



DER LEITFADEN FÜR FIRMENSSPORT UND GESUNDHEITSFÖRDERUNG

---

# FIRMENSSPORT IN ZEITEN VON NEW WORK

WIE UNTERNEHMEN UND  
MITARBEITER\*INNEN  
GLEICHERMASSEN  
PROFITIEREN

---

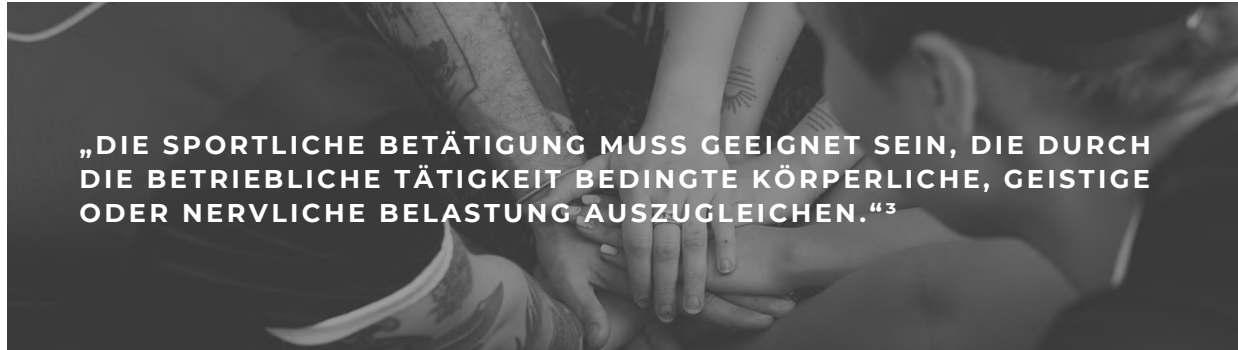
MÄRZ 2022

# INHALTSVERZEICHNIS

- 01..... EINLEITUNG
  
- 03..... HOMEOFFICE &  
TEAMBUILDING
  
- 05..... ZUFRIEDENHEIT UND  
GESUNDHEIT VON  
MITARBEITENDEN
  
- 07..... STÄRKUNG DES EMPLOYER  
BRANDING
  
- 09..... ANBIETER VON  
FIRMENSPORT
  
- 10..... BEWERTUNG
  
- 12..... ZUSAMMENFASSUNG



# EINLEITUNG



Der Firmensport hat in Deutschland einen hohen Stellenwert mit einer langen Tradition: Der sogenannte „Betriebssport“ geht mit seinen Ursprüngen bis ins 19. Jahrhundert zurück und kann dabei als eine Art Antwort von Arbeitgeber\*innen auf das soziale Engagement der Arbeiterbewegungen verstanden werden.<sup>1-2</sup> Grundmotiv und -ausrichtung lassen sich im historisch gewachsenen Kontext mit folgender Gesetzeserläuterung verdeutlichen:

„Die sportliche Betätigung muss geeignet sein, die durch die betriebliche Tätigkeit bedingte körperliche, geistige oder nervliche Belastung auszugleichen.“<sup>3</sup>

Auch heute noch stehen beim Betrieblichen Gesundheitsmanagement insbesondere körperliche und geistige Gesundheit sowie die Sicherheit der Mitarbeitenden im Fokus. Aber ist hier nicht noch mehr Potential versteckt? Und inwieweit sind die Herausforderungen heute andere als damals?

Im zeitgenössischen Zusammenhang trifft man auf das Schlagwort „New Work“ – welches als Idee gar nicht so „neu“ ist, sondern bereits in den 1970er-Jahren vom Sozialphilosophen Prof. Dr. Frithjof Bergmann ins Leben gerufen wurde.<sup>4</sup> Bergmann bemerkte, dass das bis dato geltende Arbeitskonzept aus der frühen Industriegesellschaft und damit der reinen Lohnarbeit erwachsen war. Das Fortschreiten der Informations- und Wissensgesellschaft zog Phänomene wie Automatisierung, Globalisierung, Digitalisierung und demographischen Wandel nach sich. Diese veränderten Bedingungen müssten in einem zeitgemäßen Arbeitskonzept wiederzufinden sein.

Bergmanns Idee der „Neuen Arbeit“ stellt daher Begriffe wie Selbstständigkeit, Freiheit, Teilhabe an der Gemeinschaft und Kooperation in den Vordergrund. Gerade die vernetzte Zusammenarbeit gewinnt durch den Wegfall „einfacherer“ Tätigkeiten zunehmende Bedeutung – salopp gesprochen: Bei der Fließbandarbeit war das Teamgefüge weniger entscheidend und elaboriert als in agil arbeitenden Projektteams, welche temporär von remote-arbeitenden Freelancer\*innen unterstützt werden.

---

<sup>1</sup> Arnd Krüger: The German way of worker sports, in: Arnd Krüger & James Riordan (Hrsg.): The Story of Worker Sport. Champaign, Ill.: Human Kinetics: 1996, S. 1–25

<sup>2</sup> Andreas Luh: Betriebssport zwischen Arbeitgeberinteressen und Arbeitnehmerbedürfnissen: eine historische Analyse vom Kaiserreich bis zur Gegenwart: 1998

<sup>3</sup> Brackmann/Krasney; Handbuch der Sozialversicherung, gesetzliche Unfallversicherung: 1998, §8 Rdnr. 139 ff.

<sup>4</sup> Bergman, Frithjof; New Work New Culture: Work We Want And A Culture That Strengthens Us: 2019, S. 2 ff.

# HOME OFFICE & TEAMBUILDING

Teams sind wichtig für die Wertschöpfung und damit auch alle Maßnahmen, die aus einzelnen Mitarbeitenden ein Team formen können – das ist Konsens.

Aber warum sprechen wir aktuell so viel darüber und was hat das mit Corona zu tun, wenn der Begriff „New Work“ schon über 40 Jahre alt ist?

Dafür sollten wir uns vor Augen führen, wie sich Teams „früher“ langsam herausbildeten:

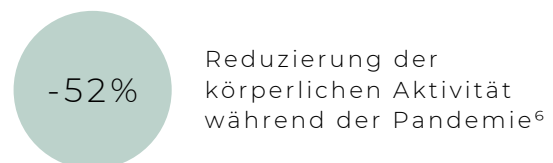
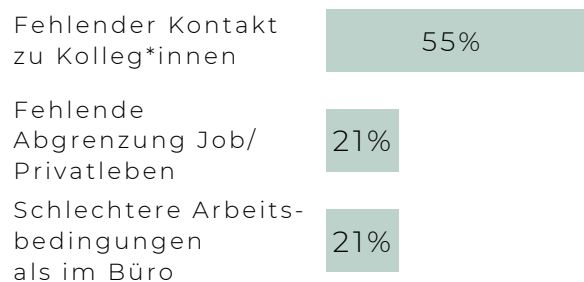
Für uns als soziale Wesen waren dafür insbesondere der (zufällige) persönliche Kontakt und der berufliche Austausch von Angesicht zu Angesicht entscheidend. Das konnte bei der Begegnung an der Kaffeemaschine passieren, bei einem gemeinsamen Mittagessen, beim Getränk am Feierabend oder einem langen Meeting.

Vieles davon musste in den letzten Jahren entfallen und nachweislich fehlt dieser persönliche und direkte Kontakt den meisten Kolleg\*innen.

Folgerichtig lautet die Top-Antwort auf die Frage, welche negativen Auswirkungen das Homeoffice bringe: „Fehlender Kontakt zu den Kolleg\*innen“.

Daneben eine wichtige Statistik für das Betrieblichen Gesundheitsmanagement: Mehr als 52% der Menschen sind in der Pandemie inaktiver geworden.

## WELCHE NEGATIVEN ERFahrungen HABEN SIE MIT DER ARBEIT IM HOME OFFICE GEMACHT?<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Bitkom: Homeoffice für alle? Wie Corona die Arbeitswelt verändert: 2020

<sup>6</sup> Else Kröner; Hans Hauner, Forsa: Ernährung und Bewegung während Corona: 2021



Es ist zu erwarten, dass sich das hybride Arbeiten als neuer Standard durchsetzt. Die Corona-Pandemie ist dabei nicht als Verursacherin, sondern als Beschleunigerin eines langfristigen Trends zu sehen.

Es wird zukünftig die Aufgabe von Unternehmen sein, fehlende Kontaktpunkte auszugleichen, um eine erfolgreiche Unternehmenskultur, einen flammenden Teamgeist und kreative Räume aufzubauen bzw. dauerhaft zu fördern.

Die gute Nachricht: Firmensport ist zur Lösung der großen Corona-Folgeleiden – Bewegungsarmut und der Verlust sozialer Kontaktpunkte – ein geeigneter Ansatz. Denn Sport bewegt und kann verbinden!

Ganz bewusst stellen wir das „Kann“ heraus. Die Art der Umsetzung ist ganz ausschlaggebend für den Erfolg als gruppenstiftende Maßnahme.

Beispielsweise zeigt unsere Analyse, dass viele Firmensport-Programme Mitarbeitende subventionieren, die bereits aktiv sind, dagegen selten die inaktiven zum Sport motivieren. Zudem zahlt Firmensport nur in der Gemeinschaft auf das komplexe Teamgefüge und eine gelebte Unternehmenskultur ein. Gehen Mitarbeitende ausschließlich für sich allein ins Fitnessstudio oder trainieren zu Hause ein Rückenfit-Video „nach“, verpassen Unternehmen so unnötig eine große Chance.

Darum geht es auf den folgenden Seiten: Wir haben einen Blick auf den breiten Markt für Firmensport geworfen, die kritischen Aspekte herausgearbeitet und eingewertet.

Da jedes Unternehmen anders ist, wollen wir Verantwortlichen damit helfen, die individuell passende Lösung zu finden.

# ZUFRIEDENHEIT UND GESUNDHEIT VON MITARBEITENDEN



WIE ZUFRIEDENHEIT UND GESUNDHEIT DIE WERTSCHÖPFUNG BEEINFLUSSEN

## MEHR PRODUKTIVITÄT, STÄRKERE BINDUNG ANS UNTERNEHMEN, WENIGER KRANKHEITSTAGE

Der Einfluss von Wohlbefinden und Gesundheit der Mitarbeitenden auf ihr Unternehmen ist enorm. Einer Studie der Oxford University zufolge liefern zufriedene und glückliche Mitarbeiter\*innen 13% bessere Resultate.<sup>7</sup> Eine gesteigerte Zufriedenheit senkt laut einer Studie von Gallup die Fehlzeiten um 41%.<sup>8</sup> Andere Forschungen zeigten, dass die Fluktuation erheblich gesenkt werden konnte, wenn die Mitarbeiter\*innen glücklich und engagiert waren.

Aktuelle Studien aus Deutschland dokumentieren die Relevanz der Gesundheitsförderung, deren

Notwendigkeit durch die Corona-Pandemie noch verstärkt wurde:

Laut einer Krankenstands-Analyse der AOK ist mehr als jeder fünfte Fehltag 2020 auf Probleme des Muskel-Skelett-Systems zurückzuführen.<sup>9</sup> Außerdem haben rund 40% aller Erwachsenen während der Corona-Krise zugenommen.<sup>10</sup> Der aktuelle DAK Psychoreport weist einen neuen Höchststand bei Fehltagen durch psychische Erkrankungen aus und zeigt insgesamt einen Anstieg der Ausfalltage um 41% in den letzten zehn Jahren.<sup>11</sup>

Diese Statistiken unterstreichen den signifikanten Einfluss des Wohlbefindens auf die individuelle Leistung und damit auch auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens.

<sup>7</sup> Clement Bellet, George Ward: Does Employee Happiness have an Impact on Productivity?: 2019

<sup>8</sup> Gallup: The Relationship Between Engagement at Work and Organizational Outcomes: 2016

<sup>9</sup> Badura, Ducki, Schröder & Meyer: Fehlzeiten-Report 2021: 2021

<sup>10</sup> Else Kröner, Forsa: Lebensstil und Ernährung von Erwachsenen in Corona-Zeiten: 2021

<sup>11</sup> DAK Gesundheit: Psychoreport der DAK-Gesundheit: 2022

### **BETRIEBLICHES GESUNDHEITS-MANAGEMENT & BETRIEBLICHE GESUNDHEITSFÖRDERUNG**

Das Betriebliche Gesundheitsmanagement (kurz BGM) und die betriebliche Gesundheitsförderung setzen genau da an. Betriebliches Gesundheitsmanagement ist der Überbegriff für Arbeitnehmerschutz, Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) und betriebliches Wiedereingliederungsmanagement. Die BGF wiederum umfasst gezielte Maßnahmen, um die Gesundheit (Ernährung, Bewegung, psychische Gesundheit und Suchtprävention) der Mitarbeiter\*innen zu fördern und damit letztlich auch deren Zufriedenheit – im Berufs- und Privatleben.

Eine Umfrage unter Mitarbeitenden ergab, dass neben der Bezahlung die Work-Life-Balance und nette Kolleg\*innen die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit am Arbeitsplatz sind.<sup>12</sup> Ein wichtiger Aspekt waren zudem Mitarbeiter-Benefits wie passende Sportangebote. Hier decken sich also Praxis und Theorie des New-Work-Konzeptes.

### **WAS HAT NEW WORK MIT BETRIEBLICHEM GESUNDHEITS-MANAGEMENT ZU TUN?**

Der New-Work-Ansatz zielt unter anderem ab auf Verbesserungen in folgenden Bereichen: Work-Life-Balance, Gesundheit und Achtsamkeit sowie kooperatives Gemeinschaftsgefühl der Mitarbeitenden.

Hier zeigt sich deutlich die Schnittstelle von New Work und BGM:

New Work benötigt eine zeitgemäße – und das heißt neu gedachte – BGF.



Mitarbeitende, die Spaß an ihrer Arbeit haben und in Begegnungsräumen „off-the-job“ miteinander interagieren können, sind produktiver und dem Unternehmen länger verbunden. Erfolgreiche Maßnahmen vermeiden Stress und Unwohlsein im Beruf und fördern die psychische Gesundheit.

Die Anbieter digitaler BGM-Lösungen versprechen genau das: gesündere, zufriedenerere und motiviertere Mitarbeiter\*innen und eine höhere Identifikation mit „ihrem“ Unternehmen.

<sup>12</sup> AVANTGARDE Experts: QUO VADIS "Arbeiten in Deutschland": 2018

# STÄRKUNG DES EMPLOYER BRANDING

## WIE HEBE ICH MICH VON ANDEREN UNTERNEHMEN AB UND WIE POSITIONIERE ICH MICH ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER?

Diese wesentlichen Fragen versucht das sogenannte Employer Branding zu beantworten. Es verfolgt zwei Ziele für ein effizientes Recruiting: Die Steigerung von Bekanntheit und Reputation des Unternehmens und die langfristige Bindung engagierter Mitarbeiter\*innen.

Im Idealfall führt das Employer Branding zu einer Verbesserung der Arbeitsatmosphäre, der Mitarbeitermotivation und deren Wohlbefinden, was sich in einer höheren Produktivität und geringeren Rekrutierungskosten niederschlägt. Interessant zu wissen: Im Vergleich mit älteren Mitarbeiter\*innen, geben junge Mitarbeiter\*innen doppelt so häufig an, innerhalb des nächsten Jahres nach einer neuen Stelle zu suchen.<sup>13</sup>

## ARBEITGEBERMARKE STÄRKEN

Für ein erfolgreiches Employer Branding müssen sich Unternehmen heute mehr denn je voneinander differenzieren und neue, kreative Wege gehen: Deutschland leidet unter einem Personalmangel, vor allem bei Fachkräften. Laut dem Ernst & Young Mittelstandsbarometer haben 80% der Unternehmen Probleme damit, offene Stellen zu besetzen.<sup>14</sup>

80%

Die Mehrheit der Unternehmen hat Probleme, offene Stellen zu besetzen.<sup>14</sup>

Gleichzeitig lassen Unternehmen hier viel Potential leichtfertig liegen. Ein HR-Experte fasst die Situation treffend zusammen: „In weiten Teilen sind sich die Dax-30-Unternehmen verblüffend ähnlich und gehen ohne Trennschärfe in den so oft beschworenen Wettbewerb um die besten Köpfe“.<sup>15</sup>

Zusätzlich steigen die Ansprüche der Mitarbeiter\*innen an ihr berufliches Umfeld, welche sich nicht ausschließlich durch ein höheres Gehalt auffangen lassen. Eine Studie von Kienbaum zeigt, für welche anderen Leistungen Mitarbeitende auf einen Teil ihres Gehalts zu verzichten bereit wären.<sup>16</sup> Zu den meistgenannten Benefits gehörten – nach „Home Office“ und „flexiblen Arbeitszeiten“ – eine adäquate „Gesundheitsvorsorge“ und „Sportprogramme“.

Jedoch gestaltet sich die eigenständige Umsetzung solcher (Sport-)Programme für viele Arbeitgeber\*innen aufgrund fortschreitender Flexibilisierung am Arbeitsplatz, abnehmender örtlicher Bindung und steigender technischer Ansprüche immer schwieriger. Externe Anbieter\*innen haben Konzepte entwickelt, um diese Nachfrage zu beantworten.

<sup>13</sup> Bankrate: Job Seeker Survey: 2021

<sup>14</sup> Ernst & Young, Mittelstandsbarometer 2018

<sup>15</sup> Sascha Theisen, Dr. Manfred Böcker im Interview auf <https://www.haufe.de>: 2015

<sup>16</sup> Kienbaum: Benefits-Studie in Capital Ausgabe 2: 2019

## **SPEZIALISIERTE ANBIETER ALS LÖSUNG**

Im nächsten Kapitel zeigen wir die Chancen auf, die sich durch externe Anbieter\*innen im Zeitalter der Digitalisierung ergeben und vergleichen die größten unter ihnen am Markt für Firmensport und Gesundheitsangebote.

Egal für welchen Anbietenden sich ein Unternehmen entscheidet: Es gilt, die Kraft des Sports zu nutzen, um spielerisch das Wohlbefinden

und den Zusammenhalt der Mitarbeiter\*innen zu stärken!

Ein breites, gut durchdachtes Sportangebot kann und sollte eine wichtige Säule eines zeitgemäßen Arbeitskonzepts sein. Von einer positiven Unternehmenskultur profitieren Unternehmen und Arbeitnehmer\*innen gleichermaßen – eine Win-win-Situation für alle Beteiligten.



**EINE POSITIVE UNTERNEHMENSKULTUR IST  
EINE WIN-WIN-SITUATION FÜR ALLE BETEILIGTEN**

\* **On-Site:** vor Ort im Unternehmen  
**Off-Site:** außerhalb des Unternehmens  
**Digital:** per Streaming (live / Aufzeichnung)

# DIGITALE ANBIETER VON FIRMENSPOURT

Anbieter	Art des Angebots*	Teamsport	Team-Building-Ansatz	Interne Kommunikation	Mobile App / Desktop	Nutzer-Aktivierung	Challenges	Branding	Förderung nach §20 SGB V
<b>macht fit</b>	Off-Site, Digital		✓		Beides		✓	✓	✓
<b>Gympass</b>	Off-Site, Digital				Beides				
<b>PLAYSPORTS</b>	On-Site (unternehmensspezifisch) Off-Site, Digital	✓	✓	✓	Beides	✓	✓	✓	
<b>URBAN SPORTS CLUB</b>	Off-Site, Digital		Gruppenworkout im Park		Beides				
<b>Hansefit</b>	On-Site (Wellness) Off-Site, Digital				Mobile App			✓	✓
<b>Wellnow</b>	On-Site (Wellness) Off-Site, Digital				Desktop				✓
<b>qualitrain</b>	Off-Site, Digital				Mobile App		✓		



## FIRMSPORT-ANBIETENDE UND DAS PROBLEM DER AKTIVIERUNG

Ihr breites Angebot, sowohl physisch als auch digital, ist der große Vorteil von Verbundsystem-Anbieter\*innen wie *Hansefit*, *Urban Sports Club* und *qualitrain*. *Urban Sports Club* listet auf seiner Website beispielsweise über 7.000 lokale Partner\*innen deutschlandweit. Trainings vor Ort und maßgeschneidert für ein einzelnes Unternehmen finden sich dagegen kaum bis gar nicht.

Erfahrungsgemäß werden solche Studio-Angebote eher von bereits fitness-affinen Mitarbeitenden genutzt. Anbieter\*innen (und auch Arbeitgeber\*innen) sollten jedoch gerade auch diejenigen Beschäftigten im Auge behalten, die bis dato wenig bis keinen Bezug zu Sport und Gesundheit hatten.

Bei *PLAYSPORTS* gibt es digitale und physische Angebote (on-site und off-site), zu deren Teilnahme die Mitarbeitenden motiviert werden – zum Beispiel mit Push-Nachrichten, Kampagnen vor Ort und sogenannten Challenges.

Es ist sinnvoll, wenn Anbietende auch einen finanziellen Anreiz haben, möglichst viele Mitarbeitende zu involvieren, indem bspw. nur aktive Nutzer vergütet werden. Einige Anbietende arbeiten mit Guthaben, die von den Mitarbeitenden für Angebote eingesetzt werden können.

Bei *PLAYSPORTS* legt das Unternehmen das Guthaben fest

und zahlt – neben einem kleinen Grundbetrag für digitale Trainings und die Team-Challenges – nur für den Verbrauch.

## TEAMSport, Branding, LIVE-ONLINE-KURSE

Insgesamt sind im Angebot der untersuchten Anbietenden Teamsportarten kaum auszumachen. Der Fokus liegt eindeutig auf Individualsport, was vermutlich am geringeren Organisationsaufwand für die Anbieter\*innen liegt. Lediglich *PLAYSPORTS* bietet verschiedene Teamsportarten wie Fußball und Basketball an. Zur Motivation und Kommunikation hat das Tool verschiedene soziale Funktionen wie Postings, Kommentare und Videokonferenzen integriert.

Alle Anbieter\*innen sind vergleichbar gut über den Browser oder eine mobile App erreichbar. Einzig *Hansefit*, *Wellnow* und *qualitrain* lassen sich entweder nur über den Browser oder nur über die mobile App nutzen. Eine Alternative zur rein mobilen Nutzung ist für technikscheue Anwender\*innen sicherlich von Vorteil. *Hansefit*, *machtfit* und *PLAYSPORTS* ermöglichen Unternehmen ein individuelles Branding, indem beispielsweise das Firmen-Logo integriert wird.

Zertifizierte Kurse nach §20 SGB V bieten *Hansefit*, *Wellnow* und *machtfit* an. Eine breite Auswahl an Live-Online-Kursen haben *qualitrain*, *Gympass*, *Urban Sports Club* und *PLAYSPORTS*.

### TEAMBUILDING-KONZEPTE UND CHALLENGES

Viele Teambuilding-Konzepte nutzen „Gamification“ als einen Mechanismus, um Mitarbeitende spielerisch zum Mitmachen zu motivieren. Das bedeutet meist, dass Nutzer\*innen individuell oder gemeinsam als Team Ziele verfolgen und bei Zielerreichung eine Belohnung erhalten. Das können Badges (digitale Abzeichen), Gutscheine oder andere Goodies sein.

### ALTERNATIVE ANGEBOTE

*Humanoo* und *PLAYSPORTS* haben solche „Challenge“-Konzepte bereits integriert. Es gibt zudem spezifische Tools, die den „Gamification“-Ansatz abdecken: *Active Giving* knüpft die Zielerreichung an Spenden für Projekte, die dem Gemeinwohl oder der Umwelt zugutekommen. *Virgin Pulse* verfolgt eine fast holistische Strategie, um Verhaltensänderungen auch in den Bereichen Ernährung und Achtsamkeit zu erreichen. *Movevo* erstellt zudem für jedes Unternehmen eine eigene mobile App, um individuelle

Ansprüche und ein spezifisches Branding umsetzen zu können.

### BERATUNG AM ANFANG DES BGM-PROZESSES

Für Unternehmen, die sich noch am Anfang ihres BGM-Prozesses befinden oder spezielle konzeptionelle Vorstellungen haben, können spezialisierte Beratungen hilfreich sein. *Moove* und *UBGM* analysieren mit Screening Maßnahmen, Workshops und Mitarbeiterbefragungen zunächst den Bedarf des Unternehmens. Im Anschluss entsteht aus der Kombination verschiedener Projekte und Module und zusammen mit externen Partner\*innen ein maßgeschneidertes Konzept. *UBGM* zertifiziert Unternehmen zudem mit einem eigenen BGM-Qualitätssiegel, sofern gewünscht.



### ZUSATZTOOLS: MEDITATIONS- UND ACHSAMKEITS-APPS

Wer sich ausschließlich digital aufstellen will und den Fokus auf die Themen Achtsamkeit und „Mental Health“ legen möchte, kann aus einem breiten Portfolio innovativer Anwendungen wählen:

*7mind* und *Calm* stellen Audio- und Videoinhalte für Meditation, Schlaf und Achtsamkeit per mobiler App bereit. *7mind* ist zudem als Präventionsmaßnahme nach §20 SGB V zertifiziert und Partner von Krankenkassen. *Unmind* bedient ähnliche Inhalte, erlaubt jedoch zusätzlich den Zugang über eine Desktop-Anwendung.

Die Anbieter *Mindgram* und *Modern Health* gehen noch einen Schritt weiter: Mitarbeitende erhalten Zugriff auf Coaching-Videos und Podcasts. Der Clou ist hier jedoch die Vermittlung von Online-Psychotherapie-Sitzungen, deren Kosten im Bedarfsfall die Arbeitgeber\*innen übernehmen.

# ZUSAMMENFASSUNG



## SPORT BEWEGT UND VERBINDET

Der vorliegende Leitfaden zeigt, wie wichtig ein gutes Sport- und Gesundheitsprogramm für Unternehmen jeder Größe ist. Mit dem richtigen Partner kann Firmensport nicht nur die Zufriedenheit und Gesundheit jeder/s einzelnen Mitarbeitenden, sondern auch das Teamgefüge stärken. Die neue, hybride Arbeitswelt verlangt nach innovativen Impulsen, um Begegnungsräume am Arbeitsplatz und außerhalb dessen zu ermöglichen. Unternehmen, die die Möglichkeiten des Firmensports hier nicht nutzen, lassen viel Potential liegen.

Gleichzeitig stärkt ein erfolgreiches Sport- und Gesundheitsprogramm das Employer Branding und wird als Benefit bei Arbeitnehmer\*innen immer gefragter. Eine gute Außenwahrnehmung erleichtert Rekrutierungsprozesse und senkt gleichzeitig die Fluktuation im Unternehmen.

Erfolgsentscheidend ist dabei jedoch, dass möglichst viele Mitarbeitenden mit ihren individuellen Vorlieben erreicht und aktiviert werden können. Dazu gehören auch eine zeitgemäße Darstellung, die entsprechenden Kommunikationskanäle und zielgerichtete Aktivierungsmaßnahmen. Das umfassende Konzept von PLAYSPORTS unterstützt Unternehmen bei der Aktivierung – digital auf dem Smartphone (beispielsweise durch Benachrichtigungen und Challenges) und vor Ort mit exklusiven Veranstaltungen und kreativen Kick-Off Events. Fast alle PLAYSPORTS-Angebote orientieren sich an den beiden Schlüsselbegriffen „Live“ und „Zusammen“ – selbst bei digitalen Trainings.

Alle Mitarbeitenden sind anders und so auch ihre sportlichen Interessen. Eine große Bandbreite an Sportangeboten führt dazu, dass für jede/n etwas dabei ist – hier sind Teamsportarten ein wichtiges Element. Zudem ist es sinnvoll, dass Angebote – wie bei PLAYSPORTS – sowohl digital (per mobiler App und Browser), vor Ort im Unternehmen und an vielen Standorten außerhalb des Unternehmens von Mitarbeitenden wahrgenommen werden können.

Der Anbieter Ihrer Wahl sollte in seinem Abrechnungsmodell einen Anreiz bieten, auch die Inaktiven in der Belegschaft zur gemeinsamen Bewegung zu motivieren. Beispielsweise werden bei PLAYSPORTS Mitarbeitenden Budgets zur individuellen Nutzung zur Verfügung gestellt und nur gemäß Verbrauch abgerechnet.

DER LEITFADEN FÜR FIRMENSPORT UND  
GESUNDHEITSFÖRDERUNG

---



PLAYSPORTS GMBH

NOCH FRAGEN?

KONTAKTIEREN SIE UNS GERNE FÜR WEITERE  
INFOS ODER EINE KOSTENLOSE ERSTBERATUNG:  
[MOVE@PLAYSPORTS.TEAM](mailto:MOVE@PLAYSPORTS.TEAM)

---

MÄRZ 2022