

TREFF PUNKT SPORT VEREIN

Die
Infoveranstaltungen
des
BLSV Mittelfranken
und seiner
Sportkreise
Frühjahr 2009



4. TREFFPUNKT SPORTVEREIN

21.04.2009

Lauf

TV 1877 Lauf e.V.

Arbeitsgruppe

„Multimediales Sportmarketing“
Prof. Dr. Renate Hermann M.A.
Fachhochschule Ansbach
für Multimedia und Kommunikation

19.45 - 21.00 Uhr



Multimediales Sportmarketing



Definition

Marketing von Sport

...ist die Vermarktung von Sportarten oder Sportlern unter Anwendung ergebnisorientierter Verfahren der Wirtschaftswissenschaft und der Kommunikation (Medieneinsatz) zum Zweck der Befriedigung von Kundenbedürfnissen.

Marketing durch Sport

...ist die Vermarktung von Leistungsbündeln unter Verwendung von Sport als Kommunikationsplattform.

Ziel ist der Aufbau von Marken, die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder ein Imagetransfer.






Analyse der Ist-Situation

- ☑ Zielgruppen
- ☑ Konkurrenz
- ☑ Alleinstellungsmerkmal
- ☑ Sponsoren? (Imagegewinn)



SWOT-Analyse



SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
E x t e r n e A n a l y s e	Chancen (Opportunities)	<i>Strategische Zielsetzung für S-O:</i> Verfolgen von neuen Chancen, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen.	<i>Strategische Zielsetzung für W-O:</i> Schwächen eliminieren, um neue Möglichkeiten zu nutzen.
	Gefahren (Threats)	<i>Strategische Zielsetzung für S-T:</i> Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwenden.	<i>Strategische Zielsetzung für W-T:</i> Verteidigungsstrategien entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Ziel von Bedrohungen werden zu lassen.



Grundsätzliches Vorgehen

Die zwei wesentlichen Konzepte:

KISS & AIDA

„Keep It Simple and Stupid“

„Attention-Interest-Desire-Action“



Multimediales Sportmarketing



6

Erläuterung:



A – Aufmerksamkeit erregen

I – Interesse am Werbeobjekt wecken

D – Kaufbegehren anregen

A – Umsetzung in die Tat bzw. den Kauf



Es ist das historisch erste Stufenmodell der Werbewirkung und galt schon seit den 20er Jahren als das Modell überhaupt. Es gehört zur Kategorie der vom Behaviorismus geprägten S-R-Modelle (Stimulus – Reaktions –Theorie).





heute & morgen

☒ klassisches / Basismarketing:

↪ Print

☒ aktuelles Marketing:

↪ Online (www.kommdesign.de)

☒ neue Wege:

↪ Crossmedia (www.crossmedia-zentrum.de)



Neue Kommunikationswege im Verein...

☑ interaktives Marketing

✓ z.B. Blogs...

☑ Bilder sagen mehr als tausend Worte

✓ z.B. Fotostrecken, Video-Podcasts...

☑ Neue Serviceleistungen

✓ z.B. „Suche/Biete“, Babysittervermittlung...



**"Wenn Du ein Schiff bauen willst,
so trommle nicht die Männer zusammen,
um Holz zu beschaffen,
Werkzeuge vorzubereiten,
Aufgaben zu vergeben
und die Arbeit einzuteilen,
sondern lehre die Männer die Sehnsucht
nach dem weiten, endlosen Meer.,,"**



Renate Hummer

(Antoine de Saint-Exupéry)