

Erfolgreiches Marketing im Schach

Wie vermarkte ich den Schachverein?

- Dies geschieht unter Verwendung bewährter Marketing-Methoden.

Diese Methoden sind unabhängig von dem Produkt oder der Dienstleistung welche ich anbiete.

- Der Klassiker dabei ist das AIDA-Modell*, welches ich nachstehend kurz vorstellen möchte.

*nähere Infos auch im Internet abrufbar

AIDA-Modell (4-Stufen)

- **A - Attention** (Aufmerksamkeit)
Der potentielle Interessent soll durch eine Maßnahme aufmerksam gemacht werden. Wir kennen das vom Jahrmarkt (laute Musik, Marktschreier rufen durcheinander,....)
- **I-Interest** (Interesse)
In der Folge soll das grundsätzliche Interesse des Betrachters geweckt werden.
- **D-Desire** (Wunsch)
Das allgemeine Interesse soll in einen Wunsch umgewandelt dieses Produkt oder die Dienstleistung zu besitzen oder daran teilzuhaben.
- **A-Action** (Handlung)
Der Interessent wird zur Handlung aufgefordert. Rufen Sie an ..., drücken Sie die Bestelltaste etc.

Wie vermarkte ich den Schachverein?

- Beispiel des AIDA-Modells bei einer öffentlichen Simultanveranstaltung
- **Attention (Aufmerksamkeit)** – Viele Leute stehen auf dem Marktplatz um 2-3 Tische herum. Zieht automatisch weitere Leute an – Was ist denn da los? Die Aufmerksamkeit kann verstärkt werden durch gemeinsame Vereins-T-Shirts, Banner, Vereinswimpel, Vereinsfahne, Verteilen von Flyern usw.
- **Interest- (Interesse)** Aha, hier wird Schach gespielt. Habe ich als Jugendlicher auch mal praktiziert. War sogar mal Dritter in der Schulmeisterschaft. Partner / Partnerin: Toll, wusste ich gar nicht.
- **Desire (Wunsch)** – Vielleicht sollte ich auch mal wieder damit anfangen. Ist ja eine abwechslungsreiche Sache. Partner / Partnerin: Ja, mach das nur.
- **Action** – Ah, da drüben ist ein Infostand. Werde mich mal erkundigen wann die spielen.

Wie vermarkte ich den Schachverein?

- **Resümee**: Wichtig ist bei allen Aktionen nach außen, dass die einzelnen AIDA-Stufen berücksichtigt werden.
- Wem es nicht gelingt Aufmerksamkeit zu erzielen (**A**ttention), kann man sich die weiteren Punkte ersparen. Dies gilt immer, egal ob dies eine öffentliche Veranstaltung oder ein Presseartikel ist.
- **I**nteresse zu wecken und den Wunsch hierüber Näheres zu erfahren (**D**esire) sind ebenfalls wichtig.
- All dies ist vergeblich, wenn am Schluss nicht die **A**ktion kommt (get action). Habe schon viele tolle und umfangreiche Schach-Artikel gelesen ohne den Hinweis, wohin man sich wenden kann, um diese tolle Sache auch zu erleben.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit!

Wer diesen Vortrag möchte, bitte Mail an: g.prill@t-online.de