
BACHELORARBEIT

Frau
Sabrina Schmidt

**Die Erstellung einer
Marketingstrategie für
Lokalsportvereine am Beispiel
des SWV Fischach e.V.**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Erstellung einer Marketingstrategie für Lokalsportvereine am Beispiel des SWV Fischach e.V.

Autorin:
Frau Sabrina Schmidt

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Dr. Sebastian Scharf

Einreichung:
Mittweida, 23.01.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Construction of a marketing strategy for local sport clubs using the example of the SWV Fischach e.V.

author:

Ms. Sabrina Schmidt

course of studies:

applied media

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Dr. Sebastian Scharf

submission:

Mittweida, 23.01.2015

Bibliografische Angaben

Schmidt, Sabrina:

Die Erstellung einer Marketingstrategie für Lokalsportvereine am Beispiel des SWV Fischach e.V.

Construction of a marketing strategy for local sport clubs using the example of the SWV Fischach e.V.

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

In dieser Arbeit wird eine Marketingstrategie für lokale Sportvereine am Beispiel des Ski- und Wanderverein Fischach erstellt. Es soll als ein Grundkonzept für lokale Sportvereine dienen, die ihren Verein im Bereich Marketing professionalisieren möchten und für die Marketing etwas Unbekanntes ist.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Diskussion der Fragestellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit und Verlauf der Untersuchung	2
2 Marketingstrategie als Teil des Marketingprozesses im Vereinsportmarketing	3
2.1 Definition der Marketingstrategie und Abgrenzung zum gesamten Marketingprozess.....	3
2.1.1 Definition der Marketingstrategie.....	3
2.1.2 Abgrenzung zum gesamten Marketingprozess.....	4
2.2 Besonderheiten des Sportmarketings.....	5
2.2.1 Sportmarkt	5
2.2.2 Sportprodukt	7
2.2.3 Sportkonsument.....	8
2.2.4 Lokale Vereine.....	8
2.3 Aktueller Forschungsstand der Literatur.....	11
2.4 Marketingprozess.....	12
2.4.1 Situationsanalyse.....	12
2.4.2 Marketingziele.....	16
2.4.3 Zielgruppe.....	17
2.4.4 Marketingstrategien und Positionierung	18
2.4.5 Marketing-Mix	20
2.5 Kontrollmaßnahmen.....	24
3 Entwicklung einer Marketingstrategie unter Anwendung des Marketingprozesses für den Ski- und Wanderverein Fischach e.V.	26
3.1 Analyse der Ausgangssituation	26
3.1.1 Marktanalyse	26
3.1.2 Status- und Angebotsanalyse	34
3.1.3 Bisherigen Kommunikations-Maßnahmen.....	38
3.1.4 Bestimmung von Möglichkeiten und Problemen.....	39
3.2 Festlegung der Ziele	41
3.3 Geeignete Marketingstrategie für den SWV Fischach	42

3.4	Anwendung der Strategie auf den Marketing-Mix	42
3.4.1	Produktpolitik	42
3.4.2	Preispolitik	43
3.4.3	Distributionspolitik	43
3.4.4	Kommunikationspolitik	43
4	Fazit und Ausblick	46
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Cluster einer SWOT-Analyse.....	15
Abbildung 2: Überblick über die Marketingziele.....	16
Abbildung 3: Kommunikationsstrategie eines Sportvereins.....	23
Abbildung 4: Altersstruktur der Mitglieder im Landkreis Augsburg.....	27
Abbildung 5: Anzahl der Mitglieder in den zehn beliebtesten Sportarten im Landkreis Augsburg.....	28
Abbildung 6: Überblick über die Vereinsstruktur im Landkreis Augsburg.....	29
Abbildung 7: Aktuelle Mitgliederstruktur des SWV Fischach.....	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Der Marketingprozess	5
Tabelle 2: Überblick über die Vereinsstruktur im Markt Fischach	30
Tabelle 3: Mitgliederstruktur des TV Willmatshofen	32
Tabelle 4: Mitgliedsbeiträge des SWV Fischach	35
Tabelle 5: SWOT-Analyse	40

1 Einleitung

1.1 Diskussion der Fragestellung und Zielsetzung

„Zahlreiche Sportorganisationen sind heutzutage aufgrund ihrer Umsatzzahlen und Mitarbeiterstärke mit mittelständischen Unternehmen vergleichbar, werden jedoch häufig immer noch ehrenamtlich geführt. Vielen Sportbetrieben fehlt das notwendige betriebswirtschaftliche Wissen und insbesondere Marketing-Verständnis, um solides Wirtschaften sicherzustellen.“¹, so Nufer und Bühler.

Das gilt sowohl für größere, als auch für kleinere lokale Sportvereine. Deshalb befasst sich diese Arbeit mit dem Marketingprozess, insbesondere der Marketingstrategie, für ebendiese Sportvereine. Wie Nufer und Bühler feststellen, gibt es einigen Nachholbedarf bei ehrenamtlich geführten Sportvereinen. Besonders wenn es um das Marketing geht. Aus diesem Grund ist es von entscheidender Bedeutung, eine Anleitung dafür zu geben, damit die Vereinsverantwortlichen sich nicht mit verschiedenster Fachliteratur auseinandersetzen müssen, die, jede für sich, nur Teilinformationen zum ganzen Prozess enthalten. Denn bei der Recherche für diese Arbeit wurde festgestellt, dass auf der einen Seite viel zum Thema Marketing im Sport veröffentlicht wurde, auf der anderen Seite aber oft der Bezug zum kleinen mehr Breitensportorientierten Verein fehlt. Es wird häufig von großen Profisportvereinen oder sogar nur Unternehmen auf dem Sportmarkt wie z.B. Sportartikelhersteller gesprochen. Diese haben jedoch andere Budgets und Möglichkeiten, sind bei weitem bekannter und, im Fall der Unternehmen, wirtschaftliche Betriebe, die sich weitgehend am klassischen Marketing orientieren können.

Der Fokus dieser Arbeit liegt zwar auf der Marketingstrategie, ohne die die Umsetzung aller vorher gesteckten Ziele schwierig wird. Diese ist jedoch in den Marketingprozess eingebettet und dementsprechend wird der ganze Prozess untersucht. Für die richtige Strategie werden diverse Möglichkeiten einbezogen und auf ihre Notwendigkeit analysiert. Wie viel Budget steht zur Verfügung und was lässt sich damit verwirklichen? Besonders im Hinblick auf Lokalvereine. Kurz gesagt: Wie schafft ein Verein die optimale Rentabilität?

¹ Nufer/Bühler, 2011: S. 4

Das Ziel dieser Arbeit ist, den ehrenamtlich Tätigen in Lokalvereinen eine Orientierungshilfe zur professionelleren Gestaltung in diesem Bereich zur Seite zu stellen. Die Arbeit soll mit ihrer ausgearbeiteten Strategie inkl. Umsetzung v.a., aber nicht nur, dem Beispielverein SWV Fischach helfen. Auch anderen Lokalvereinen soll die Möglichkeit gegeben werden, sich mit dem genannten Beispiel zu identifizieren und den Einstieg in das Sportmarketing zu finden.

1.2 Aufbau der Arbeit und Verlauf der Untersuchung

Bei dieser Arbeit wird deduktiv vorgegangen. Zunächst werden in Kapitel 2 Begriffserläuterungen, –abgrenzungen und der aktuelle Stand behandelt. Darauf aufbauend wird nun der Marketingprozess erläutert. Aus dem in Kapitel 1.1 verwendeten Zitat von Nufer und Bühler geht hervor, dass es sich im Sportverein grundsätzlich genauso wie im Unternehmen verhält. In Kapitel 2.2 werden allerdings die Besonderheiten, die den Sportmarkt betreffen erläutert. Danach werden die einzelnen Schritte des Prozesses erklärt und es wird versucht, so nah wie möglich an der Situation des Sportvereins zu bleiben. Aufgrund der Literatur sind nicht alle Marketingschritte unmittelbar damit verbunden. Jedoch wird in diesem Fall zusätzlich immer der Bezug zum Sportverein verdeutlicht.

Nachdem der Marketingprozess theoretisch dargestellt wird, werden in Kapitel 3 die vorher erklärten Inhalte auf das Beispiel, den SWV Fischach, angewandt. Zunächst wird die aktuelle Situation des Vereins analysiert. Ausgehend von den Ergebnissen werden mögliche Ziele bestimmt. Danach wird die passende Marketingstrategie bestimmt. Am Ende wird die Strategie auf die praktische Anwendung des Marketing-Mix übertragen. Zuletzt wird in Kapitel 4 ein Fazit gegeben, das mögliche Kontrollmaßnahmen nach der Umsetzung der Strategie erörtert.

Vor allem in Kapitel 2 gibt es wesentlich mehr Literatur und Input, der genau zu diesem Thema passt. Die Verwendung aller Informationen würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Ebenfalls ist das Ziel, wie oben beschrieben, eine möglichst direkte Vorgehensweise für Lokalvereine zu entwickeln. Aus diesem Grund hält sich die Arbeit an möglichst leicht zu verstehende, aber dennoch wissenschaftlich fundierte Literatur. Zusätzlich wurden Informationen, Statistiken oder andere Daten von relevanten deutschen Verbänden und Vereinen genutzt und erfragt.

2 Marketingstrategie als Teil des Marketingprozesses im Vereinssportmarketing

2.1 Definition der Marketingstrategie und Abgrenzung zum gesamten Marketingprozess

2.1.1 Definition der Marketingstrategie

Der Begriff Strategie stammt aus dem Griechischen. Mit „Strategos“ (stratos = Heer, Gruppe, Streitmacht; igoume = führen, treiben, leiten) ist die Position des Generals gemeint, der ein griechisches Heer befiehlt. Dementsprechend werden bei einer Strategie Feldzüge geplant und durchgeführt.²

Es handelt sich also um einen Verhaltensplan mit Basisentscheidungen, die mittel- oder langfristig gefällt werden. Zudem orientieren sich zum einen die untergeordneten absatzpolitischen Instrumente, welche im Marketing-Mix zusammengefasst werden, an der Marketingstrategie. Zum anderen werden durch den eingesetzten Marketing-Mix, die Unternehmensziele erreicht, die im Vornherein definiert wurden.³

Schneider beschreibt das in einem Satz folgendermaßen: *„Die Strategie gibt demnach die Route vor, auf der mit Hilfe des Marketing-Mix (=Beförderungsmittel) die Unternehmensziele (Wunschort) erreicht werden sollen.“*

Bei Busch, Fuchs und Unger wird die Marketingstrategie so definiert: *„[...]sehen] die Marketingstrategie [...]ist] eine wesentliche Basis, mit welcher strategische Geschäftseinheiten spezifische Marketingziele im jeweiligen Zielmarkt erreichen sollen.“⁴* Inbegriffen und von besonderer Wichtigkeit ist hier die Entscheidung, über das Marketingbudget, sowie weitere Ressourcenzuteilungen. Diese können aus den Unternehmenszielen geschlossen werden. Auf die gestaltete Marketingstrategie folgt die Verwirklichung durch den Marketing-Mix. Die Weise, wie der Mix eingesetzt wird, zeigt

² Vgl. Schneider, 2009: S. 203

³ Vgl. Schneider, 2009: S. 204

⁴ Busch et al., 2008: S. 152

wie ein Unternehmen seine Stärken ausnutzt, um den Gegebenheiten auf dem Markt optimal zu begegnen und die in der Marketingstrategie berücksichtigten Ziele zu erreichen.⁵

Bei der Marketingstrategie ist es weiterhin sehr wichtig, *„die Gestaltung aller Marketing-Maßnahmen in den einzelnen strategischen Geschäftseinheiten so zu vollziehen, dass sich daraus eine Nutzenoptimierung für die gesamte Unternehmung ergibt.“*⁶ Das heißt, alle anderen Bereiche eines Unternehmens wie bspw. die Finanzierung, die Produktion, die Entwicklung, auch das Personalmanagement etc. müssen miteinbezogen werden.⁷ Würde dabei nicht das Unternehmen als Ganzes beachtet werden, käme es folglich zu Verfehlungen der Ziele, Fehler bei der Finanzierung oder falschen bzw. widersprüchlichen Aussagen und Botschaften in der Außendarstellung.

2.1.2 Abgrenzung zum gesamten Marketingprozess

In beiden Definitionen wird deutlich, dass die Marketingstrategie nur ein Teil des Marketingprozesses ist, aber dennoch für eben diese eine übergeordnete Rolle spielt. Ebenfalls betonen beide die Aspekte der vorangegangenen Festlegung der Zielsetzung und den Einsatz des Marketing-Mix unter Berücksichtigung der Strategierichtlinien.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die einzelnen Schritte. Ausführlich erläutert werden diese später in Kapitel „2.4 Marketingprozess“.

1. Marketinganalyse
2. Marketingziele
3. Marketingstrategien inkl. Zielgruppenbestimmung und Positionierung im Umfeld

⁵ Vgl. Busch et al., 2008: S. 152

⁶ Busch et al., 2008: S. 152

⁷ Vgl. Busch et al., 2008: S. 152

4. Marketinginstrumente/ Marketing-Mix
5. Marketingkontrolle

Tabelle 1: Der Marketingprozess⁸

2.2 Besonderheiten des Sportmarketings

2.2.1 Sportmarkt

Auch im Sport folgt das Marketing grundsätzlich dem vorher beschriebenen Prozess. Allerdings darf man die Prinzipien nicht eins zu eins übernehmen. Es handelt sich schließlich nicht um klassische Produkte oder Dienstleistungen, sondern um den Sport. Mittlerweile hat sich der anbieterdominierte Sport mit seiner traditionellen Verwaltung zu einem von der Nachfrage dominierten Sport mit modernem Sportmanagement und damit auch Sportmarketing entwickelt. Es gibt drei grundlegende Merkmale zwischen klassischem Marketing und Sportmarketing, die Nufer und Bühler unterscheiden.⁹

Der Sportmarkt besteht aus einem Zuschauermarkt, welcher die Nachfrage nach passivem Sportkonsum beinhaltet, und den Sportlermarkt. In diesem Bereich wird die Nachfrage nach aktivem und bewegungsorientierten Sportkonsum angesiedelt. Der Zuschauermarkt ist der Markt des Spitzen- und Leistungssports, der seine Leistungen, Veranstaltungen und Erfolge vermarktet. Der Sportlermarkt betrifft den Breiten- und Freizeitsport und richtet sich an die Sportler und ihre Bedürfnisse.¹⁰ Es gibt zudem noch vier weitere besondere Eigenschaften im Sportmarkt, die nachfolgend erläutert werden.

⁸ Eigene Darstellung: Vgl. Runia et al., 2011: S. 9 f.

⁹ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S.8

¹⁰ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 8

Wettbewerb

Der Wettbewerb steht im Sport, v.a. im Profisport, an erster Stelle. Die Vereine treten in verschiedenen Ligen oder anderen Wettkämpfen gegeneinander an, um sich zu messen. Es setzen hier die Spitzenverbände die Regularien fest und nicht die Judikative.¹¹ Meist dienen diese Regeln dazu, ein Gleichgewicht zu gewährleisten und keine Monopolstellungen aufkommen zu lassen. Ein Beispiel ist die Beschränkung in den Fußballligen, die bestimmt wie viele Vereine jeweils in einer Liga zugelassen sind.¹²

Assoziative Konkurrenz oder Kooperation

Eine weitere Besonderheit ist die sogenannte assoziative Konkurrenz oder auch Kooperation. Die Begriffe machen deutlich, dass Sportvereine untereinander gleichwohl konkurrieren als auch kooperieren. Konkurriert wird im Wettkampf, um Sportler und Ressourcen. Dagegen muss kooperiert werden, um die Sportveranstaltungen organisieren, durchführen und gut vermarkten zu können.¹³

Sportlicher Erfolg

Im Sport werden, im Gegensatz zum ökonomisch orientierten Wirtschaftsmarkt, die sportlichen Erfolge fokussiert. Dem Ziel zu Siegen wird in der Regel alles untergeordnet. Dadurch wird manchmal aber auch die finanzielle Situation übersehen, was zu Liquiditätsproblemen führen kann. Aufgrund solcher Vorfälle in der Vergangenheit achten Profisportvereine und auch kleinere Vereine vermehrt auf den gemeinsamen Erfolg aus sportlicher und finanzieller Sicht.¹⁴ Mit Blick auf lokale Vereine, die hauptsächlich im Breitensport angesiedelt sind, findet man den Fokus auf dem sportlichen Erfolg noch stärker. Denn die Möglichkeiten, anderweitig und nebenbei Profit zu machen, stehen zum einen naturgemäß aufgrund von mangelndem Erfolg und geringer Bekanntheit nicht zur Verfügung und sind zum anderen gesetzlich festgehalten. In Kapitel 2.2.4 werden die rechtlichen Definitionen dazu erläutert. Die Orientierung auf die sportlichen Erfolge im Rahmen der jeweiligen Möglichkeiten ist deshalb das oberste Ziel für lokale Vereine.

¹¹ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 8

¹² Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 9

¹³ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 9

¹⁴ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 9

Öffentliche Wahrnehmung

Der vierte Unterschied betrifft die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit.¹⁵ Wieder gilt dies besonders für die großen nationalen und internationalen Vereine und Verbände, aber auch für die kleinen Unbekannten, eben nur in einem kleineren Ausmaß. Nufer und Bühler stellen kurz und prägnant fest, was weithin bekannt ist: „Sport bewegt die Massen, polarisiert und emotionalisiert.“¹⁶ Deshalb achtet die Gesellschaft auf jeden Wettbewerb, jedes Spiel und ebenfalls auf jede Handlung und Entscheidung eines Vereins. Nicht immer werden diese positiv aufgenommen, sondern auch häufig kritisiert. Eine Sportorganisation muss sich dann nicht nur, wie ein Unternehmen, in den eigenen Reihen rechtfertigen, sondern auch in der Öffentlichkeit.¹⁷ Heruntergebrochen auf den lokalen Sport betrifft das interne Veränderungen, zukünftige Vorhaben o.ä.

2.2.2 Sportprodukt

Das Sportprodukt ist laut Shank *„[a] good, a service, or any combination of the two that is designed to provide benefits to a sport spectator, participant, or sponsor.“*¹⁸ Ein Sportprodukt ist also etwas, das einem Sportler, Zuschauer, Sponsor oder einem anderweitig daran Beteiligten gefällt und unterhält.

Es wird dabei das Kernprodukt von der Produkterweiterung unterschieden. Das Kernprodukt ist der Wettbewerb. Ein Spiel, ein Rennen, ein Wettkampf oder eine bestimmte Veranstaltung. Es wird zum Teil von den antretenden Mannschaften oder Einzelsportlern hervorgebracht.¹⁹

Den anderen Teil tragen die Zuschauer und Fans mit ihren Fangesängen und der Stimmung. Deshalb nennt man sie „co-creators of value“. Die Atmosphäre, die die Zuschauer erzeugen können, ist ein wesentlicher Punkt, bei der Gestaltung des Kernproduktes. Die schon erwähnten Fangesänge, Treuebekundungen und Anfeuerungsrufe können nicht nur Atmosphäre schaffen, sondern auch die Sportler antreiben. So fungieren sie nicht nur als „co-creators of value“, sondern auch als „doppelte Prosum-

¹⁵ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 10

¹⁶ Nufer/Bühler, 2011: S. 10

¹⁷ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 10

¹⁸ Shank, 1999: S 16

¹⁹ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 10

ers“²⁰. Sie genießen das Sportereignis und nehmen durch ihr Verhalten gleichzeitig auch daran teil.²¹

Das Sportprodukt ist im Vornherein immer mit einer gewissen Ungewissheit verbunden. Man weiß, im Gegensatz zu einem klassischen Produkt, nie wie es ausgeht. Deshalb kann für einen einzelnen Wettbewerb kein Qualitätsversprechen gemacht werden. Man spricht hier von Ergebnisunsicherheit, die auf das Endergebnis und die Art des Wettkampfes anspielt.²²

2.2.3 Sportkonsument

Es gibt zwei verschiedene Arten des Sportkonsumenten. Auf der einen Seite die Zuschauer, die auf der ganzen Welt sportliche Ereignisse entweder vor Ort, vor dem Fernseher, im Internet und z.T. im Radio verfolgen. Obwohl sie den größeren und für den Sportmarkt wichtigeren Teil darstellen, ist für diese Arbeit mit dem Blick auf die lokalen Vereine, die andere Zielgruppe wichtiger: die Teilnehmer. Von ihnen sollen möglichst viele angeworben werden, an den Sportangeboten zu partizipieren. Während Treue, Leidenschaft, Interesse an einem spannenden Spiel oder einfach nur die Veranstaltung selbst Gründe für Zuschauer sind, besteht das Motiv eines Teilnehmers z.B. aus Spaß am Sport oder aus gesundheitlichen Aspekten.²³ Leidenschaft und Treue können jedoch auch lokalen Freizeitsportvereinen auf Teilnehmerseite ihre Berechtigung finden. Wächst ein Kind aktiv in einem Sportverein auf, wird es ihm aus eben diesen Gründen die Treue halten.

2.2.4 Lokale Vereine

„Sie [Vereine] sind die Eckpfeiler für die Gestaltung des gesellschaftlichen Miteinanders.“²⁴ Das verdeutlicht die Wichtigkeit der kleinen, unbekannteren, gegenüber den großen bekannten Vereinen, oft vergessenen Lokalvereinen.

Definiert ist der Begriff des Vereins laut § 2 Art. 1 VereinsG so:

²⁰ Prosumer setzt sich aus den Worten Producer und Consumer zusammen.

²¹ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 10

²² Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 11

²³ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 12

²⁴ Catrein/Bernardi, 2001: S. 8

„(1) Verein im Sinne dieses Gesetzes ist ohne Rücksicht auf die Rechtsform jede Vereinigung, zu der sich eine Mehrheit natürlicher oder juristischer Personen für längere Zeit zu einem gemeinsamen Zweck freiwillig zusammengeschlossen und einer organisierten Willensbildung unterworfen hat.“²⁵

Weiterhin wird im BGB in § 21 und § 22 zwischen einem nicht-wirtschaftlichen und wirtschaftlichen Verein unterschieden. Die nichtwirtschaftlichen Vereine, welche die Mehrheit bilden, werden so definiert:

„Ein Verein, dessen Zweck nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet ist, erlangt Rechtsfähigkeit durch Eintragung in das Vereinsregister des zuständigen Amtsgerichts.“²⁶

Zu beachten sind die Formulierungen aus § 2 Art. 1 VereinsG „[...]zu einem gemeinsamen Zweck freiwillig[...]“ und aus §21 BGB „Ein Verein, dessen Zweck nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet ist[...]“. Es zeigt, dass ein Verein nicht zum Ziel hat, wirtschaftlich tätig zu sein und profitorientiert zu arbeiten. In der Satzung selbst wird dies eindeutig festgeschrieben. Denn jede Vereinssatzung enthält einen Paragraphen, der den Zweck eines Vereins definiert. Der BLSV hat dazu eine Satzungs-vorlage zum Herunterladen bereitgestellt. Dieser Beispielparagraf lautet folgendermaßen:

„Der Verein verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinn des Abschnitts „Steuerbegünstigte Zwecke“ der Abgabenordnung.[...]“²⁷

Ist ein Verein gemeinnützig, genießt er Steuervergünstigungen. In Abs. 1 §51 der Abgabeordnung wird beschrieben, dass ein Verein „gemeinnützige Zwecke [verfolgt], wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern.[...]“²⁸ Darunter wird u.a. in Abs. 2 auch die Förderung des Sports verstanden.²⁹

Der gemeinsame Zweck ist im Fall Sport das Interesse an einer bestimmten oder mehreren Sportarten. Mitglieder haben nicht nur materielle Vorteile durch die Benutzung der Vereisanlagen oder einer Vereinsgaststätte, sondern auch die Möglichkeit zu-

²⁵ VereinsG, 2007

²⁶ BGB, 2011

²⁷ Bayerischer Landessportverband, <http://www.blsv.de/>, Stand 19.01.2015.

²⁸ Abgabeordnung, <http://www.gesetze-im-internet.de/>, Stand 19.01.2015.

²⁹ Vgl. Abgabeordnung, <http://www.gesetze-im-internet.de/>, Stand 19.01.2015.

sammen etwas zu gestalten, wie etwa einen Wettbewerb ausrichten oder an einem Dorf- oder Stadtfest mitzuwirken. Die aufkommende Begeisterung lässt ein Identifikationsgefühl entstehen.³⁰ Deshalb bilden v.a. lokale Vereine einen Ort der Gemeinschaft für Menschen mit denselben Interessen.³¹ Ein lokaler Verein entwickelt auch eigene Werte und Normen, er inklusive seiner Mitglieder interessiert sich in erster Linie für das Ausüben des Sports und nicht die Erfolge, die damit erzielt werden müssen.³² Neben dem gemeinschaftlichen hat ein Verein einen gesellschaftlichen Charakter. Es werden gemeinsam Kollektivgüter auf rationeller Basis, also mit Abwägung von Kosten und Nutzen, erstellt. Übertragen auf den Verein ist das persönliche Engagement für den Verein Spaß und Nutzen für sich selbst. Auch lebt gerade ein lokaler Verein, mit nur einzelnen oder gar keinem hauptamtlichen Mitarbeitern, von diesem persönlichen Engagement. Ohne ihn funktioniert das System Verein nicht.³³ Wichtig dabei ist auch, dass passive Mitglieder von Aktiven immer wieder aufmerksam gemacht werden, an der Gemeinschaft teilzunehmen.³⁴ Die Ehrenamtlichen tragen sehr zur Gestaltung und Abwicklung des Vereinsalltags und auch zur Entwicklung des Sports im Allgemeinen bei. Die Haupteinnahmequelle ist bei allen Vereinen gleich: die Mitgliedsbeiträge.³⁵ Weitere Einnahmen setzen sich, je nach Verein in unterschiedlichen Größenordnungen, aus Sponsorengeldern, Spenden und wirtschaftliche Aktivitäten zusammen.³⁶ Beispiele dafür sind Sportlerball oder andere Festlichkeiten, weitere Spezialangebote mit zusätzlichen Gebühren oder auch die Belegung Vereinseigener Immobilien.

Lokalvereine haben in Bezug auf die Bereitschaft zu ehrenamtlichen Tätigkeiten immer mehr Probleme. Menschen wollen sich immer weniger auf Verbindlichkeiten in solchen Ausmaßen neben dem Beruf bereiterklären.³⁷ Meinungsverschiedenheiten und das „Durchsetzen Wollen“ von Ideen und Interessen einzelner oder mehrerer Personen, Ideen oder Wünsche, bringen Streitigkeiten hervor. Diese weiten sich sehr schnell auf persönlicher Ebene der Ehrenamtlichen aus. Das führt zu einer schlechten Arbeitsatmosphäre, Demotivierung der Betroffenen, Nebenstehenden oder zu schlimmeren Situationen wie der Spaltung des Vereins.³⁸ Weitere Probleme sind u.a. Mitgliederschwund, Verlagerung der Freizeitaktivitäten auf individuelle Gebiete, Ange-

³⁰ Vgl. Lengkeek, 1992: S.39

³¹ Vgl. Hoye et al.: 2006: S.46

³² Vgl. Lengkeek, 1992: S.38

³³ Vgl. Hoye et al.: 2006: S.39

³⁴ Vgl. Lengkeek, 1992: S.39

³⁵ Vgl. Hoye et al.: 2006: S.40

³⁶ Vgl. Klausen, 1992: S.117

³⁷ Vgl. Hoye et al.: 2006: S.44

³⁸ Vgl. Lengkeek, 1992: S.40

bote. Auch mit Nachwuchssorgen und mögliche finanzielle Sorgen und Probleme muss sich ein Verein auseinandersetzen.³⁹

2.3 Aktueller Forschungsstand der Literatur

Nach Nufer und Bühler kann Sportmarketing aus zwei verschiedenen Sichtweisen betrachtet werden. Marketing im Sport und Marketing von Sport. Marketing im Sport meint die Verwendung des Sports für das Marketing von Unternehmen ohne direkten wirtschaftlichen Bezug dazu. Diese Perspektive ist nicht Bestandteil dieser Arbeit und wird deshalb nicht weiter erläutert. Marketing von Sport dagegen ist wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit, denn der Sport mit seinen Produkten und Angeboten wird durch Vereine, Organisationen und auch Unternehmen, die dem Sport nahe sind, vermarktet.⁴⁰

Es existieren es divergierende Meinungen, ob das Sportmarketing eine Unterform des klassischen Marketings oder eine eigenständige Form darstellt. Ersteres stellt klar, dass die Kenntnisse aus der Wirtschaft auf den Sport übertragen wird. Letzteres meint, ohne genaue Vorstellung, wie Sportkonsument und die Konkurrenten sich verhalten, könne keine passende Strategie erstellt werden.⁴¹ Nufer und Bühler teilen die Auffassung, dass das klassische Marketing aus der Betriebswirtschaftslehre mit den Besonderheiten des Sportmarktes verbunden werden muss. Das Sportmarketing beruht auf den Grundsätzen und Methoden des klassischen Marketings. Die speziellen Aspekte im Sport müssen aber jedem, der erfolgreich Sportmarketing betreiben will, bekannt sein. Folglich wird die Strategie wie im klassischen Marketingprozess erstellt.⁴²

Um schneller passende Antworten auf die in Kapitel 2.2.4 geschilderten Probleme zu bekommen und ihnen so erfolgreich entgegenzutreten, müssen lokale, regionale und überregionale Vereine in ihrer Struktur und Darstellung professionalisieren. Das ist allerdings nicht gleichzusetzen mit der Einstellung hauptamtlicher Experten.⁴³ Bernardi bemerkt, dass viele Vereine bereits vereinzelt Marketing-Maßnahmen ergreifen, den kompletten Zusammenhang und Vorgang des Marketingprozesses jedoch noch nicht recht verstehen. Marketing beginnt schließlich bereits mit einem in der Zeitung veröffentlichten Artikel oder einem „Tag der offenen Tür“. Marketing wird demnach schon

³⁹ Vgl. Bernardi, 2001: S. 100

⁴⁰ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 7

⁴¹ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 6

⁴² Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 7

⁴³ Vgl. Bernardi, 2001: S. 100

betrieben, nur ein gezielter, auf eine gut ausgearbeitete Strategie, ausgearbeitete Konzeption fehlt.⁴⁴

Bernardi integriert die Marketingstrategie im vierten Schritt seines Vier-Schritte-Vorgehens (siehe Kapitel 2.4.1), der Marketing Konzeption. Dieser Schritt bettet die Ausarbeitung der Strategie zwischen die Festlegung der Ziele, die Selbstinterpretation und die Darlegung von Werten und Normen des Vereins und die Anwendung des Marketingmix ein.⁴⁵

Die im Literaturverzeichnis angegebene Literatur, sofern sie dieses Thema behandelt, folgt den gleichen Ansichten, dass die Strategie in den Prozess, speziell die Zielfestlegung und die Anwendung der Instrumente, eingegliedert bleibt. Weithin unbehandelt bleiben allerdings die kleinen lokalen Vereine. Vereinzelt wird darauf eingegangen, dass bspw. keine Hauptamtlichen zwingend notwendig sind oder der Prozess der gleiche bleibt. Ein Basisgerüst für die Ausarbeitung einer Strategie inkl. der Anwendung im Rahmen ihrer Möglichkeiten bleibt jedoch aus.

2.4 Marketingprozess

2.4.1 Situationsanalyse

Mihai teilt den Prozess des Sportmarketing in drei Abschnitte ein. Im ersten Abschnitt sollen die Möglichkeiten des Marketings für einen Verein festgestellt werden. Das erreicht man mit einer Situationsanalyse, welche auch bei anderen Experten immer der erste Schritt im Marketingprozess ist. Analysiert werden nach Mihai zuerst das geografische Umfeld, die Konkurrenz und die interne Vereinsstrukturen.⁴⁶

Marktanalyse

Wie bereits angedeutet vertieft Bernardi diesen Schritt in seinem Vier-Schritte-Prozess. Schritt 1 nennt er den Bewusstseinswandel der Vereinsverantwortlichen. Man muss begreifen, dass der Erfolg vom Beachten der aktuellen gesellschaftlichen Bedürfnisse abhängig ist.⁴⁷ Bedürfnisse sind Wünsche und Interessen von Mitgliedern, die stets

⁴⁴ Vgl. Bernardi, 2001: S. 100

⁴⁵ Vgl. Bernardi, 2001: S. 107

⁴⁶ Vgl. Mihai, 2013: S.232

⁴⁷ Vgl. Bernardi, 2001: S.105

befriedigt werden sollen oder erst noch erfüllt werden müssen. Das und aufkommende Trends werden in Schritt 2 Marktanalyse herausgearbeitet.⁴⁸ Wie Mihai erinnert auch Bernardi an externe und interne Bereiche eines Vereins:

- Die Nachfrageranalyse enthält die Frage, welche potentiellen Zielgruppen es gibt.⁴⁹
- Die Anbieteranalyse entspricht der Konkurrenzanalyse. Welche Konkurrenz gibt es und was bietet sie an?⁵⁰
- Die Gebietsanalyse meint die geografischen Einzugsgebiete des Vereins.⁵¹
- Der Frage, ob der Verein den Markt in irgendeiner Weise beeinflussen kann, geht die Beeinflusseranalyse nach.⁵²
- Als letzten Analysepunkt offenbart die Chancen-/Gefahrenanalyse, kurz SWOT-Analyse, mögliche Chancen und Risiken für den Verein auf dem Markt.⁵³

Status- und Angebotsanalyse

Der Logik folgend ist der dritte Schritt die Status- und Angebotsanalyse. Sie unterteilt sich in zwei Analyseansätze:⁵⁴

- Die generelle Vereinsanalyse beinhaltet den Status des Vereins. Damit sind die Gesamtsituation, die finanzielle Lage, die Mitgliederstruktur und die Vereinsbestände und Infrastruktur mit bspw. Anlagen.⁵⁵
- Bei der konkreten Vereinsanalyse werden sich Fragen gestellt, die das Programmangebot betreffen. Was wird angeboten und was kann noch ausgehend von den Möglichkeiten und der Ressourcen angeboten werden?⁵⁶

⁴⁸ Vgl. Bernardi, 2001: S.106

⁴⁹ Vgl. Bernardi, 2001: S.106

⁵⁰ Vgl. Bernardi, 2001: S.106

⁵¹ Vgl. Bernardi, 2001: S.106

⁵² Vgl. Bernardi, 2001: S.106

⁵³ Vgl. Bernardi, 2001: S.106

⁵⁴ Vgl. Bernardi, 2001: S.106

⁵⁵ Vgl. Bernardi, 2001: S.106

⁵⁶ Vgl. Bernardi, 2001: S.106

- Weitere wichtige Punkte sind der Bekanntheitsgrad, das Vereinsimage und mit welcher Bedeutung sich ein Verein selbst definiert.⁵⁷

Zum Vergleich teilen Ruina, Wahl, Geyer und Thewissen die klassische Situationsanalyse in folgende verschiedene Bereiche ein: die Unternehmensanalyse, die Marktanalyse, die Umweltanalyse und die SWOT-Analyse.⁵⁸

Unternehmensanalyse

Bei der Unternehmensanalyse wird untersucht, über welche Kompetenzen ein Unternehmen verfügt und zu welchen Maßnahmen und Aktionen es im Stande ist. Dabei gibt es keinen objektiven, richtigen Weg, dies herauszufinden, sondern verschiedene Varianten.⁵⁹

Marktanalyse

Die Marktanalyse ist die mikroökonomische Analyse, welche den Markt von allen Seiten betrachtet. D. h. es wird sowohl die Nachfrageseite also auch die Angebotsseite miteinbezogen. Zum einen ist das gegenwärtige und zukünftige Verhalten der (potentiellen) Kunden zu beobachten. Zum andern muss der Markt auf geografischer, zeitlicher und sachlicher Ebene abgegrenzt werden. Die sachliche Ebene meint Anbieter, Güter und Nachfrager.⁶⁰

Umweltanalyse

Während bisher nur die Mikroumwelt mit Kunden, Konkurrenten etc. beachtet wurden, bezieht die Umweltanalyse das größere Umfeld, die Makroumwelt, mit ein. Zur Makroumwelt gehören nicht steuerbare Variablen, bestimmte Entwicklungen in der Gesellschaft und aufkommende Trends. Dies hat insofern eine besondere Wichtigkeit für das Marketing, als dass die steigende Komplexität und die Dynamik dieser Entwicklungen dazu führen, die Möglichkeiten und Risiken möglichst früh zu entdecken. Dann können die Zielsetzung, die Strategie und ihre Maßnahmen daran angepasst werden. Folglich ist die Früherkennung also äußerst wichtig.⁶¹ Die Makroumwelt wird hier in sechs Komponenten unterteilt die alle unterschiedlich wichtig für den lokalen Sportverein

⁵⁷ Vgl. Bernardi, 2001: S.106

⁵⁸ Vgl. Runia et al., 2011: S.11, 17,57

⁵⁹ Vgl. Runia et al., 2011: S.11

⁶⁰ Vgl. Runia et al., 2011: S.17

⁶¹ Vgl. Runia et al., 2011: S. 57

sind. Dies wird als DESTEP-Analyse (demographic, economic, sociocultural, technological, ecological, political-legal environment) bezeichnet.⁶²

Vergleicht man diese Aufteilung nun mit der Abfolge Bernardis, stellt man fest, dass er jeden Analysebereich der klassischen Situationsanalyse auf den Sportmarkt transferiert hat und entsprechend den Gegebenheiten zusammengefasst oder inhaltlich angepasst hat.

SWOT-Analyse

Zur Vervollständigung wird hier die SWOT-Analyse erläutert. Diese Analyseform betrachtet Möglichkeiten und Gefahren, die sich in der Umwelt bemerkbar machen. Zudem werden Stärken und Schwächen des Unternehmens herausgefiltert.⁶³ SWOT steht also für die englischen Begriffe Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats und betrachtet interne Zustände und externe Gegebenheiten.



Abbildung 1: Cluster einer SWOT-Analyse⁶⁴

⁶² Vgl. Runia et al., 2011: S. 57

⁶³ Kummer, 2009: S. 12

⁶⁴ TCW Transfer-centrum GmbH & Co. KG, www.tcw.de/, Stand: 10.01.2015.

Die Ergebnisse dieser zwei Schritte, werden dann zusammengeführt, um Chancen und Risiken zu bewerkstelligen, einer Strategie nachzugehen oder nicht.⁶⁵ In der folgenden Abbildung 1 ist ein typisches Cluster einer SWOT-Analyse inkl. möglicher Fragestellungen zu sehen.

2.4.2 Marketingziele

Wie in Kapitel 2.1 erwähnt sind Marketingziele wichtig, um eine passende Strategie und ein optimales Konzept zu entwickeln.⁶⁶ Marketingziele definiert Becker so:

„Marketingziele determinieren jene angestrebten zukünftigen Sollzustände (marktspezifischen Zielpositionen), die mit dem Verfolgen von Marktstrategien und dem Einsatz der Marketinginstrumente realisiert werden sollen. Die Marketing-Zielplanung knüpft dabei sowohl an den zukünftigen Marktmöglichkeiten als auch an den vorhandenen Ressourcen des Unternehmens an.“⁶⁷



Abbildung 2: Überblick über die Marketingziele⁶⁸

⁶⁵ Kummer, 2009: S. 12

⁶⁶ Vgl. Becker, 2013: S. 61

⁶⁷ Becker, 2013: S. 61

⁶⁸ Vgl. Heigl, 2002: S. 177

Hinsichtlich der Sportvereine haben laut Heigl nur die wenigsten Betriebe und v.a. Sportvereine ihre Ziele schriftlich ausgeführt. Dies sollte jedoch immer gründlich besprochen und festgelegt werden, bevor Strategien beschlossen oder Maßnahmen ergriffen werden.⁶⁹ Die Festlegung der Ziele basiert auf dem Leitbild eines Vereins. Dieses wurde im Idealfall zur Gründungszeit des Vereins definiert, da der Verein noch

kein Image hat, seine Ausrichtung offen und weit gefasst ist und die Satzung leicht anpassungsfähig ist.⁷⁰ Besteht ein Verein schon längere Zeit und möchte seine Ziele festsetzen, sollte der momentane Ist-Zustand durch eine Situationsanalyse bestimmt werden. Darauf aufbauend werden ein Soll-Zustand definiert und gleichzeitig die Ziele formuliert.⁷¹ Abbildung 2 zeigt eine beispielhafte Zielübersicht.

2.4.3 Zielgruppe

Bogner stellt fest: *„Die Bestimmungen der Zielgruppe üben dabei starken Effekte auf zahlreiche nachfolgende Unternehmensaktivitäten und Optionen der Marktbearbeitung aus.“*⁷² Es gibt drei wichtige Merkmale bei der Segmentierung der Zielgruppe:

- Soziodemografische Merkmale wie bspw. Geschlecht, Alter und Einkommen⁷³
- Geografische Merkmale wie z.B. das Land, Bundesland, Bezirk etc.⁷⁴
- Psychologische Merkmale wie die Motive und Einstellungen⁷⁵.

Bei einer Analyse von Nufer und Bühler konnten folgende Motive im Sport festgestellt werden: Kontakt und Erholung, Fitnessorientierung, kontaktfreudige Leistungsorientierung, Spaß und Lustlosigkeit. Kontakt und Erholung suchen Personen, die in Gruppen und ohne Wettkampfbambitionen Sport ausüben möchten. Sie sind überwiegend weiblich und treiben häufig in Vereinen Sport. Fitnessorientiert sind diejenigen, die Sport v.a. der Gesundheit wegen treiben. Sie erholen sich dabei vom Alltag, sind uninteressiert am Wettkampfsport und deswegen auch weniger in Vereinen zu finden. Die

⁶⁹ Vgl. Heigl, 2002: S. 176

⁷⁰ Vgl. Heigl, 2002: S. 177

⁷¹ Vgl. Heigl, 2002: S. 178

⁷² Bogner, 2006: S. 60

⁷³ Bogner, 2006: S. 60

⁷⁴ Bogner, 2006: S. 60

⁷⁵ Bogner, 2006: S. 60

Mehrheit ist weiblich.⁷⁶ Jugendliche, junge Erwachsenen und Männer sind kontaktfreudig leistungsorientiert. Sie versuchen sich stetig zu verbessern und bestimmte Ziele zu erreichen. Das alles aber mit Blick auf Erlebnisse in der Gruppe. Deshalb findet man diese Sportler in Vereinen, in denen aktiv Wettkampfsport betrieben wird. Junge Menschen wollen Spaß bei der Bewegung und ihrer Sportart haben. Außerdem sind sie an Wettkämpfen interessiert. Zuletzt gibt es die Lustlosen, denen Sport keinen Spaß macht, die sich sportlich nicht engagieren und deshalb sehr selten Vereinen beitreten.⁷⁷

Die Merkmale der Zielgruppen geben genaue Anhaltspunkte für die weitere Planung und sind ein Ausgangspunkt zur Strategieformulierung.⁷⁸

2.4.4 Marketingstrategien und Positionierung

Heigl stellt fest, dass bei einer guten Strategie von Beginn an die später daraus zu entwickelnden Maßnahmen berücksichtigt werden müssen. Als Beispiel führt er die Kommunikation innerhalb des Vereins an. Mitglieder, die für später auszuführende Aufgaben eingeplant werden, sollten frühzeitig darüber informiert und in den Prozess eingebunden werden. Dadurch steigt die Motivation und Begeisterung.⁷⁹ Wie schon in Kapitel 2.1 sollten die vorher definierten Ziele inkl. Vereinsleitbild stetig kommuniziert werden. Neben der Motivation ist die Einfachheit bzw. Verständlichkeit der Strategie ein weiterer Erfolgsfaktor. Diejenigen, die bei der Umsetzung helfen, sollten sich ganz auf ihre Aufgaben konzentrieren können und sich währenddessen nicht mit dem Verstehen der Strategie auseinandersetzen müssen. Das behindert den Arbeitsablauf.⁸⁰

Schneider erklärt im klassischen Marketing zwei Grundarten von Marketingstrategien: Die Basisstrategie und die Instrumentalstrategie. Es gibt untergeordnet eine Vielzahl von Strategiemöglichkeiten, die hier jedoch keine Anwendung finden.⁸¹ Vielmehr wird sich auf die für Sportorganisationen begrenzten Möglichkeiten von Hoyer und seinen Kollegen konzentriert. Laut ihnen ist die Wahl der Marketingstrategie eng mit der Entscheidung verbunden, wo der Verein sich im Wettbewerb positionieren möchte. Die erwähnten wenigen Möglichkeiten werden im Englischen „**generic competitive stra-**

⁷⁶ Nufer/Bühler, 2011: S.105

⁷⁷ Nufer/Bühler, 2011: S.105

⁷⁸ Bogner, 2006: S. 60

⁷⁹ Vgl. Heigl, 2002: S. 178

⁸⁰ Vgl. Heigl, 2002: S. 178

⁸¹ Vgl. Schneider, 2006: S.204 ff.

tegies“ genannt. Damit sind im Allgemeinen Konkurrenzstrategien gemeint.⁸² Dabei müssen sich die Vereinsverantwortlichen fragen, welchen Wettbewerbsvorteil der eigene Verein gegenüber den Konkurrenten hat und wo genau dieser Vorteil den Verein im Markt hinführt. Dabei darf der zeitgemäße Aspekt des Vorteils nicht vergessen werden. Wenn der ausgemachte Vorteil eigentlich veraltet und uninteressant für die Zielgruppe ist, wird der Erfolg ausbleiben. Es gibt drei Strategieansätze, die den Verein positionieren können.⁸³

Kostenführerschaft

Das ist zum einen die Kostenführerschaft. Hoye und Kollegen erklären dies so: „*To become a cost leader by supplying products and services at the lowest possible cost to as many customers as possible.*“⁸⁴ Bei diesem Ansatz wird versucht mit möglichst wenig Kosten eine möglichst hohe bzw. höhere Rentabilität als die Wettbewerber zu erreichen. Wichtig ist hier, die Kosten auf ein Mindestmaß zu begrenzen, um den Strategieerfolg zu garantieren. Dieser Ansatz ist allerdings im Sportbereich und besonders bei Vereinen eher selten vertreten.⁸⁵

Abgrenzung von der Konkurrenz

Eine zweite Möglichkeit ist die Abgrenzung von den Konkurrenten.⁸⁶ Die Grundaussage hier lautet: „*To provide a differentiated set of products and services that is difficult for competitors to replicate.*“⁸⁷ Die Voraussetzung dafür ist, dass Konsumenten Wert darauf legen, besondere Produkte und Dienstleistungen zu benutzen. Man braucht hierfür eine starke Marke und Angebote, die die Wettbewerber nicht vorweisen können. In Bezug auf Sportvereine muss ein Verein vom Konkurrenten mit bisher denselben Angeboten etwas Neues in das eigene Programm aufnehmen, um sich vom anderen abzuheben.⁸⁸

Konzentration auf einen Schwerpunkt

⁸² Vgl. Hoye et al.: 2006: S.84

⁸³ Vgl. Hoye et al.: 2006: S.84

⁸⁴ Hoye et al.: 2006: S.84

⁸⁵ Vgl. Hoye et al.: 2006: S.84

⁸⁶ Vgl. Hoye et al.: 2006: S.85

⁸⁷ Hoye et al.: 2006: S.85

⁸⁸ Vgl. Hoye et al.: 2006: S.85

Der dritte Denkansatz ist die Konzentration auf einen Schwerpunkt.⁸⁹ „*To provide a set of products and services to a niche in the market with the intention of dominating market share.*“⁹⁰ Ein Verein konzentriert sich auf einen Schwerpunkt, eine Sportart bzw. einen Sportbereich, der als Nischenbereich gilt. Hier gibt es dann keinen Konkurrenzdruck und der Erfolg hängt nicht davon ab. Allerdings sollte die Nische sorgfältig ausgesucht werden, denn wie bereits erwähnt muss darauf geachtet werden, dass dafür gesellschaftliches Interesse auch vorhanden ist.⁹¹

2.4.5 Marketing-Mix

Wurde die Strategie ausgewählt, wird nun überlegt, wie sie richtig und in Bezug auf Angebote und Leistungen des Vereins projiziert werden kann.⁹² Hier setzt die Umsetzung der Marketingstrategie ein: die Ausarbeitung und Verwendung des Marketing-Mix. Er ist laut Kotler die „*Gesamtheit steuerbarer, taktischer Werkzeuge, die ein Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen.*“⁹³ Der Marketing-Mix besteht aus vier Bereichen: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik.⁹⁴

Produktpolitik

Bei der Produktpolitik betrachtet man die Produkte eines Sportvereins. Das sind zum einen die verschiedenen Sparten und Trainingsmöglichkeiten, die wiederum in Sortimentsbreite und Sortimentstiefe eingeteilt werden können.⁹⁵ Die Sortimentsbreite ist die Betrachtung der Anzahl der angebotenen Sparten oder Sportarten. Eine hohe Sortimentsbreite bringt den Mitgliedern die Möglichkeit einer großen Auswahl und spricht somit Breitensportorientierte an. Eine hohe Sortimentstiefe zeugt von hoher Qualität in den Sportarten. Es gibt mehr und besser ausgebildete Übungsleiter und mehr Gruppen für unterschiedliche Alters- oder Könnensstufen. Das spricht mehr leistungsorientierte Sportler an. Des Weiteren erwartet ein Mitglied entsprechende Leistungen für seinen Beitrag. Daher gehört die Serviceleistung ebenfalls zur Produktpolitik. Die Qualität der

⁸⁹ Vgl. Hoye et al.: 2006: S.85

⁹⁰ Hoye et al.: 2006: S.85

⁹¹ Vgl. Hoye et al.: 2006: S.85

⁹² Vgl. Hoye et al.: 2006: S.85

⁹³ Kotler et al., 2011: S. 191 f

⁹⁴ Vgl. Kotler et al., 2011: S. 192

⁹⁵ Vgl. Heigl, 2002: S. 178 f

Organisation, Verwaltung, Betreuung und der Informationspolitik spielen dabei eine Rolle.⁹⁶

Daneben gibt es noch zusätzliche Faktoren, die hier kurz aufgelistet werden:

- Qualität: Fachgerechte Ausbildung, methodisches, didaktisches Wissen, Ausstattung der Sportstätten, Größe der Gruppen⁹⁷
- Design und Verpackung: Benennung der Kurse auf Zielgruppe abgestimmt, Ambiente, Hygiene, Temperatur-, Licht- und Luftzustände der Trainingshallen (beeinflusst Stimmung zusätzlich)⁹⁸
- Verfügbarkeit: mögliche Trainingszeiten evtl. auch während der Schulferien oder Ausweichmöglichkeiten (ganzjährige Nutzung für den Mitgliedsbeitrag)⁹⁹
- Service und Support: Qualität der Übungsleiter, Verwaltung, Betreuer (Bsp. frühzeitige Absage bei Trainingsausfall oder Ausflüge und Feste für Mitglieder)¹⁰⁰

Preispolitik

Die Preispolitik ist im Sportverein, anders als in wirtschaftlichen Betrieben, weniger umfangreich. Thema ist hauptsächlich die Gestaltung des Mitgliedsbeitrages. Diese hängt wiederum davon ab, wie das Vereinsprodukt wahrgenommen und erlebt wird. Preise werden immer entsprechend der aktuellen Lebenslage und deshalb unterschiedlich empfunden. Man sollte sich bei der Gestaltung der Mitgliedsbeiträge also an der Zielgruppe orientieren. Als Beispiele bringt Heigl Segelvereine vor, die normalerweise eine wohlhabendere Zielgruppe haben als Schützenvereine.¹⁰¹ Doch nicht nur das geografische Umfeld, sondern auch die Wettbewerber sind zu beachten. Deren Produkt- und Preispolitik wirken sich natürlich auf die eigene aus. Rabattpolitik für verschiedene Personengruppen wie Schüler oder Senioren wird auch häufig betrieben. Um starke Fluktuationen zu senken und Mitglieder länger zu binden, gibt es Modelle

⁹⁶ Vgl. Heigl, 2002: S. 178

⁹⁷ Vgl. Heigl, 2002: S. 183

⁹⁸ Vgl. Heigl, 2002: S. 183

⁹⁹ Vgl. Heigl, 2002: S. 184

¹⁰⁰ Vgl. Heigl, 2002: S. 184

¹⁰¹ Vgl. Heigl, 2002: S. 184

zur Mitgliedschaft, bei denen man eine bestimmte Zahl an Mitgliedsjahren im Voraus zahlt und dafür ein Jahr geschenkt bekommt.¹⁰²

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik bei Sportvereinen verläuft in der Regel eher passiv und zufällig. Distribution meint die Wege, die ein Unternehmen oder Verein unternimmt, um sein Produkt zum Verbraucher zu bringen. Die passive Distributionspolitik ist der Weg des potentiellen Mitglieds zum Verein und dem Beitritt.¹⁰³ Wenn der Verein dagegen agiert und die Leistung aktiv von sich aus zu den Leuten bringt, entstehen Vorteile für den Verein. Durch das zugehen auf potentielle Interessierte und dabei den Verein, seine Leistung und Produkte vorzustellen, bringt begeisterte Menschen zu langen oder kurzen Mitgliedschaften. Um das zu erreichen gibt es mehrere Möglichkeiten. Z.B. kann der Verein mit Infoständen auf Messen oder Großveranstaltungen in der Umgebung auf sich aufmerksam machen. Vorträge zu Themen wie Fitness, Freizeit und Gesundheit können in Schulen oder auch lokalen Unternehmen gehalten werden, um spezielle Zielgruppen zu erreichen. Auch ist der Außendienst, bei dem Vereinsverantwortliche durch die Gemeinden gehen, eine einfache Möglichkeit, den Menschen den Verein näher zu bringen.¹⁰⁴ All diese Maßnahmen haben positive Wirkungen. Der Bekanntheitsgrad inkl. des Angebots wird gesteigert. Die Vereinsverantwortlichen lernen mögliche Mitglieder mit ihren Ideen und Wünschen kennen. So können wie in der Marktforschung Tendenzen herausgefunden und das Angebot angepasst werden. Andersrum wird das Image des Vereins durch den Kontakt der Menschen mit den Verantwortlichen beeinflusst und verbessert. Die Distribution ist für den Verein interessant, wenn die Bekanntheit, das Image und die Mitgliederzahlen verbessert werden sollen.¹⁰⁵

Kommunikationspolitik

Der vierte Bereich ist die Kommunikationspolitik, die nicht nur im klassischen Marketing, sondern auch für Sportvereine hinsichtlich Sponsoren und ihre Gegenleistungen ein wichtiger Punkt ist. Laut Heigl besteht eine professionelle Kommunikationspolitik aus drei Teilstrategien, die in Abbildung 3 dargestellt sind.¹⁰⁶

¹⁰² Vgl. Heigl, 2002: S. 184

¹⁰³ Vgl. Heigl, 2002: S. 185

¹⁰⁴ Vgl. Heigl, 2002: S. 186

¹⁰⁵ Vgl. Heigl, 2002: S. 186

¹⁰⁶ Vgl. Heigl, 2002: S. 186

Die Copy-Strategie ist die wesentliche Teilstrategie. Der Verbraucher- bzw. Mitglieder-nutzen muss deutlich werden. Die Glaubhaftigkeit des Kommunizierten muss gewährleistet sein. Nichts versprechen, was nicht gehalten werden kann. Zudem wird die zentrale Aussage durch die richtige, auf die Zielgruppe eingestellte Stimmung emotional unterstützt.¹⁰⁷

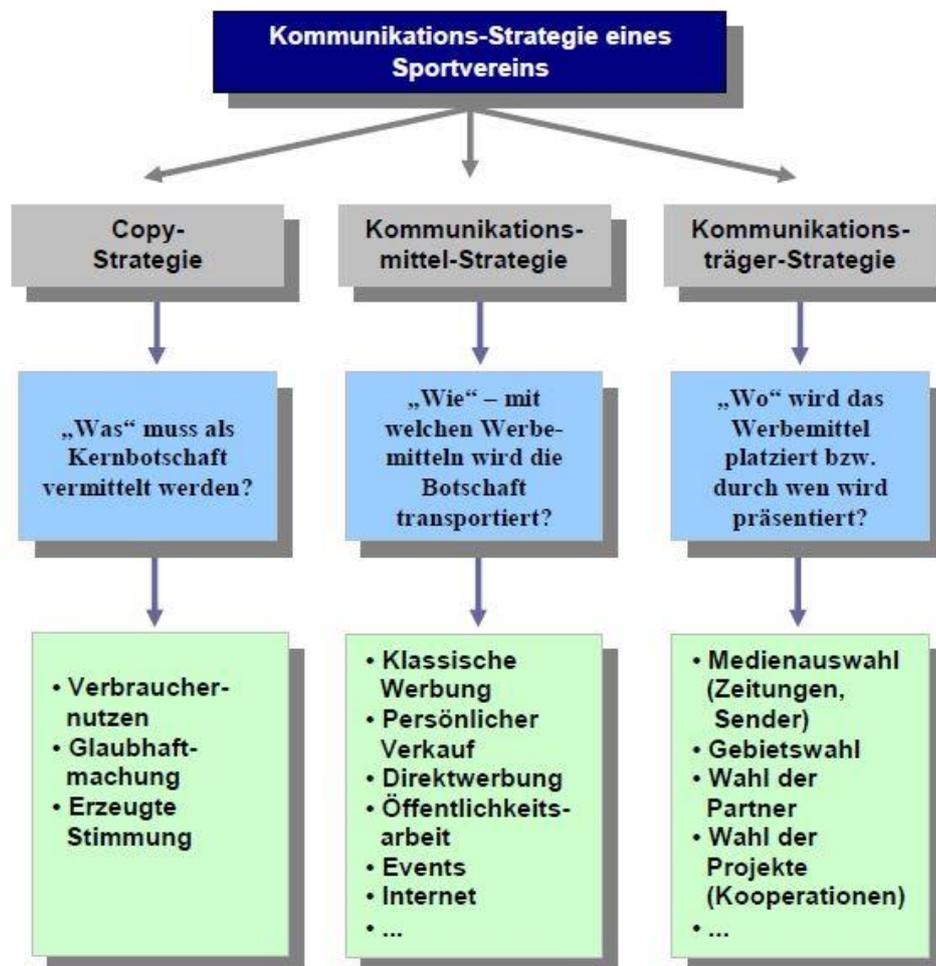


Abbildung 3: Kommunikationsstrategie eines Sportvereins¹⁰⁸

Welche Instrumente verwendet werden, um die Botschaft zu kommunizieren, ist die Frage der Kommunikationsmittelstrategie. Im Normalfall hat ein Sportverein kein richtiges Budget, um, wie Gewerbebetriebe, verschiedene Werbemittel nutzen zu können. Jedoch gibt es auch hier Möglichkeiten, die nicht viel kosten oder schon angewandt

¹⁰⁷ Vgl. Heigl, 2002: S. 188

¹⁰⁸ Vgl. Heigl, 2002: S. 187

werden.¹⁰⁹ Ein Verein kann Kooperationen mit lokalen Zeitungen oder Radiosendern schließen, die die PR des Vereins erleichtern und Vorteile bringen. Dies bietet eine gute und v.a. kostengünstige Chance für den Verein. Events gehören zu Vereinen einfach dazu. Alle Arten von Veranstaltungen und Aktionen werden als Werbemittel eingesetzt und machen den Verein bekannter. Zudem können (potentielle) Mitglieder den Verein erleben. Sie bekommen Einblicke in den Verein und sehen, wie die Vereinsaktive, -helfer und -mitglieder miteinander umgehen. Die Vereinszeitschrift oder im Onlineformat der Newsletter informieren die Mitglieder über aktuelle Geschehnisse im Verein. Im Zuge dessen werden die eigenen Mitglieder zu Werbeträgern bzw. -mitteln, indem sie Informationen nach außen tragen.¹¹⁰ Heutzutage nicht mehr wegzudenken ist das Internet. Die Möglichkeiten online zu werben sind vielseitig und kostengünstig. Mittlerweile hat und braucht jeder gute Verein eine eigene Internetseite. Sie ist nicht nur da, um Informationen zu stellen, sondern sollte auch zur Interaktionen dienen. Anmeldungen zu Wettkämpfen, Events oder Kursen, Kommunikationsmöglichkeiten wie bspw. ein Chat sind Dienstleistungen, die den (potentiellen) Mitgliedern entgegenkommen.¹¹¹

Die Kommunikationsträgerstrategie bezieht sich auf die Frage, wo die Zielgruppe erreicht wird. Es sollte überlegt werden, wo man die gewünschte Zielgruppe am besten erreicht.¹¹²

2.5 Kontrollmaßnahmen

Die Kontrolle ist eine Maßnahme, die für das Marketing unverzichtbar ist. Nur durch die regelmäßige Kontrolle und Überprüfung kann ein Unternehmen oder ein Verein auf Änderungen auf dem Sportmarkt reagieren. Kontrolliert werden dabei sowohl interne also auch externe Bereiche.¹¹³

Die ergebnisorientierte Kontrolle wird verwendet, wenn die Frage besteht, ob bzw. inwieweit eine bestimmte Maßnahme zielführend war. Es werden Soll- und Ist-

¹⁰⁹ Vgl. Heigl, 2002: S. 188

¹¹⁰ Vgl. Heigl, 2002: S. 188

¹¹¹ Vgl. Heigl, 2002: S. 189

¹¹² Vgl. Heigl, 2002: S. 189

¹¹³ Vgl. Hermanns/Riedmüller, 2011: S. 125

Ergebnisse verglichen und ausgewertet. Ebenfalls wird der Erreichungsgrad der gewünschten Ziele im Verhältnis zum aufgewendeten Budget berücksichtigt.¹¹⁴

Die prozessorientierte Kontrolle prüft den Maßstab und die Parameter der Entwicklung des Marketings. Dabei wird die Arbeitsweise des Marketing-Teams begutachtet. Das Ziel ist die Verbesserung von Effektivität und Effizienz bei der Planung und Durchführung des Marketings. Es sollen Risiken umgangen und der allgemeine Marketingprozess verbessert werden. Bei der Kontrolle können alle Maßnahmen der internen und externen Marktforschung verwendet werden.¹¹⁵

¹¹⁴ Vgl. Hermanns/Riedmüller, 2011: S. 125

¹¹⁵ Vgl. Hermanns/Riedmüller, 2011: S. 125

3 Entwicklung einer Marketingstrategie unter Anwendung des Marketingprozesses für den Ski- und Wanderverein Fischach e.V.

3.1 Analyse der Ausgangssituation

3.1.1 Marktanalyse

Bei der Analyse wird die Vorgehensweise Bernardis aus Kapitel 2.4.1 befolgt. Angefangen mit der Marktanalyse.

Gebietsanalyse

Der Ski- und Wanderverein Fischach, kurz SWV Fischach, ist ein lokaler Sportverein aus der Marktgemeinde Fischach, welche im Landkreis Augsburg im bayerischen Bezirk Schwaben liegt. Das **geografische Einzugsgebiet** ist deshalb in erster Linie die Marktgemeinde Fischach und die umliegenden Dörfer.

Anlage 1 zeigt die Gemeinde und ihre westliche Umgebung in einem Radius von ungefähr 15 km. Große Gemeinden in der Umgebung sind Dinkelscherben, Langenneufnach bis Mittelneufnach und Ziemetshausen bis Thannhausen. Anlage 2 zeigt das Umfeld in östlicher Richtung in ungefähr dem gleichen Radius bis nach Augsburg. Die Eckpunkte im Hinblick auf die Konkurrenz und die Mitgliederstruktur sind dabei Gersthofen in nördlicher Richtung und Schwabmünchen in südlicher Richtung.

Unabhängig davon gibt es Mitglieder, die andere Postleitzahlen haben als die in Augsburg übliche 86... Der Verein hat ebenfalls drei österreichische Mitglieder, jeweils zwei mit der PLZ 5..., vier mit PLZ 6..., acht mit PLZ 7..., 13 mit PLZ 80... bzw. 85..., neun mit PLZ 87..., zwei mit PLZ 88..., und 15 mit PLZ 89...¹¹⁶ Der Verein ist demnach vereinzelt und durch Werbung der Mitglieder auch außerhalb Schwabens bekannt.

¹¹⁶ Siehe Anlage 3 Informationsschreiben des 1. Vorstandes Christian Bamberger

Der Bayerische Landessportverband meldete im ersten Halbjahr 2014 insgesamt 76.228 Sportvereinsmitglieder im Landkreis Augsburg. Die Altersstruktur wurde wie in Abbildung 4 folgendermaßen angegeben. Die meisten Mitglieder kommen bei beiden Geschlechtern aus den Altersgruppen 6-13 Jahre und 41-60 Jahre, gefolgt von den Senioren und jungen Erwachsenen.

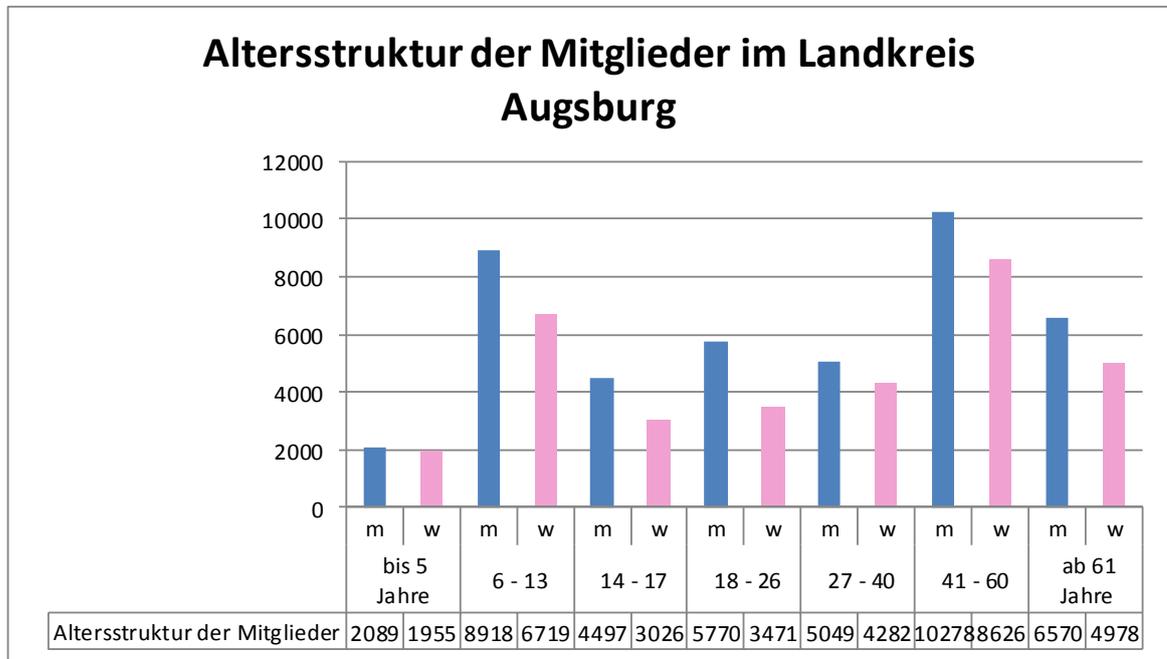


Abbildung 4: Altersstruktur der Mitglieder im Landkreis Augsburg¹¹⁷

Die Verteilung auf einzelne Sportarten wurde wie folgt angegeben. Abbildung 5 bezieht sich auf die beliebtesten zehn Sportarten nach den Zahlen. Auszuklammern ist die Nummer 5 „Sonstige Mitglieder“. Hier wurden die Sportarten zusammengenommen, die von wenigen betrieben werden. Hinsichtlich des SWV Fischach ist zu beachten, dass der Skisport im Landkreis an dritter Stelle steht. Gezählt sind hier nur die im Verein Skisporttreibenden. Folglich gibt es wohl noch mehr Menschen im Landkreis, die ohne Vereinsmitglied zu sein, Wintersport betreiben.

¹¹⁷ Eigene Darstellung: Vgl. Bayerischer Landessportverband, <http://www.blsv.de/>, Stand: 19.01.2015.

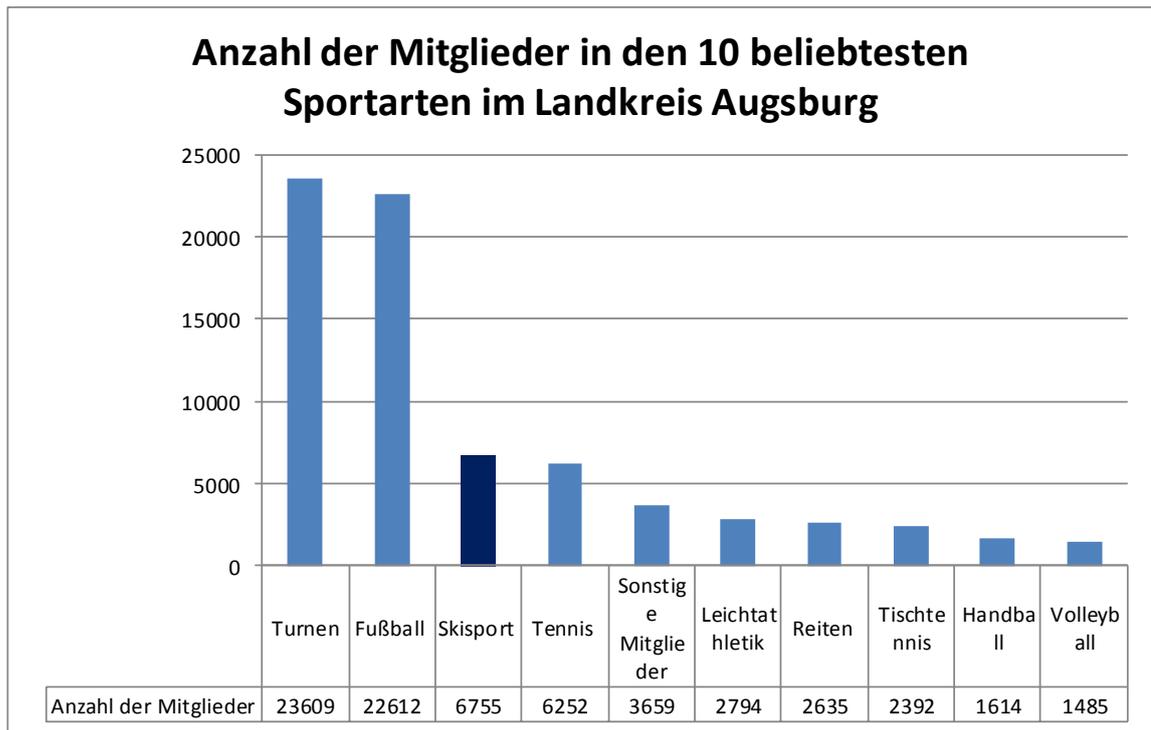


Abbildung 5: Anzahl der Mitglieder in den zehn beliebtesten Sportarten im Landkreis Augsburg¹¹⁸

Laut dem BLSV liegt der Skisport mit nur 1.508 Mitgliedern von insgesamt 65.102 Vereinsmitgliedern in der Stadt Augsburg auf Platz 8 hinter Golf mit 1.517 Mitgliedern. Spitzenreiter ist dort mit Abstand der Fußball, gefolgt von Turnen und Tennis.

Konkurrenzanalyse

Die Vereinsstruktur im Landkreis weicht nur bedingt von dem Eindruck ab, den man durch die Mitgliederverteilung bekommt. Von insgesamt 195 Sportvereinen sind die meisten Fußball- und Turnvereine bzw. haben diese Sportarten im Angebot. Die Statistik des BLSV lässt darauf schließen, dass bei dieser Auswertung vom Programmangebot ausgegangen wurde, da insgesamt 195 Vereine gezählt wurden, aber nach der Verteilung auf die Sparten 537 Sportvereine vorhanden sein müssten. Skisport hat im Diagramm der Abbildung 6 mit Tischtennis den Platz getauscht. Das ist nicht weiter verwunderlich, da die Mitgliederzahlen nicht weit voneinander entfernt sind.

¹¹⁸ Eigene Darstellung: Vgl. Bayerischer Landessportverband, <http://www.blsv.de/>, Stand: 19.01.2015.

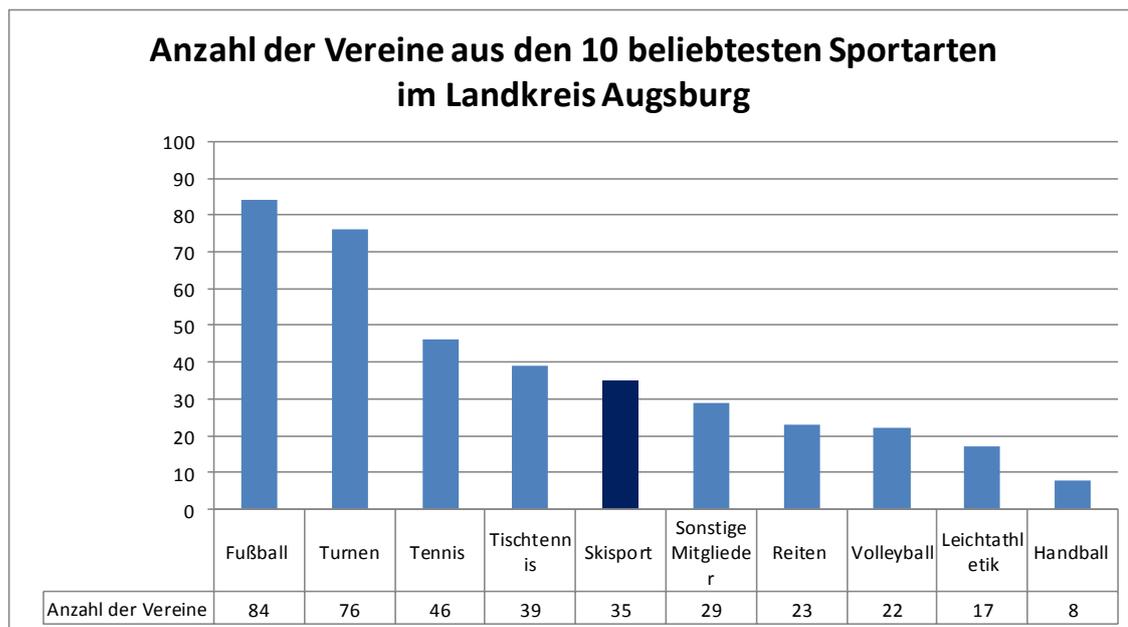


Abbildung 6: Überblick über die Vereinsstruktur im Landkreis Augsburg¹¹⁹

Im Markt Fischach bestehen zum jetzigen Zeitpunkt 22 Sportvereine. Auf die drei großen Vereine TSV Fischach, TV Willmatshofen und den SWV Fischach wird später noch eingegangen. Von den übrigen 19 Vereinen, die für den SWV Fischach nicht relevant sind, gibt Tabelle 2 einen kurzen Überblick.

TSV Fischach

Der TSV Fischach, 1928 gegründet, ist mit seinen ca. 680 Mitgliedern, der drittstärkste Verein im Markt.¹²⁰ Sein Angebot umfasst acht Abteilungen: Fußball, Schwimmen, Tennis, Gymnastik und Tanz, Handball, Leichtathletik, Eisstockschießen und Kinderturnen.¹²¹ Online vertreten sind aber nur die Abteilungen Fußball und Schwimmen. Daraus kann man schließen, dass das die Aushängeschilder des Vereins sind.

In der Abteilung Schwimmen werden ca. 130 Kinder und Jugendliche in verschiedenen Trainingsgruppen von acht Trainern und Assistenten betreut. Das Angebot erstreckt sich über sechs Trainingsgruppen, aufgeteilt in verschiedene Könnensstufen inkl. zweier Kadernmannschaften, zweier Kursangebote für Vorschulkinder und Kinder,

¹¹⁹ Eigene Darstellung: Vgl. Bayerischer Landessportverband, <http://www.blsv.de/>, Stand: 19.01.2015.

¹²⁰ Mündliche Information von der Jahreshauptversammlung 2015

¹²¹ TSV Fischach, <http://www.tsv-fischach.de/>, Stand: 19.01.2015.

Verein	Angebot	Internetauftritt
Schützenverein Aretsried	Schießsport	<a href="http://www.buschelbergsc
huetzen.de/">http://www.buschelbergsc huetzen.de/
Schützenverein Fischach	Schießsport	<a href="http://www.schuetzenverei
n-fischach.de/">http://www.schuetzenverei n-fischach.de/
Schützenverein Reitenbuch	Schießsport	-
Schützenverein Siegertshofen	Schießsport	-
Schützenverein Wollmetshofen	Schießsport	-
Tell-Schützen Tronetshofen/Willmatshofen	Schießsport	-
Anglerclub Fischach	Angeln/Fischen	-
Fischerfreunde Siegertshofen	Angeln/Fischen	-
Sport-Fischverein Willmatshofen	Angeln/Fischen	-
SG Stauden Fischach		-
Staudenradler	Fahrradfahren	<a href="http://www.staudenradler.d
e/">http://www.staudenradler.d e/
Keglerverein Reitenbuch	Kegeln	-
Damen-Kegelclub Fischach	Kegeln	-
ORC Fischach		-
Modellfliegerverein Stauden	Modellfliegen	http://www.mfvstauden.de/
Motorradfreunde Fischach	Motorsport	-
Skiclub Siegertshofen	Tischtennis/kein Skisport mehr	<a href="http://www.siegertshofen.d
e/vereine/vereine.html">http://www.siegertshofen.d e/vereine/vereine.html
Skiclub Aretsried	- /kein Skisport mehr	kein Onlineauftritt oder Kontaktadresse vorhanden
Reit- und Fahrverein Fischach	Reitsport	http://www.rfv-fischach.de/

Tabelle 1: Überblick über die Vereinsstruktur im Markt Fischach¹²²

die das Seepferdchen machen wollen, und einem Wassergymnastikkurs.¹²³ Das Ziel der Abteilung Schwimmen ist es, Freude und Schwimmen zu verbinden. Das sog. „Wir“-Gefühl wird vermittelt. Erfolge hat die Abteilung dahingehend vorzuweisen, als

¹²² Markt Fischach, <http://www.fischach.de/vereine/sport>, Stand: 19.01.2015.

¹²³ TSV Fischach, <http://www.tsv-fischach-schwimmen.de/>, Stand: 19.01.2015.

dass sie die Titel Kreismeister, Schwäbische Meister sowie vordere Plätze bei überregionalen Wettbewerben verbuchen können.¹²⁴

Wenn man die Internetseite der Abteilung Fußball ansieht, fällt auf, dass der Fußball die Kernsportart des Vereins ist. Das Motto lautet „*Ein Verein... eine Leidenschaft ... TSV Fischach*“¹²⁵ Programmangebot ist natürlich der Fußball. Die jüngsten Spieler in der G-Juniorenmannschaft sind 2008 oder jünger geboren. Weiter geht's mit den bekannten Mannschaftsbezeichnungen F-, E-,D-,C-,B- und A-Junioren. Daneben gibt es eine 1. und 2. Sowie eine AH(Alte Herren)-Mannschaft. Die Mannschaften sind wett-kampforientiert und nehmen regelmäßig an den Wettbewerben teil.¹²⁶ Die erste Mannschaft spielt momentan in der Kreisklasse Kreis Augsburg.¹²⁷ Der Internetauftritt ist informativ. Man findet Informationen zur Vereinsgeschichte, -führung, den Trainern und Mannschaften, Spielplänen, Trainingszeiten, Vorbereitungsplänen, Bilder u.v.m.¹²⁸ Der Mitgliedsbeitrag wird jedoch nirgends erwähnt. Was die sozialen Netzwerke betrifft, ist der TSV auch auf Facebook vertreten. Allerdings wird nur die Fußballmannschaft beworben. Mit momentan 155 „Gefällt mir“-Angaben liegt die Zahl der Facebook-Nutzer, die ihm folgen, auf die Mitgliederanzahl bezogen bei 22,8%. Die Seite wird nicht regelmäßig aktualisiert. Der letzte Post ist beispielsweise vom 24.12.2013 und wünscht allen frohen Weihnachten.¹²⁹ Es wurde also über ein Jahr nichts mehr auf der Seite gemacht. Hier stellt sich die Frage, ob sie zum jetzigen Zeitpunkt noch betreut wird.

TV Willmatshofen

Der zweitgrößte Verein Fischachs ist TV Willmatshofen, der 1929 gegründet wurde und momentan 713 Mitglieder zählt. In Tabelle 3 ist die Mitgliederstruktur detaillierter aufgelistet. Das Angebot begrenzt sich auf Sportarten, die größtenteils in der vereinseigenen

	Mitgliederzahlen	Aktive Mitglieder	Passive Mitglieder	Weibliche Mitglieder	Männliche Mitglieder
Kinder (0-15 J.)	243	161	82	148	95
Jugendliche (16-17 J.)	30	10	20	23	7

¹²⁴ TSV Fischach, <http://www.tsv-fischach-schwimmen.de/>, Stand: 19.01.2015.

¹²⁵ TSV Fischach, <http://www.tsv-fischach.de> Stand: 19.01.2015.

¹²⁶ TSV Fischach, <http://www.tsv-fischach.de>, Stand: 19.01.2015.

¹²⁷ Bayerischer Fußballbund, <http://www.bfv.de/>, Stand: 19.01.2015.

¹²⁸ TSV Fischach, <http://www.tsv-fischach.de/>, Stand: 19.01.2015.

¹²⁹ TSV Fischach, <https://www.facebook.com/pages/TSV-Fischach>, Stand: 19.01.2015.

Erwachsene (18-59 J.)	344	180	164	247	97
Senioren (ab 60. J.)	96	48	48	57	39
Alle Mitglieder	713	399	314	475	238

Tabelle 3: Mitgliederstruktur des TV Willmatshofen¹³⁰

Turnhalle betrieben werden: Turnkurse in jeder Ausführung und für jede Altersgruppe mit einer Leistungsturngruppe, Badminton, Großtrampolin, Einrad, Aerobic, Zumba-Fitness®, Pilates, Kraftsport, Traditionelles Taekwondo und Aqua-Jogging.¹³¹ Die Beiträge bewegen sich zwischen 30€ (20€ für passive) für Kinder bis 13 Jahre, und 60€ (40€) für Erwachsene bis 59 Jahre. Die Beiträge für Jugendliche und Senioren befinden sich dazwischen. Eine Familie zahlt 110€ (85€) für ein Jahr. Hinzu kommen weitere Gebühren für spezielle Kursangebote.¹³² Auch der TVW besitzt eine Facebook-Seite. Sie ist Mitte September 2014 online gegangen und hat bisher 55 „Gefällt mit“-Angaben. Also hundert weniger als der TSV mit ca. 30 Mitglieder mehr als eben dieser. Genutzt wird die Seite v.a. zur Information. Es werden Veranstaltungen wie der Sportabend oder Silvesterlauf beworben. Auch gibt es Informationen bei Änderungen im Trainingsplan. Interaktiv agiert wird nicht und dokumentiert nur durch Verweise auf die Homepage.¹³³

Weitere Konkurrenz

In der Stadt Augsburg gibt es 20 Vereine, die Wintersport anbieten, trotz ihrer im Vergleich zum Land niedrigen Mitgliederzahlen. Die Konkurrenz ist in der Stadt also sehr viel höher als in ihrem Umland.¹³⁴ In den Anlagen ist ein dazu passendes Diagramm angehängt.

Dort oder am Rande Augsburgs, aber noch zum Landkreis gehörend, gibt es folglich also Konkurrenten, die zwar nur unmittelbar am Rande des Einzugsgebietes liegen, grundsätzlich aber dieselbe Zielgruppe und Angebote haben. Man sollte sie deshalb beachten, weil sie vielleicht in bestimmten Bereichen besser aufgestellt sind. Es wird im Folgenden ein Verein, der ebenfalls nur Winter-/Bergsport im Fokus hat, vorgestellt.

¹³⁰ Siehe Anlage 5 Mitgliederstruktur des TV Willmatshofen

¹³¹ TV Willmatshofen, <http://tvwillmatshofen.de>, Stand: 19.01.2015.

¹³² TV Willmatshofen, <http://tvwillmatshofen.de>, Stand: 19.01.2015.

¹³³ TV Willmatshofen, <https://www.facebook.com/pages/TV-Willmatshofen>, Stand: 19.01.2015.

¹³⁴ Bayerischer Landessportverband, <http://www.blsv.de/>, Stand: 19.01.2015.

Der DJK Leitershofen hat fast 1000 Mitglieder, wovon über die Hälfte Jugendliche und Kinder sind. Der Verein ist auf den Wintersport fokussiert, verschreibt sich der Jugendarbeit und möchte in der Gemeinschaft sachgerechten Sport betreiben. Das Angebot umfasst die zwei Komponenten Wintersport und Fitness. Das ganze Jahr über gibt es ein Wochenprogramm vor Ort, das Nordic Walking, einen Lauftreff, Jugendtraining in Form von Skigymnastik, Showtanz, Rückengymnastik, Eltern-Kind-Turnen, Abenteuer und Erlebnisturnen und Mountainbike Fahren für Schüler, Frauen und Männer umfasst. Zudem ist der Verein ein Teil der Laufgemeinschaft Stadtbergen. Das Winterangebot ist vielseitig, konzentriert sich aber auf das leistungsorientierte alpine Skifahren. Es werden Skikurse für jede Altersstufe und ein Intensivkurs für Kinder ab drei Jahren angeboten. Die Brücke zu den Rennt Trainingslagern nach Neujahr und in den Faschingsferien schlägt das Bambini-Wochenende, bei dem die Kleinen die Atmosphäre, die Leute und den Ablauf kennen lernen sollen. Die Kurse und Trainings werden hauptsächlich Berwang, Tirol abgehalten, da der Verein dort eine Hütte zur Verfügung hat. Wie erwähnt ist das Rennteam äußerst leistungsorientiert. Die Rennfahrer nehmen an verschiedenen Wettbewerben aus der Heimat und auch der Allgäuer Region teil. Das sind u.a. der Ziener-cup, der Lena-Weiß-Cup, der Creaton-Cup und der Schöffel-Kids-Cup, an dem Kinder und Jugendliche aus der mittelschwäbischen Region teilnehmen können. Weiterhin bietet der Verein ein Familienwochenende während des Skikurses an und eine Erwachsenenfahrt. Für diejenigen, die gerne abseits der Pisten fahren, gibt es speziell einen Freeride-Kurs ab 16 Jahren und diverse Skisafaris, wie der Verein es nennt. Bei diesen Ausflügen werden neue und andere Skigebiete kennengelernt. Die Homepage des Vereins ist sehr gut strukturiert und übersichtlich. Jeder Bereich, sei es das Rennteam oder der Verein selbst, wird erklärt und man kann sich gut vorstellen, wie es in diesem Verein zugeht.¹³⁵ Auch dieser Verein betreibt eine Facebook-Seite mit 150 „Gefällt mir“-Angaben. Sie wird gepflegt und regelmäßig zu aktuellen Veranstaltungen oder anderen Anlässen aktualisiert. Die Facebook-Chronik wird für die Mitteilung wichtiger Ereignisse verwendet und die Informationen zum Verein sind ausführlich. Bei weiteren Fragen oder Informationen wird man auf die Homepage verwiesen. Sie arbeiten auch mit Bildern und Videos, die bestimmte Situationen entweder passend dokumentieren oder unterstützen.¹³⁶ Des Weiteren betreibt der Verein auch einen Waldkindergarten, der hier aber nicht weiter berücksichtigt wird, da es nicht Teil der Arbeit ist.

¹³⁵ DJK Leitershofen, <http://www.djk-leitershofen.de/>, Stand: 19.01.2015.

¹³⁶ DJK Leitershofen, <https://www.facebook.com/DJKLeitershofen/>, Stand: 19.01.2015.

Als Fazit der Konkurrenzanalyse ist festzustellen, dass im Einzugsgebiet des SWV Fischach kein anderer Verein steht, der den Fokus ebenfalls auf den Wintersport richtet. Die nächsten Vereine befinden sich dann wieder am Stadtrand von Augsburg und deshalb im Randgebiet des weit gefassten Einzugsgebiets. Der SWV Fischach hebt sich mit seinem Programm in der Heimat also ab.

Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppe lässt sich leicht ermitteln. Jeder Mensch, der Spaß in der Natur hat, egal ob im Winter oder Sommer, und mit Freuden wandert, Ski fährt o.ä., ist ein willkommenes Mitglied beim SWV Fischach. Für jede Altersstufe wird das ganze Jahr etwas geboten.¹³⁷

Bezieht man das auf die in Kapitel 2.4.3 genannten Merkmale Nufers und Bühlers, kann die Zielgruppe auf drei Motive festgelegt werden: Kontakt- und Erholungssuchende ohne Wettkampfambitionen, junge Menschen, die Spaß und Wettkämpfe erleben wollen, und kontaktfreudige leistungsorientierte junge Menschen und Männer. Sie interessieren sich auch für Wettkämpfe. Die Aspekte Kontakt, Spaß und Leistung sind innerhalb des SWV Fischachs wichtige Prämissen.

3.1.2 Status- und Angebotsanalyse

Der SWV Fischach wurde am 13. Juni 1978 in Fischach gegründet. An diesem Tag wurde auch die Satzung beschlossen. Es gibt drei Vereinsorgane. Die Mitgliedersammlung besteht aus allen Mitgliedern des Vereins. Der Ausschuss besteht aus dem Vorstand und dem Jugendleiter, Skiwart, Wanderwart, Übungsleitervertreter, Hüttenwart für Technik, Hüttenwart für Belegungen, Materialwart, Nordic Walking-Wart und dem Webmaster. Den Vorstand bilden 1. und 2. Vorsitzender, Schatzmeister und Schriftführer.¹³⁸

Finanzen

Zum Thema Finanzen wurde anfangs klargestellt, dass ein genauerer Einblick nicht möglich ist, da es sich dabei um interne Informationen handelt, die nicht nach außen getragen werden sollen. Jedoch bekommt der Verein Einnahmen durch die Mitglieds-

¹³⁷ Siehe Anlage 3 Informationsschreiben des 1. Vorstandes Christian Bamberger

¹³⁸ SWV Fischach, <http://swv-fischach.de/>, Stand: 20.01.2015.

beiträge, welche sich auf ca. 19.000€ belaufen, Zuschüsse für Mitglieder, die Jugendarbeit und ausgebildete Übungsleiter vom Landratsamt, Sponsoren und Spendengelder. Aktuelle Sponsoren sind u.a. Sport Wiedemann, Topstar GmbH, Glaserei Schöner, Zahnarzt Dr. Wunderer und Kollegen, Autohaus Scherer und Fertigungstechnik Beck & Dibal GbR.¹³⁹

Die Vereinsbeiträge sind wie in Tabelle 4 zu sehen ist folgendermaßen angesetzt.

Kinder	10,00€
Jugendliche	17,00€
Erwachsene	28,00€
Familien mit zwei Erwachsenen und Kindern bis 17 Jahren	75,00€

Tabelle4: Mitgliedsbeiträge des SWV Fischach¹⁴⁰

Mitgliederstruktur

Mit über 800 Mitgliedern ist der SWV Fischach der größte Verein der Marktgemeinde Fischach. Die aktuelle Mitgliederstruktur zeigt sich in Abbildung 7.

¹³⁹ Siehe Anlage 3 Informationsschreiben des 1. Vorstandes Christian Bamberger

¹⁴⁰ Eigene Darstellung: SWV Fischach, <http://swv-fischach.de/>, Stand: 20.01.2015.

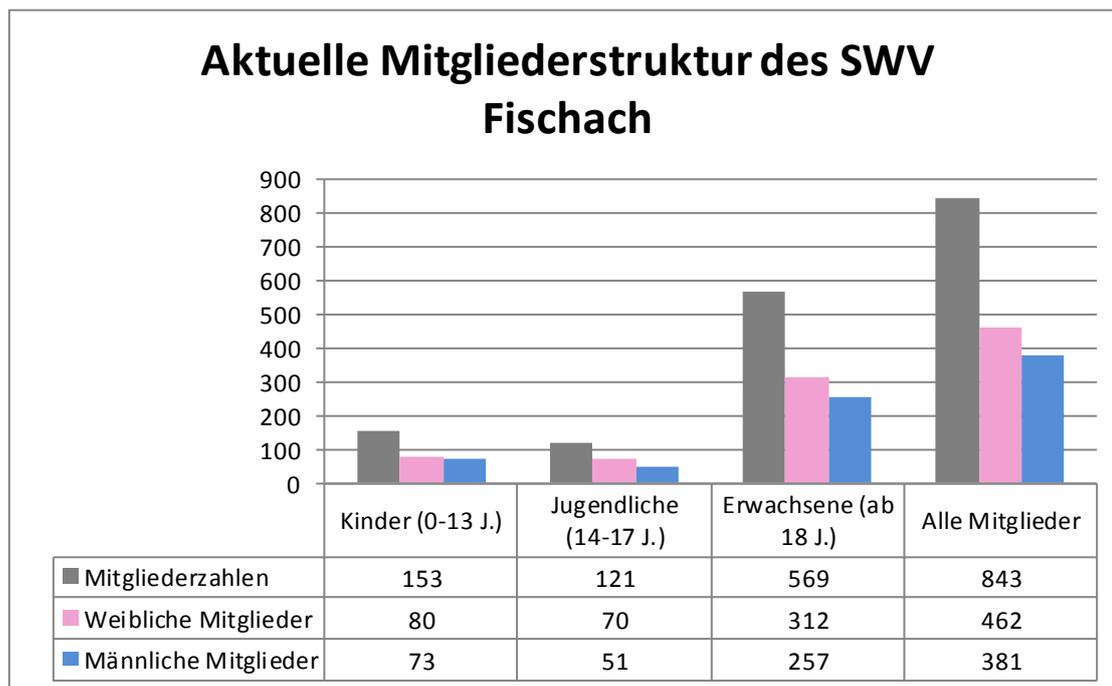


Abbildung 7: Aktuelle Mitgliederstruktur des SWV Fischach¹⁴¹

Es lässt sich ein Stärkeverhältnis von mehr als 1:2 von Kindern und Jugendlichen zu Erwachsenen herauslesen. Männliche Mitglieder dominieren im Verein mit knapp 120 Mitgliedern mehr. Anders als beim TV Willmatshofen wird hier nicht zwischen aktiven und passiven Mitgliedern unterschieden.

Programm und Angebot

Winter- und Sommerprogramm sind verschieden, da der Verein hauptsächlich Outdoor-Angebote hat. Den ganzen Winter über gibt es diverse Skifahrten für jede Altersgruppe. Besonders für Kinder und Jugendliche wird viel geboten. Die Skigymnastik startet im Herbst und läuft bis zum Ende der Skisaison, damit Kinder und Jugendliche fit für die Piste sind. Als Mehrtagesfahrten gibt es für sie drei Angebote. Die Skifreizeit zwischen Weihnachten und Neujahr, das Jugendlager Anfang Januar und die Faschingsfreizeit in den Faschingsferien. Im Januar findet auch der alljährliche, von der DSV Skischule des SWV Fischach durchgeführte, viertägige Skikurs für alle Alters- und Könnensstufen statt. Sowohl für Erwachsene als auch Kinder und Jugendliche gibt es im Dezember eine Eröffnungsfahrt nach Südtirol und im März das Freestyle-Wochenende. Zudem gibt es das ÜL&friends-Wochenende für junge Erwachsene und

¹⁴¹ Siehe Anlage 3 Informationsschreiben des 1. Vorstandes Christian Bamberger

das Ü40-Wochenende für ältere Erwachsene. Neu im Programm ist das Tourengehen-Wochenende. Ein weiteres Event ist die Vereinsmeisterschaft, an der jedes Mitglied teilnehmen und sein Können unter Beweis stellen darf. Ebenfalls erklärt sich der Verein jedes Jahr bereit, einen alpinen Wettkampf auszurichten. Entweder ein Rennen des Schöffel-Kids-Cups oder auch die Landkreismeisterschaft. Das Ende jeder Skisaison läuten die Abschlussfahrt, die in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Busunternehmen Helmut Ziegelmeier Reisen geplant wird, und der ÜL-Abschluss, der nur für Übungsleiter ist, ein. In den Jugendwochen trainiert auch das kleine Rennteam regelmäßig. Die Rennfahrer nehmen dann jedes Jahr an Vereinsmeisterschaft, der Landkreismeisterschaft und dem Schöffel-Kids-Cup teil. Der Verein hat auch eine gemischte Hobbyvolleyballmannschaft, die sich ganzjährig trifft und an der Mixed-Hobby-Liga des VC Neusäß teilnimmt.¹⁴²

Im Sommer besteht das Angebot aus diversen Wanderungen und Kletterausflüge in die Höhen der Alpen oder in der Heimat, den wöchentlichen Betriebszeiten an der, sich an der Turnhalle des TV Willmatshofen befindenden, Kletterwand und Fahrradausflügen. Ebenfalls gibt es jedes Jahr eine Fahrt an den Gardasee, ein Hüttenwochenende für Kinder und Jugendliche und das ÜL&friends meets summer-Wochenende, welches das sommerliche Pendant zur gleichnamigen Winterveranstaltung ist. Zusätzlich bietet der Verein im Rahmen des Ferienprogramms der Gemeinde ein extra Wochenende für Kinder und Jugendliche auf der eigenen Berghütte an. Jedes Jahr gibt es auch Nordic Walking-Kurse. Der SWV ist auch jährlich Teilstation des Kleeblattlaufs, welcher eine Veranstaltungsreihe im Landkreis ist. Im vergangenen Jahr wurde der reguläre Lauf um die Möglichkeit eines Biathlonwettkampfes erweitert.¹⁴³

Vereinsressourcen

Aufgrund der Fokussierung auf die Berge, hat der Verein keine klassischen Sportanlagen in seinem Besitz. Dem Verein gehört jedoch ein Berghaus inkl. Grundstück mit der Adresse Rinnen 9 in Rinnen/Berwang, Tirol, Österreich. Des Weiteren befinden sich eine Zeitmessanlage, EDV-Anlage, diverse Trainingsmaterialien wie z.B. Stangen für alpines Rennfahren und im Sommer Inlinefahren, Startnummern usw. in seinem Besitz¹⁴⁴

¹⁴² SWV Fischach, <http://swv-fischach.de/>, Stand: 20.01.2015.

¹⁴³ Siehe Anlage 4 Sommerprogramm 2014

¹⁴⁴ Siehe Anlage 3 Informationsschreiben des 1. Vorstandes Christian Bamberger

Bekanntheitsgrad und Vereinsimage

Laut dem 1. Vorstand Christian Bamberger ist der Verein regional bekannt. V.a. im Umkreis von 15 km und bei anderen Vereinen mit Winterangeboten. Zudem informieren sich viele Interessierte im Staudenboten, die gemeinsame Zeitung der umliegenden Gemeinden, über den Verein. Das Vereinsimage lässt sich positiv auf die grundlegenden Aspekte des Vereins herunterbrechen: Der Ski- und Wanderverein bedeutet ganzjährigen Outdoor-Sport und viel Bewegung in der Natur. Auch durch vereinzelte sportliche Erfolge im Alpinen und Inlinebereich hat er positiv auf sich und seine Mitglieder aufmerksam gemacht.¹⁴⁵

Werte und Normen

Der Verein ist christlich-sozial orientiert und fokussiert sich bei seiner Arbeit auf den Spaß und die Freude beim Skifahren, Wandern und den anderen Angeboten.

Kernkompetenzen und Leitbild

Zu seinen wichtigsten Kompetenzen gehören die Organisation und Durchführung jeglicher Art von Veranstaltungen. Der Skikurs mit ausgebildeten Übungsleitern, diverse Jugendfahrten und –trainings oder Wanderungen werden immer optimal vorbereitet, um den Teilnehmern möglichst umfangreiche und besondere Erlebnisse zu bieten. Ein großes Augenmerk wird auch auf die sorgfältige Betreuung der Kinder und Jugendlichen gelegt.¹⁴⁶ Ein Leitbild wurde jedoch bisher nicht festgelegt.

3.1.3 Bisherigen Kommunikations-Maßnahmen

Der Verein verwendet momentan mehrere Kommunikationsinstrumente. Darunter sind besonders, aber nicht nur klassische Instrumente:

- **PR:** Regelmäßig und zu gegebenen Anlässen werden Veranstaltungsberichte, Hinweise und Ankündigungen in die örtliche Zeitung Staudenbote und die regionale Augsburgische Allgemeine gestellt.

¹⁴⁵ Siehe Anlage 3 Informationsschreiben des 1. Vorstandes Christian Bamberger

¹⁴⁶ Siehe Anlage 3 Informationsschreiben des 1. Vorstandes Christian Bamberger

- **Direktwerbung:** Zweimal im Jahr fertigen Vereinsverantwortliche das Programm für den kommenden Winter oder Sommer an. Darin sind alle folgenden Angebote und Veranstaltungen aufgelistet und erläutert. Diese Sommer- oder Winterprogramme werden dann an die Vereinsmitglieder per Post versandt.
- **Außenwerbung:** Plakate und Flyer bzw. die Programme werden zu Anfang jeder Saison in örtlichen Geschäften in den Gemeinden aufgehängt und ausgelegt.
- **Events:** Sie sind die Basis des Vereins. Ohne Veranstaltungen wäre der Spartenverein nicht erfolgreich. Ein Beispiel hierfür ist die Skibörse am Anfang der Wintersaison. Den Mitgliedern wird dabei ermöglicht, altes bzw. nicht mehr verwendetes Material zu verkaufen und anderes zu erwerben. Man kann sich dort auch zu Events anmelden oder sich einfach nur darüber informieren.
- **Online:** Bis November 2014 war der Verein nur durch seine Internetseite vertreten. Diese war jedoch oft defekt und konnte nicht aufgerufen werden. Als Konsequenz wurde sie folglich generalüberholt und ist momentan sehr neutral und einfach gehalten. Enthalten sind Informationen und Berichte zu aktuellen und vergangenen Veranstaltungen, Terminkalender, die Möglichkeit, den Newsletter zu abonnieren und Anmeldungen zur bspw. der Vereinsmeisterschaft. Man findet auch Dateien zum Herunterladen, wie die Beitrittserklärung oder Unterlagen für den Urlaub auf der Berghütte. Über das Winterprogramm kann man sich ebenfalls informieren. Der Sommer wird allerdings noch nicht erwähnt. Es ist möglich, den Newsletter zu abonnieren und per E-Mail mit einzelnen Vereinsverantwortlichen Kontakt aufzunehmen.¹⁴⁷ Seit Neuestem gibt es nun auch eine Facebook-Seite, die als Ausgleich für die neutrale Homepage zu verstehen ist. Der Verein wird dort lebendiger repräsentiert. Bilder und zukünftig auch Videos dokumentieren die Veranstaltungen erlebbarer als viele Worte. Zudem informiert die Seite über kommende Events oder Änderungen. Mit 228 „Gefällt mir“-Angaben seit dem Start ist sie sehr viel erfolgreicher als die Seiten der bereits genannten Konkurrenten. Die Facebook-Nutzer werden persönlich und direkt angesprochen, um ein Vertrauensverhältnis auf gleicher Ebene zu schaffen.¹⁴⁸

3.1.4 Bestimmung von Möglichkeiten und Problemen

¹⁴⁷ SWV Fischach, <http://swv-fischach.de/>, Stand: 20.01.2015.

¹⁴⁸ SWV Fischach, <https://www.facebook.com/SwvFischach>, Stand: 20.01.2015.

Mithilfe der SWOT-Analyse werden mögliche Chancen und bestehende Problemfelder erörtert.

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none">▪ Gesamte Mitgliederanzahl▪ Gut organisierte Veranstaltungen bzw. Angebote▪ Winter: v.a. Erwachsenenfahrten und Skikurs)▪ Sommer: Kletterwand, Nordic Walking-Kurse und Radtouren	<ul style="list-style-type: none">▪ Neue Trends: Schneeschuhwandern und Tourengehen▪ Winter: Weitere Angebote abgesehen vom Skifahren finden▪ Professionellere und einheitlichere Außendarstellung▪ Onlinekanal mehr nutzen: Mehr Interaktion im Social Media-Bereich
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">▪ Kinder- und Jugendgewinnung▪ Nachwuchs: Alpines Rennteam, Inline-Rennteam, Bergwandern, Führungsaufgaben▪ Beteiligung an Sommerprogramm: Wandern, Klettern, Jugendangebote▪ Erhaltung und Renovierung der Berghütte	<ul style="list-style-type: none">▪ Zu wenig Nachwuchs führt zu aus- bzw. wegfallenden Angeboten und Notsituation im Bereich der Verantwortlichen▪ Wintersport wird zu teuer: Hohe Materialkosten und Liftkartenpreise▪ Möglicherweise Auswirkungen des Klimawandels

Tabelle 5: SWOT-Analyse¹⁴⁹

¹⁴⁹ Eigene Darstellung

Ein großes Problem ist der fehlende Nachwuchs in verschiedenen Bereichen. So wichtig es für den Verein ist, dass Mitglieder die Angebote ganzjährig ausreichend nutzen, von ebenso entscheidender Bedeutung ist es für die Vereinsführung, Nachfolger zu finden. Ohne gewillte Vereinsverantwortliche wird ein Verein seinen Mitgliedern nicht das Beste bieten können.

Um die Chancen zu ergreifen und die Risiken zu vermeiden, müssen aufkommende Trends weiterhin beobachtet werden, Angebote auch in der Heimat überdacht und ausgearbeitet werden. Für das Nachwuchsproblem sollte ein passendes Konzept entwickelt werden. Ebenso kann aus der Schwäche der Hüttenrenovierung durch aktive und v.a. stetige Arbeit eine Chance gezogen werden. Die Hütte wird durch die Renovierung attraktiver, die Mitglieder fühlen sich wohler und die Auslastung abseits der Vereinsveranstaltungen steigt. Eine professionelle Außendarstellung sollte durch diese Arbeit erleichtert werden.

3.2 Festlegung der Ziele

Anhand der oben beschriebenen Problembereiche und Möglichkeiten werden einige qualitative und quantitative Ziele deutlich.

Quantitative Ziele

- Höhere Auslastung bzw. Annahmen der Angebote v.a. im Sommer und für Kinder und Jugendliche
- Kinder- und Jugendgewinnung
- Dauerhafte Kinder- und Jugendbindung
- Steigerung der Mitgliederzahl auf 900
- Vergrößerung der Rennteams
- Angebotserweiterung im Winter
- Steigerung der Attraktivität der Angebote im Sommer

Qualitative Ziele

- Weiterhin gut ausgebildete Übungsleiter zur Qualitätssicherung
- Erhaltung und Ausbau des positiven Vereinsimage und dem Bekanntheitsgrad

- Erhaltung der positiven Stimmung innerhalb des Vereins
- Qualitätserhaltung der Angebote im Sommer und Winter

3.3 Geeignete Marketingstrategie für den SWV Fischach

Bei der Wahl der passenden Marketingstrategie für den SWV Fischach werden die Abgrenzung der Konkurrenten und die Konzentration auf den Schwerpunkt, wie sie in Kapitel 2.4.4 beschrieben sind, in Betracht gezogen. Im unmittelbaren Umfeld des Vereins könnte man fast von einem Nischenbereich sprechen, da es keinen nennenswerten Konkurrenten mit derselben Spezialisierung auf Berg- und Wintersport gibt. Jedoch zeigt die Mitgliederstruktur des Landkreises deutlich, dass der Skisport keine Nischensportart ist, sondern eine recht beliebte. Außerdem gibt es mehrere Vereine mit ähnlichem Angebot im weiteren Einzugsgebiet. Folglich trifft die Strategie der Abgrenzung von den Konkurrenten auf den SWV Fischach zu. Er setzt sich bereits durch seine Fokussierung von den umliegenden Wettbewerbern ab und muss nur mit den nicht unmittelbaren Konkurrenten um die äußeren Bereiche seines Einzugsgebietes wetteifern.

Kombiniert der Verein die beiden Strategien und betrachtet jeweils die für ihn zutreffenden Aspekte, ergibt es für ihn die optimale Strategie. Im direkten Umfeld ist das Angebot einzigartig und kann deshalb als Marktlücke angesehen werden. Bezieht man jedoch die weiteren Konkurrenten mit ein, muss sich das Angebot etwas abheben.

3.4 Anwendung der Strategie auf den Marketing-Mix

3.4.1 Produktpolitik

In Bereich der Sortimentsbreite kann man hinsichtlich des Strebens nach mehr Auslastung und Annahme des Angebots eine ganzjährige Angebotserweiterung in Betracht ziehen. Durch ein breiteres oder neues Angebot werden neue Kinder, Jugendlichen und Erwachsene aufmerksam. Für den Winter könnten z.B. Ausflüge ins Eisstadion angeboten werden. Bei passenden Schneesverhältnissen könnten auf den Feldern Loipen gespurt oder neue Veranstaltungsreihen, wie ein Schlittenrennen, organisiert werden. Zur Qualitätserhaltung gehören schließlich gut ausgebildete Übungsleiter, die durch regelmäßig besuchte Lehrgänge weiterhin optimal instruiert werden. Des Weiteren wird die Qualität des Angebots durch die begrenzten Gruppengrößen gewahrt. Im Skikurs besteht eine durchschnittliche Kursgruppe aus zwischen fünf und sieben Kurs-

teilnehmer. Bei entsprechender Anmeldung auch weniger. Die Kinder- und Jugendfahrten werden so geplant, dass das Verhältnis von Übungsleitern und Betreuern zu den Teilnehmern im Durchschnitt 1 zu 3 beträgt.

3.4.2 Preispolitik

Aufgrund der wenigen Auskünfte über die finanzielle Lage des SWV Fischach kann hierzu keine Empfehlung gegeben werden. Ein Eindruck finanzieller Schwierigkeiten besteht nicht. Die Mitgliedsbeiträge sind im Gegensatz zu Konkurrenten wie dem TV Willmatshofen sehr gering angesetzt. Der Grund dafür ist sicherlich auch die Tatsache, dass gerade im Winter von den Mitgliedern einiges extra bezahlt werden muss.

3.4.3 Distributionspolitik

Im Hinblick auf die genannten Ziele der Erhaltung und Verbesserung der Bekanntheit und des Vereinsimages ist dieser Bereich des Marketing-Mix von Bedeutung. Der Verein, insbesondere die Vereinsverantwortlichen, haben hier die Aufgabe, an (potentielle) Mitglieder heranzutreten. Zur Kinder- und Jugendgewinnung könnten Vorträge, angepasst an die jeweilige Zielgruppe, in Schulen und Kindergärten gehalten werden. So bekommen die Kinder einen exklusiven Einblick in das Vereinsgeschehen und Vereinsprogramm. Um allgemein präsenter zu sein sollte der Verein jede Gelegenheit nutzen, sein Engagement in der Gemeinde bei bspw. einem Dorffest zu zeigen. So ist man mit den Menschen in persönlichem Kontakt und offenbart die Freude und den Spaß in der Gemeinschaft.

3.4.4 Kommunikationspolitik

Bedient man sich der, in Kapitel 2.4.5 erläuterten Teilstrategien der Kommunikationspolitik, so beginnt man zunächst mit der Copy-Strategie. Die Botschaft, die einheitlich nach draußen dringen soll ist in den Zielen, der Leitidee und den Werten und Normen enthalten. In diesem Fall lautet sie: Mit viel Freude und Spaß gemeinsam Winter- und Bergsport betreiben! Glaubhaft wird das dann, wenn das Programm genau dem entspricht und die Mitglieder bei der Teilnahme an verschiedenen Angeboten den Spaß in der Gemeinschaft selbst miterleben. Angesprochen werden Menschen jeder Altersstufe auf persönlicher und direkter Ebene, auch wenn nicht bei jedem Kommunikationsinstrument der persönliche Kontakt gegeben ist.

Als nächstes wird ermittelt, von welchen Instrumenten Gebrauch gemacht wird. Die bisher verwendeten Werbemittel werden weiterhin bedient, da sie auf der lokalen und

regionalen Ebene wirksam und kostengünstig sind. Dabei ist die Öffentlichkeitsarbeit ein sehr wichtiges Instrument. Sie ist nicht nur kostenlos, sondern auch Werbung für den Verein durch Dritte, im Speziellen durch die Printmedien. Wenn eine Zeitung etwas abdruckt, dann fördert sie den Beitrag und der dahinterstehenden Organisation. Wie bereits erwähnt gehören die Events mit in das Vereinsprogramm. Denn aufgrund der geografischen Lage des Vereins kann Winter- und Bergsport hauptsächlich in anderen höher gelegenen Gegenden betrieben werden. Das setzt Ausflüge voraus. Zur besseren Auslastung könnten sie mehr und gezielter beworben werden. Die Außenwerbung in Form von Plakaten und Flyern sollte ebenfalls weiter beibehalten werden, da sie Laufkundschaft anlockt, die zufällig auf die Werbung stößt. Direktwerbung in Form der Programmhefte ist ein weiterer wichtiger Punkt, um die Mitglieder direkt über die neue Saison und ihre Höhepunkte zu informieren. Der Onlinebereich sollte dagegen ausgebaut werden, die neutrale Homepage ansprechender gestaltet und mit sämtlichen wichtigen Informationen gefüllt werden. Besonders das Angebot im Sommer sollte dargestellt werden. Es könnte der Eindruck entstehen, der Verein würde in den Sommermonaten kein Programm anbieten. Das Sommerangebot würde dann entgegen dem gesetzten Ziel weiterhin weniger wahrgenommen werden. Auch der Newsletter sollte weiterhin regelmäßig verschickt werden, um kompakt den Mitgliedern die neuesten Angebote, Informationen und Änderungen mitteilen zu können. Ebenso müssen die sozialen Medien weiter ausgebaut werden. Die Repräsentation und Information über aktuelle Geschehnisse ist nur ein Aspekt, der bisher beachtet wurde. Die Interaktionsmöglichkeiten mit den Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern müssen ergänzt werden. Meinungen, Wünsche und Vorschläge, ein Tippspiel, bei dem Ergebnisse von vereinseigenen Wettkämpfen oder auch internationalen Wettbewerben erraten werden müssen, sind nur ein paar Möglichkeiten, um mit den Facebook-Nutzern zu interagieren. Natürlich kann erwägt werden, weitere soziale Plattformen zu nutzen. Es sollte aber zuvor intern eine Umfrage gemacht werden, wo sich die Mitglieder aufhalten und wo die potentielle Zielgruppe vielleicht noch erreichbar ist.

Schlussendlich wird ermittelt, wo die eingesetzten Werbemittel am erfolgreichsten sind. Im Online-Bereich sind soziale Netzwerke gerade hinsichtlich der älteren Kinder und Jugendlichen ein wichtiger Kommunikationsträger. Wie vorher beschrieben, sollte überprüft werden, wo sich die Zielgruppe befindet und ob es sich lohnt, dort präsent zu sein. Für Außenwerbung und PR ist die Gebietswahl sehr wichtig. Für einen lokalen Sportverein, wie der SWV Fischach, nützen überregionale Zeitungen nicht sehr viel. Die Zielgruppe ist nicht überregional verankert. Deshalb sind die lokalen und regionalen Printmedien wichtig. Die Augsburgische Allgemeine, die Landkreiszeitung, der Staudenbote oder auch Magazine, die in Augsburg und Umgebung gelesen werden, sind für den Verein interessanter. Die Events sollten dort durchgeführt werden, wo der Inhalt und Ablauf am sinnvollsten ist. Eine Bergwanderung kann nicht in der Hügellandschaft

der Westlichen Wälder bei Augsburg angeboten werden. In diesem Fall müsste man eine Heimatwanderung oder eine ähnliche Bezeichnung offerieren. Wichtig können auch Kooperationen mit Unternehmen oder Einrichtungen sein. Eine Zusammenarbeit mit den örtlichen Schulen würde Vorteile bringen. Die Kinder können an den Verein und sein Programm herangeführt werden. Interessieren sie sich für Skifahren, können sie dies im, von der Schule organisierten, Skilager lernen. Der Verein bekommt Nachwuchs und die Schule professionelle Hilfe in Form von ausgebildeten Betreuern.

4 Fazit und Ausblick

Für Vereine ist die Marketingstrategie sehr wichtig, um ihre Ziele zu erreichen. Wie eingangs festgestellt, konzentriert sich diese Arbeit ausschließlich auf die Entwicklung und Umsetzung einer geeigneten Marketingstrategie für lokale Sportvereine. Im Vergleich zu anderer Literatur, die sich mit diesem Thema beschäftigt, werden hier weitere oder tieferegreifende Strategiemöglichkeiten und Theorien vernachlässigt. So hilft sie Vereinsverantwortlichen, ihren Verein im Bereich des Marketings auf einfachste Weise hervorragend aufzustellen. Grundsätzlich hängt die Wahl der richtigen Strategie vom geografischen Markt und den Wettbewerbern ab. Die Hauptmöglichkeiten, die ein Verein in Betracht ziehen kann, sind entweder die Abgrenzung von den Konkurrenten oder die Fokussierung auf den eigenen Schwerpunkt und die gleichzeitige Positionierung in einer Marktnische.

Am Beispiel des SWV Fischach war die Kombination aus beiden die passende Lösung. Grund dafür ist der differenziert zu sehende Markt. Einerseits gibt es in Bezug auf das Angebot keinen Konkurrenten in unmittelbarer Umgebung, was auf eine Nische schließen lässt. Trotzdem ist laut Mitgliederzahlen der Skisport im Landkreis Augsburg der drittbeliebteste Sport, was wiederum gegen eine Nische spricht. Am Rande des Einzugsgebiets befinden sich einige Konkurrenten, die dort ähnliche Programme anbieten. Deshalb muss sich der Verein in dieser Hinsicht mit seinem Angebot von den mittelbaren Konkurrenten absetzen.

Auf dieser Arbeit aufbauend können die Vereinsverantwortlichen des SWV Fischach mit der Umsetzung der Strategie beginnen. Nach der Durchführung folgt dann die Kontrolle. Es werden die Maßnahmen hinsichtlich ihrer Zielerreichung untersucht. Dabei wird der aktuelle Ist-Zustand mit dem, in den Zielen festgelegten, Soll-Zustand verglichen. Decken sich die Zustände, wurde die Strategie erfolgreich geplant und umgesetzt. Weisen sie erhebliche Unterschiede auf, sollte man mit der prozessorientierten Kontrolle fortfahren. In dieser Phase wird die Arbeitsweise des für den Marketingprozess zuständigen Teams überprüft. Es stellen sich die Fragen, ob wirkungsvoll und effektiv gearbeitet wird. Untersucht man die Vorgänge gründlich, sollten sich im Verlauf Verbesserungen im Marketingprozess einstellen.

Literaturverzeichnis

Literatur:

BECKER Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. München 2013.

BERNARDI Volker: Vereinsmanagement: Marketing, Fundraising, Sponsoring. In: Ministerium für Inneres und Sport Saarland (Hg.): Der Vereinfhelfer: Vereinsrecht - Vereinsöffentlichkeitsarbeit – Vereinsmanagement. Saarbrücken 2001. S.99-113.

BOGNER Thomas: Strategisches Online-Marketing. Wiesbaden 2006.

BUSCH Rainer/FUCHS Wolfgang/UNGER Fritz: Integriertes Marketing: Strategie – Organisation – Instrumente. Wiesbaden 2008, 4. Auflage.

CATREIN Andreas/BERNARDI Volker: Vereinsrecht. In: Ministerium für Inneres und Sport Saarland (Hg.): Der Vereinfhelfer: Vereinsrecht - Vereinsöffentlichkeitsarbeit – Vereinsmanagement. Saarbrücken 2001. S. 7-27.

HEIGL Norbert: Die gewachsene Stellung des Sportvereins in der gesellschaftlichen Struktur. Welche Existenzchancen hat der Sportverein zukünftig, unter Wahrung seiner Gemeinnützigkeit und der Entwicklung finanzieller Unabhängigkeit? Würzburg, Julius-Maximilians-Universität-Würzburg, Dissertation, 2002.

HERMANNNS Arnold/RIEDMÜLLER Florian (Hg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München 2011, 2. Auflage.

HOYE Russel/SMITH Aaron/WESTERBEEK Hans/STEWART Bob: Sport Management: Principles and Applications. Burlington 2006.

KLAUSEN Kurt Klaudi: Management und Marketing im Sportverein. In: ZIMMER Annette (Hg.): Vereine heute – zwischen Tradition und Innovation. Basel/Boston/Berlin 1992. S. 95-134.

KOTLER Philip/Armstrong Gary/Wong Veronica/SAUNDERS John: Grundlagen des Marketing. München 2011, 5. Auflage.

KUMMER Serena: SWOT-gestützte Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility: Die soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen. Kempten 2009.

LENGKEEK Jaap: Vereine als Ort der Vergemeinschaftung? Eine soziologische Perspektive. In: ZIMMER Annette (Hg.): Vereine heute – zwischen Tradition und Innovation. Basel/Boston/Berlin 1992. S.19-42.

MIHAI Alexandru Lucian: The Strategic Sport Marketing Planning Process. IN: MARINESCU Paul (Hg.): Manager Journal. 2013.

NUFER Gerd/BÜHLER André: Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. Berlin 2011, 2. Auflage.

RUINA Peter/WAHL Frank/GEYER OLAF/THEWISSEN Christian: Marketing: Eine praxisorientierte Einführung. München 2011.

SCHNEIDER Willy: Marketing und Käuferverhalten. Heidelberg 2009, 2. Auflage.

SHANK Matthew D.: A Strategic Perspective. Upper Saddle River 1999.

Gesetze:

BGB, Bürgerliches Gesetzbuch, vom 4. August 2011, i.d.F.v. 02.01.2002

VereinsG, 1964, Gesetz zur Regelung des öffentlichen Vereinsrechts, i.d.F.v. 21.12.2007

Internetquellen:

ABGABENORDNUNG: URL: http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/ao_1977/gesamt.pdf, Stand: 12.01.2015.

BAYERISCHER FUßBALLBUND: „Kreisklasse Kreis Augsburg“. URL: <http://www.bfv.de/tabelle.verein.do?id=00ES8GNJ9400000OVV0AG08LVUPGND5I&stafel=01L5RCC104000001VV0AG812VUPDT6MF-G>, Stand: 19.01.2015.

BAYERISCHER LANDESSPORTVERBAND: „Downloads zur Mitgliederverwaltung Bezirk Schwaben“. URL: <http://www.blsv.de/blsv/vereinsservice/mitgliederverwaltung/statistiken/statistik-1-halbjahr-2014.html#SCHW>, Stand: 19.01.2015.

BAYERISCHER LANDESSPORTVERBAND: „Download - Mustersatzung“. URL: <http://www.blsv.de/blsv/vereinsservice/vereinsberatung/info-center/mustersatzungen-musterordnungen.html>, Stand: 19.01.2015.

DJK LEITERSHOFEN: "Homepage". URL: <http://www.djk-leitershofen.de/>, Stand: 19.01.2015.

DJK LEITERSHOFEN: „Facebook-Seite“. URL: <https://www.facebook.com/DJKLeitershofen/timeline>, Stand: 19.01.2015.

GOOGLE MAPS: „Kartendaten von Fischach“. URL: <https://www.google.de/maps/place/Fischach/@48.2842983,10.6420502,11z/data=!4m2!3m1!1s0x479ea8a4b25e520b:0x6ba3039944e6484c>, Stand: 19.01.2015.

MARKT FISCHACH: "Homepage - Sportvereine". URL: <http://www.fischach.de/vereine/sport>, Stand: 19.01.2015.

SWV FISCHACH: „Facebook-Seite“. URL: <https://www.facebook.com/SwvFischach>, Stand: 20.01.2015.

SWV FISCHACH: „Homepage“. URL: <http://swv-fischach.de/>, Stand: 20.01.2015.

SWV FISCHACH: „Homepage – Beitrittserklärung“. URL: http://swv-fischach.de/images/Daten_SWV/Formulare/Beitrittserklaerung2014.pdf, Stand: 20.01.2015.

SWV FISCHACH: „Homepage – Download Satzung“. URL: <http://swv-fischach.de/index.php/downloads>, Stand: 20.01.2015.

SWV FISCHACH: „Homepage – Winterprogramm“. URL: <http://swv-fischach.de/index.php/winterprogramm-2014-15>, Stand: 20.01.2015.

TCW TRANSFER-CENTRUM GmbH & Co. KG: SWOT-Analyse: Strengths- Weaknesses-Opportunities-Threats.URL: http://www.tcw.de/uploads/html/consulting/beratung/qualitaet/images/118_swot_1_gr.jpg, Stand: 10.01.2015.

TSV FISCHACH: "Homepage". URL: <http://www.tsv-fischach.de/>, Stand: 19.01.2015.

TSV FISCHACH Abteilung Schwimmen: "Homepage". URL: <http://www.tsv-fischach-schwimmen.de/index.php?seite=training>, Stand: 19.01.2015.

TSV Fischach Abteilung Schwimmen: "Homepage". URL: <http://www.tsv-fischach-schwimmen.de/index.php?seite=uberuns>, Stand: 19.01.2015.

TSV FISCHACH Abteilung Fußball: „Facebook-Seite“. URL: <https://www.facebook.com/pages/TSV-Fischach-1928/127294767335568?fref=ts>, Stand: 19.01.2015.

TSV FISCHACH Abteilung Fußball: „Homepage“. URL: http://www.tsv-fischach.de/spell_hp/index.php?site=about, Stand: 19.01.2015.

TSV FISCHACH Abteilung Fußball: „Homepage“. URL: http://www.tsv-fischach.de/spell_hp/index.php?site=members&show=spieler, Stand: 19.01.2015.

TSV FISCHACH Abteilung Fußball: „Homepage“. URL: http://www.tsv-fischach.de/spell_hp/index.php, Stand: 19.01.2015.

TV WILLMATSHOFEN: „Facebook-Seite“. URL: <https://www.facebook.com/pages/TV-Willmatshofen/1484553071821698>, Stand: 19.01.2015.

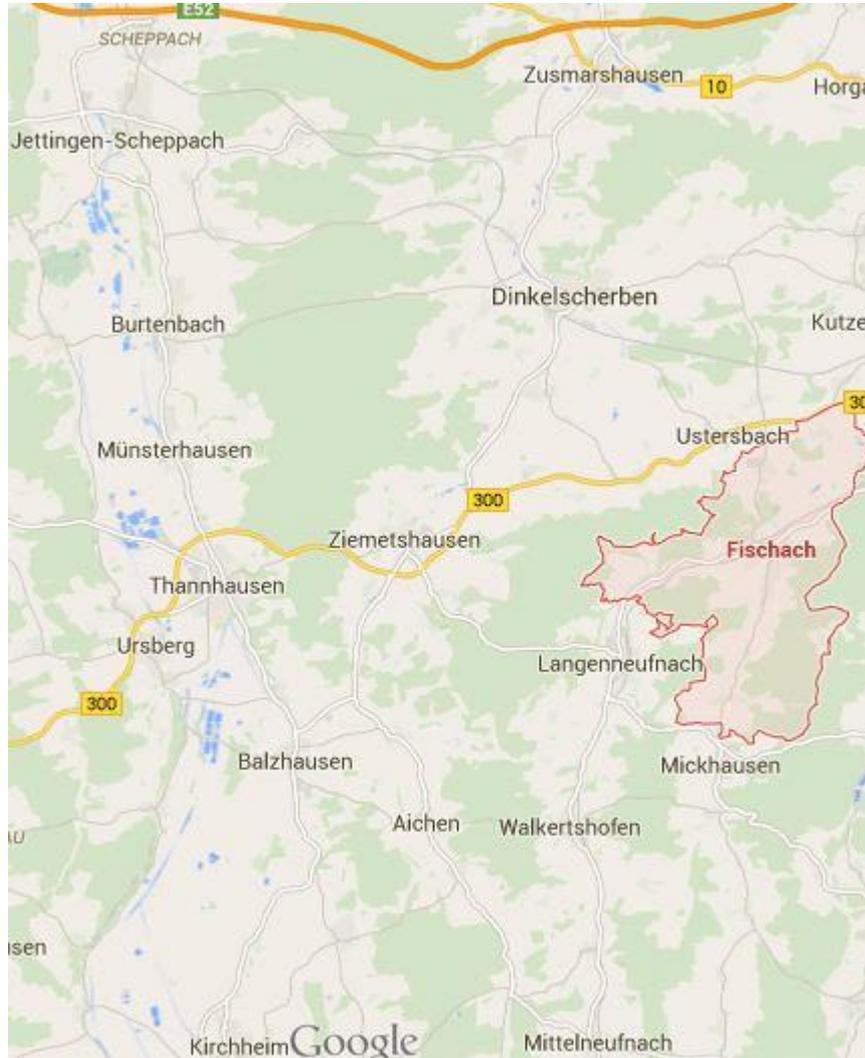
TV WILLMATSHOFEN: „Homepage“. URL: <http://tvwillmatshofen.de/sportangebote>, Stand: 19.01.2015.

TV WILLMATSHOFEN: „Homepage“. URL: <http://tvwillmatshofen.de/verein>, Stand: 19.01.2015.

Anlagen

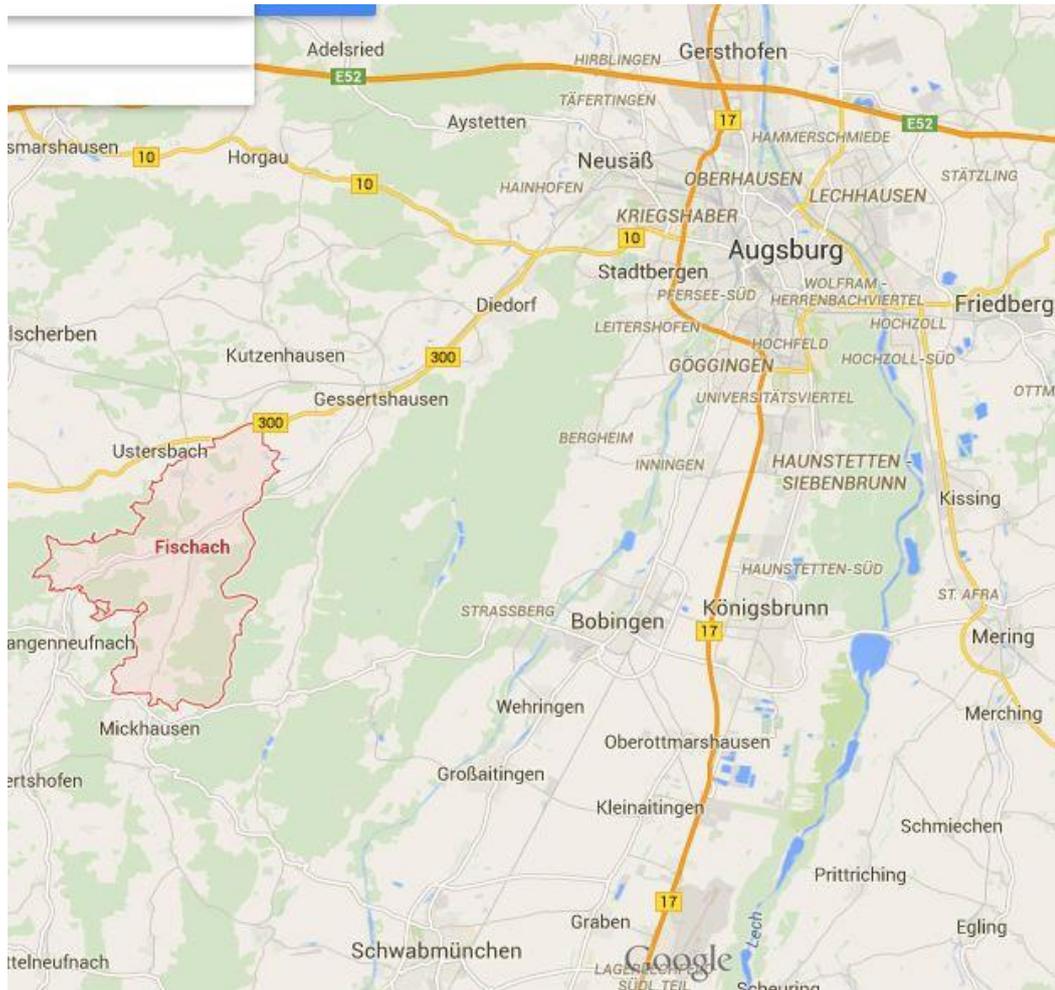
1 Einzugsgebiet in westlicher Richtung

Quelle:



<https://www.google.de/maps/place/Fischach/@48.2842983,10.6420502,10z/data=!4m2!3m1!1s0x479ea8a4b25e520b:0x6ba3039944e6484c>, Stand: 19.01.2015.

2 Einzugsgebiet in östlicher Richtung



Quelle:

<https://www.google.de/maps/place/Fischach/@48.2842983,10.6420502,10z/data=!4m2!3m1!1s0x479ea8a4b25e520b:0x6ba3039944e6484c>, Stand: 19.01.2015.

3 Informationsschreiben des 1. Vorstandes Christian Bamberger

**Mitgliederstruktur:**

Kinder (0-13J.) m:80/w:73
Jugendliche (14-17J.) m:70/w:51
Erw. (ab 18J.) m: 312/w:257

aktiv/passiv wird bei uns nicht unterschieden.

Heimat: 3xÖsterreich / 2x PLZ 5...,4xPLZ 6..., 8xPLZ 7...,13xPLZ 80...85..., 9x PLZ 87...,
2xPLZ 88..., 15xPLZ 89... Rest 86...

ausgebildete ÜL: bitte eddy fragen

aktive Helfer: 20-30 (sind ja eh immer die gleichen!)

Finanzen:

Mitgliedsbeiträge: ca. 19 T€
Zuschüsse LRA für Mitglieder
 Jugendarbeit
 Übungsleiter

Sponsoren Dr. Wunderer
 B+D
 Sport Wiedemann
 Topstar

restliche Sponsoren siehe Winterprogramm/Sommerprogramm

Finanzen sind ein echt heikles Thema, nach Rücksprache mit Kathrin wollen wir uns nicht tiefer in die Taschen schauen lassen, es sind interna die nicht geschrieben nach außen gehen sollen.

-Vereinsressourcen:

Vereinshütte mit Grund, Zeitmessung, EDV, Inlinehindernisse, Trainingsmaterialien, Startnummern.....

Sommer/Winterprogramm bleibt alles gleich von den Events, sonst hast Du dazu ja die nötigen Infos

-geografisches Einzugsgebiet: potenziell großes Einzugsgebiet, da auf vielen Events Freunde/Bekannte oder durch Werbung Dritter Teilnehmer rekrutiert werden. Hatten ja schon Teilnehmer aus Südafrika....

Generell verteilt es sich aber auf das südwestliche Augsburger Land. Skikurshaltestellen sind hierbei von Bedeutung, da nur Mitglieder Skikurse fahren dürfen und durch Ausweitung der Haltestellen konnten neue Skikursteilnehmer gewonnen werden.

Konkurrenz:

Profi- Skischulen (Fun Sports), Deutscher Alpenverein, Anbieter von Tages- und Wochenendfahrten Skifahren, andere Skivereine: Leitershofen, Gersthofen, Landsberg, Königsbrunn, Friedberg Skiclub Siegertshofen und Aretsried bieten kein konkurrierendes Programm an

Potenzielle Zielgruppe:

Durch die Jahre wurde der Markt an Winter+Sommerbegeisterten immer besser abgedeckt. Ob Jung oder Alt, wir bieten für jedes Leistungsniveau im Sommer und Winter verschiedene Tages und Wochenendfahrten/Events an.
Zusätzlich: NW, Inline, Kletterwand, Laufen, Volleyball, Skigymnastik

Organigramm:

Ich würde nur Vorstand (1.+2.+Kassier+Schriftführer)
Ausschuss (Hüttenwart Technik+ Belegung, NW-Wart, EDV, Skiwart, Wanderwart, Jugendleitung, Ül- Vertreter...)
in ein grobes Organigramm fassen.

Bekanntheitsgrad:

Regional - sehr gut im Umkreis von 15 km von Fischach/ Sehr viele Interessierte informieren sich über den Staudenboden/ Bei anderen Skivereinen in der Umgebung

Vereinsimage:

Im Vordergrund Skiverein, bekannt für den Skikurs, Wanderungen, Bergsteigen, vereinzelt durch sportliche Erfolge(Inline, Ski)

Werte und Normen:

Christlich- soziale Orientierung mit Fokus auf Spaß am Skifahren und Wandern

Kernkompetenzen: Veranstaltungen auf der Vereinshütte, Skikurs, Jugendausfahrten, Skitraining, Kinder- und Jugendbetreuung, geführte Wanderungen, Veranstaltungen im Ort Sylvesterlauf/NW Event/Kletterwand

Leitbild: Noch nie was gehabt...

Problemfelder: Nachwuchs alpine + Inline Rennmannschaft, Nachwuchs Bergwandern, Nachwuchs Führungsaufgaben (Vorstand+ Ausschuß)
Erhaltung + Renovierung Vereinshütte

Trends: Neu im Programm Touren und Schneeschuhwandern, höchste Zuwachsrate seit 3 Jahren auf diesem Event und im Skikurs, generell müssen alternativen im Winter zum Skifahren gefunden werden....

Pläne: Neustrukturierung Vorstand/ Ausschuß (Neubesetzung)
Hüttenrenovierung
Liftbeteiligung Rinner Lift?
Professionellere Außenwirkung (Marketing)
Nachwuchskonzept

4 Sommerprogramm 2014

Auf zu neuen Höhen!

SWV FISCHACH
SOMMER 2014

WANDERN KLETTERN LAUFEN RADELN

**1. MAI:
ERÖFFNUNG
DER KLETTER-
SAISON**

DAS PROGRAMM

25. bis 27. April
Frühjahrsputz Hütte
Großreinemachen ist angesagt, die Hütte hat es nötig!
Nicht zögern, deshalb bei Otto Fink (Hüttenwart Technik) anmelden.

1. Mai

Liebe Wander-

und Kletterfreunde,

rechtzeitig zum Start in den Sommer hat der SWV Fischach ein vielseitiges Programm organisiert. Wander- und Radeltouren werden ebenso wie Klettersteige angeboten, also für jeden Geschmack das Richtige. Auch der Betrieb an der Kletterwand in Willmatshofen wird wieder aufgenommen.

Viele Helfer und Übungsleiter sind nötig, um ein großes Programm auf die Beine zu stellen. Für die Unterstützung im abgelaufenen Jahr möchte ich mich an dieser Stelle bei allen bedanken. Ich wünsche ein unfallfreies, glückliches Bergjahr 2014.

Ihr Wanderwart
Herbert Kraus



UNTERSTÜTZER DES SWV

Neuwagen · Gebrauchtwagen Reparatur-Werkstatt Diagnose-Service TÜV-Abnahme nach § 29 Karosseriereparaturen	 Autohaus SCHERER FISCHACH/SCHWABEN TELEFON (0 82 36) 18 60 TELEFAX (0 82 36) 59 47
--	--



Mountain- & Roadbikes | www.bikeschmiede.eu | 86850 Fischach-Siegertshofen

Kletterwandauföffnung

Der Startschuss in die Klettersaison: Los geht's um 15 Uhr an der Turnhalle in Willmatshofen. Mitmachen kann jeder: vom Anfänger bis zum Geübten, Vorkenntnisse sind nicht erforderlich. Bei Kaffee mit Kuchen und Grillspezialitäten runden wir diesen Nachmittag ab. Am Montag, 5. Mai, beginnt der reguläre Betrieb – jeden Montag, außer den Ferienzeiten, von 18.30 bis 20 Uhr.

29. Mai

Familienausflug am Vatertag

Radtour über rund 22 Kilometer über Berg und Tal nach Siebnach mit anschließendem Mittagessen im Gasthof Fuchsle mit Biergarten. Abfahrt ist um 10 Uhr an der Schule in Fischach. Sollte das Wetter nicht mitspielen, geht es mit dem Auto nach Siebnach.

1. Juni

Wanderung über Partnachklamm zum Eckbauer

Von Garmisch-Partenkirchen durch die Klamm zum Eckbauer, mit Einkehrmöglichkeiten in der Wettersteinalm oder im Berggasthof Eckbauer. Gehzeit Aufweg rund drei Stunden, Abfahrt auch mit dem Lift möglich. Anmeldung bei Herbert Kraus, Meldeschluss: 13. Mai.

4. bis 6. Juli

Ü18-Wochenende

Gaudi pur auf der Hütte und erst ab 18: Anmeldungen nimmt Alexandra Schmidt per Mail an alexandra.schmidt1993@gmx.de entgegen.

6. Juli

Kaiser-Max-Klettersteig

Der Klettersteig bei Zirl gehört zu den schwierigsten Sportklettersteigen in den Ostalpen. Eine Klettersteigausrüstung mit Helm und Kletterschuhen ist erforderlich. Schwierigkeit: D/E; Anmeldung bei Herbert Kraus bis 30. Juni.

26. bis 27. Juli

Wanderung zur Lindauer Hütte

Von Latschau (Montafon) mit der Golmerbahn zur Bergstation Grüneck, weiter auf dem Golmer Höhenweg zur Lindauer Hütte (1744 m) mit Übernachtung. Anmeldung bei Herbert Kraus bis 8. Juni.



Ansprechpartner/Anmeldung

Herbert Kraus:
wanderwart@swv-fischbach.de
Helmut Angerer:
helmutangerer@web.de
Alexandra Schmidt:
alexandra.schmidt1993@gmx.de



12. Juli
Kleeblatt-Abendlauf
Eine neue Variante wird der Willmatshofer Lauf im Rahmen der Kleeblatt-Serie sein: Er wird erstmals als Biathlonlauf in Zusammenarbeit mit den Schützen Willmatshofen durchgeführt. Im Anschluss wird gegrillt. Bei Fragen hilft Beatrix Schmidt unter Telefon 08236/5405 oder unter 0171/4983590 weiter.
Das sind die Kleeblatt-Läufe auf einen Blick:
Samstag, 17. Mai,

NEU

4. bis 10. August
E5 - Bozen bis Levico
Fortführung der Weitwanderung, diesmal von Bozen nach Levico mit Übernachtung in Gasthöfen und Alpenvereinshöfen. Gehzeiten bis zu neun Stunden täglich, Trittsicherheit, Schwindelfreiheit und gute Kondition sind erforderlich. Maximal acht Teilnehmer. Anmeldung bei Herbert Kraus bis 8. Juni.

15. bis 17. August
Ortler
Anreise und Aufstieg zur Tabaretta Hütte. Von dort aus über den Tabaretta-Klettersteig (D) zur Payer Hütte. Änderungen vorbehalten. Anmeldung bei Helmut Angerer bis 27. Juli.

15. bis 17. August
Kinder- und Jugendwochenende
Ein eigenes Wochenende auf der Hütte – Spaß und Abenteuer sind garantiert.
Ein genaues Programm wird noch ausgearbeitet.

22. August
Kinderferienprogramm
SWV beteiligt sich wieder am Fischacher Ferienprogramm in der Sommerferien: Am 22. August können sich maximal acht Kinder an der Kletterwand in Willmatshofen austoben. Anmeldung über die Marktgemeinde.

12. bis 14. September
Hüttenwochenende
Los geht's am Freitagabend in Rinnen. Tags darauf stehen Wandern und Waldklettergarten auf dem Programm, ebenso ein gemeinsamer Hüttenabend mit Grillspezialitäten. Anmeldung bei Herbert Kraus bis 6. September.

3. bis 6. Oktober
Gardasee-Tage
Wandern, Klettern, Radeln oder nur erholen: Das bieten die Gardasee-Tage des SWV. Selbstanreise, die Teilnehmerzahl ist begrenzt! Anmeldung bei Herbert Kraus bis 18. Mai.

24. bis 26. Oktober
Holzwochenende mit Hüttenputz
Damit niemand frieren muss, wird Holz gesägt und eingestapelt. Die Hütte wird winter-

Zusmarshausen, Start 14 Uhr.

Sonntag, 29. Juni,

Altenmünster, 8.45 Uhr.

Samstag, 12. Juli,

Willmatshofen, 17 Uhr

(voraussichtlich).

Samstag, 20. September,

Bobingen, 14 Uhr.

Samstag, 18. Oktober,

Anhausen, 14 Uhr.

Wer sonst gerne Nordic Walking betreiben möchte: Der Lauftreff des SWV findet jeden Montag (Start: 28. April) statt, Treffpunkt ist der Parkplatz der Wassertretanlage in Willmatshofen.

fit gemacht und selbstverständlich ein Großputz durchgeführt. Auch Handwerker sind gefragt, um kleine Reparaturen zu erledigen. Anmeldung bei Otto Fink unter otto-fink@live.de.

9. November

Wandern in der Region

Zum Saisonabschluss geht es nach Anhausen mit Mittagessen im Gasthof Strehler. Treffpunkt ist um 10 Uhr die Schule Fischach. Sollte das Wetter nicht mitspielen, wird direkt zum Gasthof gefahren. Anmeldung bei Herbert Kraus bis 2. November.

22. MAI:
MITGLIEDER-
VERSAMMLUNG

35. Jahreshauptversammlung

Am 22. Mai findet die Mitgliederversammlung des Ski- und Wandervereins in der Turnhalle Willmatshofen statt. Beginn ist um 20.15 Uhr. Das ist die Tagesordnung:

1. Begrüßung und Bericht des Ersten Vorsitzenden
2. Bericht des Kassier
3. Bericht der Kassenprüfer
4. Entlastung des Kassier
5. Berichte der Fachwarte
6. Entlastung des im Oktober 2013 zurückgetretenen Ersten Vorsitzenden Thomas Schöner
7. Bestätigung des vom Ausschuss satzungs- und fristgerecht bestimmten neuen Ersten Vorsitzenden Christian Bamberger und des neuen Zweiten Vorsitzenden Daniel Angerer.
8. Ehrungen
9. Anträge, Sonstiges und Vorschau

Anträge zum Tagesordnungspunkt 9 müssen bis 15. April schriftlich beim Ersten Vorsitzenden vorliegen.

Jugendversammlung

Die Jugendversammlung des SWV findet am 8. Mai um 19 Uhr in den Erkstuben statt.

Für alle Veranstaltungen gilt:

Den Meldeschluss beachten, da Hotel- bzw. Hüttenreservierung notwendig ist! Außerdem wird auf eine Auslands-Krankenversicherung hingewiesen. Jede SWV-Veranstaltung bzw. Tour ist als sportliche Unternehmung mit Risiken verbunden, die sich nicht vollständig ausschließen lassen. Jedem Teilnehmer muss dies bewusst sein, weshalb er bei jeder Tour anzuerkennen hat, dass der Ski- und Wanderverein Fischach und seine verantwortlichen ehrenamtlichen Leiter – soweit gesetzlich zulässig – von jeglicher Haftung sowohl dem Grunde wie auch der Höhe freigestellt werden, die über den Rahmen der Mitgliedschaft im SWV sowie für ehrenamtliche Tätigkeit bestehenden Versicherungsschutz hinausgeht. Dies gilt nicht für die Verursachung von Unfällen durch Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit.

UNTERSTÜTZER DES SWV



5 Mitgliederstruktur des TV Willmatshofen

**TURNVEREIN
WILLMATSHOFEN**

Turnverein Willmatshofen e.V.
Geschäftsstelle, Itzlishofer Straße 7, 86850 Fischach

An
Sabrina Schmidt

Sehr geehrte Frau Schmidt,
gerne bestätigen wir Ihnen unsere Mitgliederzahlen-Struktur
zum 31.12.2014:

**Informationen zur Mitgliederstruktur 2014 beim TV
Willmatshofen**

	Mitgliederzahlen	Aktive Mitglieder	Passive Mitglieder	Weibliche Mitglieder	Männliche Mitglieder
Kinder (0-15 J.)	243	161	82	148	95
Jugendliche (16-17 J.)	30	10	20	23	7
Erwachsene (18-59 J.)	344	180	164	247	97
Senioren (ab 60. J.)	96	48	48	57	39
Alle Mitglieder	713	399	314	475	238

Freundliche Grüße und viel Erfolg!

Turnverein Willmatshofen e. V.
Vereinsbüro
Michaela Schmid

TV Willmatshofen Geschäftsstelle	Tel: 0 82 36 / 96 20 855 Mo: 9.00 - 11.30 Uhr Mi: 16.00 -18.00 Uhr	Email: gs@tvwillmatshofen.de Internet : www.tvwillmatshofen.de
-------------------------------------	--	---

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Fischach, 23.01.2015

Sabrina Schmidt