

Positionierungs- oder Profilierungsstrategie

Wie werden Vereinsangebote strategisch positioniert?

Wie sollen Vereinsangebote strategisch positioniert werden? Zur Beantwortung dieser Frage kann man mit zweidimensionalen Positionierungsräumen arbeiten (siehe Abb. 1). Wie im Beispiel darstellt, werden auf den Achsen meistens Leistungs- und Preiselemente zueinander in Beziehung gesetzt.

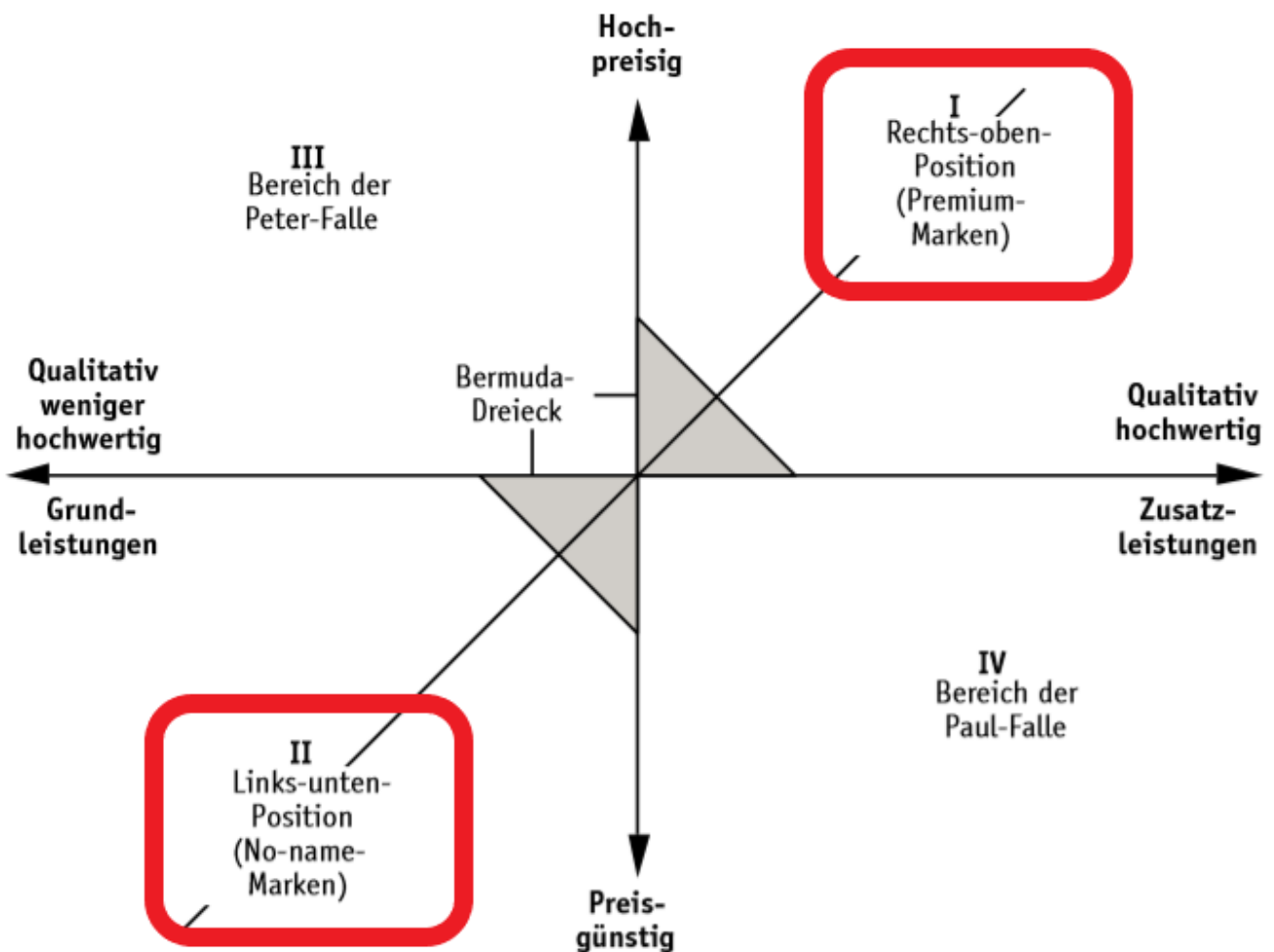


Abb. 1: Positionierung von Vereinsangeboten in einer Preis-/Qualitätsmatrix (FREYER, Walter: Sport-Marketing. 5. Auflage. Berlin 2018. S. 382)

In der Matrix sind zwei Positionierungsstrategien hervorgehoben:

- Premium-Strategie (rechts oben)
- Mengenstrategie (links unten)

Premium-/Präferenz-Strategie (Markenstrategie):

Hier hat der Verein Leistungs-, Qualitäts- und/oder Imagevorteile gegenüber seinen Wettbewerbern. Der Verein legt bei seinen Angeboten großen Wert auf Qualität und guten Service. Dies lässt er sich auch von seinen Mitgliedern oder Kursteilnehmern bezahlen. Die Vereinspraxis zeigt, dass Vereinsmitglieder Erhöhungen der Mitgliedsbeiträge tragen, wenn damit eine Qualitätssteigerung der Vereinsangebote einhergeht. Vereine, die eine [Marke](#) sind (bei denen sich die Mitglieder, Kursteilnehmer, Fans etc. stark mit dem Verein identifizieren), können auch höhere Preise realisieren.

Beispiele:

- Die Premium-Strategie findet man oft in Sportvereinen, die Sportarten, wie Golf, Reiten, Tennis und Hockey leistungsorientiert anbieten.
- Starke Sportmarken, wie z.B. der Berlin Marathon, können eine Premium-Strategie fahren.
- Der Fitnessanbieter MeridianSpa setzt auf das Premiumsegment (die starke Ausrichtung auf Wellness und aufwendige Gestaltung der Anlagen lockt viele Nutzer, die dafür einen höheren Beitrag als bei Wettbewerbern zu bezahlen bereit sind)

Mengenstrategie/Low-Budget-Strategie (No Name-Strategie):

Der Sportverein setzt auf Preisvorteile gegenüber der Konkurrenz. Die Leistungen werden günstig angeboten. Die niedrigen Preise, bei entsprechend einfachen Standards, sollen möglichst viele Menschen in den Verein locken. Der Verein konzentriert sich auf die Kernleistungen, besonderer Service und Qualität stehen nicht im Vordergrund.

Beispiel:

- Bei Stadt- und Volksläufen sowie Sportfesten setzt man häufig mit niedrigen Start-/Teilnehmergebühren auf die Mengenstrategie.

Vorsicht!

Angebote, die ein Verein oberhalb der 45-Grad-Linie platziert, sind unglaublich (der Preis ist zu hoch für das Angebot = „Peter-Falle“). Vereinsangebote unterhalb der 45-Grad-Linie sind unökonomisch (der Preis ist zu niedrig für die vom Verein angebotene Leistung = „Paul-Falle“).

