicequalität, fünfmal eher durch Ärger im Service als aus Kostengründen oder schlechter Produktqualität

der unzufriedene Kunde spricht über seine Probleme im Durchschnitt mit neun potentiellen Kunden

EIN AUFTRAGGEBER IST

Die wichtigste Person für unser Unternehmen. Keine Unterbrechung unserer Arbeit

Jemand der uns seine Wünsche bringt, die wir erfüllen wollen. Keine Nummer, sondern ein Mensch mit Vorurteilen und Fehlern wie wir:
Nicht jemand, mit dem man Streitgespräche führt

WER DEN STREIT GEWINNT - VERLIERT OFT.

Praktische Tipps:

Dresscodes Kleidungsordnung

Kleidung, Frisur, Hände insbesondere Fingernägel, Schmuck, Schuhe

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance, .meinen die Amerikaner

Firmenkleidung / formelle Kleidung signalisiert dem Kunden:

Ich nehme Ihren Auftrag ernst.

Achten Sie darauf, daß Ihr Gegenüber sie auch riechen kann.

Körpersprache

Innerhalb von einer Viertelsekunde bis zu 30 Sekunden stufen wir aufgrund von Kopfhaltung, Gestik und Mimik einen anderen ein. Die anderen uns auch.

Blickkontakt offen und freundlich, interessiert

Körperhaltung Aufrecht, Schultern, Kopf!

Stimme Gestik Mimik Tonfall, Augenspiele, Mundwinkel, Arme, Hände

Distanzzonen Intimzone 50-60cm; Dialogzone 50-100cm ;Geschäftszone 2m

Was macht es mir aus, höflicher zu sein als der Kunde?

Begrüßung: Ich achte Sie!

Du oder Sie?: Das firmeninterne DU, muss in der Firma bleiben?,
aber im Sportverein?

Persönliche Anrede: Jeder hört seinen Namen gern, manchmal auch die Titel.

Pünktlichkeit: Könige läßt man nicht warten!

Handy: nervig, störend , nur manchmal nützlich.

Persönlichkeit zählt erst auf den zweiten Blick - dann aber nachwirkend.

Fachkompetenz und Ehrlichkeit:

Es ist wirklich nicht schlimm, für manche Fragen keine Antwort parat zu haben, aber sie werden sich darum kümmern, daß der Kunde die Antwort erhält
 Wer angesprochen wird; ist zunächst verantwortlich, dem Kunden zu helfen.
 Eigne Entscheidungskompetenz beachten!
CAN I HELP YOU? Und das mit dem strahlendsten Lächeln der Welt!

Kritik und Selbstbeherrschung Muss ich mir das von dem bieten lassen?
 Ja, erst einmal in Ruhe zuhören, dann im Geist bis 10 zählen, dann reagieren:
 ruhig, höflich, aufrecht und mit Blickkontakt
 Ihre "Gäule" gehen nicht mit Ihnen durch, auch wenn die Kritik unberechtigt ist.

Eigne Fehler sofort zugeben - Entschuldigungen sachlich und kurz.
 Keiner möchte für dumm verkauft werden.

Geben Sie Ihrem Kunden/Sponsor das Gefühl:

Dass Sie ihm zuhören,
 Dass Sie ihn verstehen,
 Dass Sie ihn sympathisch finden,
 Dass Sie ihn respektieren,
 Dass Sie ihm behilflich sind,
 Dass Sie ihn schätzen und achten. M. Baber, zitiert nach Petra Begemann

Der Kunde/Sponsor erwartet Leistung - er kann und muss sie oft inhaltlich gar nicht bewerten, er bewertet sie danach, ob er den Nutzen davon hatte, den er sich versprach - noch viel stärker bewertet er, wie er dabei behandelt wurde und wird. (Beziehungsebene - soziale Kompetenz nach Außen)

Fettnäpfchen: gegenüber Kunden/Sponsor:

Negativäußerungen über das eigene Unternehmen und andere Mitarbeiter
 Ausplaudern wichtiger Informationen besonders über andere Kunden
 Nichteinhalten von Zusagen
 Fehler nicht zugeben
 Förmlichkeiten im Umgangston nicht beachtet
 Kleidungsnormen
 Hierarchien werden beachtet.
 Alle Bekannten schauen vorbei und halten sichtbar von der Arbeit ab
 Bei Begrüßung weg schauen
 Hasenhand und Schraubenzwinge

Schließlich machen wir alle lieber Geschäfte mit Leuten, die wir sympathisch finden!

Checkliste 1

Mitgliederbefragung zum Sportgeschehen

Liebe Vereinsmitglieder,

Wir möchten Ihre Meinung zu unserem Vereinssportangebot kennen lernen. Füllen Sie bitte nach Ihren ganz persönlichen Erfahrungen und Wünschen diesen Fragebogen aus.

Wir haben die Fragen so offen angelegt, dass viel Raum für Ihre Ideen und Vorschläge bleibt. Ihre Wünsche und Anregungen sind uns wichtig.

Name:

Abteilung:

| | Inhalte / Felder | Zufriedenheitsraster | | | Wünsche / Vorschläge |
|---|-------------------------------------|----------------------|-----------|-----------------|---|
| | | sehr zufrieden | zufrieden | nicht zufrieden | |
| | | | | | Ich habe folgende Vorschläge: Ich habe folgende Wünsche: |
| 1 | Sportangebot unseres Vereins | | | | |
| 2 | Sport- und Trainingsstätten | | | | |
| 3 | Ausstattung des Trainingsstätten | | | | |
| 4 | Trainingszeiten | | | | |
| 5 | Anleitung / Trainer | | | | |
| 6 | Hygiene / Sauberkeit | | | | |
| 7 | Preis-Leistungsverhältnis | | | | |
| 8 | Informationen über das Vereinsleben | | | | |

Checkliste 2

Vereins-Organisation und Vereinskultur

Liebe Vereinsmitglieder,

Wir möchten Ihre Meinung zu unserer Vereins-Organisation und Vereinskultur kennen lernen. Füllen Sie bitte nach Ihren ganz persönlichen Erfahrungen und Wünschen diesen Fragebogen aus.

Wir haben die Fragen so offen angelegt, dass viel Raum für Ihre Ideen und Vorschläge bleibt. Ihre Wünsche und Anregungen sind uns wichtig.

Name:

Abteilung:

| | Inhalte / Felder | Zufriedenheitsraster | | | Wünsche / Vorschläge |
|---|---|----------------------|-----------|-----------------|---|
| | | sehr zufrieden | zufrieden | nicht zufrieden | |
| | | | | | Ich habe folgende Vorschläge: Ich habe folgende Wünsche: |
| 1 | Öffnungszeiten der Geschäftsstelle | | | | |
| 2 | Telephonische Erreichbarkeit der Vereinsvertreter | | | | |
| 3 | Vereinssportaktivitäten | | | | |
| 4 | Engagement des Vereins über den Sport hinaus | | | | |
| 5 | Vereinsfeste | | | | |
| 6 | Identifikation mit dem Verein „Ich gehöre dazu!“ | | | | |
| 7 | Vereinsimage „Ich bin stolz auf unseren Verein“ | | | | |
| 8 | Ich fühle mich informiert über das Vereinsgeschehen | | | | |

Checkliste 3

Vereinsprofil: Selbsteinschätzung der Vereinsverantwortlichen

Um zu einer realistischen Beschreibung der derzeitigen Situation des Vereins zu gelangen, kann die Erstellung einer Stärk

| Bereiche | hier sind wir stark | | | | hier sind wir schwach | | | |
|---|---------------------|----|----|---|-----------------------|----|----|--|
| Förderung des Jugendsports | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Förderung der Sportabzeichen-abnahme | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Förderung des Leistungssports | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Förderung des Breiten-, Gesundheitssports | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Qualität unserer Vereinszeitung | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Vielseitiges Sportartenangebot | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Gutes Klima in den Übungsgruppen | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Überfachliches Angebot (Bastelgruppen...) | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Wir bieten den Mitgliedern gute Sporthallen | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Wir veranstalten beliebte Vereinsfeste | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Wir haben einen guten Ruf | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Unsere Vereinsbeiträge sind angebotsgerecht | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Unsere Jugendmaßnahmen sind sehr beliebt | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Unsere Mitglieder haben eine hohe Identifikation mit dem Verein | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Vereinsaktivitäten finden in der Öffentlichkeit Zuspruch | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Unsere Formen der Anerkennung sind vorbildlich | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Wir gewinnen leicht neue Mitglieder | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Wir fördern selbstständige Jugendarbeit | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |
| Wir betreiben gute Öffentlichkeitsarbeit | +3 | +2 | +1 | o | -1 | -2 | -3 | |