



Marketing für Gesundheitssport und Prävention

Bei den langweiligen Entwicklungen der Wirtschaft wird für die gegenwärtige Zeit die ganzheitliche Gesundheit als Leitmotiv der Entwicklung beschrieben (sogenannter 6. Kondratieff-Zyklus). Auch die Sportvereine hat dies schon länger erreicht.

War es vor einigen Jahren vor allem die Großzügigkeit der Krankenkassen, welche das Gesundheitsthema in die Vereine trieb, ist die Entwicklung nun tiefgreifender. Der Wert der Gesundheit und ein darauf gerichteter Lebensstil sind mehr denn je ein Thema. Mit diesem Wert gilt es verantwortungsvoll umzugehen.

Gesundheitssport als Leistungsangebot der Sportvereine

Gesundheitssport suggeriert die gesundheitsfördernde Wirkung von sportlichen Aktivitäten. Prävention zielt noch einmal spezieller auf die Vorbeugung vor spezifischen Krankheitsbildern ab. Die logische Folgerung bedeutet: Treibe ich einen speziellen Sport, bleibewerde ich gesünder, als wenn ich dieses nicht tue. Andere Angebote haben mehr die allgemeine Befindlichkeit im Blick. Die Aufgabe, diese Wirkungsbeziehung zu unterfüttern, ist eine Aufgabe der Wissenschaft. Sie wird hier nicht weiter verfolgt.

Möchte ein Sportverein in dem Markt für Gesundheitssport aktiv sein, obliegt es ihm, ein diesen wissenschaftlichen Erkenntnissen entsprechendes Angebot zu gestalten. Schon sind wir mitten im Marketing, der Entwicklung des Leistungsangebotes. Der zentrale Aspekt, wenn es eine Erfolgsgeschichte für den Verein sein soll. Was benötigt der Verein? Ein im Hinblick auf die gesundheitlichen Aspekte gesichertes Sportprogramm. Qualifizierte Übungsleiter oder Trainer, welche dieses Programm kompetent und engagiert umsetzen. Das Engagement gehört unbedingt mit dazu, denn Teilnehmer müssen unter Umständen mehr aktiviert werden als

bei einem „normalen“ Sportangebot, die aus Leidenschaft für eine Sportart ausgeübt werden müssen. Es bedarf einer wirksamen Hilfestellung, den „inneren Schweinehund“ zu überwinden. Eine angemessene Umgebung für das Sportangebot kann im Sinne des Wohlfühlfaktors auch die Wirkung erhöhen. Abgesehen von den eventuell notwendigen speziellen Sportgeräten gehört dazu auch die Gestaltung der Übungsumgebung. Farbgebung, Raumgröße, Beleuchtung und Bodenbeschaffenheit sind nur einige Beispiele für die Gestaltungsmöglichkeiten. Hierzu ist in vielen Fällen keine klassische Sporthalle erforderlich.

Kooperationen können wichtige Impulse für die Qualität des Leistungsangebotes geben. Verschiedene Anbieter aus dem Gesundheitsmarkt bieten sich an: Krankenkassen, Kliniken, Physiotherapie- und Rehapraxen, Ärzte, betriebsärztliche Dienste großer Unternehmen. Sie können durch die Einbringung von Know How oder den Einsatz von kompetenten Menschen das Angebot positiv beeinflussen. Ebenfalls können Kooperationen etwa mit Altenpflegeeinrichtungen den Zugang zu Zielgruppen und Räumlichkeiten verbessern oder Kooperationen mit Hotels und anderen Einrichtungen den Zugang beispielsweise zu einem benötigten Wasserbecken ermöglichen.

Gesundheitssport und Prävention als Vertrauensgut

Ein weiteres zentraler Bereich des Marketing ist die Kommunikation, mit der über das Leistungsangebot des Vereins informiert wird, um Mitglieder oder Kursteilnehmer zu gewinnen. Gesundheitssport und Prävention ist wie jede Dienstleistung ein Vertrauensgut. Dies bedeutet, dass die Qualität der Leistung für den Interessenten nicht vorher abzuschätzen ist. Dies muss bei der Kommunikation für die Angebote beachtet werden, der Verein gibt im wahrsten Sinne des Wortes eine Art „Heilsversprechen“ ab.

Versprechen bergen das Problem der Einhaltung. Wenn ich sage „Rückengymnastik ist gut zur Vorbeugung von Problemen in der Zukunft“, so habe ich ein Problem. Der Teilnehmer erlebt

nur, was er am eigenen Körper erfährt. Die Vergleichsmöglichkeit, wie es mit dem Rücken stehen würde, wenn man am Angebot nicht teilgenommen hätte, ist schlechterdings nicht möglich.

Eine Herausforderung liegt auch darin, die Bereitschaft zur Teilnahme an einem Angebot zu mobilisieren, welches zumindest zu Beginn mehr durch rationale Argumente als durch Leidenschaft geprägt ist. Da hört sich Rückengymnastik weniger spannend an als Body Workout.

Gütesiegel als Qualitätsmerkmal

Der Deutsche Turnerbund bietet mit dem „Pluspunkt Gesundheit.DTB“ eine Möglichkeit, eigene Kursangebote mit Präventionsangeboten zertifizieren zu lassen. Bei Erfüllung der entsprechenden Voraussetzungen, erhält ein Kurs dieses Gütesiegel und ermöglicht den Zugang zu Vergünstigungen einzelner Krankenkassen. Diese kann entweder in Form von Zuzahlungen zu den Kursgebühren oder in Form von Bonuspunkten für ein entsprechendes System erfolgen.

Kommunikation zur Gewinnung von Teilnehmern

Wie bei anderen Sportangeboten auch ist die Mund-zu-Mund-Propaganda eine wichtige Basis. Was gefällt, wird positiv weiterberichtet, dies kann man durch entsprechende Ermunterung in der Übungsstunde unterstützen. Bei Gesundheits- und Präventionssportangeboten haben wir jedoch auch die Ausgangssituation, dass ein Interessent durch seinen Arzt oder aus einer anderen Quelle den Hinweis bekommt, Rückentraining oder ein anderes gesundheitsorientiertes Sportangebot wahrzunehmen. Wie geht jemand vor, der bislang nicht viel mit Sport und Sportvereinen zu tun hatte? Er fragt den Arzt, er schaut, ob er vielleicht im Vorzimmer Broschüren zum Thema findet oder schaut im Internet. Insgesamt gilt aber auch hier die klassische Aufgabe, die Zielgruppen für die einzelnen Themen zu identifizieren und gezielt über das eigene Angebot zu informieren. Die Teilnahme an lokalen Gesundheitsmessungen ist eine weitere Möglichkeit der relativ gezielten Ansprache. ■