



# Kommunikationskonzept

Swiss Wrestling Federation

We are  
**#SwissWrestling**

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Kommunikationskonzept	4
2.1. Austauschbeziehungen	4
2.2. Analysen	5
2.3. Vorgaben aus übergeordneten Managementinstrumenten	6
2.4. Kommunikationsleitsätze	6
2.5. Positionierung / Positionierungskreuz	7 / 8
2.6. Kommunikations-Einsatzbereiche	9 / 10 / 11
2.7. Organisation der Kommunikation	12
2.8. Prioritäten / Sofortmassnahmen	12



# 1. Einleitung

Die Kommunikation nimmt im Marketing eines Sportverbands eine zentrale Rolle ein. Es ist unerlässlich, dass die Kommunikation als Umsetzung der in übergeordneten Leitbildern und Strategien festgelegten Ziele und Grundsätze verstanden wird. Nur so ist gewährleistet, dass die Kommunikationsmassnahmen auch auf die Gesamtziele der Organisation einzahlen sowie strukturiert und in sich konsistent erfolgen. Swiss Wrestling Federation hat diese Tatsache erkannt und ein Kommunikationskonzept erarbeitet.

Das vorliegende Konzept wurde auf Basis des Freiburger Management-Modells für NPOs entwickelt. Damit verfügt Swiss Wrestling nun über einen Leitfaden, welcher für die kommenden 3 -5 Jahre den Rahmen für die Kommunikation der Verbandsaktivitäten vorgibt.

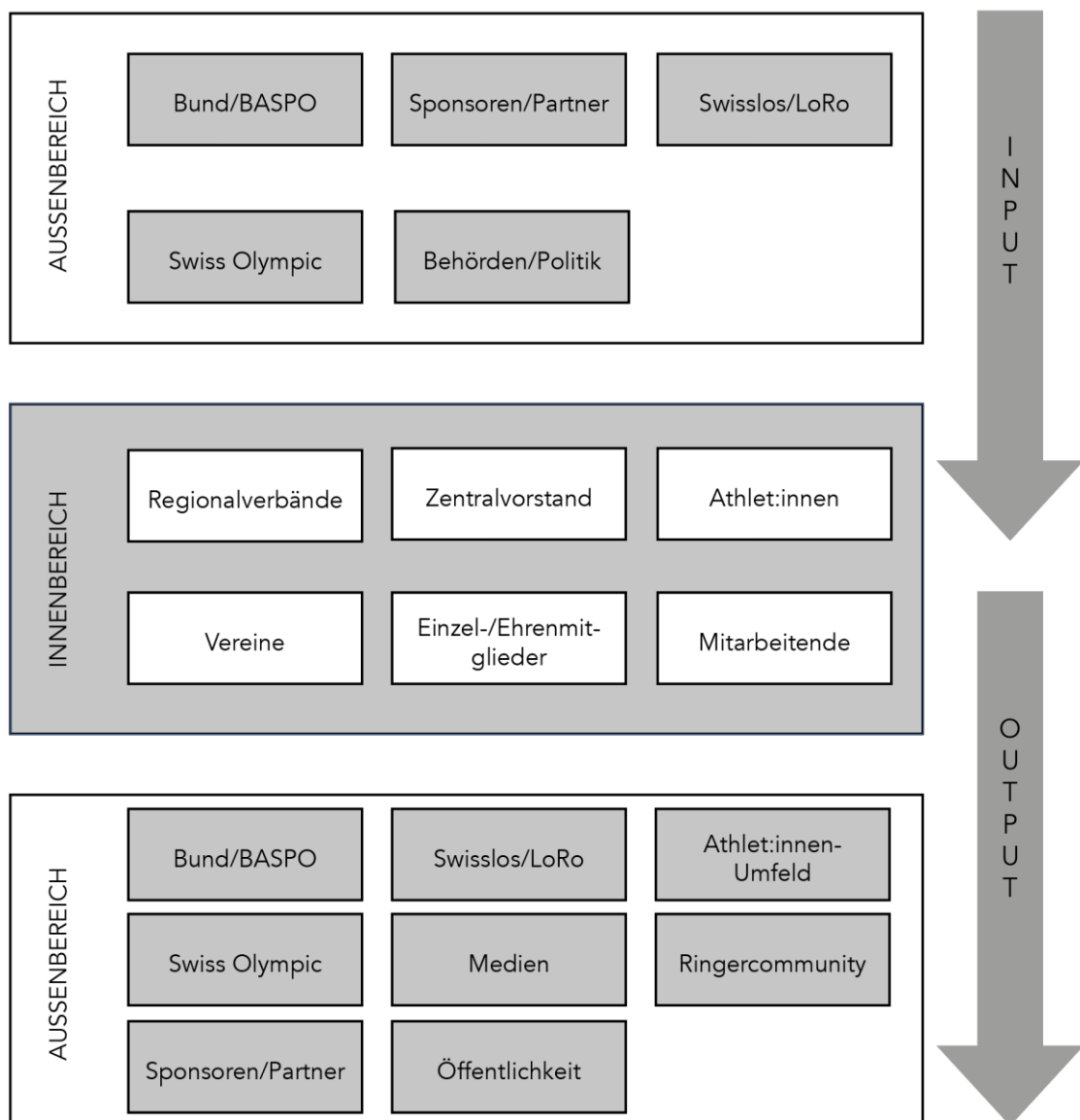
**Darauf basierend soll nun für jedes anstehende Jahr eine konkrete Kommunikationsplanung erstellt werden.**



## 2. Kommunikationskonzept

### 2.1. Austauschbeziehungen

An dieser Stelle werden die wesentlichen Austauschpartner von Swiss Wrestling Federation aufgeführt. Das sind diejenigen Personen oder Institutionen, welchen der Verband Leistungen anbietet, auf die man beeinflussend einwirken will oder von welchen man Leistungen beschaffen kann. Damit man einen Überblick gewinnt, werden diese schematisch aufgezeichnet. Die Austauschpartner werden nach Innen- und Aussenbereich unterteilt, wobei die Bereiche zusätzlich in In- und Output-Beziehung gesplittet sind. Die hier aufgeführten Austauschbeziehungen sind gleichzeitig die potenziellen Kommunikationszielgruppen.



## 2.2. Analysen

Mithilfe einer SWOT-Analyse wurde die IST-Situation rund um die Kommunikationsbemühungen von Swiss Wrestling beleuchtet. Beteiligt an der Analyse waren folgende Exponenten aus verschiedensten Bereichen von Swiss Wrestling Federation:

- Werner Bossert, Präsident
- Rudolf Wieland, Zentralvorstand / Verantwortlicher Marketing + Sponsoring
- Falko Ismer-Werner, Verantwortlicher Medien + Kommunikation
- Monika Kurath, Chefin Leistungssport
- Andreas Wieser, Chef Leistungssport
- Michael Bucher, Verantwortlicher Ausbildung

<p><b>Stärken:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grosses Engagement aller Beteiligten in den Kommunikationsprozessen</li> <li>• Gute Teamarbeit</li> <li>• Aktualität der Kommunikation</li> <li>• Kanäle sind vorhanden und werden genutzt</li> <li>• Genutzte Kanäle sind zweckmässig und sinnvoll für den Verband</li> <li>• „Community“ ist vorhanden</li> <li>• CI/CD - Potenzial erkannt und teilweise schon gut umgesetzt (Grafik, Bilder, etc.)</li> </ul>	<p><b>Schwächen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Kommunikation erfolgt unstrukturiert - dadurch grosser Aufwand</li> <li>• Nicht standardisiert - auch kommunikative Erfolge kommen eher zufällig zustande</li> <li>• Dialog nicht immer positiv</li> <li>• Medienpräsenz</li> <li>• Medienmonitoring</li> </ul>
<p><b>Chancen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auf Bestehendem aufbauen - Vieles läuft bereits gut!</li> <li>• Grundsätzlich positives Image der Sportart</li> <li>• Auf Social Media kann man viel zum eigenen Image beitragen</li> <li>• Man hat interessante und spannende Charaktere im Verband --&gt; Vorbilder</li> <li>• Viele Geschichten, die erzählt werden wollen (zu Athlet:innen, Förderprojekten, etc.)</li> <li>• In den Regionen ist man sehr stark verankert - daraus kann man wachsen.</li> </ul>	<p><b>Gefahren:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufwand-/Ertragsverhältnis bei Kommunikationsbemühungen</li> <li>• Aktionismus / (zu) schnelle Kommunikation</li> </ul>



## 2.3. Vorgaben aus übergeordneten Managementinstrumenten

Damit die Kommunikation des Verbands den Gesamtzielen von Swiss Wrestling entspricht, ist es essenziell, dass die Grundrichtung von übergeordneten Managementinstrumenten vorgegeben wird. Bei Swiss Wrestling sind dies aktuell die Statuten sowie die sich auf die Gesamtstrategie beziehenden Punkte im Anhang 4 der aktuellen Leistungsvereinbarung zwischen Swiss Wrestling und Swiss Olympic.

**Aus den Statuten vom 30. Juni 2020 sind dies insbesondere folgende Punkte:**

- Der Landesverband hat den Aufbau sowie die Entwicklung in die Breite im Spitzensport wie im Nachwuchswesen zu gewährleisten.
- Der Landesverband setzt sich für einen gesunden, respektvollen, fairen und erfolgreichen Sport ein.
- Der Landesverband lebt Fairplay vor, indem er – sowie seine Organe und Mitglieder – seinem Umfeld mit Respekt begegnet, transparent handelt und kommuniziert.
- Der Landesverband anerkennt den Code of Conduct und die Ethik-Charta von Swiss Olympic und verbreitet diese bei seinen Mitgliedern und deren Mitgliedern.

**Aus dem Anhang 4 der Leistungsvereinbarung 2021-2024 mit Swiss Olympic sind mit Blick auf die Verbandskommunikation folgende Punkte hervorzuheben:**

- Die Kommunikation des Ringsportes wird verstärkt - Kommunikationskonzept erstellen und umsetzen.
- Die Finanzmittel des Spitzen- und Breitensports sind durch Sponsoring und andere Möglichkeiten erhöht - v.a. im Sponsoringbereich ist die Kommunikation sehr relevant.
- Die Anzahl Mitglieder im Nachwuchsbereich wird erhöht bis 2024.
- Die Anzahl Mitglieder im Erwachsenenbereich/Sportfreunde wird erhöht bis 2024.
- Ziele des Ethik-Konzepts werden umgesetzt - insbesondere der Mädchen- und Frauenförderung wird Rechnung getragen.

## 2.4. Kommunikationsleitsätze

Swiss Wrestling kommuniziert nach folgenden Leitsätzen - diese wurden von Exponenten des Zentralvorstands und der operativen sportlichen Führung erarbeitet und sollen als Grundsätze für die Kommunikation des Verbandes verinnerlicht werden:

- Wir kommunizieren für alle und formulieren unsere Botschaften daher stets genderneutral.
- Unsere Kommunikationsmassnahmen zahlen auf die Gesamtziele von Swiss Wrestling ein.
- Wir nutzen die Kommunikationskanäle, welche unseren Zielgruppen am ehesten entsprechen.
- Wir kommunizieren frisch, authentisch, faszinierend und positiv.



## 2.5. Positionierung

Die Positionierung nimmt eine zentrale Rolle ein in der Verbandskommunikation. Die darin getroffenen Entscheidungen zu Selbst- und Aussenbild schaffen die Grundlage für eine in sich konsistente Kommunikation. Die Positionierung setzt sich grundsätzlich aus Name, Mission Statement und einem Positionierungskreuz zusammen. Hinzu kommen Themen wie die Corporate, resp. die Cooperative Identity (CI) und -Design (CD), welche hier nur oberflächlich angeschnitten und in einem separaten Manual beleuchtet werden.

### A. Name

Der Verband heisst gemäss Statuten «Swiss Wrestling Federation» (kurz SWFE) und tritt sowohl gegen innen wie auch gegen aussen konsequent mit diesem Namen auf. Alternativ und wo passend kann auch die verkürzte Version «Swiss Wrestling» verwendet werden.

### B. Mission Statement / gemeinsamer Claim

Swiss Wrestling hat und benötigt derzeit kein klassisches Mission Statement. Zwecks Identitätsbildung, Wiedererkennung und Zusammengehörigkeitsgefühl der gesamten Schweizer «Ringerfamilie» soll jedoch bei passenden Kommunikationsgelegenheiten der Claim «Swiss Wrestling» als gemeinsame kommunikative Plattform genutzt werden. Dieser Claim soll von möglichst vielen beteiligten Parteien genutzt werden und als verbindendes Element zwischen Austauschpartnern und Massnahmen dienen. Für den Kommunikationsempfänger wird dadurch - unabhängig des Absenders - ein Wiedererkennungswert geschaffen. Bei der Ringerfamilie wird das «Wir-Gefühl» gestärkt.



## C. Positionierungskreuz

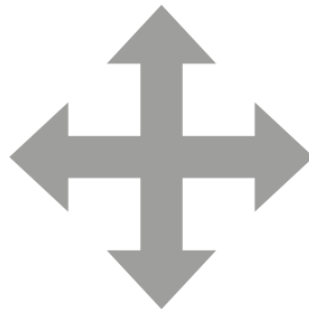
Das nachfolgende Positionierungskreuz enthält Aussagen zu den verschiedenen Positionierungsdimensionen – der Differenzierung (Konkurrenz, Selbstverständnis, Leistungen) und der Segmentierung (Zielgruppen):

### Konkurrenz - was unterscheidet uns von anderen?

- Ringen ist Einzel- UND Mannschaftssport
- Internationale und olympische Sportart
- Ringen ist für ALLE (verschiedene Gewichtsklassen, leistungs- und Breitensporttauglich, verletzungsarm, kinderfreundlich)
- Geschichtsträchtig (seit Antike olympisch)
- Sehr wertebewusst und respektvoll

### Selbstverständnis - wie möchten wir sein?

- authentisch, geerdet und bodenständig im positiven, frischen und dynamischen Sinn!
- traditionsbewusst, aber doch aufgeschlossen und weltoffen
- «sexy» und modern
- professionell und vertrauenswürdig



### Leistungen - wo sind wir besonders stark?

- Starke Ringernation
- Tolle Aushängeschilder
- Starker Ligabetrieb mit grossem Zuschaueraufmarsch und Stimmung/Emotionen
- Straffe Organisation im Spitzensport

### Zielgruppen - von wem möchten wir wie wahrgenommen werden?

Vereine:

- professioneller, vertrauenswürdiger und dialogfähiger Partner

Einzelmitglieder:

- professioneller Dachverband, der die Ringerszene angemessen vertritt (Stichworte: Staub abschütteln / Zusammengehörigkeitsgefühl)

Swiss Olympic / BASPO:

- professioneller, vertrauenswürdiger und dialogfähiger Sportverband

Medien:

- professionelle, attraktive, faszinierende und fortschrittliche Sportart

Breite Öffentlichkeit:

- professionelle, attraktive, faszinierende und fortschrittliche Sportart für alle.



## D. Cooperative / Corporate Identity und -Design

Das Corporate Design mit Aussagen zur visuellen Erscheinung des Verbands mit Logos, Schriften, Bildwelten, Farben, etc. wird in einem separaten Manual geregelt. Die Cooperative Identity mit Aussagen zu Verhalten wird in den separaten SWFE-Handbüchern «16.19 Kommunikation und Werbung mit Swiss Wrestling Federation» sowie «11.02 Aufnahme/Mitglied Nationalkader» thematisiert.

### 2.6. Kommunikations-Einsatzbereiche

In diesem Abschnitt wird festgelegt, mit welchen Austauschpartnern aktiv und systematisch kommuniziert werden soll. Aus den Ergebnissen der vorangegangenen Arbeitsschritte werden zudem der thematische Fokus pro Einsatzbereich gesetzt und einige mögliche Ansätze skizziert - manche wurden in der Vergangenheit bereits realisiert.

Die hier aufgeführten Einsatzbereiche dienen als Orientierung, mit welchen Austauschgruppen die Kommunikation auf jeden Fall institutionalisiert werden soll. Sie sind aber keinesfalls als exklusiv zu verstehen, d.h. es können natürlich je nach Situation in der Praxis zusätzlich auch andere Kommunikationsmassnahmen zu anderen Austauschgruppen durchgeführt werden.

<b>Einsatzbereich Medien</b>	
Fokus	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aufbau/Ausbau Beziehungen zu Medien</li><li>• Bekanntmachung Ringsport durch<ul style="list-style-type: none"><li>▸ wichtigste Sportberichterstattung</li><li>▸ spannende Geschichten rund um Ringsport und dessen Athlet:innen</li></ul></li></ul>
Kanäle	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medienmitteilungen</li><li>• Twitter</li><li>• E-Mail / Newsletter</li></ul>
Ansätze / Ideen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aufbau eines zentralen Medienverteilers<ul style="list-style-type: none"><li>▸ Kategorisieren nach lokalem / regionalem / nationalem Interesse</li><li>▸ Persönliche Einladungen an Journalisten zu Events wie Schweizer Meisterschaften, Ligafinale, etc.</li></ul></li><li>• In der Kommunikationsplanung sollen Events, Themen und Geschichten, welche proaktiv mit Medien und dafür aufbereitet werden (Text, Bild), definiert werden.</li></ul>



<b>Einsatzbereich Öffentlichkeit</b>	
Fokus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennenlernen des Ringsports und dessen Faszination</li> <li>• Image des Ringsports prägen (Ringen ist für ALLE)</li> </ul>
Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Facebook</li> <li>▸ Instagram</li> <li>▸ teilweise Youtube / Twitter</li> </ul> </li> <li>• Webseite</li> </ul>
Ansätze / Ideen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschichten, Wissen und Facts über Ringsport kommunizieren <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Das Feld ist weit offen: Regeln, Geschichte, Traditionen, Entwicklung, Wissenswertes, Faszination, lustige Episoden, etc.</li> <li>▸ evtl. Rubriken / Serien produzieren zwecks Wiedererkennung</li> <li>▸ kleine, verdauliche «Häppchen», nicht lange Videos</li> <li>▸ Aushängeschilder (Stifi, etc.) und weitere Charaktere einsetzen</li> </ul> </li> </ul>

<b>Einsatzbereich Ringercommunity</b>	
Fokus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportberichterstattung</li> </ul>
Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media</li> <li>• Webseite</li> </ul>
Ansätze / Ideen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In der Kommunikationsplanung diejenigen Events definieren, über welche berichtet werden soll und kategorisieren, z.B. <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ KAT1: Umfassende Berichterstattung inkl. Resultate, Nebenstories, Bilder, Videos, evtl. sogar Liveticker (z.B. Olympische Spiele, Schweizer Meisterschaften)</li> <li>▸ KAT2: Mittlere Berichterstattung mit z.B. zusammenfassendem Abschlussbericht, Resultaten, Bildergalerie</li> <li>▸ KAT3: Reine Resultatmeldungen zum Nachschlagen</li> </ul> </li> </ul>



Einsatzbereich Regionalverbände / Vereine	
Fokus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugehörigkeits- und Wir-Gefühl entwickeln</li> </ul>
Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media</li> <li>• Webseite</li> <li>• allenfalls Newsletter / Mail</li> <li>• allenfalls im Rahmen von Events</li> </ul>
Ansätze / Ideen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsequentes Einsetzen des Claims: <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ <b>We are #SwissWrestling</b></li> </ul> </li> <li>• Laufend über Verbandsgeschehen informieren / involvieren / Diskussion anregen <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ z.B. Mädchen-/Frauenförderungsprojekte</li> <li>▸ z.B. vierteljährliche Newsletter</li> </ul> </li> <li>• PR-Kampagne à la «Wir sagen DANKE»</li> </ul>

Einsatzbereich Sponsoren / Partner	
Fokus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beziehungsaufbau / -pflege</li> <li>• Mehrwert aufzeigen</li> </ul>
Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsoringdossier</li> <li>• Mail</li> <li>• Direktkontakt</li> </ul>
Ansätze / Ideen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrwert eines Sponsorings aufzeigen <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ aktuellen Katalog / Übersicht bei Pflege und Akquise einsetzen</li> <li>▸ visuell stützen mit attraktiven, einladenden Bildern von Anwendungen und Umsetzungen an Events, Briefen, Bekleidung, etc.</li> </ul> </li> </ul>



## 2.7. Organisation der Kommunikation

In diesem Abschnitt werden die personelle Organisation und die operativen Verantwortlichkeiten innerhalb der Kommunikationsprozesse von Swiss Wrestling Federation geregelt.

### Hauptverantwortung für die Verbandskommunikation:

- Werner Bossert - Präsident
- Rudolf Wieland – Zentralvorstand / Verantwortlicher Marketing + Sponsoring
- Falko Ismer-Werner - Verantwortlicher Medien + Kommunikation

### Erarbeitung der jährlichen Kommunikationsplanung:

- Rudolf Wieland – Zentralvorstand / Verantwortlicher Marketing + Sponsoring
- Falko Ismer-Werner - Verantwortlicher Medien + Kommunikation
- Monika Kurath - Chefin Leistungssport
- Andreas Wieser - Chef Leistungssport

### Operative Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen:

- Falko Ismer-Werner - Verantwortlicher Medien + Kommunikation

## 2.8. Prioritäten / Sofortmassnahmen

Nach Verabschiedung des Kommunikationskonzepts stehen folgende Aufgaben im Vordergrund:

- Erarbeitung der konkreten Kommunikationsplanung für 2022 (kann auch quartals- oder semesterweise erfolgen)
- Erarbeitung eines zweckmässigen und einfach umsetzbaren CI/CD-Manuals (Cooperative Identity und Cooperative Design) mittel neuem „Handbuch 18.02“.

© Swiss Wrestling Federation



Kommunikationskonzept SWFE

We are  
#SwissWrestling