Betriebsführung

Werbeziele

Sportvereine können Werbung nutzen, um ihre Sportanlagen für einen größeren Kreis interessant zu machen und sie als Neukunden zu gewinnen. Werbung kann auch dazu beitragen, dass Mitglieder mehr Angebote als bisher nutzen, weil sie durch entsprechende Werbemaßnahmen dazu animiert wurden. Werbung ist darauf ausgerichtet, Kunden, also Mitglieder oder interessierte potentielle Kunden, bewusst unter Einsatz. bestimmter Werbemittel (Anzeigen, Plakate) im Sinne der festgelegten Marktstrategie zu beeinflussen.
Das ist bedeutsam unter dem Aspekt, dass sich Sporttreibende freiwillig in ihrer Freizeit für eine Aktivität entscheiden, die an einem bestimmten Ort in einem bestimmten Sportraum stattfindet. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese Entscheidung bewusst, also rational vollzogen wird, oder eher durch unbewusste emotionale Zustände zustande kommt. Das bedeutet, dass effektives Sportanlagenmarketing auch mit Hilfe von Werbung versuchen kann, seine Kunden auf verschiedenen Ebenen anzusprechen und ihnen die Vorteile nahe bringt.

Dahinter stehen konkrete ökonomische (monetäre) Ziele, die durch den Einsatz der Werbung erreicht werden sollen:

- die Umsatzsicherung oder Steigerung (durch Besucherzahlen, -buchungen, Verzehr)
- die Sicherung von Marktanteilen (Kunden können sich auch für andere Sportanlagen entscheiden)
- Deckungsbeiträge (Wirtschaftlichkeit)

Diese sollen die Existenz und die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Sportstätte sichern bzw. erhalten.

Darüber hinaus gibt es auch (nichtmonetäre) Ziele, die in erster Linie als kommunikative Ziele zu bezeichnen sind, aber letztlich ebenfalls die Existenz sichern und wesentlich zum Überleben des Werbenden beitragen sollen.

- hohe Kontaktzahlen (breite Streuung der Werbebotschaft: viele Kunden werden erreicht)
- Imageverbesserung
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Erinnerungswirkungen (Konkurrenz der Anbieter: Auffrischung der Botschaft)
- Einstellungsänderungen (gesellschaftlicher Wandel: Moden etablieren sich zu langfristigen

Trends, an denen man auch teilhaben will)

Zur Formulierung der Werbeziele und der Gestaltung der einzelnen Schritte innerhalb einer Werbekonzeption ist auch unten abgebildete Werbeplattform ein hilfreiches Instrument. Als "elementare Gedankenstütze für das konzeptionelle Denken und Kommunizieren im Werbebereich" (JÄGGI 1987) stellt sie die zentralen Fragen der Kommunikation: "Mit wem wird was wie womit wann und wo kommuniziert?"