

INHALT

Vorwort.....	11
1 Einleitung.....	13
1.1 Fallbeispiel: Die Kadetten Horgen	14
1.2 Von der Theorie in die Praxis.....	15
2 Vereine	17
2.1 Definition	18
2.2 Vereinsarten	19
2.3 Vereinstypen.....	20
2.4 Modell „Balance“	22
3 Vision.....	25
3.1 Bestimmung und Vereinszweck.....	26
3.1.1 Positionierung	26
3.1.2 Vision.....	27
3.1.3 Leitbild	29
3.2 Interessen und Interessensgruppen	31
3.2.1 Zwiebschalenmodell	31
3.2.2 Stakeholder-Analyse	33
3.2.3 Stakeholderzufriedenheit	35
3.2.4 Stakeholder vs. Shareholder	35
4 Strategische Vereinsführung	37
4.1 Umsetzungsebenen	38
4.2 Zukunftssicherung	38
4.2.1 Entwicklungstendenzen	38
4.2.2 Strategische Frühaufklärung/Trend-Management	40
4.3 Tätigkeitsanalysen	44
4.3.1 Aktivitätsfeld-Analyse	44
4.3.2 Strategische Segmentierung	45
4.4 Umweltanalyse	46
4.4.1 Fünf-Kräfte-Modell	46
4.4.2 Externe Erfolgsfaktoren	49
4.4.3 Interne Rahmenbedingungen	50
4.5 Kernkompetenzen & strategische Erfolgspositionen	53
4.6 Strategieentscheidung.....	56
4.7 Rituale, Traditionen, Kultur	58
4.8 Übersicht Strategiekomponenten	62
5 Operative Vereinsführung	65
5.1 Statuten, Auftrag, Zielsetzung	66
5.2 Vereinswertkette.....	66
5.2.1 Unterstützende Aktivitäten.....	67



5.2.2	Primäre Aktivitäten	68
5.2.3	Resultat	69
5.3	Prozesse	70
5.4	Organisationsstrukturen und Organigramme	72
5.4.1	Funktionale Struktur	72
5.4.2	Divisionsstruktur	72
5.4.3	Matrixstruktur	73
5.4.4	Mischformen	73
5.4.5	Projektgeschäft	74
5.4.6	Projektorganisation im Verein	75
5.5	Führung	76
5.5.1	Direkte und indirekte Führung	77
5.5.2	Die Führungsrolle	77
5.5.3	Führungskreislauf	79
5.5.4	Menschenbilder	83
5.6	Teambildung	84
5.6.1	Forming	84
5.6.2	Storming	84
5.6.3	Norming	85
5.6.4	Performing	85
5.7	Wissensmanagement	85
5.7.1	Implizites und explizites Wissen	86
5.7.2	Erfolgreiche Wissensarbeit	88
5.8	Planungsintervalle	90
5.9	SWOT-Analyse	91
5.10	Vorlagen	92
6	Controlling	95
6.1	Instanzen	96
6.2	Governance	96
6.3	Compliance	97
6.4	Rechtliche Aspekte	98
7	Vereinsbasis	99
7.1	Das Herzstück	100
7.2	Maslowsche Pyramide	100
7.3	Motivationstheorie	102
7.4	Alpha – Beta – Gamma – Omega	104
7.5	Geführte Demokratie	105
7.6	Freiwilligen-Basis in den DACH-Ländern	106
7.6.1	Vergleichszahlen	106
7.6.2	Schweiz	107
7.6.3	Österreich	107
7.6.4	Deutschland	108

8	Marketing & Öffentlichkeitsarbeit.....	109
8.1	Gründe für Marketing.....	110
8.2	Vereins- vs. Firmen-Marketing?	110
8.3	Schnelldurchgang Marketing	110
8.4	Marketing-Mix	112
8.4.1	Produkt.....	113
8.4.2	Preis	113
8.4.3	Platz/Ort.....	113
8.4.4	Promotion	114
8.4.5	Personen – und Vertrauen	116
8.4.6	Beziehungen.....	117
8.5	Zielgruppen definieren	118
8.5.1	Märkte und Segmente	118
8.5.2	Segmentwahl	120
8.5.3	Schlussfolgerung	121
8.6	Marketing-Massnahmen	121
8.6.1	Dominanz-Standard-Modell.....	121
8.6.2	Massnahmenplan.....	123
8.7	Partner, Sponsoren und Gönner.....	125
8.7.1	Zusammenarbeit mit Behörden	125
8.7.2	Sponsoring und Gönner	127
8.8	Lobbying	129
9	Fusionen	131
9.1	Chancen der Fusionen	132
9.2	Fusion Xang ArnStocken	133
10	Gesamtübersicht.....	137
11	Und jetzt?	139
11.1	Erfolgsgarant?	140
11.2	Die Geisterfahrer-Mentalität?.....	140
11.3	Legen Sie los!.....	141
12	Danksagung	143
	Stichwortverzeichnis.....	145
	Abbildungsverzeichnis	149
	Tabellenverzeichnis	150
	Literatur und Quellenverzeichnis.....	151
	Der Autor	156

Praxisleitfaden Strategische Vereinsführung
Werkzeuge und Methoden für modernes
Vereinsmanagement

Schwerzmann, A.

2016, XI, 144 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-07367-1