



Betriebsführung

Was verstehen wir unter Marketing insgesamt?

Sporträume sind materielle Produkte. Ihre Nutzung ist aber häufig auch mit der Inanspruchnahme von Dienstleistungen verbunden.

Sporträume werden von öffentlichen und privaten Anbietern zur Verfügung gestellt.

Sporträume werden von Nachfragern in Anspruch genommen bzw. genutzt. Die Nachfrager lassen sich u.U. nach bestimmten Kriterien unterscheiden (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen).

Die Nachfrage nach Sporträumen unterliegt auch Trends und Moden.

Es gibt einen Markt für Sporträume mit den beiden Bestandteilen: Anbieter bzw. Konkurrenten und Nachfrager bzw. Konsumenten.

Auch bei dem Marketing von Sporträumen stellt sich die Aufgabe, ein angemessenes Marketing-Mix (mit seinen vier bzw. sieben Bestandteilen) zusammenzustellen.

Was die einzelnen Bausteine des Marketings für Sporträume sind und welche Optionen der Gestaltung bestehen, wird auf den folgenden Seiten dargestellt.

Der Begriff "Sportraum" bzw. "Sporträume" ist vielfältig und umfasst ganz unterschiedliche räumliche Gegebenheiten: gedeckte und ungedeckte, regelgerechte und nicht-regelgerechte Sportstätten bzw. Sportanlagen und gedeckte und ungedeckte Sportgelegenheiten.

Je nachdem mit welcher Art von Sportraum man es zu tun hat, stellen sich die Aufgaben für das Marketing ganz unterschiedlich. Je nachdem mit welcher Art von Sportraum man es zu tun hat, kann es sogar sein, dass Marketing im modernen Sinne nicht erforderlich ist, bzw. dass im Extremfall sogar ein Kontra-Marketing angestrebt wird. Der erste Fall ist z.B. dann gegeben, wenn die Nachfrage nach Sportraum das Angebot deutlich übersteigt. Der Anbieter muss in diesem Falle keine besonderen Marketing-Anstrengungen unternehmen, um seinem Produkt zur Nachfrage zu verhelfen. Dies dürfte der klassische Fall kommunaler Sportstätten sein. Es gibt zu wenige von ihnen, und die Sportvereine sind deshalb sogar darauf angewiesen, Sportstätten zu nutzen, die Minimalstandards an Hygiene, Ästhetik oder Sicherheit oft nicht oder nur knapp genügen. Der zweite Fall ist dann gegeben wenn die Nachfrage nach einem Sportraum zurückgedrängt werden soll, weil die Nutzung unerwünscht ist. Dies trifft z.B. dann zu, wenn Belange des Umweltschutzes tangiert werden und durch die Nutzung des Sportraums bzw. die Ausübung der Sportart z.B. Geräusche entstehen (Tennisplätze), Bodenerosion provoziert wird (Skipisten, Abhänge, Küstenreviere) oder allgemeine Belästigungen gegeben sind (z.B. Inline-Skaten in Fußgängerzonen in Innenstädten). Neben Maßnahmen des Kontra-Marketings (z.B. Aufklärung und Information, alternative Sporträume, De-Attraktivierung) wird oft zu gesetzlichen (Verbote) oder polizeilichen Maßnahmen (z.B. Platzverweis) gegriffen.

Klammert man die erwähnten Gegebenheiten aus, gibt es zahlreiche Fälle, in denen Marketing für Sporträume eine wichtige Aufgabe auch für Sportvereine darstellt. Die meisten deutschen Sportvereine nutzen zwar ausschließlich Sporträume, die in kommunalem Eigentum sind, aber immer mehr Sportvereine setzen sich mittlerweile mit dem Gedanken auseinander, eigene Sportanlagen zu errichten oder zu betreiben. In einigen Sportarten ist es schon jetzt der Regelfall, dass die Sportvereine, die die entsprechende Sportart anbieten, dies auf eigenen Sportanlagen tun (z.B. Tennis, Golf, Schießen). Aber auch wenn ein Sportverein keinen Sportraum in Eigenregie errichtet oder betreibt oder beabsichtigt dies zu tun, kann das Marketing von Sporträumen ein wichtiges Thema für ihn sein. Wenn nämlich aufgrund fehlender oder mangelhafter Marketing- bzw. Kundenorientierung eine von dem Sportverein genutzte Sportstätte von den Mitgliedern nicht mehr angenommen wird, sollte er sich daran machen, diesen Zustand zu ändern. Andernfalls läuft er Gefahr, aktuelle Mitglieder zu verlieren und für neue Mitglieder wenig oder nicht attraktiv zu sein. Er sollte also in Zusammenarbeit mit dem Träger bzw. Betreiber der Sportstätte (im allgemeinen die Kommune) versuchen, ein Sportraum-Marketing zu betreiben. In einer nordrhein-westfälischen Großstadt hatte z.B. ein kommunales Hallenbad einen erheblichen Besucherrückgang zu verzeichnen, weil bestimmte Gegebenheiten im Umfeld des Bades (Beleuchtung, Sauberkeit, Sicherheit) problematisch waren. Hier gilt es, rechtzeitig durch geeignete Marketing-Maßnahmen gegenzusteuern.

Die verschiedenen Beispiele zeigen, dass es vielfältige Ansatzpunkte für ein Marketing für Sporträume gibt. Wie im allgemeinen Marketing auch, benötigt man ein Marketing-Konzept, in dem die einzelnen Schritte schriftlich festgehalten werden. Ein solches Konzept umfasst die logischen Schritte der Marketing-Management-Methode und bezieht sie direkt auf das Thema Sporträume:

(1) Analyse

- Gesellschaftliche Trends und Entwicklungen
- Markt für Sporträume: Nachfrage und Konkurrenz
- Vereinsanalyse: Chancen und Risiken als Sportraumbetreiber

(2) Ziele und Strategien:

- Ziel: aktive Sportraumpoliti

(3) Marketing-Mix:

- Wie soll der Sportraum beschaffen sein? (Produktpolitik)
- Welche Preisgestaltung ist erforderlich und durchsetzbar? (Preispolitik)
- Welcher Standort ist zu wählen? Bieten sich Kooperationen an? Wie kann ein Vertrieb gestaltet werden? (Vertriebspolitik)
- Welche Maßnahmen der Kommunikation sind zu ergreifen? (Kommunikationspolitik)

(4) Gestaltung und Umsetzung:

- Welche Maßnahmen sind zu treffen, damit die Umsetzung personell, finanziell und zeitlich funktioniert?

(5) Kontrolle