



[Werbung, Erklärung, Grundsätze und AIDA Modell](#)

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Werbung, ein klassisches Instrument der Kommunikationspolitik, ist auch für Sportvereine und ihre Sportanlagen von großer Bedeutung: Durch entsprechende Werbemaßnahmen kann man über das eigene Programmangebot und die Nutzungsmöglichkeiten der Sportstätte informieren, ein attraktives Image schaffen sowie das Interesse als auch Bedürfnisse von potentiellen Mitgliedern und Kunden wecken sowie Aussagen und Botschaften zu formulieren.

[Anforderungen an die professionelle Betriebsführung einer Sportstätte](#)

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Die Führung in einem Sportverein findet nach bestimmten Grundsätzen, mit bestimmten Methoden und Mitteln statt. Die wichtigsten Führungsmethoden und Führungsmittel finden vorwiegend im Bereich der Personalführung, der einer der wichtigsten Führungsbereiche in jeder Organisation darstellt, ihre Anwendung. Sie orientieren sich an Prinzipien und Leitsätzen, die als Grundgerüst für das Handeln der Verantwortlichen im Verein, sowohl in Kommunikation mit hauptamtlichen als auch mit ehrenamtlichen Mitarbeitern, garantiert sein sollten, um ein offenes Klima und ein positives Verhältnis zu schaffen.

[Merchandising: Nutzen und Wirkung](#)

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Merchandising ist noch ein relativ junges Kommunikationsinstrument und findet im Sport eine immer größere Bedeutung. Vereinfachend wird Merchandising auch als Fanartikelgeschäft bezeichnet, es ist jedoch nicht nur ein Finanzierungsinstrument, sondern ein wichtiger Bestandteil der Präsentation eines Sportvereins in der Öffentlichkeit.

[Give aways: Nutzen und Wirkung, Ideen und Vorschlagsliste](#)

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Immer mehr Sportvereine gehen dazu über, Werbeartikel mit ihrem Vereinsnamen, -farben und Logo herstellen zu lassen. Zu bestimmten Anlässen können diese dann verteilt werden.

[Erstellung eines Marketingkonzepts](#)

Autor*in: Rolf Meier

"Mountainbike Arena": Im folgenden soll ein Praxisbeispiel dargestellt werden, an dem beispielhaft vorgeführt wird, welche Aspekte bei der Erstellung eines Marketingkonzeptes für einen Sportraum zu berücksichtigen sind. Das vorliegende Marketingkonzept wurde im Jahre 2000 für eine deutsche

Mittelgebirgsregion erstellt.

[Verkaufsförderung - Erklärung und gelungene Praxisbeispiele \(Eröffnungsveranstaltungen, Schnupperversammlungen, Sportdemonstrationen\)](#)

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Um sich in der Öffentlichkeit eindrucksvoll zu präsentieren, Interesse zu wecken und Kontakte zu verschiedenen Zielgruppen zu intensivieren, sind verschiedene Veranstaltungsformen in Zusammenhang mit einer Sportstätte denkbar.

[Vermarktung der Sportstätte als Führungskonzept](#)

Autor*in: Rolf Meier

Wie das allgemeine Marketing auch, kann das Marketing für eine Sportstätte als Methode der Weiterentwicklung verstanden werden.

[Was verstehen wir unter Marketing insgesamt?](#)

Autor*in: Rolf Meier

Das Marketing für Sporträume knüpft an das allgemeine Sport-Marketing an bzw. ist ein spezielles Anwendungsfeld allgemeiner Sport-Marketing Überlegungen. Für den Bereich der Sporträume sind daher auch folgende Grundbegriffe wichtig und von spezieller Bedeutung, die es deshalb zu klären gilt.

[Aktionen: Jahreszeiten und Anlässe](#)

Autor*in: Elke Kleinschmidt

Welche Aktionen und Aktivitäten bieten sich für Sportvereine innerhalb eines Jahres an, um sich sowohl der Öffentlichkeit als auch den eigenen Mitgliedern oder Kunden zu präsentieren? Auf welche Weise kann man auch hier seine (Sport-)Räume ins "rechte Licht rücken" und sich von seiner besten Seite zeigen?

[Verkaufsförderung](#)

Autor*in: Rolf Meier

Erklärung und gelungene Praxisbeispiele (Eröffnungsveranstaltungen, Schnupperversammlungen, Sportdemonstrationen)

[Weitere Artikel laden ...](#)