

Referentin: Lynn Goetzinger
Dozent: Marc Fath
Mov: Organisation und Verwaltung im Sport
Tag des Präsentation: 12.06.07

Thema: Grundprinzipien des Marketing

Defintion : Marekting

« Marketing ist die Ausrichtung von Unternehmen, Organisationen und anderen wirtschaftenden Einheiten auf Kunden und Märkte. Durch Marketing wird ein Unternehmen mit seiner Umwelt verbunden. Dabei steht meistens das Ziel der Gewinnmaximierung im Vordergrund. » (vgl. Otte, 2002, S. 5)

Marketing- Managment- Prozess



Märkte und Markttypen

Polypol = Viele kleine Anbieter-viele kleine Nachfrager

Monopol = Große Anbieter-kleine Nachfrager

Oligopol = Mehrere (mittel)große Anbieter-viele kleine oder mittelgroße Nachfrager

Käufer- und Verkäufermärkte

Käufermarkt = Angebot grösser als Nachfrage

Verkäufermarkt = Angebot kleiner als Nachfrage

Früher: Massenproduktion

Heute: Veränderung des Kauf- und Verbraucherverhaltens = Käufer starke Machtposition

Produktlebenszyklusmodell

-Produktidee: wird in ein konkretes Produkt umgesetzt. Man spricht von einer sog. Produktinnovation.

-Einführungsphase: Produkt wird auf den Markt gebracht.

-Wachstumsphase: Produkt wird akzeptiert.

-Reifephase: Marketing-Mix wird eingesetzt.

-Sättigungsphase: Umsatz erreicht seinen Höhepunkt.

-Degenerationsphase: Markt löst sich auf.

-(Relaunchphase): Produkt wird neu positioniert.

Strategisches Marketing

-Festlegung der grundlegenden Zielrichtungen des Unternehmens im Hinblick auf Märkte, Produkte und Wettbewerber.

-Basis für die darauf folgenden Massnahmen im operativen Bereich.

Marketingziele

-Ökonomische Marketingziele :

Absatz, Umsatz, Marktanteil, Deckungsbeitrag, Gewinn, Rendite.

-Psychologische Marketingziele (Beispiele) :

Bekanntheitsgrad des Unternehmens, Image des Unternehmens, Kundenzufriedenheit, Kaufpräferenz gegenüber Produkten anderer Unternehmen, Kundenbindung an das Unternehmen etc.

Sponsoring

-Austausch von Leistungen und Gegenleistungen

-Unterschied zum Mäzenatentum:

Freund, Liebhaber oder Gönner stellt Leistung zur Verfügung, ohne Gegenleistung zu erwarten

Sportmarketing

Marketing **im** Sport:

Produkte, die für den Sport hergestellt und vermarktet werden

Deckung der Bedürfnisse und Wünsche der einzelnen Konsumenten

Marketing **mit** Sport:

Nutzung der meist kommunikativen Rechte sportlicher Leistungen durch Dritte

Marketing im Sportverein

Marketingkonzept:

4 Schritte:

1. Positionierung: Wer sind wir?
2. Problemerkennung: Was ist das Marketingproblem?
3. Ziele und Ressourcen: Welches sind die mittelfristigen Marketingziele im Sportverein und wie sieht es mit den Kosten und der Organisation aus?
4. Kommunikation: Welches sind die besten Kommunikationsinstrumente nach aussen? Wie werden Interessensvertretung und wirksames Lobbying sichergestellt

Literaturverzeichnis:

Senn, P., Senn, T. & Glanzmann, V. (2005). *Marketing und Qualität im Sportverein*.
Zürich: Rüegger.

Wölm, D. (1998). *Kreatives Marketing*. Stuttgart: Kohlhammer.

Freyer, W. (2003). *Sport-Marketing*. (3. Aufl.). Dresden: FIT

Bruhn, M. (2002). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. (6. überarbeitete Aufl.).
Wiesbaden: Gabler Verlag

Internetquellen:

http://www.pflegewiki.de/wiki/Bed%C3%BCrfnispyramide_nach_Maslow

<http://www.siegfried-seibert.de/BWL-OGM/Aufgabe09>

<http://pflege.klinikum-grosshadern.de/campus/marketing/settgast/ab1.jpg>