



## Marketing - Gestaltung und Realisierung

### Kommunikationspolitik: Verkaufsförderung

Während Werbung den Grund für den Erwerb einer Dienstleistung oder eines Produktes liefert, bietet Verkaufsförderung (engl.: Sales Promotion) einen Anreiz, den Erwerb (z.B. die Teilnahme an einem Kursangebot des Vereins oder den Kauf einer Eintrittskarte für eine Vereinsveranstaltung) zu vollziehen oder voranzutreiben.

Welche Anreize kann ein Sportverein schaffen, damit Kunden (z.B. Vereinsmitglieder oder Sponsoren) Angebote des Vereins nachfragen und an wen richten sich diese Anreize?

1. Anreize für Endkunden (z.B. potenzielle Mitglieder, Mitglieder, Sponsoren, öffentliche Geldgeber):

- Verteilen von Gutscheinen/Coupons für ein kostenloses Probetraining
- Durchführung eines Gewinnspiels (z.B. an einem „Tag der offenen Tür“)
- Kostenlose Mitmachaktion/-woche für Nicht-Mitglieder
- Sportaktionswoche in einer Schule
- Freier Eintritt für die ersten 20 Besucher einer Vereinsveranstaltung
- Schnupperkurs zu Sonderkonditionen (Sonderpreisaktion)
- Schnuppertraining unter fachkundlicher Anleitung von Vereins-Übungsleitern
- Autogrammstunden mit Sportlern des Vereins in der Fußgängerzone
- Informationsstand in der Fußgängerzone (Mit Chance, eine Vereinssportart selber auszuprobieren = Mitmachaktion)
- Preisausschreiben, bei dem sich die Teilnehmer mit vereinspezifischen Fragen auseinandersetzen müssen (Möglicher Preis: Eintrittskarten für eine Vereinsveranstaltung)
- Rabatte (z.B. wenn gleichzeitig mehrere Kursangebote des Vereins genutzt werden oder Großfamilienrabatt; Rabatte für Werbekunden, wenn das Auftragsvolumen einen bestimmten Betrag überschreitet)
- Treueprämie, wenn eine bestimmte Dauer der Vereinsmitgliedschaft erreicht wird (z.B. 10, 20, 30 etc. Jahre Vereinsmitgliedschaft)
- Preisnachlass für Sponsoren, wenn sie einen Vertrag über einen längeren Zeitraum abschließen
- Einladung von potenziellen Sponsoren zu einer Vereinsveranstaltung

2. Anreize für Mitarbeiter-/Mitglieder (Trainer, Übungsleiter, Mitarbeiter der Geschäftsstelle etc.):

- Verkaufswettbewerb (Prämie für neue gewonnene Mitglieder)
- Höheres Honorar, wenn sich ein Übungsleiter weiterbildet
- Bezahlung einer Fortbildungsmaßnahme durch den Verein
- Kostenlose Aushändigung von Fachliteratur an Vereinsmitarbeiter

Die verkaufsfördernden Maßnahmen für die Vereinsmitarbeiter, wie Aus- und Fortbildungen, sind Gegenstand des Mitarbeitermanagements.

### 3. Anreize für Absatzmittler (z.B. Kooperationspartner, Sponsoren, Agenturen, Handel etc.):

- Bereitstellung von Werbedisplays, die vom Sponsor, Kooperationspartner, Handel etc. in seinen Geschäftsräumen aufgestellt werden können
- Spezielle Preisnachlässe für die Mitarbeiter der Vereinssponsoren bzw. Kooperationspartner (z.B. für bestimmte Kurse bzw. Vereinsveranstaltungen)
- Auslage von Handzetteln (Flyern), die über Vereinsangebote informieren bzw. auf Vereinsveranstaltungen hinweisen, bei Sponsoren, Medienpartnern, Kooperationspartnern oder im Handel
- Gratisexemplare von Vereinszeitungen in Verkaufsräumen anbieten
- Plakate in Geschäften aufhängen
- Vereinsvorführungen bei Unternehmensveranstaltungen