

INHOUD

WOORD VAN DANK	II
TEN GELEIDE	13
TOPKOORTS OP DE EVEREST	15
Overzicht van de expedities en de belangrijkste namen	27
HOOFDSTUK 1. Wat maakt sportmanagement zo uniek?	
1.1 Wat is sportmanagement?	29
1.2 Wat maakt sport uniek?	32
HOOFDSTUK 2. Wat mogen we van een sportmanager verwachten?	
Terug naar de Everest	37
2.1 De essentie van (sport)management	38
2.2 Uitdagingen voor het management; waarom management nodig is	40
2.3 Een normatieve benadering van management	42
De sportmanager in 'POLE'-positie	44
2.4 Een descriptieve benadering van management	44
De manager werkt langdurig	46
De manager werkt afwisselend en versnipperd	47
De manager heeft een voorkeur voor concrete specifieke activiteiten	49
De manager geeft de voorkeur aan directe mondelinge communicatie	49
'Politicking'	50
2.5 Competenties van een sportmanager	51
Sportmanagement in de praktijk: Negen principes die elke sportmanager moet weten over management	53
HOOFDSTUK 3. Strategisch denken en handelen in een sportomgeving: niet leven van match tot match	
Terug naar de Everest	57
3.1 Welkom in de wondere wereld van de strategen	58
3.2 Strategie is 'succesvol anders zijn'	61
3.3 De illusie van controle	62

3.4	De grote strategische vragen	63
	Waar zullen we actief zijn?	64
	Hoe zullen we succesvol anders zijn?	65
	Sportmanagement in de praktijk: Vier principes voor de sportstrateeg	71

HOOFDSTUK 4. De publiekslievelingen: swot-analyse, missie, visie en waarden

	Terug naar de Everest	73
4.1	swot-analyse	74
	Hoe stel je een swot-analyse op?	74
	Van analyse naar verdiepte strategische keuze	78
4.2	Overkoepeling: visie, missie en waarden	82
	Missie	83
	Visie	83
	Wat komt er eerst, visie of missie?	85
	Waarden	85
4.3	Hoe stel je een zinvol beleidsplan op?	88
	Sportmanagement in de praktijk:	
	Een swot-analyse	94
	Vijf principes om de publiekslievelingen te koesteren	96

HOOFDSTUK 5. Emotionele intelligentie: de basis van teamwork, leiderschap en coaching

	Terug naar de Everest	97
5.1	Emotionele intelligentie: gericht op succes!	99
	Wat is emotionele intelligentie?	99
	Emotionele intelligentie is een profiel	102
5.2	Leiderschap en leidinggeven: organisaties sturen naar succes	103
	Wat is leiderschap?	103
	Een goede leider is emotioneel intelligent	105
5.3	Coaching: anderen successen laten behalen	107
	Wat is coaching?	107
	Verschillen met andere vormen van gedragsbeïnvloeding	112
5.4	Teamwork: samen successen behalen	113
	Wat is een team en wat is teamwork?	113
	Basiskenmerken van een goed team	114
	Sportmanagement in de praktijk: Checklist coaching	115

HOOFDSTUK 6. Performance management of prestatie management: welke taal je ook kiest, er moeten resultaten behaald worden

	Terug naar de Everest	119
--	-----------------------	-----

6.1	Wat is prestatie management?	120
6.2	De filosofie van prestatie management	124
6.3	Corporate governance	126
	Waarom is er plotseling zoveel sprake van corporate governance?	126
	Profiel van een goede bestuurder	127
6.4	Gedragmatige aanpak van managementcontrole	128
6.5	Beheerscontrole en de balanced score card	130
	Het uitgangspunt van de balanced score card	132
	De balanced score card in de praktijk	133
	Vier gelijkwaardige perspectieven	134
	Een balanced score card in zestien weken	136
	Sportmanagement in de praktijk:	
	Zes principes voor goede bestuurders	137
	Een prestatie management basismodel voor een sportclub	140
	Sport England	141

HOOFDSTUK 7. Uitbouw van een slagvaardige sportorganisatie

	Terug naar de Everest	143
7.1	Pijler 1 van elke goede organisatie: zorgvuldige specialisatie	145
7.2	Pijler 2 van elke goede organisatie: zorgvuldige coördinatie	147
7.3	Overzicht van de coördinatiemechanismen	148
	(Directe) interactie	148
	Hiërarchie	149
	Standaardisatie van input	150
	Standaardisatie van processen: regels en procedures	151
	Standaardisatie van output	152
	Standaardisatie van waarden	153
	Strategisch management	154
	Gespecialiseerde niet-hiërarchische coördinatiefuncties	154
	Sportmanagement in de praktijk: Drie principes om goed op te splitsen	155

HOOFDSTUK 8. Sportmarketing en -sponsoring: meer dan reclame op een shirt

	Terug naar de Everest	157
8.1	Wat is marketing?	157
8.2	Marketing en sport: een snelgroeiende draak met vele koppen	159
	Marketing van sport	160
	Marketing door sport	160
	Sponsoring	160
	Ambushmarketing in de sport	161
	Endorsement door sportvedetten	163

Merchandising	164
8.3 Het verschil tussen een productkenmerk en een productvoordeel	165
Ruil en transactie	166
Markten	166
8.4 Marketingmanagement	167
Doelgroepbepaling	167
De marketingmix	170
8.5 Sponsoring	174
Wat kan de gesponsorde verwachten?	175
Wat kan een sponsor verwachten?	176
Management van sponsoring	178
Sportmanagement in de praktijk:	
Vijf principes om met de pers om te gaan, een zeer specifieke vaardigheid	179
Zeven belangrijke principes voor elk marketinginitiatief	182

HOOFDSTUK 9. Project- en evenementmanagement: het stokpaardje van de sportmanager

Terug naar de Everest	185
9.1 Waarom project- en evenementmanagement?	186
9.2 Management van vrijwilligers bij evenementen	189
9.3 Voortgangscontrole van een project	193
9.4 De essentie van projectmanagement: een gefaseerde aanpak	194
9.5 Projectorganisatie	197
9.6 Evenementmanagement	199
Plannen	200
Organiseren	201
Leiden	201
Evalueren	202
Sportmanagement in de praktijk: Checklist voor een evenement	203

HOOFDSTUK 10. De ethische dimensie van sportmanagement: balanceren op het slappe koord

Terug naar de Everest	207
10.1 Een ethisch reveil in sport(management)	207
10.2 Enkele fundamentele concepten	209
10.3 Grote belangstelling voor waarden in de sport: sport wordt bedreigd versus sport als rolmodel	211
10.4 Ethiek en maatschappij	212
10.5 Sportbedreigende factoren met ethische implicaties	213
Vedettencultus	213

Dopingproblemen	215
(Over)commercialisering	217
Media-aandacht	221
Sport en geweld	221
Overdadig geldelijk gewin	223
10.6 De sportmanager als ethisch baken	224
Ethiek in de praktijk: Zes ethische principes voor elke sportmanager	226
TERUG NAAR DE KOU	229
LITERATUUR	233