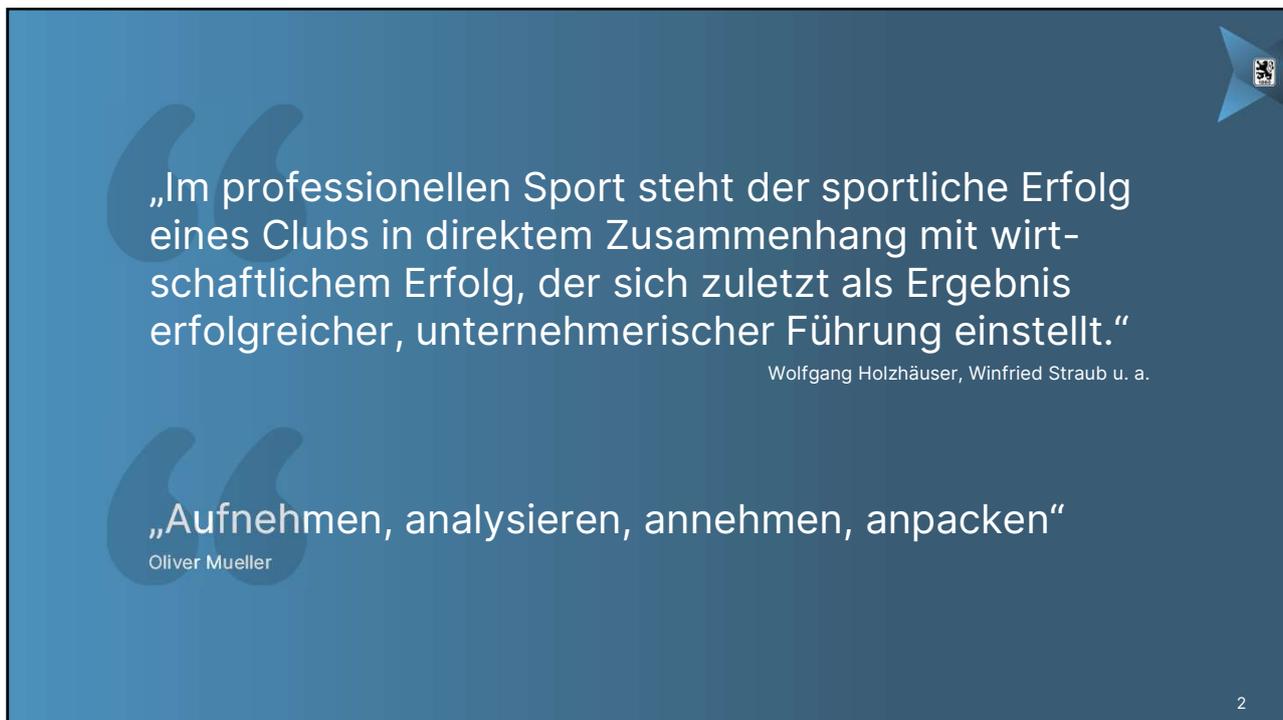




1



2

UM GESAMTHAFT NACH VORNE ZU SPIELEN, IST EXZELLENTER ARBEIT GEFRAGT – UND DIE KLÄRUNG VIELER FRAGEN ...

Wie wird 1860 wieder zu einer Herzensangelegenheit Münchner Unternehmertums?

Für was steht die Marke heute – und für was soll sie morgen stehen?

Welche Markenversprechen bringen sozial, emotional und funktional voran?

Wie wird die Marke bestmöglich gemanagt?

TSV München von 1860

Was muss man tun, um Münchens große Liebe zu leben?

Wie lässt sich der Bogen von Herkunft und Zukunft spannen?

Was bedeutet Fremd-Invest für den Verein und seine Unabhängigkeit?

Wie "bespielt" man Fußball UND die anderen Sportarten?

Wie werden die Löwen zur klaren #2 im Freistaat?

Wo stehen die Sechziger heute aus unternehmerischer Sicht?

Wie zeigt sich der Löwe und sein Rudel im April fit für die Zukunft?

Quelle: Führungsteam 1860, HeadHackers 3

3

ARBEIT "INMITTEN DES RUDELS" MIT FÜHRUNGSTEAM, SPONSOREN SOWIE EXTERNEN EXPERTEN FÜR MARKENFÜHRUNG UND RESTRUKTURIERUNG



**Workshop Führungsteam
Status Quo & Zukunft**

- ▶ **Ziel:** Aktuellen Status begreifen und zukünftige Erfolgsfaktoren identifizieren
- ▶ **Teilnehmer:** Führungsteam; Restrukturierungsexperte; Marken- & Strategieberatung HeadHackers
- ▶ **Format:** Workshop



**Deep Dives
Was sagen Stakeholder?**

- ▶ **Ziel:** Relevante Stimmen von außerhalb hören
- ▶ **Teilnehmer:** Aktuelle und potentielle Sponsoren, DFL, DFB
- ▶ **Format:** Einstündige virtuelle Tiefen-Interviews



**Workshop Führungsteam
Re-Positionierung**

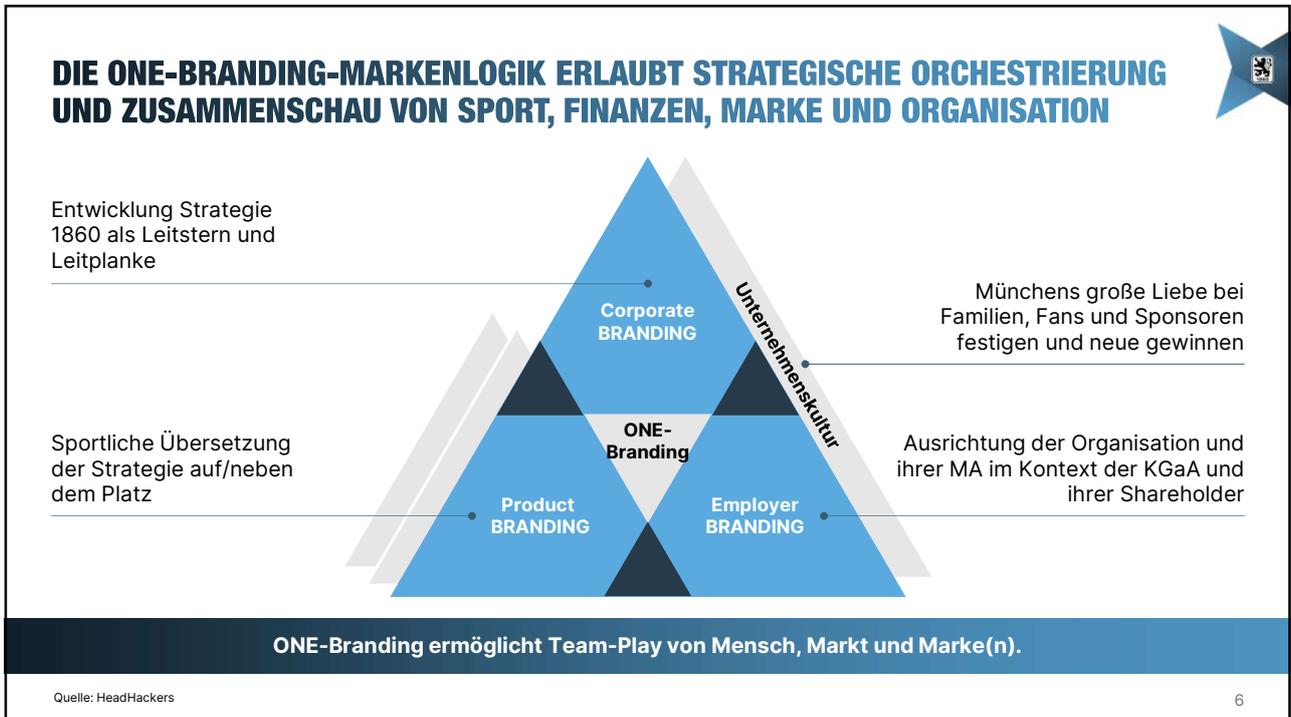
- ▶ **Ziel:** Zukünftige Strategie & Positionierung 1860 diskutieren und finalisieren
- ▶ **Teilnehmer:** Führungsteam; Restrukturierungsexperte; Marken- & Strategieberatung
- ▶ **Format:** Workshop

Quelle: Führungsteam 1860, HeadHackers 4

4



5



6

DIE 1860 HEUTE-BILDER ZEIGEN EINE MARKE MIT SCHLAFENDEM POTENZIAL – ABER AUCH VIEL ZERRISSENHEIT UND UNKLAREN ZIELEN



a) Risse – Zerrissenheit
b) Große Risse → Erdbeben – Existenzängste



1860 ist aktuell Patient, an dem die Mitarbeiter als Arzt versuchen, ihr bestes i-R. ihrer Möglichkeiten zu machen, aber das notwendige Rüstzeug nicht haben



Jeder sitzt in seinem Tunnel; wenige Ziele/Verzweigung z.T.; der Weg nach draußen, ist der gleiche "Weg für Alle"; in sich gekehrt



Trübe Aussichten



Noch schläft der Löwe



Erster Schritt: Wir starten den Rettungsversuch. Gemeinsam! Es sieht schlecht aus, wir sind in Not, doch der Patient ist noch nicht tot; wir legen los und fangen an und schau'n, ob man was retten kann?



Altruistisch; bekannt; im Verfall begriffen



Als Sohn an Vaters Hand; ich bin seit 100 Jahren Löwenfan und seit 60 Jahren Mitglied



Durch verschiedene Strömungen sieht man sich so



Trotz Herausforderungen – fleißig und sozial

Der zukünftige Erfolg der Löwen erfordert eine Neuaufstellung auch innerhalb der Organisation.

Quelle: Fotosort – Auswahl von jeweils zwei Bilder aus ca. 300 durch Führungsteam: Die Löwen heute (realistisch) und morgen (positive Vision)

7

7

DIE 1860 MORGEN-BILDER ZEIGEN DEN ERFOLG IN EINER NEUEN ZUSAMMENHALTUNG ALLER IN- UND EXTERNEN STAKEHOLDER



Erfolg; Spaß an der Arbeit und Zusammenarbeit; "Es geht vorwärts" (gemeinsam); Löwenfamilie



Anstehende Projekte zusammen mit allen Stakeholdern zu erreichen



Stehen fest zusammen; Schulter an Schulter; blauer Himmel; eine Blickrichtung



Packen wir das? Jo, wir schaffen das



Aber der Löwe kann brutal sexy sein



Gemeinsam haben wir es geschafft, den Löwen wieder erfolgreich zu machen! Der Löwe, der war schwach und krank, jetzt siegt er wieder, Gott sein Dank!



Bunt; positiv; vielfältig; generationsübergreifend; emotional



Früchte ernten



Die Räder greifen ineinander und das Uhrwerk läuft perfekt ineinander



Jeder "Stein" passt zueinander; gemeinsam stärker

Der neue Biss des Löwen muss ein gemeinschaftlicher Erfolg von Verein und Gesellschaftern als Rudel sein.

Quelle: Fotosort – Auswahl von jeweils zwei Bilder aus ca. 300 durch Führungsteam: Die Löwen heute (realistisch) und morgen (positive Vision)

8

8

DAS IST SELTEN: DER FUSSBALL-WUNSCHPLANET WIRD MIT DER VERBESSERTEN ZUKUNFTSVERSION DES EIGENEN HERKUNFTSPLANETEN GLEICHGESETZT

•———— Fiktive Waffen für den "Sieg" von 1860 ———•

Retro = Recycling guter Sachen       Zugehörigkeit & Emotion

Ersetzen unguter Sachen



- › Risse
- › Veraltet
- › Abgerockte Autos
- › Rockmusik, 80er Jahre
- › Hippies aus München
- › Chaos, Struktur?!
- › Zugehörigkeit

Fußballmarke: Überleben & Regenerieren

Demut & Professionalität

Wunschplanet



- › 1860 nach 2029 übersetzt
- › Einigkeit und Kontinuität
- › Retro statt veraltet
- › Kombi Tradition/Innovation
- › Wie 99/00 #1 Stadt/Bayern
- › **Ziel: #2 im Freistaat**
- › Erfolg & Liebe

ZUKUNFTSMARKE: Einmal Löwe, immer Löwe

Wichtig ist, sich als #2 im Freistaat große Ziele zu setzen, um nicht zu bescheiden stehen zu bleiben.

Quelle: Kampf der Planeten – Wie sieht der Fußball-Wunschplanet aus und mit welchen fiktiven Waffen setzen sich die Löwen durch; 1860 Führungsteam

9

DIE BEZIEHUNG ZUM FUSSBALL IST HÖCHST EMOTIONAL UND TRÄGT FAST RELIGIÖSES UND ZÜGE EINER LIEBESBEZIEHUNG

Fußball und Religion haben einiges gemeinsam




- › Kirche
- › Rituale
- › Sinnstiftung
- › Liebe, Leid und Tod
- › Wiederauferstehung
- › Aufgehoben-Sein
- › Stadion
- › Rituelles Verhalten
- › Identitätsfindung
- › Tränen & Trauer
- › Ab-/Aufstiege
- › Zugehörigkeit

Nun aber bleiben Glaube, Hoffnung, Liebe, diese drei. Aber die Liebe ist die größte unter ihnen.

Hohelied der Liebe (1. Korinther 13)



Auch bei den Löwen geht es um Glaube, Liebe, Hoffnung

 Liebe (Emotional)	Hingabe	Liebe
	Demut	Leidenschaft
 Glaube (Sozial)	Sehnsucht	Identifikation
	Füreinander	Treue
	Famillarität	Heimat
 Hoffnung (Funktional)	Verbundenheit	Zusammenhalt
	Siegeswille	Stolz & Ehre
	Kampfkraft/-geist	König der Tiere
	Leidensfähigkeit	Führung & Seele

Diese herausragende emotionale Hingabe wird für die Positionierung genutzt.

Quelle: HeadHackers, 1860 Führungsteam

10

1860 MÜNCHEN HAT EINE HERVORRAGENDE PASSUNG VOM WAPPENTIER IN VERHALTEN UND HALTUNG ZUR POSITIONIERUNG DER LÖWEN

Ins Rudel wird man aufgenommen – lebenslänglich

"Einmal Löwe, immer Löwe" –
Treueste Fans ever!

Löwen müssen bei der Jagd Beute machen zum überleben

Löwen-Spieler sind torgeil,
aggressiv mit Pressing

Die Löwen sind Mitbegründer der Bundesliga

Der Löwe als "König der Tiere" ist "von Natur aus" überlegen

Löwen kümmern sich liebevoll um ihren Nachwuchs

Die NLZ-Arbeit aber auch die Jugendarbeit des Vereins sind outstanding

Rudel hält zusammen in seinem Revier

"Münchens große Liebe" und Gesings **"Revier-Verbesserer"**

Hier liegen viele sehr wertvolle Metaphern für die Geschichte und als Grund zur Überzeugung.

Quelle: Analyse HeadHackers 11

11

DIE AKTUELLE SPONSORING-ARBEIT HAT IHRE LICHT- UND SCHATTENSEITEN MIT UNTERSCHIEDLICHEN SCHULNOTEN

Sponsor 1	Sponsor 2	Sponsor 3
Entscheider 1	Entscheider 2	Entscheider 3
Gesamtnote: 2+	Infront: 1	Gesamtnote: 2-
<p>Die liebenswerten Menschen vom TSV 1860 hätten auch eine Eins verdient.</p> <p>Aber im Bereich KGaA Gesellschafter und Fan-Gruppierungen wird es schwierig ...</p>	<p>Vertrauensvolle Beziehung und sehr gute Zusammenarbeit.</p> <p style="background-color: #ffa500; text-align: center; color: white;">KGaA: 2-3</p> <p>GF, Marketing und Presse haben schwieriges Umfeld zu bewältigen.</p> <p style="background-color: #ff0000; text-align: center; color: white;">Merchandise: 4-5</p> <p>Operativ umständlich. Am Markt vorbei produzierend.</p>	<p>Guter Marken-Connect ist wichtig. Wir bewerben ja nicht nur unser Produkt durch die Löwen. Sondern auch 1860 durch unser Produkt.</p> <p>Durch die große Anzahl an Sponsoren mit geringerem Volumen waren die 1860 Ansprechpartner überlastet. Da hat sich aber Infront in letzten 3-4 Monaten stark verbessert.</p>

Es ist sehr viel Goodwill vorhanden und Interesse an ehrlicher Kooperation.

Quelle: Interviews mit Kern-Sponsoren; HeadHackers 2024 12

12

IN DEN AKTUELLEN SPONSORSHIPS FUNKTIONIERT VIELES GUT UND EINIGES WENIGER GUT ...

Erfolgsfaktoren Löwen-Sponsoring



1. Erstkontakt mit potenziellen Sponsoren möglichst persönlich gestalten.
2. Überschneidungen Löwen-Fans und der Sponsoren-ZG herausarbeiten.
3. GF einbinden: CW Referent/Autogrammstunde und OMR/Messe plus Imagefilm kam sehr gut an!
4. Raus aus der Blase, rein ins Netzwerk, Bier-/Duz-Kultur, "Reden ohne Krawatte" wird als angenehm empfunden
5. Sportlicher Erfolg ist gut – aber auch Spieler, die "auf & neben dem Platz überzeugen" (z.B. Jesper Verlaat) werden gewünscht
6. Möglichkeit, eigene Aktionen/Ideen zu entwickeln, z.B. Sponsor sponsort Film für 1860 oder unterstützt mit Praktikanten
7. Suche nach Einnahmequellen für 1860 durch Sponsor, z.B. Kreieren von Sonder-Rechten

Hemmnisse Löwen-Sponsoring



1. Internes Chaos nicht extern zeigen – "Bitte hinter den Kulissen streiten!"
2. Ruhig mehr potentielle Sponsoren "von außerhalb" oder Zugezogene ansprechen, da lokale Sponsoren bereits "festgefügte Meinung" haben
3. Gespaltene Fankultur, Streitigkeiten mit Investor und schwieriges sowie politisches Umfeld in der Vermarktung für GF/Marketing/Presse KGaA
4. Doppelte Farben; schwierige und z.T. langwierige Rechtklä rung von Logo-Anliegen nerven Sponsoren und wirken hemmend
5. Latent zu viele Sponsoren/Partner und zu wenig Fokussierung auf Haupt-sponsoren – Besserbehandlung wird tendenziell erwartet
6. Eingehen unpassender Sponsorships ist nicht empfehlenswert – Bsp. fritz-Kola passte nicht, weil 1860 eben nicht "alternativ-anders" ist
7. Kein eigenes Stadion limitiert Möglichkeiten Bandenwerbung, VIP-Logen

Die Faszination der Kraft des Rudels sollte auch in den Sponsoren-Beziehungen spürbarer sein.

Quelle: Interviews mit Kern-Sponsoren; HeadHackers 2024

13

13

ZUKUNFTSPOTENZIAL IM SPONSORING: MEHR REVIER-VERBESSERUNG UND RUDELFAKTOR

1. Bitte nur intern streiten und "mit Lösungen rauskommen".
2. GF/Team müssen "handwerklich sauber und verlässlich in alle Richtungen arbeiten" können
3. Engagement für Giesing/Region: Sicherheit, Sauberkeit, Wachstum, Jugendförderung
4. Eigenleistung "Unternehmer für 60" beim Renovieren NLZ = "Zusammenstehen"
5. Mehr ESG-Engagement, besonders Social z.B. Co-/Crowdfunding von Kiez-Anliegen
6. Sponsoring-Arbeitskreis, den es früher gab, wieder ins Leben rufen!
7. Teamarbeit: GF/MA müssen "in alle Richtungen" arbeiten, gegenseitige Hilfe, keine Blockade
8. Löwen-Spieler sind nicht "aalglatt" sind, sondern opfern sich auf/kämpfen auf/neben Platz
9. Die Neutralität der GF die "den Verein noch nicht durchlebt haben" für Vereinung nutzen.
10. Nicht nur Münchens große Liebe, sondern auch Bayerns große Liebe sein mit Regio-Präsenz.



Die meisten Wünsche für Zukunftsideen richten sich auf Kraft des Rudels und die Löwen als soziale Revier-Verbesserer.

Quelle: Interviews mit Kern-Sponsoren; HeadHackers 2024

14

14

DIE ZUKUNFTS-MARKENBILDER DER SPONSOREN ERZÄHLEN VOM NEUEN BISS DES LÖWEN UND DER KRAFT DES RUDELS (1/2)

TSV 1860 heute

<p>Miteinander</p>  <p>„Miteinander, bodenständig, Amateurmansschaft.“</p>	<p>Machbarkeiten</p>  <p>„Nur Oberfläche sichtbar. Scheinbar einfach. Kompliziert.“</p>	<p>Staffelstab</p>  <p>„1860 als Generationending. Erfahrung, die sich erneuert.“</p>
<p>↓</p>	<p>↓</p>	<p>↓</p>
<p>„Erfolgreich, positiv, kraftvoll, anziehend.“</p>  <p style="text-align: center;">Füreinander</p>	<p>„Alle an einem Strang. Potenziale wecken.“</p>  <p style="text-align: center;">Möglichkeiten</p>	<p>„Unglaubliches schaffen. Auf höchstem Level interagieren.“</p>  <p style="text-align: center;">Siegerkrone</p>
<p>TSV 1860 morgen</p>		

Um das Vertrauen der Sponsoren zu erhalten, müssen wir uns ihr Zutrauen verdienen.

Quelle: Interviews mit Kern-Sponsoren und Noch-Nicht-Sponsoren; HeadHackers 2024 15

15

DIE ZUKUNFTS-MARKENBILDER DER SPONSOREN ERZÄHLEN VOM NEUEN BISS DES LÖWEN UND DER KRAFT DES RUDELS (2/2)

TSV 1860 heute

<p>Zurückgelehnt</p>  <p>„Man ruht sich aus. Mehr ins Zielorientierte gehen. Rudel sein.“</p>	<p>Viel zu tun</p>  <p>„Es ist viel zu arbeiten. Stadionbau?!“</p>	<p>Gemeinschaft</p>  <p>„Aufeinander zugehen. Miteinander. Füreinander dasein. Familie.“</p>
<p>↓</p>	<p>↓</p>	<p>↓</p>
<p>„Einfach machen. Unkompliziertes Einladungsmanagement. Weg vom Sponsordenken.“</p>  <p style="text-align: center;">Vorwärtstrebend</p>	<p>„Gemeinsam was erreicht. Siegerpose. Der Löwe da, wo er hingehört.“</p>  <p style="text-align: center;">Vieles erreicht</p>	<p>„Abgründe überwinden. Gräben überbrücken. Aus sich herauswachsen.“</p>  <p style="text-align: center;">Gemeinsam geschafft!</p>
<p>TSV 1860 morgen</p>		

Auch die Sponsoren wollen Teil des Rudels sein, weil sie wissen, dass man gemeinschaftlich weiterkommt.

Quelle: Interviews mit Kern-Sponsoren und Noch-Nicht-Sponsoren; HeadHackers 2024 16

16

BAUSTEINE MARKENPOSITIONIERUNG: IM LÖWEN-WAPPEN LIEGEN VIELE STÄRKEN UND STORIES FÜR DEN "NEUEN BISS" UND DIE KRAFT DES RUDELS

Das Oktagon steht für **Vollkommenheit & Stabilität**

Die Blickrichtung wird eigentlich von Wappenträger her gesehen – **wir sind zukunftsgerichtet!**

Löwen haben Löwenherzen, sind Königsklasse, Rudeltreu und Lauerjäger – **Beute-fokussiert statt auf Kampf/Sieg**

Die "Stadt" wird mitgeführt und ist im **Fokus**

Sechzig München.



Die "Stadt" wird mitgeführt und ist im **Fokus**

Doppelschwänzigkeit/ Doppelschweif betont **sagenhafte Stärke**

Sexagesimalsystem entstammt babylonischer Hochkultur – die **Zeit ist MIT den Löwen**

Weiß-blau ist ungewöhnlich in Kombi mit Löwen aber **"typisch bayrisch"**

Statt Logo-Streitigkeiten sollten in Zukunft die Stärken von Wappen, Löwe und München gehoben werden.

Quelle: Analyse HeadHackers 17

17



POSITIONIERUNG ALS "RUDEL-MARKE": DER NEUE BISS DES LÖWEN UND DIE KRAFT DES RUDELS



Rudel-Marke & Leitlinie	TSV München von 1860. Die Löwen. Münchens große Liebe. Einmal Löwe, immer Löwe. Glaube, Liebe, Hoffnung.		
ONE-Value Proposition	Wir Löwen sind DER Verein der Weltstadt mit Herz, weil uns die Liebe stärkt, der Glaube ans Rudel eint und die Hoffnung auf Beute treibt.		
Vision (Was?)	Als "König der Tiere" denken und handeln wir groß und haben das Zeug zur Bundesliga und zu herausragenden Erfolgen.		
Mission (Wie?)	Wir richten die Organisation strategisch auf den Erfolg aus in den Bereichen Sport, Finanzen und Marke(ting).		
Bestimmung (Warum?)	Löwe zu sein, ist uns eine lebenslange handlungsleitende Haltung, Ehre und Verpflichtung.		
Markenwerte	Demut & Hingabe Emotional (Liebe) 	Füreinander & Zugehörigkeit Sozial (Glaube) 	Siegewille & Kampfgeist Funktional (Hoffnung) 
	Jeder einzelne Löwe ist Teil des größeren Ganzen und bringt seine persönlich-professionellen Stärken in Haltung und Handeln ein für den gemeinschaftlichen Erfolg auf und neben dem Platz.	Bei uns Löwen sind alle Fans, Gesellschafter, Mitarbeiter, Spieler/Sportler, Sponsoren, Trainer und Vereinsmitglieder wertgeschätzte Teile des Löwenrudels, die sich einbringen und zusammenhalten.	Wir Löwen agieren mit Leidenschaft, kämpfen in jeder Lage und geben stets alles. Die "Beute" zu machen ist immer das alternativlose Ziel.
	Bekenntnis Die Geschäftsführung verantwortet und treibt den neuen Biss in Organisation, Sport, Marke, Finanzen – gemeinsam mit Führungsteam/MA.		
Tonalität	So sind die Löwen: Antrittsstark. Gemeinschaftlich. Bodenständig. So sind die Löwen nicht: Abgehoben. Taktierend. Paktierend.		

Quelle: Führungsteam Löwen, Marken-/Restrukturierungsexperte, HeadHackers, 2024 18

18

DREI KERNZIELE DER ORGANISATION



Sportlicher Erfolg

- ▶ Nr. 2 im Freistaat bis 2029
- ▶ Höchste Zertifizierung im NLZ
- ▶ U21 Regionalliga
- ▶ Nachwuchsmannschaften in den höchsten Spielklassen



Finanzieller Erfolg

- ▶ Nachhaltig vernünftig wirtschaften
- ▶ Gesunde, seriöse und vorausschauende Planung (Wiedereinführung eines 3-Jahres-Plans) – trotz aller Unwägbarkeiten des Fußballgeschäfts
- ▶ Optimale CPR Sport: Finanzen
- ▶ Weitere Steigerung der Vermarktungserlöse sowie Verbesserung der gesamten Erlössituation



Erfolg für Marke & Image

- ▶ 1860 ist für die mit ihm engagierten Unternehmen ein wertvoller Partner, der dabei unterstützt, Kommunikationsaufgaben zu lösen
- ▶ Gesellschaftlich anerkannte Plattform (Fans / Zuschauer, Business, Politik)
- ▶ Klare Definition der Imagewerte, für was 1860 stehen möchte und steht, sowie aktive Führung der Marke "1860 München"
- ▶ Erhöhung der Vernetzung in (sport-) politischen Gremien, Sport-Business, Gesellschaft & Wirtschaft in Stadt & Region

19

19

JEDE STRATEGIE IST NUR SO GUT WIE IHRE UMSETZUNG

- Die neue GF geht Themen **strategisch** an und **richtet** zunächst die **Organisation aus**.
- Dann werden die Kern-Ziele **Sport, Finanzen und Marke auf Kurs gebracht**.
- Die mittels Markenüberprüfung erarbeitete **Positionierung ist Leitstern/-planke**.
- Die Löwen-DNA als "**Münchens große Liebe**" und "**Einmal Löwe, immer Löwe**." passt.
- Diese "**große Liebe**" muss mit "**Kraft des Rudels**" und "**neuem Biss**" gehebelt werden.
- Diese Löwen-Strategie lässt sich als "**Liebe. Glaube. Hoffnung**." beschreiben.
- Die neuen Werte zur Steuerung heißen: **Demut. Füreinander. Siegeswille**.
- Kaufmännischer GF-Anspruch ist, das "**Rudel**" **aller Stakeholder besser zu vereinen**.
- Sportlicher GF-Anspruch ist, die Löwen als **natürliche #2 im Freistaat bis 2029** zu etablieren.
- Die handlungsleitende Haltung, ein Löwe zu sein, ist **erweckbar** und **monetarisierbar**.

20

20



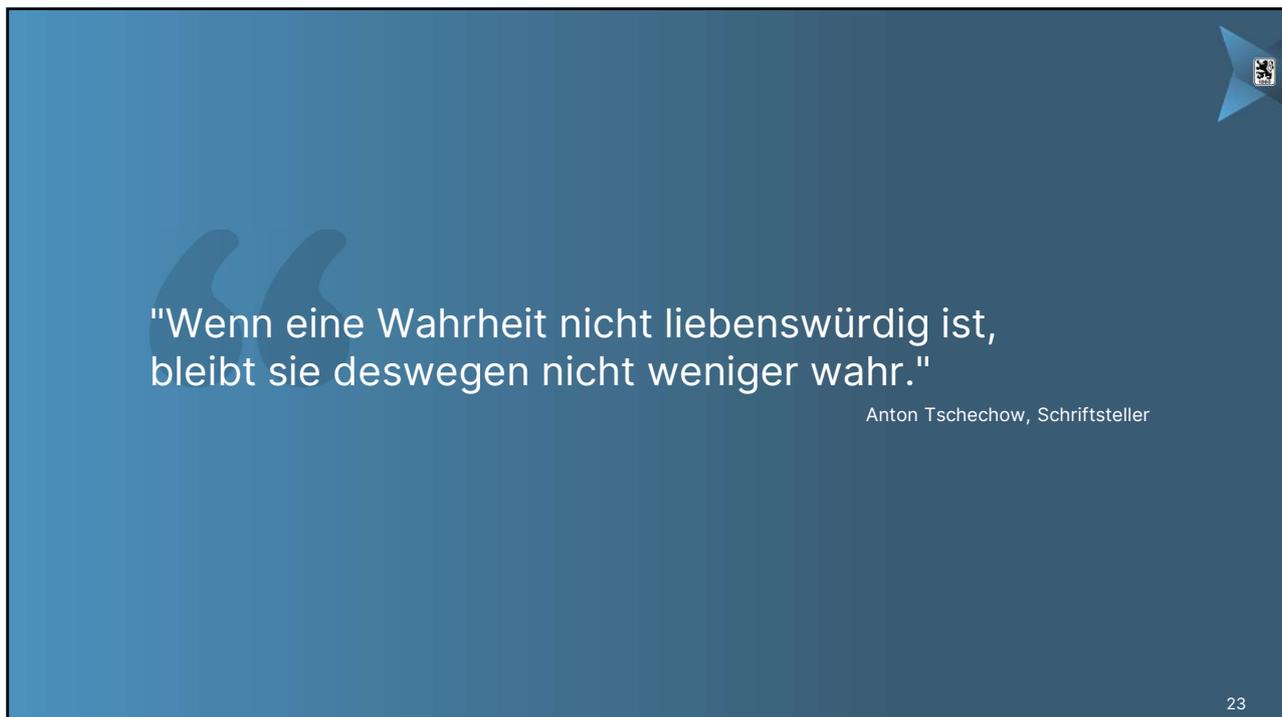
21

JEDE STRATEGIE IST NUR SO GUT WIE IHRE UMSETZUNG - Fans

- Die neuen GF sind keine "Urmünchner", sondern setzen auf Neutralität und respektvolle Annäherung.
- Regionale und soziale Förderung der Löwen-Heimat – Giesing & München – ist wichtig für den Revier-Verbesserer.
- Beide Geschäftsführer wollen sich nicht politisch vereinnahmen lassen, sondern Lager vereinen.
- Um Zusammenhalt jenseits von Strömungen zu fördern, hilft ein neutraler Standpunkt.
- Bei der Emotion haben die Geschäftsführer ein Ziel: Münchens große Liebe wieder groß machen!
- Oliver Mueller als kaufmännischer GF hat Managementenerfahrung mit Restrukturierung/Wachstum Sportmarken.
- Dr. Christian Werner als sportlicher GF kann als promovierter Sport-Strategie Analyse/Umsetzung auf dem Platz.
- Die neuen Geschäftsführer wissen einzigartige Treue und Einsatz der Löwen-Fans sehr zu schätzen.
- Die Fans als zentrale Rudel-Teilhaber sollen zukünftig viel mehr zurückbekommen für ihre Treue/Engagement.
- Die Sponsoringarbeit wird mehr gemeinsame attraktive Angebote für die Fans schaffen.

22

22

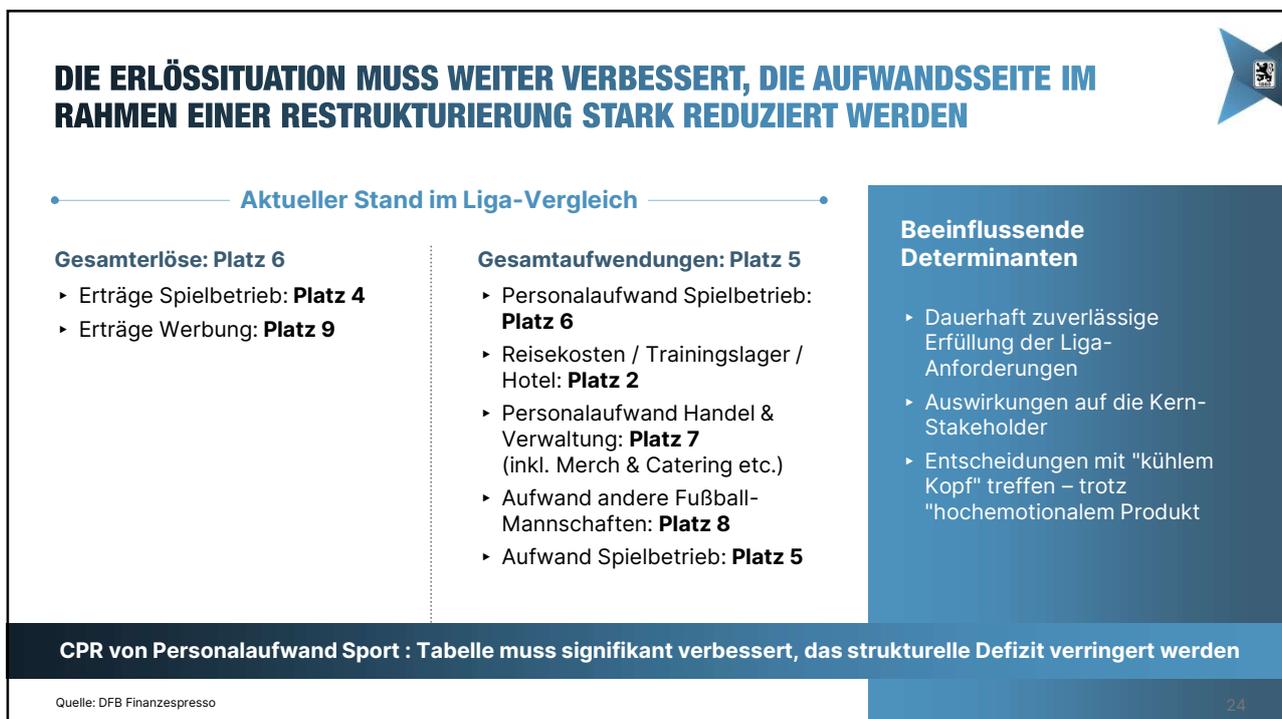


"Wenn eine Wahrheit nicht liebenswürdig ist,
bleibt sie deswegen nicht weniger wahr."

Anton Tschechow, Schriftsteller

23

23



DIE ERLÖSSITUATION MUSS WEITER VERBESSERT, DIE AUFWANDSSEITE IM RAHMEN EINER RESTRUKTURIERUNG STARK REDUZIERT WERDEN

— Aktueller Stand im Liga-Vergleich —

Gesamterlöse: Platz 6	Gesamtaufwendungen: Platz 5
<ul style="list-style-type: none">▶ Erträge Spielbetrieb: Platz 4▶ Erträge Werbung: Platz 9	<ul style="list-style-type: none">▶ Personalaufwand Spielbetrieb: Platz 6▶ Reisekosten / Trainingslager / Hotel: Platz 2▶ Personalaufwand Handel & Verwaltung: Platz 7 (inkl. Merch & Catering etc.)▶ Aufwand andere Fußball-Mannschaften: Platz 8▶ Aufwand Spielbetrieb: Platz 5

Beeinflussende Determinanten

- ▶ Dauerhaft zuverlässige Erfüllung der Liga-Anforderungen
- ▶ Auswirkungen auf die Kern-Stakeholder
- ▶ Entscheidungen mit "kühlem Kopf" treffen – trotz "hochemotionalem Produkt"

CPR von Personalaufwand Sport : Tabelle muss signifikant verbessert, das strukturelle Defizit verringert werden

Quelle: DFB Finanzespresso

24

24



25



26

DER PRODUKTIONSPROZESS FÜR DIE CLUBEIGENE WERTSCHÖPFUNG WIRD STARK VON DER LIGA BEEINFLUSST

1. Stufe

- Club produziert Leistung durch Interaktion der Teammitglieder
- Alles in allem recht uninteressant; Training, untereinander bolzen, etc.

2. Stufe

- Zwei Clubs produzieren ein Spiel/Wettkampf
- Ein wenig interessanter als die 1. Stufe, aber immer noch nicht sexy bzw. kapitalisierungsfähig

3. Stufe

- Liga bringt isolierte Wettkämpfe in einen Zusammenhang → Tabelle/Meisterschaft

Voraussetzungen

- Vergleichsbasis für Leistungen der beteiligten Clubs
- Sportliche Integrität der Spiele
- Aussagefähigkeit des Meisterschaftstitels

Forderung

- Finanzielle Stabilität, Erhaltungsgebot von Stamm- bzw. Grundkapital
- Sicherung des Spielbetriebs
- Schnelle Reaktionszeiten

Die Wettbewerbsmaßgabe aus der freien Wirtschaft „Fressen oder gefressen werden“ gilt für einen Fußball-Club nicht.

Quelle: GF 1860 27

27

DIE POSITIVE VERÄNDERUNG DER ORGANISATION KANN NUR VON INNEN NACH AUSSEN ERFOLGEN UND BENÖTIGT DEN INTEREN RÜCKHALT DER BELEGSCHAFT

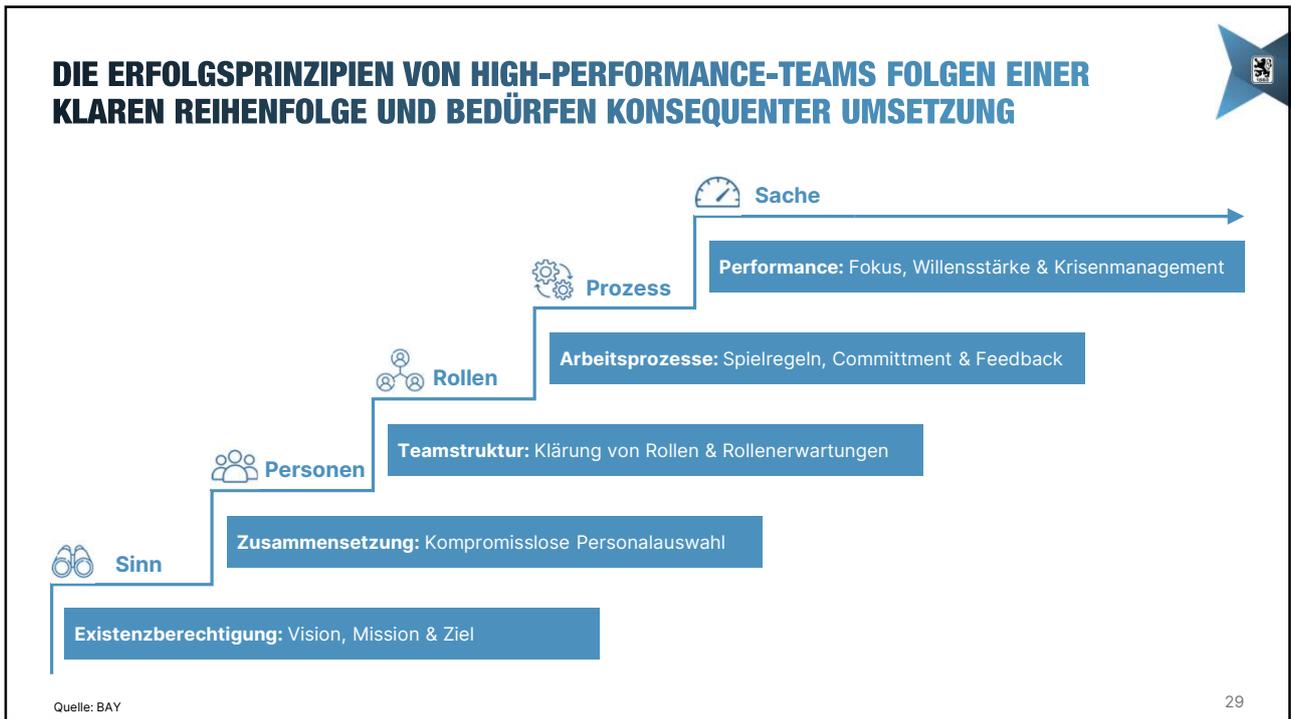
Strategische Ebene wirkt auf Menschen

Taktische Ebene wirkt auf Prozesse

Operative Ebene Operative Exzellenz: Qualität und Leistung bei der Aufgabenerfüllung

Quelle: GF 1860 28

28



29



30

3 KERN-ZIELE, DIE SICH AN DER EIN ODER ANDEREN STELLE AUCH KONTERKARIEREN

- Liquidität
- Invest in Team
- Anreizfunktion für Spieler / Trainer
- Invest in Training / Ausbildung
- Lizenz ohne Auflagen



- Zuschauererlöse
- TV-Gelder
- Sponsoring- & Hospitality-Erlöse
- (Merchandising-Erlöse)
- (Mitgliedsbeiträge)
- (Transfererlöse)

- Aufbau von Reputation
- Fan-Bindung
- Positive News durch Berichterstattung
- (Innovative Fanartikel)
- Gesellschaftliches Standing

Ausgewogenheit der drei Kern-Zielgrößen erforderlich und bei jeder Unternehmensentscheidung abzuwägen.

Quelle: GF1860

31

31

ZUKÜNFTIG MUSS ES DARUM GEHEN, ALLE ERFOLGSDISZIPLINEN WIEDER NACH LÖWENART ZU BEHERRSCHEN – UND DIES IN DER ORGANISATION ZU VERANKERN

	Was geht mit?	Was bleibt zurück?	Was fehlt? Wünsche	Welche Aufgaben nehmen wir an?
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▸ MA (alt & neu) ▸ Know How ▸ Power of Execution 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Alte Verhaltensmuster ▸ Fehlender gegenseitiger Support und Strukturen ▸ Wandel: Vom Team zum Rudel 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Linie/Struktur/Verantwortlichkeiten (Klar beschlossen; Prioritäten gemeinsam setzen) ▸ Verständnis/Unterstützung: "Füreinander" ▸ Shift Mindset: Lösungsorientierter Möglichmacher 	
Finanzen	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Potenzial an Sponsoren ▸ Kompetenz & Stärke im Finanzbereich 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Alte Verhaltensmuster 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Wie rufen wir das Potenzial ab? ▸ Bewusstsein, dass wir erlösgetriebene Organisation sind; unternehmerisch denken ▸ Umsetzungskraft und dauerhaftes Miteinander 	
Sport	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Spieler, die alles geben ▸ Identifikationsfiguren halten 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Wohlfühl-Komfort-Zone ▸ Ruf des Geldes ▸ MUC mögen ≠ 1860 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Bewusstsein für den Löwen auf der Brust, Stolz ▸ Auf & neben dem Platz Verantwortung nehmen ▸ Identifikation und Umsetzung im "Tun" ▸ Spieler als Markenbotschafter (Brücke Marketing) 	
Marketing Marke/Image	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Amateursport als Brückenbauer zu anderen Sportarten ▸ Viele gute Markenbausteine vorhanden; Sympathie 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Streitigkeiten/Querelen ▸ Kommerzielle Markenmonetarisierung vs. gute Markenentscheidungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Marke/Werte als Management-Tool nutzen ▸ Klarheit in Markenwerten ▸ Marke & München Sichtbarkeit (ESG, Kiez), Nähe ▸ Füreinander-Gedanken sichtbar werden lassen 	

Die Kraft des Rudels lässt sich nur im Füreinander nutzen – dem Einsatz des Einzelnen für alle(s).

Quelle: Kreativaufgabe Kofferpacken für die Zukunft der Löwen – Was geht mit, was bleibt zurück und was fehlt?

32

32

AUSSENDARSTELLUNG



Unaufgeregt & analytisch

Netzwerk-Aktivitäten forcieren

1

2

3

Wir gehen in die Region und zeigen Flagge dort, wo unsere Fans sind bzw. um dort neue Fans zu gewinnen

33

33

UMGESETZTE & BEGONNENE MASSNAHMEN



Roadshow

- Vermeintliche Kündigungen/Ausstiege von Sponsoren reduziert (emotionale Argumente)
- Zufriedenheitsgewinne für Sponsoren erzielt



Mehrjahres-Management-Planung inkl. einer Restrukturierung

- Aufbau-Organisation
- Ablauf-Organisation
- Betriebswirtschaftliche Restrukturierung (Reduzierung des strukturellen Defizits)
- Basis für FIP sowie frühere Fortbestehensprognose
 - weniger Aufwand, weniger Kosten, frühere Planungssicherheit
 - Vermeidung eines jährlichen Umbruchs & Erhöhung der (sportlichen) Planbarkeit



Nachhaltigkeit(swoche) als urbaner Stadtclub (20. bis 27.04.)



Zentral-App (Fans & Fan-Clubs, Tickets, News, Loyalty Programm, Sponsorenrechte etc.)



Neukonzeptionierter Trikot-Launch

Erste Sofortmaßnahmen zur Restrukturierung sind bereits eingeleitet bzw. umgesetzt worden...

34

GEPLANTE AKTIVITÄTEN / MASSNAHMEN



Organisation

Entwicklung und Implementierung von bundesligatauglichen Strukturen & Prozessketten zur Erhöhung von Effizienz und Effektivität

- Klare Zuordnung, alle Unternehmensbereiche und Aufgaben abdecken
- Berücksichtigung der Geschäftsordnung
- Herstellung von Rechtskonformität (z. B. Zeiterfassung) & Lizenzierungskonformität
- Auflösung Unwucht in Arbeitsverträgen (Dienstfahrzeuge, Zuschläge, etc.)

Personalplanung & Entwicklung sowie Implementierung einer Betriebsordnung



Sport

Entwicklung eines personalunabhängigen und durchgängigen Sport-Konzeptes (Kaderplanung & -management, Spiel(er)-Analyse, NLZ, Medizin, Grundlagen-, Aufbau- und Leistungsbereiche, Scouting, Aufbau und Halten von sportlichen Kompetenzen im Club)

Patenschaftsmodell in Verträge



Finanzen

Sukzessiver Abbau des Investitionsstaus in Sport & Infrastruktur

...über weitere Umsetzungsergebnisse kann in Kürze berichtet werden.

35

35

STADION – SPIELSTÄTTE ODER VORAUSSETZUNG FÜR SIGNIFIKANTE VERBESSERUNG DER ERLÖSSITUATION?

Erlössituation muss signifikant besser werden – im Vgl. zu den Mitbewerbern



Naming-Right



Catering



Hospitality & Logen
(quantitativ & qualitativ)



Ticketing
(quantitativ)



(Merchandising)

Gespräche mit Stadt wieder aufgenommen

kurzfristig:

- Stadion für 2. Liga (noch) lizenzierungsfähig
- Minimalertüchtigung sofort
- Verschiedene Mietmodelle durch Bewertungsamt vorgestellt
- Economic Impact Studie, die mind. die drei folgenden Fragen beantwortet:
 - 1 Verhältnis Fanbase zu Erlösen inkl. Benchmarking zu weiteren fanstarken Traditionsclubs
 - 2 Wirtschaftliche Unterschiede GWS, GWS+ und neues Stadion sowie
 - 3 Wirtschaftliche Bedeutung von 1860 für Stadt & Region

Nur durch die Beantwortung mindestens dieser Kernfragen ist es möglich, belastbare Bewertungen zu treffen.

Quelle: GF 1860 36

36



„Nicht weil es schwierig ist, wagen wir es nicht,
weil wir es nicht wagen, ist es schwierig.“

Seneca

37

37