Kommunikationskonzept

«Sportverein»



Genehmigt durch den Vorstand am xx.xx.xxxx

Gültig ab: xx.xx.xxxx

Inhaltsverzeichnis

[0 Zweck des Kommunikationskonzeptes 3](#_Toc93392520)

[1 Festhalten der wichtigsten Austauschbeziehungen 4](#_Toc93392521)

[2 Analysen 6](#_Toc93392522)

[2.1 SWOT-Analyse mit Fokus Kommunikation 6](#_Toc93392525)

[3 Inputs und Vorgaben aus übergeordneten Management-Instrumenten 7](#_Toc93392526)

[4 Kommunikationsleitsätze 8](#_Toc93392527)

[5 Positionierung --> Fokus 9](#_Toc93392528)

[5.2 Name 9](#_Toc93392533)

[5.3 Verbale Positionierung / Mission Statement 9](#_Toc93392534)

[5.4 Das Positionierungskreuz 9](#_Toc93392535)

[6 Festlegen der Kommunikations-Einsatzbereiche 10](#_Toc93392536)

[7 Organisation der Kommunikation 11](#_Toc93392537)

[8 Prioritäten und Sofortmassnahmen 12](#_Toc93392538)

# Zweck des Kommunikationskonzeptes

Das vorliegende Konzept versteht sich als strategisches Planungspapier für die langfristige Lösung der Kommunikationsaufgaben des «Sportverein». Es dient dem Vorstand und der Geschäftsführung als Steuerungsinstrument des kommunikativen Handelns und ist Teil der Marketing-Strategie.

Das vorliegende Kommunikationskonzept dient als Grundlage für sämtliche Kommunikationsmassnahmen des «Sportverein».

# Festhalten der wichtigsten Austauschbeziehungen

Beim Aussenbereich wird zusätzlich zwischen «Input» (Leistungen werden bezogen, z.B. von der Gemeinde) und «Output» (Leistungen werden abgegeben, z.B. Kommunikation für die Gewinnung von potenzielle Neumitgliedern) unterschieden. Es gibt auch Austauschbeziehungen, welche sowohl im In- wie auch im Output-Bereich aufgeführt werden können (z.B. Sponsoren, welche Geld in den Verein bringen, aber dafür auch kommunikative Gegenleistungen beziehen).

Um einen Überblick über die potenziellen kommunikativen Zielgruppen zu erhalten, ist es entscheidend, die für den eigenen Verein wichtigen Austauschbeziehungen zu identifizieren. In einem späteren Schritt kannst du so auf einzelne ausgewählte Zielgruppen fokussieren und die Massnahmen eures Vereins spezifisch darauf ausrichten.

**Beispiele für Austauschbeziehungen**

*Aussen*: Verantwortliche Person Gemeinde (primär Infrastruktur), Kanton, Bund (J+S), Verband, Presse/Medien, Hausdienst, potenzielle Neumitglieder, Sponsoren etc.

*Innen*: Gönner und Mitglieder, Vorstand, evtl. Mitarbeitende

INPUTS

OUTPUTS

**AUSSENBEREICH**

**INNENBEREICH**

**AUSSENBEREICH**

# Analysen

Im Rahmen der Erarbeitung von Leitbild und Organisation des Vereins wurden bereits diverse Analysen durchgeführt. Auf diesen können die weiterführenden Analysen für das Kommunikationskonzept aufbauen. Wichtig ist, dass der IST-Zustand der aktuellen Vereinskommunikation beleuchtet wird. Ein bewährtes Mittel ist die SWOT-Analyse, mit deren Hilfe Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren ermittelt werden. Hier soll diese Analyse mit Fokus auf die Kommunikation des Vereins durchgeführt werden.



## **SWOT-Analyse mit Fokus Kommunikation**

|  |  |
| --- | --- |
| **Stärken:**  *Was machen wir schon gut bis jetzt?*  *Beispiele: wir haben eine grosse Online-Community, die Webseite wird aktuell gehalten und gepflegt, etc.* | **Schwächen:**  *Was ist verbesserungswürdig?*  *Beispiele: unsere Social Media Kanäle sind etwas verwahrlost, wir haben eine Einheitlichkeit in der Kommunikation, alle Massnahmen kommen anders daher, etc.* |
| **Chancen:**  *Welche Umstände können wir allenfalls nutzen für unsere Kommunikation?*  *Beispiele: Unser Sport gewinnt in der öffentlichen Wahrnehmung stets an Bedeutung, unser Sport hat grundsätzlich ein gutes und gesundes Image, wir können unsere Kommunikation von Grund auf neu gestalten ohne Druck, etc.* | **Risiken:**  *Welche Gefahren und Risiken lauern in Bezug auf unsere Kommunikation?*  *Beispiele: Unser Sport hat durch die vielen Skandale im Profisport ein negatives Image, Aufwand-/Ertragsverhältnis bei Kommunikationsmassnahmen, es arbeiten zu viele Leute an der Kommunikation mit, etc.* |

# Inputs und Vorgaben aus übergeordneten Management-Instrumenten

Damit die Kommunikation zielgerichtet umgesetzt werden kann, ist es sehr wichtig, dass sämtliche Kommunikation der Ausrichtung und den Gesamtzielen des Vereins entspricht. Welche für die Kommunikation relevanten und verbindlichen Vorgaben und Aufträge aus Vision, Mission, Leitbild oder Statuten müssen berücksichtigt werden?

# Kommunikationsleitsätze

Der Vorstand, die Geschäftsführung, die Kommissionen und die Mitarbeitenden der Geschäftsstelle des «Sportverein» respektieren bei der Umsetzung der Kommunikation folgende Grundsätze:

**Mögliche** **Beispiele** für solche Sätze können sein:

* Wir berücksichtigen die Ansprüche unserer Partner und beziehen sie, wo möglich und sinnvoll, aktiv in unsere Kommunikation mit ein.
* Die erste Mannschaft und die Nachwuchsabteilung stehen im Zentrum unserer Kommunikation, gegen innen wie aussen.
* Wir nutzen jene Kommunikationskanäle, die unseren Zielgruppen am besten entsprechen.
* Wir stehen für Transparenz und wollen unsere Mitglieder stets über das aktuelle Geschehen im Verein informieren.
* Wir kommunizieren fair und leben den «Spirit of Sport» durch unsere Kommunikation.

# Positionierung → Fokus



## Name

Für einen einheitlichen Auftritt ist festzulegen, unter welchem Namen die Organisation gegen innen und aussen auftritt.

## Verbale Positionierung / Mission Statement

Je nach Auftritt zusätzlich zum Namen einen sogenannten Verstärker oder gar ein Mission Statement formulieren möchte. Solche Zusätze können bei passenden Gelegenheiten eingesetzt werden. Dabei soll es sich nicht um einen Werbesatz handeln, sondern in erster Linie um eine knackige Aussage, welche die Identität des Vereins unterstreicht.

## Das Positionierungskreuz

Um die eigene Identität noch weiter zu schärfen, sollte man sich Fragen zu den vier Positionierungsdimensionen stellen (immer in Bezug auf die Kommunikation):

Selbstverständnis: Wie möchten wir sein?

Hauptzielgruppen: Von wem möchten wir wie wahrgenommen werden?

Leistungen: Wo sind wir besonders stark, was macht uns einmalig?

Konkurrenz: Was unterscheidet uns von anderen?

# Festlegen der Kommunikations-Einsatzbereiche

In diesem Schritt wird festgelegt, in welchen Bereichen/zu welchen Austauschbeziehungen künftig systematisch kommuniziert werden soll. Die im Schritt 1 festgehaltenen potenziellen Zielgruppen werden erneut betrachtet und es wird entschieden, auf welche ausgewählten man sich fokussieren will. Dabei stützt man sich auf die vorangehenden Schritte ab, in denen die wichtigsten Austauschpartner definiert, die IST-Situation analysiert, übergreifende Vorgaben berücksichtigt sowie die eigene Identität geschärft wurden. Nun gilt es, darauf aufbauend zu bestimmen, zu welchen Austauschpartnern eine «Kommunikationsbrücke» aufgebaut werden soll. Spätere Massnahmen werden also auf diese Zielgruppe abgestimmt.

**Beispiel**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Medien** |
| Fokus | Beziehungsaufbau zu Medien / Bekanntmachung Verein und Sportart |
| Kanäle | Medienmitteilungen / Twitter / E-Mail |
| Ideen | Aufbau eines zentralen Medienverteilers / je nach Situation persönliche Einladungen von Journalisten zu Events / in der Kommunikationsplanung sollen Events, Themen und Geschichten definiert werden, welche proaktiv mit Medien geteilt werden. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Einsatzbereich** |
| Fokus |  |
| Kanäle |  |
| Ideen |  |
|  |  |
|  | **Einsatzbereich** |
| Fokus |  |
| Kanäle |  |
| Ideen |  |
|  |  |
|  | **Einsatzbereich** |
| Fokus |  |
| Kanäle |  |
| Ideen |  |
|  |  |
|  | **Einsatzbereich** |
| Fokus |  |
| Kanäle |  |
| Ideen |  |
|  |  |
|  | **Einsatzbereich** |
| Fokus |  |
| Kanäle |  |
| Ideen |  |

# Organisation der Kommunikation

Es muss geklärt werden, wer für welche Aktivitäten und deren Umsetzung zuständig ist und wie diese Personen an die dazu benötigten Informationen (Texte, Bildmaterial, etc.) gelangen.

Vorschlag einer Aufteilung:

* **Gesamtverantwortung Kommunikation:**

Vorstandsmitglied Verantwortung Sponsoring und Kommunikation

* **Jährliche operative Kommunikationsplanung:**

Vorstandsmitglied Verantwortung Sponsoring und Kommunikation

Webmaster

Verantwortliche\*r Freiwilligenarbeit

* **Operative Umsetzung:**

Webmaster

# Prioritäten und Sofortmassnahmen

Ein Kommunikationskonzept gilt vereinsübergreifend und hat in der Regel eine Gültigkeit von 3-5 Jahren. Je stärker der IST-Zustand verändert wird, desto wichtiger ist es, Prioritäten für die operative Planung und Umsetzung festzulegen.

**Beispiele**

Erarbeitung eines einfachen CD-Manuals

operative Kommunikationsplanung für die nächste Saison