

Marketing-Mix im Sportverein

Zentrale Aufgabe der operativen Marketing-Planung im Sportverein!

Wer sich mit Marketing beschäftigt, stößt auf den Begriff Marketing-Mix. Hiermit sind die Marketinginstrumente gemeint, die der Sportverein zur Umsetzung von Marketingstrategien bzw. zum Erreichen von Marketingzielen einsetzen kann.

Die vier „klassischen“ Säulen des Marketing-Mix sind:

1. [Produkt- und Dienstleistungspolitik](#) (auch Angebotspolitik)
2. [Preispolitik](#)
3. [Distributionspolitik](#) (auch: Vertriebspolitik)
4. [Kommunikationspolitik](#)

Die Marketing-Mix-Instrumente werden auch als "4P's" bezeichnet. Ursprung sind die angelsächsischen Bezeichnungen Product, Price, Place und Promotion.

Insbesondere im Bereich des Dienstleistungsmarketings (Sportvereine erbringen Dienstleistungen) werden drei weitere Bereiche hinzugezählt:

5. Personalpolitik (Mitarbeitermanagement) (engl.: People and Participation)
6. Ausstattungspolitik (engl.: Physical evidence)
7. [Prozesspolitik](#) (engl. Process)

Alle Instrumente des Marketing-Mix sind voneinander abhängig und bedingen sich gegenseitig. Teilweise gibt es Überschneidungen bei den Gestaltungsmöglichkeiten der Marketinginstrumente.