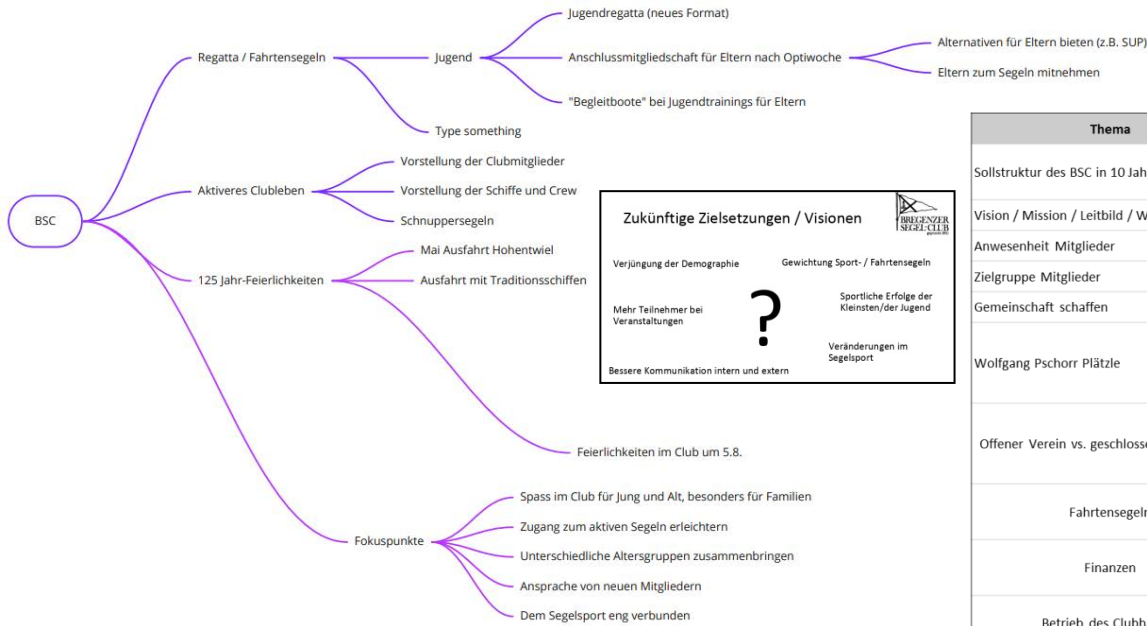


# Strategieprozess „Bregenzer Segel-Club 2030“

Stand: 18. März 2022

- Der entsprechende Verantwortliche Referent hat sich seine Gedanken gemacht wie sein „Ressort“ weiterentwickelt werden kann
- Dies wurde im Strategie-Meeting – für jedes Ressort ein Meeting – besprochen und durchaus kontrovers diskutiert
- Im Vordergrund standen der Club und die Interessen der Mitglieder, keine nur für die Außenwirksamkeit nützlichen Inhalte

# Der Prozess: Kick off Meeting



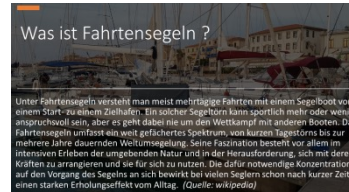
Thema	Detail
Sollstruktur des BSC in 10 Jahren	Wie soll der BSC aufgestellt sein nach aussen hin - Aussenwirkung - Sportclub - Familiär - Just4Fun
Vision / Mission / Leitbild / Werte	Wie werden die gesteckten Ziele erreicht?
Anwesenheit Mitglieder	Wie bringen wir Mitglieder in den BSC
Zielgruppe Mitglieder	Neue Mitglieder oder den bestehenden "Alles" bieten?
Gemeinschaft schaffen	Durch Sammeltermine für das Vorführen der Boote / Feuerlöscher ...
Wolfgang Pschorr Plätze	Vor dem Opti-Schuppen war mal eine Sitzgelegenheit bei der sich immer viele Clubmitglieder zwanglos trafen - also nicht auf der Terrasse mit dem Gedanken "ich muss was essen"
Offener Verein vs. geschlossene Gesellschaft	Beim ersten Kennenlern-Meeting haben wir gesagt wir wollen einen offenen Verein - sollen nun Flyer aufgelegt werden - "wie werde ich Mitglied?"
Fahrtensegeln	Welches Angebot für Fahrtensegler soll der BSC in den kommenden Jahren bieten?
Finanzen	Brauchen wir eine gezielte Sponsoring-Strategie, um mehr finanzielle Möglichkeiten für neue Projekte zu haben?
Betrieb des Clubhauses	1) Ganzjahresbetrieb - Heizkonzept in Ausarbeitung 2) Restaurant selber betreiben mit Geschäftsführer (siehe YCB)

Thema	Detail
Datenablage, Mailaccounts etc.	Zusammenarbeit und Ablage der Dateien
Mitgliederverwaltung	Tool zur Mitgliederverwaltung
Inventarverwaltung	Tool zur Inventarverwaltung
Clubraumgestaltung	Wie kann der Clubraum attraktiver gestaltet werden - Ausstellungen? Umbau? Licht?
Einzugsermächtigungen für Mitgliedsbeiträge	Umstellen?
Runde Geburtstage	Wie gehen wir damit um im Club? Ab wann gratulieren? Ab wann nicht nur zu den Runden sondern zu jedem?
Offene Position „Regatta-Referent“	Leider hat Manuel Renner abgesagt – wie wäre es mit Eberle Christoph?
MGV Juni 2020	Versand des Protokolls

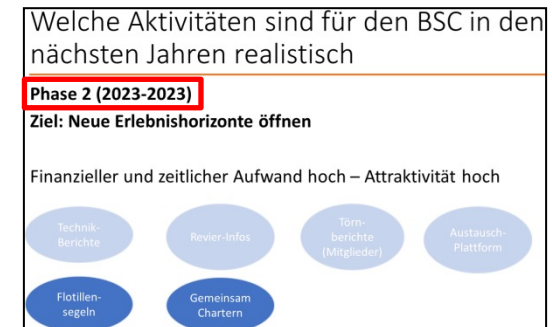
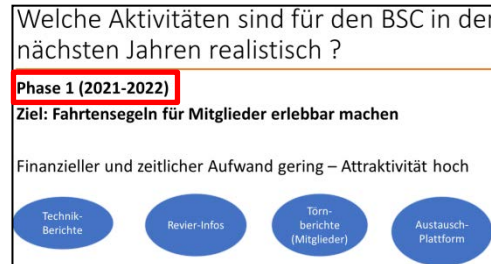
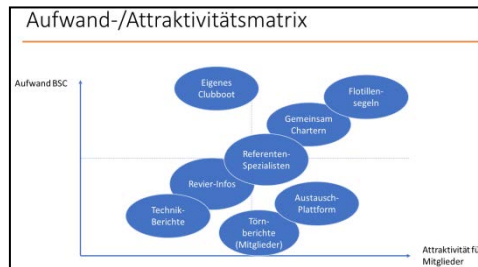
- Der entsprechende Verantwortliche Referent hat sich seine Gedanken gemacht wie sein „Ressort“ weiterentwickelt werden kann
- Dies wurde im Strategie-Meeting – für jedes Ressort ein Meeting – besprochen und durchaus kontrovers diskutiert
- Im Vordergrund standen der Club und die Interessen der Mitglieder, keine nur für die Außenwirksamkeit nützlichen Inhalte

# Der Prozess: Beispiel „Fahrtensegeln“

- Ein gemeinsames Verständnis was unter dem Punkt zu verstehen ist wurde geschaffen:
- Zweckmäßigkeiten wurden hinterfragt:



- Die Umsetzung wurde in Phasen unterteilt



- Es wurde ausgeschlossen was nicht Ziel bzw. nicht realistisch ist
- Planung und Umsetzung wurden beschlossen / offene Punkte adressiert

Konkrete Planung für 2021	
Dezember 2020	Sammlung von möglichen Themen und Referenten für die Clubhocks in 2021
Januar 2021	Vorstellung des Konzepts nach Clubhock „Törnbericht“
Februar 2021	Aufbau eines Fahrtenseglerforums auf der Homepage
Februar 2021	Vorstellung des Konzepts auf Homepage und Newsletter
	Werbung von Mitglieder für Törnberichte und Revierinfos
Pro Quartal	Ein Clubhock zum Thema Fahrtensegeln
Mai/Juni 2021	„Fahrtensegler-Börse“ für den Sommer (wer sucht Crew, hat Kojen frei, will Boot chartern, Tips, etc.) im Rahmen eines Festes

Offene Punkte / Fragen
Haben wir ein Budget für Referenten (Honorare, Spesen, etc.) ?
Wie positionieren wir das Fahrtensegeln im Rahmen der BSC Vision?
Wie binden wir die „Bodensee-Fahrtensegler“ ein?
Wieviel Zeit geben wir uns, um zu entscheiden, ob das Interesse am Fahrtensegeln groß genug ist? Ist der Aufbau in zwei Phasen sinnvoll?
Wie holen wir die Erwartungen und Wünsche der Mitglieder an das Fahrtensegeln ab (Befragung o.ä.)?



# Bregenzer Segel-Club (BSC) Kommunikationskonzept

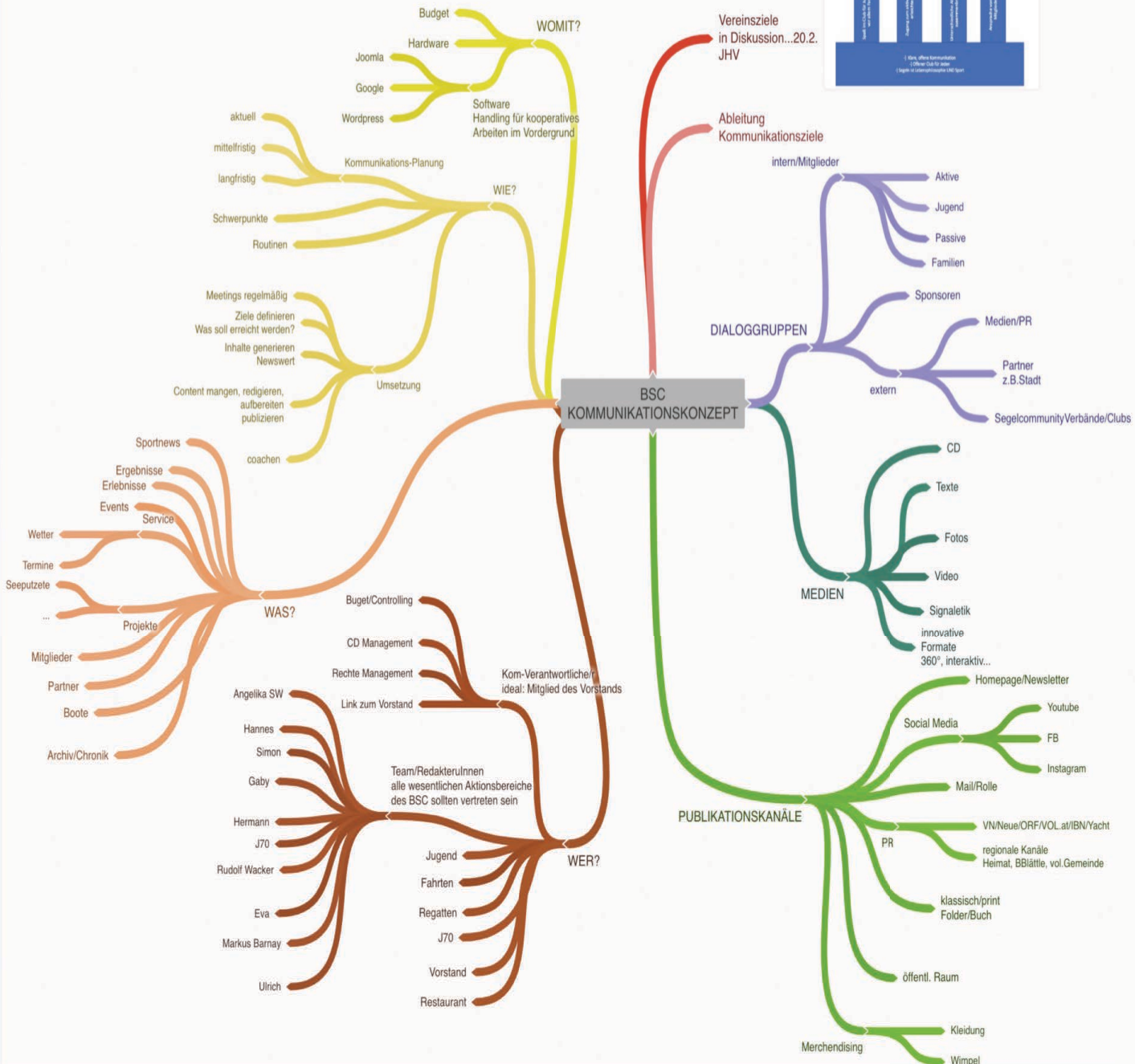
## Entwurf 01

Ulrich Herburger, 22.2.21

# Überblick



1. Ist-Situation
2. Ziele
3. Dialoggruppen
4. Strategie
5. Operationalisierung
6. Evaluation





# 1. Ist-Situation

## BSC-Info-Pool



### Kommunikationsarbeit

direkte Kommunikation unter den Mitgliedern bei Veranstaltungen, MV, per Newsletter

Website und Digital Signage am Clubhaus

Social Media (SM) Aktivitäten, v.a. in Verbindung mit Veranstaltungen/Regatten, Hinweise auf News der HP - Priorität Bild,

Facebook 640 LIKES, 695 abonniert -

Instagram seit 2016, punktuell, aktuell und semiaktuell, 60 Beiträge, 432 Abonnenten, 548 abon

Starke Gewichtung von Bildern, v.a. Crewpool

Klassische Medienarbeit - sporadisch - eher selten - IBN, Vbg. Tageszeitungen, Bezirksblätter

# 2. Ziele

## und Kommunikationskanäle

### Push-Informationen

- a) gezielte, direkte Info der Mitglieder (MG) über Clubgeschehen bei den Veranstaltungen
- b) MG werden über relevante interne und externen Geschehnisse zeitnah via Newsletter informiert, oft in Verbindung mit vertiefenden Inhalten der HP

### Pull-Informationen

- c) MG können über SM vor und nach Ereignissen aktuelle Kurzinfos abrufen und partizipieren
- e) Die Webseite reflektiert das aktuelle Geschehen in den Aktionsbereichen des Clubs (Jugend, Wettbewerb, Fahrtensegeln, Veranstaltungen) erfüllt die Archivfunktion, erläutert Ziele und Strategie des Vereins und öffnet potenziellen Neumitgliedern die Tür zum Beitritt (Anmeldeprozess)
- f) Interne, an die Mitgliedschaft gebundene Informationen, können im internen Bereich der HP abgerufen werden.
- d) Definierte Großereignisse werden mittels klassischer PR-Arbeit für eine am Sport interessierte Öffentlichkeit publik gemacht, Vor- und Nachberichterstattung
- e) in gratis Medien, zB. [vol.at](http://vol.at) und Bezirksblätter ist der BSC vor allem in der Segelsaison sichtbar
- f) Workflow der Kommunikationsarbeit ist nachvollziehbar dokumentiert

# 3. Dialoggruppen



- a) **Vereinsmitglieder**
- b) **Befreundete Clubs und Verbände**
- d) **Multiplikatoren/Journalist\*innen**
- e) **regionale, am Segelsport interessierte Bevölkerung**

# 4. Strategie



a) **Partizipativ** - ein kleine Gruppe von Mitgliedern wird befähigt im Sinne einer Arbeitsteilung die laufende Kommunikationsarbeit zu erledigen.

b) **Geplant** - Kommunikationsarbeit folgt eine zur MV vorgelegten Planung

c) **Synergetisch** - Zusammenarbeit in der Kommunikation mit Veranstaltern

d) **Professionell** - Unterstützung bei der Systemerstellung

e) **Aktuell** - Schlüssel zum Erfolg - z.B. festlegen, welche j-70 Crew wann publiziert, Fahrtensegeln, Regatten...

f) **Visuell** - Hoher Stellenwert von Bild-, Bewegtbild- (SM-Algorithmen), Emotionalität

g) **Online first** - SM und Web - Optimierung der Site im Sinne der Kommunikationsziele (Bilder, Social Media Wall...)

#-Kultur

h) **Effizient** - Info für verschiedene Kanäle - nur 1x bearbeiten - Vorlagen und Beispiele zur Verfügung stellen

i) **Rezipienten** orientiert - die Dialoggruppen dort abholen, wo sie sind

j) **Vier-Augen-Prinzip**

k) **Sponsoring** - wird durch Sportrefererat bearbeitet

# 5.1. Operationalisierung

## WAS (macht wer, bis wann?)

**Redaktionsteam** gründen und befähigen - Ulrich/Vorstand bis Ende 21

PR-Planung - vor Saison, Prioritäten setzen - MV März 21

**Newsletter** - an die Mitglieder (push vor pull) - in Verbindung mit Website, bereits umgesetzt, 2x pro Monat, [Ulrich und Red. Team](#), laufend

**Normtext** als Basis für die [Berichterstattung](#) - bereits umgesetzt

**Website** Optimierung - im Laufe 2021 mit Simply two

**Social-Media** Auftritte optimieren - im Laufe 21 - mit redaktions Team

**News-Rubrik** explizit ausweisen

## 5.2. Operationalisierung

### WAS (macht wer, bis wann?)

**Klassische PR-Arbeit** - Leitmedien definieren, kontakten, beliefern (IBN, Yacht Revue, Yacht, regionale Tageszeitungen) - bereits im Gange - Ulrich bis Saisonbeginn 21

**Gratis-Medien bedienen** (Verzeichnis v Onlinediensten und Streumедien, diese befallen) - im Laufe 21

**Ziele definieren** für eigene und soziale Medien - gemeinsam mit Redaktionsteam - bis dahin Ulrich

**IBN & Yacht und Yacht Revue** - 125 Jahre Berichterstattung lancieren Ulrich - läuft bis Aug 21

**Großereignis, 125 Jahre** - ORF z.T. bereits erledigt - Jubiläumsausfahrt; ORF, VN und Neue, Ulrich bis 21

**Schweizer Lacustre Meisterschaft** - (Lacustre Vereinigung)

**ORC - August**, Ulrich bis zur Nachberichterstattung

## 5.3. Operationalisierung

### WAS (macht wer, bis wann?)

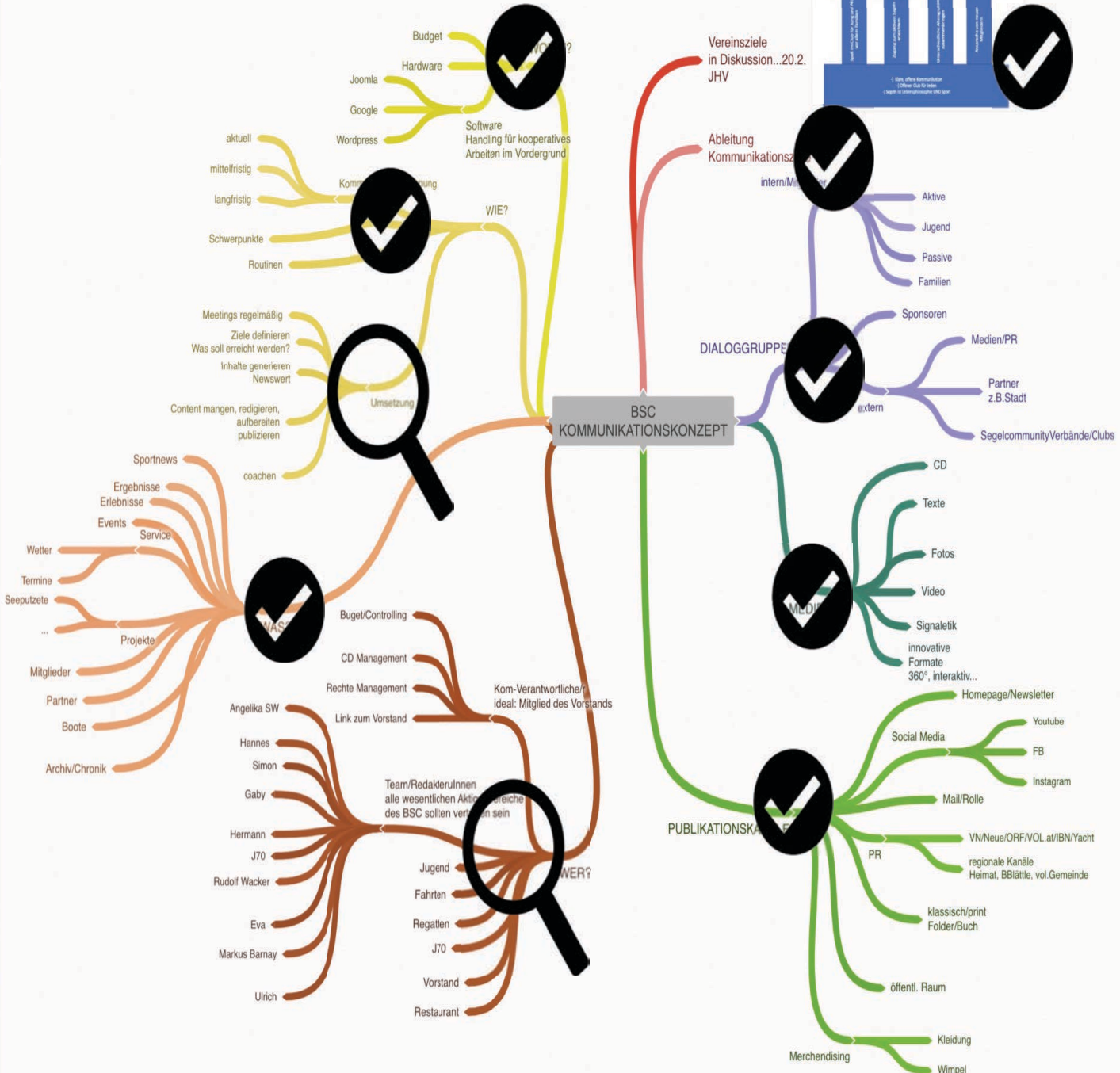
**Mitgliedschaft-Folder**, Entwurf liegt vor - Publikation nach Festlegung  
Prozedere, Ulrich, Termin offen

**125 Jahre Clubgeschichte** - die letzten 25 Jahre-Red. Team ist gebildet, Leit  
Uli Diem, Inhalte teilweise in Arbeit, Publikation bis Hohentwiel-Ausfahrt

**Historizing** - steht wg. Corona, wird wieder aufgenommen sobald möglich,  
Ulrich, Saisonbeginn 2022

**Club Collection** - in Vorbereitung - Vorstellung zu Saisonbeginn 21 - Erstkont  
Ulrich....

**Digital Signage** - nach Budgetbeschluß installieren und etablieren





# 6. Evaluation



**Google Analytics**

**Newsletter-Tool** auswerten

**PR-Clipping**, Presseschau publizieren

**Erfolgskontrolle** jährliche Redaktionskonferenz und Adaption

# Die Strategie: Die wichtigsten Themen in den Handlungsfedern

Themenbereich / Ressort	Wichtigste Ziele
Veranstaltungen <i>„Generationsübergreifendes Miteinander“</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Generationsübergreifende Veranstaltungen</li> <li>➤ Themen wechseln um „alle“ anzusprechen</li> <li>➤ Interesse am Clubleben wecken</li> </ul>
Fahrtensegeln <i>„Gemeinschaft bilden“</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aufbau eines Fahrtenseglerforums</li> <li>➤ „Fahrtensegler-Börse“</li> <li>➤ Spezielle Themen und Referenten für das Thema gewinnen</li> </ul>
Kommunikation <i>(größtenteils schon umgesetzt)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Neue Homepage / Newsletter-Format</li> <li>➤ Normen schaffen</li> <li>➤ PR-Team / Redaktionsteam gründen</li> </ul>
Jugend <i>„Jugend soll segeln“</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Verbesserung der Infrastruktur und Organisation</li> <li>➤ Altersübergreifende Aktionen / Jugend bei Clubregatta integrieren (Jugendmeister)</li> <li>➤ Jugendsprecher pro Altersgruppe</li> </ul>
Regatta <i>„Qualität hoch halten“</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bestehende Formate auf (höchstem) Niveau weiter betreiben</li> <li>➤ Selektive Highlights für die kommenden Jahre (kein spezieller Fokus)</li> </ul>
Infrastruktur <i>„Fit für dir Zukunft“</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erweiterung Clubhaus Jugend/Lager</li> <li>➤ Umbau Clublokal für Ganzjahresbetrieb</li> </ul>

**Wir.  
Segeln.  
Gemeinsam.**

**UNSER CLUB – UNSER CLUBHAUS – UNSER CLUBLEBEN**

**Freude und  
Genuss im Club**

Für Mitglieder und  
Gäste

Besonders Familien

Enge Zusammenarbeit  
mit dem Clubhaus-Wirt

**Dem Sport- und  
Fahrtensegeln  
verpflichtet**

Aktives Angebot J/70  
forcieren

Seemannschaft leben

Plattformen zum  
Austausch von Know How  
und Erfahrung schaffen

**Neue Mitglieder**

Kommunikation nach  
außen überarbeiten

Neue Mitglieder im  
Club „aufnehmen“

Mitseglerbörse

**Unterschiedliche  
Altersgruppen  
zusammen-  
bringen**

Opti-Regatta für Eltern  
am Ende der Optiwoche

(jährlicher) Clubabend  
von Kindern gestaltet

Seemannschaft leben

Offener Club für alle / Aktive Kommunikation, intern und extern /  
Verantwortungsbewusstsein gegenüber Natur / Segeln als Lebensphilosophie