

Kneipp

Marketing



Barbara van Melle



Prof. Hademar Bankhofer

Stärken stärken
Schwächen schwächen

Inhalt

Vorbemerkungen	2	Hauptziele	22
Steigende Mitgliedszahlen als Ziel – die Ausgangsbasis	3	Basisprogramm Aktiv-Clubs	23
Auf welche Zielgruppen richten wir das Marketing aus?	4	Testimonials: Prof. Hademar Bankhofer und neu – Barbara van Melle	24
Die Kernbotschaften / der Slogan	6	Koordination/Aufgabenverteilung/ Pressearbeit	25
Mitbewerberanalyse	7	PR und Lobbying auf 3 Ebenen	25
Versicherungen	7	Presse-Verteiler	26
Gesunde Gemeinde	8	Presse-Aussendungs-Modus	26
Gebietskrankenkassen	8	Pressefotos	26
Mitbewerber im Bereich Sport	8	Persönlicher Journalistenkontakt	26
Mitbewerber im Bereich Gewichtsreduktion	9	Finanzielle Ressorts – Personalressorts	27
Volkshochschulen	10	Aufgabenverteilung auf die 3 Ebenen	27
Diverse Vereine, Verbindungen, Pfarren, Gruppierungen	10	Ausbildung und Fortbildung als Chance – Ausbildungs-Schecks helfen	28
Vorteile einer Mitgliedschaft – aus Kenntnis der Mitbewerberangebote	12	Schwerpunktprojekte 2008/2009/2010	31
Analyse – Stärken und Schwächen des Kneippbundes/der Kneipp-Aktiv-Clubs	13	Kneipp-Press-Preis 2009	31
A) Hauptinteressen	13	Das Gesundheitsspiel 2010	31
B) Umfragen	14	Zusammenfassung	31
Auswertung externer Fragebogen	14	Leitbild	32
Auswertung des Fragebogens für Mitglieder	15		
Auswertung des Fragebogens ausgetretener Mitglieder	15		
Auswertung Fragebogen für Funktionäre	16		
C) Stärken/Schwächen Profil des Kneippbundes/der Kneipp-Aktiv-Clubs	19		
D) Vorschläge für strukturelle Verbesserungen	19		



Vorbemerkungen

„Brauchen wir überhaupt ein Marketing? Wir verkaufen doch nichts“, ... so könnte man sich fragen. Kommunikationsforscher halten fest, dass Marketing-Konzepte für alle Organisationen notwendig sind, die eine Art von Kunden haben – das trifft auf den Kneippbund zu! Marketing umfasst im weitesten Sinn alle Beziehungen einer Organisation zu anderen Gruppen der Öffentlichkeit.

Ein diesbezügliches Konzept trägt dazu bei, eigene Schwächen zu erkennen, die Stärken herauszuarbeiten, strukturelle Verbesserungen herbeizuführen, vorhandene Ressourcen besser zu nutzen (vor allem im ehrenamtlichen Bereich – denn da ist Zeit noch kostbarer!), selbstbewusster zu werden und nicht zuletzt, dieses neue Bild dann auch anderen zu vermitteln.

Man unterteilt in die

- Konzepterstellung als mittel- und langfristiger Rahmenplan als Grundlage für alle Aktivitäten und
- in die operative Planung

Ein neues Marketing-Konzept soll dem Kneippbund und seinen Aktiv-Clubs durch eine Imagekorrektur in der breiten Öffentlichkeit die **Gewinnung neuer Mitglieder und neuer Funktionäre** erleichtern.

Langfristig geplant kann eine solche Kommunikationsarbeit wesentlich zur Aufwärtsentwicklung beitragen. Neben der routinemäßigen Pressearbeit sind auch jährlich neue, gemeinsam festzulegende Schwerpunkt-Projekte vorgesehen.

Dabei gilt es, die bestehende **Marktsituation** zu kennen, **Chancen**, aber auch **Bedrohungen** daraus wahrzunehmen, die eigenen **Stärken** in Relation dazu entsprechend auszubauen und die Strukturen dafür zu schaffen, die eigenen Schwächen ebenso zu erkennen und Maßnahmen zur Beseitigung zu treffen.

**Daher das Motto, unter dem wir das Konzept sehen:
Stärken stärken, Schwächen schwächen**

Das Ziel ist: Alle erarbeiteten Erkenntnisse, Botschaften, Konzepte einheitlich auf der Struktur abbilden!

Auf den folgenden Seiten finden Sie, liebe Funktionäre und Funktionärinnen, sowohl Erkenntnisse zur Marktsituation aufgrund einer umfassenden Recherche, Ergebnisse vieler Befragungen, Ideen von Experten, Wege, Methoden und Maßnahmen, wie Marketing für den österreichischen Kneippbund aussehen und umgesetzt werden kann.

Einzelne Aufgaben, die im Sinne der Struktur unbedingt in Angriff zu nehmen sind, sind hervorgehoben, und wir alle wollen diese Aufgaben gemeinsam bewältigen.

Eins aber vorweg: Ein Marketing-Konzept muss sich ständig an der Realität beweisen, es muss angepasst, verbessert, erweitert, verfeinert werden, es muss sich in der Wirklichkeit abspielen, nicht nur am Papier. Daher sind wir alle auf gutes Miteinander angewiesen, bei der Ideenfindung, bei der Planung, bei der Umsetzung und Erfolgskontrolle.

Lassen Sie Ihrer Kreativität und Ihrer Intuition freien Lauf!

Ich freue mich auf gute Zusammenarbeit!

Ihr

Prof. Mag. pharm. Bernd Milenkovics
Präsident des Österreichischen Kneippbundes

Steigende Mitgliedszahlen als Ziel – die Ausgangsbasis

Der Österreichische Kneippbund verzeichnete in den Jahren 1980 bis 2005 einen kontinuierlichen Mitgliederzuwachs, während in denselben Jahren die Mitgliederzahlen in den anderen starken Kneipländern Deutschland und Schweiz bereits sanken.

Die Ursachen für die international gesehen unterschiedliche Entwicklung ist zum einen in der Struktur zu sehen – in Österreich werden Datei und Zeitung seit langem zentral verwaltet und sind daher genau überprüfbar, zum anderen ist durch die engeren Räume und die Struktur der Landesverbände eine ständige Kommunikation gegeben.

Daraus ergibt sich der Schluss:

Eine Verbesserung der Kommunikation führt zu einem noch besseren Ergebnis!

Schnelle Kommunikationswege zwischen den einzelnen Ebenen ermöglichen es, das Gesamtkonzept in einzelne bewältigbare Aufgaben zu zerlegen, die Aufgaben zu verteilen und den Erfolg der Maßnahmen zu überprüfen.

Derzeit hat der Österreichische Kneippbund rund 50.000 Mitglieder und 195 Kneipp-Aktiv-Clubs, die diese betreuen.

Die Struktur ist ehrenamtlich – d.h. alle Funktionäre arbeiten ehrenamtlich.

Erstmals hat sich Ende 2006 eine geringfügige Trendumkehr in der Entwicklung der Mitgliederzahlen auch in Österreich ergeben, die eventuell dem internationalen Trend – sehr gemäßigt – folgt. Der Rückgang um 1,82 % im letzten Jahr sollte Anlass geben, sich dem Thema Marketing verstärkt zuzuwenden.

Zu beobachten ist, dass in den größeren Städten durch das städtische Angebot die Mitgliederzahlen vergleichsweise schwerer und mit größerem Auf-

wand an Programm und Leistung zu halten sind, als in ländlichem oder kleinstädtischem Bereich. Das hat mit der Konkurrenzsituation zu tun und eine Beleuchtung der Mitbewerber soll hier entsprechend Licht ins Dunkel bringen. Hier gilt es die Schwächen der Gegner zu erkennen und mit eigenen Stärken zu kompensieren, bzw. den USP (Alleinstellungsmerkmal = unique selling point) herauszuarbeiten.

Festzuhalten ist auch, dass überall dort die Mitgliederzahlen steigen, wo neue Vereine gegründet werden. Solche neuen Gründungen sind primär Aufgabe der Landesverbände. Auf Aufgabenverteilung und Vorschläge für strukturelle Verbesserungen wird später eingegangen.

Festzuhalten ist auch, dass überall dort Mitgliederzuwachs zu verzeichnen ist, wo neue Funktionäre dazukommen und ein harmonisches Nebeneinander von „neu und alt“ besteht.

Begriffe

Leitbild:

Beinhaltet die Vision, die Werte, Potentiale, Strategien, Unternehmensziele, Unternehmenskultur. Ist langfristig angelegt und dient zur Orientierung – intern und extern.

Kernbotschaften:

Für eine Marke soll es nicht mehr als 3 Kernbotschaften geben = die zentrale Werbebotschaft, kurz und prägnant. Auf Kunden ausgerichtet.

Slogan:

Die Kernbotschaften reduziert auf eine kurze Aussage, die den Kunden emotional erreicht und gemeinsam mit Logo überall Verwendung findet.

USP:

Alleinstellungsmerkmal, Positionierung gegenüber Konkurrenz auf dem Markt.

Auf welche Zielgruppen richten wir das Marketing aus?

Neue Mitglieder

Neue Funktionäre

Was sind die Hauptbenefits dieser beiden Gruppen, die wir in den Mittelpunkt stellen müssen?

Für das einzelne Mitglied (oder den Neukunden) sind wichtig:

- einen persönlichen Benefit zu haben
- Hilfe bei Beschwerden, für die Linderung durch Kneipp erwartet wird
- lange Gesundheit
- Schönheit und Wohlbefinden (Schlanksein, fit sein)
- Spaßfaktor
- Freizeitgestaltung
- finanzieller Aspekt (Kneipp ist preisgünstig)

Für den einzelnen Funktionär sind wichtig:

- gesellschaftliche Anerkennung durch Mitarbeit in einer Organisation, die besonderes Ansehen und sehr gutes Image besitzt
- sinnvolle Tätigkeit im Sinn der Allgemeinheit (soziale Befriedigung)
- anderen Menschen zu besserer Gesundheit verhelfen wollen
- sinnvolle Freizeitgestaltung
- sinnvolle Nutzung der aus dem langjährigen Berufsleben gewonnenen Erfahrungen und Kenntnisse
- durch Arbeit in Gesundheitsorganisation und Beschäftigung mit dem Thema selbst gesund und fit bleiben

Mitglieder

Derzeit ist die Mitgliederstruktur wie folgt verteilt:

**ca. 15 % männlich
85 % weiblich**

Das Durchschnittsalter beträgt 60 Jahre.

Vorwiegend richten sich unsere Angebote an Frauen, wobei in gewissen Bereichen auch Männer außerhalb des Bereichs Sport und Fitnessstudio zunehmend Interesse an Gesundheits-Inhalten finden und daher zur Zielgruppe werden. Beispiele sind sehr beliebte Kochkurse für Männer, Gewichtsreduktion und auch Gymnastik.

Sämtliche Aktivitäten in Hinblick auf die notwendige Gewinnung von Neumitgliedern sollten in erster Linie auf die Hauptzielgruppe ausgerichtet werden, da hier am schnellsten und leichtesten der Erfolg eintreten wird.

Hauptzielgruppe

Frauen zwischen 40 und 65

Nebenzielgruppe 1

Seniorinnen über 65

Nebenzielgruppe 2

Jüngere Frauen/Mütter zwischen 25 und 39

Nebenzielgruppe 3

Männer

Kleinkinder, Schüler und Jugendliche sind aus 2 Gründen wichtig, denn man kann

- die Eltern als Mitglieder gewinnen
- eine Basis für ein gesundheitsbewusstes Leben und eine spätere Mitgliedschaft legen.

Darüber hinaus können Aktivitäten in diesem Bereich besonders gut zur Presse- und Lobbying-Arbeit herangezogen werden.

Auf welche Zielgruppen richten wir das Marketing aus?

Wie sieht das „ideale“ Mitglied aus?

- weiblich
- ca. 40 Jahre alt
- begeistert für Gesundheits-Aktivitäten
- wird selbst zum Multiplikator
- nimmt an Aktiv-Gruppen und Vorträgen teil
- wirbt selbst andere Mitglieder
- bringt Ideen ein
- lobt die Funktionäre des Aktiv-Clubs ...
- übernimmt selbst eine Aufgabe im Aktiv-Club

Funktionäre

Funktionsstruktur (Istanalyse) wird erhoben.

Wie sieht die Person aus, die idealerweise eine Funktion im Aktiv-Club, Landes- oder Bundesvorstand bekleidet?

- weiblich, entsprechend der Hauptzielgruppe zwischen 40 und 65
- gut gebildet
- genügend Zeit
- finanziell abgesichert
- gute PC- und Internetkenntnisse
- gute Kontakte zu Behörden, Medien und anderen Institutionen und Gesundheitsberufen
- gute Fachkenntnisse im Gesundheitsbereich
- sicheres Auftreten
- Engagement

Was können wir tun, um neue Funktionäre zu gewinnen?

- Image des Kneippbundes verbessern: in einer hoch angesehenen Organisation arbeitet man gerne mit!
- gute Strukturen auf allen Ebenen schaffen
- gutes vertrauensvolles Gesprächsklima schaffen
- Teamgeist pflegen
- Transparenz schaffen
- Motivation und Kreativität fördern
- neue Ideen zulassen
- gemeinsam planen und Ziele definieren
- Belohnungen und Ehrungen zuteil werden lassen
- Anerkennung aussprechen
- „Fehler“ nicht anprangern, sondern helfen, auszubessern
- Spaßfaktor berücksichtigen
- soziale Kontakte fördern
- Ausbildung und Fortbildung anbieten/bezahlen (siehe Ausbildungs-Scheck Seite 28)
- Vorbildwirkung durch Kommunikation erzeugen
- ausreichend finanzielle Mittel zur Umsetzung kreativer Ideen (nach Möglichkeit) bereit stellen
- Rabatt auf Aktivitäten des Aktiv-Clubs für Funktionäre anbieten

Die Kernbotschaften / der Slogan

Momentan gibt es im Kneippbund das Problem – dass **zu viele Botschaften von zu wenigen Personen wirklich getragen werden.**

Insgesamt nicht mehr als 3 Kernbotschaften sollen als Hauptbotschaften gelten, die für viele Subbotschaften wegweisend sein sollen: allgemeingütige Empfehlungen (PR-Texte) im Sinne Kneipps, des Wohlbefindens und der modernen Medizin. Diese Hauptbotschaften und Subbotschaften werden den einzelnen Programm-verantwortlichen Funktionären und Übungsleitern zur Verfügung gestellt und können als Orientierungshilfe im Auftreten gegenüber der Öffentlichkeit dienen (siehe auch Seite 26).

Die Kernbotschaften des Kneippbundes lauten:

- **Die 5 Säulen des Kneipp-Programms – Wasser, Heilkräuter, Ernährung, Bewegung, Lebensordnung – bieten ein einzigartiges Gesamt-Konzept für Wohlbefinden und Gesundheit.**
- **Nur beim Kneippbund und seinen 200 Aktiv-Clubs kann man das Kneipp-Programm in der praktischen Umsetzung zu Hause kennen lernen.**
- **Das Kneipp-Gesundheitsprogramm ist natürlich, einfach und allen Menschen, die etwas für die Gesundheit tun und fit bleiben wollen, zu empfehlen.**

Die Kernbotschaften begegnen Ihnen auch im Leitbild, das unverändert bleibt und nichts von seiner Aktualität verloren hat. Das Leitbild finden Sie im Anhang.

Aus vielen verschiedenen Vorschlägen für Slogans wurde von Experten folgender Slogan empfohlen:

Kneipp
Natürlich gesund leben.

Dieser Slogan fasst die Kernbotschaften gut zusammen, schließt niemanden aus, ist positiv besetzt, für Junge und Ältere, Frauen und Männer gleichermaßen ansprechend. Er impliziert die Natur und Naturheilkunde, Gesundheit und eine positive Lebenseinstellung.

Der Slogan wird Sie, liebe Funktionärinnen und Funktionäre auf all Ihren Tätigkeiten für den Kneippbund begleiten, er wird Ihnen auf Plakaten, Foldern, am Briefpapier und auf den Visitkarten begegnen.

Das Logo des Kneippbundes und der Kneipp-Aktiv-Clubs ist durchgängig bei allen Clubs und auf allen Ebenen in Verwendung. Bitte verwenden Sie im Sinne der CI (Corporate Identity) ausschließlich dieses Logo. Unter CI versteht man eine ganz charakteristische Merkmale aufweisende reale Erscheinung einer Organisation, die sich aus der Gesamtheit aller Wahrnehmungen dieser Organisation in der Öffentlichkeit ergibt – und dazu gehört, neben den Dienstleistungen und den Kommunikationsmaßnahmen dieser Organisation eben auch das Logo, der Schriftzug, die Farbe.

Kneipp Bund

Kneipp Aktiv-Club

Mitbewerberanalyse

Aus der Fülle von Mitbewerbern werden jene beleuchtet, die aufgrund ihrer Struktur ähnliche Kunden mit ähnlichen Angeboten ansprechen wie die Aktiv-Clubs. Einzelne lokale Angebote werden nicht berücksichtigt

Versicherungen

Private Versicherungen nehmen immer mehr neue Gesundheitsangebote in ihr Leistungsprogramm auf. Uniqua und Merkur Versicherung gehen in diesem Bereich besonders stark vor und werden daher in dieser Recherche als Beispiele herangezogen.

UNIQA Versicherung

Online: www.uniqua.at

UNIQA Vital club
88 Vitalcoach stehen zur Verfügung
Vital Weekends, meist 3-tägig
Vitalcheck, MedPLUS24service kostenlos
Vitale ImpulsTage: 2 aktive Tage von und mit UNIQA VitalCoaches in UNIQA VitalHotels zu Top Konditionen für VitalClub Mitglieder.

Pro Kalenderjahr kann als Versicherter maximal eines dieser drei Leistungspakete abgerufen werden: VitalCoach, VitalHotel, VitalCheck. Kooperation mit Iglo und Gesundheitsbücher

Werbemaßnahmen / Kundenbindung

UNIQA VitalEditions: Informationen und Tipps zu den wichtigsten Gesundheitsthemen (bis jetzt ca. 5 Ausgaben)
Vitaltour durch Österreich – sehr aufwendig betriebene Aktionen in den Landeshauptstädten
Testimonials wie Stephan Eberharter, Marlies Schild, Benni Raich

Preis / Leistung

Fast auf alle Services muss auch mit Mitgliedschaft aufgezahlt werden
Zahlreiche Vergünstigungen bei Wiener Einrichtungen wie Fitnessstudios und diversen Therapieeinrichtungen

Merkur – Die Gesundheitsversicherung

Online: www.merkur.at

Angebote in Verbindung mit einem Versicherungsabschluss

Bietet diverse Gesundheitsuntersuchungen an
Zusammenarbeit mit Ärzten, Gesundheitshotels und Fitnessstudios

Diverse physikalischen/physiotherapeutischen und ganzheitsmedizinische Behandlungsangebote

Diverse Wellnessressorts in Besitz der Merkur Versicherung AG

sowie diverse Beteiligungen an Privatkliniken

Kostenlose Angebote

Informationen zum Thema Gesundheit

Merkur Trainingslaufstrecken

Akupressurtipps

Spitalskompass (Übersicht Krankenanstalten)

Body Mass Index online berechnen

Ernährungsquiz (online)

Gedächtnistest (online)

Merkur MedService: Ganzheitlich orientierter rund um die Uhr – Beratungsdienst in Zusammenarbeit mit Europas größtem unabhängigen Fachärztenetzwerk, der Medic Group (laut eigenen Angaben)

Werbemaßnahmen / Kundenbindung

Beteiligungen an diversen Veranstaltungen rund um das Thema Gesundheit z.B. Fit im Job-Preis
Medienwirksame Expertenrunden zu diversen Gesundheitsthemen

Merkur Magazin „Aktiv & Gesund“ 2-mal/Jahr

Preis / Leistung

Alle Leistungen sind in der Versicherung enthalten
Zahlreiche Vergünstigungen bei Kooperationspartnern

Gesunde Gemeinde

Aktiv seit 1990

Online-Informationen zu diversen Themen

Arbeitskreise aus ehrenamtlichen MitarbeiterInnen + 1 GemeindemitarbeiterIn und Regionalbetreuung

1.000 Euro Förderung vom Land, Gemeinden sollten ca. 1 Euro/Person/Jahr einkalkulieren

Bestehende Angebote in der Region werden vernetzt, nicht konkurriert (teilweise aber schon)

Themen werden innerhalb der Gemeinde entwickelt, Land gibt unterschiedliche Anreize, z.B.: durch Themenschwerpunkte – 2008 Kinder- und Jugendarbeit

Kurse und Angebote reichen von Aktionstagen, gesunder Ernährung, sportlichen Aktivitäten, Schaffung von Wanderwegen bis zu Informationen zu Herz-Kreislauf, Diabetes etc.

Ärzte sind die Schlüsselpersonen laut Evaluierungsbericht 2006

Werbemaßnahmen / Kundenbindung

In Gemeindezeitung, Gemeindehomepage und regionalen Medien

Landesweit über Homepage, Newsletter und Magazin „Gesunde Gemeinde Aktuell“ – 4-mal im Jahr

Pressekonferenzen und Presseausendung

Preis / Leistung

Die Angebote stehen den Gemeindebürgern (meist) gratis zur Verfügung

Schwächen laut Evaluierungsbericht 2006

Unzureichende Zielgruppenerreichung: Teilnehmer sind meistens gesunde Menschen

Probleme bei der Motivation der ehrenamtlichen Mitarbeit und der Finanzierung

Gebietskrankenkassen

Am Beispiel der WGKK

Vorsorgeprogramm

Therapie Aktiv – Diabetes im Griff

Mammografie-Screening

Ernährungsberatung

Körpergerechtes Arbeiten

Ernährung in Schulen

Raucherentwöhnung

Rückenschule

Fit und Cool – CD-Rom für Jugendliche

SVA

Initiative Arznei & Vernunft

Projekt Gesunde Schule

Gesundheitstipps für alle Altersstufen

Werbemaßnahmen / Kundenbindung

Mitkommunikation über Gemeinden und Länder sowie durch Ärzte

Preis / Leistung

Die Angebote sind für alle Versicherten gratis
Finanzierung durch Förderungen und Kooperationen

Mitbewerber im Bereich Sport

Gerade die Sportverbände verstärken im Gesundheitsbereich ihr Programmangebot.

Die Mitglieder sind sportbegeistert und sind daher leicht für weitere Themen aus diesem Bereich ansprechbar.

ASKÖ

Größter österreichischer Sportdachverband mit 110 verschiedenen Sportarten, die angeboten werden
Gesundheitssport, Langsam-Laufkurse

Hopsi Hopper – gesunde Ernährung, Rückenübungen etc. für Kinder
Publikationen im Gesundheitsbereich
Aktionen im Bereich Kinderfitness, Sport für alle, Diabetes

Werbemaßnahmen / Kundenbindung

Hopsi Hopper – Maskottchen für Schulen
Move – ASKÖ Zeitschrift, monatliche Erscheinungsweise
ASKÖ-TV (technischer Defekt online)
Veranstaltungen

Preis / Leistung

Staatlich gefördert, zahlreiche Partner und Kooperationen

Sport Union

Gesundheitstage
Angebote für Vereine, Firmen und Institutionen
Sportangebote für Senioren und Kinder
Pilates, Yoga, Gymnastik etc.

Werbemaßnahmen / Kundenbindung

Newsletter und Veranstaltungen

Fitnesscenter

Fitnesscenter erweitern ihr Angebot im Gesundheits- und Wellnessbereich
Pilates, Yoga, Rücken
Zahlreiche Studios bieten auch Outdoor-Kurse wie z.B.: aktuell gemeinsame Vorbereitung Vienna City Marathon, Lauftreffs, etc. an

Preis / Leistung

Die monatlichen Kosten gehen von ca. 50,- bis 150,- €, oft in Verbindung mit einem Jahrevertrag und einer Einschreibgebühr

Mitbewerber im Bereich Gewichtsreduktion

Die bekannten Institutionen Weight Watchers und Figurella erobern mit ihrer aktiven Kommunikationsarbeit den Markt.

Weight Watchers

Jede Woche finden ca. 300 Kurse in ganz Österreich statt
Ernährungsberatung für Kinder, Eltern und Lehrer
Online Forum
Mutter-Kind-Kurse
Wochenangebote
Einzelbetreuung, Fernkurse
Angebote für Arbeitskollegen im Job
WW ist keine medizinische Organisation – gibt also keine medizinischen Ratschläge

Werbemittel / Kundenbindung

Werbung in Print und TV
Monatliche Magazine
Zahlreiche Produkte zum Thema online und im Fachhandel zu erwerben
Rezeptsammlung
Starke Mundpropaganda

Preis / Leistung

Es ist keine Anmeldung erforderlich
Möglichkeit unverbindlich und kostenlos zu „schnuppern“
Die Mitgliedschaft ist freiwillig
Einschreibgebühr und einen Wochenbeitrag
Vorverkaufskarten zu günstigeren Preisen

Figurella

40 Figurella-Studios in Österreich
2-mal die Woche Training
Medizinische Bestätigung des Konzepts durch 2 Wiener Ärzte

Werbemittel / Kundenbindung

Printwerbung
Mundpropaganda
Flugzettel

Preis / Leistung

Keine Auskunft
Betrag setzt sich individuell zusammen, wird nach
Figuranalyse bestimmt

Volkshochschulen

272 VHS

teils Vereine, teils kommunale Einrichtungen, teils
in Besitz der Arbeiterkammer
zu 40% gefördert

Kurse

Ernährung
5-Elemente Küche
Ayurveda
Genussvoll und gesund kochen

Sport

Eltern-Kind-Turnen
Wirbelsäulengymnastik
Anti-Osteoporose-Training
Ausgleichsgymnastik
Beckenbodentraining
Gesundheitsgymnastik
Pilates
Figurförderndes Training
Gesundheit und Bewegung

Wellness

Atemarbeit
Gesundheitstraining
Yoga
5 Tibeter

Werbemittel / Kundenbindung

VHS-Magazin

Preis / Leistung

Kurse zwischen 30,- € (Kochkurs) bis 130,- €
(Autogenes Training)

Diverse Vereine, Verbindungen, Pfarren, Gruppierungen

Zahlreiche Vereine beschäftigen sich mit Gesundheit,
Ernährung, Bewegung und Naturheilkunde.

Verein „Freunde der Heilkräuter“

Fachmännische Beratung, Rabatt beim Kauf von
Bücher
4-mal jährlich Mitgliederzeitschrift „Ringelblume“
Seminare
Kräutergarten

Bund der Freunde Hildegards

Hildegard-Kurier
Aderlass
Weblog
Diverse Elixiere

Verein Gesundheit durch Bewegung

Diverse Kurse, Seminare
Wandertage
Zahlreiche Ermäßigungen bei Kursen
T-Shirts und andere Werbemittel

SYMBIOSE –

Verein für ganzheitliches Wohlbefinden

Klangmassage, Aromatherapie, Shiatsu, Numerologie,
Massagen, Lebens- und Sozialberatung

Stärken – Schwächen / Mitbewerber / Überblick

Versicherung	
Stärken	Schwächen
Prominente Testimonials wie Stephan Eberharter Großer Werbeaufwand – Tour durch Ö Bekannte Kooperationspartner (Iglo) Viele Informationen auf Website Bestehender Kundenstamm aktivierbar	Versicherungsabschluss erforderlich Für die meisten Services muss extra noch aufgezahlt werden

Gesunde Gemeinde	
Stärken	Schwächen
Angebote stehen kostenfrei zur Verfügung Gute Mitkommunikation durch die Länder Gute Zusammenarbeit mit Ärzten	Probleme in der Zielgruppenerreichung Probleme mit Motivation und Finanzierung Nicht sehr breites Angebot

Gebietskrankenkassen	
Stärken	Schwächen
Angebote werden für Versicherte kostenfrei angeboten Kommunikation und Werbung durch Gemeinden und Länder	Angebot sehr eingeschränkt und unterschiedlich

Vereine, Selbsthilfegruppen	
Stärken	Schwächen
sehr spezifische Angebote oftmals sehr günstige Angebote	wenig Kommunikationsarbeit Zielgruppe sehr eingeschränkt

Mitbewerber im Sport	
ASKÖ und UNION	
Stärken	Schwächen
Große Netzwerke Zahlreiche Sportliche Angebote Angebote meist günstig bestehende Zielgruppe kann angesprochen werden	Angebote im Gesundheitsbereich sind ausbaufähig
Fitnessstudios	
Angebote in Fitnessstudios sehr breit gefächert steigende Anzahl Angebote Outdoor- und Gesundheitsbereich	Hohe Kosten

Mitbewerber im Ernährungsbereich	
Weight Watcher, Figurella	
Stärken	Schwächen
Intensive Betreuung Starke Medienarbeit und Werbung hoher Bekanntheitsgrad	meist mit hohen Kosten verbunden nicht immer medizinisch begleitet

Volkshochschulen	
Stärken	Schwächen
Großes Angebot im Sportbereich	Ernährungs- und Wellnessbereich noch ausbaufähig

Vorteile einer Mitgliedschaft – aus Kenntnis der Mitbewerberangebote

Alleinstellungsmerkmale im Rahmen der Marktbedingungen zu finden, ist ein vorrangiges Ziel von Vermarktungsüberlegungen. Die Kenntnis der Mitbewerberangebote, der eigenen Stärken (s. u.) und Informationen über die Interessen der Kunden liefern ganz wesentliche Anhaltspunkte.

Daraus ergeben sich folgende Vorteile einer Mitgliedschaft beim Kneippbund/bei den Kneipp-Aktiv-Clubs:

- Der Kneippbund bietet mit seinen 5 Säulen das preiswerteste Gesamtkonzept, um fit zu bleiben (Fitness-Studios sind viel teurer).
- Es sind für Mitglieder keine Monatszahlungen erforderlich, um die Leistung in Anspruch zu nehmen. (Private Versicherungen verlangen Monatsbeiträge und teilweise noch zusätzlich Geld für Leistungen im Vorsorgebereich, auch die Sozialversicherung verlangt Beiträge – man bezahlt das Angebot quasi mit).
- Der Kneippbund verlangt keine jahrelange Bindung.
- Die Kneipp-Aktiv-Clubs bieten 200-mal in Österreich ein breites komplettes Gesundheits-Angebot in vielen Bereichen: Gesundheit, Naturheilkunde, Ernährung inkl. kochen, Bewegung u.v.m.
- Der Kneippbund verschickt 10-mal jährlich eine attraktive Zeitung, die gern gelesen wird.

- Es gibt für Mitglieder Ermäßigungen in Kneipp-Kuranstalten und jährlich Waren- oder Leistungsgutscheine zur persönlichen Verwendung.
- Kneippen ist eine Naturheilmethode, die auf Jahrhunderte langer europäischer Tradition beruht, ständig weiterentwickelt und medizinisch kompetent begleitet wird.
- Kneipp hat Angebote für das Körperbewusstsein, für das Figurbewusstsein und für die Fitness und führt zu Wohlbefinden.
- Das Kneipp-Programm ist insgesamt einfach, natürlich, mit einem Jahresbeitrag von 25,- bis 35,- Euro preiswert und leicht machbar.
- Schlank mit Kneipp beruht auf jahrzehntelanger wissenschaftlicher Erfahrung, ist medizinisch begleitet, genauestens strukturiert, langfristig wirksam – und wesentlich preisgünstiger als andere Angebote.

Kneipp^{Bund}

Kneipp
Aktiv-Club

Analyse – Stärken und Schwächen des Kneippbundes/der Kneipp-Aktiv-Clubs –

Vorschläge zur strukturellen Verbesserung

A) Hauptinteressen

Ausgehend von 4 Befragungen (siehe unten) – Mitgliederbefragung – ausgetretene Mitglieder – Nichtmitglieder – Funktionäre – wird versucht, die Hauptinteressensgebiete der Mitglieder/möglicher Neukunden herauszuarbeiten.

2 Fragen sind von Bedeutung:

1. Welche Interessen haben Mitglieder?

Inhaltlich:

1. Naturheilkunde
2. Ernährung
3. Bewegung
4. Heilpflanzen
5. Psyche
6. Kochen

Angebot:

1. Gymnastik
2. Zeitung
3. Wanderungen und Reisen
4. Geselligkeit
5. Vorträge
6. Seminare – Heilkräuter/Wasser/Schlank mit Kneipp

2. Was erwarten Menschen, die noch nie Mitglied waren, vom Kneippbund?

- mehr Information über Gesundheit und Wohlbefinden
- mehr Information über Ernährung und Bewegung
- mehr Öffentlichkeitsarbeit

Interessant:

- Die Hälfte der „Kneipp-Fremden“ Menschen kennt den Kneippbund
- Mehr als die Hälfte der „Kneipp-Fremden“ verbindet Wasseranwendungen und Wickel mit Kneipp

- $\frac{3}{4}$ der Menschen geben der Gesundheit einen sehr hohen Stellenwert
- $\frac{3}{4}$ der Menschen meinen, dass man selbst sehr viel zur Gesundheit beitragen kann

Fazit:

- Die Marke Kneipp besitzt eine hohe Bekanntheit
- Der Kneippbund besitzt eine hohe Bekanntheit
- Die Menschen wollen gern etwas für ihre Gesundheit tun – und wissen, dass man selbst etwas tun sollte.
- Die Menschen verbinden den Kneippbund nicht unbedingt damit, dass man dort genau das tun kann, was sie wissen, das man tun sollte: nämlich etwas für die Gesundheit.

Das heißt, es gelingt uns in Summe nur unzureichend, das 100.000-fach vorhandene Bedürfnis trotz großer Bekanntheit der Marke mit unserem Angebot zu erreichen.

Darin liegt vordergründig eine Schwäche, aber in Wahrheit auch die große Chance, ein sehr interessantes großes Kundenpotential mit unseren Angeboten anzusprechen und zu Mitgliedern zu machen.

Dies soll erreicht werden:

1. durch strukturelle Verbesserungen
2. durch Verbesserung und Vereinheitlichung des Angebots
3. durch Qualität, wie bisher
4. durch Service, wie bisher
5. durch professionelle Öffentlichkeitsarbeit
6. durch Testimonials

B) Umfragen

Umfragen: Methode/Fragebogen: Die Versendung der Fragebogen erfolgte nach dem Mitglieder-Anteil des Bundeslandes am Gesamtmitgliederstand und wurde rechnerisch auf die Mitglieder bzw. Austritte umgelegt. Die Fragebogen wurden mit der Post versandt.

Die Funktionäre wurden mittels von der Arbeitsgruppe Mitgliederwerbung erstellten Fragebögen beliefert, die Antworten folgten anonym und die Anzahl der Fragebogen richteten sich nach dem Mitgliederstand des Vereins, um möglichst aussagekräftige Daten zu erhalten.

Der „externe“ Fragebogen wurde in einer Straßensbefragung eingesetzt: Judenburg, Knittelfeld, Graz

Rücksendequoten:

Mitglieder: 20 % der ausgesandten Fragebögen kamen retour

ausgetretene Mitglieder: 9 % der Fragebögen kamen retour

Funktionäre: 32 % der ausgesandten Fragebögen kamen retour

Auswertung externer Fragebogen

Anzahl der Teilnehmer: 60

Sind Sie Mitglied des Kneippbundes?

Ja	Nein
0	60

Geschlecht

Männlich	Weiblich
13	47

Alter

	jünger als 25	von 26 bis 40
weiblich	10	17
männlich	1	5

	von 41 bis 55	älter als 55
weiblich	14	6
männlich	3	4

Was verbinden Sie mit Kneipp?

Wasser (Kalt-Warm, Wassertreten, Venen)	28
Gesundheitslehre- 5 Säulen	26
Heilkräuter & Tees	16
Bäder	13
Bewegungstherapien	10
Entspannung bzw. Wohlbefinden	6
Wickelbehandlungen	3

Kennen Sie den Kneippbund?

		jünger als 25	von 26 bis 40
weiblich	Ja	2 (von 10)	9 (von 17)
	Nein	8 (von 10)	8 (von 17)
männlich	Ja	0 (von 1)	4 (von 5)
	Nein	1 (von 1)	1 (von 5)
		von 41 bis 55	älter als 55
weiblich	Ja	9 (von 14)	2 (von 6)
	Nein	5 (von 14)	4 (von 6)
männlich	Ja	2 (von 3)	2 (von 4)
	Nein	1 (von 3)	2 (von 4)

Welches Image hat Kneippbund in der Öffentlichkeit?

Bewertungsskala

1 (Sehr gut)	2 (Gut)
6	25
3 (Befriedigend)	4 (Genügend)
7	8
5 (Schlecht)	6 (Ganz Schlecht)
0	1
weiß nicht	
13	

Was erwarten Sie vom Kneippbund?

weiß nicht	24
mehr Informationen (Ernährung-Bewegung)	15
kenne ich nicht	13
mehr Werbung	8
Gesundheitslehre und Wohlbefinden	2

Auswertung des Fragebogens / Mitglieder

Anzahl der Teilnehmer 442

Ich habe mich zum Kneippbund angemeldet weil*

	Stimmen
ich etwas für meine Gesundheit tun möchte	305
ich von einem Freund/einem Bekannten über den Kneippbund informiert und geworben wurde	234
ich gern an Gymnastik und dem anderen Gruppenangebot des Kneipp-Aktiv-Clubs teilnehme	218
ich finde, dass der Mitgliedsbeitrag von Euro 25,- für das Angebot preiswert ist	211
ich die Zeitung „Kneipp bewegt“ gerne lese	205
mich das Programm des Kneippbundes interessiert	205
meine Freundin/Freund Mitglied ist	81
ich in anderen Print-Medien über den Kneippbund gelesen habe	60
ich durch das Internet auf den Kneippbund aufmerksam wurde	10

Mich interessiert am meisten:*

das Gymnastikangebot	280
die Zeitung	209
die Geselligkeit	194
die Vorträge des Kneipp-Aktiv-Clubs	167
die Heilkräuteranwendungen	95
die Kneipp-Wasseranwendungen und Wickel	90
Kochkurse	52
das Gewichtsreduktionsangebot Schlank mit Kneipp	45

Ich nehme regelmäßig teil an:*

Gymnastik	261
Reise- und Ausflugangebot	151
Wanderungen	147
Vorträgen	137
Seminaren	20

Wie gefällt mir die Zeitschrift „Kneipp bewegt“?

1 (Sehr gut)	2 (Gut)
160	112
3 (Befriedigend)	4 (Genügend)
42	15
5 (Schlecht)	6 (Ganz Schlecht)
3	4

Folgende Themen interessieren mich besonders in der Zeitung*

Naturheilkunde	293
Ernährung	287
Heilpflanzen	252
Medizin	235
Bewegungstipps	211
Kneipp-Aktiv-Nachrichten	185
Psychologisches	156
Kochrezepte	134
Tipps und Ratschläge für Kinder	127
Wasseranwendungen	72
Rätsel	62
Psychotest	41

Die Mitgliederbetreuung vor Ort im Aktiv-Club

	Stimmen	In Prozent
gefällt mir	329	94 %
könnte besser sein	22	6 %

*Mehrfachnennungen möglich

Auswertung des Fragebogens ausgetretener Mitglieder

Anzahl der Teilnehmer: 47

Ich war so viele Jahre Mitglied:

Mitglied weniger als 2 Jahre 9 = 19 %
Mitglied 3-5 Jahre 10 = 21 %
Mitglied 5-10 Jahre 14 = 30 %
Mitglied mehr als 10 Jahre 14 = 30 %

Ich habe mich vom Kneippbund/Kneipp-Aktiv-Club abgemeldet weil:

ich Geld sparen muss	25
ich an Veranstaltungen nicht teilnehmen kann/will	25
ich die Kneipp-Zeitung nicht mehr lesen kann/mag	22
ich finde, dass der Mitgliedsbeitrag von Euro 25,- zu hoch ist	8
ein Angebot für meine Altersgruppe fehlt	0
mich das Programm des Kneippbundes/ Kneipp-Aktiv-Clubs nicht mehr interessiert	2

Mich interessierte während meiner Mitgliedschaft am meisten:

die Zeitung	24
die Vorträge des Kneipp-Aktiv-Clubs	18
das Gymnastikangebot	16
die Geselligkeit	12
das Gewichtsreduktionsangebot	7
Tanzen	4

Die Mitgliederbetreuung vor Ort im Aktiv-Club:

hatte keinen Kontakt	38
gefiel mir	23
könnte besser sein	3

Folgende Themen interessierten mich am meisten:

Naturheilkunde	28
Ernährung	22
Heilpflanzen	18
Medizin	17
Bewegungstipps	15
Kneipp-Aktiv-Nachrichten	14
Psychologisches	14
Kochrezepte	13
Tipps und Ratschläge für Kinder	9
Wasseranwendungen	8
Rätsel	8
Psychotest	6

Besondere Austrittsgründe:

Zu wenig Zeit
Mitgliedschaft bei anderer Organisation
Zu hoher Mitgliedsbeitrag
Kursort zu weit vom Wohnort entfernt
Gesundheitliche Probleme
Zu wenig Geld
Kein passendes Angebot für junge Leute
Zu wenig Präsenz im Fernsehen und in Zeitschriften

Wenn sich einige der von mir angeführten Punkte wieder ändern, bzw. das Angebot verbessert, würde ich wieder beitreten?

Ja	5
Nein	18
Unentschlossen	24

Auswertung Fragebogen für Funktionäre

Gesamtzahl der teilnehmenden Funktionäre: 321

Wie lange sind Sie Funktionär?

Funktionärstätigkeit: <5 Jahre Funktionäre: 70
Funktionärstätigkeit: 5-10 Jahre Funktionäre: 42
Funktionärstätigkeit: 10-15 Jahre Funktionäre: 42
Funktionärstätigkeit: 15-20 Jahre Funktionäre: 28
Funktionärstätigkeit: mehr als 20 Jahre Funktionäre: 25

In Prozent von 321 Funktionären:

Funktionärstätigkeit: Funktionäre in Prozent:	<5 Jahre 34 %
Funktionärstätigkeit: Funktionäre in Prozent:	5-10 Jahre 20 %
Funktionärstätigkeit: Funktionäre in Prozent:	mehr als 15 Jahre 46 %

Welche Funktion bekleiden Sie?

Vorsitzende/er	104
Vorsitzende/er Stellvertreter/in	45
Schriftführer/in	34
Schriftführer/in Stellvertreter/in	3
Kassier	59
Kassierstellvertreter/in	4
Wander- bzw. Reiseleitung	9
Kursleiter/in	37
Beirat	6
Datei	5

Möchten Sie noch länger Funktionär sein?

Ja	Nein
191	28

Benutzen Sie einen PC zur Arbeitserleichterung?

Ja	Nein
138	72

Haben Sie Internetzugang?

Ja	Nein
141	62

Nehmen Sie an Dat-Online teil?

Ja	Nein
41	155

Haben Sie eine E-Mail Adresse?

Ja	Nein
136	80

Mit wem kooperieren Sie?*

Gesundheitsberufe	
Ärzte	159
Apotheker	98
Masseure	87
Physiotherapeuten	69
Diätologen	32
Ernährungswissenschaftlern	38
Drogisten	42

Institutionen*

Gemeinden	64
Apotheken	62
Krankenkassen	57
mit Schulen	34
Sportvereine	14
Kuranstalten	12
Andere	6

Welche Ausbildung haben Sie?*

Bewegung (Gymnastik, Nordic Walking, Wellness usw.)	92	44%
Schlank mit Kneipp	15	7 %
Heilmasseur bzw. Bademeister	23	11 %
Wasserinstructor	34	16 %
Kräuter bzw. Ernährung	47	22 %

Wie viele Stunden/Woche arbeiten Sie für KAC?

1 bis 5 Stunden	6 bis 10 Stunden
140	26
11 bis 20 Stunden	mehr als 20 Stunden
9	4

Haben Sie kostenlose Programme?*

Wandern/Nordic Walking	94
Ausflüge	66
Spielnachmittage/Feste	64
Schnupperangebote	50
Vorträge	49
Wasseranwendungen	27
Kneippanlagen	14

*Mehrfachnennungen möglich

Welche Ziele verfolgen Sie im Verein?

Mehrere Altersgruppen ansprechen	167
Mitgliederwerbung bzw. Öffentlichkeitsarbeit	87
mehr Vorträge	83
Work Shops	62
mehr Kurse	53
mehr sozialer Kontakt	36

Wie beurteilen Sie die Arbeit des Bundesvorstands?

1 (Sehr gut)	2 (Gut)
72	101
3 (Befriedigend)	4 (Genügend)
60	35
5 (Schlecht)	6 (Ganz Schlecht)
25	4

Wie beurteilen Sie die Zeitung?

1 (Sehr gut)	2 (Gut)
113	106
3 (Befriedigend)	4 (Genügend)
57	22
5 (Schlecht)	6 (Ganz Schlecht)
9	2

Wie beurteilen Sie das Image des Österr. Kneippbundes?

1 (Sehr gut)	2 (Gut)
101	93
3 (Befriedigend)	4 (Genügend)
36	18
5 (Schlecht)	6 (Ganz Schlecht)
10	9

Wie beurteilen Sie die Arbeit der Landesvorsitzenden?

1 (Sehr gut)	2 (Gut)
111	134
3 (Befriedigend)	4 (Genügend)
42	8
5 (Schlecht)	6 (Ganz Schlecht)
9	5

Wie schätzen Sie das Image Ihres Vereins ein?

1 (Sehr gut)	2 (Gut)
53	141
3 (Befriedigend)	4 (Genügend)
60	24
5 (Schlecht)	6 (Ganz Schlecht)
11	6

Wie schätzen Sie das Image von Kneipp ein?

1 (Sehr gut)	2 (Gut)
123	111
3 (Befriedigend)	4 (Genügend)
60	24
5 (Schlecht)	6 (Ganz Schlecht)
4	2

Verbesserungsvorschläge*

Angebot für jüngere Menschen zusammen erstellen	56
Mehr Zusammenarbeit mit den Bundesländern	50
Mehr Weiterbildungen	46
Weniger Werbung in Kneippzeitung	35
Mehr Präsenz in den Medien	32
Kinderprogramm	18
Jahresbeitrag nicht erhöhen	16
1 Österreichweiter Aktionstag mit Medienunterstützung	15
Mehr Unterstützung der Vereine	15
Rechtzeitige Informationen	14

Welche Öffentlichkeitsarbeit wird gemacht?*

Mundpropaganda	98
Veranstaltungen	87
Vorträge	72
Medienarbeit	61
Seminare	54
Flyer bzw. Homepage	48
Verteilen von Einladungen	41
Gesundheitstage	12

*Mehrfachnennungen möglich

Analyse – Stärken und Schwächen des Kneippbundes/der Kneipp-Aktiv-Clubs – Vorschläge zur strukturellen Verbesserung

Wie viele Funktionäre sind bei Ihnen tätig?

1 bis 5	6 bis 15
64	90
16 bis 25	mehr als 25
10	12

Wie viele aktive Mitglieder haben Sie?

0 bis 50	50 bis 100
108	40
100 bis 150	mehr als 200
31	30

Welches Basisprogramm bieten Sie?*

Gymnastik	136
Wandern bzw Ausfüge	128
Turnen	112
Nordic Walken	94
Tanzen	76
Sonstiges (Autogenes Training, Vorträge, Stammtisch, Langlaufen, Kaffeerrunde ...)	67
Radfahren	65
Pilates bzw. Yoga	40
Kochen	28
Schlank mit Kneipp	28

*Kneippanwendungen kommen als Basisprogramm praktisch nicht vor: Bitte ändern!

C) Stärken/Schwächen Profil

Siehe Tabelle Seite 20

D) Strukturelle Verbesserungen

Vorschläge für strukturelle Verbesserungen werden vor allem im Bereich der Aktiv-Clubs aufgezeigt, da diese den direkten Kontakt mit den Mitgliedern/ Menschen haben und an ihrem Auftreten, an Ihrem Programm, an Ihrer Struktur gemessen werden.

Wir werden Ihnen gern behilflich sein, die preisgünstigste Lösung zu finden und mit entsprechenden Schulungen Know-how zu liefern.

Neue Funktionäre gewinnen –

Jeder neue Mitarbeiter bringt seine „eigene“ Gruppe ein – wenig neue Funktionäre = wenig neue Gruppen

Die **Aus- und Weiterbildung** in allen 5 Bereichen des Kneipp-Programms sollte zum Anforderungsprofil werden – nur wer sich fortbildet, hat zukünftig Chancen.

Bildung und Gesundheit hängen zusammen!

Derzeit verfügen Funktionäre vorwiegend über Einzelausbildungen.

Jährliche Ausbildungsschecks sollen auch kleine Vereine motivieren, ihre Funktionäre auszubilden. Siehe Seite 28.

Zeitinvestition/Funktionäre:

Je weniger Zeiteinsatz benötigt wird, desto mehr Menschen kann man für Funktionärstätigkeit begeistern.

Es ist ungünstig, die Latte zu hoch zu legen („Ich arbeite mindestens xx Stunden/Woche“: das schreckt ab)

Je schneller die Beantwortung von Interessentenfragen funktioniert, desto leichter kann man neue Mitglieder gewinnen: Technik verbessern!

Je besser die die **technische Ausrüstung** ist, desto eher kann man Funktionäre und Mitglieder gewinnen:

- Laptop
- Datonline
- Anrufbeantworter
- Beamer
- Internet
- Handy
- eigene Homepage*

*Über das Bundessekretariat ist es ganz einfach, die eigene Homepage des Kneipp-Aktiv-Clubs zu gestalten. Registrierung: € 25,-.
Keine weiteren Kosten!

Stärken – Schwächen – Istanalyse

Kneippbund		Landesverband		Aktiv-Club		
	Stärken	Schwächen	Stärken	Schwächen		
Marke	Bekanntheit, Tradition, Seriosität, Kompetenz, Natürlichkeit		Guter Kontakt zu allen Aktiv-Clubs		sehr engagierte Vertreter, im Ort gut verankert, anerkannt, im Ort bekannt	zu wenig Öffentlichkeitsarbeit
		Image alt & kalt		„eigene Wege“ in Bezug auf Marke		zu wenig Experten, keine lokalen Testimonials
Wichtigstes Ziel: Die 10 Vorteile für Mitglieder einheitlich kommunizieren, keine „Verwässerung“ der Marke						

Inhalt	Zeitung, viele kompetente Autoren		Engagement, gute Vernetzung mit lokalen Behörden		Kompetenz, Vielfalt, Engagement, medizinische Rückendeckung	zu wenig Angebot im 5-Säulen-Programm
	Medizinische Rückendeckung Akademie des Österr. Kneippbundes Kneippärztesbund Kneipp-Bademeisterbund	nur Empfehlungen möglich, keine Erfolgskontrolle keine neuen wissenschaftlichen Studien keine evaluierten Projekte		keine inhaltlichen Kontrollen in Bezug auf Basisprogramm der Kneipp-Aktiv-Clubs		unkritische Angebote (z.B. Impfgegner, Angebote jenseits der gesetzl. Vorgaben), persönl. definierte Schwerpunkte statt österreichweites Konzept, kein einheitliches Kursangebot
Wichtigstes Ziel: Die Kompetenz im Gesundheitsbereich unter Beweis stellen						

Angebot	Finanziell gute Basis Ausbildungsangebot		gute Umsetzungsmöglichkeiten bundesweiter Aktionen		Finanziell gute Basis	Kein einheitlicher Mitgliedsbeitrag
	Kneipp-Programm der heutigen Zeit angepasst, spart Geld im Gesundheitsbereich, Schlank mit Kneipp = attraktiv Kneipp-Kindergarten = ist beliebt	kein einheitl. Mitgliedspreis, kein einheitl. Angebot, keine einheitliche PR		spart Geld im Gesundheitsbereich	Profilierung statt Profilstärke, keine Erfolgskontrolle, zu wenig finanzielle Mittel, keine Durchsetzung bundesweiter Aktionen	Kreativität, Geselligkeit, Familienorientierung, spart Geld im Gesundheitsbereich
Wichtigstes Ziel: Einheitliches Basisprogramm, einheitlicher Mitgliedsbeitrag						

Struktur	Basissnähe, ehrenamtlich, zentrale Servicestelle, Zeitung anerkannt, einheitliche CI, guter Mitgliederkontakt, viele Kooperationspartner, gute Struktur, Datonline		gute Kommunikation zu Vereinen, teilweise gute Vernetzung teilweise gute Öffentlichkeitsarbeit	Relativ wenig direkter Mitgliederkontakt	sehr guter Mitgliederkontakt sehr hohe Mitgliederstreue hohe Funktionärsstreue gute Motivation der Funktionäre gute Zielgruppen-erreichung	Zu wenig Kooperation mit Fitnessstudios und anderen lokalen Anbietern (Preisvergünstigungen) zu wenig Öffentlichkeitsarbeit
	Guter Kontakt zu Ministerien, Politikern, Institutionen, Zusammenarbeit mit Kneipp-Kurhäusern	zu wenig Etat für „echte PR“, zu wenig Durchgriffsrecht und Kontrolle laufender Projekte		eigene Ziele/ Angebote, unterschiedliche Kooperationen, zuwenig Neugründungen	gute Zusammenarbeit mit Partnervereinen, Gemeinden, lokalen Institutionen	Mitgliederrückgang, moderne Kommunikation teilweise nicht verfügbar, langfristig keine neuen Funktionäre, zu wenig Vernetzung
Wichtigstes Ziel: Moderne Kommunikationsmethoden einsetzen, Vernetzungen und Kooperationen vereinheitlichen						

Die **Zusammenarbeit mit Experten** sollte verbessert werden.

um die fachlich hohe Qualität des Kneippangebots zu gewährleisten,

um auch die „Gruppen“ der Experten für den Kneipp-Aktiv-Club zu gewinnen.

Eigenen „Verantwortlichen“ dafür einsetzen!

Die **Kooperationen und Vernetzungen** sollten verstärkt werden.

Wer sich vernetzt, kommt an neue Interessenten heran.

Wer kooperiert, kann sein Angebot neuen Kreisen zugänglich machen.

Wer sich abschottet, bleibt allein – im wahrsten Sinn!

Eigenen „Verantwortlichen“ dafür einsetzen!

Das lokale Mitbewerberprofil sollte ganz genau beobachtet werden, um gegebenenfalls durch eigene Angebote Preisvorteile aufzuzeigen, neue Angebote einzubeziehen, am Ball zu bleiben, neue Kooperationen anzubahnen.

Eigenen „Verantwortlichen“ dafür einsetzen!

Moderne Kommunikationswege bevorzugen:

Heute werden Menschen über Massen-SMS per Handy eingeladen und an Termine erinnert.

Internet und E-Mail sind alltägliche Kommunikationsmittel.

Nur 43 % der Funktionäre benutzen einen PC, haben einen Internetzugang, haben eine E-Mail-Adresse.

Ohne moderne Kommunikationsmethoden kann man heute nicht bestehen.

Es ist immens wichtig, dass:

der Verein/möglichst viele Funktionäre Internetzugang haben

der Vorsitzende/Schriftführer/Kassier über E-Mail verfügt

die „Hauptfunktionäre“ mit den wichtigsten Programmen word, excel vertraut sind

die Mitgliederlisten auch die E-Mail-Adressen der Mitglieder enthalten

Moderne Kommunikationsmittel erleichtern

- die Öffentlichkeitsarbeit
- die Verbreitung von Nachrichten, von Aufgabenverteilungen
- die Mitbewerberbeobachtung
- die Verbreitung von Einladungen, Angeboten, Terminen, Texten, Gratulationen, Glückwünschen ...
- sparen Porto- und Telefonkosten
- sprechen neue Zielgruppen an
- erleichtern die Kommunikation auf allen Ebenen – mit Bundesvorstand – mit Landesvorstand
- sind eine große Quelle für Wissen und Information
- sparen Zeit!!!
- bringen ein schnelles Feed back

Fazit:

Der Österreichische Kneippbund wird, gemeinsam mit den Landesverbänden, Computer- und Kommunikationskurse anbieten, um dieses Defizit ausgleichen zu helfen. Das sollte ein vorrangiges Ziel der nächsten 2 Jahre sein!

Hauptziele des Marketings

- **Imagekorrektur**
- **Struktur verbessern (siehe oben)**
- **Einheitlichkeit im Basisprogramm erreichen (Kursangebot, Mitgliedsbeitrag)**
- **Die CI festigen – intern und extern**
- **Jüngere Mitglieder gewinnen, um den drohenden altersbedingten Mitgliederverlust auszugleichen**
- **Die Gründung neuer Clubs erleichtern (durch ein gutes Image)**
- **Den Kneippbund als für die öffentliche Hand unverzichtbare und hochwertige Gesundheitsvorsorgeinstitution weiter hervorzuheben**
- **Den Kneippbund und seine Aktiv-Clubs für diverse Sponsoren attraktiv machen**
- **Die Kneipp-Aktiv-Clubs zu öffentlich wirksamen und neuen Aktivitäten motivieren**
- **Die öffentliche Wirkung des Kneippbundes über gezielte Pressearbeit verstärken nach dem Motto „Was möchten/sollten die Menschen über den Kneippbund lesen?“**
- **Persönlichen Nutzen und Vorteile im Sinne einer Mitgliedschaft für „Kneipp-Fremde“ erkennbar machen und der Öffentlichkeit vermitteln.**
- **Die Erwartungshaltung von Nichtmitgliedern erkennen und die Angebote danach ausrichten**
- **Persönlichen Nutzen der Funktionärstätigkeit erkennbar machen**
- **Neumitgliederwerbung:**
mindestens Ziel = 3 % pro Jahr Nettozuwachs für jeden Club ...

Vorschläge für strukturelle Strategien der Landesverbände

Hilfe-Stellung für jene Aktiv-Clubs entwickeln, die in punkto Mitgliederentwicklung unter Berücksichtigung des Bevölkerungspotentials und der Möglichkeiten unter dem Level der durchschnittlichen Aktiv-Clubs liegen.

Strategien zur „Befeurung“ jener Aktiv-Clubs zu finden, die auf durchschnittlichem Level liegen.

Eine wesentliche Orientierungshilfe bietet das Basisprogramm, das als Mindestlevel einheitlich von allen Vereinen umgesetzt werden soll und je nach Möglichkeit dann mit Zusatzangeboten ergänzt wird.

Strukturelle Strategien des Dachverbands

Durch gezielte überregionale Öffentlichkeitsarbeit möglichst viele Menschen über Kneipp und den Kneippbund informieren.

Durch gemeinsame Anschaffung technischer Hilfsmittel ökonomisch günstige Lösungen finden.

Durch Ausbildungsangebote (siehe S. 28) die Chancen der Clubs verbessern.

Basisprogramm Aktiv-Clubs

Orientiert an den Umfrageergebnissen sollte jeder Aktiv-Club ein Basisprogramm haben, das in jedem Fall **jährlich** umgesetzt wird. Dazu sollen Zusatzprogramme nach lokalen Möglichkeiten, Mitbewerberkonstellation und Mitgliederwünschen kommen sowie ein kulturelles und geselliges Programm angeboten werden. Bei allen Angeboten soll auf die besondere Kompetenz des Referenten geachtet werden und im Zweifelsfall mit dem Landesvorstand oder Bundesvorstand Rücksprache gehalten werden.

Aktivgruppen

Gymnastik mit gesundheitsorientierten Schwerpunkten
jährlich ein neues Bewegungsgruppenangebot:
Rad fahren, langlaufen, Wandern, Tanzen, Nordic Walking, Pilates, Aquafit...
Schlank mit Kneipp

Vorträge aus folgenden Themenbereichen

Naturheilkunde
Ernährung
Heilpflanzen
Medizin

Workshops

Wasseranwendungen
Wickel
Kräuterwanderung/Kräuter verarbeiten
Kochschule
Ausflug
Wandertag

Kooperationen

mit Apotheken
mit Kindergärten
mit Schulen
mit Gemeinde

Geselliges Programm:

Ausflug
Wandertag*
Adventfeier
Frühjahrsfest

17. Mai:*

Der Geburtstag von Pfarrer Kneipp eignet sich hervorragend zu einem österreichweiten Kneipp-Wandertag, der je nach Möglichkeit als Sternwanderung, aber auch als Einzelwandertag angeboten werden kann. Alle 5 Säulen sollen an diesem Wandertag zur Geltung kommen – von Vollkornbrötchen über Wasseranwendungen (Bach? Wassertretstelle? Armguss? – je nach Möglichkeiten).

Es sollte ein neuer Anlauf genommen werden, um medienwirksam diesen Tag als Aktionstag umzusetzen. Viele Vereine machen hervorragende Programme an diesem Tag, es geht um Vereinheitlichung im Sinne einer gemeinsamen Medienkommunikation.

Ein Wandertag ist ein Beispiel! Anregungen und Vorschläge sind stets willkommen! Das Bundessekretariat sorgt für zeitgerechte Ankündigung (Herbst des Vorjahrs).

Kommunikation

Besonders erfolgreiche Angebote dem Bundessekretariat mitteilen, so dass dieser Erfolg als Funktionärs-Newsletter an alle Clubs geschickt werden kann.

Angebote, an denen eine überregionale Beteiligung erwünscht oder erforderlich ist (Reisen, Gesundheitstage...) an Bundessekretariat melden, damit das Angebot auf die Homepage kommt, in Zeitung publiziert wird, als Newsletter verschickt wird.

Bundesweite Schwerpunktprogramme,

die vom Bundessekretariat nach Abstimmung mit Bundesvorstand / Landesvorständen angeboten werden und auf die in der überregionalen Öffentlichkeitsarbeit Bezug genommen wird, bitte umsetzen!

Testimonials: Prof. Hademar Bankhofer und neu – Barbara van Melle

Wir können uns glücklich schätzen, mit Prof. Hademar Bankhofer einen der prominentesten und medienwirksamsten Gesundheits-Experten in unseren Reihen zu haben. Als Testimonial ist er seinen Fans als aktiver Kneipp-Vertreter bekannt und er scheut auch keine Möglichkeit, diese Tatsache medienwirksam einzusetzen.



Prof. Hademar Bankhofer

Prof. Hademar Bankhofer gehört dem Kneippbund seit über 25 Jahren an. Zahlreiche Fernsehauftritte, Kolumnen in Print-Medien, unzählige Artikel in der Kneippzeitschrift, viele Kapitel in seinen Ratgeber-Büchern geben beredte Zeugnis davon. Er signalisiert Kompetenz, ein ungeheures Fachwissen und „Gesundheits-Entertainment“ – d.h. Vermittlung von Gesundheitsinhalten in einer lockeren, unterhaltenden Form.

Prof. Hademar Bankhofer wird uns weiterhin als Testimonial zur Verfügung stehen, er wird bei großen Events als der Kneippbund-Vertreter den Dachverband ins rechte Scheinwerferlicht rücken.

Zur weiblichen Zielgruppe und zur Verstärkung des Images „Schönsein, gesund sein, fit bleiben“ gehört auch ein weibliches Testimonial.

Daher ist es sinnvoll, eine weitere öffentlichkeitswirksame Persönlichkeit nach folgenden Gesichtspunkten auszuwählen:

■ Die Person soll zum Thema „natürliches, gesundes Leben“ passen

■ Die Person soll die Hauptzielgruppe (Frauen von 40 – 65) ansprechen

■ Die Person soll die Hauptzielgruppe (Frauen von 40 – 65) ansprechen

■ Die Person soll zum bestehenden Testimonial (Hademar Bankhofer) passen

■ Die Person soll einen Bekanntheitsgrad haben und für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden können.



Empfehlung für das neue, zweite Testimonial des Kneippbundes Österreich:

Barbara van Melle

Mit Ihrer Sendung „Schöner Leben“ und ihrem Engagement im Verein „Slow Food“ passt sie genau zum Anforderungsprofil und würde auch das Thema „Kneipp“ sehr gut „verjüngen“. Sie ist telegen und besteht neben Hademar Bankhofer. Darüber hinaus kann sie gut für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden.

Barbara van Melle ist seit 20 Jahren nach Publizistik- und Politikwissenschaftsstudium beim ORF in vielen Redaktionen tätig gewesen. Seit 3 Jahren zusätzlich zu ihrer redaktionellen Tätigkeit beim ORF Medientrainerin für Rhetorik, Coach für Frauen und gefragte Eventmoderatorin.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Synergien zu schließen, beispielsweise gemeinsame Kochkurse mit dem Verein „Slow food“, für den sich Barbara van Melle engagiert.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Synergien zu schließen, beispielsweise gemeinsame Kochkurse mit dem Verein „Slow food“, für den sich Barbara van Melle engagiert.

WICHTIG: Das bestehende Testimonial Hademar Bankhofer soll mit ihr keinesfalls ersetzt, sondern bloß ergänzt werden. Das bringt auch den strategischen Vorteil, im Bedarfsfall auf mehrere Personen zugreifen zu können.

Koordination/Aufgabenverteilung/Pressearbeit

Als koordinierende Stelle gilt das **Bundessekretariat**, um die Dokumentation des Gesamtkonzepts und aller Schritte auf dem Weg zur Umsetzung vorzunehmen und viele Aufgaben direkt zu erledigen.

Das bedeutet auch, dass von den Clubs und Landesverbänden regelmäßig über laufende Öffentlichkeits-Aktivitäten und Erfolge im Sinne des Konzepts berichtet wird, um eine solche Gesamtdokumentation begleitend vornehmen zu können.

Die **Zeitschrift** „Kneipp bewegt“ wird Kernbotschaften und die sich aus den Mitgliederbefragungen erarbeiteten Wunsch-Themen in jeder Ausgabe ganz plakativ präsentieren, da die Zeitung wesentlich dazu eingesetzt werden kann, unsere Botschaften auch in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Die Zeitung sollte in diesem Sinn auch aktiv von allen 3 Ebenen wesentlich stärker als Medium eingesetzt werden, um unser Image in die gewünschte Richtung zu bringen. D.h., ein Teil der Beiträge muss sich immer wieder mit diesen Kernbotschaften befassen.

Es gibt 3 Ansatzpunkte, die auch ident mit der Organisationsstruktur des Österreichischen Kneippbundes sind: **Bundes-, Landes- und lokale Ebene**

PR und Lobbying auf Bundesebene

- Testimonials (Prof. Bankhofer, Barbara v. Melle) zur Präsentation der Kernbotschaften
- Pressebetreuung durch Mag. Martina Löwe, Presse-Expertin aus Wien, die auch die Österr. Krebshilfe betreut. Aus einer Zusammenarbeit mit der Krebshilfe können sich wertvolle Synergien ergeben!

Erarbeiten von PR-Themen für alle 3 Ebenen (inhaltlich)

- Betreuung überregionaler Medien mit regelmäßigen Pressemitteilungen

Imagebildende Maßnahmen

- Internetauftritt – Verlinkungen auf Bundesebene sowie mit Sponsoren
- Kontakt mit Gesundheitsministerium und ministeriumsnahen bzw. öffentlichen Institutionen (Fonds, Krankenkassen, AUVA ...)
- Bundesprojekte – Presse-Preis, Gesundheitsspiel
- Überregionales Networking, v.a. in Bezug auf bundesweite Institutionen
- Kooperationen mit Firmen

PR und Lobbying auf Landesebene

- Herausarbeiten landesspezifischer „Musts“ auf Kneippebene
- Testimonials auf Landesebene (Sportler, ...)
- Medienkontakte – Pressearbeit auf Landesebene umsetzen

Imagebildende Maßnahmen

- Internetauftritt – Verlinkungen auf Landesebene
- Behördenkontakte – Gesundheitsabteilung der Landesregierung
- Landesveranstaltungen
- Networking mit Landesinstitutionen

Funktionärsbetreuung – Motivation – Förderung der Zusammenarbeit mit Dachverband

Presseworkshop unter Leitung von Mag. Löwe (siehe auch Ausbildungen Seite 28)

PR und Lobbying auf lokaler Ebene

- Programmarbeit
- Testimonials auf lokaler Ebene (Pfarrer, Ärzte, Lehrer)
- Kontakt mit Regionalmedien

Imagebildende Maßnahmen

- Internetauftritt – Verlinkungen auf lokaler Ebene
- Veranstaltungen
- Kontakte mit Lokalbehörden
- Networking auf regionaler (sprich Gemeinde-)Ebene
- Funktionärsbetreuung

Presse-Verteiler

Ein überregionaler Presseverteiler für das Ressort „Gesundheit“ wird erstellt und mit den bestehenden Kontakten abgeglichen. Mit diesem Verteiler wird die überregionale Pressearbeit vorgenommen.

Der Medien-Verteiler erhält alle 2 Monate eine **Presseinformation** rund um das Thema „Kneipp“. Dabei sollen folgende Kriterien berücksichtigt werden:

- Inhalt soll Kernbotschaften und Slogan transportieren
- Einbeziehen der Testimonials durch Statements
- Saisonale Gegebenheiten
- Aktuelle Anlässe

Zur strategischen Planung und besseren Umsetzung wird ein **Themenplan** der Pressearbeit für das nächste Jahr ausgearbeitet. Dieser Plan gibt dabei auch die zeitliche Herausgabe der Informationen an, in Abstimmung mit dem Bundesvorstand. Er dient auch zur konkreten Anleitung der LV, die ja die Presstexte für die regionale Adaption und den regionalen Versand bekommen.

Für die regionale Pressearbeit werden die einzelnen Medien-Verteiler der jeweiligen Landesvereine verwendet. Der regionale Versand soll auch direkt von den Landesverbänden durchgeführt werden.

Presse-Aussendungs-Modus

Zur zeitlichen Steuerung der Pressearbeit folgendes Schema:

- Erstellung der Presstexte durch Presse-Expertin: Mag. Martina Löwe und Abstimmung mit dem Bundesvorstand
- Bereitstellung des Textes an die LV, dort erfolgt die regionale Adaption (Menschen, die zitiert werden sollen etc.)

- Aussendung des Textes an überregionale Medien durch Mag. Löwe
- Aussendung des Textes an regionale Medien durch LV
- Bereitstellung des regionalen Textes an Aktiv-Clubs, Adaption und Versenden an eigene Medienkontakte durch Aktiv-Club
- Bereitstellen der Presstexte im Internet unter www.kneippbund.at

Pressefotos

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte ... Daher ist es günstig, den Slogan mit attraktiven Pressefotos zu verbildlichen.

Wichtig dabei ist, die Kriterien für gute Pressefotos zu berücksichtigen. Das Pressefoto soll:

- den Slogan transportieren
- Emotionen wecken
- nicht gestellt sein
- nicht werblich sein (!!)
- nicht inszeniert sein
- keine Fotomontage sein
- originell und kreativ sein
- außergewöhnlich sein
- Kneippen in praktischer Anwendung zeigen.
- Darüber hinaus sollen ein paar Sujets mit den Testimonials angefertigt werden.

Die Pressefotos werden allen Aktiv-Clubs und den Landesverbänden zur Verfügung gestellt.

Persönlicher Journalistenkontakt

Die wichtigsten Journalisten (*Anm.: gemeinsam mit dem Bundesverband und den LV zu bestimmen*) werden zu einem **Kneipp-Aktiv-Tag** eingeladen. An dem Kneipp-Aktiv-Tag sollen auch die Testimonials teilnehmen.

Finanzielle Ressorts – Personalressorts

Auch wenn im Rahmen des Kneippbundes und seiner Landesverbände und Aktiv-Clubs ehrenamtliche Arbeit den größten Teil der Aufgaben erfüllt, ist es sinnvoll, PR und **Lobbying in allen Ebenen** zu einem Budgetposten zu machen, denn die erarbeiteten Schwerpunkte sollten eben auch gleichzeitig österreichweit umgesetzt werden – mit einer Rücklaufkontrolle, um den Erfolg abzubilden.

Dazu sind auch koordinierende Personalressourcen auf Bundesebene notwendig, um aktiv alle Puzzle-teile zusammentragen und so insgesamt ein Bild des jeweiligen Status der PR- und Lobbyarbeit ermöglichen zu können.

Landesverbände und Aktiv-Clubs sollten 5 bis 10 % ihres Jahresbudgets der Öffentlichkeitsarbeit widmen.

Aufgabenverteilung auf die 3 Ebenen

Die Kernaufgaben des österreichischen Kneippbundes sollten klar verteilt sein:

Bundesvorstand: Verantwortung über die finanzielle Entwicklung

- Bundes-Pressearbeit mit überregionalen Medien (s.o.)
- Betreuung der Aktiv-Clubs und Landesverbände durch jeweilig verantwortliches Vorstandsmitglied
- Mitgliederbetreuung und Betreuung der Aktiv-Clubs durch Bundessekretariat
- Zeitung
- Dokumentation des gesamten Marketings, in Relation zu Mitgliederzuwachsen. Regelmäßige Berichte an LV und AC.

Bundesvorstand und Landesvorstände: Verantwortung und Planung von Projekten

- Verantwortung und Planung von Ausbildungen nach den Bedürfnissen der Clubs, gemeinsam mit der Akademie des Kneippbundes
- Presse-Workshops mit Landesverbänden. Präsentation auf den Landesverbandstagungen, damit (nicht nur) die Pressearbeit auf allen Ebenen einheitlich funktioniert.
- Planungen von regelmäßigen Mitgliederwerbemaßnahmen mit Freegifts etc.

Landesvorstände: Verantwortung über die finanzielle Entwicklung im Land

- Landes-Presse-Arbeit – Adaptierung der Presstexte auf Landesebene, Versendung, Nachbearbeitung
- Erfolgskontrolle/Beratung in Richtung Basisangebot und Einheitlichkeit der Aktiv-Clubs
- Zusätzliche Landes-Ausbildungsangebote

Gründung neuer Aktiv-Clubs

- Betreuung bestehender Aktiv-Clubs

Aktiv-Clubs: Planung und Umsetzung des Basisprogramms / Verantwortung über finanzielle Entwicklung des Aktiv-Clubs

- Ergänzung des Basisprogramms
- Umsetzung der regionalen Pressearbeit
- Teilnahme an Ausbildungen / Presse-Workshop
- Teilnahme am Kneipp-Tag
- Betreuung der Funktionäre
- Betreuung der Mitglieder und Neumitgliederwerbung

Alle Aktivitäten sollen mit einem engmaschigen Informationsfluss an die jeweils über- und/bzw. untergeordnete Stelle erfolgen, denn nur gemeinsam sind wir stark!

Ausbildung und Fortbildung als Chance – Ausbildungs-Schecks helfen

Die Umfrage bei den Funktionären hat ergeben, dass regelmäßige Fortbildung nicht nur ein „Must“ ist, sondern von vielen Funktionären auch gewünscht wird. Das Problem dabei ist die Finanzierung, die vor allem kleine und neue Aktiv-Clubs vor Probleme stellt.

Deshalb hat der Bundesvorstand das Projekt Ausbildungs-Scheck ins Leben gerufen, das auf der einen Seite vor allem den kleinen Aktiv-Clubs einen Zugang zur Ausbildung eröffnet, auf der anderen Seite aber auch größere und große Vereine motiviert, ihre Funktionäre fortzubilden.

Eine gute Aus- und Fortbildung ist eine der wichtigsten Chancen, die wir nutzen können – unsere Wissens-Ressourcen sind sehr groß!

Die Ausbildungen werden von der Akademie des Österreichischen Kneippbundes angeboten. Die Planung folgt stets in Zusammenarbeit mit dem Bundesvorstand und mit den Landesvorständen – alle Ideen, Anregungen und Wünsche von Funktionären und Clubs sind willkommen!

Ort der Ausbildungen

Wir werden die Ausbildungsorte in ganz Österreich dezentral organisieren, so dass für alle Teilnehmer die Anreisezeiten und -kosten nicht zu hoch sind. Für den Westen werden wir mit den Landesvorständen von Vorarlberg und Tirol Lösungen finden, z. B. mehrere Followups an einem Tag zusammenfassen etc. Es wird für alle Vereine ein zufrieden stellendes Ausbildungsabgeot geben.

Das ist unser USP

Grundsätzlich sollte von Funktionären eine möglichst umfassende Ausbildung in allen 5 Säulen angestrebt werden. Den Wasserinstructor sollte jeder Funktionär, jeder Übungsleiter, jeder Beirat haben – denn

die Wasseranwendungen nach Kneipp sind ja unsere ganz besondere Spezialität – hier besitzen wir unser Alleinstellungsmerkmal!

Der 2. USP ist das umfassende ausgewogene Programm der Kneipp-Aktiv-Clubs, das in ganz Österreich das beschriebene Basisprogramm in allen 5 Säulen und zahlreiche Programmerweiterungen anbietet: Umfassend auf die 5 Säulen, modern, ganzheitlich, naturheilkundlich orientiert, auf Wohlfühlen und Gesundbleiben ausgerichtet!

Ausbildungs-Scheck: So funktioniert's

Sobald der Bundesbeitrag eingezahlt wurde, erhält jeder Aktiv-Club die ihm nach seiner Mitgliederanzahl (A-Mitglieder) zur Verfügung gestellten Schecks zugeschickt. Jeder Scheck hat einen Wert von € 50,-, ist autorisiert und registriert.

Aktiv-Clubs bis 200 Mitglieder erhalten
10 Schecks im Wert von € 500,-

Aktiv-Clubs bis 1.000 Mitglieder erhalten
15 Schecks im Wert von € 750,-

Aktiv-Clubs über 1.000 Mitglieder erhalten
20 Schecks im Wert von € 1.000,-

Die Ausbildungs-Schecks sind jeweils gültig für 2 Semester – beginnend mit 1.9. und endend mit 30.6. des Folgejahres. Sie werden erstmals verschickt im Juli 2008. Voraussetzung ist der vollständig einbezahlte Bundesbeitrag.

Die Ausbildungsschecks müssen bei Kursanmeldung per Post im Original an die Akademie des Österreichischen Kneippbundes übermittelt werden und werden bei der Verrechnung des Kurses bereits berücksichtigt. Sie müssen den Namen des Kursteilnehmers, die Funktion, die Unterschrift des Vorsitzenden oder dessen Stellvertreters oder des Kassiers sowie die Bezeichnung des gewählten Kurses tragen.

Eine Barablöse ist nicht möglich.



Berechtigt zur Nutzung des Ausbildungsschecks sind Funktionäre, Übungsleiter, Trainer, Beiräte, die aktiv im Kneipp-Aktiv-Club mitarbeiten, auch wenn sie eine Aufwandsentschädigung erhalten. Die Vergabe der Schecks obliegt dem Vorstand des Aktiv-Clubs. Landes- und Bundesfunktionäre sind nur dann nutzungsberechtigt, wenn sie auch in einem Kneipp-Aktiv-Club eine Funktionärstätigkeit ausüben.

Pro Kurs können auch mehrere Schecks eingelöst werden. Die Kursangebote, für die die Schecks einlösbar sind, sind im Programm der Akademie des Österreichischen Kneippbundes besonders gekennzeichnet. Im Übrigen gelten die dort angegebenen Bedingungen für Anmeldung, Einzahlung, Mindestteilnehmerzahl etc. Ein „Recht“ auf einen Kursplatz kann nicht abgeleitet werden, die Aufnahme erfolgt immer in der Reihenfolge der Anmeldungen.

Das Programm der Akademie des Österreichischen Kneippbundes Winter-/Sommersemester 2008/2009 mit den genauen Kursausschreibungen (Inhalt, Termine, Referenten, Kosten, Scheck-Fähigkeit, Anmeldefristen) wird gemeinsam mit den ersten Schecks im Juli 2008 verschickt.

Folgende Ausbildungskurse werden angeboten:

Struktur:

- 2 Kurse
So führe ich am effektivsten einen Kneipp-Aktiv-Club
- 2 Kurse (Herbst/Frühjahr)
Einführung in die wichtigsten Computerprogramme und Internetarbeit, Datonline
- 3 Workshops
Praktische Medienarbeit – so setzen wir das Öffentlichkeitsarbeits-Konzept um
- 1 Kurs **Rhetorik**
- 1 Kurs **Kommunikation** (mit Dr. Barbara Stekl, Herbst)

Inhalt: 5 Säulen Programm

WASSER:

Wasser-Instructor

Termin-Vereinbarungen über Ulrike Herzig

Wickeltechniken/Zusätze

Termin-Vereinbarungen über Ulrike Herzig

HEILKRÄUTER:

Heilkräuter-Coach

ERNÄHRUNG:

Schlank mit Kneipp

2 Grundausbildungen (Herbst/Frühjahr)

Schlank mit Kneipp

4 Followups (2 Herbst/2 Frühjahr)

Präventionskochschule

4 Followups (2 Herbst/2 Frühjahr)

BEWEGUNG:

Kneipp-Bewegungstrainer

Grundausbildung unter der wissenschaftlichen Leitung von Prim. Univ.-Doz. Dr. Thomas Bochdansky (Facharzt für physikalische Medizin und Rehabilitation)/Silvia Kollos

Fortbildungen für Kneipp-Bewegungstrainer

Atemgymnastik, Aquafit, Balance (Koordination, Gleichgewicht, motorische Fähigkeiten), Bauch-Beine-Po, Beckenbodentraining, Entspannung, Nordic Walking Instructor, Osteoporose, Pilates, Venen, Wirbelsäule

Für die Grundausbildung im Bewegungsbereich ist in jedem Fall die Ausbildung der Bundessportakademie (Graz, Wien, Linz, Innsbruck, Internet: www.bsapa.at) zum **Sportlehrwart** besonders empfehlenswert. Die Ausbildung ist kostenlos (!), nur die Aufenthaltskosten sind zu bezahlen.

Voraussetzung sind das vollendete 18. Lebensjahr, eine Eignungsprüfung und ein ärztliches Attest. Nach der Ausbildung, die 14 bis 30 Tage auf mehrere Teile verteilt je nach Sportart etwa 6 Monate dauert, findet eine kommissionelle Prüfung statt. Die **Trainerausbildung** setzt die abgeschlossene Lehrwartausbildung voraus.

Je besser ausgebildet unsere Kneipp-Bewegungstrainer sind, desto besser können wir es auch mit der ständig wachsenden Konkurrenz aufnehmen!

LEBENSORDNUNG:

Autosuggestion

(2 Herbst/Frühjahr, mit S.C.Kaplan)

So lerne ich mich selbst zu lieben

(1 Kurs im Herbst mit Mag. Sabine Standenat)

Entspannungstechniken



Anmeldung für alle Ausbildungen:

Ulrike Herzig

Villacherstraße 1A, 9020 Klagenfurt

Mobil: (06 64) 930 53 07

Fax: (04 63) 32 93 72

E-Mail: ulrike.herzig@chello.at

www.heilmasseurverband.at

Schwerpunktprojekte 2008/2009/2010

Die beiden folgenden Vorschläge bedürfen der Zustimmung durch die Gremien und können dann im Rahmen des Langfrist-Kommunikations-Konzepts umgesetzt werden. Selbstverständlich sind alle Vorschläge zu Projekten und Themen willkommen!

Kneipp-Press-Preis 2009

Im Herbst 2008 wird nach gemeinsamer Beschlussfassung des Bundesvorstands und der Landesvorsitzenden die Ausschreibung des Preises für hervorragende journalistische Leistungen mit Bezug auf die Kneipp-Philosophie an die Medienvertreter vorgenommen.

Die Pressebeobachtung erfolgt anhand bestimmter Keywords.

Im April 2009 erfolgt die Auswahl der veröffentlichten/eingesandten Beiträge durch eine Expertenkommission, der neben Vertretern des Kneippbundes auch die beiden Testimonials angehören.

Um den 17. Mai 2009 erfolgt medienwirksam in einer schönen Feier die Verleihung des Kneipp-Press-Preises an die Preisträger.

Das Gesundheitsspiel 2010

Der Spieltrieb und Spaßfaktor können als gute Motivatoren herangezogen werden, die Aktiv-Clubs zu Aktivität und Öffentlichkeitsarbeit anzuregen.

Es soll sowohl Wissen um die Prävention, als auch Aktivitäten, als auch Erfolge in der Mitgliedergewinnung zum Inhalt haben.

Teilnehmer:

- Alle Aktiv-Clubs in Österreich
- Alle Landesverbände

In 6 Monaten und 3 Runden werden den Vereinen Fragen und Aufgaben gestellt. Die Vorstände der Aktiv-Clubs motivieren ihre Gruppenleiter und Mitglieder, bei allen Veranstaltungen in diesem Monat mitzumachen.

Dauer: ein halbes Jahr:

Beginn: September 2009

Schlussevent: 17. Mai 2010, Wien

Zusammenfassung

Drei Hauptaufgaben liegen in den nächsten Jahren an.

- Die Kommunikations-Struktur des Kneippbundes soll auf Aktiv-Club-Ebene mit Hilfe aller (Bundessekretariat, Landesvorstände, Bundesvorstand) verbessert und die Kommunikation auf allen Ebenen und untereinander gefördert werden.
- Das Image des Kneippbundes soll durch konstante langfristige Kommunikationsarbeit verbessert werden.
- Durch gemeinsamen Einsatz und mit Hilfe der Testimonials soll dem Kneippbund ein jüngerer, moderneres Outfit gegeben werden, damit viele neue Mitglieder gewonnen werden können.

**Gemeinsam stärker werden –
das ist das Ziel!**

Leitbild

- 1 Wir sind die führende gemeinnützige, private, überparteiliche sowie überkonfessionelle Gesundheitsorganisation, deren Grundlage das Kneipp-Gesundheitsprogramm ist. Es ist das 1. medizinische Ganzheitskonzept im Sinne der Einheit von Körper, Geist und Seele.
- 2 Dieses voll wirksame Kneipp-Gesundheitsprogramm gibt es nur beim Kneippbund mit seinen 200 Aktiv-Clubs in ganz Österreich. Wir setzen uns dafür ein, dass unser Kneipp-Gesundheitsprogramm allen Menschen offen steht. Wir verstehen uns als Interessensgemeinschaft aller Gesundheitsbewussten.
- 3 Wir sind die einzige Vereinigung, die das von Pfarrer Sebastian Kneipp begründete und von den Medizinern sinngemäß erweiterte und wissenschaftlich untermauerte Programm praktisch und umfassend vermittelt.
- 4 Das Kneipp-Gesundheitsprogramm ist natürlich, umfassend wirksam und auch zu Hause leicht machbar. Es ist allen Menschen zu empfehlen, die in der heutigen Leistungsgesellschaft körperlich und geistig fit sein wollen. Der entscheidende Erfolg beruht auf dem einzigartigen Zusammenwirken aller 5 Säulen: Wasser, Heilkräuter, Bewegung, Ernährung, Lebensordnung.
- 5 Wir setzen uns für die Gesundheitsvorsorge ein, unterstützen die Heilung des kranken Menschen und informieren über die intensive Kneipp-Therapie in den Kneipp-Kuranstalten. Wir verstehen uns als Motor für die Gesundheit und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Lebensqualität und Lebensfreude der Menschen.
- 6 Wir halten uns in unserer Arbeit und in unseren Leistungen an den Grundsatz der Qualität und stärken durch unser einheitliches Auftreten das Ansehen und das Durchsetzungsvermögen des Kneippbundes.
- 7 Wir motivieren unsere Mitglieder zu einem verstärkten Gesundheitsbewusstsein und übernehmen damit einen wichtigen Beitrag zur sozialen Verantwortung und Entlastung des öffentlichen Gesundheitsbudgets.
- 8 Wir sind im Interesse der Gesundheit offen für den Dialog und für die Zusammenarbeit mit allen österreichischen und internationalen Institutionen, Organisationen und Behörden.
- 9 Wir streben eine Position in der Öffentlichkeit an, die für die Kneipp-Bewegung und für potenzielle Mitglieder Attraktivität ausstrahlt.
- 10 Wir pflegen und fördern den gesellschaftlichen und zwischenmenschlichen Kontakt unserer Mitglieder und wirken damit der zunehmenden Vereinsamung vieler Menschen entgegen.

A vertical photograph of a water splash, showing a stream of water falling and creating ripples and droplets. The background is a light blue gradient.

Kneipp Marketing

Stärken stärken
Schwächen schwächen