Produkt- und Dienstleistungspolitik

Einführung in die Produkt- und Dienstleistungspolitik

Unter der Produkt- und Dienstleistungspolitik versteht man die marktgerechte Gestaltung des gesamten Leistungsprogramms eines Sportvereins.

Die Produkt- und Dienstleistungspolitik (auch Angebotspolitik) ist das **Herz des Vereinsmarketing**. Gibt es keine Nachfrage/kein Interesse an den Vereinsangeboten, kann kein Sportverein überleben. Da hilft auch keine tolle Homepage, das günstigste Preis-/Leistungsverhältnis aller Anbieter oder eine gut ausgestattete Sportstätte.

Sportvereine müssen der Produkt- und Dienstleistungspolitik besondere Aufmerksamkeit widmen! Wichtig ist, dass sich die **Vereinsangebote** an den Bedürfnissen bzw. den Bedarfen der Nachfrager (den Vereinsmitgliedern, Kursteilnehmern, Besuchern von Vereinsveranstaltungen, Sponsoren, Medienvertretern etc.) orientieren. Der marktgerechten/-orientierten Gestaltung der Vereinsangebote kommt eine besondere Rolle zu!

Das Kernprodukt/Hauptangebot von Sportvereinen sind die **Sportarten**. Darüber hinaus bieten Sportvereine ein breites Spektrum weiterer **Leistungen** an, die mit dem Kernprodukt Sport oft nur sehr wenig bis nichts mehr zu tun haben, aber die Vielfalt des Angebotes und damit die Attraktivität des Anbieters Sportverein im Vergleich zur Konkurrenz (z.B. kommerziellen Sportanbietern) erhöhen. Hierzu gehören Ausflüge (Zeltlager, Radtouren, Wanderungen, Geocaching), Feiern (Ehrungen, Dankeschön-Feste, Disco) oder Kaffeenachmittage.

Wichtig ist, dass man über die Produkt- und Dienstleistungspolitik Wettbewerbsvorteile generiert. Beispiele gefällig? Hier sind Sie:

- Ihr Sportverein hat als einziger Sportverein eine bestimmte Sportart im Angebot (z.B. reine Mädchenfußballmannschaften unter 10 Jahren).
- Das Angebot Ihres Sportvereins zeichnet sich durch eine besonders hohe Qualität aus (z.B. qualifizierte Übungsleiter*innen, qualitativ hochwertige Ausstattung der Sportanlagen), die sonst kein Wettbewerber hat.
- Ihr Sportverein zeichnet sich durch zahlreiche, außersportliche, gesellige Veranstaltungen aus. Diese bietet sonst kein Sportverein im näheren Umfeld an.
- Ihr Sportverein ist die Nr.1 (Innovationsführer) bei Gesundheit- und Fitnessangeboten im Kreis bzw. in der Stadt.

Praxistipps:

- Werfen Sie regelmäßig einen Blick in die Mitgliederbestandserhebungen des Deutschen Olympischen Sportbundes! Dort können Sie sehen, welche Sportarten sich im Zeitverlauf positiv und negativ entwickeln bei den Mitgliederzahlen! Haben Sie nur Sportarten im Angebot mit seit Jahren rückläufigen Mitgliederzahlen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass auch Ihre Mitgliederzahlen zurückgehen
- Führen Sie hin und wieder Mitgliederbefragungen durch und ermitteln Sie die Bedarfe an das Sportangebot (Nutzen Sie Online-Tools wie Survey Monkey, Survio oder Umfrageonline! Die Basisversion ist oft kostenfrei)!
- Informieren Sie sich über Trendsportarten! Seien Sie mutig und bieten etwas an, was Wachstumspotenziale verspricht und außer Ihnen noch niemand anbietet! Haben Sie keine Angst vor dem Scheitern. Auch erfolgreiche Vereine haben diese Erfahrung gemacht.