

# Abstract

## **Titel: Konzept für die Kooperation von Sportcentern mit Vereinen und KMU's**

**Kurzzusammenfassung:** Diese Bachelorthesis hat sich mit dem Thema Kooperation zwischen Sportcenter mit Vereinen und KMU's auseinandergesetzt. Mittels einer breit gefächerten Marktforschung konnten in diesem Bereich neue Erkenntnisse gewonnen und die Bedürfnisse der Vereine und KMU erörtert werden. Insbesondere die Gesundheitsförderung spielt bei den Unternehmungen eine wichtige Rolle. Bei den Vereinen ist vor allem die Jugendförderung ein grosses Thema. Das Konzept, welches bei dieser Bachelorthesis erarbeitet worden ist, umfasst Massnahmen welche einerseits die Bedürfnisse der Vereine und KMU's abdecken sollen und andererseits für die Kundschaft viel Potenzial zur Neukundengewinnung bietet. Mit einem verhältnismässig kleinen Budget können Massnahmen umgesetzt werden, welche den Unternehmenserfolg positiv beeinflussen können.

**Verfasser/-in:** Daniela Casanova

**Herausgeber/-in:** **FHS St. Gallen**

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2012

**Sprache:** deutsch

**Zitation:** -

**Schlagwörter (3-5 Tags):** - Kooperation zwischen Fitnesscenter und Unternehmen  
- Kooperation zwischen Fitnesscenter und KMU

- Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz
- Jugendförderung Vereine

### Ausgangslage

Bei der Kundschaft dieser Bachelorthesis handelt es sich um ein mittelgrosses Unternehmen mit Sitz im Rheintal, das ca. 13 Mitarbeitende beschäftigt. Das Unternehmen ist im Sport- und Gesundheitssegment tätig. Es bietet der Bevölkerung ein breites Angebot an Racketsport und verfügt unter anderem auch über ein Fitnessstudio.

Dieses Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, neue Wege im Bereich der Neukundengewinnung zu beschreiten.

### Ziel

Ziel dieser Bachelorthesis war es, die Möglichkeiten zu einer Kooperation mit Vereinen und Unternehmen zu prüfen. Es sollten die Bedürfnisse der Vereine und Unternehmungen untersucht werden und ein Konzept für die Zusammenarbeit erstellt werden.

### Vorgehen

Da es für das Thema dieser Bachelorthesis praktisch keine Quellen, weder Literatur noch Internetquellen, gibt, wurde zuerst eine breit gefächerte Marktforschung durchgeführt. Zu Beginn der Marktforschung wurden zwei Experteninterviews mit Vereinspräsidenten und zwei Experteninterviews mit Geschäftsleitern gemacht. Nach Durchführung dieser Interviews konnten die Fragebogen für die Befragung der Vereine und Unternehmungen erstellt werden. Der Input der Experten wurde hierbei berücksichtigt. Die Fragebogen sind anschliessend von verschiedenen Personen auf die Durchgängigkeit und Verständlichkeit überprüft worden. Die Umfrage wurde online durchgeführt. Die Adressen der Vereine wurden auf den jeweiligen Homepages herausgesucht. Bei den Unternehmungen konnten die Mailadressen vom Arbeitgeberverband Rheintal bezogen werden. Um den Rücklauf positiv zu beeinflussen, wurde denjenigen, die den Fragebogen ausfüllten, ein Gutschein der Auftraggeberschaft angeboten. Dementsprechend konnte dann auch ein äusserst positiver Rücklauf bei beiden Umfragen erzielt und die notwendigen Informationen über den Markt gewonnen werden.

Als Ergänzung zur Marktforschung wurde ein Experteninterview mit einem Konkurrenten der Auftraggeberschaft durchgeführt. Dies sozusagen als Benchmarking. Die Aussagen

des Konkurrenten haben dazu beigetragen, die Informationen aus der Marktforschung abzurunden und ins Konzept einfließen zu lassen.

Zu guter Letzt wurden noch Internetquellen gesucht. Vor allem im Bereich Kooperationen mit Unternehmungen und Gesundheitsförderung in Unternehmungen konnten einige Informationen generiert werden. Zum Thema Kooperation mit Vereinen konnten jedoch fast keine Informationen gefunden werden.

### Erkenntnisse Bereich Vereine

Die Vereine haben insbesondere das Bedürfnis geäußert, in ihrem Verein die Kameradschaft fördern zu wollen. Auch die Jugendförderung besitzt einen hohen Stellenwert. Wie erwartet, ist auch das Sponsoring sehr wichtig für die Vereine. Nicht zuletzt wurde aber auch die Unterstützung beim Aufbau vor Wettkämpfen sowie die Rehabilitation in Verletzungsphasen als wichtig eingestuft.

Nur sehr wenige der Vereine (6%) haben bereits eine Kooperation mit Sportcentern. Dementsprechend ist das Potenzial zur Kooperation noch vorhanden. Auf die Frage warum die Vereine noch keine Zusammenarbeit haben, antworteten einige, dass sie kein Interesse an einer Kooperation hätten. Andere wiederum nannten als Grund, dass einige der Mitglieder bereits ein Fitnessstudio besuchen würden.

13% der Vereine wünschen eine Kontaktaufnahme durch die Auftraggeberschaft, um eine mögliche Zusammenarbeit zu besprechen und gar 35% gaben an, Interesse an einer Kooperation zu haben, die auf Gegenleistungen beruht.

Die Vereine können dann auch vielfältige Gegenleistungen erbringen. Häufig wurde die Platzierung eines Links auf der Homepage oder Bandenwerbung genannt.

Es werden zwei strategische Ansätze vorgeschlagen. Einerseits soll ein Kooperationsaufbau stattfinden, bei welchem versucht werden soll, mit den Vereinen eine Kooperation aufzubauen. Andererseits sollen die Vereine als Werbepattform genutzt werden.

Hierzu wurden verschiedene Massnahmen vorgeschlagen.

1. Die Vereine sollen die Möglichkeit haben, vergünstigt Fitness- und Saunaabos für ihre Vereinsmitglieder zu lösen. Dies je nach Wert der Gegenleistungen, die die Vereine der Auftraggeberschaft bieten können. Zum Beispiel kann der Verein Gegenleistungen im Wert von CHF 500 für die Kundschaft anbieten und die Vereinsmitglieder bekommen dafür im Gegenzug einen Rabatt von 10%.
2. Die Vereine sollen die vergünstigte Möglichkeit haben, einen GroupFitness-Kurs zu buchen. Konkret sollen die Vereine einen Rabatt von 25% auf die Buchung von 10 Lektionen erhalten.

3. Die Vereinsmitglieder soll auf diverse Racketsportangebote der Auftraggeberschaft 10% Rabatt auf Fixplatzbuchungen erhalten. Dies bedeutet einen Rabatt bis zu CHF 114 pro Platz.
4. Die Auftraggeberschaft soll die Vereine bei der Jugendförderung unterstützen und Turniere im Racketsportbereich organisieren. Zudem sollen Events organisiert werden, welche für die Jungen attraktiv sind. So soll zum Beispiel ein Kochkurs organisiert werden.
5. Den Vereinen ist es ein Anliegen, den Sommer zu überbrücken. Die Auftraggeberschaft soll einen Zumbakurs für die Vereine anbieten. Diese Kurse könnten zum Beispiel in der Pause der FC-Spiele beworben werden.

Die Vereine können ihrerseits als Gegenleistungen Inserate im Matchprogramm, Lautsprecherdurchsagen, Dresswerbung etc anbieten.

Ziel bei den Kooperationen ist es, dass weder die Vereine noch die Auftraggeberschaft Geld in die Hand nehmen müssen, sondern dass alles auf Gegenleistungen beruht.

#### Erkenntnisse Bereich Unternehmen

Die Unternehmungen haben das Bedürfnis, die Motivation der Mitarbeiter zu fördern und deren krankheitsbedingte Absenzen zu reduzieren. Sie möchten zudem den Stress der Mitarbeitenden reduzieren und deren Gesundheit fördern. Ebenfalls signalisierten die Unternehmungen Interesse an Vorträgen über Stress und an Gesamtorganisation von Events.

Die Mehrheit der Unternehmungen (95%) hat noch keine Zusammenarbeit mit einem Sportcenter. Viele der Unternehmungen gaben als Grund an, kein Interesse zu haben. Ebenfalls häufig wurde genannt, dass die Unternehmungen sich nicht in die Privatsphäre der Mitarbeitenden einmischen möchten.

Sehr positiv ist, dass 40% der Unternehmungen bereit sind das Angebot der Auftraggeberschaft an ihre Mitarbeitenden weiterzuleiten. Die Unternehmungen bevorzugen dabei eine Weiterleitung eines PDF-Flyers per Mail.

Insbesondere interessant ist, dass das Budget für die Unternehmungen eine untergeordnete Rolle spielt. Die meisten Unternehmungen gaben an, dass das Budget unwichtig sei und je nach Event festgelegt werde.

Es soll einerseits der strategische Ansatz zum Aufbau einer Kooperation mit den Unternehmen verfolgt werden. Andererseits sollen die Unternehmungen als Werbepattform genutzt werden und eine Eventkooperation aufgebaut werden.

Um diese strategischen Ansätze zu erreichen, sollen folgende Massnahmen umgesetzt werden:

1. Es sollen Sport-Events komplett durch die Auftraggeberschaft für die Unternehmungen organisiert werden. Dabei soll mit einem Cateringservice zusammengearbeitet werden, um den Qualitätsansprüchen der Unternehmungen auch im Bereich der Verpflegung gerecht werden zu können.  
Im Sportpaket soll vom Begrüssungsdrink, über die Organisation eines Racketlons und Zumbakurses bis hin zur Organisation eines Apéros nach dem Sport alles enthalten sein.
2. Es soll das bereits bestehende Angebot vom Firmenkonto weitergeführt werden, bei dem die Unternehmungen einen Teil für ihre Mitarbeitenden einzahlen und die Auftraggeberschaft noch 10% darauf bezahlt. Die Mitarbeitenden können anschliessend die Sportart ihrer Wahl betreiben und die Bezahlung erfolgt über das Firmenkonto.
3. Die Mitarbeitenden von Unternehmungen sollen die Möglichkeit haben, vergünstigt Fitness- und Saunaabos zu beziehen. Je nach Anzahl der Personen, steigt der Rabatt auf das Abo an. Ab 3 Personen erhält jeder Mitarbeitende einen Rabatt von 10%. Ab 20 Personen ist bereits ein Rabatt von 20% auf ein Jahresabo vorgesehen. Zusätzlich wird die Krankenkasse noch einen Anteil an das Abo bezahlen. Schlussendlich müssen die Mitarbeitenden der Unternehmen nur noch sehr wenig für ein Jahresabo bezahlen.
4. Die Auftraggeberschaft soll Aktivitätenpackages anbieten, bei dem kostenlose Vorträge über Stress und Fitness durchgeführt werden. Dies zum Beispiel anlässlich eines Grümpelturniers einer Unternehmung. Die Unternehmung hat den Vorteil, dass sie gratis von den Vorträgen profitieren und die Kundschaft hingegen kann den Event als Werbeplattform nutzen.
5. Die Auftraggeberschaft soll Ernährungsvorträge in den Unternehmungen durchführen und diesen Auftritt als Werbeplattform so gut wie möglich nutzen, um dezent Verkaufsförderung zu betreiben. Zusätzlich können diese Vorträge mit einer Facebook-Aktion verknüpft werden, wobei unter den Facebook-Likers 2 Gratis-Jahresabos verlost werden.
6. Es soll alle drei Monate ein Newsletter erstellt werden und an die bestehende Kundschaft verschickt werden. Wichtig ist, dass der Inhalt einen Nutzen bringt und interessant ist. Es soll keine Werbung im Newsletter enthalten sein.

Das entsprechende Potenzial zu einer Kooperation mit Vereinen und Unternehmungen ist vorhanden. Jedoch müssen die entsprechenden Ressourcen frei gestellt werden, um das Ganze aufzubauen und die Massnahmen umzusetzen.

### Literaturquellen

Diese Bachelorthesis basiert grösstenteils auf den Erkenntnissen der selbst durchgeführten Primärforschung.