Einführung Marketing

Sportvereine profitieren vom Marketing!

Nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch im Sport hat sich Marketing etabliert. Richtig eingesetzt, ist es für Sportvereine von großem Nutzen.

Bei der Anwendung/Gestaltung der Marketing-Instrumente sind die Vereinsstrategie, die Vereinsziele, die Konkurrenzsituation, Markttrends sowie die vereinsinterne Situation (z.B. personelle und finanzielle Ressourcen, die Struktur bzw. die Bedürfnisse der Vereinsmitglieder) zu beachten.

Marketing im Sportverein widerspricht nicht den Zielen und Aufgaben des Sports, sondern unterstützt diese: Gemeinnützigkeit, Ehrenamtlichkeit, Idealisierung und Selbstbestimmung.

Oftmals stützen Unkenntnis und die Angst vor Veränderungen im Verein die Vorurteile, Marketing sei nur auf Profitorientierung, Professionalisierung, Kommerzialisierung und Abhängigkeit aus.

Begleitet wird diese Meinung oft von einem traditionellen Marketingkonzept, das die Präsentation des Leistungsangebots in den Vordergrund stellt, ohne dabei die Wünsche und Bedürfnisse der bestehenden und potenziellen Vereinsmitglieder zu berücksichtigen.

Die moderne Marketing-Management-Methode hingegen zieht die Wünsche und Bedürfnisse der Vereinszielgruppen in Betracht und untersucht den Markt z.B. nach potenziellen, neuen Sportarten. Die Untersuchungsergebnisse sollten bei der Weiterentwicklung des Leistungsangebotes berücksichtigt werden.

Der Begriff Marketing sollte außerdem nicht, wie oft angenommen, mit Werbung gleichgesetzt werden. Werbung ist lediglich ein sehr kleiner Teil des Marketings.

Welche Vorteile hat ein modernes Vereinsmarketing?

- Mitglieder identifizieren sich stärker mit dem Verein (dadurch bleiben sie länger Mitglied und werben stärker neue Mitglieder)
- Potenzielle Mitglieder werden auf den Verein aufmerksam
- Ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeiter werden motiviert
- Das Image des Vereins verbessert sich
- Die Bekanntheit des Vereins vergrößert sich
- Die finanzielle Position des Vereins wird gesichert
- Bereits etablierte Sponsoren sind zufrieden

- Potenzielle Sponsoren nehmen vom Verein Notiz
- Der eigene Verein hebt sich von den anderen Vereinen ab