



Strategic organizational development

EHF Club Management Seminar
2019

Introduction Stefan Eickelmann

- Lecturer Sponsoring at German Sports University Cologne
- Octagon
 - Evaluation of world wide Siemens sponsorships
 - Executing Siemens sponsorships
 - FC Bayern München
 - FIS World Ski Championship
 - F1 Red Bull Racing
- Head of Sales & Marketing
 - VfL Oldenburg
 - Buxtehuder SV
- European Handball Manager

Why this topic

- Love for the game
- Handball has inherent valuable characteristics worth being spread
- Women's handball: growing recognition

Need of activating potentials, but...

- Potential of growing often not used
- Blaming on circumstances
- Remain instead of develop
- Thinking small instead of big
- Lack of knowledge

Situation of clubs

- Lack of professionalism
- Acting as a traditional club, not as a company
- No responsibilities allocated
 - Everybody does everything
- Short term perspectives

Why strategy

- Long term perspective
- Helps minimizing wrong decisions
- Helps making decisions regarding a larger context

Strategy means

- View on
 - structure
 - Product
 - Processes

I don't need visions, I need sponsors

Why should a company become a
sponsor?

Vision, mission, goals



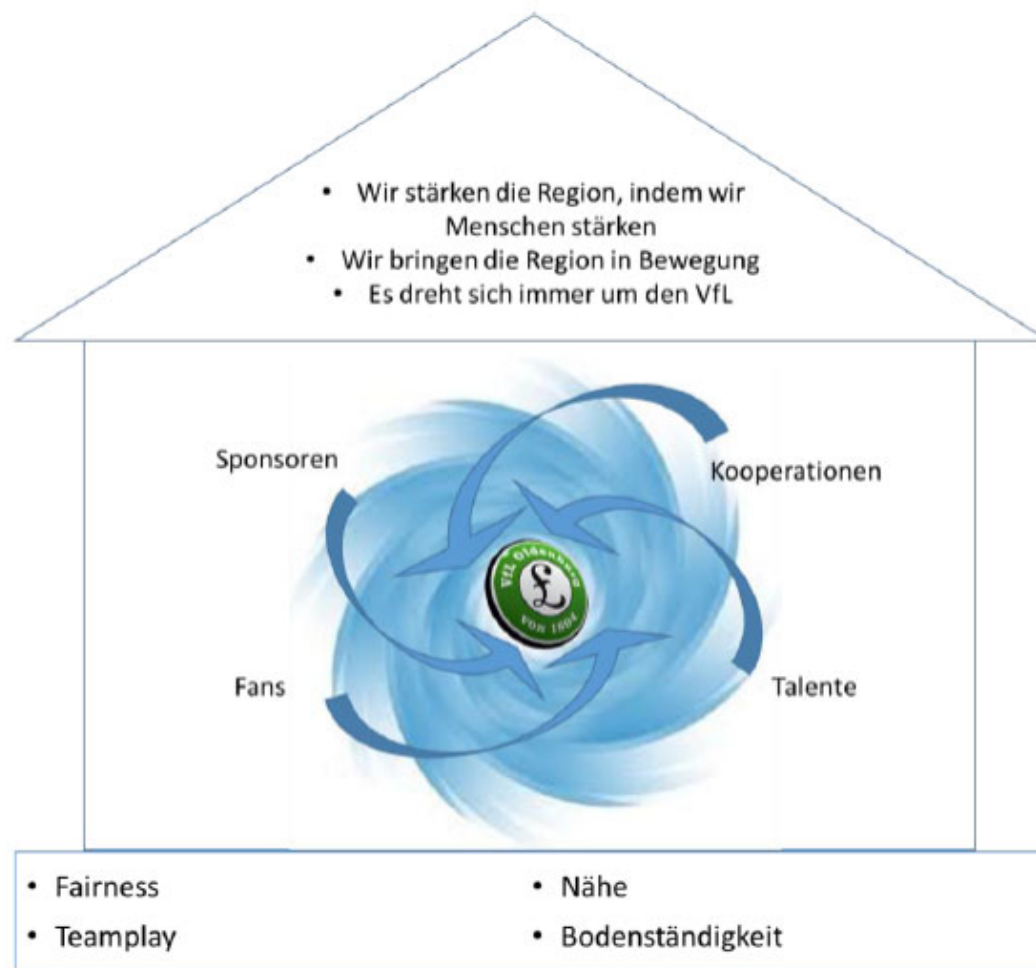
- vision



- goals



- measures



Vision, mission, goals

Vision

- Most moving professional sports club in the Northwest

mission

- Helping develop strong personalities

goals

- e.g. increase self-confidence of girls and young women

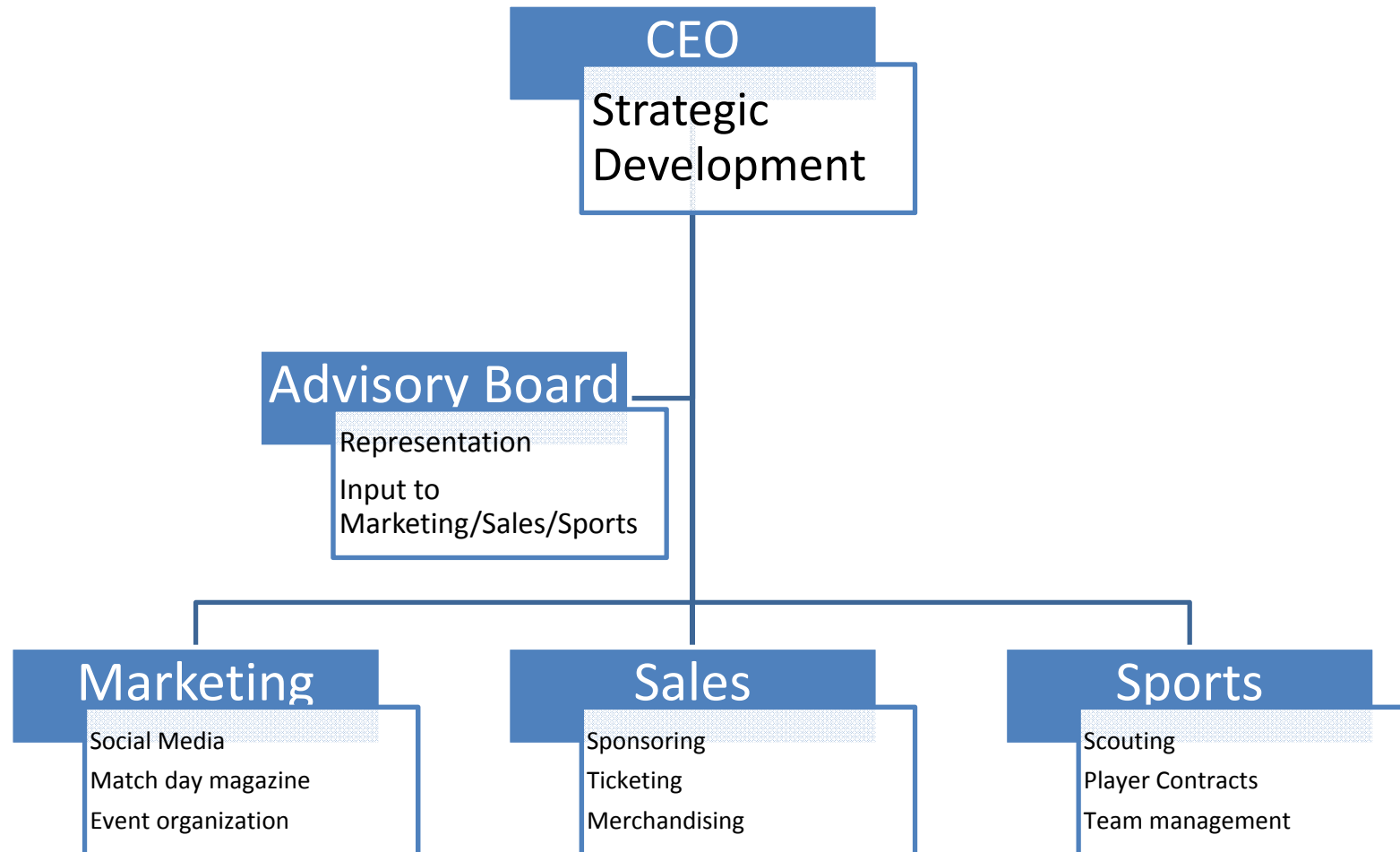
Institutionalising strategy

- Corporate Identity
- Values: transparency and reliability
- Structure
 - Management structure
 - Tasks
 - responsibilities
 - Advisory Board

Corporate Identity

- Who are you?
- Which are your values
- What is your vision?
- sets the frame you act in

Organisational structure



Management tools

- Balanced scorecard
- Budget plan
- Use of data
 - Facebook
 - Open sources

Balanced Scorecard

- Controlling
- Helps allocate resources
 - Money
 - Time
 - Personnel
- Keeps you on track

Balanced Scorecard

2	Balanced Scorecard Handball						
3							
4	finances						
5							
6	strategic goal	KPI	unit	tolerance	target value	Q2	status
7	increase revenue	increase related to previous fiscal year	%	6,00	10,00	7,50	●
8	increase number of sponsors	potential sponsors contacted	amount	20,00	25,00	29,00	●
9	increase matchday revenues	average expenses of spectators	Euro	32,00	35,00	26,00	●
10	increase ticketing revenues	ticket revenue per match related to previous year	%	7,50	10,00	9,00	●
11							
12	sports						
13	strategic goal	KPI	unit	tolerance	target value	Q2	status
14	get kids playinghandball	school activities per month	amount	6,00	8,00	6,00	●
15	enhance coaches quality	workshops attended	amount	2,00	4,00	2,00	●
16	strengthen players' physical abilities	enhance test results	%	1,50	2,00	2,10	●
17	increase goals by penalty	increase score/shots ratio	%	8,00	10,00	9,00	●
18							
19	communication						

Budget planning

- Provides expected result
- Tells you about certain revenues and expenses
- Shows in detail in which part you need to gain/save money

Displays

Revenues

- Sponsoring
- Ticketing
- Merchandising
- Etc.

Expenses

- personnel
- match days
- office
- etc.

Screenshot budget plan

	A	B	C	D	E	F	G	H
7								
8								
9								
10	GESAMT	Plan	IST	DIFFERENZ	Ergebnis			
11	Einnahmen insgesamt	17.710,00 €	17.540,00 €	170,00 €	13.040,00 €			
12	Ausgaben insgesamt	4.846,00 €	4.500,00 €	346,00 €				
13								
14								
15								
16		Plan 18/19	IST 18/19	DIFFERENZ 18/19		Plan 19/20	IST 19/20	DIFFERENZ 19/20
17	EINNAHMEN							
18	Umsatzerlöse							
19	Erträge Vermietung	6.000,00 €	6.000,00 €	0,00 €		6.000,00 €	6.000,00 €	0,00 €
20	Erl.a.EU-L.stp.SoLEi	200,00 €	150,00 €	-50,00 €		200,00 €	150,00 €	-50,00 €
21	Erlöse Handelswaren	100,00 €	100,00 €	0,00 €		100,00 €	100,00 €	0,00 €
22	sonst. Spie	55,00 €	20,00 €	-35,00 €		55,00 €	20,00 €	-35,00 €
23	VIP & Catering	500,00 €	500,00 €	0,00 €		500,00 €	500,00 €	0,00 €
24	sonstige 19%	500,00 €	500,00 €	0,00 €		500,00 €	500,00 €	0,00 €
25	Ticketverkauf	6.000,00 €	6.000,00 €	0,00 €		6.000,00 €	6.000,00 €	0,00 €
26	Sponsoring	200,00 €	150,00 €	-50,00 €		200,00 €	150,00 €	-50,00 €
27	Werbung	100,00 €	100,00 €	0,00 €		100,00 €	100,00 €	0,00 €
28	Druckerzeugnisse	55,00 €	20,00 €	-35,00 €		55,00 €	20,00 €	-35,00 €
29	digitale Medien	500,00 €	500,00 €	0,00 €		500,00 €	500,00 €	0,00 €
30	Dauerkarten	500,00 €	500,00 €	0,00 €		500,00 €	500,00 €	0,00 €
31	Signets Paket	500,00 €	500,00 €	0,00 €		500,00 €	500,00 €	0,00 €
32	Parken Paket	500,00 €	500,00 €	0,00 €		500,00 €	500,00 €	0,00 €
33	Signets o. Pakete	500,00 €	500,00 €	0,00 €		500,00 €	500,00 €	0,00 €
34	Ferierschule	500,00 €	500,00 €	0,00 €		500,00 €	500,00 €	0,00 €
35	Prov. Ums. 19% Ust.	500,00 €	500,00 €	0,00 €		500,00 €	500,00 €	0,00 €
36	Nicht steuerb. Ums.	500,00 €	500,00 €	0,00 €		500,00 €	500,00 €	0,00 €
37								
38	SUMME	17.710,00 €	17.540,00 €			17.710,00 €	17.540,00 €	
39								

Screenshot budget plan

40	AUSGABEN						
41	Mat./Wareneinkauf						
42	Ausflüge/ Ferienschule	2.250,00 €	2.250,00 €	0,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	0,00 €
43	sonst. Kosten Ferienschule	25,00 €		-25,00 €	25,00 €		-25,00 €
44	WE VIP & Catwring 7%	40,00 €		-40,00 €	40,00 €		-40,00 €
45	WE Handelswaren 19%	44,00 €		-44,00 €	44,00 €		-44,00 €
46	Ausrüstung Spieler	20,00 €		-20,00 €	20,00 €		-20,00 €
47	Aufwendungen Schiedsrichter	15,00 €		-15,00 €	15,00 €		-15,00 €
48	sonst. Lfd. Spielbetrieb			0,00 €			0,00 €
49	WE VIP & Catwring 19%	29,00 €		-29,00 €	29,00 €		-29,00 €
50	Startgelder etc.			0,00 €			0,00 €
51	Transferaufwendungen			0,00 €			0,00 €
52	Erh. Skonti 19% VSt.			0,00 €			0,00 €
53		2.423,00 €	2.250,00 €		2.423,00 €	2.250,00 €	
54	PERSONALKOSTEN						
55	Gehälter	2.250,00 €	2.250,00 €	0,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	0,00 €
56	Gesetzl soz. Aufwendungen	25,00 €		-25,00 €	25,00 €		-25,00 €
57	Beiträge Berufsgenossenschaft	40,00 €		-40,00 €	40,00 €		-40,00 €
58	Frw.soz.Aufw.LSt.-fr.	44,00 €		-44,00 €	44,00 €		-44,00 €
59	Physiotherap. Versorgung	20,00 €		-20,00 €	20,00 €		-20,00 €
60	Sportstudio& Wellness	15,00 €		-15,00 €	15,00 €		-15,00 €
61	Medizinische Materialien			0,00 €			0,00 €
62	Frw.soz.Aufw.LSt.-pfl.	29,00 €		-29,00 €	29,00 €		-29,00 €
63	Pausch.Steuer.so.Bez.			0,00 €			0,00 €
64	Aufw. Altersversorgung			0,00 €			0,00 €
65	Löhne für Minijobs			0,00 €			0,00 €
66		2.423,00 €	2.250,00 €		2.423,00 €	2.250,00 €	



Do you know your (potential) audience?

Facebook

- Provides data on user interests
- Gives you an overview of socio-demographics
- Tells you about potential spectators

Facebook Business Manager

Standorte ⓘ

Jeder an diesem Ort ▼

Deutschland

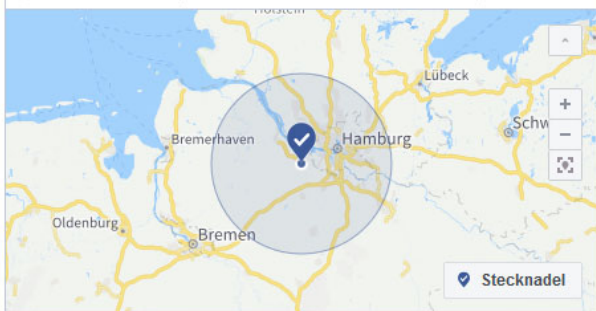
Buxtehude, Niedersachsen

+ 50km ▼

Einschließen ▼

Gib weitere Standorte ein

Durchsuchen



Stecknadel

Standorte auf einmal hinzufügen

Alter ⓘ

18 ▼ - 65+ ▼

Geschlecht ⓘ

Alle Männer Frauen

Sprachen ⓘ

Gib eine Sprache ein ...

Detailliertes Targeting ⓘ

Einschließlich Personen, die übereinstimmen ⓘ

Interessen > Zusätzliche Interessen

Handball

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen

Vorschläge

Durchsuchen

1 ⓘ

...

Schätzung umfasst keine Facebook-Stories

Facebook Stories ist eine neue Platzierung, die Schritt für Schritt eingeführt wird. Schätzungen zu Zielgruppe und Reichweite sind noch nicht verfügbar. Diese Schätzungen basieren auf den anderen von dir ausgewählten Platzierungen.

Zielgruppengröße



Deine Zielgruppe ist definiert.

Potenzielle Reichweite:

240.000 Personen ⓘ

Geschätzte Tagesergebnisse

Reichweite ⓘ

3,2K - 6,6K

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

Waren diese Schätzungen hilfreich?

„Big data“ in a small way: CRM Systems

- Provides information about your customers
 - Ticket sales
 - Merchandising sales
- Allows to plan targeted and individualized measures

Added value regarding social / economical developments

- Offer new chances
- Bring your customers in need forthings you might have
- You create value added campaigns
 - Example in Germany: Employer branding

League development

- League sets standards for clubs
- Standards ensure equal quality at clubs
- But: league needs agreement of clubs

VBL Masterplans



MASTERPLAN 2013 - 2016



MASTERPLAN 2017 - 2021



Questions?



Thank you for your attention!!