



---

## BLSV-Bezirk Mittelfranken, Großvereine, Mi. 26.09.2012

Referent: Jörg Bergner, Diplom-Sportökonom  
Geschäftsführer des TV 1848 Erlangen e.V.  
Stellv. BLSV-Bezirksvorsitzender Mittelfranken

Herzlich Willkommen

**“Das Marketing-Projekt des TV 1848  
als Grundlage einer erfolgreichen  
Vereinsentwicklung“**



## 1. Ausgangslage 2003

---

- **TV 1848 eigentlich erfolgreich**
- **TV-Vital 2 Jahre am Markt, Qualitätsanspruch schwappt über Hauptverein**
- **Gefühl „da geht noch mehr!“**
- **Gewisse Unzufriedenheit in Führungsriege über eigene Arbeit**
- **Bereitschaft zu Neuerungen / Modernisierungen bei tragenden Säulen im Verein vorhanden**
- **Beschluss zu Tagesseminar mit Jochen Wolf (Marketing-Fachmann)**
- **Auszüge nachfolgend**

## 2. Auszüge aus dem Workshop vom 13. Juli 2003 (Präsidium mit Jochen Wolf)



# Marketing-Konzept

*alle Schritte u. Ergebnisse schriftlich u. verbindlich!*

**Analyse** (ca. 20%)

**Status / Ausblick** (5 Jahre)  
(10 Jahre)

**Stärken / Schwächen**

**Chancen / Risiken**

**Prognosen**

Hintergrund (Beteiligte, Identifikation)  
Ziel (Attraktivität, Kompetenz, Basis)  
Maßnahmen (Papier, Medien, Komm.,  
Presse, Events)

**Konzept** (ca. 80%)

**Vision**

**Rahmenbedingungen**

**Selbstverständnis**

**Ziele**

**Strategie**

**Realisierung intern**

**Realisierung extern**

**Internes Marketing**

Prämissen  
Ressourcen

- a. Organisation
- b. Führung
- c. Personal
- d. Finanzen

- e. Beschaffung
- f. Absatz

# Analyse: Status, Ausblick

---

Aspekte	Status	Ausblick
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesellschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Polarisierung</li> <li>• Mentale Stagnation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einwanderungsland</li> <li>• Konjunkturtäler (schärfer)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaft</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bevölkerung</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografie</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freizeit / Sport</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelne Sportarten</li> </ul>		

# Analyse: Stärken, Schwächen

Stärken	Rang	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vielseitigkeit-Sportangebot               <ul style="list-style-type: none"> <li>- eigene Sportstätten</li> <li>- gute / viele Sportleiter</li> <li>- Tradition</li> <li>- Vereinsgröße / -image</li> <li>- Personalqualität</li> <li>- Attraktivität</li> <li>- ständig neue Angebote</li> </ul> </li> </ul>	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zufälligkeit von Abteilungserfolgen               <ul style="list-style-type: none"> <li>- interne Kommunikation</li> <li>- Personalplanung</li> <li>- Personalqualifizierung</li> <li>- Gesamtverein-Bewusstsein</li> <li>- Vereinskonzert</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugendarbeit               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ganztags</li> </ul> </li> </ul>	Y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Führungskräfte fehlen               <ul style="list-style-type: none"> <li>- zu viel Belastung für amtierende</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereinskraft               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finanzen, stabile Führung</li> <li>- Kontinuität</li> </ul> </li> </ul>	Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapazität, Sportstätten</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikation</li> <li>• Sponsoren u. Sponsoring</li> </ul>

# Analyse: Chancen, Risiken

Chancen	Rang	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profilierung Jugendsport - Lücken schließen (Basis=Analyse)</li> </ul>	Y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veralterte Sportanlagen - Finanzbedarf, keine Attraktivität</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seniorensport - Differenzierung im Angebot</li> </ul>	Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zukunft, A-Führung - Nachfolger, Know-how, Überlastung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freizeit/Fitness/Gesundheit</li> </ul>	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzen öffentliche Hand - Kürzungen, als Großer mehr privilegiert</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hingehen statt kommen lassen - im Altersheim, Sport vor Ort</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehr Konkurrenz - Kommerzielle, neue Anbieter</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abteilungen mit Besonderheiten stärken</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalkosten</li> </ul>

# Analyse: Prognosen

---

- **Szenario-Analyse**
  - Denken im Markt für die Zukunft
  - Wahrscheinliche Veränderungen erkennen für rechtzeitige Management-Entscheidungen / Aktionen
  - Chancen und Risiken erkennen
  - Handlungsalternativen aufzeigen
  
- **Beispiele:**
  - Finanzielle Förderungen für Vereine schrumpfen
  - Die Entwicklung des Schulsportes im Regelunterricht rückläufig
  - Chancen für Übernahme des Schulsports durch Vereine steigt
  - Leistungsspektrum der Krankenkassen ändert sich (Kürzungen, Prävention)

# Konzept: Vision

---

- **Unverzichtbar für Erlangen**
  - kein 1:1 Konkurrent, wichtig, wird gestützt u. geschätzt, denkt gesamthaft
- **Schuldenfrei**
  - keine Bankschulden, eigene Zahlungskraft
- **Permanente Solidität**
  - keine Krise, Wirtschaftlichkeit, Übernahme Verantwortung bei Funktionsträgern
- **Intakte eigene Sportstätten**
  - nutzerfreundlich, zeitgemäß
- **Erhält EA in Führung**
- **Stabile, ordentliche Arbeitsplätze für Arbeitnehmer**
- **Vernetzung, Verzahnung, Einbindung, Anbindung**
  - mit Stadt, Uni, andern Anbietern. ...

**Vision** = wünschenswerter Idealzustand; was soll in weiterer Zukunft erreicht werden?

# Konzept: Rahmenbedingungen

<b>Prämissen</b> Unabänderlich, fix, gegeben, gewollt, nicht diskutierbar, ultimativ	<b>Ressourcen</b> Chancen, Möglichkeiten, vorhanden, beschaffbar, verfügbar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauptverein = e.V.                - geschäftliche Betriebe können „frei“ sein</li> <li>• Kein bezahlter Sport</li> <li>• Qualitatives Wachstum                - Rendite vor Umsatz</li> <li>• Bewahrung Subsidiarität                Bewahrung Solidarität im Verein</li> <li>• Satzung = Grundlage</li> <li>• Politisch neutral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitgliederzahl (6.000)                - Botschafter, Finanzleistung, Kontakte,                Potential an Mitarbeitern, Kaufkraft</li> <li>• Bekanntheit</li> <li>• Politisches Gewicht</li> <li>• Mitgliederzuwachs, in 20 J. Verdoppelung</li> <li>• MA-Führung                - Kapazität, Kompetenz</li> <li>• Eigene Sportstätten</li> <li>• Unabhängigkeit u. Flexibilität im Angebot</li> <li>• Trainer u. Übungsleiter                - Kapazität, Qualität</li> <li>• Attraktiver Arbeitgeber</li> <li>• Tradition, Existenzzeit, mitgegangen</li> </ul>

# Konzept: Selbstverständnis

<b>Eigencharakter</b> wir verstehen uns ...	<b>Schlüsselbegriff</b> wir vertreten ...	<b>Werte</b> wir treten ein für ...
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offener Verein - Mitgliedschaft</li>   <li>• Anbieter von Fitness- u. Gesundheitssport</li>   <li>• Traditionsverein</li>   <li>• Lokaler Verein - Stadt, Landkreis</li>   <li>• Erster Partner der Stadt im Sport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität</li>   <li>• Subsidiarität</li>   <li>• Tradition</li>   <li>• Erfolg <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhalt Selbstbestimmung</li> <li>- Erhalt Sportanlagen</li> <li>- Mitgliederzufriedenheit</li> <li>- Kundenzufriedenheit</li> <li>- professionelle Führung</li> <li>- konstant u. dauerhaft in Vereinsexistenz</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung der Jugendarbeit</li>   <li>• Subsidiarität im Verein - Grenzen - Entscheidungsparameter</li>   <li>• Sportmöglichkeit für Bevölkerung vor Ort (Büchenbach) (auch Nichtmitglieder)</li>   <li>• Solidität</li>   <li>• Kontinuität</li> </ul>

# Konzept: Ziele

## Basis-Ziel:

dauerhafte, selbstbestimmte und unabhängige Existenz des Vereins unter der Maßgabe von Größe, Stärke u. Stabilität

Größe	Stärke	Stabilität
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Großanbieter qualitativ hochwertiger Angebote im Fitness-Gesundheits-Sport</li> <li>• Mitgliederzahl bis 2008 auf 8.000</li> <li>• Image u. Akzeptanz als erste Adresse im Sport in dieser Stadt (Region)</li> <li>• Anerkannter u. selbstverständlicher Bestandteil des öffentlichen Lebens der Stadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport für alle (Alter, Leistung)</li> <li>• Image:</li> <li>• solide, berechenbar, abgesichert, sympathisch, aufgeschlossen, zeitgemäß</li> <li>• Unabhängigkeit von Stadt und Staat</li> <li>• Fusionsattraktivität für kleinere, kranke Vereine/Abteilungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ende 2010 einziger, gesunder Sportverein der Stadt</li> <li>• Langfristige finanzielle Sicherheit</li> </ul>

# Konzept: Strategie

<b>USP</b> (Unique Selling Point) Einzigartigkeit / Alleinstellung	<b>Motto des Handelns</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientierung und Konkretisierung des Angebotes an den Sport- u. Bewegungsbedürfnissen der Bevölkerung / Gesellschaft</li> <li>• Sportqualität - Angebot, ÜL, Infrastruktur, Kommunikation, Administration</li> <li>• A-B-C Einstufung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilität - Wirtschaftlichkeit – Finanzierbarkeit</li> <li>• Kompetenz - fachlich fundiert</li> <li>• Attraktivität</li> <li>• Kontinuität</li> <li>• Solidität</li> </ul>

# Konzept: Realisierung, Themen (a)

Aufbau-Organisation (a)	Ablauf-Organisation (a)	Standards (a)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Organigramm</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesamtverein</li> <li>- Präsidium</li> <li>- Abteilungen</li> <li>- Geschäftsstelle</li> </ul> </li>   <li>• <b>Funktions-Beschreibungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufgaben</li> <li>- Kompetenzen</li> <li>- Verantwortungen</li> </ul> </li>   <li>• <b>Profile</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A – B – C</li> <li>- Stellvertretungen</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Themen</b></li> <li>• <b>Prozesse</b></li> <li>• <b>Standards</b></li> <li>• <b>Sacharbeits-Bewältigung</b></li> <li>• <b>Information</b></li> <li>• <b>Kommunikation</b></li> <li>• <b>Entscheidungen</b></li> <li>• <b>Projekt-Management</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Information</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Holschuld</li> <li>- Bereitstellung</li> </ul> </li>   <li>• <b>Problem?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lösungen</li> </ul> </li>   <li>• <b>Schnelligkeit vor Form</b></li> </ul>

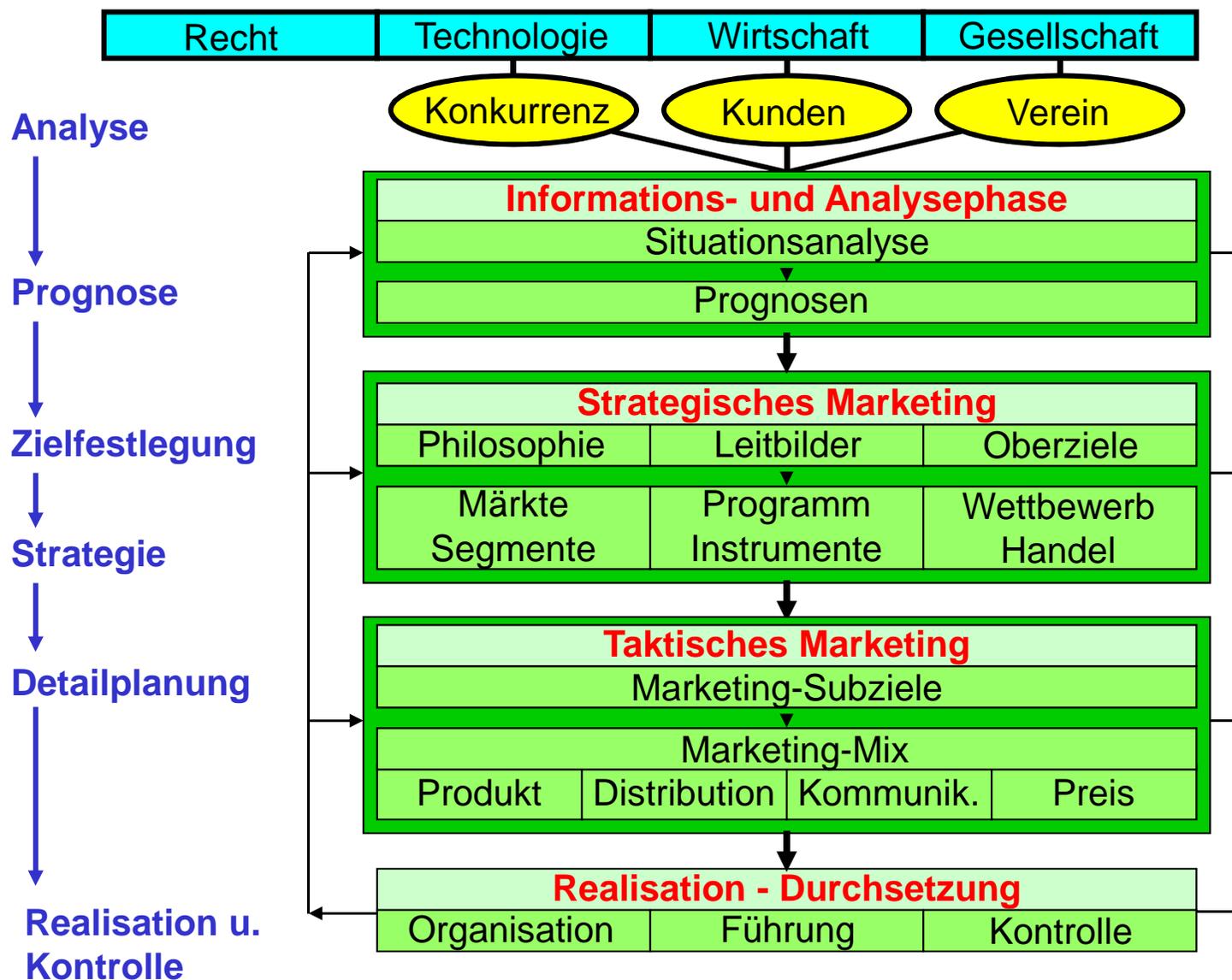
# Konzept: Realisierung, Themen ( b / c / d )

Führung (b)	Personal (c)	Finanzen (d)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Philosophie</b></li> <li>• <b>Instrumente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zielvereinbarung</li> </ul> </li> <li>• <b>Arbeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- MA-Gespräche</li> <li>- Regel-Kommunikation</li> </ul> </li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ZDF</b> (Zahlen, Daten, Fakten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kapazität</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soll, Ist, Gefahr</li> <li>- Stellvertretung</li> <li>- Nachfolge</li> <li>- Beschaffung</li> </ul> </li> <li>• <b>Einsatz</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anforderungen</li> <li>- Tätigkeitsfelder</li> <li>- Zeitpläne</li> <li>- Urlaub</li> <li>- Vergütung</li> </ul> </li> <li>• <b>Qualifizierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eigenqualifizierung</li> <li>- geplante</li> <li>- Motivation</li> </ul> </li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ZDF</b> (Zahlen, Daten, Fakten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haushaltsplan</li> <li>• Mittelfristige Finanz-Planung</li> <li>• Liquiditäts-Planung</li> <li>• Einnahmen</li> <li>• Ausgaben / Kosten</li> <li>• Investitionen</li> <li>• Kennziffern</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ZDF</b> (Zahlen, Daten, Fakten)</li> </ul>

# Konzept: Realisierung, Themen ( e / f )

Beschaffung (e)	Absatz (f)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzmittel</li> <li>• Infrastruktur               <ul style="list-style-type: none"> <li>- z.B. Hallenkapazitäten</li> <li>- z.B. Lobby</li> </ul> </li> <li>• Personal</li> <li>• Betriebsmittel</li> <li>• Sportgeräte</li> <li>• Unterstützung / Förderung               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spenden</li> <li>- Förderungen (Staat)</li> <li>- Mäzene</li> <li>- Sponsoring</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vgl. Absatzmarkt-Instrumente (PPDK)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produkt</li> <li>- Preis</li> <li>- Distribution</li> <li>- Kommunikation</li> </ul> </li> <li>• PPDK pro Abteilung               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ist</li> <li>- Soll</li> <li>- Maßnahmen</li> <li>- Priorität</li> <li>- Zeit</li> </ul> </li> <li>• Aktionspläne               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2003</li> <li>- 2004</li> <li>- 2005</li> <li>- (2006 – 2008)</li> </ul> </li> </ul>

# Der Marketing-Managementprozess



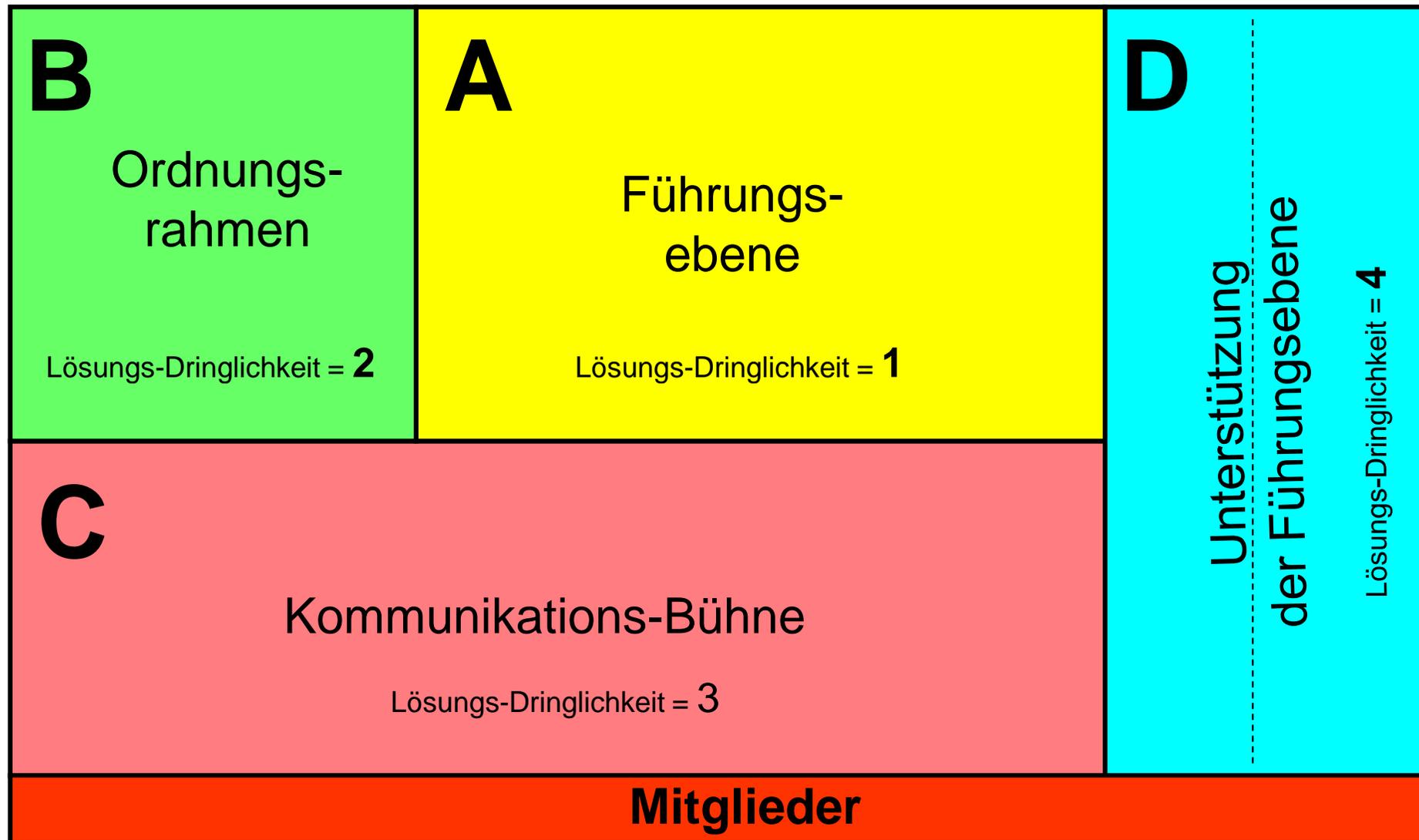


### 3. Folge: Erarbeitung des „Modells 2003“ in Führungsriege

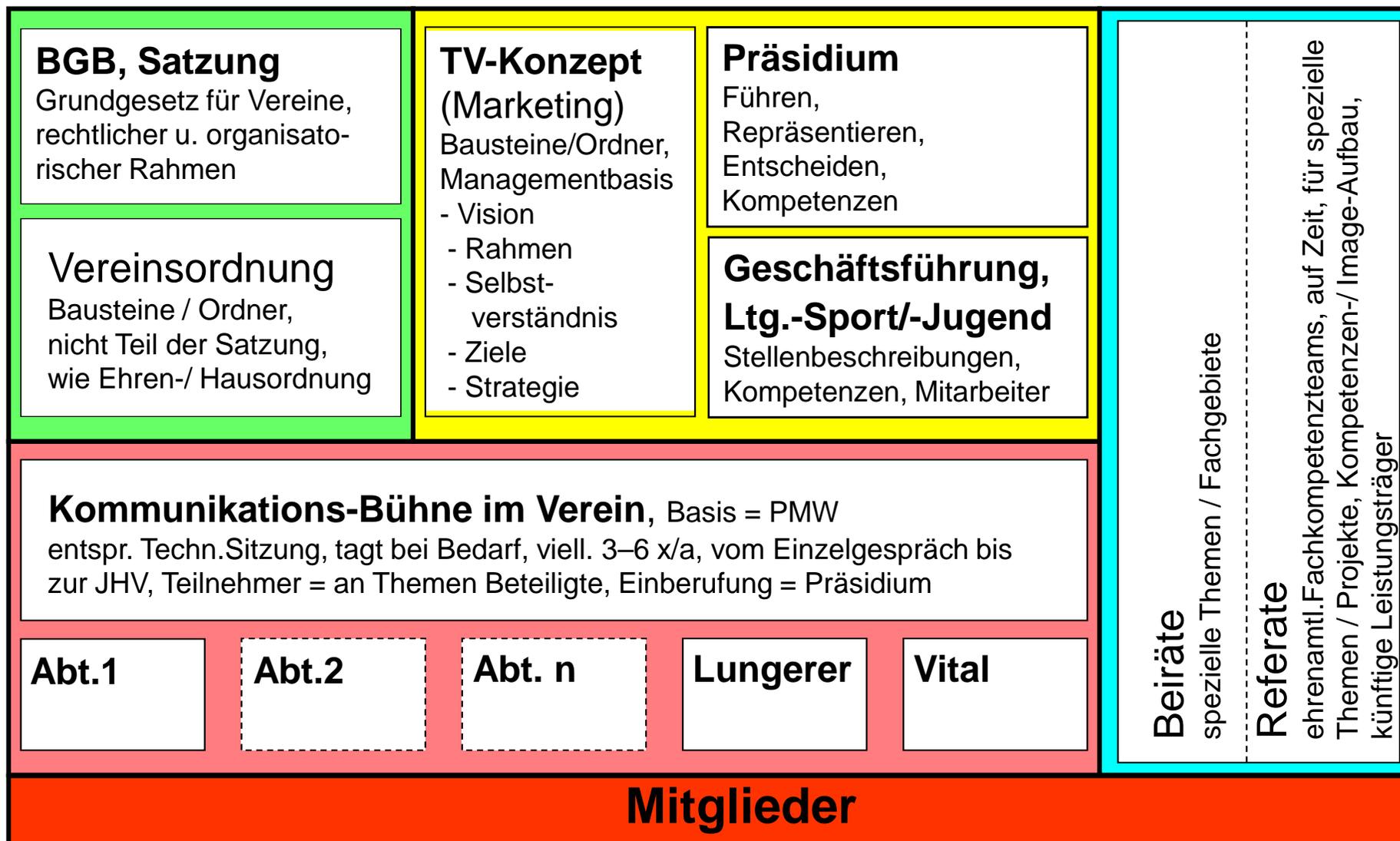
---

- Hohe Begeisterung in Führungsriege des TV 1848 am Workshop (Ablauf, Mitarbeit, Ergebnisse)
- Aufbruch-Stimmung: Wir starten Marketing-Projekt
- Unverzichtbar: Arbeits-Bereitschaft einzelner Protagonisten
- Vorlage eines Konzepts für neue Art der „Vereinsführung“ (aus Diskussion über Vereinsstruktur wurde Konzept für neue Art der Vereinsführung!)
- Ausführliche Diskussion und Genehmigung / Beschlussfassung im Präsidium

# Modell 2003, Führungskonzept (4 Strukturbereiche)



# Modell 2003, Führungskonzept



## Modell 2003, Ziele des Konzeptes (Bereich A)

### **Führungsebene, mit Lösungsdringlichkeit 1**

- **Positive Vereinsentwicklung langfristig gezielt sichern**
- **Erhöhung der Effektivität**
  - Organisation
  - Zuordnung von Ressorts, Festlegung der Handlungsvollmachten
  - Festlegung der Vertretungsregelungen
  - Festlegung und Veröffentlichung der Organisation
  - Führung, Auslastung, Motivation
- **Erhöhung der Qualität**
- **Festlegung des Kommunikations-Konzeptes von und zu allen Organen im Verein**
- **Controlling für die wesentlichen Bereiche**
- **Erarbeitung der Management-Basis für die Vereinsführung als Ergebnisse des dauernden Marketing-Prozesses (TV-Konzept)**
- **Dokumentation dieser Ergebnisse als Bausteine in einem offiziellen TV-Konzept-Ordner**

## Modell 2003, Ziele des Konzeptes (Bereich A)

### **Führungsebene, Präsidium**

- **Erhöhung der Effektivität der Arbeiten im Präsidium**
  - Konzentration auf Kernbereiche nach innen und außen
  - Entlastung von Routineaufgaben und Belanglosigkeiten
  - Definition der Aufgabenverteilung und Kompetenzen in der gesamten Vereins-Führung (Präs. und HA, bes. Gefü)
  - Schnelle Kommunikations- und Entscheidungswege
  - Transparente Entscheidungsvorgänge
  - Steigerung der Eigenverantwortungen der Mitarbeiter
  - Ausmisten bürokratischer Hürden
  
- **Erhöhung und Sicherung der Qualität**
- **Systematisierung und Sicherung des Controlling**
  
- **Definition neuer ehrenamtlicher Aufgabenbereiche (Referate) in Ergänzung zu Beiräten**
- **etc.**

## Modell 2003, Ziele des Konzeptes (Bereich A)

### **Führungsebene, Geschäftsführung und Leitung Sport / Jugend**

- **Aufgaben- u. Kompetenzplanung**
- **konsequente Führung**
  - Mitarbeiter, Teams, Aufgabenverteilung, Delegation, Information, Kommunikation, höhere Selbständigkeit und Eigenverantwortlichkeit, Einbindung Ehrenamtlicher
- **Optimierung der Büroorganisation**
  - Sachbearbeitung / Verwaltung und Service, Gestaltung Arbeitsplätze, Ablagesystem, EDV-Einsatz, Archiv
- **Optimierung der persönlichen „Bedienoberflächen“**
  - Miteinander
  - Zum Kunden
- **Verbesserung der Abstimmung Verwaltungsebene mit Sportlicher Führungsebene**

## Modell 2003, Ziele des Konzeptes (Bereich A)

### Führungsebene, TV-Konzept (Marketing)

- Zielorientiertes Vereinsmanagement
- Marktorientierte Führung
  - Den Markt kennen und verstehen
  - Handlungen am und auf den Markt ausrichten
  - Vom Markt her denken
  - Zum Markt hin handeln
  - Kompromisse eingehen, Anpassungen durchführen

#### Analyse

- Status / Ausblick
- Stärken / Schwächen
- Chancen / Risiken
- Prognosen

#### Konzept

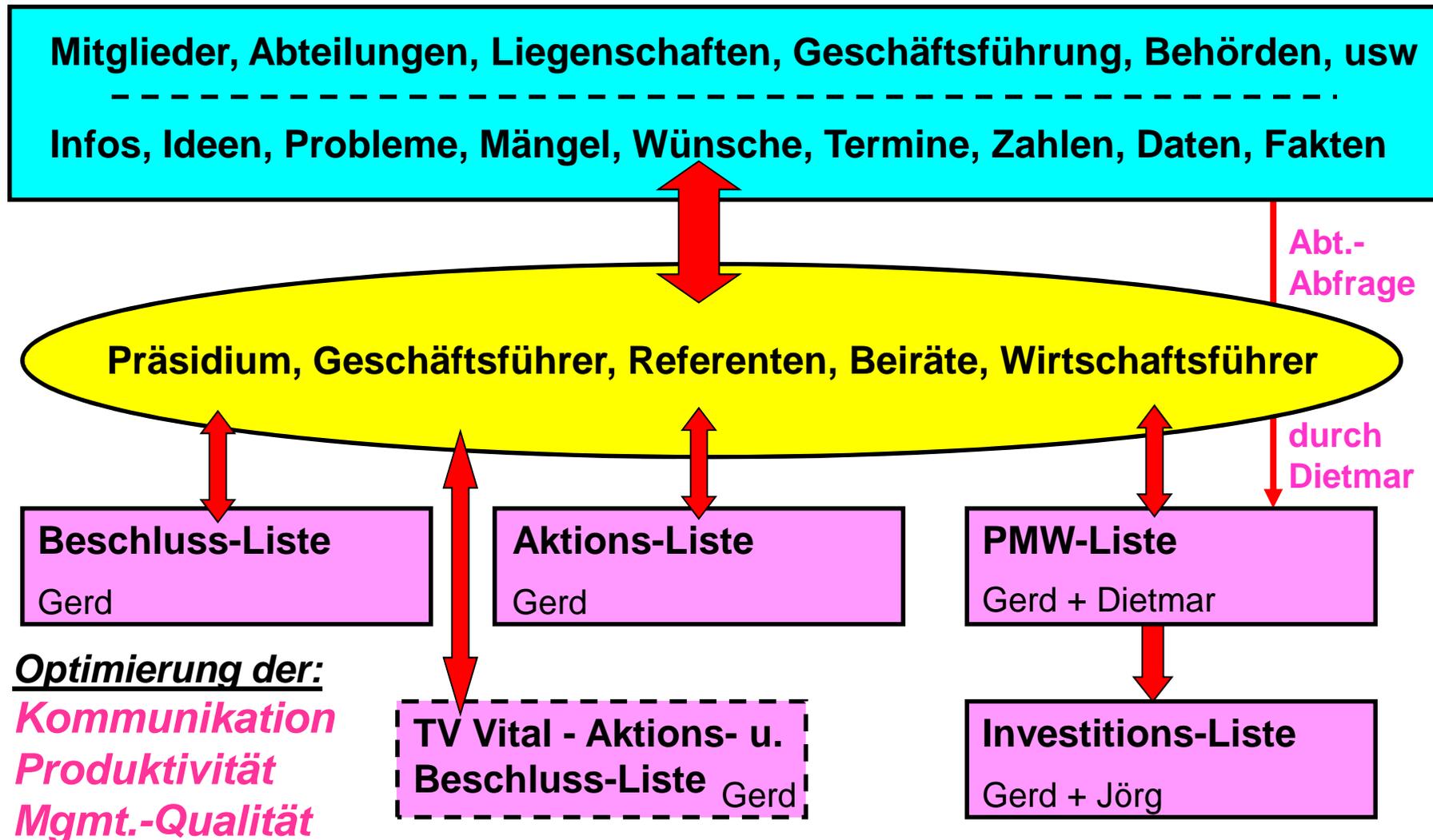
- Vision
- Rahmenbedingungen
- Selbstverständnis
- Ziele
- Strategie
- Realisierung
- internes Marketing



#### 4. Neufestsetzung der Arbeit der Vereinsführung

---

- **Kritische Selbstreflexion der bisherigen Arbeitseffektivität und -effizienz**
- **Einführung von Lenkungsmechanismen**
- **Unverzichtbar: Arbeits-Bereitschaft einzelner Protagonisten**
- **Vorteile schnell für (fast) alle erkennbar**
- **Listenführung seit 17.10.2001**
- **Einführung absolut empfehlenswert – erhebliche Vorteile und Qualitätsverbesserung der Vorstandsarbeit**



## 5. Start eines groß angelegten Marketingprojekts im TV 1848 (Sommer 2004)

---

- Spöko-Praktikant für 6 Monate
  - Regelmäßiger Arbeitskreis
  - Grundlagen, Übertragung auf TV 1848
  - Unverzichtbar: hohe Arbeits-Bereitschaft
- 
- A photograph showing three people in a meeting. Two men and one woman are gathered around a table with papers and a computer monitor. A large screen in the background displays a diagram titled 'Marketing Werkzeuge' (Marketing Tools) with various categories like 'Marketing', 'Distribution', 'Kommunikation', and 'Kundenbeziehungen'.
- Ausführliche Diskussion und Genehmigung / Beschlussfassung im Präsidium
  - Großteil der Projekte mittlerweile bearbeitet (Besispiele...)
  - Seit 2006 zudem Orientierung am Ansatz der Balanced Scorecards
  - Wiederaufnahme dieses Vorgangs (TV 1848 im Jahr 2020) ?



## Marketing

Absatzmarkt

Organisation

Preis

Produkt

Distribution

Kommunikation

Ablauf

Aufbau

nach außen nach innen

Analyse

Ziele

Projekte

**Präsentation Analyse Preise**

Preispolitik	Konditionenpolitik?	Zahlungsbedingungen?
Grundhaltung im TV 1848: Gewinn und Umsatz. Qualität der Angebote im Vergleich zu Konkurrenz. Flexibilität bei Sonderpreisen.	Wichtig: Flexibilität in günstigsten Preisen. Ziel: Kundenzufriedenheit durch attraktive Konditionen.	Hilft: Anzahl von Produkten. Zahlungsbedingungen sind ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung. Ziel: Kundenzufriedenheit durch attraktive Zahlungsbedingungen.

**Präsentation Analyse Distribution**

Wo wird man auf das Sponsoring des TV 1848 aufmerksam?

Wo findet das Sponsoring statt?

**Präsentation Analyse Kommunikation nach außen**

Verkaufsförderung

Werbung

Sponsoring

Öffentlichkeitsarbeit

**Präsentation Analyse Produkte**

Verpackung = Sportstätte

Markierung

Qualität

**Präsentation Analyse Ablauforganisation**

Präsidium	Mitarbeiter	Abteilungen	Sonst. Organe
Präsident	Präsident	Präsident	Präsident

**Präsentation Analyse Aufbauorganisation**

Organigramme	Funktionsbeschreibungen	Struktur
Organigramme	Funktionsbeschreibungen	Struktur

**Übersicht über Ziele Preise**

Übergeordnete Ziele im Bereich Preise:

- Steigerung der Beitragseinnahmen durch marktgerechte Anpassung / Erhöhung der Preise
- Erhöhung der finanziellen Eigenständigkeit
- Kooperations- und Einbindungsmöglichkeiten in anderen Bereichen

**Übersicht über Ziele Distribution**

Bereich Distribution:

- Optimierung vertriebsrelevanter Sportstätten
- Hohe Qualität der Sportstätten
- Kooperation mit anderen Einrichtungen

**Übersicht über Ziele Kommunikation nach außen**

Bereich Kommunikation nach außen:

- Zusammenarbeit mit Politikern und Stadtverwaltung
- Kooperation mit anderen Einrichtungen

**Übersicht über Ziele Produkte**

Bereich Produkt:

- Hohe Qualität des Angebots
- Förderung der Jugendarbeit
- Engagement im Gesundheitsport
- Angebote für Senioren
- Engagement im Breitensport
- Öffnen für neue Entwicklungen

**Präsentation Ziele Ablauforganisation**

Präsidium	Mitarbeiter	Abteilungen	Sonst. Organe
Präsidium	Mitarbeiter	Abteilungen	Sonst. Organe

**Präsentation Ziele Aufbauorganisation**

Organigramme	Funktionsbeschreibungen	Struktur
Organigramme	Funktionsbeschreibungen	Struktur

**Übersicht über Projekte Preise**

Teilprojekt Sponsoringbedarf eigene Sportstätten

Teilprojekt TV Visual

**Übersicht über Projekte Distribution**

Ziele aus dem Bereich Distribution

Teilprojekt Sponsoringbedarf eigene Sportstätten

Teilprojekt TV Visual

**Übersicht über Projekte Kommunikation nach außen**

Ziele aus dem Bereich Kommunikation nach außen

Teilprojekt Pressearbeit

Teilprojekt Kontakte

**Übersicht über Projekte Produkte**

Ziele aus dem Bereich Produkt

Teilprojekt Qualitätsbegegnung Hauptvereine

Teilprojekt Kundenbefragung Hauptvereine

**Präsentation Projekte Ablauforganisation**

Präsidium	Mitarbeiter	Abteilungen	Sonst. Organe
Präsidium	Mitarbeiter	Abteilungen	Sonst. Organe

**Präsentation Projekte Aufbauorganisation**

Organigramme	Funktionsbeschreibungen	Struktur
Organigramme	Funktionsbeschreibungen	Struktur



**Markt /  
Kunden:**

- Freizeit-, Fitness- u. Gesundheitssport
- **Eigene Anlagen – neue Zielgruppen**
- Kurssystem, - auch für Nichtmitglieder
- Qualitätskriterien und Beitragshöhe**
- Markt- u. Konkurrenzanalysen**
- Umnutzungen**

**Finanzen:**

- Investition in Wachstumsbereiche**
- Beitragsgestaltung**
- Steuerliche Gestaltung
- Konsequentes Controlling, Information Präsidium**
- Arbeiten mit Kennzahlen

**Personal /  
MA:**

- Koninuität in Haupt- und Ehrenamt
- Stärkung Hauptamt**
- Klarheit: Aufgaben und Zuständigkeiten**
- Qualitätssteigerung (Einstellung, Entwicklung, Weiterbildung)**
- Führung und „Laufenlassen“

**Prozesse:**

- Lenkungsmechanismen im Präsidium
- Leistungsstrukturanalyse und –änderung der Geschäftsstelle**
- Checklisten, Formulare, schriftl. Vorgaben
- Projektmanagement**
- Neueste Software**
- Vollmachten**

## 6. Ausblick auf Workshop-Reihe

---

Vereinsanalyse, Vereinsziele, Vereinsprojekte (Bsp. der Umsetzung)

### **Struktur- und Führungsfragen**

Rationalisierung der Arbeit der Vereinsführung (Listen, Formulare etc. in den Sitzungen)

Strukturanalyse der Geschäftsstelle (Aufgaben- und Ablauforganisation)

Geschäftsstellenorganisation (von Mitgliederverwaltung, Internet über Buchhaltung etc.)

Zusammenarbeit Haupt- und Ehrenamt (Mitarbeiterentwicklung)

### **Angebotsentwicklung**

Bevölkerungs-, Mitglieder-, Standort-, Konkurrenzanalysen und - Prognosen

Entwicklung von Angeboten für versch. Zielgruppen (Nichtmitglieder, Fitness, Kinder/Jugend, Senioren etc.)

Fusion / Kooperationen

### **Vereinseigene Sportanlagen**

Analyse der Nutzung und Optimierung

Umnutzung / Erweiterung (Bsp. Beachanlage TV 1848, Fitness-Studio Gunzenhausen)

Klimacheck und energetische Sanierung

### **Sonstiges nach Bedarf:**



**Vielen Dank für die bisherige Aufmerksamkeit**

**Für Fragen stehe ich gerne zur Verfügung**