

Mit gezieltem Marketing zum Erfolg

Was machen wir - und wie erfährt es die Öffentlichkeit

6. Sportkongress am 22. März 2017
Veranstalter: SportRegion Hannover

Referent: Günter Blum



1. Was machen wir !

1.1 Startposition:

- Wir wollen unseren Verein fit halten / fit machen !

J E T Z T :

Für heute **und** morgen

Das Wichtigste dabei:

- In Lösungen denken -
nicht in Problemen verheddern !
- Wer knipst das Licht an !
- Wer gibt den Startschuss -
und macht den ersten Schritt !



1. Was machen wir !

1.2 Ganzheitliches Vorgehen



1. Was machen wir !

1.2.1 Bestandsaufnahme / Leistungsprofil

Intern:

Sparten (Leistungen, Angebote, Nutzung),
Mitglieder (Altersstruktur, Erwartungen + Motive)

Extern:

örtliches Umfeld (Einwohner, Vereine, Schulen,
Mitbewerber, Unternehmen, Sponsoren, Medien)



1.2.2 Zielsetzung / Zielgruppen

Elementare Voraussetzungen für eine erfolgreiche
Planung, Umsetzung und Kommunikation - denn:
Ohne Ziel keine Planung - ohne Planung kein Ziel

1. Was machen wir !

1.2.3 Planung / Bewertung / Umsetzung

Machbarkeit, Nutzen, Ressourcen (Manpower, Budget), Zeit- und Aufgabenplan, Verantwortung

Mehrheiten gewinnen - Entscheidungen treffen - Mitglieder informieren
(von Anfang an, zeitnah, regelmäßig, persönlich und/oder schriftlich - Vorstandsbrief, Aushang, Vereinszeitung, Internet, Zeitungen, Handzettel)



1.2.4 Kontrolle

Regelmäßiger Austausch und „Soll / Ist - Abgleich“, ggfs. nachjustieren; stetig informieren

2. Herausforderungen annehmen

Ohne Ziel und ohne Planung - keine Zukunft !

Immer weniger personelle, finanzielle und materielle Ressourcen für immer höhere Ansprüche

Anforderungen an das Management des Vereins:

- Vereinskonzzept, Entwicklung strategischer Ziele
- Spagat zwischen wirtschaftlicher Vereinsführung, ausgeprägtem Kosten-/Nutzen-Denken und bedarfsorientiertem Sportangebot vollziehen
- Strukturierte und nachhaltige Kommunikation (Vereinsintern und in der Öffentlichkeit)



3. Wie erfährt es die Öffentlichkeit !

3.1 Tue Gutes - und rede drüber !

Empfängerorientiert - in Wort & Bild

Das bedeutet ...

Erst denken - fragen & zuhören

Dann überlegen - planen & vorbereiten

Jetzt Inhalte festlegen -
aufbereiten, formulieren & abstimmen

Und ab geht die Post -
klassisch & digital, persönlich & standardisiert,
intern vor extern



3. Wie erfährt es die Öffentlichkeit !

3.2 Das Kommunikationskonzept

Basis: Das Vereinskonzep

(Philosophie/Selbstverständnis, Ziele, Sparten, Leistungsangebote, Stärken/Schwächen, Demografische Situation/Entwicklung bei Mitgliedern/Umfeld)

W - Fragen beantworten

Wer ... Was ... Wem ... Wo ... Wann ...

Wieso ... Warum ... Weshalb ... Wie oft ...

Mit welcher Absicht ... welchem Ziel ... welchen Mehrwerten ... In welchen Medien



4. Praxisbeispiel: Kontakt „Verein – Sponsor“

4.1 Vorbereitung des Erstkontakts

Hilfreiche Informationen beschaffen und speichern (Datenbank!)

- Angebote mit Nutzen + Mehrwerten für den Sponsor formulieren
- sich in das Denken und Handeln des Partners versetzen
- Branche, Vernetzung in Stadt/Gemeinde, Ruf, Angebote, Engagements / Sponsoring, Anzahl Mitarbeiter, besondere Auszeichnungen, Selbstverständnis des Unternehmers, Erfolge
- Blick in die Medien werfen (örtliche Zeitung, Internet)

4. Praxisbeispiel „Kontakt Verein – Sponsor“

4.2 Das konkrete Angebot

- Achtung: **Nicht** beim ersten Gespräch im Detail vorlegen!!
- Zusammenfassung des Erstgespräches (zeitnah, persönlich überreichen)
- Ist der zentrale Nutzen / Mehrwert für den Sponsor sofort sichtbar?!
- Ist das Angebot klar formuliert /übersichtlich strukturiert?! (Leistungen – Gegenleistungen – Sponsorbeitrag - Laufzeit)
- Kurz-Darstellung des Vereins und des Sponsors



4. Praxisbeispiel: Kontakt „Verein – Sponsor“

→ Ihr Sportverein braucht Kunden
(Mitglieder, Zuschauer)

→ Die Sponsoren brauchen Kunden

Darum:

- Erlebnisse & Mehrwerte statt Bandenwerbung
- Artikel statt Anzeigen in der Vereinszeitung
- Regelmäßige Sponsorentreffen inszenieren
- Sponsoren in die Vereinsgeschehnisse integrieren
- Sponsorenwand einrichten (Internet, Vereinsschrift, Sportgelände)
- Sponsoren in den Internet-Auftritt integrieren/verlinken
- Patenschaften: Bester Spieler ...des Tages ...des Monats



4. Praxisbeispiel: Kontakt „Verein – Sponsor“

- Dankeschön für ehrenamtliche Leistungen – gemeinsam mit Sponsoren
- Sponsoren bei PR-Berichten oder werblichen Auftritten in den Medien sichtbar machen
- Adressdatei / Datenbank Sponsoren (Geburtstage, Interessen, Jubiläen, Notizen)
- Erlebnisse für Kinder und Familien
- Auftritte bei Veranstaltungen von Sponsoren (sportliche Erlebnisse z.B: Torwand oder praktische Hilfe bei Veranstaltungen z.B. Parkplatz)
- Sponsoren-Stammtisch (in der Kabine, wechselnd bei einem Sponsor, 3-Minuten-Auftritte ...)
- Vernetzung Herren-/Jugend: Patenschaften (Führung, Team, Integration)



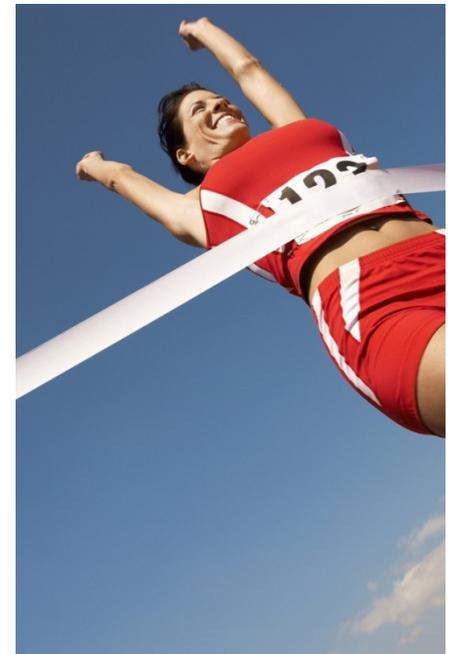
5. Der Weg ist das Ziel

Ziele sind wie Sterne:

Man kann sie nicht immer erreichen,
doch sie bieten Orientierung.

Jeder Start braucht Vorbereitung.
Jede Planung ein Ziel.
Jede Umsetzung Macher mit Mut und Kraft.

*In diesem Sinne Ihnen und Ihrem Verein
eine gesunde & gesicherte Zukunft*



A close-up photograph of a mechanical watch movement, showing various gears, screws, and metal components. A red rectangular box is overlaid on the top half of the image, containing white text. The watch movement is highly detailed, with visible teeth on the gears and fine engravings on the metal plates.

Herzlichen Dank
für Ihr Interesse und Ihre Aufmerksamkeit.

Ich freue mich
auf den weiteren Gedankenaustausch mit Ihnen.