

Betriebsführung

Verkaufsförderung - Erklärung und gelungene Praxisbeispiele

Neben einer Eröffnungsveranstaltung, die nach einem Neubau oder einer Modernisierung die neuen Nutzungsmöglichkeiten aufzeigt, sind Schnupperversammlungen oder Sportdemonstrationen geeignet, um über die Breite des Leistungsspektrums und die möglichen Sportangebote einer Sportstätte zu informieren.

Im Allgemeinen sind diese Formen der Veranstaltung dem Event- oder Veranstaltungsmarketing zuzuordnen. Vielfach wird neben der Informationsvermittlung auch die Absicht verfolgt, eine positive Einstellung zur Sportstätte, in der die Veranstaltung stattfindet, herzustellen. Dabei soll sie, anders als herkömmliche Veranstaltungen, einen "einzigartigen" und "unverwechselbaren" Charakter haben und nachhaltig als ein "unvergessliches Erlebnis" in der Erinnerung des Besuchers bleiben. Wichtig ist, dass diese Veranstaltung im Einklang mit dem bestehenden und gewünschten Gesamtimage dieser Sportanlage steht und nicht im Widerspruch bzw. sich im Gegensatz zum ganzheitlichen Konzept der Kommunikationspolitik des Sportvereins (> Corporate Identity) befindet. Es ist beispielsweise wenig sinnvoll, einen Aktionstag mit dem Thema "Neue Trends im Kraftsport" zu inszenieren, wenn das Nutzungskonzept der neuen Gymnastikhalle vorsieht, hier Sportprogramme in erster Linie für ältere Menschen und Eltern-Kind-Gruppen anzubieten.

Neben der Möglichkeit, die Sportstätte mit ihren praktischen Nutzungsoptionen bekannt zu machen, hat der Sportanbieter die Gelegenheit, in lockerer Atmosphäre mit seinen "Kunden" (Mitglieder, Nichtmitglieder, Sponsoren) zu kommunizieren und in Kontakt zu treten. Der besondere nicht alltägliche Rahmen kann Dialog fördernd wirken und zum Aufbau positiver Emotionen beitragen. Maßnahmen der Verkaufsförderung wie Mitmach-Aktionen, Gutscheine, Beitragsnachlässe, Wettbewerbe und Gewinnspiele sowie Preisausschreiben können zur Kunden-/Mitgliederwerbung oder -bindung eingesetzt werden. Ähnliche Möglichkeiten bieten auch Veranstaltungen wie

- Events zu einem bestimmten Anlass (Fußball-WM oder TV-Übertragungen von medienwirksamen Sportbegegnungen)
 - Anfängeraktionen (Nordic Walking z.B.)
 - Vereinsfeiern
 - Spielfeste
 - Jubiläen
 - Jahresfeiern
 - Sponsoren-Läufe, Mitternachts-Schwimmen, Volleyball-Nacht
 - Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, ...
- Phasen eines Events genauer darstellen?**

Zur Vorbereitung:

Schon ab der strategisch ausgerichteten Planungsphase, aber verstärkt in der Gestaltungs- und Realisierungsphase, ist auf die Abstimmung der Inhalte und Maßnahmen mit dem ganzheitlichen Vereinsmarketingkonzept zu achten. Das bedeutet sorgfältige Auswahl im Hinblick auf die Zielgruppe(n), die Ansprache, die eingesetzten Mittel sowie die zu schaffende Atmosphäre. Oberstes Ziel ist es, den Kunden (Vereinsmitgliedern, Sponsoren, Journalisten, ...) ein entspanntes und nettes Umfeld mit Wohlfühlcharakter zu bieten und ihnen gleichzeitig die Ausrichtung der Sportstätte näher zu bringen.

1. Praxisbeispiel

Eröffnungsveranstaltung der Dreifachsporthalle in Münster-Gievenbeck

Ausrichtung TSC Münster-Gievenbeck

Programmablauf

Samstag

14 - 18 Uhr:

Spielfest in der Sporthalle und auf dem Außengelände

- vorab: Offizielle Eröffnung durch Festrede OB, LEG-Vertreter, Vorsitzender Sportausschuss, Vereinsvorsitzender, ...
- Spiel- und Mitmachangebote für Jung und Alt Organisation durch die Abteilungen (Basketball, Volleyball, Judo, Badminton, Kindertennis, HipHop-Ecke, Bewegungsbaustelle, Hüpfburg, Schminkecke etc.)
- Cafeteria
- VIP-Bereich
- Infostand des Vereins
- Präsentationsmöglichkeit der Sponsoren: Stände
- Demonstration verschiedener Abteilungen: Aerobic, Tanz, Kung Fu, Basketball, ...

ab 20 Uhr

- Tanzveranstaltung in der Sporthalle (mit Musikband, Tombola, Ehrengäste)
- Streetball-Meeting im Außengelände für Jugendliche, mit DJ (bis 23 Uhr)

Sonntag

ab 14 Uhr Familienspieltag

- Aktivangebote für Groß und Klein (s. Samstag)
- Infostand des Vereins

- Präsentationsmöglichkeit der Sponsoren: Stände
- Cafeteria

Ziele der Veranstaltung

- Werbung für den Sport allgemein
- das Highlight des Jahres im Stadtteil
- Präsentation des Vereins nach außen
- Imagesteigerung (Einwohner, Politik, Verwaltung, Wirtschaft)
- Mitgliederwerbung (neue Mitglieder)
- Mitgliederaktivierung (Gewinnung von neuen ehrenamtlichen Mitarbeitern)
- Mitpräsentation der Sponsoren
- Aufmerksamkeit potentieller Sponsoren wecken
- Gewinnung neuer Kooperationspartner im Stadtteil/Ausbau bisheriger Vernetzungen
- Gewinnerzielung mit Kostendeckung

Zielgruppen der Veranstaltung

- Eigene Mitglieder
- Einwohner im Stadtteil und benachbarter Stadtteile
- Personen des öffentlichen Lebens (Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Schulen, Bildungseinrichtungen, andere (Sport-)Vereine etc.)
- Sponsoren

2. Praxisbeispiel

Schnupperveranstaltung "Tennis für Kids":

Schnuppernachmittag für Kinder und Eltern

Vorstellung der Tennisanlage, des Förderkonzepts, des Trainerteams und der Vorstandsmitglieder der Tennisabteilung für den interessierten Nachwuchs ab 8 Jahre und deren Eltern.

3. Praxisbeispiel

Sportdemonstration:

In der Gymnastik-Halle werden die neu angeschafften Spinning-Räder im Rahmen einer Demo-Veranstaltung durch ein Trainerteam vorgestellt. Höhepunkt der Veranstaltung ist ein Radrennen gegen Radprofi Erik Zabel, der auch den Event moderiert. Ein attraktives Begleit-Programm soll viele Besucher animieren, sich für die neuen Spinning-Kurse anzumelden.

