

MARKETING-STRATEGIE UND -KONZEPT



INHALTSVERZEICHNIS

1. Analyse SWOT des Schweizer Basketballs	S.3
2. Leitlinien abgeleitet aus den wichtigsten Führungsinstrumenten	S.4
3. Marketing-Prinzipien bei Swiss Basketball	S.5
4. Gesamt-Positionierung	S.5
5. Marketing-Einsatzbereich	S.8
6. Marketing-Organisation	S.9
7. Prioritäten / Massnahmen	S.10

1. SWOT-Analyse des Schweizer Basketballs

Stärken

- Gesunde Finanzen
- Häufige Präsenz in den Medien der Westschweiz und im Tessin
- Gute Organisation der Meisterschaften
- Guter Lizenzservice
- Gleichbleibende Lizenzzahlen

Schwächen

- Fehlende Zusammenhalt / Koordination zwischen den Mitgliedsverbänden des SB
- Komplizierte Regeln
- Quantitative und qualitative Schwächen in der Betreuung (Schiedsrichter / Trainer)
- Wenig CH-Spieler von hohem Niveau
- Fehlende Transparenz
- Komplizierte Strukturen
- Finanzen : wenig verschiedenartige Einnahmen (70% aus den Mitgliederbeiträgen)
- Schwache Popularität des Basketballs in der Deutschschweiz
- Schwache Repräsentation von Deutschschweizern in den leitenden Strukturen
- vorhandene Infrastrukturen (Hallen, Spielfelder)

Chancen

- Thabo Sefolosa (Werbung für unseren Sport / Mediatisierung)
- Promotion der Sportart in der Schule
- Erhöhen der Lizenzzahl in der Deutschschweiz
- Erhöhen der Subventionsbeiträge von Swiss Olympic (Gruppe 3)
- Projekte neuer Infrastrukturen (Hallen in FR / Winterthur)
- Schweizerische Jugendmeisterschaft
- Erfolg von Starwings als Beispiel im SA
- Einbeziehen der aktiven, noch nicht lizenzierten Spieler

Gefahren

- Rückgang der Lizenzzahlen (Jugendliche, Freizeit, Konkurrenz, andere Sportarten)
- Weniger ehrenamtliche Helfer
- Anstieg der Gewalt (auf und ausserhalb des Spielfelds)
- Fehlendes Interesse am Frauenbasketball
- Rückgang der Subventionen von Swiss Olympic bei Nichterreichen der Kriterien
- Totalaufbrauch der Ressourcen im Sponsoring durch Grossereignisse, wie Fussball-Euro 2008 und Hockey-WM 09
- Rückgang der privaten Subventionen : loterie romande (sport-toto)

2. Leitlinien abgeleitet aus den wichtigsten Führungsinstrumenten

2.1. Ziele (Auszug aus den Zentralstatuten)

- a. die Organisation, die Führung und die Entwicklung des Basketballsports in der Schweiz;
- b. Organisation und Förderung der Wettkämpfe;
- d. Organisation und Förderung der nationalen Herren- und Damen-Nationalmannschaften in den verschiedenen Kategorien;
- e. Förderung der Verbreitung des Basketballs in all seinen Formen (Mini-Basket, Streetball, Basketball in der Schule, Seniorenbasketball usw.) und Förderung des erzieherischen und sozialen Werts dieses Sports;
- g. Vertretung des Basketballs und Wahrung der Interessen dieses Sports gegenüber Behörden, Medien, Wirtschaft und anderen Sportverbänden und –vereinen im In- und Ausland;

2.2. Vision

- Basketball ist ein Volkssport in der ganzen Schweiz
- Basketball ist in der Wirtschaft, Politik und Sportwelt anerkannt

2.3. Strategische Achsen

- Sponsoring
- Lobbying
- Öffentliche Beziehungen
- Medien

2.4. Aufgaben

- Marketing-Strategie entwickeln und anwenden
- Netzwerk auf allen Ebenen entwickeln
- Proaktive Kommunikation mit den Medien
- Lobbying in Wirtschaft, Politik und Sportwelt

2.5. Mittelfristige Ziele

- Entwicklung der schreibenden und „hörenden“ Medien (Radio, Zeitung)
- Minimum 1 TV-Präsenz pro Woche in der West- und Deutschschweiz
- 1 nationaler Sponsor
- 1 Netzwerk von einflussreichen Personen auf allen Ebenen und Treffen mit diesen min. 1 x pro Jahr
- Aufbau eines nationalen Events pro Jahr
- Aufbau eines regionalen Events pro Jahr

3. Marketing-Prinzipien bei Swiss Basketball

- 3.1. Als nationaler Dachverband haben wir die Führungsaufgabe in einer Sportorganisation und erbringen gleichzeitig Leistungen gegenüber unseren Mitgliedern und anderen Parteien.
- 3.2. Wir verstehen das Marketing als Brückenfunktion zu unseren Partnern. Wir machen alles um unseren Service und unser Verhalten als Leistungserbringer auf einem hohen Niveau zu halten.
- 3.3. Die Zufriedenheit unserer Mitglieder ist unsere Priorität, daher messen wir regelmässig ihren Zufriedenheitsgrad indem wir sie nach ihren Bedürfnissen fragen.
- 3.4. Wir erhalten und verbessern laufend die Aktivitäten und Leistungen, die unsere Leistungsempfänger wünschen und passen sie ihren Bedürfnissen an.
- 3.5. Wir wissen, dass motivierte und überzeugte Mitarbeiter (ehrenamtliche, freiwillige, professionelle) der Schlüssel zum Erfolg sind, und legen daher grossen Wert auf das Arbeitsklima, welches von Offenheit, Transparenz, Anerkennung und Sympathie geprägt sein muss. Die Aus- und Weiterbildung, der regelmässige Ideen-Austausch, das Coaching und die Anerkennung der Arbeit werden ein- und umgesetzt sowie zielgerichtet gefördert.
- 3.6. Wir kontrollieren alljährlich ob und mit welchen Massnahmen die Marketing-Ziele erreicht wurden.

4. GESAMT-POSITIONNIERUNG

4.1. Name

Schweizerischer Basketball-Verband – Swiss Basketball

4.2. Logo



4.3. Slogan (zu definieren)

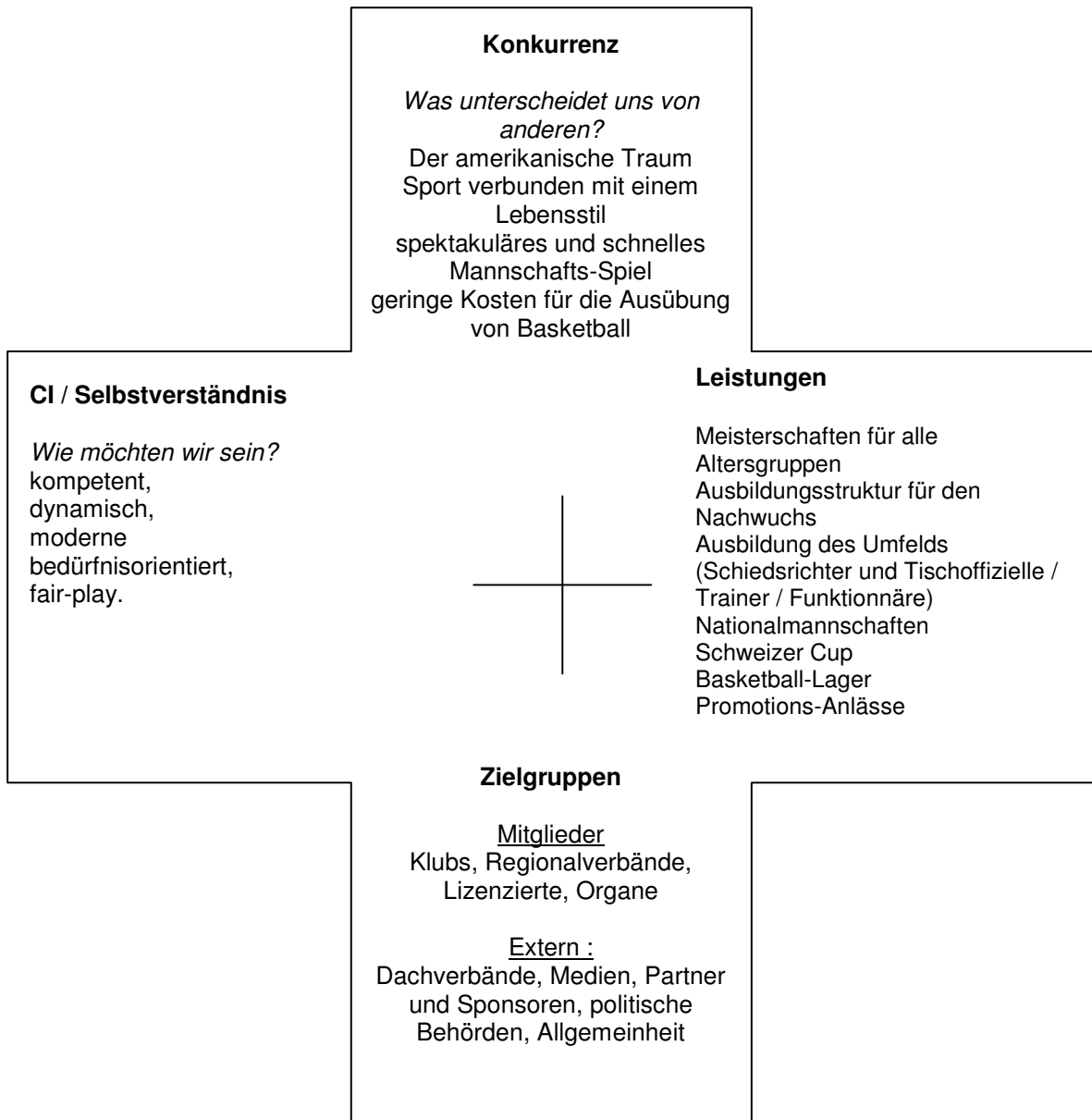
4.4. Verbale Positionierung

Swiss Basketball ist der nationale Dachverband des Basketball.

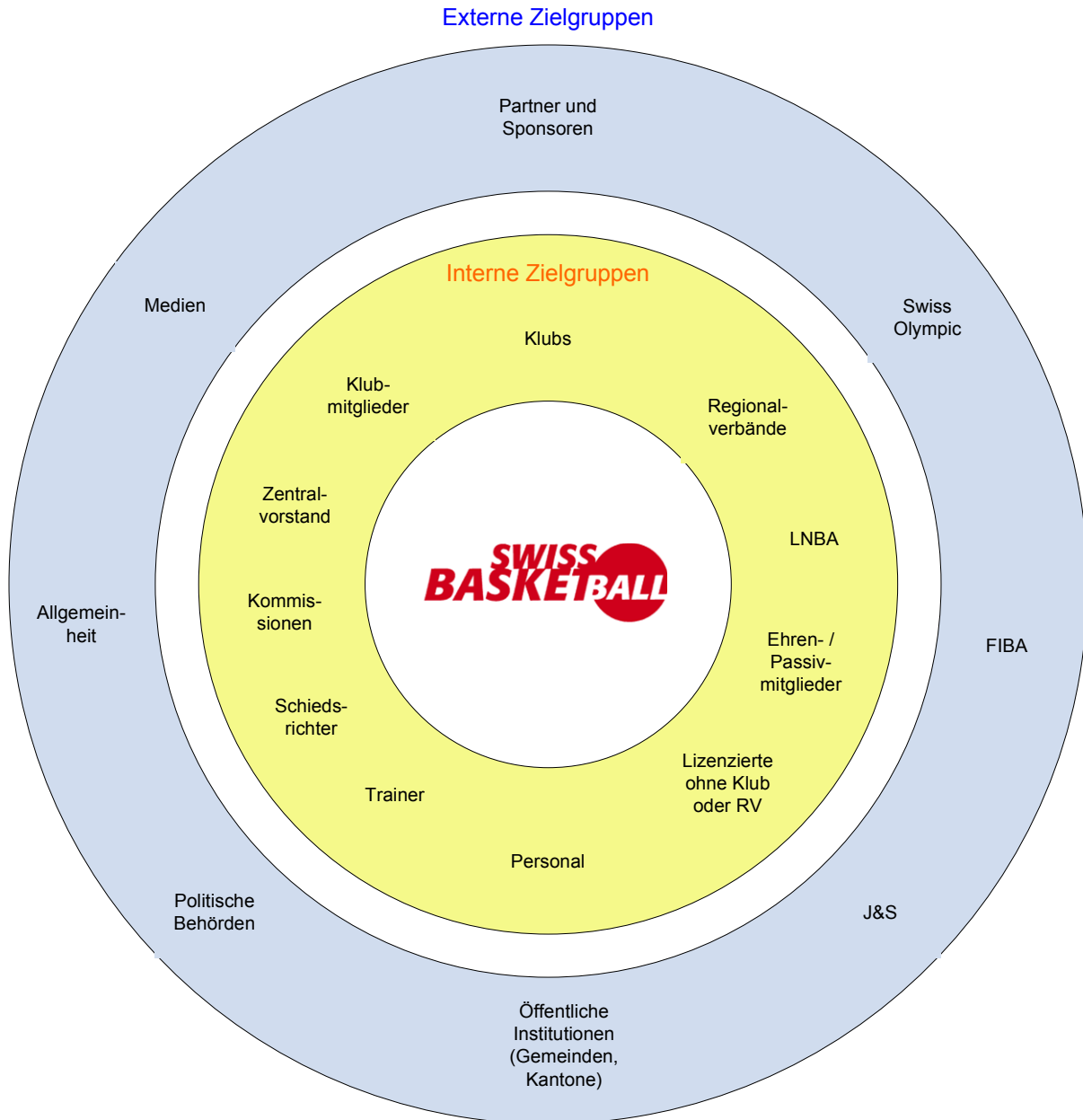
Ergänzende Positionierung

In Zusammenarbeit mit seinen verschiedenen Regionalverbänden und Organen ist Swiss Basketball der Motor für die nationale Entwicklung des Basketballs.

4.5. Positionierungskreuz



4.6. Die Zielgruppen von Swiss Basketball

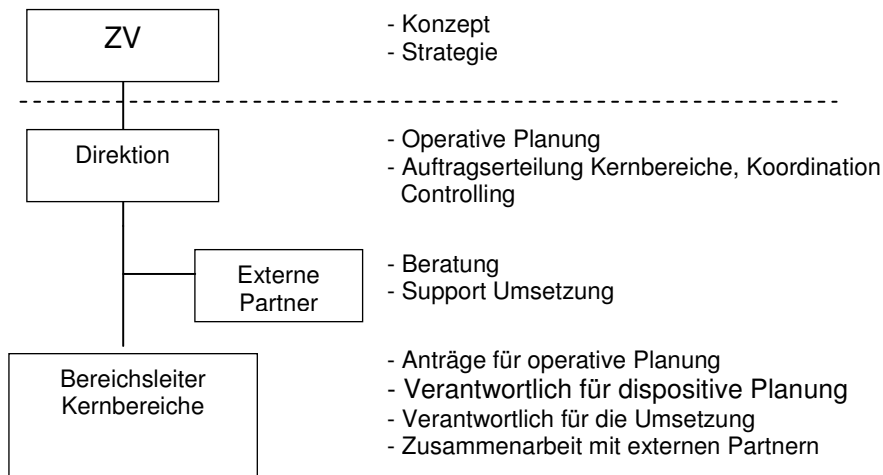


5. Marketing-Einsatzbereiche

Zielgruppen	Marketing-Massnahmen
Allgemeinheit	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kommunikation via Internetseite ○ Promotionsanlässe ○ Spiele (Meisterschaften, Cups, Turniere, Spiele Nationalmannschaften) ○ Swiss Basketball Shop ○ Médias Basket
Lizenzierte und vorhandene Partner	<ul style="list-style-type: none"> ○ Offizielle Seiten im Magazin Basket News : Artikel, Rückblenden ○ Newsmail : Aktuelles ○ Website Community : MySpace
Delegierte	<ul style="list-style-type: none"> ○ Delegiertenversammlung
RV, LNBA, Klubs, Kommissionen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Basketplan : Lizenzen, Spielplan, Trainerbüchlein, Schiedsrichter-Aufgebote ○ Live-Statistiken : Online-Plattform um die Entwicklung von Meisterschafts-Spielen live mitzuverfolgen
RV	<ul style="list-style-type: none"> ○ Präsidenten-Konferenz der RV: Plattform zum Austausch mit dem ZV und der Direktion
Kommissionen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alljährliches Treffen der Kommissionspräsidenten mit dem ZV
Passivmitglieder	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alljährlicher Anlass
Politische Behörden	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gezieltes Lobbying
Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ○ Didaktisches Handbuch für Basketball in der Schule ○ Dokument mit Empfehlungen für Infrastrukturen für die ideale Ausübung des Basketballs
Swiss Olympic	<ul style="list-style-type: none"> ○ Verbandsplanung ○ Jahresgespräch ○ Teilnahme an nationalen Kampagnen ○ gezieltes Lobbying
FIBA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gezieltes Lobbying ○ Partnerschaften für spezielle Projekte
Firmen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Verbands-Sponsoring ○ Projekt-Sponsoring ○ Event-Sponsoring
Medien	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pressemitteilungen ○ Pressekonferenzen ○ Andere promotionelle Unterstützung

6. Marketing-Organisation

6.1. Integration des Marketings



6.2. Funktionen

	Aufgaben/Aktivitäten	DV	RV	ZV	DI	MI	EP	Bemerkungen
1	Marketing-Konzept	I	I	E	A	B	B	
2	Strategische Planung Marketing		I	E	A	B	B	Horizont 5 Jahre
3	Operative Planung Marketing-Aktivitäten			I	E	B	B	Horizont 1 Jahr
4	Verträge mit externen Partnern (Dienstleistern)			I	E	B	B	
5	Abschluss von Zusammenarbeitsverträgen mit Firmen, Organisationen	I	I	I	E	B	B	Sponsoring ab CHF 5'000.- gemeinsame Unterschrift mit dem Zentralpräsidenten
6	Umsetzung der Marketing-Aktivitäten	I	I	I	D	D	D	Im Rahmen der operativen Planung

DV Delegiertenversammlung
 RV Regionalverband
 ZV Zentralvorstand
 DI Direktion
 MI Mitarbeiter Generalsekretariat
 EP Externe Partner

E Entscheid
 A Antrag stellen
 I Information
 B Beraten
 D Durchführen / Umsetzen

7. Prioritäten / Massnahmen

Themen	Was (strategisches Ziel)	Wo	Wann	Mit was (Ressourcen)	Mit wem (Zusammenarbeit)	Wie (einschl. kritische Erfolgsfaktoren)
Roadshow Streetball	Basketbal ist präsent in den grössten Zentren der Schweiz	Grosse Städte	Ab Sommer 09	selbstfinanzierte Events	RV und lokale Klubs	Dispositiv und Ablauf standartisiert, Ausführung durch lokale Organisation Unterstützung durch Sponsor
Nationales Schüler-Turnier „Thabo Cup“	Promotion des Basketballs bei Kindern und Jugendlichen Talent Scouting	CH	Sommer 2010	10'000 plus Sponsoring	Schulen Kant. Sportämter RV und Klubs	Qualifikation zuerst im Kanton, dann Region → Final-Turnier
Klub “Freunde der Nationalmannschaft“	Die NM ist « getragen » durch ein Netz/Klub von Freunden, die sie in verschiedenen Bereichen unterstützt	CH	2009		RV und Klubs um eine Adressdatei zu erstellen (ehemalige Spieler, Verantwortliche)	Klub « Freunde der NM » gründen und animieren. Seinen Mitgliedern die Möglichkeit geben zu privilegierten Kontakten mit der NM
Verantwortlicher Promotion/Kommunikation	Präsenz des Basketballs bei den Zielgruppen erhöhen	Generalsekretariat	Abhängig von finanziellen Ressourcen	Fr. 45'000 p.a.		Anstellung einer Person mit 50%-Arbeitspensum, dem Direktor unterstellt