Betriebsführung

Alleinstellungsmerkmal

Wie soll eine "normale" Sporthalle, die von unserem Verein betrieben wird, ein Alleinstellungsmerkmal ausweisen? Unsere Sporthalle ist doch im Prinzip eine gleiche wie hundert andere auch!

Eine oft gehörte Klage! Doch - wir sollten darüber nachdenken!

Was heißt Alleinstellungsmerkmal
Oft hängt die Entscheidung des Kunden, ein Produkt zu kaufen oder eine bezahlte Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, davon ab, inwieweit sich das Produkt von alternativen Angeboten am Markt unterscheidet.

Entscheidend ist also die Kundensicht: es kommt also darauf an, dass das angebotene Produkt oder die Dienstleistung besser ist oder sich mindestens in einem Aspekt, der dem Kunden wichtig ist, unterscheidet - also ein Alleinstellungsmerkmal!

Diese Alleinstellungsmerkmale werden häufig mit: schneller, kleiner, größer, billiger, robuster, freundlicher, überzeugender oder einfach "besser" beschrieben.

Bei Alleinstellungsmerkmalen kann man sich folgende Aspekte und Beispiele vorstellen:

- Besonderer Service für den Kunden im Handel
- Garantierte Bio-Produkte in der Gastronomie
- Unschlagbares Preis-Leistungsverhältnis im Lebensmittel-Einzelhandel
- Beste Qualität
- Lange Lebensdauer
- Einfachste Handhabbarkeit
- Hoher Wirkungsgrad bei ausschließlichem Einsatz umweltverträglicher Materialien

Alleinstellungsmerkmal wird im Englischen als USP - unique selling proposition - bezeichnet und als ein einzigartiges Verkaufsversprechen für ein Produkt oder eine Dienstleistung verwendet.

Für die Anwendung eines Alleinstellungsmerkmales sind elementar wichtig:

- Kundensicht ist das Maß der qualitativen Beurteilung.
- Der Kunde muss den besonderen Nutzen für sich identifizieren können.
- Das Produkt bzw. die Dienstleistung muss halten, was sie verspricht.
- Das Besondere, das Alleinige, muss klar erkennbar und nachvollziehbar kommuniziert bzw. beworben werden.

Differenzierung von Sporträumen und Alleinstellungsmerkmale
Überlegungen zur Entwicklung von Sporträumen und Sportstätten, deren konsequente Weiterentwicklung zu "einmaligen" Sportstätten führen können, also Sportstätten mit Alleinstellungsmerkmal:

Die neuen Sporträume differenzieren sich

- Neue Sporträume für den Breitensport stehen unter der Entwicklungslinie der Modularität und Multifunktionalität. Vielfältigkeit muss untergebracht werden. Normgerechtigkeit spielt dabei immer mehr eine untergeordnete Rolle.

Die neuen Sporträume spezialisieren sich

- Durch die rasanten Entwicklungen von Sportarten, werden immer schneller neue Anlagentypen entwickelt. Kletterhallen, Skateboardhallen, Indoorbeachanlagen, Speedskatinganlagen, Wellness-Center, Fly-Parks, Driving-Range Anlagen, Tauchparks, Indoorskianlagen führen immer stärker zur Spezialisierung von Bewegungsräumen.

Die neuen Sporträume kommerzialisieren sich

- Die neuen Räume für den Breitensport liegen nicht im Katalog der Grundversorgungssportstätten. Die Errichtung und Unterhaltung muss tendenziell kostendeckend für den Betreiber kalkuliert werden.

Die neuen Sporträume ästhetisieren sich

- Sie stehen unter dem Zwang der Erlebnisinszenierung und der ständigen Anpassung.

Die neuen Sporträume "verketten" sich

- Durch die voranschreitende Kettenbildung, besonders im Fitness- und Wellness Anlagenbereich, wird eine "Systemisierung" eintreten. Es sind keine Utopien mehr, dass ein moderner und mobiler Bürger sein Systemstudio mit einer einzigen Zugangskarte entweder in Hamburg, München, Paris oder London betreten und nutzen kann.

Dass all diese Entwicklungen erhebliche Auswirkungen auf den Betrieb bzw. das Management von kommunalen, vereinsgeführten oder kommerziellen Sportanlagen haben, liegt unmittelbar auf der Hand.