



Zielfindung im Verein

Ohne Ziele keine Richtung und keine Strategie!

Die Festlegung der Vereinsziele hat eine große praktische Relevanz. Nur wenn die Vereinsziele klar definiert sind, können die richtigen Strategien und Maßnahmen ausgewählt und umgesetzt werden.

Wie geht der Verein bei der Zielfindung vor?

Die Festlegung der Ziele ist beim [Marketing-Management-Modell](#) zwischen der Analyse- und Gestaltungsphase angesiedelt.

Grundlage für die Zielfindung eines Vereins sind die Ergebnisse der [Marketing-Analyse](#). Bei der Festlegung der Ziele sind die Ergebnisse der [Vereinsanalyse](#), [Umfeldanalyse](#), [Konkurrenz-](#) und [Kundenanalyse](#) zu berücksichtigen.

Bei der Zielfindung sollte man möglichst konkret werden. Es ist z.B. besser das Ziel „wir wollen bis zum Zeitpunkt x die Mitgliederzahl um 5 Prozent erhöhen“ zu formulieren als allgemein „wir wollen unsere Mitgliederzahl erhöhen“. In der Praxis bewährt hat sich die [SMART-Formel](#). Mit Hilfe der SMART-Formel werden Ziele konkret formuliert. Dadurch werden sie nachprüfbar. Eine Beurteilung und Kontrolle der Ziele wird ermöglicht. Außerdem geben SMARTE Ziele den Rahmen für die Gestaltung und spätere Umsetzung des [Marketing-Mix](#) vor.

Wer sollte am Zielfindungsprozess beteiligt werden?

Der Zielfindungsprozess sollte vom Vereinsvorstand initiiert werden. Der Vorstand übernimmt die Koordination des Prozesses. In der Praxis hat es sich bewährt, die betroffenen Abteilungen und Gruppen am Zielfindungsprozess zu beteiligen. Dies erhöht deren Motivation bei der späteren Umsetzung. Gerade im Vereinswesen ist die demokratische Entscheidungsform bei der Zielfestlegung ein wesentliches Element. Diese theoretisch verständliche und fundierte Forderung wird in der Praxis aber oft nicht umgesetzt, sei es aus Zeit-, Geld-, Macht- oder Abstimmungsgründen. Entsprechend ist dies häufig eine Ursache für die mangelhafte Durchführung und das zu geringe Mitwirken der Mitarbeiter und Mitglieder (FREYER, Sportmarketing, Berlin 2018, S. 340).