



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Sport BASPO




6 Lehrmittel Erwachsenensport Marketing von Sportangeboten



6 Lehrmittel Erwachsenensport Marketing von Sportangeboten



BASPO
2532 Magglingen

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Sport BASPO



Marketing von Sportangeboten

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Ein Angebot lancieren	4
Markt analysieren	4
Eigene Ziele festlegen	5
Zielgruppe definieren	5
Dem Angebot ein Profil geben	6
Angebot in den Austauschsystemen positionieren	7
Marketing-Instrumente festlegen	7
Budget erstellen	10
Kontrolle durchführen	11
Zusammenfassendes Beispiel	12
Verwendete und weiterführende Literatur	14



Lernziele

- Sie positionieren das eigene Angebot klar: Inhalt, Zielgruppe, Preis, Qualitätsausweis, Standort.
- Sie kennen einfache Grundsätze des Marketings.
- Sie führen eine einfache Marktanalyse des Standortes durch, leiten die Konsequenzen daraus ab und passen ein Angebot entsprechend an.
- Sie wenden Instrumente für die operative Umsetzung an.
- Sie können die sieben W der Werbung erläutern und einsetzen.
- Sie erledigen administrative Aufgaben, führen eine einfache Buchhaltung und stellen Einnahmen den Ausgaben gegenüber.
- Sie kennen die Instrumente für die Kontrolle eines Angebotes und wenden sie an.



Prozess im Marketing

1. Marktanalyse

2. Eigene Ziele

3. Zielgruppendefinition

4. Angebotsprofil

5. Austauschsysteme

6. Marketing-Instrumentenbatterie

7. Budget

8. Kontrolle



Promotion

Zielgruppe	Wer?	Wer soll angesprochen werden? Wir bewerben nicht die ganze Bevölkerung, sondern richten uns an einen ganz bestimmten Teil.
Botschaft	Was?	Was soll vermittelt werden? Wir beschränken uns auf das Wesentliche. Das Profil des Angebotes wird in wenigen Worten auf den Punkt gebracht.
Gestaltung	Wie?	Wie soll es ausschauen? Bild, Text, Film, Ton, Farben und Formen entsprechen unserer Zielgruppe.
Werbemittel	Womit?	Womit soll geworben werden? Die Werbemittel müssen der Zielgruppe entsprechen.
Zielregion	Wo?	Wo soll geworben werden? Im Quartier, Dorf, in der Region, in der Firma, usw. dort wo die Zielgruppe erreichbar ist.
Zeitraum	Wann?	Wann soll die Kampagne stattfinden? Wir bestimmen den nötigen Vorlauf und die richtige Dauer der Information für unser Angebot.
Werbebudget	Wie viel?	Wie viel darf es kosten? Wir beachten die Kosten, entsprechend unserem Budget.



Budget erstellen

Einnahmen

Beiträge der Teilnehmer

(wie viel müssen sie pro Lektion, oder für den ganzen Kurs bezahlen).

Vereinskostenanteil

(der eigene Verein finanziert ggf. mit).

Allfällige Beiträge Dritter

(Subventionen, Gemeindebeiträge usw.).

Allfällige Sponsorenbeiträge, Spenden

Krankenkassenbeiträge

(wenn vorhanden, meistens an die Teilnehmer ausbezahlt).

Fremdfinanzierung

(Kredite).

Nichtmonetäre Leistungen

Ausgaben

(entstehen je nach Einbettung in der Institution)

- Kosten für Material, Ausrüstung.
- Miete der Sportanlage.
- Leiterinnenentschädigung, Lohnkosten.
- Evtl. Sozialbeiträge von Lohnkosten.
- Evtl. Versicherung der Leiterinnen.
- Evtl. Werbekosten.
- Evtl. Entwicklungskosten des Angebots.
- Evtl. Weiterbildung der Leiterinnen.
- Evtl. Kosten für Administration, Büro, Spesen usw.
- Evtl. Zertifizierungskosten.
- Evtl. Zinsen von Krediten.