Marktanalyse

Untersuchung des Marktumfeldes einer Vereinsveranstaltung

Am Beginn der Veranstaltungsorganisation steht die Analysephase. In ihr werden die für die Vereinsveranstaltung relevanten Einflussfaktoren erfasst und analysiert.

Neben der Erfassung und Analyse von vereinsinternen Einflussfaktoren (Eigenanalyse) sollte man eine **Marktanalyse** durchführen. Im Rahmen der Marktanalyse werden vereinsexterne Faktoren ermittelt und ausgewertet, die Auswirkungen auf die Konzeption und Umsetzung einer Vereinsveranstaltung haben. Hierzu gehören:

1. Erfassung und Analyse der Konkurrenzsituation (Konkurrenzanalyse)

- Finden zum geplanten Wunschtermin der Veranstaltung Konkurrenzveranstaltungen statt, die die Zielgruppen von einem Besuch bzw. einer Teilnahme abhalten könnten (Veranstaltungen im lokalen Umfeld, überregionale Sportgroßveranstaltungen, wie Länderspiele der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft bei einer Fußball-EM oder -WM etc.)
- Welche Standards setzt die Konkurrenz bei einer vergleichbaren Veranstaltung? Man vergleicht die eigene Veranstaltung mit der besten Konkurrenzveranstaltung, um von dieser zu lernen (z.B. bei der Bewerbung, beim Ablauf, bei der Preisgestaltung, beim Sponsoring). Den Vergleich mit dem stärksten Wettbewerber bezeichnet man als **Benchmarking**. Ziel des Benchmarking ist es, die eigene Veranstaltung dem Standard des Top-Konkurrenzevents anzupassen (ggf. sogar zu übertreffen)
- Mit welchen Alleinstellungsmerkmalen kann man sich von den Veranstaltungen der Konkurrenz (z.B. anderen Sportvereinen) abheben?

2. Erfassung und Bewertung der Veranstaltungszielgruppen (Kunden) = Kundenanalyse

- Wer sind die Zielgruppen meiner Veranstaltung? (Zuschauer*innen, Teilnehmer*innen, Sponsoren, Medienvertreter*innen etc.)
- Wie ist die Struktur meiner Veranstaltungszielgruppen? (Gesamtzahl? Wohnort? Altersstruktur? Geschlecht? Beruf? Bildungsniveau? etc.)
- Welche Erwartungen haben die Veranstaltungszielgruppen an die Vereinsveranstaltung?
- Wie ist das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen meiner Veranstaltung? Nutzen diese bevorzugt Social Media-Kanäle (wenn ja, welche?) oder andere Medien (Print, Hörfunk etc.)?

Um die Bedürfnisse/Erwartungen der Kundengruppen und deren Konsumgewohnheiten bzw. Nutzerverhalten zu ermitteln, kann man durchführen:

- Teilnehmerbefragungen
- Zuschauerbefragungen
- Sponsorenbefragungen/Sponsorenbesprechungen
- Persönliches Gespräch mit Medienvertretern

Durch **Befragungen** bzw. **persönliche Gespräche** (Interviews)…

- erhält der Verein ein umfassendes Meinungsbild (Zufriedenheit/Unzufriedenheit) seiner Zielgruppen
- werden die Bedürfnisse/Wünsche bzw. wird das Nutzerverhalten der Veranstaltungszielgruppen sichtbar (z.B. Teilnahmegründe, Teilnahmeverhalten, benutztes Verkehrsmittel für die Anreise)
- die soziodemografischen Merkmale der Besucher*innen bzw. Teilnehmer*innen ermittelt
- werden Schwächen aufgedeckt und können in Zukunft vermieden werden
- werden Stärken sichtbar und können zukünftig ausgebaut bzw. fokussiert eingesetzt werden

3. Erfassung und Analyse des Marktumfeldes (Markt-/Umfeldtrends/Rahmenbedingungen) = Umfeldanalyse

- Welchen technologischen Trends (z.B. Digitalisierung) sollte man Rechnung tragen, wenn man eine zeitgemäße Veranstaltung durchführen will?
- Welche Vorgaben eines Fachverbandes, der Kommune etc. sind bei der Durchführung der Veranstaltung zu beachten?

Die Ergebnisse der Marktanalyse, wie auch der Eigenanalyse, sind bei der Konzeption einer Vereinsveranstaltung zu berücksichtigen.