

Executive Summary

Das Marketing für eine Randsportart beinhaltet verschiedene Aspekte und Aufgabenbereiche. Die Hauptverantwortungen liegen bei den Vereinen und Verbänden der jeweiligen Sportarten, denn diese können den Weg ihrer Sportart durch Marketingaktivitäten beeinflussen. Der Begriff „Randsportart“ umschreibt all jene Sportarten, welche von der Öffentlichkeit kaum oder gar nicht wahrgenommen werden. Die Definition einer Sportart als Randsportart kann deshalb von Region zu Region unterschiedlich ausfallen. Aus diesem Grund wurde die Frage nach einer Verbesserung des öffentlichen Interesses an einer Randsportart anhand von Marketingbemühungen gestellt und mit dem Fokus auf die Schweizer Sportlandschaft geographisch eingegrenzt. Schliesslich findet die Beantwortung dieser Frage ihren Schwerpunkt in der Festlegung von Marketingzielen und der Umsetzung der Marketingstrategien durch den Marketing-Mix.

Zu den Marketingaufgaben eines Sportvereins oder -verbands zählt einerseits die Festlegung derer Zielgruppen. Dies sind jene Gruppen, welche das Umfeld um die Sportorganisation herum bilden und individuelle Bedürfnisse haben, welche es zu befriedigen gilt. Falls die Befriedigung aller Bedürfnisse für einen Verein oder Verband nicht möglich scheint, sollte dieser die Zielgruppen nach Prioritäten einordnen und deren Anliegen sowie deren Wichtigkeit für den Verein oder Verband erfüllen.

Marketingziele müssen auf einer einfach definierten Basis festgelegt werden. Sie sollen eine Identifikationsfunktion für die Mitarbeiter einnehmen, einen realisierbaren Spitzenanspruch beinhalten und stets in den Köpfen der Mitglieder präsent sein. Aus diesen Zielen werden schliesslich Teilziele abgeleitet und ausgewählt, welche durch den Marketing-Mix umgesetzt werden sollen.

Das Marketingziel eines Sportverbands könnte zum Beispiel das Erlangen von mehr Bekanntheit in der Öffentlichkeit sein, womit weiter auf die Fragestellung dieser Arbeit eingegangen werden kann. In dieser geht es darum, zu untersuchen, inwiefern ein Sportverein oder -verband durch Marketingaktivitäten das öffentliche Interesse verbessern kann. Um dies herauszufinden, wird die heutige Situation von Randsportarten untersucht und aufgrund deren Schwierigkeiten und Probleme nach Lösungsvorschlägen gesucht.

Als Hauptproblem von Randsportarten kann das mangelnde Zuschauerinteresse genannt werden. Noch schwerer wiegt jedoch, dass diese fehlende Bekanntheit in der Öffentlichkeit nicht nur das Problem, sondern auch dessen Ursprung ist, und somit einen Teufelskreis bildet, welchem nur sehr schwer und vor allem nur mit Hilfe des Umfelds einer Sportorganisation entkommen werden kann. Der angesprochene Teufelskreis entsteht dadurch, dass das mangelnde Interesse der Individuen zu einer geringen Berichterstattung in den Medien führt, was eine ebenso kleine Verbreitung der Sportereignisse in die Öffentlichkeit zur Folge hat. Dadurch wird eine Sportart für viele Sponsoren unattraktiv und hält diese von einem Engagement in dieser fern. Diese Abhängigkeiten wirken sich negativ auf die Präsenz einer Sportart in der Öffentlichkeit aus und haben auch aus finanzieller Sicht schwerwiegende Folgen für eine Randsportart, denn einerseits führt die geringe Nachfrage nach Übertragungsrechten für das Fernsehen zu Mindereinnahmen oder, wie es sehr oft der Fall ist, sogar zu Kosten für den Verband oder Verein einer Randsportart, welche sich an den Produktionskosten beteiligen müssen. Andererseits fehlt den Sportorganisationen genau dieses Geld, welches ihnen durch das Fernbleiben der Sponsoren ausbleibt.

Um diesem negativen Kreislauf entgegenzuwirken, braucht es einerseits einen optimalen Marketing-Mix eines Sportverbands, andererseits aber auch einen finanziell starken Partner, welcher den enormen Aufwand, welcher dieser Weg, mit dem Ziel von einem grösseren Interesse in der Bevölkerung, mit sich bringt. Nicht zu vergessen ist weiter auch, dass die Sportart an sich bestimmte Grundvoraussetzungen erfüllen sollte, damit dieses Unterfangen überhaupt in einem positiven Ergebnis enden kann.

Das einzige Mittel, erfolgreich mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren, ist für den Randsport der Weg über die Medien. Diese Zusammenarbeit sollte durch die Public Relations gefördert werden, mit dem langfristigen Ziel, keine Produktionskosten tragen zu müssen. Das heisst, dass diese Kosten kurzfristig durch einen starken Sponsor getragen werden müssen. Absolute Grundvoraussetzung bleibt jedoch, dass das Medium, also der Fernsehsender, dieser Zusammenarbeit positiv gegenüber steht und ebenfalls eine Chance in der Gewinnung von neuen Zuschauergruppen sieht. Ist dies nicht der Fall, wird er eine Zusammenarbeit ablehnen; und ins Programm von Fernsehsendern kann man sich nur sehr schwer einkaufen.

Ist eine Verbreitung über die Medien gesichert, gilt es möglichst viele Zuschauergruppen zu erreichen. Dies kann dann optimal sein, wenn die Konkurrenz, also andere Übertragungen von bekannten Sportarten, am kleinsten ist. Der Sportverband und -verein einer Randsportart müssen durch eine gewisse Flexibilität die Wettkämpfe gezielt zu Zeiten ansetzen, an denen

deren Zuschauerpotential am grössten ist und möglichst wenige, andere Sportanlässe stattfinden.

Erreicht man schliesslich den Zuschauer, muss in einem nächsten Schritt versucht werden, das Interesse der Individuen für die Randsportart zu wecken und diese so langfristig für sich zu gewinnen. Ein wichtiges Element kann das Identifikationsmotiv darstellen, durch welches der Zuschauer verstärkt in den Wettkampf integriert werden soll. Dadurch kann dessen Konsumnutzen von der Randsportart gesteigert werden. Das Identifikationsmotiv in einer Randsportart kann durch besondere Charaktere der einzelnen Wettkämpfer sowie der gezielten Gestaltung von Einzel- und Gesamtwettbewerben gestärkt werden.

Weiter muss versucht werden, die Sportart im Fernsehen optimal zu verkaufen. Eine Austragung in dunklen, kleinen Sportanlagen kann deshalb ein schlechtes Licht auf die Sportart werfen und den Zuschauer vom Konsum der Sportart abhalten. Andererseits gilt das Selbe auch, wenn in einer grossen Anlage vor leeren Zuschauerrängen gespielt wird. Ein Trade-Off ist in dieser diffizilen Situation unumgänglich und soll zu Gunsten eines positiven Gesamtbilds der Sportart in der Öffentlichkeit gelöst werden.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass der Weg einer Randsportart zu mehr Anerkennung in der Öffentlichkeit steinig und hart ist. Obwohl schon einige Sportarten daran gescheitert sind, zeigen Beispiele von der Formel eins oder dem Skispringen, welche sich vor der Lancierung durch das deutsche Fernsehen RTL ebenfalls am Rande der Öffentlichkeit bewegten, dass dieser Weg unter positiven Umständen trotzdem gemeistert werden kann.