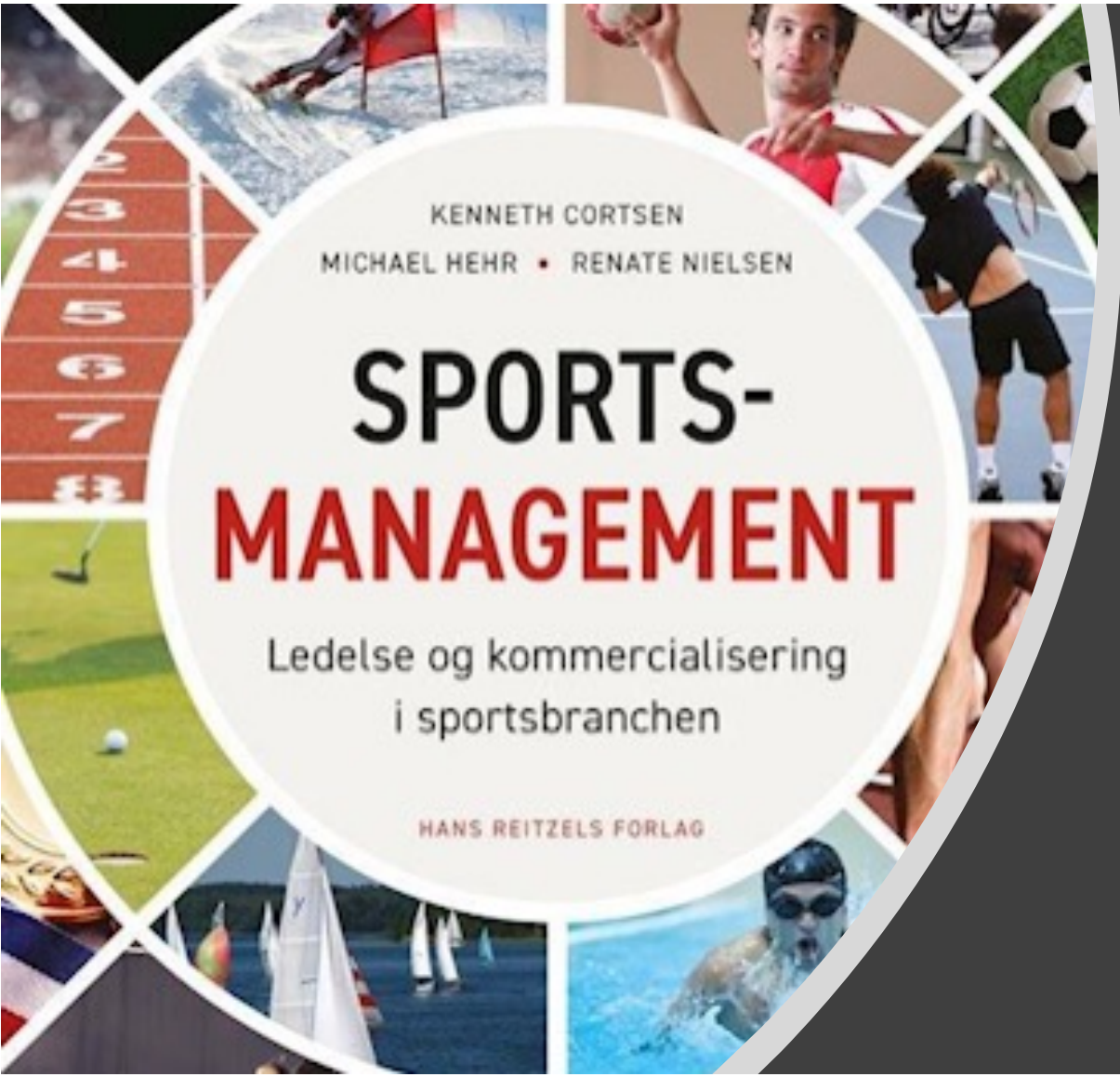




KENNETH CORTSEN  
MICHAEL HEHR • RENATE NIELSEN

# SPORTS- MANAGEMENT

Ledelse og kommercialisering  
i sportsbranchen

HANS REITZELS FORLAG

## Sportsmanagement

Ledelse og kommercialisering i  
sportsbranchen & relationen til  
fremtidens idrætsfaciliteter

## GLIMT FRA UGEN DER GIK

### LØGSTØR IDRÆTSFORENING

havde to hold med til Danmarksmesterskabet indenfor DAI. Lilleput blev guldvinder og trænes af John Nøhr.



HVEM ER JEG?



HVEM ER JEG?









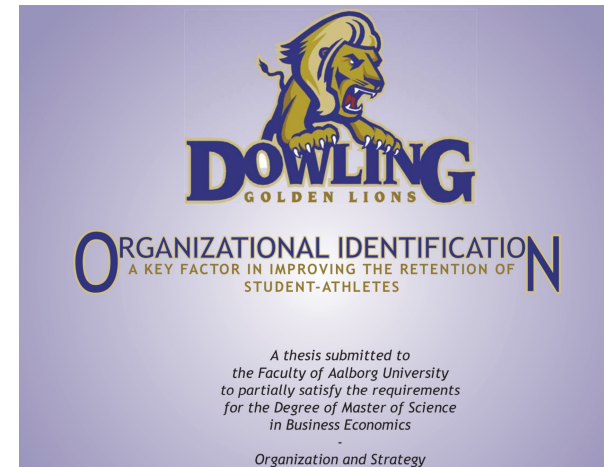
UTILITARIAN PRINCIPLE

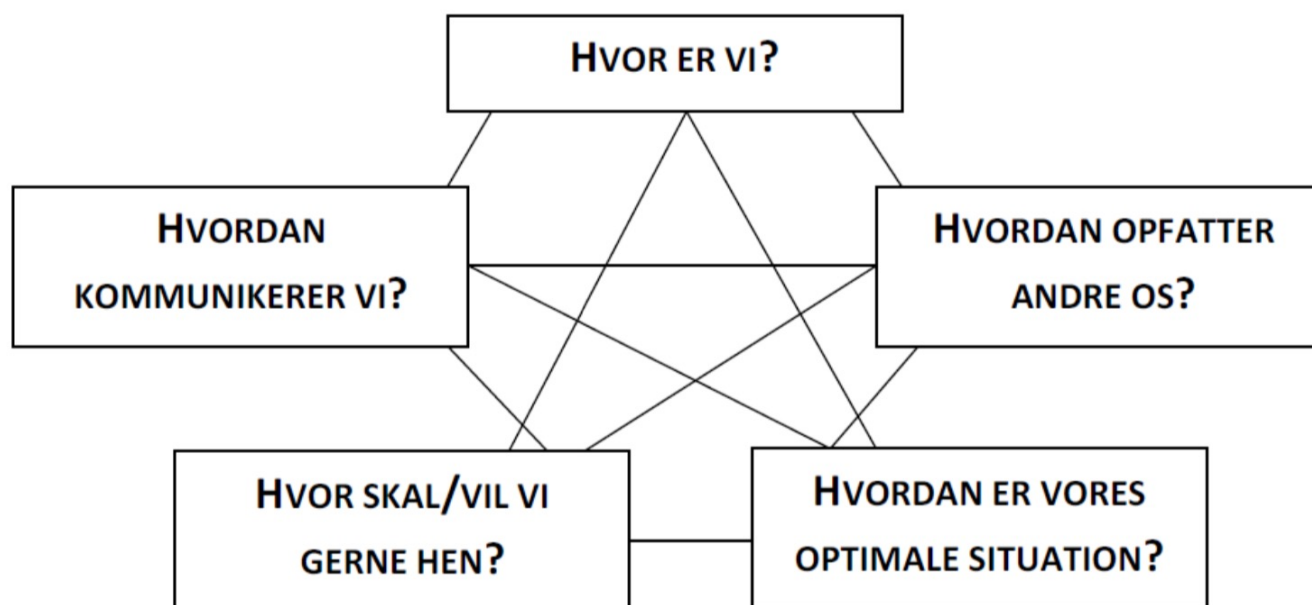




# Strategi

- Hvad er strategi?
  - Hvad er på spil?
  - Hvorfor er personlighed og værdier vigtige?





#### **HVOR ER VI?**

\*Påvirket af faktorer som nuværende ejerskabsstruktur, ledelsesstilen, organisationsstrukturen, forretningsaktiviteter, markedsområder, service- og produkttilbud samt –kvalitet, generel 'business performance' samt organisationskulturen og herunder ledelsens samt medarbejdernes værdier.

#### **HVORDAN KOMMUNIKERER VI?**

\*Oftest afsløret via den virksomhedsmæssige eller organisatoriske kommunikation. Heri inkluderes kontrollerbare elementer som marketing- og PR-aktiviteter. Det kan være sponsoring, reklame, men også knap så kontrollerbare elementer som f.eks. 'mund-mund marketing' eller mediekommentarer.

#### **HVORDAN OPFATTER ANDRE OS?**

\*Reflekteret via elementer som organisationens image, omdømme og brand. Vigtigt at have en forståelse for hvordan interessenterne opfatter organisationen. Ledelsen bør gøre sig klart hvilke interessenters opfattelser, der er de vigtigste at koncentrere sig om. Ligeledes skal det tages med i betragtningerne, at der kan opstå brudstykker af en organisations image, omdømme og brand, som skal overvejes i forhold til den samlede ledelse af organisationen – f.eks. ville Nike gerne opfattes som en seriøs og innovativ virksomhed på den ene side, men på den anden side blev virksomheden i 1990'erne associeret med 'sweatshops' i Asien; det var ikke en ønskelig situation!

#### **HVORDAN ER VORES OPTIMALE SITUATION?**

\*Her spiller elementer som 'timing', 'business/market intelligence' og den markedsdynamiske situation kraftigt ind. 'Timing' spiller en stor rolle i relation til at være på markedet med det rette produkt eller den rette serviceydelse på det rette tidspunkt – nogle gange er det set, at organisationer smider noget for hurtigt eller for sent på markedet. Spørgsmålet om timing handler desuden om at ramme en god målgruppe med et unikt produkt og samtidig opnå pionérfordele samt en brandingmæssig stærk position, der gør det svært for potentielle konkurrenter at trænge ind. Viden fra den strategiske forretningsudviklingsproces er vigtigt at overveje, både i forhold til konkurrencesituationen og ikke mindst vedr. trends og tendenser i organisationens eksterne omverden.

#### **HVOR SKAL/VIL VI GERNE HEN?**

\*Reflekteret via organisationens vision, som samtidig agerer som organisationens ledestjerne og lever i hovedet og hjertet på organisationens ledelse (og forhåbentligt er det samme tilfældet i forhold til organisationens medarbejdere). Den optimale situation er oftest et resultat af markedsanalyser og research, mens appellen til hjertet oftest vejer tungt i relation til, hvor organisationen ønsker at bevæge sig hen (i hvert fald hvad angår sportsorganisationer). Der kan i visse tilfælde være tale om en stærk leders personlige ønsker.



# Et udviklingsblik

- Individualisering og livsstilspræg
- Teknologi, data og digitalisering af samfund, idræt og sport
- Vidensbaseret samarbejde og kompetencebehov
- Diversitet og social kapital
- Gaming og 'the paradox of choice'
- Frivillighed
- Bæredygtighed
- Social ansvarlighed
- Agendasættende betydning (fx. event-, medie- og marketingfokus)
- Deltagelse på tværs
- Nye facilitetstyper og -behov
- Nye jobs og urbanisering
- Målgruppefokus (fx hvem tænker vi ind i deltagelse og på 'markedspladsen')