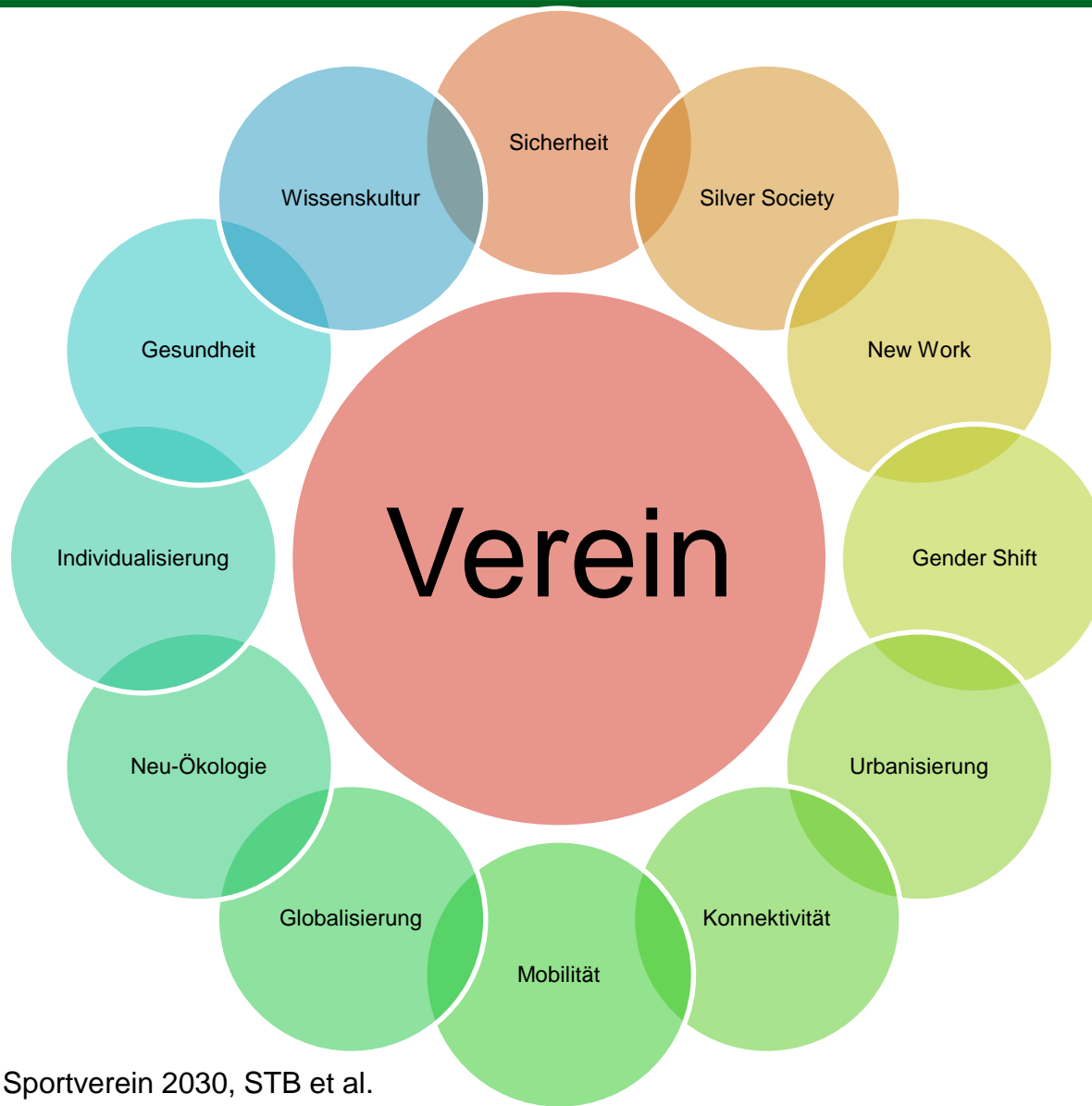


Gesellschaftlicher Wandel

Chancen und Potentiale für Vereine

Kristina Kober, AOK Baden-Württemberg
Servicetag Sport
Stuttgart, 21.11.2019

Einflussfaktoren und Megatrends



Quelle: Workbook Sportverein 2030, STB et al.

- Alles wird schneller, kurzweiliger, mobiler und vernetzter
- Die Bevölkerung wird älter, wird gesünder älter
- Vereinsamung nimmt zu
- Alles wird individueller – „Multigrafien“ statt „Biographien“
- Jedoch gibt es die Rückbesinnung auf bestehende Werte
- Gemeinschaft wird zunehmend wichtiger
- Soziale Netzwerke übernehmen, Funktionen bestehender Netzwerke
- Menschen suchen Nähe, suchen Kontakt zu anderen Menschen
- Die Arbeit wird mobiler (bspw. co-working-spaces)
- Digitalisierung nimmt immer mehr Raum ein (Job und privat)

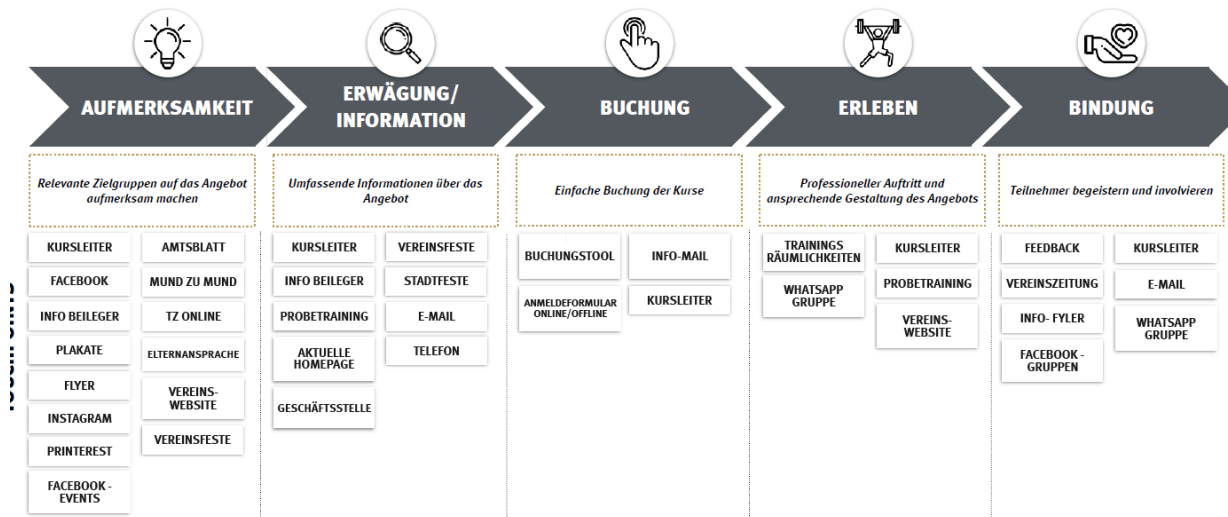
- Der Markt an Sportangeboten wird flexibler und schneller
- Gewerbliche Anbieter drängen auf den Markt
- Flut an Kommunikation/Werbung/Marketing (mit teils hohen Summen hinterlegt)
- Fast täglich neue Kommunikationssysteme (WhatsApp, Facebook, Instagram)
- Lebensstil wird mehr denn je zum „Statussymbol“ (vegan, Parcours)
- Gesundheit ist mit der größte und stark wachsende Markt (bspw. Nahrungsergänzung)
- Immer weniger erreichen die Mindestwerte an Bewegung/Tag
- Ganztageschulen und Kitas
- ...

Alles wird individueller und differenzierter!

Customer Journey als Möglichkeit der Profilschärfung

Megatrends nehmen darauf Einfluss

- Festlegung einer Persona
- Wie bekommen wir die Aufmerksamkeit dieser Person?
- Wie wird unser Angebot gebucht
- Wie wird das Angebot erlebt?
- Wie binden wir die Teilnehmer an uns?



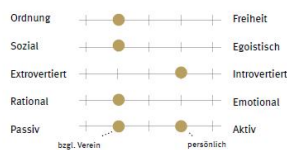
Customer Journey als Möglichkeit der Profilschärfung

PERSONA

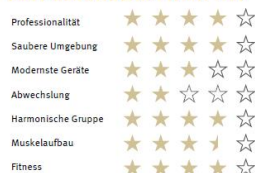


Name: Andreas
 Lebensumfeld: Mobil im Umkreis 15km
 Alter: 35
 Familienstand: Verheiratet mit Kindern
 Wohnort: Kleine Stadt

TYP



LEGT BESONDEREN WERT AUF



LIEBLINGSMEDIEN



*Hat Fitness-Apps installiert, nutzt sie aber nie

SAGT ÜBER SICH:

Ich bin schon sportlich und eigentlich mach ich gerne Sport, verpasse derzeit aber den Anschluss. Eine Mucki-Bude kommt für mich nicht in Frage.

AUF DER SUCHE NACH:

Angebot das Spaß macht, gut tut und das am liebsten in der Gruppe.

SPORTLICHE ZIELE:

primär: Er will fitter werden
 sekundär: Ästhetik spielt eine Rolle

SPORTLICHE HÜRDEN:

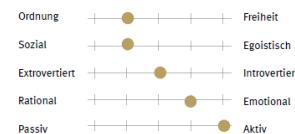
Zeitliche Engpässe, fehlende Motivation und Nutzen- Erkenntnis

PERSONA



Name: Lisa
 Lebensumfeld: Eigentumswohnung
 Alter: 35
 Familienstand: 2 Kinder, verheiratet
 Wohnort: Ludwigsburg

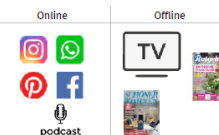
TYP



LEGT BESONDEREN WERT AUF



LIEBLINGSMEDIEN



SAGT ÜBER SICH:

Ich bin eine Familienmanagerin – aber nicht nur Mutter.

AUF DER SUCHE NACH:

Zeit für sich. Austausch mit Menschen in der gleichen Lebensphase. Gute Bewegungsangebote für die Kinder. Angebote in der Nähe.

SPORTLICHE ZIELE:

Bewegung in der Gemeinschaft, auspowern, das eigene Körpergefühl zurück gewinnen und wieder wohlfühlen im eigenen Körper

SPORTLICHE HÜRDEN:

Zeit für Sport finden. Keine verlässliche Betreuung für die Kinder. Angebote nicht in der Nähe.

Zu beachten

- Tradition vs. Weiterentwicklung
- Bewahrer
- Modernisierer
- Progressive
- Mitläufer
- ...

Auch die Mitglieder und Ehrenamtlichen sind individuell!

Wenn möglich alle mitnehmen und beteiligen!

Ideen und Gedanken

- Angebote im Verein müssen gefunden werden (digital, vor Ort)
- Angebote müssen ggf. an neue Zielgruppen angepasst werden bzw. neue Formate entwickelt werden (Outdoor-Bewegungsparcours angeleitet)
- Gruppe ggf. stärker beteiligen wie bisher – mitentscheiden lassen
- Im Wettbewerb (bspw. mit kommerziellen Anbietern) wird das Erscheinungsbild bspw. der Sporträume immer wichtiger
- Der Übungsleiter als zentrales Element im Sportverein muss gestärkt werden (nicht sportfachlich, sondern „Umgang mit Kunden“!)
- Vertrieb muss aktiv gedacht und umgesetzt werden
- Feedbackkultur (Kunde statt Mitglied)
- Kunde als Multiplikator nutzen (so einfach wie nie)

Der Verein als Dienstleister!

- neue Zielgruppen können angesprochen und erschlossen werden
- die neuen Medien bieten Chancen, recht kostengünstig zu kommunizieren
- BGM/BGF nimmt einen immer größeren Stellenwert ein, bspw. auch zu Mitarbeiterwerbung/pflege (bspw. Google-Campus)
- Ganztageschulen bzw. Kitas bieten die Möglichkeit als Dienstleister aktiv zu werden
- Kooperationen und Netzwerke (auch informell) nehmen an Wichtigkeit zu (vernetzt sein oder sogar vernetzen!)

Chancen und Potentiale auf dem Gesundheitsmarkt

- **Individueller Ansatz**
 - ✓ Kurserstattung
- **Sekundärprävention**
 - ✓ Reha-Sport
- **Setting-Ansatz**
 - ✓ Beteiligung an Projekten und Maßnahmen bzw. Projektträger
 - ✓ Anbieter von Dienstleistungen (bspw. Spezielle Angebote für mehrere Unternehmen)
 - ✓ **GUT im Beruf (WLSB)**