

Marketing - Gestaltung und Realisierung

Gestaltung und Realisierung: Realisierungsphase

Bereits in den Grundlagen zum Marketing-Verständnis wurde deutlich, dass Gestaltungs- und Realisierungsphase in der Marketingpraxis oft zeitlich zusammenfallen. Dennoch ist es für das Verständnis der Realisierungsphase und die Aktionen des Vereins wichtig, diese in ihren Bestandteilen gesondert zu betrachten.

In der Gestaltungsphase hat der Verein die Instrumente für die Umsetzung seiner Ziele ausgewählt. Damit er diese nun in die Tat umsetzen kann, muss er festlegen, ob diese Vorhaben organisatorisch in den unterschiedlichen Bereichen des Vereins überhaupt "machbar" sind. Entsprechend stellt der Verein einen Zeit-, Personal- Finanz- und Organisationsplan auf. Er beantwortet dabei die folgenden Fragen:

- Wer übernimmt die geplante Umsetzung der Maßnahmen? (Mitarbeiterplanung)
- In welchen zeitlichen Rahmen erfolgt die Umsetzung? (Zeitplanung)
- Wie viel Budget steht für die einzelnen Maßnahmen zur Verfügung? (Finanzplanung)
- Mit welchen Zustimmungen oder Widerständen muss gerechnet werden?
(Mitarbeiterplanung)

Welche Mitarbeiter welche Maßnahmen im Rahmen des Marketing-Konzeptes unterstützen können und sollen, ist mehr als eine organisatorische Aufgabe. Hierbei geht es um die Anzahl, den Umfang und die Qualifikation der in der Marketingplanung erforderlichen ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitarbeiter. Der komplexe Bereich Mitarbeitermanagement wird in Vibss online gesondert betrachtet.

Zeitplanung

Bereits während des gesamten Marketingprozesses ist eine konkrete Zeitplanung notwendig, um die entsprechenden Aufgaben zu koordinieren. In der Umsetzungsphase sollten die Maßnahmen zeitlich unterteilt werden, um auch hier eine Verbindlichkeit und Struktur zu erreichen:

- Kurzfristige Maßnahmen: Mehrere Wochen, ein bis zwölf Monate
- Mittelfristige Maßnahmen: sechs Monate oder ein bis drei Jahre
- Langfristige Maßnahmen: über drei Jahre, meist fünfjährige Planung
Die zeitliche Planung wird im Wesentlichen von der gewählten Strategie beeinflusst.

Beispiele für kurzfristige, mittelfristige und langfristige Aufgaben im Marketing-Management:

Kurzfristige Aufgaben	Mittelfristige Aufgaben	Langfristige Aufgaben
Sammeln von Informationen	Umsetzung und Einführung der Konzepte, z.B. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Finanzierung	Strategieumsetzung
Kontaktaufnahme zu wichtigen Institutionen	Organisatorische Neugestaltung	Strategieüberwachung und -anpassung
Ausarbeitung von Konzepten	Personelle Umstrukturierung	Aufbau eines neuen Vereinsimage
Prüfung neuer Finanzquellen und erstellen eines Finanzplans	Neue Finanzierungskonzepte	Entwicklung einer neuen Vereinskultur
Mitarbeiterplanung (Stellenbeschreibung/ Anforderungsprofile)	Mittelfristige Terminplanung und -überwachung	
Erstellen von Organisationsplänen	Abstimmung einzelner Bereiche mit der erarbeiteten Corporate Identity	
Kurzfristige Terminplanung und -überwachung		

Vgl. Quelle: Freyer, Sportmarketing 2003

Finanzplanung

Der Verein steht in der Umsetzungsphase vor der Herausforderung, seine neuen Vorhaben zu finanzieren. Er kommt oftmals nicht ohne eine kurzfristige Vorfinanzierung aus, da die Gelder aus der neuen Marktorientierung erst viel später oder im Einzelfall gar nicht zurückfließen. Langfristig sollte sich das Marketing insgesamt selbst tragen.

Dem Verein stehen grundsätzlich zwei Finanzierungsmöglichkeiten zur Verfügung: die Eigen- oder Fremdfinanzierung.

Eigenfinanzierung

Muss der Verein bestimmte Marketingaufgaben vorfinanzieren, gelingt ihm das durch vorhandene oder zusätzliche Eigenmittel. Eine beliebte Möglichkeit hierbei bietet die Beitragserhöhung, die je nach Mitgliederzahlen bereits in geringer Höhe finanzielle Mittel schafft. Darüber hinaus kann der Verein aber auch beispielsweise durch Veranstaltungen in einer gewissen Größenordnung für eine bessere finanzielle Ausgangslage sorgen.

Fremdfinanzierung

Neben der Eigenfinanzierung kann der Verein externe Quellen als Finanzierungsmöglichkeiten nutzen. Eine ausführliche Darstellung dazu zeigt in Vibss der Bereich Finanzierung - Fördermöglichkeiten.

Quelle: Freyer, Walter: Sport-Marketing Handbuch für marktorientiertes Management im Sport. Paderborn 2003 (3. Auflage), Fit-Verlag, ISBN-10: 3925958223