

Marketing

Kinderprogramme sind ein großer noch häufig inaktiver Markt für die Vereine. Große Ketten wie Mc Donalds und Ikea haben uns gezeigt, wie man primär auf das Kind und seine Bedürfnisse und Wünsche eingeht und dabei sekundär eine große Masse der Erwachsenen anspricht.

Nun stellt sich die Frage, wie fange ich an, was muss ich tun – wie werbe ich Kinderkurse? Dazu zunächst einige Marketing Grundlagen:

Was bedeutet Marketing?

„Marketing ist ein neuer, aus dem englischen übernommener Begriff. Er umfasst die Gesamtheit der unternehmerischen Maßnahmen, die der Förderung und Sicherung des Absatzes von produzierten Gütern und Dienstleistungen dienen. Aufgabe des Marketing kann auch die Schaffung von Bedürfnissen zur Erzielung neuer Nachfrage sein.“ (Taschenlexikon der Wirtschaft, Humboldt-Verlag).

Diese noch sehr allgemein gehaltene Definition von Marketing hat MEFFERT (Marketing, 1986 – S. 831) präzisiert. Marketing bedeutet demnach die „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamt-wirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.

Die Definition des Marketings verdeutlicht die beiden Hauptausrichtungen:

- Die Marktorientierung und
- Die Unternehmensziele

Zu Beginn einer jeden Marketingstrategie steht immer die Beschaffung von allgemeinen Informationen über die Marktsituation, besonders über die Kunden, ihr Verhalten, sowie über die Konkurrenz. Dieser Bereich ist in der Regel unter dem Begriff „Marktforschung“ bekannt. Dabei müssen wir die Bereiche in räumliche, sachliche, zeitliche, Interessentengruppen einteilen.

Nach dem die Daten und Fakten aus der Marktforschung analysiert worden sind, werden dann Marketingziele festgelegt. Diese können sich dabei in folgende Unterziele aufteilen:

- Marktstellungsziele: Umsatz, Marktanteil, neue Märkte
- Rentabilitätsziel: Gewinn, Rentabilität des Eigen- und Fremdkapitals
- Finanzielle Ziele: Liquidität, Kreditwürdigkeit, Kapitalstruktur
- Soziale Ziele: Zufriedenheit, Einkommen und soziale Sicherheit der Mitarbeiter

Diese Marketingziele werden meist in Ökonomische (quantitativ, materielle) und Nicht-Ökonomische unterteilt.

Ökonomische Zielgrößen sind z.B. Umsatz, Gewinn, Rentabilität und Marktanteil. Nicht-Ökonomische Zielgrößen sind z.B. soziale (Schulung von Teamgeist), sittliche (Förderung von Disziplin), pädagogische (Erlernen richtiger Sitzhaltung), politisch/gesellschaftliche (Förderung von Vereinskultur) und sportliche Ziele (Förderung von Jugendarbeit).

Weiterhin gibt es dann noch die psychographischen Ziele, die bei den bestehenden als auch den potentiellen Kunden psychische Wirkungen hervorrufen. Dazu zählen:

- **Erhöhung des Bekanntheitsgrades:**
Dieses Ziel wird leider oft unterschätzt, ist aber gerade für die Freizeitindustrie von großer Bedeutung. Steht ein potentieller Kunde vor der Entscheidung, wird er um so eher Mitglied in einem Verein, je höher der Bekanntheitsgrad des Unternehmens oder der Dienstleistung liegt.
- **Schaffung eines Images / Veränderung von Einstellungen:**
Diese beiden Ziele knüpfen eng an das vorangegangene an. Die Einstellung, die ein Käufer zu den Leistungen hat, sowie das Image des Unternehmens führen zu Präferenzen. Dies bedeutet, dass ein Kunde die Entscheidung Mitglied zu werden, dies aufgrund bestimmter objektiver Merkmale, aber auch aufgrund von emotionalen Einstellungen, trifft. Es gilt also diese Einstellung positiv zu beeinflussen.
- **Erhöhung der Zufriedenheit und der Kundenbindung:**
Eine hohe Zufriedenheit des Kunden mit den Leistungen kann dazu führen, sich bei einer erneuten Entscheidung, z.B. Vertragsverlängerung, wieder für dieses Produkt zu entscheiden, d.h. den Vertrag zu verlängern. Weiterhin wird dies bei der Mund-zu-Mund Propaganda auch weiter positiv weitergeleitet, Kunden werben Kunden. Das Unternehmen schafft eine höhere Kundenbindung.

Die Kaufentscheidung

Für ein Freizeitunternehmen ergeben sich bei der Analyse der Kaufentscheidung folgende Fragestellungen:

Welcher Kunde, welche Dienstleistungen, in welchem Umfang, zu welchem Zeitpunkt, an welchem Ort, von welchem Anbieter und aus welchem Grund. Dabei werden die Entscheidungen von verschiedenen Einflüssen geprägt. Es sind mehrere Personen an einer Entscheidung beteiligt, die wie folgt bezeichnet werden.

Informant (Informant)	Der Informant versorgt den Käufer mit entsprechenden Informationen.
Influencer (Beeinflusser)	Der Influencer beeinflusst den Käufer, entweder neutral oder zielgerichtet, da er womöglich ein persönliches Interesse an der Entscheidung hat.
Decider (Entscheidungsträger)	Der Decider entscheidet, wann welches Produkt gekauft wird.

Buyer (Käufer) Diese Person ist der Käufer, der nur zuvor getroffenen Entscheidungen ausführt.

User (Nutzer) Der Nutzer, d.h. der Anwender, der den Nutzen an der Dienstleistung hat.

BEISPIEL:

Ihr jüngster Sohn soll Mitglied in einem Fußballverein werden. Sie informieren sich bei Bekannten (Informer) über einen Verein und empfiehlt diesen besonders. Dieser Verein führt gerade eine Mitgliederwerbung durch und so bekommt der Bekannte eine Prämie (d.h. er ist auch gleich Influencer). Im Familienrat wird nun entschieden, in welchem Verein ihr Sohn angemeldet wird (Decider). Sie melden ihn dann am folgenden Tag in diesem Verein an (Buyer), und ihr Sohn kann direkt am ersten Training teilnehmen (User).

Daraus ist ersichtlich, dass wir auf alle dargestellten, an einer Entscheidung beteiligten Personen eingehen müssen. Dabei dürfen wir weiterhin folgende Entscheidungsfaktoren nicht außer Acht lassen.

- - Finanzielle Mittelbindung: Wie teuer ist das Produkt?
- - Soziale Sichtbarkeit: Wir wirkt das Produkt auf meine Umwelt?
- - Informationsbedürftigkeit: Wie viel Informationen benötige ich zum Kauf?
- - Ausmaß der Neuigkeit: Ist das Produkt bekannt oder noch Neu?

Leistungspolitik:

Die Leistungspolitik hat im Vergleich zu allen anderen Marketing Instrumenten den höchsten Stellenwert. Sie umfasst alle mit der Dienstleistung zusammenhängenden strategischen Maßnahmen, um für diese Leistung bei den Konsumenten eine bessere Beurteilung zu erreichen.

Dabei gibt es drei Grundsatzfragen, die im Hinblick auf die Zusammensetzung der Leistung wichtig sind:

- die *Leistungsinnovation* (Hierbei werden neue Dienstleistungen auf den Markt gebracht, neue Ideen umgesetzt.)
- die *Leistungsvariation* (Bereits auf dem Markt bestehende Dienstleistungen werden verändert, aktualisiert.)
- und die *Leistungselimination* (Teile einer auf dem Markt bestehenden Dienstleistung werden aufgrund zu geringer Abnahme oder zu geringer Rentabilität vom Markt genommen).

Die Zielsetzungen der Leistungspolitik stimmen mit den Unternehmenszielen überein. Dabei sind einige Ziele hervorzuheben.

Das Wachstumsziel ist ein vorrangiges Ziel. Wachstum ist erforderlich und neuen Dienstleistungen bieten in diese Möglichkeiten. Das Erhaltungsziel kann durch die Leistungsvariation erreicht werden. Durch die Variation einer Dienstleistung kann genauer

auf die Kundenbedürfnisse eingegangen werden und das Risiko des Wegfalls minimiert werden.

Durch die Variationen und Differenzierungen in der Leistungsgestaltung haben wir den Vorteil, dass einzelne Leistungen nicht mehr mit anderen Anbietern vergleichbar sind und wir somit in der Preisgestaltung unabhängiger werden.

Preispolitik:

Beginnen wollen wir dabei mit der Preisbestimmung, in der drei Hauptorientierungen bekannt sind, die wir kurz erläutern wollen:

- die kostenorientierte
- die kundenorientierte sowie
- die konkurrenzorientierte Preisbestimmung.

Dabei verstehen wir unter einer *kostenorientierten Preisbestimmung*, die klassische Variante, die, bei der der Preis einer Dienstleistung aufgrund der vorhandenen Kostenstruktur kalkuliert wird.

Unter einer *kundenorientierten Preisbestimmung* werden die Preise weniger an den Kosten, als vielmehr an den Marktgegebenheiten angeglichen. Wie viel ist ein Kunde bereit für diese Dienstleistung zu bezahlen und wie viel potentielle Kunden gibt der Markt her?

Geht man allerdings *konkurrenzorientiert* an die *Preisbestimmung*, so richtet sich der Preis unabhängig von der eigenen Kosten- oder Kundensituation alleine nach der Preisgestaltung der Mitbewerber.

Nach der Preisbestimmung muss ich nun die Preisstrategie festlegen, wobei ich dabei auf 4 verschiedene kurz eingehen möchte:

- Preisdifferenzierung
- Hochpreispolitik
- Niedrigpreispolitik
- Preispolitischer Ausgleich

Preisdifferenzierung bedeutet, dass für eine Dienstleistung von verschiedenen Zielgruppen aufgrund bestimmter Kriterien unterschiedlich Preise verlangt werden. Sie ist ein wichtiges Instrument zur Beeinflussung der Nachfrage oder der Steuerung von Kapazitätsauslastungen.

Bei der *Hochpreispolitik* werden im Vergleich zu Mitbewerber wesentlich höhere Preise für eine Dienstleistung verlangt. Dies kann aufgrund der Leistung des Produktes langfristig angestrebt werden, wenn das Produkt eine herausragende Stellung einnimmt oder zunächst alleine auf dem Markt ist.

Im Gegensatz dazu steht die *Niedrigpreispolitik*, bei der mit möglichste geringem Preis versucht wird den Markt zu durchdringen und einen hohen Marktanteil aufzubauen. Sie wird gerne angewandt um bestimmte Mitbewerber aus dem Markt zu drängen oder potentielle

am Markteintritt zu hindern. Weiterhin kann mit einer Niedrigpreispolitik auch eine Kapazitätsauslastung angestrebt werden.

Beim *preispolitischem Ausgleich* hingegen weist ein Unternehmen eine breite Angebotspalette auf. Diese ermöglicht einige Leistungen zu Niedrigpreisen, als Lockangebote, anzubieten und andere Leistungen zu höheren Preisen zu verkaufen, somit erfolgt dann ein preispolitischer Ausgleich.

Distributionspolitik:

Die Distributionspolitik betrifft alle Entscheidungen eines Unternehmens, über den Weg, welchen ein Produkt zum Endverbraucher aufnimmt. Hier wird in zwei Vertriebswege unterteilt,

- den direkten Vertrieb und
- den indirekten Vertrieb.

Da wir in der Freizeitindustrie kaum in diesem klassischen Modell zwischen direktem und indirektem Vertrieb unterscheiden, wollen wir das hier nicht weiter vertiefen.

Kommunikationspolitik:

Die Kommunikationspolitik hat die Aufgabe, eine Dienstleistung nach außen hin darzustellen, ein positives Image für diese Leistung oder das Unternehmen zu schaffen, Kunden aufmerksam zu machen, Kunden zu gewinnen und möglichst langfristig an das Unternehmen zu binden. Im Folgenden wollen wir uns verschiedene Kommunikationsmittel ansehen:

Werbung:

Die Werbung hat in der Öffentlichkeit die größte Präsenz von allen Kommunikationsmitteln. Sie ist die am umfangreichsten wissenschaftlich Untersuchteste, so dass wir uns sie ausführlich anschauen wollen.

Durch Werbung kann ein Unternehmen alle zum Kauf erforderlichen Informationen an einen Kunden übermitteln. Mit Hilfe der Werbung wird die zuvor entwickelte Marketingkonzeption erst sicht- und hörbar. Dabei ist das Konzept die Basis für einen Werbeprozess der folgende Elemente enthält:

Werbeziel (Was soll erreicht werden?), -etat (Wie viel kann ich ausgeben?), - subjekte (Wer soll erreicht werden?), -botschaft (Was will ich übermitteln?), -mittel/-träger (Womit wird die Botschaft übermittelt?), Streugebiet/-zeit (Wo und wann wird die Botschaft übermittelt?)

Werbeziele werden aus den Unternehmens- und den Marketingzielen abgeleitet und weiter konkretisiert. Als generelle Ziele der Werbung können die Einführungswerbung (eine neue Dienstleistung soll zum ersten Mal bekannt gemacht werden), die Expansionswerbung (Umsatz oder Marktanteil sollen gesteigert werden) und die Erinnerungswerbung (der bisherige Bekanntheitsgrad soll erhalten werden) genannt werden.

Durch den Werbeetat wird der finanzielle Rahmen für die Planung abgesteckt. Die Höhe hat direkt Auswirkungen auf die Auswahl, die Gestaltung und die Form von Werbemitteln und Werbeträgern (z.B.: ein Fernseh-Spot ist wesentlich teurer als eine Zeitungsanzeige).

Der Erfolg von Werbung wird umso größer, je genauer die Zielgruppe bestimmt werden kann, zugrunde liegen dabei die Werbeziele, die zuerst festgelegt werden müssen. Dabei sollten diese Zielgruppen strukturiert werden, um so anhand von demographischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Familienstand, etc.); von Gruppenmerkmalen (z.B.: Zugehörigkeit in sozialer Sicht – Haushaltsgröße, Golfkurse z.B. für eine Gruppe höherverdienender Angestellter und Freiberufler) oder anhand von psychologischen Merkmalen (Einstellung, Motivation, Meinung, Wissen etc.) diese Personenkreise gezielt ansprechen zu können und somit die Streuung gering zu halten.

Nun kann die Werbebotschaft, welche die Informationen und Aussagen an die jeweilige Zielgruppe übermittelt, formuliert werden. In der Werbebotschaft sind bestimmte Kernelemente enthalten, die Basis- (mit der die Leistung klar beschrieben und abgegrenzt wird) und die Nutzenbotschaft (mit dem besonderen Nutzen, die nur diese Leistung aufweist).

Mit Hilfe der Werbemittel wird dann die Botschaft vom Unternehmen an den Empfänger, d.h. den Kunden, transportiert, wobei in

- graphische (Anzeigen, Flyer, Plakate, Mailings etc.)
- akustische (Ansagen, Musik, Rundfunkspots)
- visuelle (TV-Spots, Kinowerbung, Videofilme)
- dekorative Werbemittel (Displays, Schaufenstergestaltung)
- Werbeveranstaltungen (Besichtigungen, Modeschauen, Kinderfeste)
- und Sonstige (Warenproben, Werbegeschenke)

unterschieden wird.

Die Werbeträger sollen dann die ausgewählten Werbemittel zu den Zielgruppen transportieren, dabei wird unterschieden zwischen:

- Printmedien (Zeitungen, Postversand, Anzeigenblätter)
- Elektronische Medien (Funk, Fernsehen, Internet, Kino)
- Außenwerbung (Plakat-, Leucht-, Verkehrsmittelwerbung, Vitrinen)

Mund-zu-Mund-Werbung:

In der Literatur wird sie nicht als Instrument der Kommunikationspolitik angesehen, allerdings kommt ihr wegen der besonderen Wirkung eine große Bedeutung im Bereich der Werbung zu.

Wissenschaftliche Untersuchungen haben gezeigt, dass die Abnehmer für ihre Kaufentscheidung in einem nicht unerheblichen Maß Informationen aus ihrem Umfeld einbeziehen. Es werden Meinungen, Informationen und Einstellungen von Bekannten oder sogenannten Meinungsbildnern herangezogen.

Verkaufsförderung:

Zum guten Schluss der allgemeinen Marketinggrundlagen zur Verkaufsförderung, die die Kommunikationspolitik in der Einflussnahme auf den Kunden unterstützt.

Verkaufsförderungsmaßnahmen finden dabei auf 3 Ebenen statt:

- 1.) die eigene Verkaufsorganisation, also Mitarbeiter mit Kundenkontakt.
- 2.) den Handel (sofern eingeschaltet), durch Messen, Schulungen, Verkaufsmaterialien
- 3.) den Endverbraucher, durch sogenannte Verbraucher Promotions, diese umfassen
 - kostenlose Proben
 - Gutscheine
 - Veranstaltungen (Tag der offenen Tür)
 - Preisausschreiben
 - Displaymaterial
 - Aktionswochen (Schnupperkurse, Sonderpreise)
 - Plakataktionen
 - Handzettelverteilung
 - Informationsvorträge

Nachdem wir uns nun die wichtigsten Marketinggrundlagen angesehen haben, stellen sich daraus die Fragen für die Umsetzung eines Kinderprogrammes.

Umsetzung für ein Kinderprogramm

Ziele – warum ein Kinderprogramm einführen?!

Nach den Grundlagen des Marketings schauen wir nun zunächst auf die Unternehmensziele, warum eine Freizeitanlage ein solches Kinderprogramm einführen könnte.

Gehen wir dabei die Ziele nacheinander durch, beginnend mit dem Marktstellungsziel, welches sich unter anderem mit neuen Märkten beschäftigt. Kinder sind in Freizeitanlagen nachwievor ein sehr inaktiver Markt und bietet somit einen neuen Markt, eine neue Zielgruppe, die schon durch ihr noch geringes Alter die Möglichkeit langfristiger Kunden darstellt. Schafft man es hier Kindern und Jugendlichen Den Gang in die Freizeitanlage als alltäglich Gewohnheit beizubringen, haben die zukünftige langfristige Kunden.

Im Bereich der Rentabilität sind Kinderprogramme durch ihre Zeiten sehr interessant. Ich kann hierbei ungenutzte Zeiten (sogenannte Off-Peak-Zeiten) mit neuen Märkten füllen und dabei zusätzliche Umsätze mit wenig Aufwand generieren.

Nicht zu unterschätzen ist dabei auch der Influenceranteil, den Kinder auf ihre Eltern ausüben. Der Sekundär Verkauf von Mitgliedschaften an Eltern ist als langfristiges Ziel kaum zu unterschätzen. Kinder werden dabei als Mittel genutzt.

Beispiel:

Eine übergewichtige Mutter von drei Kindern. Sie schämt sich für ihr Gewicht, hat alle Diäten ausprobiert und traut sich kaum in die Öffentlichkeit. Eines ihrer Kinder möchte nun zum Kinderkurs im Verein anmelden. Diese Mutter wird ihr Kind einmal wöchentlich zum Sport

bringen und somit langfristig die größte Hemmschwelle, den Gang durch die Eingangstür schaffen.

Der Verein erhält weiterhin ein familienfreundliches Image, erhöht somit seinen Bekanntheitsgrad auch in diesem potentiellen Kundenclientel. Weiterhin ist damit eine langfristige Kundenbindung möglich.

Beispiel:

Junge Frau Anfang zwanzig, sportlich und Mitglied in einem Verein. Mit Anfang dreißig dann der Wechsel, sie wird Mutter. Ihre demographischen und psychischen Merkmale ändern sich, somit auch die Vereinswahl. Sollte sie in einem Verein der sehr jugendlich ausgelegt ist trainieren, z.B. ohne Kinderkurse Kinderbetreuung, od. Mutter/Kind Turnen wird sie ihre Vereinsauswahl nun unter anderen Gesichtspunkten überdenken. Ein familienfreundlichen Image und ein entsprechendes Angebot auch für den Nachwuchs würde sie hier langfristig als Kundin binden.

Wie gestalte ich eine Mitgliedschaft für ein solches Kinderprogramm?

Sicherlich spielen hier viele Dinge aus der jeweiligen Vereinsphilosophie eine enorme Rolle. Wir können hier nur einige Dinge anregen. Letztendlich muss jeder Verein sich nach einer entsprechenden Marktforschung vor Ort (was macht die Konkurrenz, was wir schon angeboten?) hier sein einiges Leistungspaket schnüren.

Vertragsgestaltung:

Kindermitgliedschaften sollten auf jeden Fall monatlich kündbar sein. Kinder unterliegen hier ganz stark den Umwelteinflüssen, d.h. was machen die Freunde aus Kindergarten und Schule. Kinder wollen heute noch Feuerwehrmann werden, morgen Arzt, sie befinden sich in einer Selbstfindungsphase. Daher können sie sich nicht langfristig vertraglich binden. Selbstverständlich ist es Ziel der Kursleiter, die Kinder lang an sich zu binden, das vertraglich Risiko würde ich allerdings nicht auf mich nehmen. Denn auch Eltern wissen über die Sprunghaftigkeit ihrer Sprösslinge Bescheid und schrecken vor solchen Verträgen, die langfristige finanzielle Bindungen hervorrufen zurück. Ebenso sollten Ferien- und Krankheitszeiten beitragsfrei bleiben.

Um Eltern genügend Zeit zu geben, sich von dem Entschluss ihrer Kinder zum Kurs zu überzeugen, sollten einige Schnupperstunden möglich sein. Dadurch zeigt der Verein soziale Kompetenz und Verantwortung.

Kurszeiten – Wann finden welche Kurse statt?

Um die richtigen Kurszeiten zu bestimmen, müssen wir uns den Tagesablauf der Kinder nochmals ansehen. Daraus ergibt sich, dass Kinderkurse nicht vor 15 Uhr beginnen und bis 18 Uhr abgeschlossen sein sollten. Nur so kann die Erledigung von Hausaufgaben, Mittagsschlaf und Ruhezeiten gewährleistet werden, als auch das rechtzeitige Beenden ein wichtiger Faktor ist um den abendlichen Gang ins Bett nicht zu weit zu verschieben.

Desweiteren hat der Verein dadurch eine optimale Auslastung der Sportstätten zu Off-Peak-Zeiten und kann sich zu den Peak Zeiten auf das „normale“ Publikum konzentrieren.

Wie teuer ist eine Mitgliedschaft?

Hierbei sollte eine Mischung aus Kosten- und Kundenorientierter Preisgestaltung unter Berücksichtigung der Kapazitätsauslastung getroffen werden.

Generell sind die Kosten in den verschiedenen Regionen aufgrund von Mietspiegeln, als auch Personalkosten sehr unterschiedlich. Die Kurse sollten sich ab einer Teilnehmerzahl von 10 Kindern positiv rechnen, dabei darf der Faktor der Kapazitätsauslastung und des sekundär Verkaufs nicht unterschätzt werden.

Beispielrechnung:

Ausbildungskosten	_____	(die monatliche Rate)
Raummiete	_____	
Personalaufwand	_____	
Material-/Werbeaufwand	_____	
Gesamtsumme:	_____	

Diesen Betrag durch 10 Kinder geteilt, ergibt einen Minimumbetrag, bei ist zu berücksichtigen, dass der Ausbildungsanteil nach 4 Monaten wegfällt und ich so eine größere Rentabilität habe.

Wie bewerbe ich mein neues Kinderprogramm?

Gehen wir dabei unsere Checkliste aus den Grundlagen durch:

- Ziele
- Etat
- Zielgruppe
- Botschaft
- Mittel

Werbeziele:

Zunächst brauchen wir eine Einführungswerbung, d.h. wir müssen unser neues Programm schnell und weit gestreut bekannt machen.

Werbeetat:

Da wir die Preise für Kinderkurse klein halten wollen, sollten wir auch den Etat klein halten und uns auf Kostengünstige Alternativen bzw. auf uns bereits bekannte Medien besinnen. (Mund-zu-Mund-Werbung durch Mitglieder).

Zielgruppe:

Alle Kinder und vor allem alle Eltern, aus dem bestehenden Kundenstamm, als auch den Freunden, Bekannten und Verwandten

Botschaft:

Unsere Werbebotschaft muss nun zweigleisig ausgerichtet sein. Zum einen müssen wir die Decider (Entscheidungsträger) und zum anderen die User (Nutzer) ansprechen, d.h. die Botschaft muss sowohl kindgerecht als auch elterngerecht verpackt werden.

Mittel:

Hier kann ich über Mailings an meine bestehende Kundschaft und alle Interessentendatenbanken, Aushänge im Vereinsheim, in Kindergärten und Schulen, Handzettel, Anzeigen in den Printmedien, Postwurfsendungen alles machen, je nachdem wie hoch mein Etat ist.

Eine langfristige Verkaufsförderung, als auch eine Erinnerungswerbung sind Kindershow's. Dabei kann gleichzeitig Werbung für den gesamten Verein (Imagepflege) gemacht werden.