Betriebsführung

Werbung, Erklärung, Grundsätze und AIDA Modell

Werbung wird oft auch als das "Sprachrohr des Marketings" bezeichnet. Mit dem Einsatz von Flyern, Programmheften, Aushängen etc. kann eine Sportanlage auf sich aufmerksam machen - sowohl auf die Leistungen, die innerhalb dieser Anlage erbracht werden als auch Auskunft geben über die Lage, die Ausstattung, den Zustand, die Aufenthaltsqualität und die individuellen Nutzungsmöglichkeiten.
Bei der Planung von einzelnen Werbemaßnahmen müssen folgende Aspekte beachtet werden: Voraussetzung ist die Abstimmung mit den allgemeinen Zielen der Institution bzw. Organisation und der grundsätzlichen strategischen Ausrichtung. Dazu parallel sollte eine Konzeption für die einzelnen Instrumente, also Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoringaktivitäten, Verkaufsförderung sowie auch Werbung erfolgen. Daraus leiten sich dann die entsprechenden Werbeziele ab, die konkretisiert und operationalisiert werden müssen.
Das Verfahren im Überblick:

- Festlegung der Werbeziele (z. B. Imageverbesserung bzgl. der Sportanlage, Maximierung der Auslastung der Sportstätte durch Erhöhung der Besucherzahlen)
- Erarbeitung einer Werbestrategie
- Bestimmung und Festlegung der Werbezielgruppen (z. B. Männer und Frauen ab 55 J.)
- Gestaltung einer Werbebotschaft (Was bieten wir? Was sind unsere Vorteile? Welche besonderen Merkmale, Vergünstigungen, Zusatzleistungen haben wir für Mitglieder/Nichtmitglieder etc.?)
- Festlegung der Werbeträger und -medien (z. B. Tageszeitung, lokaler Radiosender)
- Sichtung und Auswahl der entsprechenden Werbemittel
- Realisierungsphase: Finanzrahmen, Werbeetat, Zeitraster, personelle und organisatorische Planung
- Werbe-Erfolgskontrolle: sie wird dokumentiert durch die Rücklaufquote von Gutscheinen für Probetrainings oder eingehende Anfragen nach einer Flyer-Verteilung sowie durch Befragungen: Recall-Tests (Erinnerungswerte bei den befragten Kunden bzw. Kontaktpersonen, auch nach einem längeren Zeitraum überprüfbar)

Das Aida-Modell
Werbung versucht grundsätzlich, die Konsumenten dahingehend zu beeinflussen, dass sie die beworbenen Produkte und Dienstleistungen erwerben, nutzen bzw. eine positive Einstellung dazu entwickeln oder stabilisieren (s. o.). Dieses Ziel wird stufenweise angesteuert: Auf der ersten Stufe soll

Werbung Aufmerksamkeit erregen, danach Interesse wecken und steigern, den Wunsch zum Kauf hervorrufen und abschließend die Aktion des Kaufs veranlassen. Diese Abläufe sind als AIDA-Modell in der Werbe- und Kommunikationswissenschaft beschrieben und untersucht worden, wobei die einzelnen Buchstaben die entsprechenden Verhaltensweisen und Handlungsschritte symbolisieren.
A: Attention: Aufmerksamkeit erregen
I: Interest: Interesse wecken und steigern
D: Desire: Drang (Wunsch) zum Kauf, zur Teilnahme; "DAS will ich"
A: Action: Aktion (des Kaufs, der Handlung)
Diesen einzelnen nacheinander ablaufenden Handlungsschritten als Modell-Abfolge konstruiert, können auch die einzelnen Stationen einer langfristigen und umfassenden Werbekampagne zugeordnet werden.
Beispiel:
Planung einer Werbekampagne für eine Sportstätte nach dem AIDA-Modell:
A:
Vorankündigung der verschiedenen Outdoor-Sportaktivitäten des Sportvereins SC Neustadt auf den Sportanlagen des Sportparks "Heidepark" in der kommenden Saison
I:
Hinweis auf das spezielle Ereignis "Beach-Up": Eröffnung der Beach-Volleyball-Saison auf der Sportanlage "Hasenhöhe" am Freitag, den 12.05.06 ab 17.00 Uhr mit den Deutschen Meistern und einem Blitz-Turnier.
D:
Aufforderung zur Teilnahme: Kommen Sie in den Heidepark! Melden Sie sich als Mannschaft oder als Einzelperson an! Nehmen Sie als Zuschauer teil!
A:
Aufforderung zur Handlung
Buchen Sie eine feste Spielstunde, Werden Sie Mitglied, Kommen Sie in unsere Trainingsgruppe! Schnuppern Sie unsere Sportangebote, ...