



## **BERICHT 2012/2013 RESSORT MARKETING**

Die DV von Juni 2012 hat bewilligt, dass der Zentralvorstand (ZV) seine interne Organisation neu strukturiert, um die momentanen Bedürfnisse besser abzudecken. Die Idee dahinter war auch, dass ein neu gewähltes Mitglied nicht mehr gezwungen wird, das Ressort des abgetretenen zu übernehmen.

So wurde ein Ressort Marketing gebildet, welches das Breitenschach, wie auch andere Ziele beinhaltet, die auf der Homepage des SSB zu finden und die folgend aufgeführt sind:

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

Mit der Entwicklung der neuen Technologien, können die leidenschaftlichen Schachspieler, insbesondere diejenigen die eher den spielerischen Teil in Vordergrund legen, 24 Stunden täglich online mit Smartphone, iphone, ipad, usw... spielen.

Wie kann man unter diesen Umständen, diese Spieler motivieren einem Klub beizutreten oder im Klub zu bleiben, wenn sie schon Mitglied sind?

Wie kann man diese leidenschaftlichen Spieler motivieren, individuell oder mit Mannschaften an verschiedenen Wettbewerb teilzunehmen, insbesondere weil da einen Teil ihrer wertvollen Zeit investiert wird?

Das sind die Fragen, die ich mir gestellt habe und die unbedingt beantwortet werden müssen.

Es ist vor allem nötig, die wichtigsten Eigenschaften unseres beliebten Spiels in Vordergrund zu stellen, insbesondere in einer Welt, wo die sozialen Beziehungen langsam aber sicher verschwinden. Um diese Strategie zu realisieren, habe ich mich mit Hilfe des ZV voll investiert.



Bleiben wir einen Moment noch bei diesen spezifischen Eigenarten unseres Spiels:

- Es erlaubt eine sportliche, gesunde Auseinandersetzung mit anderen Personen und/oder Mannschaften.
- Es erleichtert die Begegnungen mit anderen Spielern an Klubabenden oder bei Wettkämpfen.
- Es gibt die Möglichkeit die Verlangsamung der Zeit zu erleben und zu spüren, die so wichtig ist in unserer Gesellschaft wo die Zeit langsame die wertvolle Güte wird.
- Es eröffnet neue Horizonte, da die Spieler, die an Wettbewerben teilnehmen, aus ganz verschiedenen Nationen stammen.
- Es trägt viel dazu bei, die intellektuellen, strategischen und Antizipationsfähigkeiten der Jugendlichen zu entwickeln.
- Es spielt auch eine grosse Rolle im Pflegen der intellektuellen Aktivitäten und der sozialen Kompetenzen der Senioren, da sie an Turnieren mit Spielern, die aus allen Gesellschaftsschichten stammen, spielen können.
- Es bekräftigt die soziale Komponente unserer Gesellschaft, da das Spiel offen ist für Spieler aller Schichten, jeden Alters und Abstammung.

Nach den obigen Feststellungen, und da der schweizerische Schachbund (SSB) im Jahr 2014 sein 125-Jahre Jubiläum feiern wird, wird dieser Anlass soll (auch schon im Vorfeld) genutzt werden, um mit einer PR-Kampagne den SSB besser bekannt zu machen.

Die Bekanntheit des SSB soll gesteigert werden. Mitglieder und potentielle Mitglieder und Partner sollen die Leistungen kennen, welche der SSB erbringt und den Nutzen für die Mitglieder. Schliesslich soll die PR-Kampagne einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass der Trend der abnehmenden Mitgliederzahlen umgedreht wird und die Mitgliederzahlen wieder steigen.

Das Ziel-Publikum der Kampagne besteht hauptsächlich aus zwei Gruppen

- Schachspieler die noch nicht einem Verein und auch nicht dem SSB angeschlossen sind. Sie sollen dazu angeregt werden einem Verein und dem SSB beizutreten.
- Mitglieder des SSB die den SSB und seine Leistungen (leider) nur punktuell kennen. Sie sollen die Überzeugung gewinnen, dass der SSB der richtige Partner für Breitenschach wie auch für Spitzenschach ist.

Die geographische Verbreitung dieser PR-Kampagne ist grundsätzlich Schweiz weit. Es ist denkbar den Fokus auf eine Zielgruppe zu beschränken die den grössten Erfolg verspricht.

Für diese PR-Kampagne sucht der SSB einen professionellen Partner aus PR-Branche für die folgenden Aufgaben.



Zum Schluss, möchte ich noch ergänzen, dass das Spiel und insbesondere das Breitenschach immer viel profitiert, wenn Informationen in den Medien erscheinen anlässlich Turnieren, Ereignissen, usw...

Hier, ein Paar Beispiele :

- Die Begegnungen zwischen Kramnik und Aronjan in Zürich.
- Diejenige auch von Zürich, aber im März zwischen Kramnik, Anand, Caruana und Gelfand.
- Das Schachturnier der Nationalrat- und Ständeräte, das von Präsidenten der SP, Christian Levrat organisiert wurde.
- Die Berichte über Wettkämpfe die von SSB durchgeführt wurden, obwohl es immer sehr schwierig ist den Weg über die Medien zu finden.
- Die Tatsache dass Herr Hans Altherr, Ständeratspräsident 2012, ein leidenschaftlicher Schachspieler ist.
- usw...

Für das nächste Schachjahr habe ich mir, neben die Realisierung der RP-Kampagne mit dem ZV, folgende Ziele gesetzt :

1. Website [www.schach.ch](http://www.schach.ch) neu gestalten mit Informationen, die es erlauben wird, die Ziele des Ressorts besser abzudecken.
2. RP-Kampagne realisieren und zusammen mit den Mitgliedern des ZV andere Mittel finden, um das 125. 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 Schachklubs unterstützen, so dass unser Spiel sich weiterhin in der Schweiz entwickeln kann.

Eddy Beney  
Verantwortlicher des Ressorts Marketing des SSB.