



## Werbung

### Digital first!

Neben der [Öffentlichkeitsarbeit](#) trägt die Werbung dazu bei, das Interesse der [Veranstaltungszielgruppen](#) an einer Veranstaltung zu wecken. Die Werbung ist neben der Mund-zu-Mund-Kommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit das wichtigste Instrument der Pre-Event-Kommunikation einer Sportveranstaltung.

Für den Erfolg einer Veranstaltung ist es wichtig, dass die Veranstaltung über entsprechende Werbemaßnahmen rechtzeitig bekannt gemacht wird. Darüber hinaus sollte die Werbung so eingesetzt werden, dass man der Veranstaltung ein möglichst [unverwechselbares Erscheinungsbild](#) gibt. Dadurch hebt man sich von der Vielzahl anderer Veranstaltungen ab.

Klassische Werbeformen (Print-, TV und Hörfunkwerbung) verlieren seit Jahren an Bedeutung. Große Zuwächse erzielt hingegen die digitale Werbung. Fast die Hälfte der Werbebudgets in Deutschland fließt mittlerweile in die Online-Werbung. Laut des im Juli 2021 veröffentlichten „Advertising Expenditure Forecasts“ der Mediaagentur Zenith wird sich der Anteil der digitalen Werbung in 2021 auf 58 Prozent erhöhen.

Folgende Werbemittel können zur Bewerbung einer Sportveranstaltung eingesetzt werden:

#### a.) Plakate

Plakate kommen nach wie vor zum Einsatz. Deren Produktionskosten sind relativ gering. Sie lassen sich in beliebiger Auflage relativ kurzfristig herstellen.

Plakate sollten so gestaltet sein, dass sie den Betrachter fesseln. Knallige Farben und unterschiedliche Schriftgrößen sorgen für Aufmerksamkeit. Wichtig ist natürlich, das [Corporate Design](#) des Vereins bzw. der Veranstaltung zu beachten.

Auf dem Plakat sind die wichtigsten Informationen (Veranstaltungsname, -ort und -termin, Veranstalter, Homepage-Adresse, Kontakt für Anmeldung/Infos, Kartenvorverkauf, Eintrittspreise) zu platzieren. Vermeiden Sie, das Plakat mit zu vielen Informationen zu überfrachten!

Wenn man [Sponsoren](#) für seine Veranstaltung gewinnen konnte, dürfen Sponsorenlogos auf dem Plakat nicht fehlen.

Mit dem Einsatz der Plakate sollte man spätestens vier Wochen vor einer Veranstaltung starten. Bei

[größeren Veranstaltungen](#) deutlich früher.

Nutzen Sie alle Möglichkeiten, um Ihre Plakate zu platzieren! Statt kostspieliger Außenwerbemittel (Großflächen, Megalights etc.) bieten sich Aushänge in Geschäften, Schulen, Kindergärten, Sportanlagen, Vereinsschaukasten, Behörden, Vereinsheimen und Tankstellen an. Hängen Sie die Plakate nur dort auf, wo Sie auch Ihre Zielgruppen erreichen.

Binden Sie eine digitale Version Ihres Plakates auf der Homepage, in sozialen Medien und einem E-Mail-Newsletter ein.

## **b.) Flyer**

Der Handzettel (meist DIN-A4 im Querformat/in sechs Abschnitte unterteilt/drei auf der Vorderseite und drei auf der Rückseite oder DIN-A5-Format/in vier Abschnitte eingeteilt) enthält alle relevanten Informationen der beworbenen Veranstaltung (z.B. Veranstaltungstermin, -programm, Kartenbestellung).

## **c.) Printanzeigen**

Bevor man eine Printanzeige schaltet, prüfen Sie, ob Sie mit dieser auch Ihre Zielgruppen erreichen. Freianzeigen (kostenlose Anzeigen) können Bestandteil einer **Medienkooperation** sein.

## **d.) Digitale Werbung**

Die digitale Werbung hat den großen Vorteil, dass sie zielgenau platziert werden kann. Je exakter man seine Zielgruppe beschreibt (z.B. Alter, Standort, Demografie, Interessen, Verhaltensweisen), umso besser gelingt deren Ansprache (Targeting! Streuverluste werden vermieden).

Die Auswahl und Platzierung der Anzeigen erfolgt durch automatisierte Systeme. Grundlage sind dabei detaillierte Nutzerprofile der Onlineplattformen (soziale Netzwerke etc.).

Beispiele:

- [Facebook](#)-Anzeigen
- [Instagram](#)-Anzeigen: Werbung im Instagram-Feed platzieren
- Suchmaschinenwerbung: z.B. Google Search-Ads Werbung
- Platzierung Werbung auf [Twitter](#)
- **TikTok**-Werbung

## **Letzter Tipp:**

Erstellen Sie einen Werbeplan! Legen Sie dort fest, wann, welche Werbemaßnahme zum Einsatz kommt und an wen diese sich richtet! Behalten Sie auch die Kosten im Auge!