



## JAHRESBERICHT 2012/2013 RESSORT MARKETING

Bevor die wichtigen Momente des verlaufenen Verbandsjahres betrachtet werden, scheint es mir angebracht von neuem die Ziele hervorzuheben, die der Zentralverband (ZV) durch das Ressort Marketing erreichen will:

- Verbesserung der Grundlagen zur Förderung des Schachspiels in der Schweiz.
- Unterstützung von Vereinen, Schulen, Altersheimen, Behörden, Einzelpersonen usw... damit die Gründung von Spielgemeinschaften, Jugendgruppen, Lagern, Kursen, Events, Turnieren durch Beratung und zur Verfügung stellen von Mietmaterial und Lehrmitteln gefördert wird.
- Unterstützung von Vorhaben aus der Kunstwelt, dem Sport, dem Sozialen, sofern diese dem Schachspiel förderlich sind.
- Suche und Entwicklung nach und von Synergien in der Schachförderung im politischen Milieu, bei Gönnern, Stiftungen, Wirtschaft, Schachshops usw.
- Finanzielle Unterstützung von Vereinsvorhaben nach Kosten- / Nutzenkriterien.
- Vergabe von Anerkennungspreisen für besonders gelungene Breitenschachaktivitäten.

Die wichtigste Frage, die regelmässig auf dem Tisch des ZV liegt, ist zu verstehen, wieso jedes Jahr die Anzahl der Mitglieder kleiner wird, welche Massnahmen man treffen müsste um die Mitglieder zu motivieren weiterhin Mitglied zu bleiben, die Klubs dazu zu bringen, dass sie alle Mitglieder des Schweizerischen Schachbundes (SSB) einschreiben und wie der SSB die verschiedenen Aktivitäten und Turniere attraktiver gestalten könnte, damit die Spieler zu motivieren Mitgliedern des SSB werden.

Welche Kommunikationsstrategien sollte man verwenden um das Spiel noch besser « zu verkaufen » und um auch die grosse Konkurrenz der neuen Technologien im Web, grenzenlos und rund um die Uhr, wiederzulegen, sodass die Spieler Lust haben in einem Klub zu spielen und dann der SSB beizutreten?

Wie könnte man die leidenschaftlichen Spieler motivieren, individuell oder in Mannschaften an verschiedenen Wettbewerben teilzunehmen, insbesondere dann, wenn ein Teil ihrer wertvollen Zeit investiert wird ?

Das sind die zwei Fragen, die wir anlässlich des Verbandsjahres 12-13 gestellt hatten und die den ZV auch im Verbandsjahr 13-14 begleitet haben. Diese Fragen müssen eine Antwort finden, sonst ist die Zukunft des SSB in Gefahr.

Ein Teil der Antwort liegt in einer breiten, soliden und prägnanten Kommunikation der spezifischen Eigenarten des Schachspiels: sportliche, gesunde Begegnungen zwischen Personen und Mannschaften, langwährende Beziehungen entwickeln, intellektuelle, strategische und antizipative Fähigkeiten der Jugendlichen fördern, Lebensqualitäten der



Senioren erhalten und soziale Komponenten der Gesellschaft bekräftigen. Denn das Spiel ist offen für Spieler aller Schichten, jeden Alters und Abstammung offen.

Da der SSB sein 125jähriges Jubiläum dieses Jahr feiert, hat der ZV beschlossen eine PR-Kampagne auf nationaler Ebene mit der Unterstützung von Monika Seps zu lancieren, um die SSB-Strategie zu realisieren. Diese umfangreiche Arbeit hat wichtige Massnahmen hervorgebracht, die alle Bereiche betreffen, aber insbesondere denjenigen des Marketings.

So soll der SSB bekannter werden. Die aktuellen und zukünftigen Mitglieder sowie die verschiedenen Partner sollten noch besser erfahren, welche Leistungen der SSB bietet.

Das Ziel-Publikum der Kampagne wurde klar definiert. Dabei handelt es sich um Schachspieler, die nicht Mitglieder eines Clubs und des SSB sind, um sie zu motivieren, Mitglieder eines Clubs und der SSB zu werden. Es handelt sich auch um die Mitglieder des SSB, damit sie noch besser erfahren, was der SSB für das Schachspiel tut.

Ausserdem haben wir anlässlich dieses Jubiläums die Clubs motiviert, Aktionen zu lancieren um das Spiel zu promovieren. Mehr als 20 Projekte lagen auf dem Tisch des ZV und fast alle werden bis Ende 2014 realisiert.

Die Ziele des Verbandsjahres 12-13:

1. Website [www.schach.ch](http://www.schach.ch) neu gestalten mit Informationen, die es erlauben, die Ziele des Ressorts besser abzudecken.
2. RP-Kampagne realisieren und zusammen mit den Mitgliedern des ZV andere Mittel finden, um das 125 Jahre-Jubiläum richtig feiern zu können.
3. Eine Kommission Marketing bilden, die das ganze Land abdeckt um vor Ort arbeiten zu können.
4. Die Aktivitäten der Schachclubs unterstützen, so dass unser Spiel sich weiterhin in der Schweiz entwickeln kann.

wurden erreicht, ausser die Realisierung der Kommission « Marketing », die jedoch im Zug der SSB-Strategie 2014 zu Stande kommen müsste.

Für das nächste Schachjahr wurden folgende Ziele gesetzt:

1. [www.schach.ch](http://www.schach.ch) auf Französisch und Italienisch übersetzen.
2. Die interessantesten, wichtigsten und prägnantesten Vorschläge von Monika Seps realisieren
3. Möglichst viele Medien und Sponsoren anlässlich des 125 Jahre-Jubiläums finden, holen und behalten.
4. So viel wie möglich sich an Mediensets der potentiellen Sponsoren beim Anlass des 125. Jubiläums wenden.
5. Die Beziehungen mit den Regionalverbänden bekräftigen.

Eddy Beney

Verantwortlicher des Ressorts Marketing des SSB