



VON DER TRAININGSLEHRE ZUR MARKETINGSTRATEGIE

Wie wir sportwissenschaftliche Beraterinnen und Berater unsere Zielgruppen erreichen können: ein Denkanstoß für Bewegungsexpert*innen.

VON MONIKA STOLZE *

Viele von uns sind in der Sportwissenschaft gelandet, weil wir Menschen dabei unterstützen möchten, ihr Bestes zu geben. Doch um erfolgreich zu sein, müssen wir auch in der Lage sein, uns selbst zu vermarkten. Nach vielen Jahren zwischen zwei Branchen, der Sportwissenschaft und dem Marketing, spreche ich heute also von einer anderen Art des Fitnesstrainings: der Marketingfitness.

In diesem Artikel werde ich die Grundlagen des Fitnesstrainings und ihre Parallelen zum Marketing erläutern. Anhand von Beispielen werde ich zeigen, wie effektive

Trainings- und Anpassungszyklen dazu beitragen können, erfolgreiche Marketingkampagnen zu entwickeln.

SCHAFFUNG EFFEKTIVER REIZE FÜR DIE ZIELGRUPPE

Wie in der Sportwissenschaft ist es auch im Marketing wichtig, die richtigen Reize zu setzen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Im Sport werden Reize in Form von Trainingseinheiten gesetzt, die auf die individuellen Bedürfnisse und Ziele der Athleten abgestimmt sind. Genauso müssen auch Marketingbotschaften auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe zugeschnitten sein, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.

ANAMNESE

Alles beginnt mit einer gründlichen Analyse der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse. Die Verwendung von personalisierten Botschaften und Marketingkanälen, die von der Zielgruppe bevorzugt werden, ist ein effektiver Weg, um sicherzustellen, dass die Botschaften auch tatsächlich Gehör finden.

KONTINUITÄT

Im Training ist es wichtig, dass regelmäßig geübt und trainiert wird, um Fortschritte zu erzielen und die

gewünschten Ziele zu erreichen. Genauso verhält es sich im Marketing: Es ist entscheidend, kontinuierlich präsent zu sein, um eine starke Markenbekanntheit und ein positives Image aufzubauen. Eine einmalige Werbekampagne oder ein sporadischer Auftritt auf Social Media reicht nicht aus, um in einer reizüberfluteten Welt nachhaltig erfolgreich zu sein.

Eine günstige Möglichkeit, effektives Marketing zu betreiben, ist beispielsweise die gezielte Nutzung von Social Media. Durch regelmäßige Posts und interessante Inhalte können neue Kundensegmente erschlossen und bestehende Kundenbeziehungen verbessert werden.

PROGRESSIVITÄT

Genauso wie sich Training kontinuierlich an die steigenden Leistungen des Sportlers anpassen muss, verhält es sich beim Marketing: Es ist wichtig, kontinuierlich neue Ansätze und Techniken zu nutzen, um eine langfristige Wirkung zu erzielen. Um in Erinnerung zu bleiben. Kreativität kann dazu beitragen, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und ein positives Markenerlebnis zu schaffen.

SUPERKOMPENSATION

Muss ich dann künftig nur ununterbrochen auf TikTok lustige Videos posten oder Newsletter schreiben und mache dann automatisch mehr Umsatz? Leider nein. Nicht die Menge macht den Erfolg. Doch wir kennen diese Herausforderung bereits aus der Trainingsplanung. Die Superkompensation beschreibt den Zeitraum, in dem die Leistung von Athlet*innen nach einer Trainingsbelastung zunächst absinkt, um dann anschließend auf einem höheren Niveau als zuvor zu steigen. Ein ähnliches Prinzip kann auch in der Werbung beobachtet werden. Eine Kampagne oder Aktion, die zu einem bestimmten Zeitpunkt durchgeführt wird, kann aufgrund des Kontextes eine höhere oder geringere Reichweite erzielen. Es ist daher wichtig, auf aktuelle Ereignisse zu achten, um eine optimale Wirkung zu erzielen. Hier wird schnell klar, warum Marketing nicht „nebenbei“ gemacht werden kann und es empfehlenswert sein kann, sich beraten zu lassen.

TRAININGSAUSWERTUNG

Beim Training beobachtet man die Leistungen des Athleten, misst Fortschritte, passt Trainingspläne an und überwacht die Gesundheit der Athlet*innen. Im Marketing analysiert man ähnlich, wie gut eine Kampagne oder Strategie funktioniert, indem man zum Beispiel Kennzahlen wie Conversions, Reichweite oder Engagement misst. Durch regelmäßige Analyse

können Stärken und Schwächen identifiziert werden, die daraufhin optimiert werden können, um eine höhere Effektivität und bessere Ergebnisse zu erzielen.

CONCLUSIO: MARKETINEFFEKTIVITÄT UND SPORTLICHES TRAINING

Durch gezieltes Marketing können wir unsere Reichweite erhöhen, unsere Zielgruppe besser erreichen und letztendlich unser Geschäftswachstum steigern. Marketing stellt für viele Menschen eine Herausforderung dar, insbesondere in der Lebens- und Sozialberatung. An dieser Stelle nun die Augen zu verschließen und lieber nichts zu tun, ist in unserer digital denkenden Welt keine Option mehr. Wer im Internet nicht gefunden wird, existiert de facto nicht. Nur wer sich um die eigene Onlinepräsenz kümmert, hat Einfluss darauf, welche Meinung sich potenzielle Kunden und Kundinnen bilden.

Als sportwissenschaftliche Berater*innen haben wir jedoch viele Marketingprinzipien bereits im Blut, ohne es zu wissen. Unsere Expertise in der Sportwissenschaft kann dabei helfen, Inhalte zu erstellen, die die Zielgruppe interessieren. Ein (Marketing-)Trainingsplan und gute Ausrüstung sind zur Zielerreichung genauso wichtig wie die kontinuierliche Analyse der Effektivität. Kreativität und die Nutzung verschiedener Kanäle wie Social Media, E-Mail-Marketing oder Events können dazu beitragen, unser Angebot nach außen zu tragen und die Kundenbindung zu stärken.



*** MONIKA STOLZE, MSc CMC CDC**, sportwissenschaftliche Beraterin, Creative Director Zweihorn GmbH, unterstützt als Marketing- und Kommunikationsberaterin Unternehmer*innen dabei, ihre Leistung auf die Straße zu bringen und bei ihrer Zielgruppe sichtbar zu werden, etwa durch Strategieberatung (u.a. gefördert durch die Initiative KMU.Digital) zu Kommunikation, Suchmaschinenoptimierung und Content-Marketing sowie Ausbildungen in diesen Bereichen im Rahmen der „Zweihorn Akademie“, www.zweihorn.org