

Handlungsempfehlungen zur Implementierung zukunftsfähige Vereinsangebote (Gymwelt)

Empfehlungen & Tipps

Zusammenstellung und Gestaltung: Stephan Gentes, Josef Quester

Übersicht

Eine Erinnerung 2015: Angebotsentwicklung

- Analysen und Checks = Marketing I – Strategisches Marketing

Angebots-Implementierung – Impulse & Strategien

- Konkrete Marketing-Politik = Marketing II – Operatives Marketing
- Marketing-Mix

Handlungs-Empfehlungen

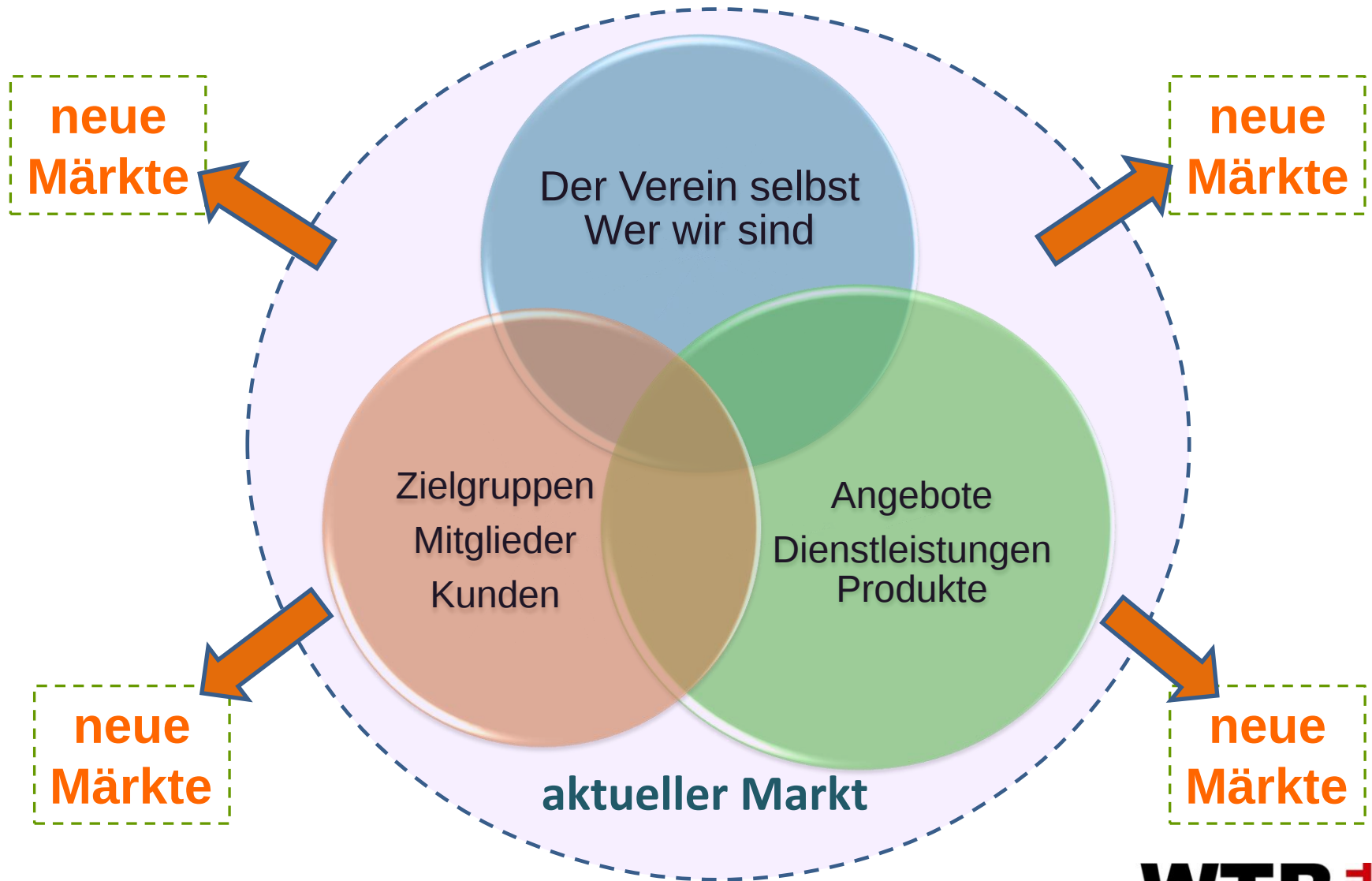
- z.B. Ein Angebot für Männer - Tipps

D'ran bleiben und starten

- Die nächsten Schritte

Angebotsentwicklung = Marketing

Zentrale Elemente



Erinnerung: Zielgruppen-Check



Leitfragen

- Welche Zielgruppen haben wir erfasst?
- Welche sind unterrepräsentiert?
- Welche „dümpeln“ vor sich hin?
- Wo liegt noch mehr Potenzial?
- Wie ist unsere finanzielle Situation?
- Wie sind unsere finanziellen Investitionsmöglichkeiten?

Erinnerung: Motiv-Check



Leitfragen

- Orientieren wir uns an Bewegungsmotiven?
- Haben wir die Motive der Interessenten erfragt?
- Welche Motive sind berücksichtigt?
- Welche Motive sind unterrepräsentiert?
- Wo liegt noch mehr Potenzial?

Erinnerung: Angebots-Bereichs-Check

Bewegungskunst/
Turnartistik

Fitness-Sport

Rhythmik, Tanz,
Vorführungen

Gesundheitssport
Prävention
Reha
Pluspunkt.Gesundheit.DTB

Natursport

Fitness-Sport mit Anteilen
aus Sport-/Turnspielen

Leitfragen

- Welche Angebote gibt es bei uns?
- Welche sind unterrepräsentiert?
- Sind die „richtigen“ Zielgruppen mit den „richtigen“ Motiven in Verbindung?
- Wo liegt noch mehr Potenzial?

Erinnerung: Check - Qualifizierte Mitarbeiter

Übungsleiter-/Trainer-Assistent:

Als Vorstufenqualifikation zur Unterstützung von höher qualifizierten vereinstätigen Personen gedacht

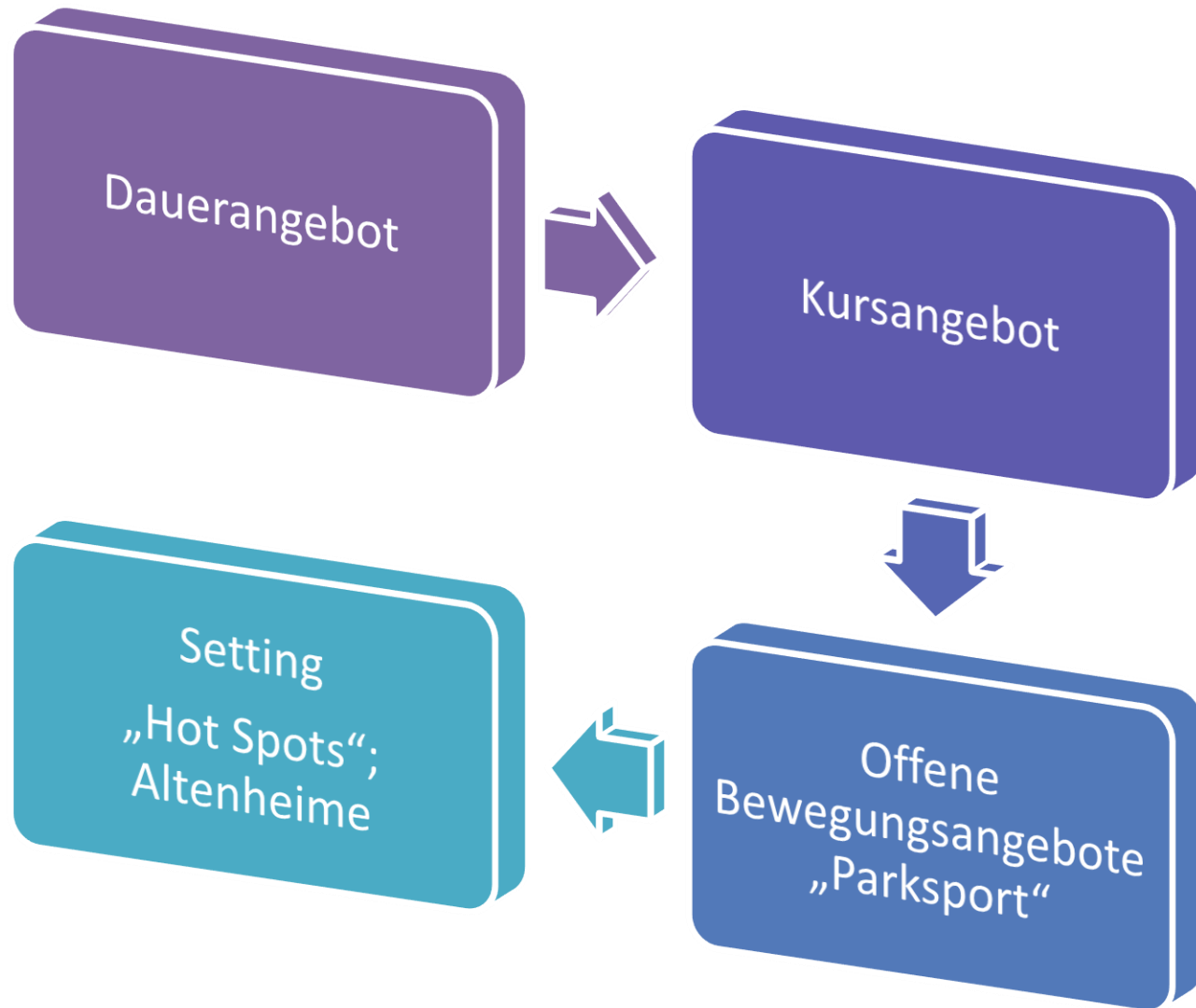
Ausbildung „Trainer/in C sportartspezifischer Breitensport“ bzw. „Übungsleiter/in C sportart-übergreifender Breitensport“ mit jeweils selbst gewähltem Profil

Ausbildung **Übungsleiter/in B** „Sport in der Prävention“ oder „Sport in der Rehabilitation“ (Basisausbildung) mit selbst gewähltem Profil

Leitfragen

- Haben wir genügend ÜL/Trainer?
- Stehen ausreichend qualifizierte ÜL/Trainer zur Verfügung?
- Wie ist das Vertragswesen ausgeprägt?
- Passt die Honorierung?
- Wie steht's mit der weiteren Würdigung?

Erinnerung: Check - Organisations-Struktur



Erinnerung: Variable Angebotsgestaltung



Erinnerung: Wettbewerbsanalyse



- Vereins-interne Faktoren
- Vereins-externe Faktoren

Die Empfehlung: Angebots-Marketing betreiben

Alle Elemente, Strategien,
Maßnahmen, Aktivitäten,
die das Angebot mit den
Interessenten zusammenbringen

oder

Wie kommen
Produkte/Dienstleistungen zum
Kunden, in den Markt?

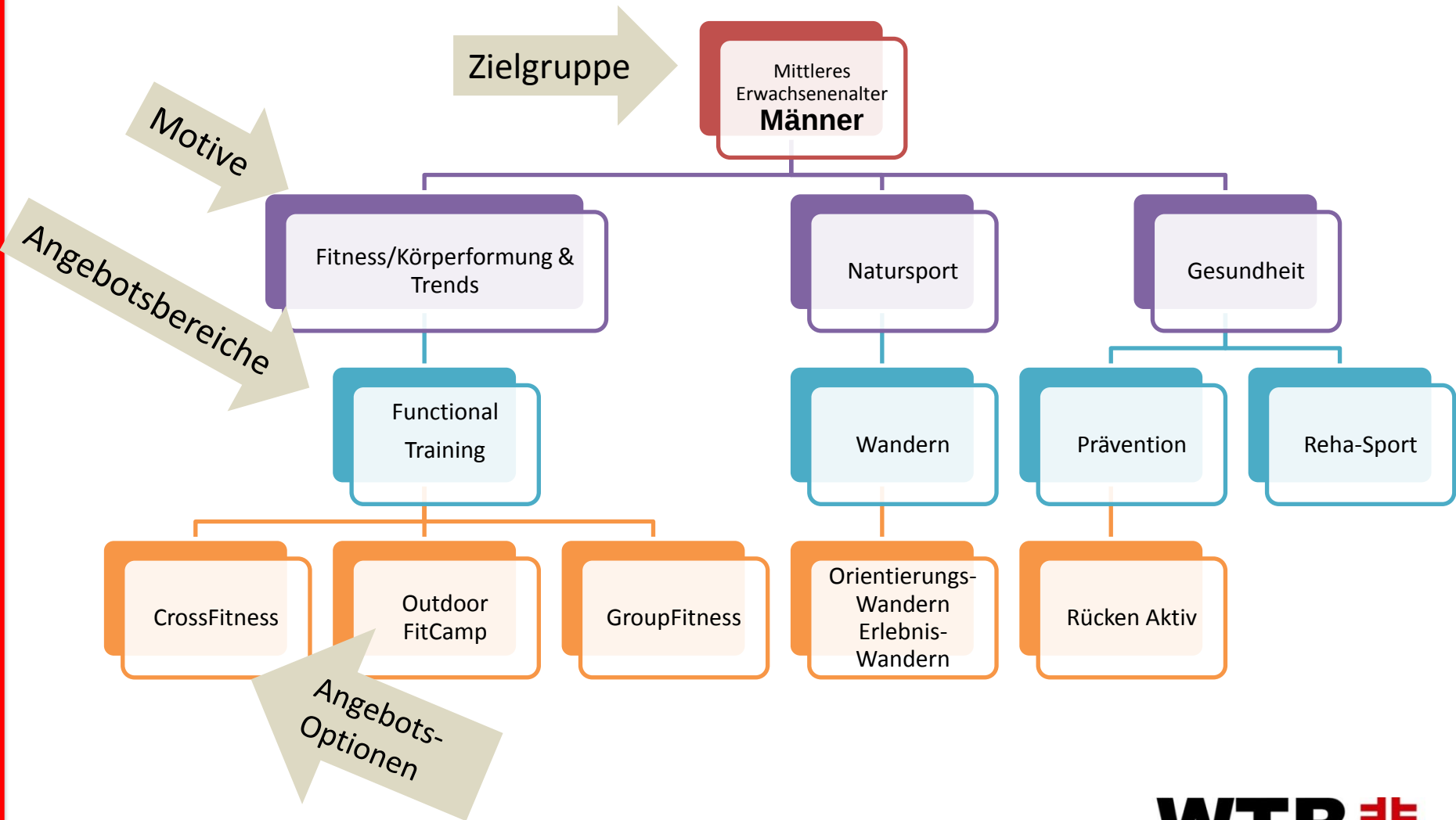
Produkt	= Sachgut
Bewegungsangebot	= Dienstleistung

Ein Zwischen-Fazit

Analysen sind durchgeführt und erfolgreich abgeschlossen.
Die Entscheidung steht: Ein neues Angebot z.B. „Männer“



Ein Beispiel...



Implementierungs-Marketing-Mix (7Ps) – „Männer“



Handlungsempfehlungen

Das Angebot selbst „Männer“

Angebot
Dienstleistung
Produkt

- **Ist das Angebot eine Bewegungs-Dienstleistung** oder mehr? Gibt es z.B. Zusatzleistungen?
- **Titel, Name des Angebotes**
 - **Der Angebotsname** sollte dynamisch wirken: z.B. „Powermänner“, „Men's Health“, ...
- **Ziele, Wirkung, Nutzen** des Angebotes sind definiert

Handlungsempfehlungen

Angebotsinhalte

Angebot
Dienstleistung
Produkt

✓ Inhalte des Angebotes

- ✓ Abwechslungsreiche Gestaltung des Stundenhauptteils
- ✓ Fitness- und Gesundheitsorientierung steht bei Männergruppen meist im Vordergrund
- ✓ Gruppenwünsche einbeziehen
- ✓ Modifizierte Sportsportarten, moderne Fitnessangebote - geräte und Musikeinsatz nutzen

✓ Anforderungen

- ✓ männliche Teilnehmer wollen sich auspowern
- ✓ Körperliche Kräfte sollten gefordert werden.
- ✓ Förderung gemäß individueller TN-Voraussetzungen

✓ Wissensvermittlung

- ✓ Vermittlung von Handlungs- und Effektwissen
- ✓ Hilfen bei der Integration der Bewegung in den Alltag

Handlungsempfehlungen

Zusatzleistungen

Angebot
Dienstleistung
Produkt

✓ **Zusätzliche Angebotselemente einbinden z.B.:**

- ✓ Sauna-Nutzung nach dem Training
- ✓ Massage
- ✓ Getränkeservice
- ✓ Individuelle Trainingsplanung
- ✓ Ernährungsberatung

✓ **Vereins-T-Shirt**

✓ **Geselligkeit**

- ✓ Gemeinsame Zeiten vor und nach dem Bewegungsangebot für zusätzliche Aktivitäten außerhalb der eigentlichen Trainingszeit vorhalten z.B.: Turniere, Stammtisch, Ausflüge, Feiern, Ehrungen etc.
- ✓ Der soziale Aspekt der Gruppe ist ein nicht zu unterschätzender Faktor. Teilnehmer schätzen dies als positiven Zusatz-Effekt.



Handlungsempfehlungen

Angebotsstruktur

Angebot
Dienstleistung
Produkt

➤ Einstieg

- Befristeten Kurs zum Start anbieten -> geringere Hemmschwelle zur Teilnahme als sofort eine verbindliche Vereinsmitgliedschaft einzufordern.
- Zeitlich begrenzter Kurs als Testmöglichkeit -> Erfahrung sammeln ob es lohnenswert ist, das Angebot in Verein/Region beizubehalten bzw. weiter auszubauen.

➤ Struktur des Angebotes

- Ziele, und Inhalte des Bewegungsangebotes werden zu Beginn vorgestellt und mit allen Beteiligten einvernehmlich abgestimmt und ggfls. angepasst > mehr Motivierung
- Im Bewegungsangebot z.B. beim Aufwärmen und Abschluss wiederkehrende, vertraute Inhalte einbauen.
- Auf abwechslungsreiche Inhalte im Hauptteil achten
- Aufwärmen auch von Teilnehmern selbstständig übernehmen lassen
- Zum Abschluss Spielsportarten und/oder Entspannungseinheiten

Handlungsempfehlungen - Preis



- **Die Preisfestlegung wird beeinflusst von:**
 - der Zielrichtung des Vereins
 - der finanziellen Situation des Vereins
 - der Zahlungspotenz der Zielgruppe
- **Berücksichtigen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis:**
 - Was ist das (unser) Angebot wert?
 - Orientierung sich auch an markt- und regional-üblichen Preisen
- **Rabatte anbieten**
- **Kosten** für neue attraktive Sportgeräte können u.U. auf die Teilnehmenden umgelegt werden
- **Geräte-Sponsoren** als Gegenleistung z.B. ein Anzeige in Ihrer Vereinszeitung anbieten



Handlungsempfehlungen

Kommunikation, Werbung ÖA

Kommunikation,
Promotion

- ✓ **Zentrale Botschaften an die Zielgruppe vermitteln**
 - ✓ Nutzen, Wirkungen, Effekte, Motive
- ✓ **Titel, Name des Angebotes**
 - ✓ Der Angebotsname sollte dynamisch wirken: z.B. „Powermänner“, „Men's Health“
- ✓ **Verschiedene Medienzugänge- und wege nutzen:**
 - ✓ Flyer, Aushänge, Mund-zu-Mund-Werbung, Anzeigen, in Vereinsangeboten z.B. für Frauen um deren Ehemänner für die Mänersportgruppe werben
- ✓ **Die Crossmedia-Strategie einsetzen (Multi-Channel-Marketing):**
 - ✓ Ein Grundwerbetext für verschiedene Medien entwickeln und parallel nutzen – in Print, Social-Media, uvm.
- ✓ **Möglichkeiten des Corporate Design nutzen**
 - ✓ (u.a. WTB Marken)

- ✓ **Vertriebsstrategien zielen auf den unmittelbaren Absatz der Dienstleistung, des Angebotes ab**
 - ✓ Wo genau findet das Angebot statt? Wo und wie wird die Dienstleistung erbracht?
 - ✓ Kommen die Interessenten zu mir, gehe ich zu den Interessenten hin?
- ✓ **Sporträume**
 - Leichte Erreichbarkeit: Zentrale Lage
 - Barrierefrei: Wörtlich und im Sinne eines nicht geschlossenen Raums (Sporthalle)
 - Flexible (Öffnungs-)Zeiten
 - Kostenloses Mitmachprogramm: Ohne Anmeldung und Verpflichtung

Handlungsempfehlungen- Personal

Die richtigen Mitarbeiter für das richtige Angebot

- **Eine oder mehrere Personen (Scouts) für ÜL Suche und Gewinnung einsetzen**
- **ÜL/Trainer**
 - wesentliche Kriterien: Fachliche Qualifizierung, sozial-kommunikative Kompetenzen, Corporate-Identity
 - Die Qualität der ÜL/Trainer nach innen und außen kommunizieren
 - Der ÜL/Trainer ist in der Lage sein, Wünsche und Präferenzen aus der Gruppe aufzugreifen und in das Programm entsprechend einzubauen
 - Das Vertragswesen im Verein ist differenziert ausgestaltet
 - Die Honorierung ist dem Angebot und der ÜL/Trainer Kompetenzen angepasst
 - Eine angemessene Würdigung ist hilfreich und wichtig

Handlungsempfehlungen- Ausstattung

Ausstattung

- **Ambiente zum Willkommen, Wohlfühlen und Bleiben-Wollen**
- **Räumlichkeiten, Geräte, Materialien sind zeitgemäß**
- **Je nach Angebot regelkonforme Sportstätten oder alternative Sporträumen nutzen**
 - Öffentliche, privatwirtschaftliche, virtuelle Sporträume
- **Räume und Platz für Zusatzleistungen anbieten**
 - Serviceleistungen -> Räume zum Verweilen bzw. für weitere Produkt- und Dienstleistungsangeboten erschließen und anbieten

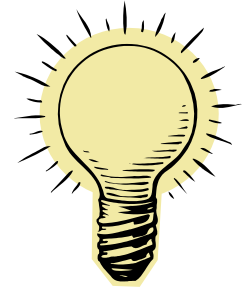
Handlungsempfehlungen - Prozesse

Prozesse

- **Ein Steuerungs-, Kompetenz-Team ist eingerichtet um den Prozess der Angebotsimplementierung zu bekleiden**
 - Sind von der Entwicklungsidee überzeugt
 - Wollen etwas bewirken
 - Besitzen Entscheidungs-Kompetenzen

- **Leitfrage: Was machen wir zur Dokumentation der Entwicklung des neuen Angebotes?**
 - Beschreibung der Strategien und Schritte zur Entwicklung und Implementierung des neuen Angebotes
 - Maßnahmen-Plan, Fahrplan, Road-Map
 - **Wer** macht **Was** mit **Wem**, **Wozu**?
 - Erfüllungskriterien sind festgelegt
 - Ein Dokumentations-Heft wird geführt
 - Feedback-Schleifen sind eingerichtet (z.B. Steuerungsgruppe)

Tipps - Fehler vermeiden



➤ **Pure Image-Werbung**

- Bloße Imagewerbung ist Vergeudung von Budgets
- Eine Handlungsaufforderung im Direktmarketing ist besser
- Ein klares Ziel (SMART) ist zu definieren

➤ **Keine klare Zielgruppendefinition – zu breit oder gar keine**

- Es herrscht Klarheit über die Zielgruppe – Kernzielgruppe
- Was bewegt die Interessenten, welche Probleme, Wünsche hat diese Zielgruppe?
- Wenn unterschiedliche Angebote – dann auch differenzierte Zielgruppen
- unterschiedliche Ansprache der Zielgruppen berücksichtigen

➤ **Falsche Werbeträger**

- Den Nutzen der Werbeträger prüfen – Streuverlust ist zu vermeiden – d.h. ist die Zielgruppe genau da, wo ich gerade werbe?

➤ **Keine klare Messbarkeit und keine Erfolgskontrolle**

- ohne Beurteilungsinstrumente welche Marketinginstrumente wirksam sind, droht Blindflug-Gefahr-> Möglichkeit TN-Befragungen Was hat Sie zum Angebot geführt?

➤ **Werbemittel sind schön – Sie verkaufen nicht**

- Gefahr einer geringen Conversions-Rate (z.B. Verhältnis: Besucher der Website zu Anmeldezahlen). Besser -> Zentrale Botschaft wichtiger wie die Gestaltung

Ziel der gesamten Marketing-Strategie

**Der Mann (Kunde)
verkauft sich die Dienstleistung,
(das Produkt)
selbst!**

D'ran bleiben...



D‘ran bleiben... Marken nutzen

Gesundheitssport
Prävention
Reha
Pluspunkt
Gesundheit.DTB



Fitness-Sport



D'ran bleiben... Qualifizierung nutzen

Turnen ist so vielfältig wie die Vereinsangebote!



Kinderturnen

... mitmachen ... bewegen ...
... spielen ... erleben ...
... üben ... können ...

Kinderturnen – Bewegungsförderung von Anfang an

- Die ersten Schritte im Verein
Kids in Action | Kinderturnclub | Abenteuer Turnhalle |
Kinderturnen | Fitte Teens im Turnverein |
Eltern-Kind-Turnen ...

Unsere Ausbildungen

- ✗ **Gruppenhelfer:** Einstieg für Jugendliche ab 13 Jahren
- Übungsleiter/in C**
- ✗ Eltern-Kindturnen/Kleinkinderturnen
- ✗ Kinderturnen
- ✗ Jugendturnen Freizeitsport mit Jugendlichen
- ✗ Sport in der Prävention – Gesundheitsförderung im Kinderturnen



GYMWELT

Vielfalt
Gesundheit
Wellness
Fitness für jedes Alter

Gymwelt – für Frauen, Männer und Ältere

- Klassiker und Trends für Fitness im Verein
Pilates | BBP | Aerobic | Step | Dance4You | Gymnastik
für Männer und Frauen ...
→ **Pluspunkt.Gesundheit.DTB**
Gesund & fit | Cardio Aktiv | Walking/Nordic Walking |
Wirbelsäulengymnastik ...

Unsere Ausbildungen

- Trainer/in C für**
- ✗ Fitness/Aerobic
- ✗ Fitness und Gesundheit
- ✗ Gymnastik/Rhythmus/Tanz
- Übungsleiter/in Sport in der Prävention**
- ✗ Haltung und Bewegung
- ✗ Herz-Kreislauf-Training



TURNEN
DEUTSCHER TURNER-BUND

Energie
Dynamik
Ästhetik
Können

Turnen – Gerätturnen, Rhythmische Sportgymnastik, Trampolinturnen ...

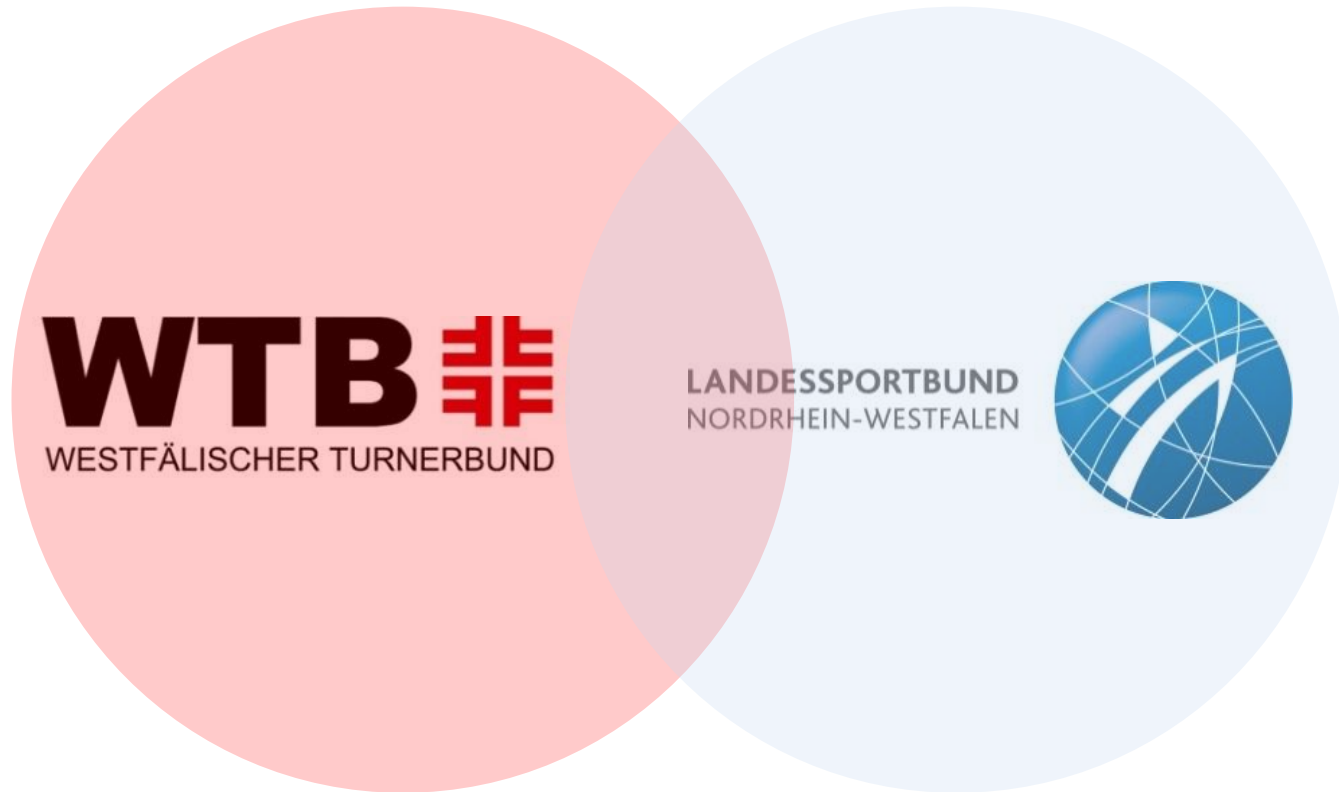
- Sportartspezifische Vereinsangebote
Grundlagentraining | Leistungstraining |
Talentförderung | Schauführungen |
Wettkämpfe ...

Unsere Ausbildungen

- ✗ **Trainer C Helfer:** Einstieg für Jugendliche ab 13 Jahren
- Trainer/in C in**
- ✗ Gerätturnen m/w
- ✗ Rhythmische Sportgymnastik
- ✗ Trampolinturnen
- ✗ Rhönradturnen
und vieles mehr!

Zusätzlich bieten wir mit der DTB-Akademie weiterführende spezielle Kursleiter- und Trainerausbildungen an,
z.B. Pilates, Yoga, Ernährung und Stressbewältigung. Im Kinderbereich z.B. übergewichtige Kinder, Yoga für Kinder, Kindertanz.
Informieren Sie sich in unserem Bildungs- und Veranstaltungsprogramm!

D‘ran bleiben... Qualifizierung nutzen



D‘ran bleiben... Qualifizierung nutzen

VEREINSMANAGEMENT

SPORTPRAXIS SERVICE & PROJEKTE

 suchen

VIBSS

LANDESSPORTBUND
NORDRHEIN-WESTFALEN 

VEREINSMANAGEMENT VIBSS / VEREINSMANAGEMENT / MARKETING / ANALYSE / DER MARKETINGCHECK ONLINE

Steuern >

Bezahlte Mitarbeit >

Recht >

Marketing ✓

Sponsoring >

Öffentlichkeitsarbeit >

Analyse ✓

Strategie, Realisierung und Kontrolle >

Marketingverständnis >

Marketing-Check

Der Marketing-Check ist ein Werkzeug, mit dem Sie Ihren Verein testen können in Bezug auf Marketingfragen. Wie steht mein Verein da im Hinblick auf Marktpositionierung, auf Zukunftsperspektive, auf aktuelle Anforderungen und anderes mehr.

Die Fachhochschule Remagen und der Landessportbund Nordrhein-Westfalen haben alle wesentlichen Fragen zusammengetragen und in einem automatisierten System die wichtigsten Einschätzungen formuliert. Nehmen Sie sich eine halbe Stunde Zeit und durchlaufen Sie alle zehn Fragen. Am Ende erhalten Sie eine erste Auswertung über Ihre Marketingaktivitäten im Verein. Darüber hinaus bieten wir Ihnen weitergehende Beratungsmöglichkeiten an. Ausgehend von Ihrem Marketing-Check-Ergebnis können Sie zusammen mit Experten Ihre Marketingaktivitäten optimieren.

Marketing-Check

 **Sponsoring im Sportverein**

Wann ist man Sponsor und wann Mäzen?
Sponsoring, Spendenwesen und Mäzenatentum. Was sind die Unterschiede?

 **Marketing im Sportverein**

Der zukunftsfähige Sportverein kommt am Thema Marketing nicht vorbei. Gutes Marketing ist unerlässlich.

 **Buchen Sie ein Seminar dazu!**

siehe: www.vibss.de -> Vereinsmanagement -> Marketing -> Analyse -> der-Marketingcheck-online

D‘ran bleiben... Qualifizierung nutzen

VEREINSMANAGEMENT

SPORTPRAXIS

SERVICE & PROJEKTE

Q suchen

VIBSS

LANDESSPORTBUND
NORDRHEIN-WESTFALEN



Steuern im Sportverein

Alles zum Thema Steuern, Gemeinnützigkeit und Buchführung im Sportverein.



Bezahlte Mitarbeit

Welche Beschäftigungsmöglichkeiten gibt es im Sport?



Vereinsrecht

Hilfestellungen zu Themen rund um die Vereinsgründung, die Satzung mit hilfreichen Mustern etc.



Marketing

Hier finden Sie praktische Hilfestellungen zu Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Social Media etc.



Versicherungen im Sport

Erfahren Sie mehr über die Gesetzliche Unfallversicherung VBG und über die Sportversicherung der ARAG.



Vereinsführung & Verwaltung

Klassische Aufgaben des Managements im Verein.



weitere Themen

- Mitarbeiterentwicklung
- Sporträume&Umwelt
- Vereinsentwicklung



D‘ran bleiben... Qualifizierung nutzen

WEST LOTTO

Wählen Sie selbst:

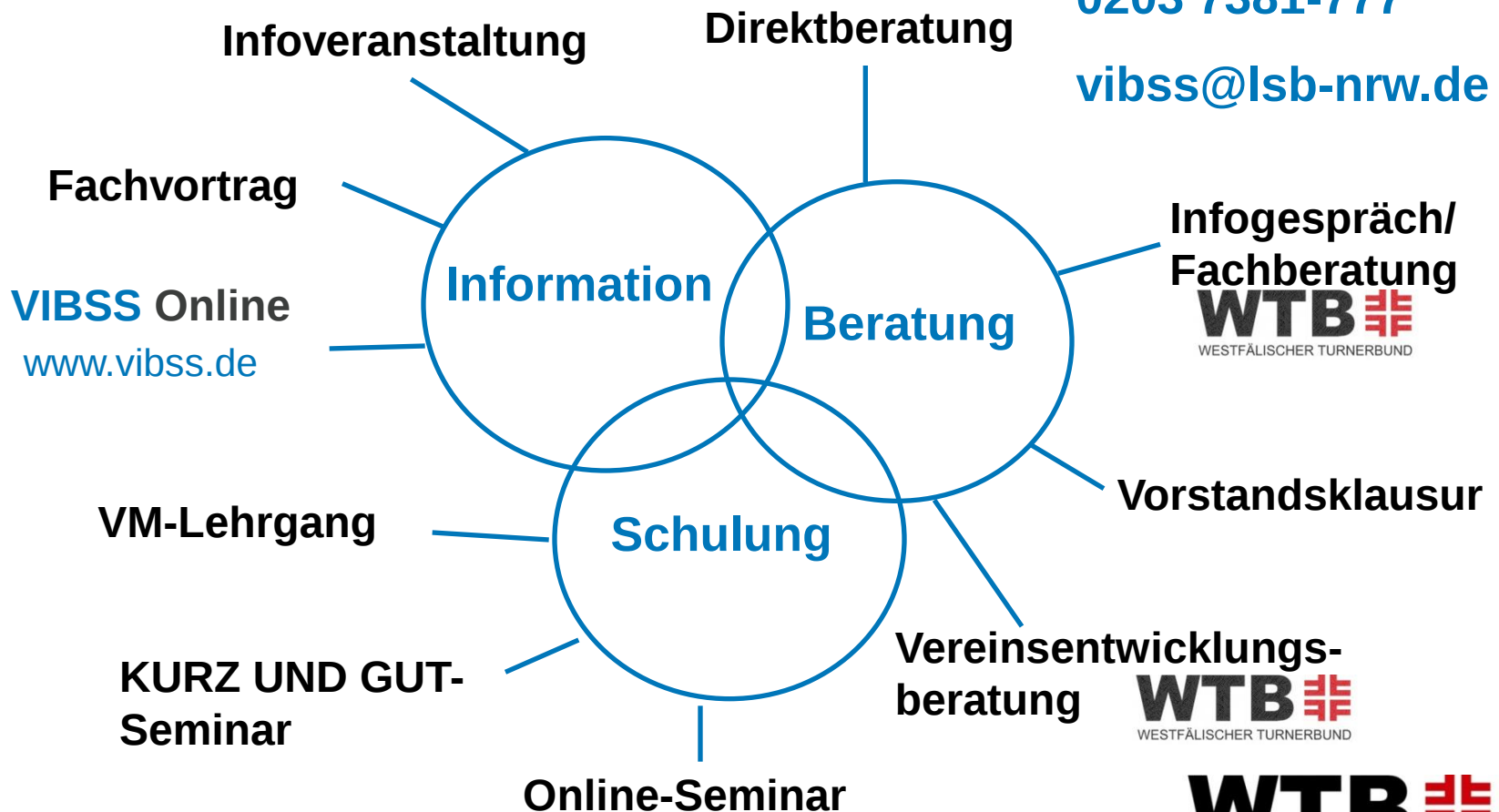
LANDESSPORTBUND
NORDRHEIN-WESTFALEN



**Service
Qualifizierung:**

0203 7381-777

vibss@lsb-nrw.de



**Infogespräch/
Fachberatung**
WTB 
WESTFÄLISCHER TURNERBUND

Vorstandsklausur

**Vereinsentwicklungs-
beratung**
WTB 
WESTFÄLISCHER TURNERBUND

WTB 
WESTFÄLISCHER TURNERBUND



Vielen Dank!
und
Gutes Gelingen

Fragen...

Ideen...

Anmerkungen...