## Werbung, Erklärung, Grundsätze und AIDA Modell

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Werbung, ein klassisches Instrument der Kommunikatinspolitik, ist auch für Sportvereine und ihre Sportanlagen von großer Bedeutung: Durch entsprechende Werbemaßnahmen kann man über das eigene Programmangebot und die Nutzungsmöglichkeiten der Sportstätte informieren, ein attraktives Image schaffen sowie das Interesse als auch Bedürfnisse von potentiellen Mitgliedern und Kunden wecken sowie Aussagen und Botschaften zu formulieren.

---

## Anforderungen an die professionelle Betriebsführung einer Sportstätte

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Die Führung in einem Sportverein findet nach bestimmten Grundsätzen, mit bestimmten Methoden und Mitteln statt. Die wichtigsten Führungsmethoden und Führungsmittel finden vorwiegend im Bereich der Personalführung, der einer der wichtigsten Führungsbereiche in jeder Organisation darstellt, ihre Anwendung. Sie orientieren sich an Prinzipien und Leitsätzen, die als Grundgerüst für das Handeln der Verantwortlichen im Verein, sowohl in Kommunikation mit hauptamtlichen als auch mit ehrenamtlichen Mitarbeitern, garantiert sein sollten, um ein offenes Klima und ein positives Verhältnis zu schaffen.

---

## Merchandising: Nutzen und Wirkung

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Merchandising ist noch ein relativ junges Kommunikationsinstrument und findet im Sport eine immer größere Bedeutung. Vereinfachend wird Merchandising auch als Fanartikelgeschäft bezeichnet, es ist jedoch nicht nur ein Finanzierungsinstrument, sondern ein wichtiger Bestandteil der Präsentation eines Sportvereins in der Öffentlichkeit.

---

## Give aways: Nutzen und Wirkung, Ideen und Vorschlagsliste

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Immer mehr Sportvereine gehen dazu über, Werbeartikel mit ihrem Vereinsnamen, -farben und Logo herstellen zu lassen. Zu bestimmten Anlässen können diese dann verteilt werden.

---

## Erstellung eines Marketingkonzepts

Autor*in: Rolf Meier

"Mountainbike Arena": Im folgenden soll ein Praxisbeispiel dargestellt werden, an dem beispielhaft vorgeführt wird, welche Aspekte bei der Erstellung eines Marketingkonzeptes für einen Sportraum zu berücksichtigen sind. Das vorliegende Marketingkonzept wurde im Jahre 2000 für eine deutsche Mittelgebirgsregion erstellt.

---

## Verkaufsförderung - Erklärung und gelungene Praxisbeispiele (Eröffnungsveranstaltungen, Schnupperveranstaltungen, Sportdemonstrationen)

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Um sich in der Öffentlichkeit eindrucksvoll zu präsentieren, Interesse zu wecken und Kontakte zu verschiedenen Zielgruppen zu intensivieren, sind verschiedene Veranstaltungsformen in Zusammenhang mit einer Sportstätte denkbar.

---

## Vermarktung der Sportstätte als Führungskonzept

Autor*in: Rolf Meier

Wie das allgemeine Marketing auch, kann das Marketing für eine Sportstätte als Methode der Weiterentwicklung verstanden werden.

---

## Was verstehen wir unter Marketing insgesamt?

Autor*in: Rolf Meier

Das Marketing für Sporträume knüpft an das allgemeine Sport-Marketing an bzw. ist ein spezielles Anwendungsfeld allgemeiner Sport-Marketing Überlegungen. Für den Bereich der Sporträume sind daher auch folgende Grundbegriffe wichtig und von spezieller Bedeutung, die es deshalb zu klären gilt.

---

## Aktionen: Jahreszeiten und Anlässe

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Welche Aktionen und Aktivitäten bieten sich für Sportvereine innerhalb eines Jahres an, um sich sowohl der Öffentlichkeit als auch den eigenen Mitgliedern oder Kunden zu präsentieren? Auf welche Weise kann man auch hier seine (Sport-)Räume ins "rechte Licht rücken" und sich von seiner besten Seite zeigen?

---

## Verkaufsförderung

Autor*in: Rolf Meier

Erklärung und gelungene Praxisbeispiele (Eröffnungsveranstaltungen, Schnupperveranstaltungen, Sportdemonstrationen)

---

## Corporate Design

Autor*in: Rolf Meier

Durch das Corporate Design soll das, was die Persönlichkeit der Organisation, des Unternehmens oder des Sportvereins ausmacht, optisch bzw. visuell dargestellt und vermittelt werden.

---

## Marktdaten, Marktsituation

Autor*in: Rolf Meier

Die Marktsituation für Sporträume stellt sich differenziert dar, je nachdem welche Art von Sportraum bzw. welche Sportart man berücksichtigt. Grundsätzlich ist es schwierig, wenn nicht sogar unmöglich, von einer Marktnachfrage zu sprechen, wenn kein Markt im ökonomischen Sinne vorhanden ist.

## Corporate Identity

Autor*in: Rolf Meier

Organisationen, im speziellen Wirtschaftsorganisationen, versuchen oft, sich eine Persönlichkeit zu geben, als Persönlichkeit aufzutreten. Man spricht dann von einer "Unternehmenspersönlichkeit" oder "Corporate Identity".

## Katalog von Kundenversprechen

Autor*in: Rolf Meier

Eine Sportstätte muss für aktuelle und potentielle Kunden interessant sein. Sie muss ihnen einen Nutzen bieten bzw. einen Nutzen versprechen.

## Preispolitik

Autor*in: Rolf Meier

Die Preis- und Kontrahierungspolitik, d.h. die Gestaltung der Preise und der sonstigen Vereinbarungen über mögliche Rabatte, Liefer-, Zahlungs- und Kreditbedingungen, entscheidet wesentlich mit darüber, in wie weit es gelingt, Nachfrage anzuregen und eine Kostendeckung zu erzielen. Ist der Preis zu hoch wird Nachfrage abgeschreckt, ist der Preis zu niedrig, verschenkt man einen Beitrag zur Kostendeckung.

## Produktpolitik

Autor*in: Rolf Meier

Je nachdem, welche Art von Sportraum bzw. Sportstätte gebaut oder betrieben werden soll, ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an die Produktpolitik. Ob man ein Fußballstadion, ein Fitnessstudio oder eine Regattastrecke für den Ruderbetrieb ins Auge fasst, hat erhebliche Implikationen für das Marketing und das Marketing-Mix.

## Vertrieb

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Bei einer Sportstätte geht es bei Vertriebsfragen nicht um Transport- oder Verteilungsfragen, sondern um den Standort und mögliche Kooperationen mit anderen Akteuren.

## Sportliche Vorlieben unterschiedlicher Altersgruppen

Autor*in: Rolf Meier

In unterschiedlichen Altersgruppen ist Sport unterschiedlich wichtig und es werden unterschiedliche Arten von Sport bevorzugt. Dementsprechend gibt es auch eine alterspezifisch unterschiedliche Inanspruchnahme von Sporträumen.

## Kommunikation nach innen

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Schautafeln, schwarzes Brett, Meckerbox, Ideentafel etc. Neben der Kommunikation nach außen ist die

Kommunikation nach innen sehr wichtig: Auch die eigenen Mitglieder und Mitarbeiter wollen ...

---

## Werbung: Werbemittel

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Damit Werbung auch die Zielgruppen erreicht, die angesprochen werden sollen, ist genau zu überlegen, welche Auswahl man aus der Vielfalt des Angebots der einzelnen Werbemittel, die momentan auf dem Markt zur Verfügung steht, trifft.

---

## Öffentlichkeitsarbeit und PR

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Was ist Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations und welche Bedeutung haben sie für einen modernen Sportanbieter, ob gemeinnütziger Verein oder Fitnessclub, gerade in Bezug auf die Nutzung der Sportanlagen? Mit welchen Instrumenten kann eine Sportorganisation Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations betreiben, um eine wirkungsvolle Positionierung der eigenen Sportanlagen und damit verbundenen Angebote in der Öffentlichkeit vornehmen zu können?

---

## Werbeziele

Werbung ist stärker als Öffentlichkeitsarbeit darauf ausgerichtet, Menschen zu beeinflussen, etwas im Sinne des Werbenden zu tun. Dabei wird das eigene Produkt, oder auch die eigene Dienstleistung, mit seinen Vorteilen und attraktiven Möglichkeiten vorgestellt.

---

## Grundsätze zur Sportstättenleitung, "Wir sorgen für ..."

Unabhängig davon, ob ein Sportverein eine oder mehrere Sportanlagen betreibt, ob er ein kleines Vereinsheim besitzt oder über eine eigene Schwimmhalle verfügt, ist die Führung der eigenen Sportanlagen an wesentliche Vorgaben und Grundsätze gebunden, die von offiziellen Richtlinien ableiten lassen und sich an den Prinzipien einer professionellen und effektiven Betriebsführung orientieren sollten.

---

## Geschäftsführungsaufgaben, Sportstättenpraxis

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Die Aufgaben der Geschäftsführung können im Hinblick auf das Sportstättenmanagement in zwei große Arbeitsfelder aufgeteilt werden.

---

## Aufbau und Gewährleistung des Servicebereiches: Ansprechbarkeit, Freundlichkeit; Verkaufsleistungen, Dienstleistungen

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Der Servicebereich ist das A und O einer Sportstätte. Mitglieder und Kursteilnehmer möchten als Kunden zuvorkommend behandelt werden. Der Mitarbeiter oder die Mitarbeiterin, ob Trainer/in, Übungsleiter/in oder Verwaltungskraft oder zuständig für Reinigung und Technik, muss sich als

kompetente Ansprechperson erweisen, ein freundlicher Umgang und eine gute fachliche Begleitung sind eine Voraussetzung für das Funktionieren einer Sportstätte.

---

## Grundsätze zur Sportstättenleitung

Autor*in: Rolf Meier

Personen und Organisationen, die eine Sportstätte verantwortlich leiten, sollten sich über Grundsätze verständigen, an denen sie ihr Handeln ausrichten.

---

## Umweltschutz und Sportanlagen

Autor*in: Rolf Meier

Beim Neu- bzw. Umbau oder der Sanierung einer Sportstätte kommen Umweltschutzmaßnahmen und der Umwelttechnik eine zunehmende Bedeutung zu.

---

## Organisation Wettkampfwesen: Anforderungen an die Sportstätte

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Wird eine Sportstätte für den Wettkampfbetrieb genutzt, müssen verschiedene Rahmenbedingungen erfüllt sein und Voraussetzungen in der alltäglichen Praxis beachtet werden, so dass der Ablauf auch reibungslos funktionieren kann. Neben Standortvoraussetzungen sind auch Nutzungsvorgaben für einzelne Sportarten zu beachten.

---

## Zielgruppenorientierte Sportanlagennutzung

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Sportanlagen werden sowohl für Wettkampf- und Leistungssport, für den Schulsport, aber auch für Freizeitaktivitäten, für den Gesundheitssport sowie auch für spezielle Angebote von unterschiedlichen Zielgruppen genutzt.

---

## Pflege der Sportstätten

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Die Pflege von Sportgeräten sowie die Unterhaltung und Wartung von Hallenausstattungen und Außenanlagen erfordert aus sportfachlichen und sicherheitstechnischen Gründen die besondere Aufmerksamkeit der Betreiber von Sportanlagen. Diese Aufgabe muss daher sachgemäß durchgeführt werden und ist hinsichtlich der Bestandserhaltung der Sportanlagen von besonderer Bedeutung.

---

## Workshops und Vorstellung von Schnupperveranstaltungen

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Workshops und Schnupperveranstaltungen sind Angebote, die sowohl den eigenen Mitgliedern als auch Nichtmitgliedern die Bandbreite der eigenen Angebotspalette des eigenen Sportvereins und deren Sportanlagen aufzeigen können. Als spezielle Angebote an bestimmten Terminen platziert, heben sie sich von den immer wiederkehrenden Regelangeboten ab und bedürfen daher auch eine besonderes Augenmerk hinsichtlich der Terminplanung, der Bekanntmachung und der Organisation zur Durchführung.

## Angebotsentwicklung: Angebotsbreite, Angebotsdarstellung, Zielgruppenbezogenheit und Preisgestaltung

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Jeder Sportverein muss bei der Planung und Organisation des Sportbetriebs, bezogen auf die jeweilige Sportanlage, Überlegungen anstellen, die neben der Angebotsbreite die Darstellung der Angebote, die in den Fokus genommenen Zielgruppen sowie die Preisgestaltung betreffen.

## Ausstattung: Anforderung und Elemente, Kosten

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Bei den Überlegungen nach der Ausstattung von Sportanlagen geht es heutzutage nicht mehr nur um die Beschaffung von Sportgeräten, die für die einzelnen Sportarten notwendig sind, sondern es geht auch um die Ausgestaltung und Einrichtung der Nebenanlagen (Umkleiden, Sanitärbereiche, Clubhaus usw.). Neben der Funktionalität und Kosten sollte dabei auch die Ausstrahlung und Wirkung ins Blickfeld geraten

## Reparatur und Instandsetzung

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Bei jeder Sportanlage ist damit zu rechnen, dass aufgrund einer bestimmten Lebensdauer, einer intensiven Nutzung oder bei unsachgemäßem Umgang Schäden oder Funktionsstörungen auftreten können, die den Baukörper mit seinen Installationen, Sportflächen, Ausstattungsgegenstände sowie Materialien betreffen, die dann im Rahmen einer Reparatur oder Instandsetzung behoben werden müssen. Mit welchem Aufwand (zeitlich, personell und finanziell) ist dies zu organisieren? Welche Auflagen und Bestimmungen müssen dabei beachtet werden?

## Alleinstellungsmerkmal

Autor*in: Hullmann&Wehr GbR, Essen

Weist Ihre Sportstätte sich durch ein Alleinstellungsmerkmal aus, also wissen die Kunden und Mitglieder um etwas Spezielles in dieser Sportstätte, das es nur hier gibt, das diese Sportstätte heraushebt und einmalig macht?

## Betreibermodelle für Sport- und Freizeiteinrichtungen

Autor*in: Hullmann&Wehr GbR, Essen

Häufig stehen Sportvereine, die eine eigene Sportstätte planen oder betreiben, vor der Entscheidungsfrage, welches Betreibermodell bzw. welche Rechtsform für Sie die günstigste ist.

## Prinzipien der Betriebsführung

Autor*in: Hullmann&Wehr GbR, Essen

Um eine eigene Sportstätte effektiv zu führen ist es ratsam, Betriebsführungsgrundsätze verbindlich festzulegen. Führungsgrundsätze helfen, dass alle Beteiligten, also Betreiber, MitarbeiterInnen und Führungspersonal wissen, welche Prinzipien und Ziele gelten, um die Einrichtung erfolgreich zu führen.