

Grundprinzipien des Marketings

Referentin: Lynn Goetzinger
Dozent: Marc Fath
Mov: Organisation und
Verwaltung im Sport



Gliederung

- Definition Marketing
- Marketing Konzept
- Marketing Management Prozess
- Märkte und Markttypen
- Käufer- und Verkäufermärkte
- Produktlebenszyklusmodell
- Strategisches Marketing
- Marketingziele
- Sponsoring
- Sportmarketing
- Marketing im Sportverein



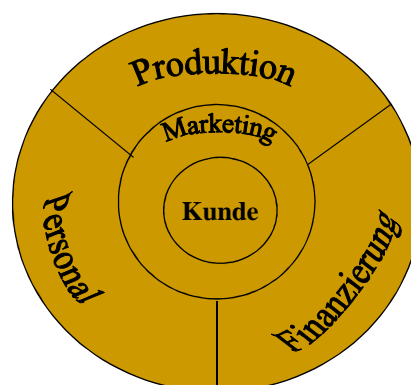
Definition



- « 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-Konzept



Marketing-Management



- « Das Marketing-Management umfasst die zielorientierte Gestaltung aller marktgerichteten Unternehmensaktivitäten. Es integriert die Prozesse der Planung, Koordination und Kontrolle sowie den Transaktionsprozess. »

(Meffert, 2002, S.11)

Marketing-Management Prozess



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

Märkte & 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



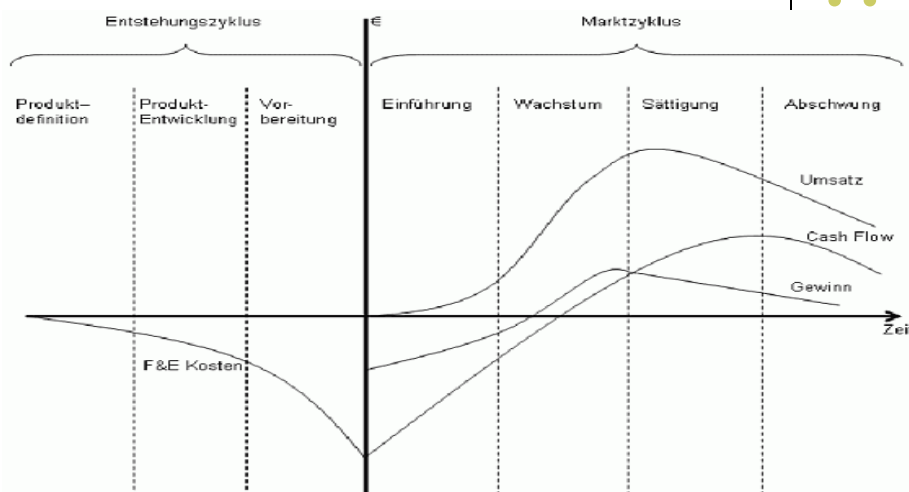
- Käufermarkt
 - Angebot grösser als Nachfrage
- Verkäufermarkt
 - Angebot kleiner als Nachfrage
 - Früher: Massenproduktion
 - Heute: Veränderung des Kauf- und Verbraucherverhaltens = Käufer starke Machtposition

Produktlebenszyklusmodell



- Produktidee
- Einführungsphase
- Wachstumsphase
- Reifephase
- Sättigungsphase
- Degenerationphase
- (Relaunchphase)

Produktlebenszyklusmodell



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

Strategisches Marketing



- Strategisches Marketing vs. Operatives Marketing
 - Str. Marketing = Basis und Voraussetzung für die Entscheidungen im operativen Bereich
- Definition
 - Festlegung der grundlegenden Zielrichtungen des Unternehmens im Hinblick auf Märkte, Produkte und Wettbewerber.
 - Basis für die darauf folgenden Massnahmen im operativen Bereich.

Strategisches Marketing



- Das Unternehmensziel
 - ist geprägt durch 4 Faktoren:
 - Die Unternehmensgeschichte
 - Einstellung des Top-Managements
 - Unternehmensressourcen
 - Spezifische Kompetenzen

Maslowsche Pyramide



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

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

Sponsoring



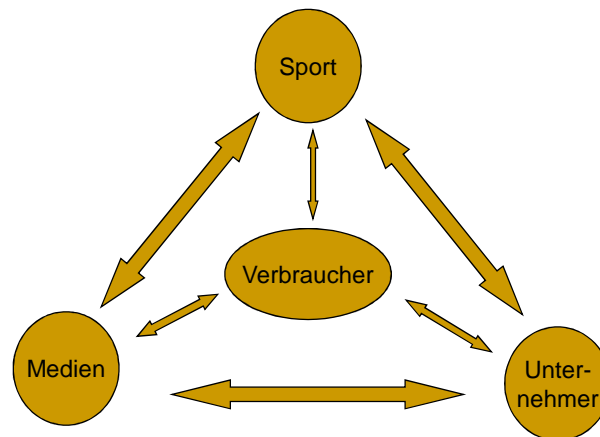
- Definition:
 - « Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen. »

Sponsoring



- Austausch von Leistungen und Gegenleistungen
- Unterschied zum Mäzenatentum:
 - Freund, Liebhaber oder Gönner stellt Leistung zur Verfügung, ohne Gegenleistung zu erwarten

Sponsoring-Beziehungen



Ziele des Sponsorings

- Aktualisierung u. Stabilisierung der Markenbekanntheit
- Aufbau bzw. Verbesserung bestimmter Imagedimensionen
- Schaffung attraktiver Möglichkeiten der Kontaktpflege mit Kunden
- Schaffung von Goodwill
- Verbesserung der Mitarbeitermotivation

Sportmarketing



- Definition
 - « Sportmarketing ist die Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden (des Marketing) für verschiedene Organisationen des Sports. Es ist eine Führungskonzeption, die Sportinstitutionen vermehrt ‚vom Markt her` oder auf den ‚Markt ausgerichtet` leiten will. Es verlangt langfristiges und konzeptionelles Handeln »

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

Zukunft des Sportmarketing



Chancen	Risiken
Viele Sportereignisse möglich	Entstehung falscher Sportformen
Gewinn für den Sport durch Marketing (Vereine, Sportler)	Oft Gewinn nur Spitzensportler oder werbewirksame Sportarten
	Marketing verringert Zugangschancen für Kleinvereine od. Zuschauer ohne Geld
Mehr Effizienz & Professionalität	Kommerz statt sportlicher Werte
Mehr und grössere Erfolge	Kommerzielle vor Sportinteressen
Breitenwirkung von Aktionen wie z.B. Trimm-dich	Sport für den Geldbeutel statt Sport für alle
Sport für Millionen Zuschauer durch Medien	Sport als Medienshow, als Konsum- und Werbeveranstaltung

Marketing im Sportverein



- Grundlagen
 - Ausrichtung des Vereins auf die Bedürfnisse der Mitglieder
 - Beziehung zum Umfeld ebenfalls wichtig
 - Vereinsentwicklung durch Vereinsmarketing in den Bereichen:
 - Leistungsprogramm
 - Beschaffung sowie
 - Interessensvertretung und Lobbying

Marketing im Sportverein



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


Marketing im Sportverein



- Umsetzung des Marketingkonzepts
 - Kurzfristige Marketingziele (1 bis 2 Jahre)
 - Kurzfristige Maßnahmen zum Leistungsprogramm, zur Beschaffung und zur Interessensvertretung des Vereins und Lobbying
 - Zielvorgaben zu den Maßnahmen
 - Maßnahmenkosten
 - Zeitraum der Realisierung
 - Verantwortung
 - Kontrolle

Praxis

- Die Methode 6-3-5
 - Spielart des schriftlichen Brainstormings
 - 6 Personen produzieren 3 Ideen, die dann 5 mal von den Gruppenmitgliedern weiterentwickelt werden.



	Idee	Idee	Idee
Teilnehmer	1	2	3
Teilnehmer 1			
Teilnehmer 2			
Teilnehmer 3			
Teilnehmer 4			
Teilnehmer 5			
Teilnehmer 6			

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>