

# ABC des Marketing

---

## A

### Analysephase:

Die Analysephase ist der Einstieg in den Marketing-Management-Prozess. Hier werden Daten gesammelt und für die weiteren Planungen aufbereitet. Die Analysephase bezieht sowohl den Verein (Wo steht der Verein? Was sind seine Stärken/ Schwächen?) als auch sein Umfeld, seine Konkurrenten und Zielgruppen mit ein.

### Ausstattungspolitik:

Baustein des erweiterten Marketing-Mix. Mit den Instrumenten der Ausstattungspolitik wird das Augenmerk auf die physische Erscheinung des Angebots gelegt. Für den Sportverein bedeutet dies, beispielsweise auf Bälle, Tore, Kästen etc. in ausreichender Menge und geeigneter Qualität zu achten.

## B

### Beschwerdemanagement:

Unter Beschwerdemanagement versteht man den systematischen Umgang mit Beschwerden von der Annahme bis zur Lösung des Problems, aber auch das Stimulieren von Beschwerden (s. Beschwerdestimulierung).

### Beschwerdestimulierung:

Der Verein fordert dazu auf, Beschwerden und Anregungen vorzubringen, z.B. durch einen "Beschwerdekasten".

## C

### Corporate Behaviour:

Bestandteil der Corporate Identity. Corporate Behaviour stellt das einheitliche Verhalten von Mitarbeitern und Mitgliedern innerhalb eines Sportvereins heraus. Es wird durch die Grundsätze des Vereins geprägt. Ein Grundsatz, der sich bei vielen Sportvereinen und Sportlern durchgesetzt hat ist "Fair Play".

### Corporate Communication:

Bestandteil der Corporate Identity. Corporate Communication bedeutet eine einheitliche Kommunikation der Vereinsmitarbeiter und Vereinsmitglieder nach innen und außen. Dabei werden die Vereinsgrundsätze übermittelt.

### Corporate Design:

Bestandteil der Corporate Identity. Das Corporate Design ist das äußere visuelle Erscheinungsbild. Dieses findet sich z.B. im Logo wieder. Auch ein einheitlicher Schriftzug gehört dazu. Bekannte Zeichen im Sport sind die "drei Streifen" von adidas oder der "swoosh" von Nike.

### Corporate Identity (kurz CI):

Unter Corporate Identity versteht man die Vereinsidentität. Die Corporate Identity gewährleistet ein einheitliches Auftreten nach innen und außen und stellt die Besonderheiten des Sportvereins heraus. Bestandteile der CI sind Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Image.

### Corporate Image:

Das Corporate Image ist das von außen wahrgenommene Abbild der Corporate Identity. Im Idealfall fällt beides zusammen, aber auch Abweichungen sind möglich.

## D

### Dienstleistung:

Dienstleistungen unterscheiden sich von Produkten im klassischen Sinne dadurch, dass sie immateriell, nicht lagerfähig, nicht transportierbar und nicht wieder verkäuflich sind. Man kann sie also nicht anfassen oder aufbewahren. Eine Dienstleistung kann in exakt derselben Form kein zweites Mal erbracht werden. Der häufigste Fall einer Dienstleistung im Sportverein ist die Übungsstunde. Sie kann zwar eine Woche später zur gleichen Zeit und am gleichen Ort erneut stattfinden, wird sich aber in ihrem Ablauf von jeder anderen Stunde unterscheiden. Große Bedeutung bei der Dienstleistungserstellung hat der externe Faktor (Kunde, Sportinteressierte).

### Dienstleistungs-Marketing:

Das Dienstleistungs-Marketing bezieht neben den Faktoren des klassischen Marketings besonders den Menschen als Leistungserbringer mit ein. Für den Sportverein heißt das, dass das beste Kurskonzept kein Erfolg wird, wenn der Übungsleiter nicht zur Umsetzung geeignet ist oder die Kursteilnehmer durch sein Handeln (fachlich und zwischenmenschlich) nicht überzeugt.

### Direct Marketing (Direktmarketing):

Direct Marketing meint die direkte Ansprache einer Zielgruppe.

### **Direkt-Kommunikation:**

s. Direct Marketing

### **Distributionspolitik:**

s. Vertriebspolitik

### **Diversifikation:**

Mit der Strategie der Diversifikation positioniert sich der Sportverein mit einem neuen Angebot bei einer neuen Zielgruppe.

## **E**

### **Eigenbild:**

Das Eigenbild spiegelt wider, wie die Mitarbeiter/ die Vorstandsmitglieder selbst ihren Verein wahrnehmen.

### **Eigenfinanzierung:**

Finanzierung über Eigenmittel, beim Sportverein z.B. Mitgliedsbeiträge.

### **Eventmarketing:**

Unter Eventmarketing sind Planung, Organisation, Durchführung und Vermarktung von Veranstaltungen zu verstehen.

## F

### Fremdbild:

Das Fremdbild spiegelt wider, wie Außenstehende den Verein wahrnehmen.(siehe auch Corporate Image).

### Fremdfinanzierung:

Finanzierung mit Hilfe von fremden Geldgebern, z.B. Baudarlehen.

## G

### Gestaltungsphase:

Die Gestaltungsphase schließt sich im Marketing-Management-Prozess an die Konzeptionsphase an. Hier werden die Instrumente zur Zielerreichung bestimmt und als Marketing-Mix zusammengefasst (Was können wir unternehmen, um zum Ziel zu kommen?). Die Gestaltungsphase wird häufig mit der Realisierungsphase zusammengefasst.

## H

### Hochpreispolitik:

Hochpreispolitik als Instrument der Preisgestaltung ist immer mit einer entsprechend hohen Qualität des Angebots verbunden. Hohe Preise lassen sich auf Dauer nur bei einer vorhandenen Monopolstellung realisieren.

### Image:

Das Image ist das Gesamtbild des Vereins. Es setzt sich aus objektiven und subjektiven Eindrücken zusammen. Der Verein muss sich darüber im Klaren sein, dass es immer mehr als nur ein Bild gibt. Ein (potenzieller) Sponsor sieht den Verein ganz anders als der eigene Übungsleiter. Das Image wird durch zahlreiche Faktoren beeinflusst: die bewusste Darstellung in der ÖA durch den Verein selbst, die Wahl der Vorstandsmitglieder, die Gestaltung des Vereinsheims, der Umgang mit den Vereinsmitgliedern usw. (siehe auch Corporate Image).

### Imageanalyse:

Bestandteil der Analysephase. Als Ergebnis der Imageanalyse erhält der Verein das Fremdbild, das die verschiedenen Interessengruppen (Mitglieder, Sponsoren, usw.) haben. Dieses wird in einem nächsten Schritt mit dem Eigenbild verglichen.

### Imageprofilierung:

Der Verein stellt seine unverwechselbaren Eigenschaften heraus. Er wirkt so darauf hin, dass sich sein positives Image festigt.

**J**

**K**

### Kernleistung:

Unter einer Kernleistung eines Vereins ist das Basisangebot ohne zusätzliche Serviceangebote zu verstehen, beispielsweise die reine Durchführung einer Gymnastikstunde.

### **Kommunikationspolitik:**

Baustein des Marketing-Mix. In der Kommunikationspolitik werden alle Maßnahmen und Instrumente zusammengefasst, die dazu dienen, Informationen über die Produkte und Dienstleistungen des Sportvereins zu übermitteln.

### **Konditionenpolitik:**

Der Verein gestaltet hierbei die genauen Bedingungen der Mitgliedschaften innerhalb des Sportvereins. Möglichkeiten der Gestaltung bieten z.B. Abteilungsmitgliedschaften, Zahlungstermine oder Kündigungsfristen.

### **Kontrollphase:**

Die Kontrollphase bildet den Abschluss des Marketing-Management-Prozesses. Es wird die Frage beantwortet, ob die Ziele erreicht wurden. Parallel dazu wird überprüft, ob die gewählte Strategie bzw. die Umsetzungsschritte zur Zielerreichung geeignet waren. Mit der Kontrollphase beginnt eine neue Analyse und damit der erneute Einstieg in den Marketing-Management-Prozess.

### **Konzeptionsphase (auch Strategiephase):**

Die Konzeptionsphase bildet den zweiten Teil des Marketing-Management-Prozesses. In der Konzeptionsphase werden die Ziele des Vereins festgelegt und Strategien entwickelt (Wo will der Verein hin?).

### **Kostenführerschaft:**

Antwort: Der Verein grenzt sich mit dieser Strategie durch eine aggressive Preisgestaltung auf der Basis niedriger Erstellungskosten von der Konkurrenz ab.

### **Kooperationsstrategie:**

Nahezu gleich starke Anbieter auf einem Markt schließen sich in einzelnen Aufgabengebieten zusammen, um gemeinsam Wettbewerbsvorteile zu erreichen.

### **Kundenbindung**

Als Kundenbindung bezeichnet man die erfolgreichen Bemühungen eines Anbieters "Wiederholungskäufe" zu erwirken. Beim Sportverein kann sich Kundenbindung in der Treue von Vereinsmitgliedern oder in der wiederholten Belegung von Kursen ausdrücken.

### **Kunden-/Mitgliederakquisitionsstrategie:**

Antwort: Strategie zur Mitgliedergewinnung, i.d.R. wenn die Mitgliederzahl noch niedrig ist.

### **Kunden-/Mitgliederbindungsstrategie**

Der Verein versucht durch gezielte Maßnahmen, Austritten entgegenzuwirken.

### **Kunden-/Mitgliederrückgewinnungsstrategie:**

Der Verein bemüht sich, ausgetretene oder abwanderungswillige Mitglieder erneut zu gewinnen.



## L

### Leitbild:

Das Leitbild ist die Verfassung des Vereins. Es wird schriftlich formuliert und enthält die Grundsätze, Werte und Normen, die im Verein gelebt und praktiziert werden sollten.

## M

### Marketinginstrumente:

Als Marketinginstrumente bezeichnet man alle Instrumente der einzelnen Bausteine im Marketing-Mix. Ein Plakat ist z.B. ein Instrument der Werbung im Rahmen der Kommunikationspolitik.

### Marketingkonzept:

Das Marketingkonzept ist das Ergebnis des Marketing-Management-Prozesses. Mithilfe eines Marketingkonzeptes kann der Verein seine derzeitige Situation erarbeiten, seine Ziele definieren und den Weg dorthin festlegen.

### Marketing-Management-Methode (auch Marketing-Management-Prozess):

Die Marketing-Management-Methode verbindet alle Aktivitäten, die mit dem Marketing zusammenhängen. Das Marketing-Management umfasst fünf Phasen:

Analysephase

Konzeptionsphase

Gestaltungsphase

Realisierungsphase

## Kontrollphase

Die Kontrollphase als Abschluss stellt gleichzeitig den erneuten Einstieg in die Analysephase da. Die Marketing-Management-Methode ist daher als Kreislauf zu verstehen.

### Marketing-Mix:

Die Instrumente zur Erreichung der Marketing-Ziele werden im Marketing-Mix zusammengefasst. Im Vordergrund stehen dabei die Bausteine Produktpolitik (product) Preispolitik (price) Vertriebs- oder Distributionspolitik (place) Kommunikationspolitik (promotion) Besonders im Dienstleistungsmarketing hat sich eine Ergänzung um die Bausteine Mitarbeitermanagement (people/participation) Ausstattungspolitik (physical evidence) und Prozesspolitik (process) als sinnvoll erwiesen.

### Marketing-Prozess:

s. Marketing-Management-Methode

### Markt:

Der Markt ist der Ort, an dem sich der Anbieter mit seiner Leistung und der Nachfrager mit seinem Bedürfnis treffen. Der Markt kann nach unterschiedlichen Kriterien eingeteilt werden. Jeder Sportverein muss seine eigenen Märkte definieren. Ein kleiner Sportverein in Köln wird z.B. nur einen Stadtteil als Markt ansehen, während der 1. FC Köln sogar über die Stadtgrenzen hinaus denkt. Für eine Seniorenabteilung stellt sich der Markt als Gruppe von Nachfragern eines bestimmten Alters dar. Für eine Frauenturngruppe ist das Geschlecht entscheidend.

### **Marktanalyse:**

Bestandteil der Analysephase. Bestandteile der Marktanalyse sind die Marktbestimmung, die Konsumenten-/ Nachfrageranalyse und die Konkurrenz-/Wettbewerberanalyse.

### **Marktdurchdringung:**

Mit der Strategie der Marktdurchdringung spricht der Verein intensiver, aber mit unverändertem Angebot die bestehende Zielgruppe an.

### **Marktentwicklung:**

Mit der Strategie der Marktentwicklung versucht der Verein mit dem bestehenden Angebot neue Zielgruppen zu erreichen.

### **Mediawerbung:**

Unter Mediawerbung versteht man die Übermittlung und Verbreitung von Informationen über Werbeträger/-mittel im Rahmen der öffentlichen Kommunikation, z.B. Plakate, Anzeigen, Online-Werbung.

### **Mengenstrategie:**

Bei der Mengenstrategie wird auf besonderen Service verzichtet. Im Vordergrund steht, die Leistung zu einem günstigen Preis für viele Personen anzubieten, z.B. Volkslauf.

### **Me-too-Strategie**

Die Me-too-Strategie ist eine Nachahmerstrategie. Der Verein kopiert das erfolgreiche Angebot anderer Vereine.

### **Mission:**

Die Mission beschreibt, warum und zu welchem Zweck es den Verein gibt. Die Mission ist in der Satzung des Vereins zu finden.

### **Mitarbeitermanagement:**

Baustein des erweiterten Marketing-Mix, Das Mitarbeitermanagement ist besonders bei der Erstellung von Dienstleistungen entscheidend. Es geht darauf ein, dass Dienstleistungen von Personen angeboten werden. Für den Erfolg sind die richtige Ansprache von und der richtige Umgang mit Nachfragern (Mitgliedern, Medien, etc.) wichtig.

## **N**

### **Nachfrager:**

Nachfrager sind die Personen, die sich für die Angebote des Vereins interessieren. Beispiele: Mitglieder, potenzielle Mitglieder, Sponsoren, Leistungssportler, Medien, Verbände, Mitarbeiter usw.

### **Niedrigpreispolitik:**

Der Verein setzt mit im Vergleich zur Konkurrenz niedrigen Preisen auf die Gewinnung von vielen Mitgliedern.

### **Niedrigpreisstrategie:**

Ähnlich der Kostenführerschaft, Der Verein versucht, auf einem Teilmarkt Kostenvorteile zu erlangen.

### **Nischenstrategie:**

Der Verein konzentriert sich auf ausgewählte Produkte und bestimmte Teilmärkte. Er versucht so auf seinem Teilmarkt konkurrenzlos zu sein.

O

P

### **Premiumstrategie:**

Mit der Wahl der Premiumstrategie positioniert sich der Verein mit einer qualitativ hochwertigen Leistung am Markt.

### **Preisdifferenzierung:**

Mit der Wahl der Premiumstrategie positioniert sich der Verein mit einer qualitativ hochwertigen Leistung am Markt.

### **Preisdifferenzierung:**

Von Preisdifferenzierung spricht man, wenn für die gleiche Leistung verschiedene Preise veranschlagt werden, z.B. Frühschwimmen zum halben Preis.

### **Preispolitik:**

Baustein des Marketing-Mix. Die Preispolitik verknüpft die Bewertung des angebotenen Produkts mit der Vorstellung dessen, was ein Kunde bereit sein wird dafür zu zahlen. In den Mittelpunkt tritt hier das Preis-Leistungs-Verhältnis. Jedes Produkt hat seinen Wert, auch eines, das gratis abgegeben wird. Beispiele für Preise im Sportverein sind Mitgliedsbeiträge oder Kursgebühren, aber auch Eintrittspreise zu Sportveranstaltungen.

### **Produkt:**

Produkte werden gehandelt, angeboten, nachgefragt und letztendlich getauscht. Ein Produkt im engen Sinne kann man anfassen und weitergeben. Produkte im weiteren Sinne können auch Dienstleistungen sein. Im Sportverein sind das z.B. Sportgeräte, Ausrüstung und Fanartikel (Sachgüter) oder Übungsstunden und Sportveranstaltungen (Dienstleistungen).

### **Produktentwicklung:**

Mit der Strategie der Produktentwicklung bedient der Verein eine bestehende Zielgruppe mit einem neuen Angebot.

### **Produktpolitik:**

Baustein des Marketing-Mix. Die Produkte eines Sportvereins können materieller (Sachgüter) und immaterieller Natur (Dienstleistungen) sein. In der Regel dominieren die Dienstleistungen, z.B. die Übungsstunden. Besonders bei leistungssportorientierten Vereinen rücken mehr und mehr Sachgüter wie Fanartikel ins Blickfeld.

### **Produktpositionierung:**

Bei der Produktpositionierung wird die Leistung genau benannt und beschrieben. So erfolgt eine Abgrenzung von der Konkurrenz.

### **Promotion (auch Sales Promotion):**

Promotion oder Verkaufsförderung will Kunden mit meist zeitlich begrenzten Maßnahmen zum Kauf eines Produkts bzw. zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung bewegen. Ein Sportverein kann sich dieses Instrument beispielsweise durch das Verteilen von Probetrainingsgutscheinen zu Nutze machen. (Vorsicht: Promotion (engl.), steht für Kommunikationspolitik!).

### **Prozesspolitik:**

Baustein des erweiterten Marketing-Mix. Die Prozesspolitik geht darauf ein, dass Marketing-Management nicht als statisches und einmaliges Geschehen gesehen werden darf, sondern stets dynamisch weiterentwickelt und angepasst werden muss.

Q

### **Qualitätsführerschaft:**

Mit der Strategie der Qualitätsführerschaft stellt der Verein die Hochwertigkeit seines Angebots gegenüber der Konkurrenz heraus.

### **Qualitätsmanagement:**

Qualitätsmanagement beschreibt den Versuch, die Qualität von Produkten oder Dienstleistungen zu steigern bzw. zu sichern. Ziel ist ein einheitlicher Standard. Die bekanntesten Verfahren sind ISO-Zertifizierungen, TQM und EFQM.

### **Qualitätssicherung:**

Qualitätssicherung ist Bestandteil/Ziel des Qualitätsmanagements. Produkte oder Dienstleistungen, die eine gewünschte Qualität erreicht haben, sollen in ihrer Güte gesichert und dem Markt zur Verfügung gestellt werden.

## **R**

### **Realisierungsphase:**

Die Realisierungsphase stellt im Marketing-Management-Prozess die Konkretisierung der Gestaltungsphase dar. Für die bestimmten Marketinginstrumente muss eine Organisation, Zeit-, Mitarbeiter-, und Finanzplanung festgelegt werden. Die Realisierungsphase wird in der Praxis häufig mit der Gestaltung zusammengefasst, da zwischen beiden Phasen viele Überschneidungen bestehen.



## Relationship-Marketing:

Unter Relationship-Marketing versteht man das Bemühen um eine gute Beziehung zwischen Mitglied und Verein.

## **S**

### SMART:

Die SMART-Regel beschreibt eine Methode zur Zielformulierung. Dabei steht jeder Buchstabe für ein Merkmal, das die Zielformulierung erfüllen muss.

Klarheit über persönliche und unternehmerische Ziele bedeutet:

Ziele schriftlich fixieren und sauber formulieren. Sonst verkommen sie schnell zur reinen Absichtserklärung.

### Ein Beispiel

Absichtserklärung: "In Zukunft wollen wir mehr Umsatz machen."

Eine klare Definition erreichen Sie mit der SMART-Formel. Was bedeutet SMART?

### **Spezifisch – Messbar – Anspruchsvoll – Realistisch – Terminiert**

#### **Spezifisch:**

Das Ziel wird von Ihnen genau beschrieben.

#### **Messbar:**

Die Zielerreichung muss messbar sein.

#### **Anspruchsvoll:**

Das Ziel sollte Sie zu besonderen Leistungen anspornen.

#### **Realistisch:**

Die Hürde, die Sie überwinden müssen, sollte hoch liegen – aber erreichbar.

**Terminiert:**

Das konkrete Erreichungsdatum liegt fest.

**Sponsoring:**

Link setzen zum Sponsoring ABC

**Stärken-Schwächen-Profil:**

Bestandteil der Analysephase. Das Stärken-Schwächen-Profil vergleicht die eigenen Gegebenheiten mit dem Marktdurchschnitt. Überdurchschnittliche Einordnungen werden als Stärke, unterdurchschnittliche als Schwäche eingestuft. Ebenso wie die SWOT-Analyse wird das Stärken-Schwächen-Profil zu den Diagnosemethoden gezählt.

**Strategiephase:**

s. Konzeptionsphase

**SWOT-Analyse:**

Bestandteil der Analysephase. Bei der SWOT-Analyse handelt es sich um eine Diagnosemethode. Durch das Finden von Ursachen und Gründen wird der Weg zur geeigneten Strategie eingeschlagen. SWOT steht für Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (engl.: strength, weaknesses, oppoertunities, threats). Die SWOT-Analyse ist eine Erweiterung der Vereinsanalyse und ergänzt das Stärken-Schwächen-Profil.

**T**

## **TQM, Total Quality Management:**

TQM wird als die durchgängige, fortwährende und alle Bereiche einer Organisation erfassende organisierende und kontrollierende Tätigkeit bezeichnet, die dazu dient, Qualität als Systemziel (Vereinsziel) einzuführen und dauerhaft zu garantieren. Zu den wesentlichen Prinzipien der TQM-Philosophie zählen:

Qualität orientiert sich am Kunden

Qualität wird mit Mitarbeitern aller Bereiche erzielt

Qualität ist kein Ziel, sondern ein Prozess, der nie zu Ende geht

Qualität bezieht sich nicht nur auf Produkte, sondern auch auf Dienstleistungen

Qualität setzt aktives Handeln voraus und muss erarbeitet werden.

Das meist verbreitete TQM-Konzept in Deutschland ist das EFQM-Modell (European Foundation for Quality Management). Dieses Modell hat einen ganzheitlichen, ergebnisorientierten Ansatz.

## **U**

### **Umfeldanalyse:**

Bestandteil der Analysephase. Die Umfeldanalyse liefert Informationen bezüglich der heutigen und zukünftigen Entwicklungen und Trends im Umfeld des Sportvereins.

## **V**

### **Vereinsanalyse:**

Bestandteil der Analysephase. Die Vereinsanalyse stellt die aktuelle Vereinssituation dar. Eine einfache Methode zur Durchführung ist die Erstellung eines Stärken-Schwächen-Profiles.

### **Vereins-Erscheinungsbild:**

s. Corporate Design

### **Vereins-Identität:**

s. Corporate Identity

### **Vereins-Verhalten**

s. Corporate Behaviour

### **Vertriebs- oder Distributionspolitik:**

Baustein des Marketing-Mix, Grundsätzlich meint Vertriebs- oder Distributionspolitik den Weg, auf dem die Produkte vom Anbieter/Ersteller zum Nachfrager gelangen. Bei Sachgütern wie Fanartikeln ist dieser Baustein relativ leicht übertragbar. Bei Dienstleistungen wird heute häufig auch die Standortwahl als Vertrieb bezeichnet. So kann im Sportverein die Auswahl der Sportstätte ein entscheidendes Kriterium für die Annahme eines Angebots durch die Mitglieder sein.

### **Verkaufsförderung:**

s. Promotion

## **Vision:**

Die Vision enthält allgemeine Aussagen darüber, wo sich der Verein in Zukunft sieht. Die Vision ist der Mission übergeordnet.

## **W**

### **Werbebotschaft:**

Die Werbebotschaft ist die Information, die der Verein seiner Zielgruppe vermitteln will.

### **Werbemittel:**

Antwort: Um die Werbebotschaft zu kommunizieren, nutzt der Verein Werbemittel, z.B. Flyer oder Plakate.

### **Werbeträger:**

Werbeträger sind Transporteure von Werbebotschaften. Sie bestimmen den Ort, an dem die Botschaft übermittelt wird. Auch Personen können Werbeträger sein. Bei der Trikotwerbung ist das Trikot als Werbemittel und der Sportler als Werbeträger zu sehen.

### **Werbung:**

Werbung wird fälschlicherweise häufig mit Marketing gleichgesetzt. Werbung im Marketing ist ein Instrument in der Kommunikationspolitik und somit Teil der Umsetzung des Marketing-Managements. Ein Sportverein kann werbend auftreten,

z.B. durch Handzettel, ist aber häufig auch Empfänger von Werbeleistungen, z.B. Bandenwerbung. Im letzteren Fall dient die Werbung der Finanzierung und ist nicht mehr dem Marketing zuzuordnen.

X

Y

Z

### Zielgruppe:

Zielgruppen müssen für jeden Teilbereich/ für jedes Angebot eines Sportvereins definiert werden. Dabei können sie sich in ihrer Struktur stark unterscheiden. Ebenso ist es möglich, dass verschiedene Angebote dieselbe Zielgruppe bedienen sollen. Beispiele für Zielgruppen eines Sportvereins sind Mitglieder, Nichtmitglieder, Jugendliche, Senioren, Jungen, Mädchen, aber auch Übungsleiter oder Verwaltungsmitarbeiter.

### Zusatzleistung:

Ein Serviceangebot rund um die Kernleistung wird Zusatzleistung genannt. Das kann z.B. die Bereitstellung von Getränken während der Gymnastikstunde sein.

1-10

4P/7P:

Synonym für das Marketing-Mix entsprechend der angelsächsischen Bezeichnungen product (Produkt), price (Preis), place (Vertriebs- und Distributionspolitik), promotion (Kommunikationspolitik), people/participation (Mitarbeitermanagement), physical evidence (Ausstattungspolitik), process (Prozesspolitik).