

Entwicklung der Vereinsstrategie

Autor*in: Isabelle Weyand/Dirk Schröter

Sie haben eine Marketing-Analyse durchgeführt und daraus strategische Ziele für Ihren Verein abgeleitet. Jetzt muss der Handlungsrahmen für die nächsten Jahre festgelegt werden. Auf welche Basisstrategie sollte man dabei setzen?

Konkurrenzorientierte Strategie

Autor*in: Dirk Schröter

Bei der strategischen Ausrichtung eines Sportvereins ist auch dessen Verhältnis zur Konkurrenz zu beachten. Die Bestimmung der vereinseigenen strategischen Ausrichtung sollte immer die Wettbewerber berücksichtigen.

Kundenorientierte Strategien

Autor*in: Dirk Schröter

Diese Strategie rückt die Vereinskunden (Mitglieder und Kursteilnehmer ohne Vereinsmitgliedschaft) und deren Bedürfnisse in den Vordergrund. Kundenorientierte Strategien bauen im Wesentlichen auf dem Aspekt der Marktsegmentierung auf.

Positionierungs- oder Profilierungsstrategie

Autor*in: Dirk Schröter

Ein Sportverein hat mehrere Optionen, seine Angebote strategisch zu positionieren. Diese Optionen kann man in einem zweidimensionalen Positionierungsraum veranschaulichen. Die Preis-/Qualitäts-Matrix macht die Premium- und Mengenstrategie sichtbar.

Produkt-/Markt-Strategien

Autor*in: Dirk Schröter

Was will ein Sportverein für welche Zielgruppen zukünftig anbieten? Bei der Beantwortung dieser Frage kann die Produkt-Markt-Matrix von Ansoff helfen. Die Ansoff-Matrix unterscheidet vier Marktfeldstrategien.

Strategieübersicht (Integrativer Strategieansatz)

Autor*in: Isabelle Weyand/Dirk Schröter

Wollen Sie Ihren Sportverein zukunfts-fähig machen? Wir stellen Ihnen vier Strategie-Grundmodule vor, die Ihnen bei der Entwicklung einer Vereinsstrategie helfen. In der Vereinspraxis kommt meist ein Strategie-Mix zum Einsatz.

