



Marketing - Gestaltung und Realisierung

Gestaltungsrichtung der Produktpolitik

Hierbei sind zwei Grundvarianten denkbar:

Erhalten und bewahren: Das vorhandene Leistungsangebot des Vereins wird beibehalten in Bezug auf die Produktqualität, -quantität und -palette.

Veränderung: Das vorhandene Angebot des Vereins wird vergrößert /verringert (beides quantitativ) oder/und verbessert/verschlechtert (beides qualitativ).

1. "Erhalten und Bewahren"

Hat sich der Sportverein in der Produktpolitik für die Ausrichtung "erhalten und bewahren" entschieden, ist dabei von großer Bedeutung, dass dies nicht aus Tradition oder Bequemlichkeit entschieden wurde. Vielmehr muss eine fundierte [Marktanalyse](#) vorausgegangen sein, aus der sich diese Strategie ergeben hat. Dies ist oftmals der Fall, wenn der Verein eine starke Marktposition innehält und die Nachfrager das Leistungsangebot des Vereins klar akzeptieren.

2. "Verändern"

Wird in der Produktpolitik die Ausrichtung "Veränderung" gewählt, muss der Verein genau festlegen, wie die Qualität und/oder die Quantität des Leistungsangebots variiert werden. Auch hier hilft eine vorangegangene Marktanalyse dem Verein entscheidend. Der Verein muss die Fragen beantworten, ob das bisherige Sportangebot vom Umfang her ausreichend ("marktgerecht") ist oder ob mehr, weniger oder bessere bzw. schlechtere Leistungen angeboten werden sollen:

Fragen zur Gestaltung des Leistungsangebots:

Grundsatzentscheidungen	Schriftliche Beantwortung durch den Verein
ausbauen (innovativ)?	Größeres Leistungsangebot? Was genau? Wer macht das? Wo? Wie viel kostet das? Ab wann? Wie wird es kommuniziert?
Verkleinern (eliminieren)?	... Alles verkleinern oder Teile des Leistungsangebots? Wie geschieht das?

gestalten (variieren)?	Durch wen? Ab wann? Wie wird es kommuniziert? ... Qualität des Leistungsangebots ändern? Was genau wird verändert/Ideen? Wer setzt es um? Zielgruppenspezifisch gestalten? Wer nimmt am Veränderungsprozess teil? Ab wann? Wird es kommuniziert/wie? ...
------------------------	---

u.a. Quelle: Vgl. Freyer, Sport-Marketing 2003

Der Verein muss darüber hinaus unterscheiden, ob er die "Kernleistung" und/oder die "Zusatzleistung" seiner Dienstleistung verändern möchte:

Die Kernleistung bezieht sich nur auf die Dienstleistung selbst, beispielsweise die Leitung der Gymnastikgruppe und die Bereitstellung der Halle, Trainingsmatten etc.

Die Zusatzleistung ist eine Dienstleistung, die über die reine Trainingsstunde hinausgeht, etwa die Benutzung des angrenzenden Hallenbades im Anschluss an die Gymnastikstunde. Außerdem geht es auch um die "Darbietung" der Leistung, die sogenannte "Service-Qualität". Es kommt also auch darauf an, ob die Art und Weise der durchgeführten Gymnastikstunde die Sportler anspricht, also wie die Dienstleistung wahrgenommen wird.

Andere Zusatzleistungen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle in der Produktpolitik, sind aber nicht mit den Sinnen, sondern eher mit Geist und Seele wahrnehmbar. Hierbei geht es um Erlebniswerte wie Freude, Spannung, Verwirklichung der eigenen Interessen, menschliche Kontakte usw., ohne die der Sport nicht denkbar ist.

Über die Zusatzleistungen kann der Verein weiteren Nutzen für Mitglieder oder einen Anreiz für potenzielle Mitglieder schaffen. Zusatzleistungen sorgen im hohen Maße für die Motivation der Mitglieder.

Die Veränderung des Leistungsprogramms hat in der Regel auch Auswirkungen auf die Gestaltung der anderen Bereiche des Marketing-Mix und auf deren Instrumente. Beispielsweise zieht eine Erweiterung des Leistungsangebots in der Produktpolitik eine Bewerbung des neuen Produktes mithilfe der Kommunikationspolitik nach sich.

Quelle: Freyer, Walter: Sport-Marketing Handbuch für marktorientiertes Management im Sport.
Paderborn 2003 (3. Auflage), Fit-Verlag, ISBN-10: 3925958223