

Tops & Flops

Hier finden Sie Punkte, die sich in der Praxis der Sportvereinszentren besonders oder gar nicht bewährt haben.

Tops

+ Vereins-Atmosphäre

Gegenüber kommerziellen Anbietern zeichnet Vereine die angenehme Atmosphäre aus. Menschen aus verschiedenen Bereichen begegnen sich zwanglos beim Sport an den Geräten und in Kursen. Diesen Längsschnitt durch die Gesellschaft kann ein Verein vorbildlich anbieten

+ Gruppengefühl

Kurse und gemeinsame Trainingstermine kommen bei den Mitgliedern gut an und schaffen Bindung. Sport in der Gruppe ist seit jeher prägendes Element der Vereinsarbeit und funktioniert perfekt im SVZ

+ Mitglieder werben Mitglieder

Bei der Kosten-Nutzen-Relation schneidet diese Werbeform besonders gut ab – die Glaubwürdigkeit ist hoch außerdem wird die Mitgliederbindung gestärkt

+ Mitbestimmung der Mitglieder

Anregungen der Mitglieder aufzugreifen schafft Zufriedenheit und Wir-Gefühl. Ohne jedem Vorschlag nachgehen zu müssen ist es wichtig, auf die Mitglieder-Stimmen zu hören und auf mehrfach vorgetragene Kritik zu reagieren

+ Sauberkeit

Schon seit der WLSB-Vereinsstudie wissen wir, wie wichtig die Sauberkeit der Sportstätten und sanitären Anlagen ist. Wer bei der Reinigung schludert, verärgert die Mitglieder und verliert Pluspunkte. Im Gegenzug ist das Thema Sauberkeit eine tägliche Daueraufgabe mit immer neuen Herausforderungen.

+ Freundlichkeit

Die Begrüßung im SVZ ist die erste Visitenkarte. Die Freundlichkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollte sich vom Willkommen über die Trainingsfläche, Kurse bis hin zum „Auf-Wiedersehen“ durchziehen. Immer daran denken: Wir bieten Freizeitbeschäftigung an, die Spaß machen sollte. Da hat Unfreundlichkeit keinen Platz.

Flops

- Parkplätze

Das Fehlen von Parkplätzen wird von Besuchern eines Sportvereinszentrum sehr schnell als sehr negativ wahrgenommen. Die baurechtlich geforderten Stellplätze reichen in der Regel nicht aus. Eine ausreichende Parkplatzversorgung ist mit ca. 20 Parkplätzen pro 500 Mitglieder erreicht.



- Keine Termine frei

Termine für Probetraining und Einweisung sollten kurzfristig zu vereinbaren sein. Wartezeiten von Wochen werden von den Interessenten und Mitgliedern nicht akzeptiert.

- Kurs fällt aus

Fitness- und Gesundheitskurse sind teilweise so wichtig, dass die Tages- und Wochenplanung danach ausgerichtet wird. Dann ist es besonders ärgerlich, wenn Kurse nicht stattfinden. Gegenrezept: saubere Vertretungsregeln und im Notfall improvisieren.

- Gerätepark

Mitglieder haben ihre Lieblings-Trainingsgeräte und es kommt gar nicht gut an, wenn ausgerechnet dieses belegt ist. Deshalb ist bei der Auswahl des Geräteparks darauf zu achten, dass der Mix stimmt - und beim Nachkaufen kann man nochmals steuernd eingreifen. Zudem können die Trainer über die individuellen Trainingspläne Einfluss nehmen.

- Werbebotschaften

Wir kennen die Slogans: Abnehmen in 4 Wochen. Mit uns zum Waschbrettbauch. Sommerfigur garantiert. Diesen Blödsinn glaubt heute keiner mehr und gerade die Vereine sollten mit ihren Werbebotschaften seriös bleiben. Marketing heißt nicht „Verträge verkaufen um jeden Preis“.

- „Praktikantenstadl“

Es ist immer wieder verlockend: Mit günstigen Arbeitskräften und wenig qualifiziertem Personal lassen sich Kosten sparen. Wer das macht, spart an der falschen Stelle. Praktikanten sollen bei uns lernen und vom qualifizierten Personal betreut und begleitet werden. Achtung Imageschaden: Vereine dürfen sich nicht als Billigheimer präsentieren.

- Lagerräume

Häufig wird auf das Erstellen von Lagerräumen verzichtet, weil diese zunächst Kosten verursachen, aber kaum Funktionen erfüllen. Fehlende Geräte- und Lagermöglichkeiten führen allerdings zu einer Unordnung in einer Anlage, die dann auch von den Nutzern negativ wahrgenommen wird.