Zielarten

Wie lassen sich Vereinsziele kategorisieren?

Ziele können nach unterschiedlichen Kriterien unterteilt bzw. zusammengefasst werden (in Anlehnung an FREYER, Walter: Sport-Marketing. 5. Auflage. Berlin 2018. S. 341 und 342):

- nach Art und Wirkungsbereich: wirtschaftliche, gemeinwirtschaftliche und soziale Ziele
- in Bezug auf Zeit: kurz-, mittel- und langfristige Ziele
- nach der Stellung in der Zielhierarchie (Gewichtung): Ober-, Zwischen- und Unterziele
- in Bezug auf Geld: monetäre und nicht-monetäre Ziele (ökonomische versus nicht-ökonomische Ziele)
- nach dem Geltungsbereich: Gesamt- und Teilziel

1.) Ziele nach Art und Wirkungsbereich

- Wirtschaftliche Ziele (z.B. Umsatzsteigerung, Teilnehmerzahl bei Vereinsveranstaltung erhöhen, Mitgliederzahl erhöhen, Kosten senken, Einnahmen erhöhen)
- Gemeinwirtschaftliche Ziele (gesundheitliche Ziele: Beitrag zur Gesunderhaltung und Prävention; politische Ziele: Interessenvertretung/Netzwerkarbeit in kommunalen Gremien sowie Sportorganisationen; sportliche Ziele: Aufstieg am Ende der Saison, Klassenverbleib, Leistungssportausrichtung und/oder breitensportliche Ausrichtung)
- Soziale Ziele (mitarbeiterbezogene Ziele: Zufriedene Mitarbeiter, Wertschätzung ehrenamtliches Engagement im Verein; gesellschaftsbezogene Ziele: Beitrag zur Bildungslandschaft, Integration, Inklusion etc.)

2.) Ziele in Bezug auf Zeit

- Langfristige Ziele (strategische Ziele: länger als drei Jahre)
- Mittelfristige Ziele (2-3 Jahres-Ziele)
- Kurzfristige Ziele (operative Ziele: Jahresziele oder für noch kürzere Zeitfenster)

3.) Ziele in Abhängigkeit von der Zielhierarchie

- Oberziele (Primärziele, Hauptziele, übergeordnete Ziele)
- Zwischenziele (Sekundärziele)
- Unterziele (Tertiärziele, Nebenziele, untergeordnete Ziele)

Beispiele:
Oberziele des Vereins: Vereinszweck laut Satzung.

Zwischenziele: Erhöhung der Sponsoreneinnahmen um 10 Prozent bis Ende des Jahres. Erhöhung der Mitgliederzahl in den nächsten zwei Jahren um zehn Prozent.

Unterziele des Vereins: Einrichtung einer TikTok und Instagram-Präsenz des Vereins bis Juni. Durchführung eines Sponsorentreffens einmal pro Jahr.

4.) Ziele in Bezug auf Geld

- Monetäre (ökonomische) Ziele: Marktanteil, Sponsoringeinnahmen, Kostenreduktion, Umsatz, Mitgliederzahl
- Nicht-monetäre (nicht-ökonomische Ziele): Bekanntheitsgradsteigerung, Verbesserung des Vereinsimage, Schaffung von Goodwill, Dokumentation sozialer Verantwortung

5.) Ziele nach dem Geltungsbereich

- Gesamtziele (Ziele, die für den Gesamtverein gelten. Z.B. strategische Ziele, die in einem Vereinsleitbild festgehalten sind und abteilungsübergreifend gelten)
- Teilziele (z.B. abteilungsspezifische Ziele)

Quellen:

Freyer, Walter: Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. Berlin 2018 (5. Auflage). Erich Schmidt-Verlag. ISBN 978 3 503 17675 5 (eBook).