

Strategieübersicht (Integrativer Strategieansatz)

Welche Strategie kommt für Ihren Verein in Frage?

Aus verschiedenen Überlegungen zur Strategieentwicklung im **Marketing** hat sich der **integrative Strategieansatz** durchgesetzt. Er enthält vier Grundmodule der strategischen Möglichkeiten, die zusammen die Gesamtstrategie bestimmen (FREYER, Walter: Sport-Marketing. 5. Auflage. Berlin 2018. S. 369)

- a.) [Geschäftsfelderorientierte Strategie](#) (Entwicklungsrichtung)
- b.) [Konkurrenzorientierte Strategie](#) (Marktverhalten)
- c.) [Kundenorientierte Strategie](#) (Zielgruppenausrichtung)
- d.) [Positionierungsorientierte Strategie](#) (Profilierung)

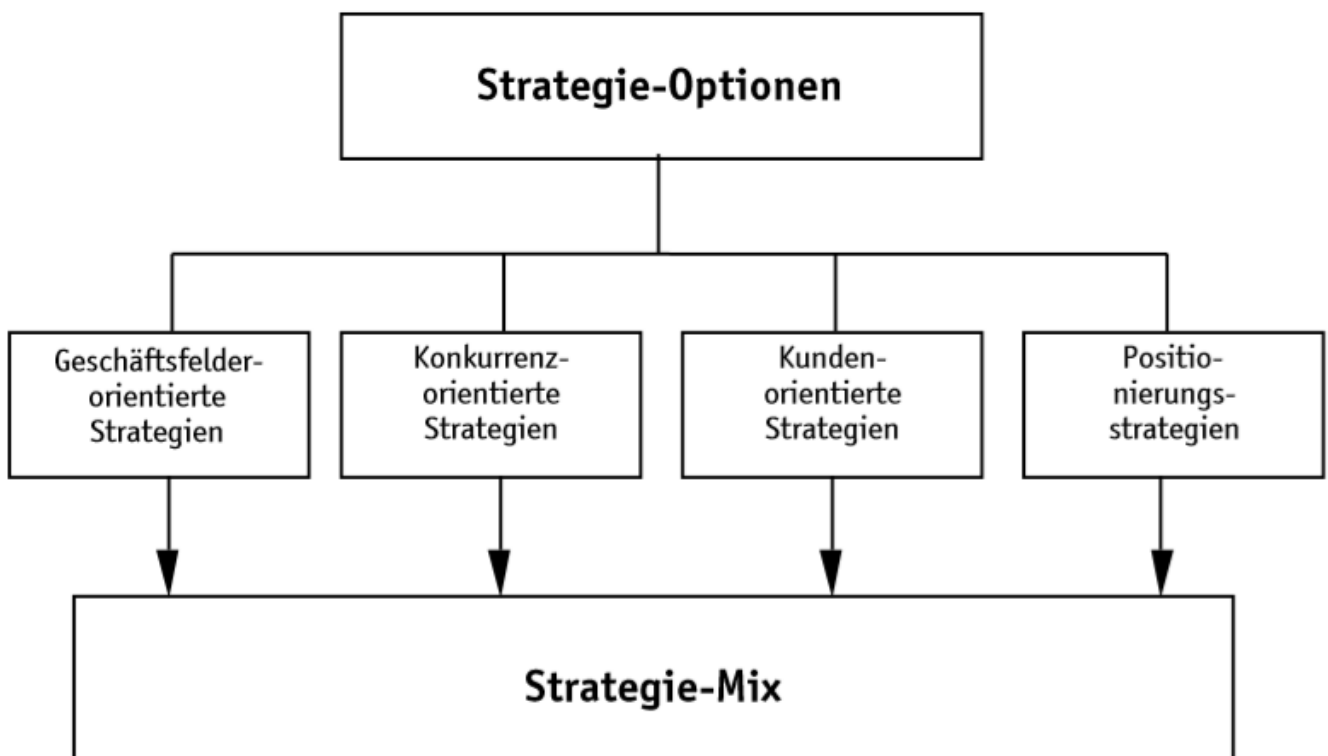


Abb.: Strategie-Optionen im Überblick (FREYER, Walter: Sport-Marketing. 5. Auflage. Berlin 2018. S. 370)

Die entwickelte Vereinsstrategie ist am Ende meistens ein Mix aus den einzelnen Strategie-Optionen. Wichtig ist in jedem Fall, dass Sie bei der Strategieentwicklung für Ihren Verein die [vereinsindividuelle Situation](#), das [vereinsspezifische Umfeld](#) und die [Marktbedingungen](#) berücksichtigen.

Bewahren als Strategie

Wenn Sie für Ihren Sportverein eine Vereinsstrategie erarbeiten, heißt das nicht automatisch, dass am Ende alles neu gemacht werden muss. Ganz im Gegenteil werden Sie feststellen, dass Vieles schon gut läuft und nicht weiterentwickelt bzw. durch Neues ersetzt werden muss. Als Ergebnis eines Strategieprozesses können bestehende Ziele, Angebote (Alleinstellungsmerkmale) etc. auch beibehalten werden, wenn diese zeitgemäß und zukunftsorientiert sind. Meistens stellt ein Mix aus Bewährtem und Neuem die nachhaltige Weiterentwicklung des Vereins sicher.