
Fachberatung- Marketingkonzept für Vereine

- 01. Vorüberlegungen
- 02. Konzeption eines Vereinsmarketing-Konzeptes
- 03. Umsetzung der Marketingphase Analyse
- 04. Umsetzung der Marketingphase Konzeption/ Strategie
- 05. Umsetzung der Marketingphase Gestaltung / Realisierung
- 06. Umsetzung der Marketingphase Kontrolle

1. Vorüberlegungen

So bleibt Ihr Verein als regionaler Non-Profit-Sportanbieter dauerhaft konkurrenz- und überlebensfähig

Vereine müssen neue Wege gehen. Marode Sportanlagen, das Abwandern von Mitgliedern zu modern ausgestatteten Sportanlagen -oder vereinen, die damit sinkenden Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen und noch knapperen Finanzmitteln bereiten vielen Vereinen große Probleme.

Hier hilft den Vereinen die Umsetzung eines modernen Marketingkonzeptes.

Folgende Voraussetzungen für eine erfolgreiche Implementierung eines marktorientierten Vereinsmarketings müssen jedoch vorher geschaffen werden:

Die Entscheider des Vereins - in Regel der Vorstand - müssen generell dazu bereit sein, von einigen *klassischen Einstellungen und Vorgehensweisen* Abschied zu nehmen. Hier ist in erster Linie die **Sichtweise** gemeint. Aus Marketingsicht müssen Vereine wie Dienstleistungsunternehmen betrachtet, geleitet und vermarktet werden.

Mitglieder = Kunden

Die Nutzer der Vereinsangebote - also Mitglieder, Kursteilnehmer, Besucher etc. - werden demnach als Kunden betrachtet. Diese Kunden verbinden mit der Teilnahme an den Vereinsangeboten bestimmte Erwartungen und sind i.d.R. auch bereit, für diese Leistungen einen angemessenen Preis zu bezahlen.

Die Akzeptanz dieser geänderten Sichtweise, auf Seiten der Vereinsführung und bei den Mitgliedern, ist ein entscheidender Faktor für die erfolgreiche Einführung und Umsetzung von Vereinsmarketing.

2. Konzeption eines Vereinsmarketing-Konzeptes

- **Marketingteam zusammenstellen**
 - kompetentes, engagiertes Team aus 3-6 Personen
 - Berater (z.B. BTV-Vereinsberater) hinzuziehen

- **Ausgangspunkt / Thema festlegen**

Mögliche Themen:

- umfassendes Vereinskonzzept,
- Mitgliedergewinnung
- Optimierung der Sportangebote
- Eventmarketing
- Sponsoringkonzept
- Ihr Verein im Internet (Homepage / soziale Medien)

3. Analyse → WO STEHEN WIR?

- Umfeldanalyse:

- allg. Trends und Entwicklungen
- allg. gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen

- Marktanalyse:

- Marktbestimmung (Welcher Markt)
 - Tennis: andere Vereine, kommerzielle Anbieter
 - Sport: andere Sportanbieter im Einzugsgebiet
 - Freizeit: andere Freizeitanbieter im Einzugsgebiet (s.u.)
- Nachfrageanalyse
 - Informationen über Kundenzufriedenheit und -wünschen durch z.B.
 - Mitgliederbefragung
 - Datenanalyse von Ein- und Austritten
 - Segmentierung des Mitgliederbestandes
 - Informationen über potentielle Kunden
 - Analyse der Bevölkerung im Einzugsgebiet
- Konkurrenzanalyse
 - Informationen zur Konkurrenz einholen/ Was können wir übernehmen? (Benchmarking)
 - Name
 - Sitz (Entfernung)
 - Marktanteil (Zahl Mitglieder/Kunden)
 - Leistungsangebot
 - Ausstattung
 - Marketingmaßnahmen
 - Fehler/ Stärken der Konkurrenten
 - Enge Konkurrenz: Vereine/Anbieter mit gleichen Angeboten zur gleichen Zeit am gleichen Ort
 - Weite Konkurrenz: Vereine/Anbieter mit ähnlichen Angeboten (z.B. andere Sportarten)

- Weitesten Konkurrenz: Anbieter völlig anderer Angebote, die indirekt in Konkurrenz stehen
- Vereinsanalyse – Ist-Situation des Vereins feststellen
 - Analyse und Beurteilung der Ressourcen (Stärken-Schwächen-Profil)
 - Leistungsangebot
 - Personal (haupt- und ehrenamtlich)
 - Vorstand
 - Finanzen
 - Ausstattung
 - Marketing
 - etc.
 - SWOT-Analyse (Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken) erstellen

SWOT	Stärken	Schwächen
Chancen		
Risiken		

- Imageanalyse
 - Fremdwahrnehmung vs. Selbstwahrnehmung
 - Nutzen positives Image vs. Schaden negatives Image

4. Konzeption / Strategie → WO WOLLEN WIR HIN?

- Leitbild:

Schriftlich formulierte Handlungsgrundsätze des Vereins dienen als Orientierung für alle Mitglieder.

- Leitideen:
 - definieren Sinn und Zweck des Vereins
 - beschreiben den Nutzen für Mitglieder
 - legen Werte und Ziele fest
- Leitsätze:
 - halten die Leitideen fest, konkretisieren sie und formen sie zu Kernaussagen
 - im Zusammenwirken der einzelnen schriftlich fixierten Leitsätze entsteht das Leitbild des Vereins

- Vision:

zeigt die globale Aussage über die zukünftige Stellung des Vereins → wo wollen wir hin?

- Mission:

stellt dar, wer wir sind und warum und zu welchem Zweck es den Verein gibt → siehe Satzung des Vereins

- Ziele:
 - Zielfindung
 - Informationen aus der Analysephase sammeln
 - Alle Ziele nach dem **SMART**-Prinzip definieren und für alle Bereiche schriftlich festlegen:
 - **Spezifisch:** Ziele präzise definieren
 - **Messbar:** Ziele müssen messbar sein
 - **Attraktiv:** Zielen sollen attraktiv sein
 - **Realistisch:** Ziele müssen realisierbar sein
 - **Terminiert:** wann soll das Ziel erreicht sein

- Strategie:
 - Langfristig geplantes Maßnahmenbündel gestalten
 - Finanzielle und persönliche Ressourcen berücksichtigen
 - Kontinuierliche Anpassung an veränderten Bedingungen berücksichtigen
 - Wettbewerbsorientierte Strategien:
 - sollen den langfristigen Erfolg des Vereins als Dienstleister sicherstellen
 - das Abheben von der Konkurrenz durch Positionsfindung am Markt einleiten
 - Erreichen einer USP (Alleinstellung)
 - Wettbewerbsplatzierung

<u>Kostenführerschaft</u>	<u>Qualitätsführerschaft</u>
„Preis steht im Vordergrund“	„Qualität steht im Vordergrund“ (z.B. auch Zusatzangebote)

5. Gestaltung / Realisierung

Entwicklung und Festlegung von Maßnahmen, mit denen die festgelegten Ziele und Strategien erreicht werden können

- Produktpolitik
 - Leistungen
 - Angebote
- Preispolitik
 - Preisbestimmung nach Markt oder Kosten
 - Preisdifferenzierung
 - Festlegung Hoch- oder Niedrigpreispolitik
 - Konditionierung (Mitgliedschaftsmodelle)
- Vertriebspolitik
 - z.B. online-Buchungsportale
 - Kooperationsmodelle
- Kommunikationspolitik
 - Corporate Identity (Gesamtheit der Vereinsmerkmale: Farben, Logo etc. → Wiedererkennung)

-
- Werbung
 - Werbemittel und-medien
 - Anzeigen
 - Flyer
 - Plakate
 - Radio
 - Facebook-Werbeanzeigen
 - Öffentlichkeitsarbeit/PR
 - Homepage
 - Rundschreiben
 - E-Mail Newsletter
 - Schaukasten
 - Infobrett
 - Pressemitteilungen
 - PR-Veranstaltungen
 - Social Media
 - Merchandising; Produkteverkauf (z.B. Textilien mit Vereinsfarben- und logo):
 - Vereinsidentifizierung
 - Mitgliederbindung
 - Bekanntheitssteigerung
 - Imagegewinn
 - Sponsoring
Unternehmen wird gegen Zahlung eines Entgelts die Möglichkeit gegeben, z.B. in der Sportstätte, auf Sportkleidung oder sonstigen Werbeflächen Logos und Werbemittel zu platzieren → attraktive Einnahmequelle

 - **Umsetzung der einzelnen Maßnahmen**
 - Mitarbeiterplanung (wer übernimmt welche Aufgabe?)
 - Zeitplanung (in welchem zeitlichen Rahmen erfolgt die Umsetzung?)
 - Finanzplanung (welches Budget steht zur Verfügung?)
 - Mögliche Maßnahmen: (Beispiele)
 - Verbesserung der sportlichen Ausrichtung
 - Installation einer (neuen) Tennisschule
 - Angebotsverbesserung /-erweiterung
 - Erreichen neuer Zielgruppen
 - Verbesserung der Infrastruktur
 - Neuer Spielplatz / neue Spielgeräte
 - Erstellung einer Boulebahn / beachvolleyball-Feld
 - Aktivierung des Clublebens
 - Schaffen von attraktiven geselligen Angeboten
 - Wanderungen, Radtouren, Bootstouren
 - Fahrten zu Sportevents, Wochen(-end)-Freizeiten

-
- Interessante und attraktive Angebote während der Wintersaison
 - Verbesserung der internen Kommunikation
 - Einrichten eines E-Mail-Newsletter
 - Einrichten eines WhatsApp-Verteilers
 - Jahresplaner mit allen Events erstellen (auch für die Hosentasche)
 - Verbesserung der PR
 - Einrichten und Pflege eines Facebook-Accounts
 - Regelmäßige Kontaktpflege zur örtlichen Presse
 - Kooperationen
 - Mit anderen Vereinen (Spielgemeinschaften, TeG)
 - Mit Schulen, Kitas
 - Mit kommerziellen Anbietern
 - Mit Unternehmen (Betriebliche Gesundheitsförderung)
 - Mitgliedergewinnung
 - Aktionstage
 - Werbewochen
 - Probetrainings

6. Kontrolle

- Überprüfung der Marketingmaßnahmen und deren Wirkungen: z.B.
 - Entwicklung / Fluktuation Mitgliederzahl
 - Auslastung einzelner Angebote
 - Teilnahme an Vereinsaktivitäten
 - Erfolge bei der Sponsorsuche
 - Wurden die Zielgruppen tatsächlich erreicht?
- Positive und negative Erfolge schriftlich festhalten

Anschließend schließt sich der Marketingkreislauf und man beginnt wieder bei der „Analyse - wo stehen wir?“ Vereinsmarketing ist keine reine Projektarbeit, die nach einer bestimmten Zeit geschlossen und beendet ist. Es ist ein dauerhafter Prozess, um den Verein konkurrenzfähig für die Zukunft zu gestalten.