



BUSINESS COMPETENCE IN SPORTS | LEISURE | CULTURE
STRATEGIES & SERVICES >> TWO STEPS AHEAD

**INFRASTRUKTUR & FINANZEN:
SPIELRAUM SCHAFFEN, INVESTITIONEN ABSICHERN &
EINNAHMEQUELLEN ERSCHLIESSEN**



GRUSSWORT



Grußwort zu 40 Jahren Vereinsmanagement im Jahr 2025

Prof. Dr. Alfons Madeja

**Geschäftsführer SLC Management
Professor für Betriebswirtschaft und Sportmanagement
Sachverständiger des Deutschen Bundestages in Sachen Sport**



UNSERE DNA:

S | P | O | R | T

**SPORT IST NICHT ETWAS, WO WIR HIN WOLLEN,
SONDERN WO WIR HERKOMMEN UND WIR ZUHAUSE SIND.**



TURNING DATA INTO VALUE.

FACT-BASED STATT BAUCHGEFÜHL.



Vielfältige Problem- und Fragestellungen



**Beantwortung von Problem- und Fragestellungen der
Vereinssteuerung**



**Daten und Analysen bieten die Lösungen und
Entscheidungsgrundlagen für alle Problem- und
Fragestellungen**

SERVICES FÜR AMATEUR- UND BREITENSPORTVEREINE



Club-Informationssystem CIS[©]



Digitalisierung & Transformation



Smart-Sponsoring-Management
SSM[©]



Machbarkeitsanalysen



Single-Supplier-Concept SSC[©]



Zielgruppen-zentrierte
Nachhaltigkeit



Finanzmanagement im Verein



Ganzheitliche Servicequalität



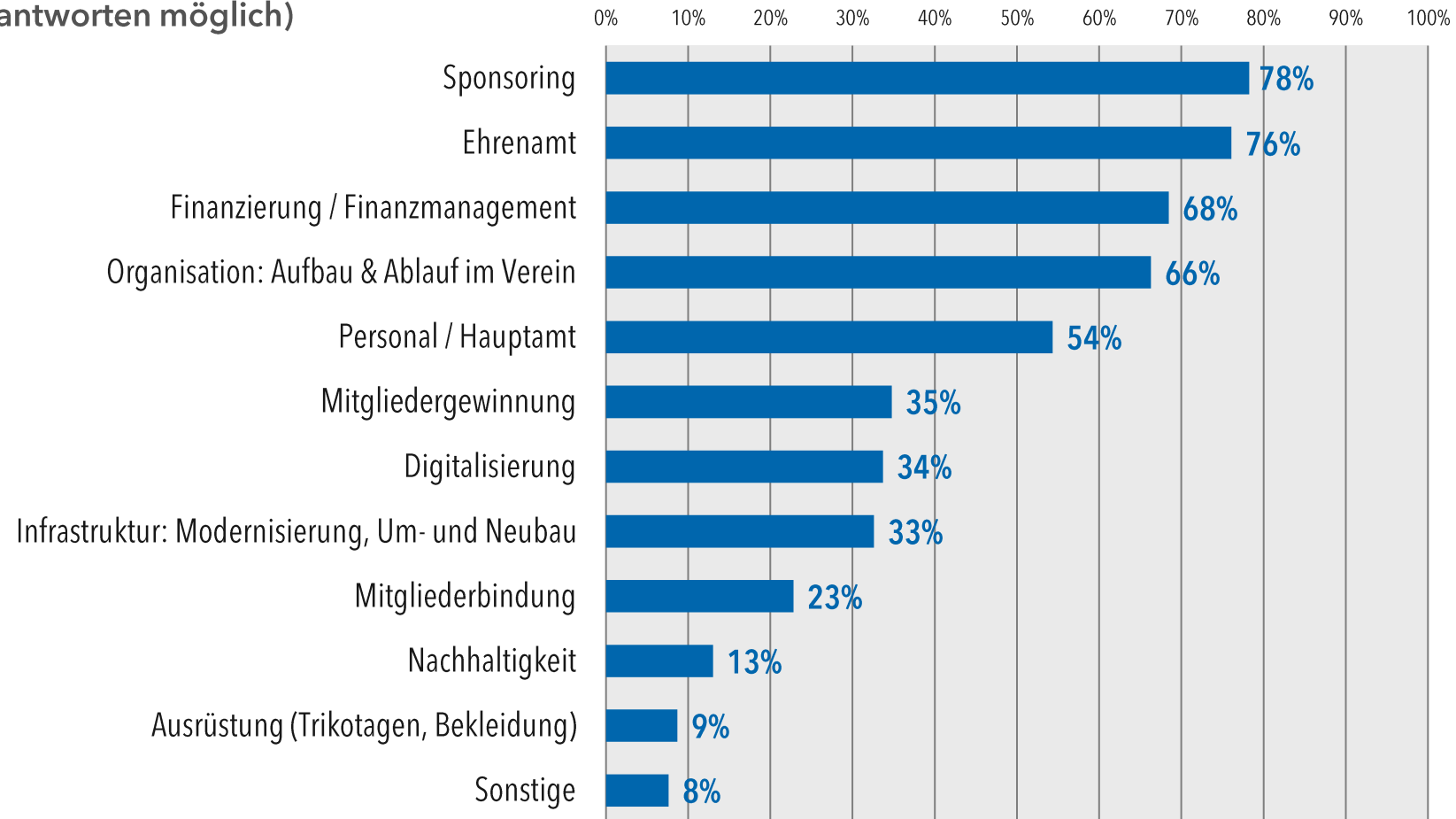
Regionalökonomische Effekte



Pre-Controlling/Bedarfsanalysen

HERAUSFORDERUNGEN AUS SICHT VON GROSSEN AMATEUR- UND BREITENSPORTVEREINEN (AKTUELL)

In welchen Bereichen sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen für Ihren Verein?
(Mehrfachantworten möglich)



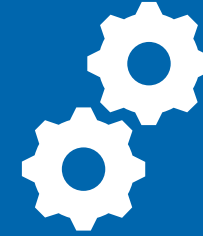


DATENBASIERTE MACHBARKEIT

DESIGN IST SCHÖN, ZAHLEN SIND BESSER.

ARCHITEKTONISCHE & BAULICHE
MACHBARKEIT /
DESIGN-STUDIEN

FUNKTIONALE &
WIRTSCHAFTLICHE
MACHBARKEIT



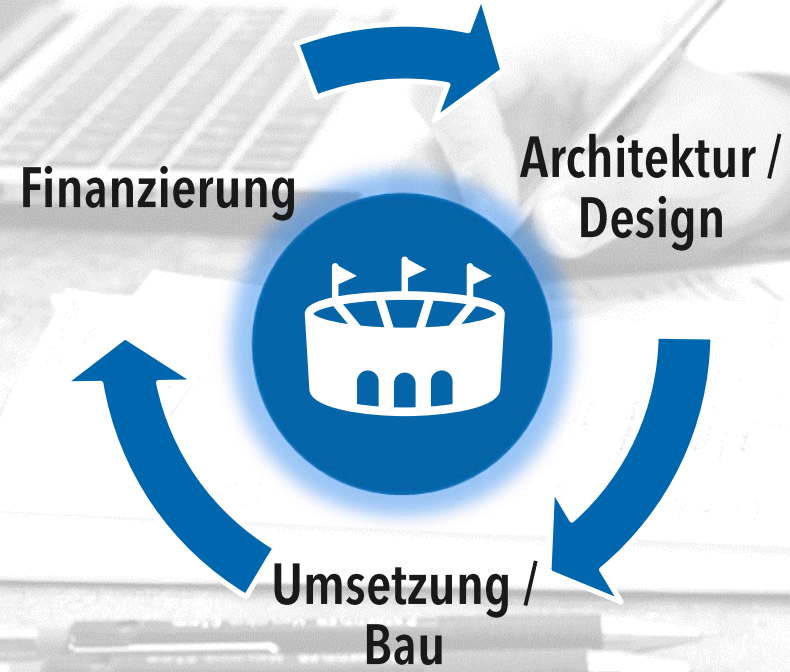
GAR NICHT

ZU SPÄT

NICHT ERNSTHAF

FINANZIERUNG...

...wird dann zum Problem, wenn:



FINANZIERUNG...

...ist nicht das Problem.

- RECHERCHE
- MARKTSCREENING
- STATISTIKEN
- DATENERHEBUNGEN
- DATA ANALYTICS
- NATIONALE UND INTERNATIONALE BENCHMARK-DATENBANKEN
- BEST-PRACTICE-DATENBANKEN
- ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG
- STRATEGIE-FRAMEWORKS
- WIRTSCHAFTLICHKEITS-FRAMEWORKS
- KALKULATIONSMODELLE

Finanzierung

Architektur /
Design

Umsetzung /
Bau /
Betrieb

BEST PRACTICE CASE: POST SV NÜRNBERG



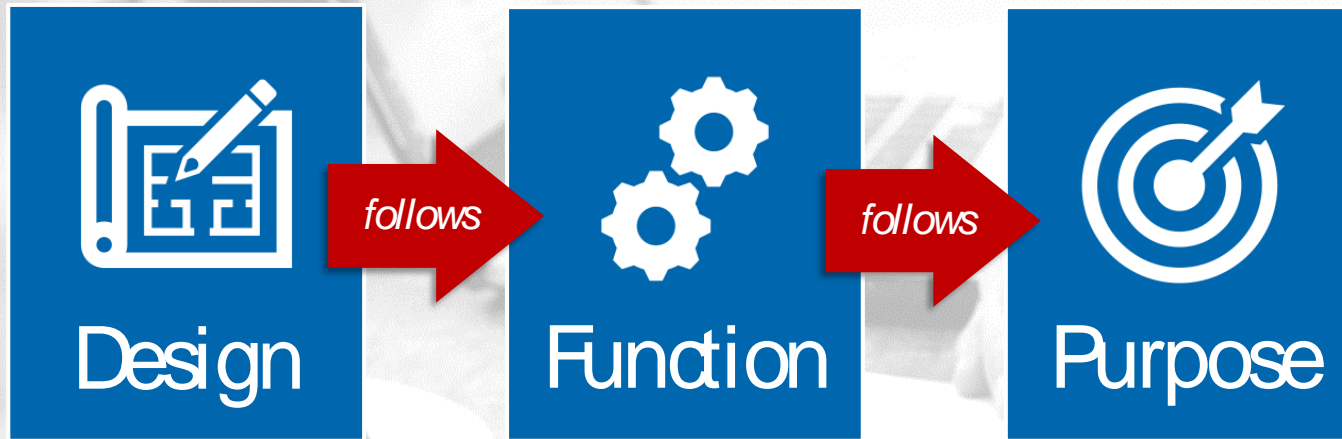
Videostatement zum Thema Machbarkeitsanalyse

Andreas Neugebauer

Vorstandsvorsitzender
Post SV Nürnberg



INVESTITIONSORIENTIERTE ANFORDERUNGSANALYSE



investitionsorientiert

PRE-ROI | DYNAMIC ROI



DATENBASIERTE ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGEN SCHAFFEN:

- WER IST DER KUNDE?
- WAS WILL DER KUNDE?
- WAS NUTZT DER KUNDE?
- WORAUF LEGT DER KUNDE WERT?
- WOFÜR IST DER KUNDE BEREIT ZU ZAHLEN?
- WIE VIEL IST DER KUNDE BEREIT ZU ZAHLEN?
- ...

DATENBASIERTE MACHBARKEIT

DESIGN IST SCHÖN, ZAHLEN SIND BESSER.

FAZIT

Hilfe bei der Kapitalsuche

Planung der wirtschaftlichen
Machbarkeit

Absicherung der Refinanzierung

Funktionale Vorlage für das
„Design“



REGIONAL- ÖKONOMISCHE EFFEKTE

DEN WERT NACH AUSSEN SICHTBAR MACHEN.

REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE

Eine Institution möchte den Wert, der durch die Tätigkeit entsteht, nach außen darstellen und verwertbar machen.

Der Verein...

... nutzt diesen Wert als Verhandlungsgrundlage & Argumentationshilfe mit seinen Stakeholdern, wie z.B. bei Bauvorhaben mit der Stadt

Die Kommune...

... nutzt diesen Wert als Entscheidungsgrundlage für weitere Investitionen, wie z.B. in Events oder Infrastrukturvorhaben

... nutzt diesen Wert als Rechtfertigung für Investitionen gegenüber Politik und Bevölkerung

Rationale, transparente Diskussionsgrundlage sowie dokumentierte Wertfeststellung

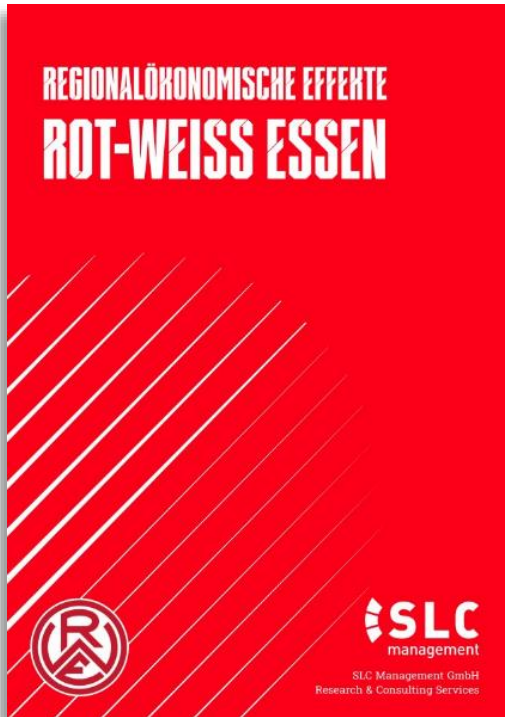
Die Ergebnisse der Untersuchung können im Wesentlichen zur Transparenz und Diskussion folgender Sachverhalte beitragen:

- Rechtfertigung der **Stadt** gegenüber den eigenen Gremien sowie gegenüber der Bevölkerung für das wirtschaftliche und emotionale Engagement. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass nicht bei der gesamten Bevölkerung ein Verständnis zur Unterstützung des Sports und deren Institutionen vorhanden ist.
- Schaffung einer neuen Faktenlage im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des **Vereins**.
- Schaffung eines neuen Infrastruktur-Bewusstseins für den **Verein** durch Offenlegung des massiven Beitrags des Vereins für die **Stadt**.
- Argumentationshilfe für den **Verein** im Rahmen von Verhandlungen mit der Stadt zur Erlangung partnerschaftlicher Konditionen. Dies vor allem in dem Bewusstsein, welche quantitativen (z.B. monetären) und qualitativen Leistungen vom Verein der Stadt gegenüber erbracht werden.
- Etc.



STUDIE ÜBER DIE REGIONALÖKONOMISCHEN EFFEKTE FÜR ROT-WEISS ESSEN UND DIE STADT ESSEN

Der Club generiert jährlich **48 Mio. €** an Einnahmen für Essen



Marcus Uhlig, Vorstandsvorsitzender Rot-Weiss Essen:

"Wir wollten wissen, ob sich die Strahlkraft von RWE auf die Stadt(-Gesellschaft) messen lässt und falls ja, in welcher Höhe sie sich bewegt. Wir freuen uns, dass wir mit Prof. Dr. Madeja und seinem Team von SLC Management renommierte Experten gewinnen konnten, um die regionalökonomischen Effekte zu ermitteln."

Thomas Kufen, Oberbürgermeister Essen: "Die Studie zu den regionalökonomischen Effekten von Rot-Weiss Essen auf die Stadt Essen zeigt eindrucksvoll, welche wirtschaftliche und damit auch gesellschaftliche Bedeutung Rot-Weiss Essen für die Stadt Essen und die Menschen in Essen besitzt. Dieser Verein hat eine emotionale Bedeutung für die Stadt. Das ist ein gutes Argument, um weiter zu investieren."

48 Mio. €

Die vorliegende Untersuchung dient der Feststellung der regionalökonomischen Effekte von Rot-Weiss Essen für die Stadt Essen und die Region. Große Fußballvereine, sowohl im Amateur- als auch im Profibereich haben weitreichende Wirkungen für die Stadt und den Standort um den Verein.

Insgesamt generierte Rot-Weiss Essen in ihrer ersten Drittliga Saison regionalökonomische Effekte für die Stadt Essen in Höhe von 48 Millionen Euro. Dieser Wert resultiert jedoch lediglich aus den Effekten, die erfasst und belegt werden konnten. Die dargestellten Effekte sind unstrittig, die Genauigkeit der Berechnungen nach vorliegenden Fakten und nach bestem Wissen ermittelt. Dies bedeutet jedoch im Umkehrschluss, dass überall dort, wo keine klar messbaren Tatbestände gegeben waren, keine Werte angesetzt wurden, obwohl dort teilweise nicht unerhebliche Effekte bestehen. Daraus resultierend wurden Effekte in Höhe von mehreren Millionen Euro nicht erfasst. Hier denken wir vor allem an die Bekanntheits-, Werbe- und Image-Effekte sowie sozioökonomische Effekte, die von Rot-Weiss Essen ausgehen und nicht vollständig quantifizierbar sind. Die vollen regionalökonomischen Effekte kann der Verein dann entfallen, wenn sich Rot-Weiss Essen im oberen Drittel der Tabelle etabliert. Zudem würde der regionalökonomische Mehrwert für die Stadt Essen und die Region bei einem Aufstieg in die 2. Bundesliga und bei einem möglichen Stadionausbau deutlich ansteigen. Ausschlaggebende Effekte wären hier die häufigeren Fernsehübertragungen, zunehmende Besucherzahlen und die zusätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten.

Zusammensetzung regionalökonomischer Effekte Rot-Weiss Essen

Regionalökonomische Effekte	Werte (p.a.)	Anteil
Beschäftigungs-Effekt	6.737 Mio. €	14,1%
Gastronomie-Effekt	12.062 Mio. €	25,2%
Hotellerie-Effekt	2.196 Mio. €	4,5%
Umsatz-Effekt	9.994 Mio. €	20,9%
Investitions-Effekt	1.664 Mio. €	3,5%
CSR-Struktur-Effekt	0.281 Mio. €	0,6%
Bekanntheits- und Image-Effekt	14.869 Mio. €	31,0%
Steuer-Effekt	0.152 Mio. €	0,3%
Summe Effekte	47.914 Mio. €	

BEST PRACTICE CASE: STADT DUISBURG



Videostatement zur Analyse regionalökonomischer Effekte
für das Finale der European League of Football in der
Schauinsland-Reisen-Arena in Duisburg

Christopher Mainka

Geschäftsführer
Duisburger Stadionmanagement GmbH

REGIONAL- ÖKONOMISCHE EFFEKTE

DEN WERT NACH AUSSEN SICHTBAR MACHEN.

FAZIT

Unsichtbare Werte sichtbar machen

Soft-Argumente zu harten Verhandlungsgrundlagen machen



PRE-CONTROLLING & BEDARFSERMITTLUNG

FACT-BASED STATT BAUCHGEFÜHL.

Ausgangssituation

Zur Optimierung seines wichtigsten Kommunikations- und Informations-tools hat der Verein in seinen Online-Auftritt und seine Online-Kommunikation investiert und eine neue Webseite gelauncht.

- Wie wird die neue Webpräsenz von den Mitgliedern wahrgenommen?
- Nutzen die Mitglieder die neu geschaffenen Angebote?
- *Wie bewerten die Mitglieder die neue Webseite im Vergleich zur vorherigen Web-Präsenz?*

Vorgehen

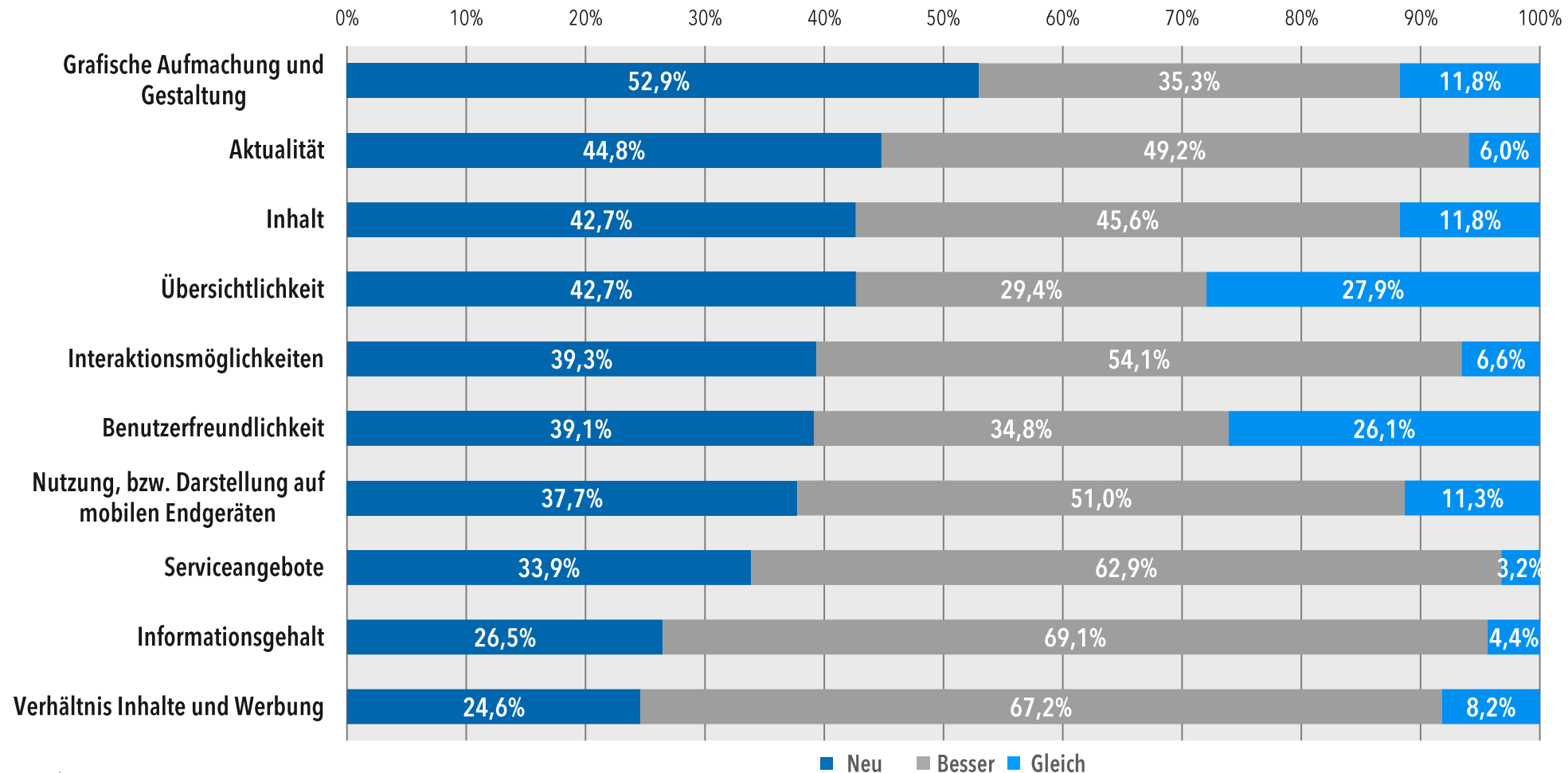
- Evaluation der Investition durch (qualitative)
 - Nutzungs-Analyse
 - Usability-Analyse
 - Vergleichs-Analysesowie Mitglieder-Feedback

Ziel / Ergebnis

- Beurteilung der Webseite und der Webseiteninhalte durch die Mitglieder/Nutzer hinsichtlich verschiedener qualitativer Kriterien
- Identifikation möglicher zusätzlicher (Weiter-)Entwicklungspotentiale
- Investitionscontrolling

VERGLEICH NEUE VS. ALTE HOMEPAGE

Wie sollte sich die neue Homepage im Vergleich zur alten Homepage hinsichtlich folgender Kriterien verändern?

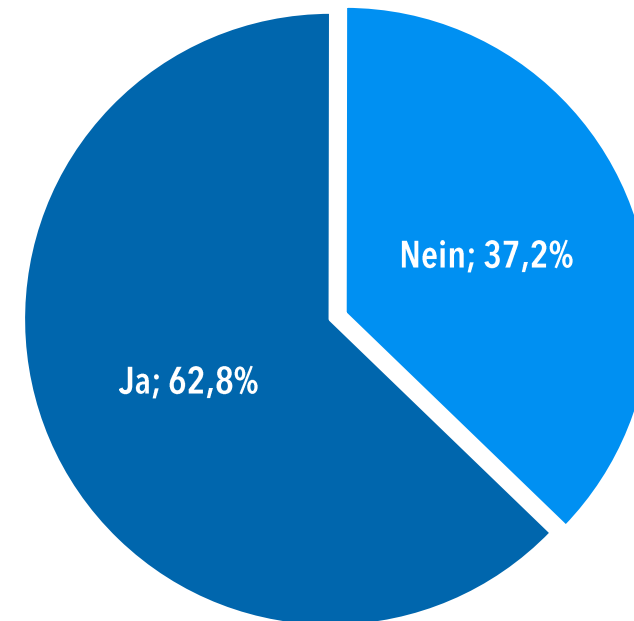


INTERESSE VEREINS-APP

Derzeit spielt der Verein seine Informationen über klassische Kommunikationskanäle sowie seine Social Media Kanäle aus.

Hätten Sie grundsätzlich Interesse an einer Vereins-App, in der alle Informationen und Funktionen gebündelt werden?

Interesse Vereins-App	
Antwort	Werte in %
Ja	62,8
Nein	37,2



Ausgangssituation

Das Sportangebot soll verbessert, erweitert und auf die Bedürfnisse der Mitglieder angepasst werden

- Welche Sportangebote werden gewünscht?
- Welche Kriterien sind den Mitgliedern bei Kinder-Sommer-Camps wichtig?
- *Wie sieht das Sportangebot der Zukunft aus?*

Vorgehen

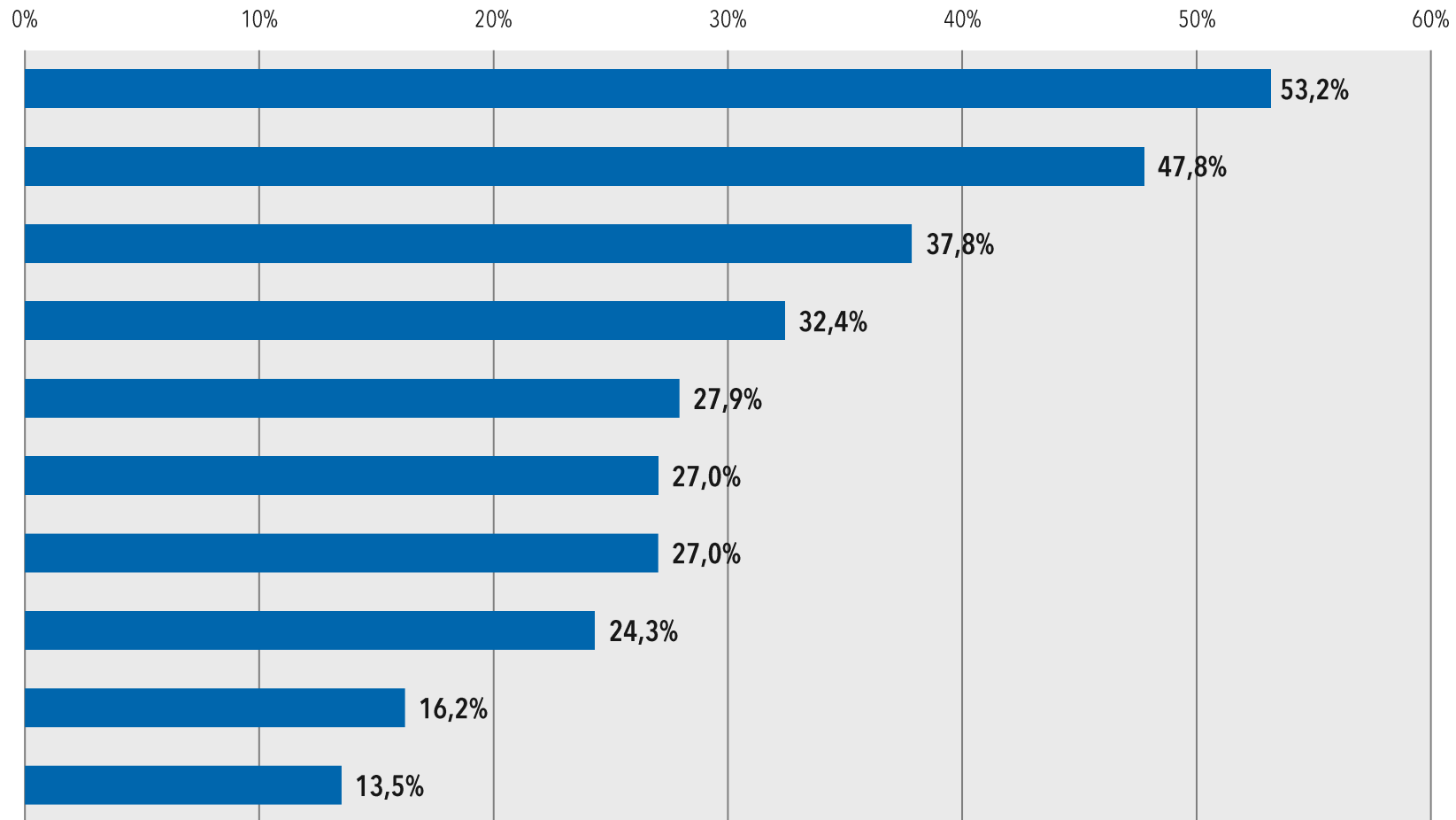
- Leistungs- und Angebots-Evaluation durch
 - Mitglieder-Befragung
 - Überprüfung der Zahlungsbereitschaft
 - Bedarfsanalyse

Ziel / Ergebnis

- Verbesserung des Sportangebots (Online, Offline, Camps etc.)
- Erhöhung der Mitgliederzufriedenheit
- Schaffung einer Entscheidungsgrundlage für zukünftige Angebotserweiterungen
- Identifikation der Zahlungsbereitschaft

WUNSCH NACH NEUEN ANGEBOTEN

Welche Kurs-Angebote wünschen Sie sich für die neuen Gymnastik-Räume?
(Mehrfachnennungen möglich) - Top 10

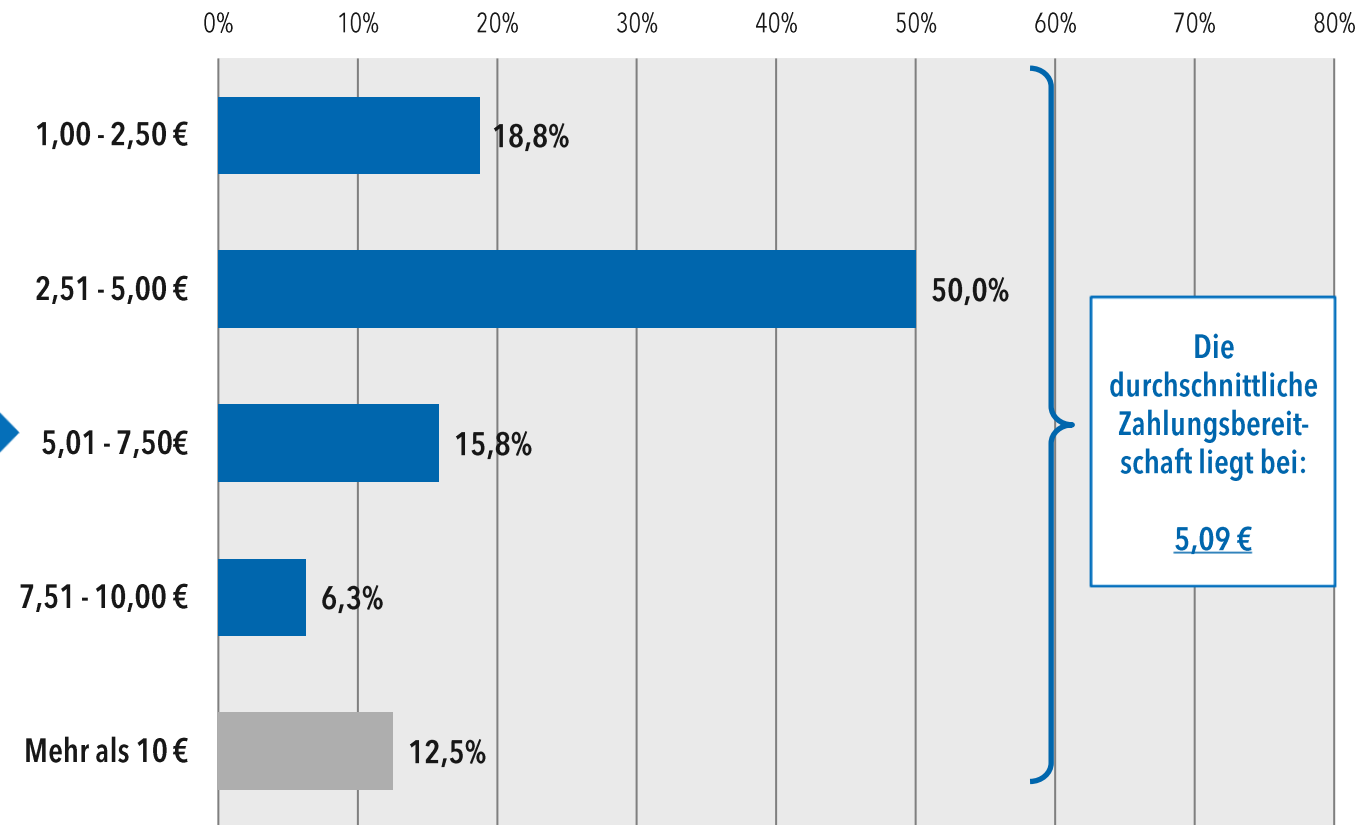
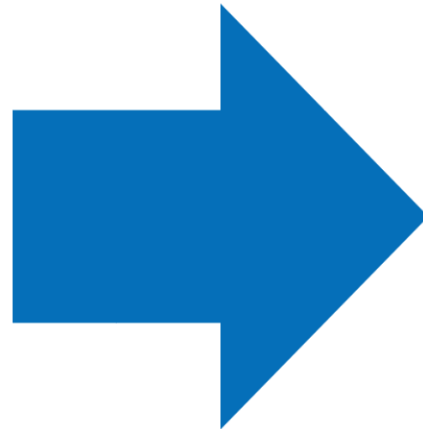
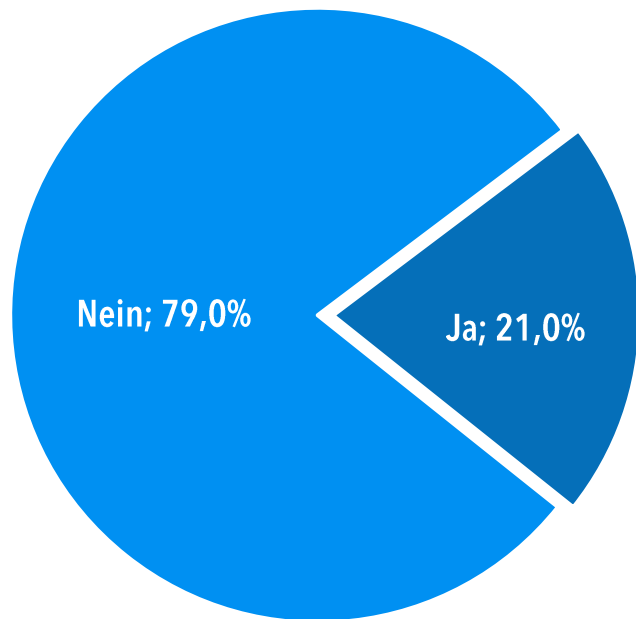


ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Die bisherigen Sonder-Angebote wurden zum Test sowohl Nicht-Mitgliedern als auch Mitgliedern kostenlos zur Verfügung gestellt.

Wären Sie in Zukunft bereit, für spezielle Angebote (Spezielle Trainingspläne, Tanzkurse etc.) einen monatlichen Zusatzbeitrag zu zahlen?
[Frage nur an Mitglieder]

Wie viel wären Sie bereit im Monat zusätzlich dafür zu zahlen?



BEST PRACTICE CASE: BFV & STADT MÜNCHEN



Video zum Aktionsplan 5+
Meilenstein für München: SLC-Insights als Grundlage für „Aktionsplan 5+“
der Landeshauptstadt München & des BFV

Dieter Reiter

Oberbürgermeister
München

Dr. Rainer Koch

ehem. Präsident
Bayerischer Fußball-Verband





ÜBER 34.000.000 GAMER



RUND 3.000.000 E-SPORTS BEGEISTERTE



**MEHR ALS 200 VEREINE MIT
ESPORTS-ANGEBOT**





eSports/
eGaming

Verbindung von Bewegung mit eSports/eGaming

Jugend-Sport

eSports/
eGaming

Real Social Gaming

Jugend-Sport

**ESPORTS/EGAMING ALS CHANCE FÜR DEN
AMATEUR- UND BREITENSPIELSPORT**

eSports als Akzelerator und Multiplikator

**Inklusion von nicht
bewegungsfähigen Menschen**

Neue Sponsoring- Potentiale

**Gewinnung neuer
Mitglieder**

**Neue Veranstaltungs-
formate z.B. Hybridevents**

Erschließung neuer Zielgruppen

Motivation/neue Anreize

**Rückgewinnung von
Mitgliedern**

PRE-CONTROLLING & BEDARFSERMITTLUNG

FACT-BASED STATT BAUCHGEFÜHL.

FAZIT

Ausgaben optimieren

Einnahmen erhöhen

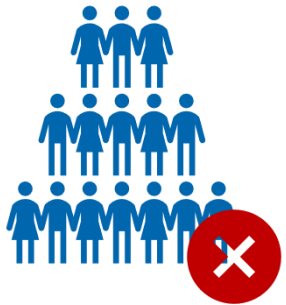
Open-Innovation



SMART SPONSORING MANAGEMENT SSM[©]

**KENNE DEINEN WERT.
NUTZE DEINEN WERT.**

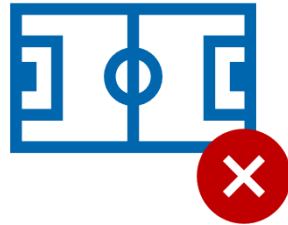
AUSGANGSSITUATION



Mitgliedsbeiträge
ausgeschöpft



Fördertöpfe
ausgeschöpft



Sportstätten & Kurseinnahmen
ausgeschöpft



SPONSORING

Verein will sich finanziell besser aufstellen und sucht nach Finanzierungsquellen, die noch nicht ausgeschöpft sind

DIE 8 PROBLEME & HERAUSFORDERUNGEN IM SPONSORING, DIE UNS IN DER PRAXIS HÄUFIG BEGEGNEN.

Nr.

1

**NIEMAND
KÜMMERT SICH**

DIE 8 PROBLEME & HERAUSFORDERUNGEN IM SPONSORING, DIE UNS IN DER PRAXIS HÄUFIG BEGEGNEN.

Nr. **2**

ALLE
KOCHEN IHR
EIGENES SÜPPCHEN

DIE 8 PROBLEME & HERAUSFORDERUNGEN IM SPONSORING, DIE UNS IN DER PRAXIS HÄUFIG BEGEGNEN.

Nr. **3** **PERSÖNLICHE
KONTAKTE
SIND AUSGESCHÖPFT**

DIE 8 PROBLEME & HERAUSFORDERUNGEN IM SPONSORING, DIE UNS IN DER PRAXIS HÄUFIG BEGEGNEN.

Nr. **4** KEINE KENNTNIS DER VERMARKTUNGS- OPTIONEN

DIE 8 PROBLEME & HERAUSFORDERUNGEN IM SPONSORING, DIE UNS IN DER PRAXIS HÄUFIG BEGEGNEN.

Nr. **5** **KEINE KENNTNIS
DER WERTE**

DIE 8 PROBLEME & HERAUSFORDERUNGEN IM SPONSORING, DIE UNS IN DER PRAXIS HÄUFIG BEGEGNEN.

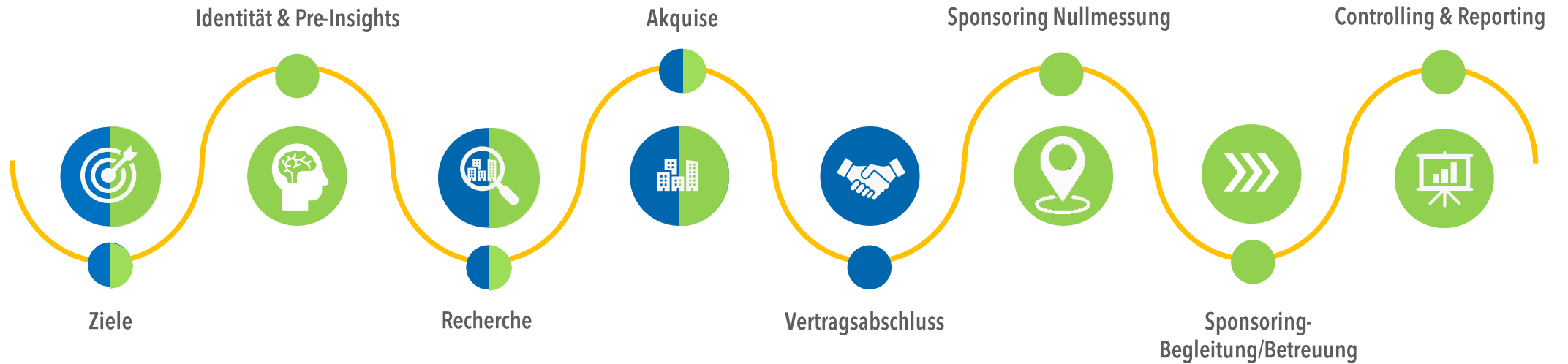
Nr. **6** **KEINE ORGA,**
KEINE PROZESSE

DIE 8 PROBLEME & HERAUSFORDERUNGEN IM SPONSORING, DIE UNS IN DER PRAXIS HÄUFIG BEGEGNEN.

Nr. **7** **KEINE**
UNTERLAGEN

DIE 8 PROBLEME & HERAUSFORDERUNGEN IM SPONSORING, DIE UNS IN DER PRAXIS HÄUFIG BEGEGNEN.

Nr. **8** **FALSCHES**
BEWUSSTSEIN





5W ALS LÖSUNG

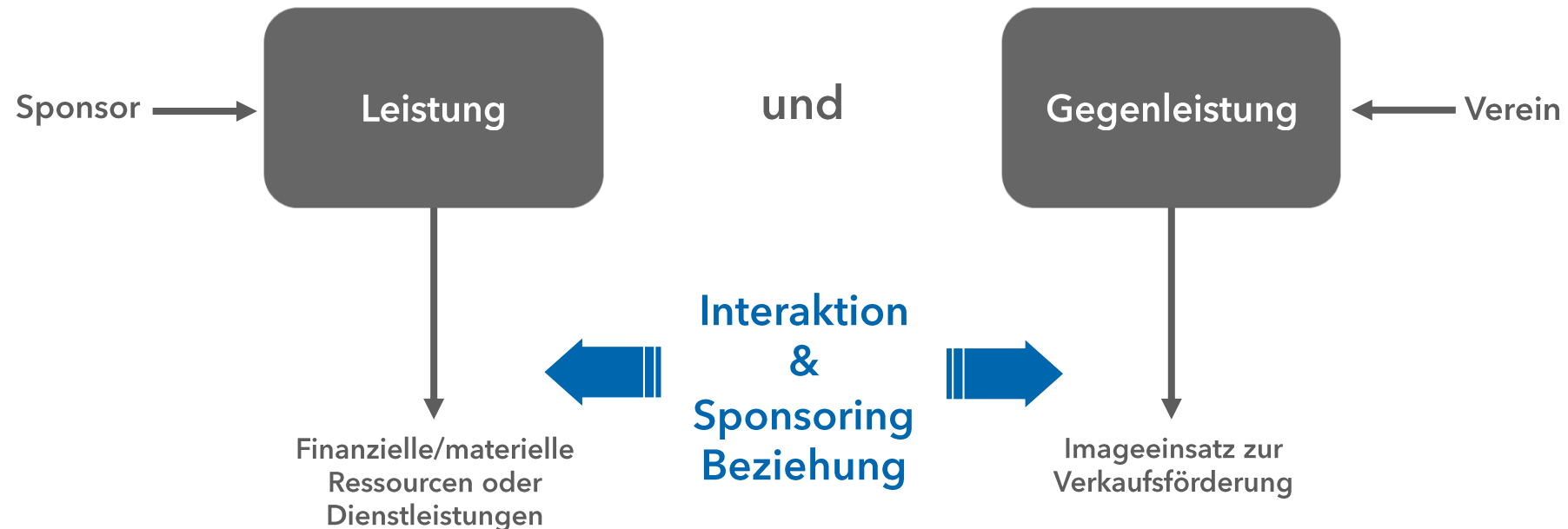
W 1

WAS IST SPONSORING?

Einführung Sponsoring

>> Definition

Sponsoring beinhaltet im Allgemeinen die Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich nach dem Grundsatz von **Leistung** und **Gegenleistung**.



Erfahrungswerte

>> Bisheriges Vorgehen im Sponsoring



Aktuell: Sponsoring durch persönliche Kontakte und auf "Freundschaftsbasis"



**Zielsetzung: wirtschaftliche Geschäftsbeziehung zwischen Verein und Unternehmen,
der Verein muss dem Unternehmen eine attraktive Plattform bieten
+ emotionale sportliche Beziehung der Partner**



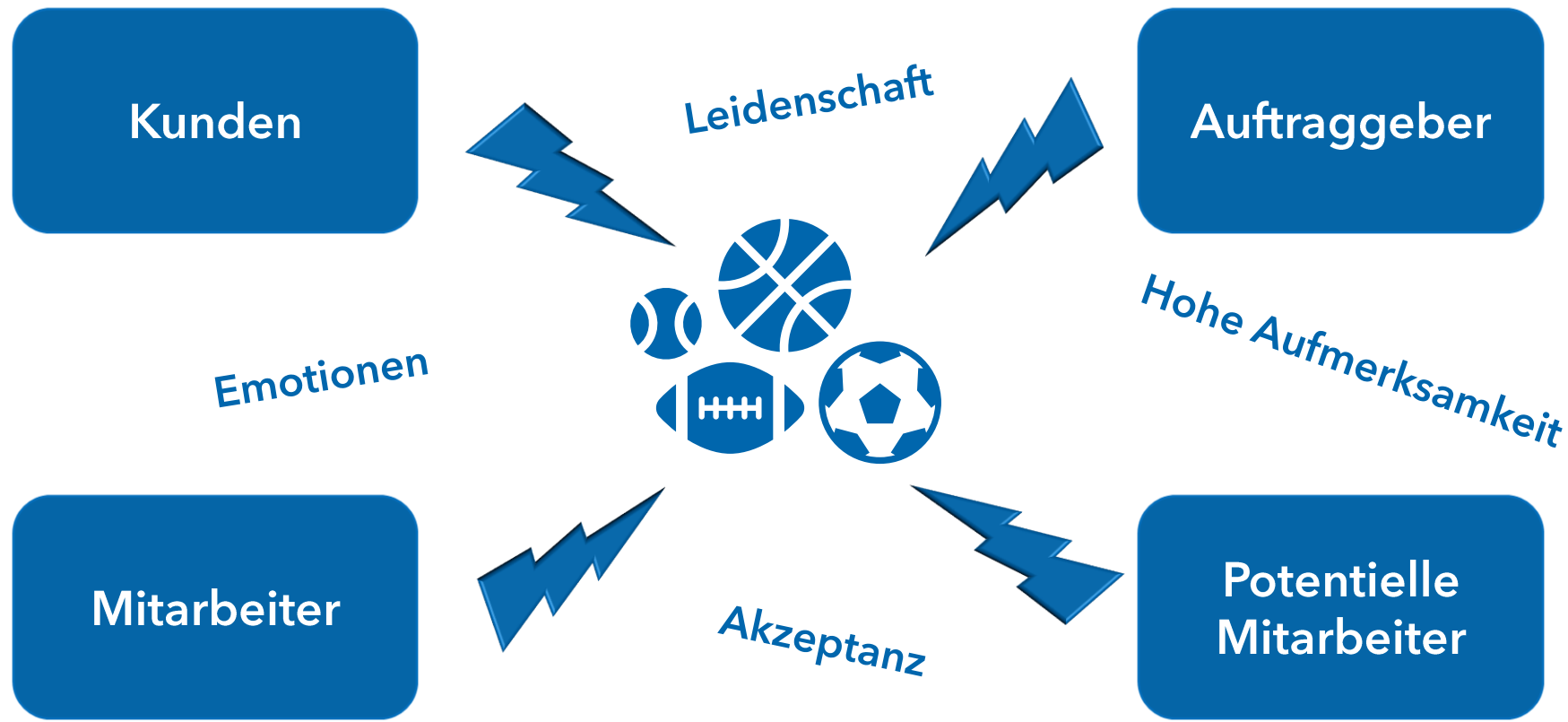
W 2

WELCHE ZIELE HABEN SPONSOREN?

Einführung Sponsoring

>> Zielgruppenerreichbarkeit

Im Sport können Unternehmen alle ihre Zielgruppen in verschiedenen Funktionen erreichen. Sportinteressierte Menschen sind gleichzeitig:





w 3/4

**WELCHE POTENZIALE
HAT MEIN VEREIN &
WAS SIND DIESE
POTENZIALE WERT?**



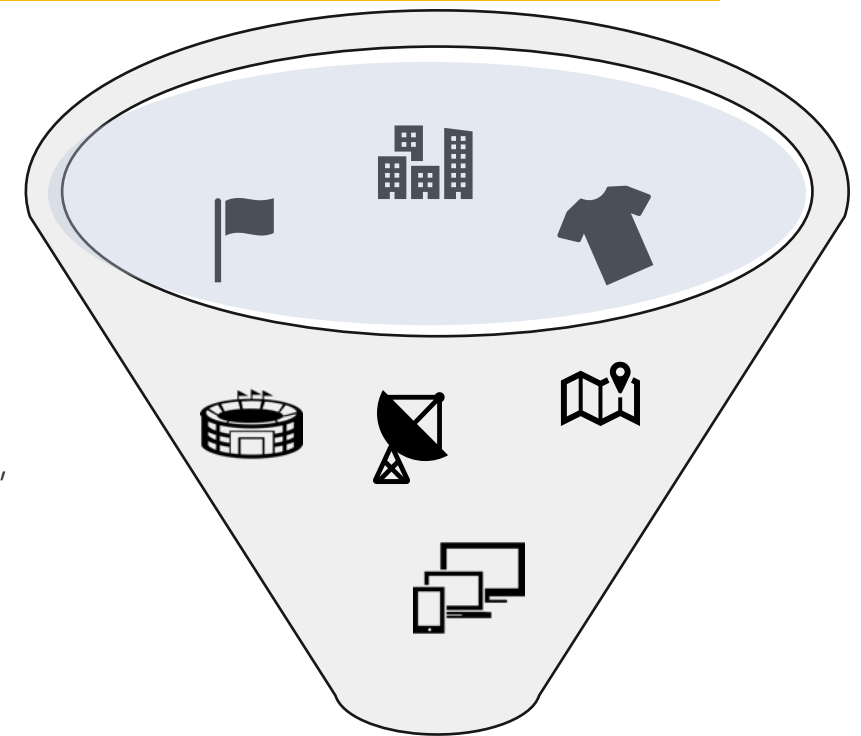
“100%”

VERKAUFEN
SICH UNTER WERT.

Sponsoring-Assets

>> Vermarktbare Rechte

- Es ist essenziell wichtig, die Vereinsstruktur und alle möglichen Sponsoringpotenziale zu kennen
- Jedes einzelne vermarktete bzw. vermarktbare Recht muss erfasst werden
- Dies dient als Grundlage für die Kalkulation aller Rechte
- Dieser Pool bestehender Rechte ist die Grundlage für spezifische individualisierte, partnerorientierte Sponsoringpakete



ergeben



Sponsoring „Welt“ des Vereins



w 5

WIE KANN ICH DIESE MONETARISIEREN?

Sponsoring-Monetarisierung

>> Klare Leistungen, passende Rechte, zielorientierte Pakete

- ▣ Welche Möglichkeiten können wir dem Sponsor anbieten?
- ▣ An welche Zielgruppe möchte sich der Sponsor wenden?
- ▣ **Welche Optionen eignen sich für welches Unternehmen?**
 - ▣ Die Pakete sollten zum gewählten Unternehmen passen
 - ▣ Die Pakete sollten zu den Zielen des Unternehmens passen



BEST PRACTICE CASE: POST SV NÜRNBERG

Videostatement zum Thema Sponsoring

Maximilian Oppel

Marketing Manager, verantwortl. Sponsoring
Post SV Nürnberg



EIN VEREIN – EIN AUSRÜSTER: SSC© SINGLE-SUPPLIER-CONCEPT

Die Macht der Größe nutzen... aber wie?

- **EINHEITLICHE CI** – im Trainings- und Spielbetrieb, aber auch in der Freizeit
- **EINKAUFSMACHT GEGENÜBER DEM HERSTELLER** – durch die Abnahme größere Mengen
- **ZENTRALISIERUNG & STEUERUNG**– finanzielle und zeitliche Entlastung der einzelnen Abteilungen
- **EFFIZIENZSTEIGERUNG** – einheitliche Beschaffungsprozesse
- **SPONSORING** – Möglichkeit der Zentralvermarktung durch Bündelung der verschiedenen Assets
- **ERSCHLIESSUNG NEUER EINNAHMENPOTENTIALE** – durch einen Online-Shop oder On-site Shop
- **WEITERE BENEFITS** – Sonderkonditionen, Freeware, Provision etc.



STATEMENT: MACRON



Videostatement zum Thema Ausrüster
& Relevanz von Ausrüstung für Sponsoring & Finanzen

Alberto Ianes

Sports Marketing Manager
Macron



SMART SPONSORING

MANAGEMENT SSM[©]

**KENNE DEINEN WERT.
NUTZE DEINEN WERT.**

FAZIT

Hilfe zur Selbsthilfe für mehr
Nachhaltigkeit

Synergien für andere
Herausforderungen im Verein
nutzen

Langfristige Einnahmen

IHR WEG ZU UNSEREM SERVICE



Self-Service Termin-Center



vereine.slc-management.com



SLC-Messestand



<https://slc-management.com/kontakt/termine/>



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

WIR FREUEN UNS AUF IHREN BESUCH AM SLC-MESSESTAND!

