

Ausstattungspolitik: Einführung in die Ausstattungspolitik im Sportverein

Machen Sie Ihren Verein erlebbar!

Die "**Ausstattungspolitik**" gehört zum [Marketing-Mix](#) und spielt im Dienstleistungsbereich eine wichtige Rolle.

Die meisten Vereinsangebote sind **Dienstleistungen** (z.B. Kursangebote, Training, Lauftreff, Vereinsausflüge, Sportveranstaltungen, Vereinsfeste).

Da Dienstleistungen im gleichen Moment produziert und konsumiert werden (z.B. ein Kursangebot bzw. eine Trainingsstunde des Vereins), können Kunden deren Qualität im Vorfeld nur eingeschränkt bewerten.

Mittels der Ausstattungspolitik werden schwer zu bewertende Dienstleistungen für den Kunden „fassbar“. Die Ausstattungspolitik gibt Dienstleistungen eine „physische Erscheinung“.

Zur „**physischen Erscheinung**“ des **Leistungsangebotes** gehören:

- Gestaltung, Konstruktion, Ambiente sowie die technische Ausstattung von Vereinsräumlichkeiten (z.B. der Sporthalle, der Umkleideräume, der sanitären Einrichtungen, der Vereinsgastronomie oder der Vereinsgeschäftsstelle), in denen der Kundenkontakt (Mitglieder, Kursteilnehmer, Sponsoren, Medienvertreter) zustande kommt bzw. Dienstleistungen des Vereins erbracht werden
- Qualität der im Verein vorhandenen Arbeitsmittel (z.B. Sportgeräte, Büroausstattung)
- Erscheinungsbild der Vereinsmitarbeiter (Übungsleiter, Mitarbeiter der Vereinsgeschäftsstelle, Hallenwart, Helfer etc.)

Die Ausstattungspolitik hat Einfluss, wie Kunden die Dienstleistungen des Vereins bewerten. Sie wirkt sich auch auf das Gesamterscheinungsbild des Vereins ([Vereinsimage](#)) aus. Außerdem trägt sie dazu bei, dass

- Aufmerksamkeit erzeugt wird (z.B. bei Nichtmitgliedern, Sponsoren, Medien)
- sich die Wiedererkennbarkeit des Vereins erhöht
- der Verein und seine Dienstleistungen erlebbar werden

- eine gute Atmosphäre und Stimmung im Verein herrscht
- die Mitgliederbindung verbessert wird
- neue Mitglieder sich für den Verein interessieren
- die Identifikation mit dem Verein erhöht wird
- Medienresonanz erzeugt wird (z.B. neu gestaltete, schöne Räume als Thema der Öffentlichkeitsarbeit)

Praxisbeispiele:

- Jemand entscheidet sich für ein Vereinsangebot, weil ihn das Ambiente der Vereinssporthalle überzeugt (Kurse werden in schönen, hellen, freundlichen Räumen angeboten, die sich in einem sehr guten Zustand befinden).
- Die Vereinsgeschäftsstelle ist in den Vereinsfarben ([Corporate Design](#)) gestaltet und lässt Menschen (auch potenzielle Mitglieder, Sponsoren, Medienvertreter) an der „Erlebniswelt des Vereins“ teilhaben.
- Ein gemütliches Vereinsheim motiviert Vereinsmitglieder, auch nach der sportlichen Betätigung im Vereinsumfeld in geselliger Runde soziale Kontakte zu pflegen. Dies trägt zur Vereinsbindung bei.
- Der Leiter eines Lauftreffs macht einen gepflegten, kompetenten Eindruck. Er ist eine Visitenkarte des Vereins und trägt dazu bei, dass sich die Teilnehmer im Verein wohlfühlen.

Achtung!

Unterschätzen Sie nicht die Wirkung der Ausstattungspolitik! Schenken Sie ihr genügend Aufmerksamkeit! Prüfen Sie daher regelmäßig die Qualität Ihrer Ausstattungspolitik! Siehe dazu auch unsere [Checkliste Ausstattungspolitik](#)!