

Strategien Mitarbeitermarketing

Unterschiedliche Ansätze zur Mitarbeitergewinnung

Wenn der Sportverein die Ziele für das Mitarbeitermarketing gesteckt und formuliert hat, gilt es nun, eine geeignete Strategie für die Zielerreichung zu finden. Diese hängt auch von der jeweiligen Vereinssituation ab und muss ganz individuell formuliert werden.

Aus dem allgemeinen Marketing stehen **verschiedene Strategien** zur Auswahl, aus denen sich auch für den Sportverein und das Mitarbeitermarketing entsprechende Überlegungen ableiten lassen. Diese sollen hier beispielhaft aufgezählt werden:

- **Pushstrategie:** Ansprache der bewährten Zielgruppen für potenzielle Mitarbeiter auf bewährten Märkten (z.B. in der Region, in derselben Stadt etc.), aber mit intensiveren Marketingaktivitäten, z.B. verstärkte Stellenanzeigen.
- **Relaunchstrategie:** Ansprache der gewohnten Zielgruppen mit bewährten Mitteln aber mit neuen Anreizsystemen, z.B. Verbesserung der Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter, Vergünstigungen in der Mitgliedschaft etc. .
- **Zielgruppenstrategie:** Der Verein nähert sich neuen Zielgruppen mit bewährten Mitteln auf bewährten Märkten, z.B. Suche nach Mitarbeitern in Hochschulen, in Unternehmen etc.
- **Diversifikationsstrategien:** Neue Zielgruppen mit neuen Marketingaktivitäten ansprechen oder durch neue Anreizsysteme zur Mitarbeit motivieren.