



# Gesundheitsmarketing im Sport

## 1. Begründung, Sachstand, Grundverständnis

Mit der Öffentlichkeitskampagne „Überwinde deinen inneren Schweinehund“ (ÜdiS) als einem Handlungsschwerpunkt des „Handlungsprogramms 2015 ‚Sport und Gesundheit‘ für das Land Nordrhein-Westfalen“ wurde die Öffentlichkeitsarbeit gegenüber Partnern im Gesundheitswesen, den Vereinen und der Bevölkerung erfolgreich intensiviert.

Dennoch ist festzustellen, dass viele Sportvereine genauso wie viele gesellschaftliche Akteure und die Bevölkerung Nordrhein-Westfalens nach wie vor nicht ausreichend über die Bedeutung von Bewegung und Sport für die Gesundheit sowie die vielfältigen Leistungen der Sportorganisationen im gesundheitsorientierten Sport informiert sind.

Die mit der Öffentlichkeitskampagne initiierten Aktivitäten müssen deshalb im Sinne einer gezielten Marketingstrategie für die Positionierung des gesundheitsorientierten Sports und seiner „Produkte“ landesweit auf alle Organisationsebenen ausgeweitet werden. Dabei soll zielgruppenspezifischer, settingbezogener, partnerschaftlicher, kundenbezogener, öffentlichkeitswirksamer und somit „marktorientierter“ vorgegangen werden. Notwendig ist dies auch vor dem Hintergrund der Zunahme des wachsenden Wettbewerbs im Präventions- und Rehabilitationssport. Der Markt „Gesundheitssport“ wird neben dem Sportverein und den „traditionellen“ Mitbewerbern wie Fitnessstudios oder Sport- und Gesundheitszentren zunehmend von Anbietern, die bislang in der Sportwelt kaum eine Rolle gespielt haben, abgedeckt. Das sind Krankenhäuser mit Gesundheitszentren, Physiotherapieeinrichtungen, Rehabilitationskliniken, Arztpraxen etc. Diese sind auf wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet, arbeiten „professionell“ mit hauptberuflichen Fachkräften und agieren marktorientiert.<sup>1</sup>

Der Begriff Marketing bezeichnet zum einen den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe es ist, Waren und Dienstleistungen zu vermarkten; zum anderen beschreibt dieser Begriff ein Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und anderer Interessensgruppen.<sup>2</sup>

Im Marketing wird von den klassischen vier Säulen oder auch 4 P's gesprochen: 1. Produktpolitik (Product), 2. Preispolitik (Price), 3. Kommunikationspolitik (Promotion) und 4. Distributions-/Vertriebspolitik (Place). Dieser Marketing-Mix gilt als die einfachste und zugleich wirksamste Kombination von „Instrumenten“

<sup>1</sup> Landessportbund NRW (Hrsg.) (2008): Sport und Gesundheit: Der Sportverein im Wettbewerb. Informations- und Diskussionspapier für Sportvereine mit gesundheitsorientierten Sport- und Bewegungsangeboten. Eigenverlag. Duisburg

<sup>2</sup> Meffert u.a. entwickelt diese Definition aus 15 verschiedenen Vorschlägen als Synthese. Vgl. Meffert, H. u.a. (2008): Marketing. 10. Auflage, Gabler Verlag. Wiesbaden, 10 ff.

zur praktischen Umsetzung von Marketingplänen in einem Unternehmen oder einer Non-Profit-Organisation. Es gilt, Produkte zu benennen, sie zu schärfen und zu analysieren, wie diese Produkte vermarktet werden können und wie sie schließlich „an den Kunden“ gebracht werden. Auch der Kosten-Nutzen-Aufwand wird im Hinblick auf „Marktfähigkeit“ bzw. „Finanzierbarkeit und Gewinn“ analysiert.

Gesundheitsmarketing zeichnet sich dadurch aus, dass bewährte Marketingmethoden und -techniken auf den Gesundheitsmarkt übertragen werden. In zahlreichen Bereichen des Gesundheitssektors spielt professionell betriebenes Marketing eine immer bedeutendere Rolle, da „Gesundheit“ ein attraktiver Markt ist. Zudem finden die Methoden des Marketings auch immer häufiger Anwendung, um Verhaltensänderungen breitenwirksam zu initiieren. So soll Gesundheitsmarketing unter anderem dazu führen, dass sich Personen mehr bewegen und bewusster ernähren und sich weniger risikoreich verhalten (Straßenverkehr, Genussmittel etc.).<sup>3</sup>

Vor diesem Hintergrund muss sich auch der gemeinwohlorientierte Sport als Akteur im Gesundheitsbereich entsprechend orientieren. Aus Sicht der Sportorganisationen sind zentrale Zielstellungen des Gesundheitsmarketings zum einen die Teilnehnergewinnung und -bindung für die gesundheitsorientierten Sportangebote, zum anderen die Positionierung des Vereins gegenüber relevanten Akteuren des Gesundheits-, Bildungs-, Arbeits- und Sozialssektors. Die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Mitbewerbern sowie die Motivation zu Verhaltens- bzw. Bewusstseinsänderung in Bezug auf das Bewegungsverhalten bei relevanten Zielgruppen sind weitere zentrale Herausforderungen.

## Für ein systematisches Marketing sind vier Phasen anzuwenden:

### Phase A: Außenanalyse

1. Umfeldanalyse  
(Betrachtung von gesellschaftlichen Entwicklungen, Gesetzen, politischen Veränderungen etc.)
2. Nachfrageanalyse  
(Ermittlung von Bedarfen und Bedürfnissen durch Einteilung der Nachfrager in verschiedene Gruppen)
3. Konkurrenzanalyse  
(Erfassen und Benennen der Konkurrenten/Mitbewerber und ggf. Bewertung)
4. Imageanalyse  
(Einholen von Informationen über das Ansehen)

### Phase B: Innenanalyse

Erstellung eines Stärke-Schwächen-Profiles:

1. Benennung der bestehenden Produkte  
(Arbeitshilfen, Werbematerialien, Beratungsleistungen, Partnerschaften, Kommunikationsmittel etc.)
2. Aufzählung der Ressourcen  
(personell, finanziell, räumlich, organisatorisch etc.)
3. Aufzeigen von Potenzialen  
(Stärken und Schwächen, interne Entwicklungen etc.)

### Phase C: Zielfindung/Abgleich

Die Ergebnisse der Analysephasen sind die Grundlage für die Zielfindung. Dies bedeutet, einen Abgleich der Bedarfe der Außenanalyse mit der Bewertung der bestehenden Produkte der Innenanalyse durchzuführen. Dieser gibt Antworten auf die Fragen: Wo will man hin und was muss passieren, damit man dort hinkommt?

---

<sup>3</sup> Hoffmann, S., Müller, S. (2010): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention. Hans Huber Verlag. Bern

Es werden die entsprechenden Ziele festgelegt. Dabei sind verschiedene Zielebenen zu unterscheiden. Es muss übergeordnete Ziele, Teilziele, kurz-, mittel- und langfristige Ziele geben.

## Phase D: Strategieentscheidung und Konzeption

Die Realisierung der formulierten Ziele erfordert Handeln. Dafür existieren in der Regel verschiedene Strategien und es ist zu entscheiden, auf welche der möglichen Strategien gesetzt werden soll:

- Produktstrategie (Produktinnovation, -schärfung, -variation, -eliminierung)
- Nischenstrategie (in eine nicht vorhandene Nische investieren oder eine „kleine“ Nische ausbauen)
- Konkurrenzstrategie (bewusst in Konkurrenz treten oder kooperierend agieren)
- Preisstrategie (Prämien- oder Niedrigpreis)
- Qualitätsstrategie
- Quantitätsstrategie
- etc.

Ist an dieser Stelle eine Entscheidung gefallen, können Planung und Konzeptentwicklung beginnen. Diese orientieren sich an den formulierten Zielen sowie der Marketingstrategie.

## Ziele

### Gesellschaftspolitisches Ziel des Schwerpunktes

Gesundheitsmarketing kann zur Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger für die Bedeutung von Bewegung und Sport für die Gesundheit beitragen. Ebenso ist die Aufgabe des Gesundheitsmarketings, Informationen über geeignete gesundheitsorientierte Angebote öffentlich zu machen und die Bevölkerung für die Teilnahme an diesen zu motivieren. Das gesellschaftspolitische Ziel lautet deshalb:

*„Die Bürgerinnen und Bürger in Nordrhein-Westfalen sind für eine gesunde Lebensführung sensibilisiert und motiviert, Bewegung verstärkt in den Alltag zu integrieren sowie die gesundheitsorientierten Angebote der Sportvereine zu nutzen.“*

### Sportpolitisches Ziel des Schwerpunktes

Zur Erreichung des gesellschaftspolitischen Ziels ist es notwendig, die Strukturen und Arbeitsweisen des gemeinwohlorientierten Sports auf den verschiedenen Handlungsebenen weiterzuentwickeln. Das sportpolitische Ziel des Schwerpunkts heißt deshalb:

*„Jede im gesundheitsorientierten Sport engagierte Sportorganisation wendet gezielt und systematisch Instrumente des Gesundheitsmarketings an.“*

Das Schwerpunktziel umfasst folgende Teilziele:

- Der gemeinwohlorientierte Sport verfügt über qualitätsgesicherte Analyseinstrumente des Gesundheitsmarketings.
- Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stehen zeitgemäße Informations-, Beratungs- und Qualifizierungsleistungen zum Gesundheitsmarketing bedarfsorientiert zur Verfügung.
- Die Sportorganisationen verfügen über zeitgemäße Werbematerialien im Handlungsfeld „Sport und Gesundheit“.
- Instrumente zur Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit (z.B. gegenüber der Presse) liegen vor.
- Der gemeinwohlorientierte Sport verfügt ausreichend über qualifiziertes Personal, um Marketingstrategien regelmäßig anzuwenden.
- Die Sportorganisationen sind zur Optimierung des Marketingprozesses mit anderen Akteuren, z.B. im Bereich des Arbeits-, Bildungs- und Sozial- und Gesundheitssektors, hinreichend vernetzt. Begründung, Ziele und Maßnahmen der Schwerpunkte

- Die Sportvereine haben ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den Mitbewerbern erhöht.
- Die Wirkungen des „Gesundheitsmarketings im Sport“ sind bei den Kunden, Partnern und der Bevölkerung evaluiert.

## Vorgehen und Indikatoren

Manche Akteure im Sport wenden bereits unbewusst Marketingmethoden an. Einige wenige setzen Marketingmethoden ein, um die Wirtschaftlichkeit der jeweiligen Organisation zu gewährleisten.

Zukünftig soll Marketing im Gesundheitssport zielgerichtet, geplant und nicht zufällig erfolgen. Daher sollen Methoden des Marketings, das heißt die hier benannten Analyseschritte in allen vier Phasen, zunächst auf die bestehenden Produkte der Gruppe „Sport und Gesundheit“ im Landessportbund NRW konsequent angewandt werden.

Dem folgen die Mitgliedsorganisationen (Stadt-/Kreissportbünde und Fachverbände, ggf. auch ausgewählte Stadt- und Gemeindegemeinschaften) und schließlich die Vereine. Bei den Mitgliedsorganisationen und Vereinen (mitgliedschwache und mitgliederstarke) ist in einer ersten Phase eine Auswahl zu treffen, damit der Landessportbund NRW Beratung und Begleitung gewährleisten kann.

Um zu erfassen, ob die Anwendung des Marketings in einer Sportorganisation erfolgreich war, sind im Folgenden einige Indikatoren benannt.

Primäre Indikatoren für den Erfolg im Schwerpunkt „Gesundheitsmarketing im Sport“ sind:

- Die Imageverbesserung des Landessportbundes NRW, der Stadt-/Kreissportbünde sowie der Fachverbände bei ihren Mitgliedern in Bezug auf die Leistungen im Handlungsfeld „Sport und Gesundheit“
- Der Anstieg der Wettbewerbsfähigkeit der im gesundheitsorientierten Sport tätigen Vereine gegenüber den Mitbewerbern (z.B. Physiotherapieeinrichtungen, Fitness-Studios)
- Die Zunahme der Bekanntheit der gesundheitsorientierten Sportangebote der Vereine in der Bevölkerung und bei relevanten Partnern (z.B. Ärzte, Apotheker, Politiker, Journalisten).

Darüber hinaus ergeben sich aus den Teilzielen, den Maßnahmen der Strukturentwicklung und den Querschnittsfunktionen weitere Indikatoren:

- Die Anzahl der Stadt-/Kreissportbünde und Fachverbände, die sich an den Maßnahmen der Strukturentwicklung beteiligen
- Die Anzahl der durchgeführten Qualifizierungsmaßnahmen für den Schwerpunkt „Gesundheitsmarketing im Sport“ und die Anzahl der Teilnehmer
- Die Anzahl der thematischen VIBSS-Beratungen für Sportvereine und die Anzahl der teilnehmenden Sportvereine

## Maßnahmen

Der Schwerpunkt „Gesundheitsmarketing im Sport“ wird im Verbundsystem des gemeinwohlorientierten Sports umgesetzt. Der Landessportbund NRW, die Stadt- und Kreissportbünde mit ihren Stadt- und Gemeindegemeinschaften, die Fachverbände und die Sportvereine tragen gemäß ihrem Auftrag in spezifischer Weise zur Zielerreichung bei.

## Der Landessportbund NRW

- unterzieht seine Produkte im Handlungsfeld „Sport und Gesundheit“ einem Marketingprozess.
- erschließt und sichert qualifiziertes Personal für die Information, Beratung und Qualifizierung der Fachverbände, Stadt-/Kreissportbünde und der Vereine zum Gesundheitsmarketing.
- entwickelt Instrumente für die Durchführung der vier Phasen des Gesundheitsmarketings im Sport auf den verschiedenen Organisationsebenen des Sports.
- optimiert seine Kommunikations- und Vertriebswege im Handlungsfeld „Sport und Gesundheit“.
- entwickelt nutzerorientierte Materialien/Medien zur Öffentlichkeitsarbeit für die verschiedenen Organisationsebenen des Sports.
- entwickelt Materialien/Medien zur Informationsarbeit gegenüber den Sportorganisationen zum Thema „Sport und Gesundheit“ sowie gegenüber den Akteuren im Gesundheits-, Bildungs-, Arbeits- und Sozialsektor.
- initiiert öffentlichkeitswirksame Kampagnen zur Bedeutung von Bewegung und Sport für die Gesundheit und zu den gesundheitsorientierten Angeboten der Sportvereine und/oder beteiligt sich an solchen.
- evaluiert die durch den Einsatz von Marketinginstrumenten erzielten Veränderungen (landesweit und regional).

## Die Stadt-/Kreissportbünde und Fachverbände

- wenden die Instrumente des Gesundheitsmarketings bei sich an und führen die Analysen der Phasen A und B durch.
- verfügen über ein System (z.B. jährliche Informationsveranstaltung, Vereinsberatung etc), das Vereine motiviert und unterstützt „Gesundheitsmarketing im Verein“ durchzuführen.
- erschließen und sichern qualifiziertes Personal für die Information, Beratung und Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Sportvereine.
- gewährleisten die interne Informationsarbeit zum Thema „Sport und Gesundheit“ sowie die externe gegenüber den relevanten Akteuren im Gesundheits-, Bildungs-, Arbeits und Sozialsektor und nutzen dabei die Unterstützungsleistungen des Landessportbundes NRW.
- optimieren ihre vereinsübergreifenden Kommunikationswege im Handlungsfeld „Sport und Gesundheit“ gegenüber der Bevölkerung (durch Platzierung von Anzeigen, Sozialfüllern, Zeitungsartikel, Angebotsverzeichnisse etc.)

## Die Sportvereine

- gewährleisten eine breite Zustimmung bei ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die Durchführung des Gesundheitsmarketings.
- wenden die Instrumente des Gesundheitsmarketings an.
- optimieren ihre Kommunikations- und Vertriebswege im Handlungsfeld „Sport und Gesundheit“.
- bringen die von ihren Dachorganisationen bereitgestellten Materialien/Medien für die Öffentlichkeitsarbeit zu ihren gesundheitsorientierten Angeboten und Maßnahmen zur Anwendung.
- nutzen das Gesundheitsmarketing für die Gewinnung von Sponsoren und/oder Partnern für die Vereinsentwicklung.
- nutzen die verfügbaren Unterstützungsleistungen der Dachorganisationen zum Schwerpunkt „Gesundheitsmarketing im Sport“.
- arbeiten mit ihren Dachorganisationen und anderen Sportvereinen zusammen und stellen ihre Erfahrungen anderen Sportvereinen zur Verfügung.
- rekrutieren und motivieren ihre Mitarbeiter für die Realisierung des Gesundheitsmarketings.