



Handlungsempfehlungen für das „Relationship Marketing“

Seminararbeit

im Master-Seminar „Management von Sportorganisationen“
am Institut für Sportwissenschaft
der Universität Bern

eingereicht bei

Prof. Dr. Siegfried Nagel

Betreuer

Dr. Torsten Schlesinger

vorgelegt von

Roman Brühlmann	09-100-066	roman.bruehlmann@students.unibe.ch
Enrico Heiner	07-108-533	enrico.heiner@students.unibe.ch
Benedikt Lagler	07-115-512	bene.lagler@gmail.com
Yves Pillonel	06-125-934	yves.pillonel@students.unibe.ch
Moreno Villiger	07-123-490	moreno.villiger@students.unibe.ch

Bern, 23. April 2013

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Problemstellung	4
2	Verbände als Dienstleister	6
2.1	Swiss unihockey als Dienstleister	6
3	Prozess der Entwicklung / Veränderung (Prozessmodell).....	9
3.1	Einbindung von swiss unihockey in das Prozessmodell.....	10
3.2	Phase der Analyse und Diagnose.....	10
3.2.1	Analysetools.....	11
4	Status Quo	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5	Wissenschaftliche Fragestellungen.....	18
6	Methodik.....	19
6.1	Untersuchungsplan / -design	19
6.2	Untersuchungsgruppen / -teilnehmer	19
6.3	Untersuchungsverfahren / -instrumente	19
6.4	Untersuchungsdurchführung.....	20
6.5	Untersuchungsauswertung	21
6.6	Ethische Abwägungen	21
7	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	22
7.1	Beschreibung der Stichprobe.....	22
7.2	Image von swiss unihockey	24
7.3	Vereinsunterstützung.....	26
7.4	Kommunikation.....	32
7.5	Homepage, Verbandsmagazin „Powerplay“ und Social Media.....	35
7.6	Überblick	39
7.7	Offene Fragen	41
7.8	SWOT-Analyse.....	43
8	Diskussion und Handlungsempfehlungen	44
8.1	Handlungsempfehlungen Vereinsunterstützung.....	44
8.2	Handlungsempfehlungen Kommunikation.....	45
8.3	Handlungsempfehlungen Homepage, Verbandsmagazin „Powerplay“ und Social Media.....	47
8.4	Prioritäten der Handlungsempfehlungen.....	50
8.5	Schlussfolgerung und Ausblick	50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozessmodell – Prozessarchitektur und -ablauf der systematischen Sportvereinsentwicklung.....	9
Abbildung 2: Mitgliederzufriedenheits-Portfolio.....	13
Abbildung 3: Anzahl lizenzierte Spieler (swiss unihockey, 2012).....	22
Abbildung 4: Regionalverbandszugehörigkeit (N=155).....	23
Abbildung 5: Orientierung des Unihockeysports (N=156).....	23
Abbildung 6: Häufigkeit Verbandskontakt (N=131).....	24
Abbildung 7: Gegensätzliche Adjektive zur Wahrnehmungsbeschreibung.....	25
Abbildung 8: Einstellung der Vereine gegenüber swiss unihockey.....	26
Abbildung 9: Zufriedenheit der Vereine mit der Verbandsarbeit von SUH (N=116).....	27
Abbildung 10: Inhalte und Bedingungen der Vereinsunterstützung (1).....	28
Abbildung 11: Portfolio Vereinsunterstützung (1).....	29
Abbildung 12: Inhalte und Bedingungen der Vereinsunterstützung (2).....	30
Abbildung 13: Portfolio Vereinsunterstützung (2).....	31
Abbildung 14: Allgemeine Kommunikation zwischen Verband und Verein (N = 108).....	32
Abbildung 15: Inhalte und Bedingungen der Kommunikation.....	33
Abbildung 16: Portfolio Kommunikation.....	34
Abbildung 17: Bekannte Kommunikationsmittel von swiss unihockey.....	34
Abbildung 18: Benutzung der Homepage von swiss unihockey.....	35
Abbildung 19: Inhalte und Bedingungen der Homepage.....	36
Abbildung 20: Portfolio Homepage.....	37
Abbildung 21: Inhalte und Bedingungen des Verbandsmagazins „Powerplay“.....	38
Abbildung 22: Portfolio Powerplay.....	38
Abbildung 23: Benutzung der Social Media von Swiss Unihockey.....	39
Abbildung 24: Gesamtübersicht.....	40
Abbildung 25: Portfolio Gesamt.....	41
Abbildung 26: Interne Stärken-Schwächen-Analyse.....	43
Abbildung 27: Externe Chancen-Risiken-Analyse.....	43
Abbildung 28: Meckerkasten nach Hossner (2012).....	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Was erfüllt swiss unihockey besonders gut?.....	41
Tabelle 2: Verbesserungspotenzial für swiss unihockey.....	42
Tabelle 3: Weitere Bemerkungen zu swiss unihockey.....	42
Tabelle 4: Handlungsempfehlungen Vereinsunterstützung.....	49
Tabelle 5: Handlungsempfehlungen Kommunikation.....	49
Tabelle 6: Handlungsempfehlungen Homepage, Verbandsmagazin „Powerplay“ und Social Media.....	49

Abkürzungsverzeichnis

bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
HP	Homepage
M	Mittelwert (mean)
SD	Standardabweichung (standard deviation)
SUH	Swiss Unihockey (original = swiss unihockey)
usw.	und so weiter
NPO	Non-Profit-Organisation
ISPW	Institut für Sportwissenschaft

1 Einleitung und Problemstellung

1980 fand auf der Hochschulsportanlage Zürich Fluntern das erste Schweizer Hallen hockeyturnier statt. Der Organisator Rolf Wiedmer benannte das Spiel etwas später in die noch heute gültige Bezeichnung „Unihockey“ um. In der Folge wurde der Schweizerische Unihockey Verband „swiss unihockey“ am 20. April 1985 in Sarnen gegründet. Seit 1989 ist er Mitglied des Dachverbandes des Schweizer Sports Swiss Olympic Association (damals Schweizerischer Landesverband für Sport). 2012 zählte swiss unihockey 435 Vereine mit insgesamt 2048 Teams und über 29'751 lizenzierten Unihockeyspielern (swiss unihockey, 2012). Somit zählt dieser heute zu den 15 grössten Sportverbänden in der Schweiz (Swiss Olympic, n.d.). Der Ligabetrieb reicht bei den Herren von der *Swiss Mobiliar League* über die *Nationalliga B* bis zur vierten *Liga* und den Senioren. Bei den Damen reicht es nach der *Swiss Mobiliar League* und der *Nationalliga B* noch bis zur 2. *Liga*. Bei den Junioren ist der Ligabetrieb in acht (U21, U18, U16, A, B, C, D, E) und bei den Juniorinnen in vier (U21, A, B, C) Nachwuchskategorien unterteilt (swiss unihockey, 2012).

Ein siebenköpfiger Zentralvorstand entwickelt die strategische Ausrichtung für swiss unihockey und repräsentiert den Verband nach aussen gegenüber Wirtschaft, Politik und Medien. Operativ wird swiss unihockey von der Geschäftsstelle aus in Bern geführt. Die Geschäftsstelle ist in die drei Bereiche „Sport“, „Kommunikation & PR“ und „Administration Personal und Finanzen“ aufgeteilt. Total sind 14 Personen mit unterschiedlichen Arbeitspensen auf der Geschäftsstelle von swiss unihockey tätig. (swiss unihockey, n.d.).

Der relativ junge Verband ist seit seiner Gründung vor 27 Jahren sehr stark gewachsen. So hat er von 1990 (4'000 Mitglieder) bis im Jahr 2000 (21'000) über 18'000 Mitglieder dazu gewonnen (swiss unihockey, n.d.). Dieser enorme Zuwachs stellt swiss unihockey vor eine grosse Herausforderung. So musste innerhalb von kürzester Zeit aus dem Nichts ein grosser funktionierender Verband geschaffen werden. Dieser sollte bestmöglich den Bedürfnissen der lizenzierten Spielern, dem Leistungssport, dem Breitensport und allgemein dem Unihockeysport in der Schweiz gerecht werden. Als nationaler Verband hat swiss unihockey auch Verpflichtungen gegenüber seinen Mitgliedsvereinen. Von Seiten des Verbandes soll den Vereinen die Verbandsdienstleistungen zur Verfügung gestellt werden, wie z.B. die Organisation des Spielbetriebs oder die Ausbildungsstruktur.

Nach den Einschätzungen der Verbandsführung besteht beim Austausch zwischen dem Verband und dessen Mitgliedern grosses Verbesserungspotential. Gemäss der Wahrnehmung der Verbandsführung herrscht eine gewisse Unzufriedenheit bei den Mitgliedervereinen. Swiss unihockey sieht vor allem im Bereich der Kommunikation grossen Optimierungsspielraum. Nach der Einschätzung von Brunner (2012) steht swiss unihockey hauptsächlich durch das Aussprechen von Bussen und Strafen mit seinen Mitgliedsvereinen im Kontakt. Darum ist die Kommunikation nach der Ansicht von Brunner (2012) eher als negativ zu charakterisieren. Dies hat zur Folge, dass sich der Verband selbst ein schlechtes Image gegenüber den Vereinen zuschreibt.

Die vorliegende Seminararbeit, entstand aus der Zusammenarbeit zwischen dem Institut für Sportwissenschaft (ISPW) der Universität Bern und swiss unihockey. Sie soll die Frage nach

der wahrgenommene Verbandsarbeit (Image), sowie der gesamten Kommunikation von swiss unihockey gegenüber seinen Mitgliedsvereinen klären. Weiter werden Handlungsempfehlungen erarbeitet, um die Beziehung und die Kommunikation zu den Vereinen in der gesamten Schweiz zu optimieren.

2 Verbände als Dienstleister

Sportverbände sind nach Anders (2003) Zusammenschlüsse von Sportvereinen oder Sportverbänden, die unter dem Kriterium fachlicher oder überfachlicher Zugehörigkeit erfolgen. Swiss unihockey ist der nationale Dachverband aller regionalen und kantonalen Verbänden sowie den einzelnen Unihockey Vereinen. Er vertritt die Interessen des Unihockeysports gegenüber der Öffentlichkeit, den Behörden sowie nationalen und internationalen Organisationen. Er ist seit 1989 Mitglied der Swiss Olympic Association, dem Dachverband der Schweizer Sportverbände (swiss unihockey, 2012).

Wie die Sportvereine sind auch Verbände formal strukturiert, privat organisiert und institutionell vom Staat getrennt. Da sie keine Gewinnziele verfolgen, werden sie als sogenannte Non-Profit-Organisationen (NPO) bezeichnet. Sportverbände wie auch Sportvereine beruhen auf freiwilliger Beteiligung und bilden somit eine Solidargemeinschaft (Nagel, 2006). Von der zunehmenden Professionalisierung im Sport sind auch die Sportverbände betroffen. So wird das Ehrenamt durch eine zunehmende Zahl an hauptamtlichen Mitarbeitenden ersetzt (Nagel, 2011).

Swiss unihockey stellt für seine Mitgliedsvereine verschiedene Dienstleistungen bereit. Dienstleistungen sind nach Pepels (1999; zit. n. Nagel, 2011) entgeltliche oder unentgeltliche Verrichtungen eines Anbieters am externen Faktor (Kunde oder Kundenobjekt), um daran selbstständig oder sachleistungsverbunden (d.h. als Kundendienste) gewünschte Ergebnisse (Bewahrung oder Veränderung) zu erzielen. Dabei handelt es sich meist um immaterielle und nicht lagerfähige Leistungen, bei denen Produktion und Verwertung meist einhergehen. Klassische Dienstleistungen von Sportverbänden sind zum Beispiel die Organisation des nationalen Wettkampfbetriebes (Ligen oder andere Wettkampfformen) sowie internationale Wettkämpfe. Des Weiteren ist der Verband für die Ausbildung von Wettkampfleiter und Schiedsrichter verantwortlich. Zudem stellt er die Qualität der Ausbildung von Trainer und Trainingsleiter sicher. Zum Teil werden die Lehrgänge auch vom Verband selbst durchgeführt. In Bezug auf seine Mitglieder ist ein Verband dazu verpflichtet, diese regelmässig mit den nötigen Verbandsinformationen zu versorgen. Die Organisation und Unterstützung von Auswahlmannschaften (z.B. Juniorennationalteams) gehört ebenfalls zu den klassischen Aufgaben eines Verbandes. Die Vertretung der Interessen der Verbandsmitglieder gegenüber dem Dachverband des Sports auf nationaler Ebene sowie gegenüber anderen Organisationen stellt eine weitere Kernaufgabe eines Verbandes dar. Für einen Verband ist es überaus wichtig, dass ihm die Bedürfnisse seiner Mitglieder bekannt sind. Dies erleichtert es dem Verband gezielte Massnahmen zur Bedürfnisbefriedigung anzuwenden. Dies ist in heutiger Zeit durch die Konkurrenz von kommerziellen Anbietern noch wichtiger geworden. (Nagel, 2011)

2.1 Swiss unihockey als Dienstleister

Von swiss unihockey wird als Dachverband der Schweizer Unihockey Vereine und den regionalen Verbände erwartet, dass er seinen Mitgliedern gewisse Dienstleistungen zur Verfügung stellt. Die wichtigsten Dienstleistungen werden nachfolgend aufgeführt. Einen gesamten Überblick verschafft die Verbandshomepage <http://www.swissunihockey.ch>.

Die zentralen Dienstleistungen, die swiss unihockey für seine Mitglieder bereitstellt, werden von der Geschäftsstelle in Bern koordiniert. So wird zum Beispiel der gesamte Spielbetrieb von dort aus koordiniert. In der Schweiz wird der Ligabetrieb, ausgenommen sind Nationalliga A und B, aus finanziellen Gründen in einer Turnierform ausgetragen. Das Schiedsrichterwesen wird ebenfalls von der Geschäftsstelle koordiniert. Des Weiteren ist es die Aufgabe des Zentralvorstandes den Unihockeysport in der Schweiz strategisch und nachhaltig weiterzuentwickeln. Zudem soll der Unihockeysport nach aussen hin, in Wirtschaft, Politik und den Medien positioniert werden (swiss unihockey, n.d.). Die Funktion des Verbandsrundschreibens übernimmt bei swiss unihockey das Verbandsmagazin „Powerplay“, das sechs Mal jährlich erscheint. Daneben werden auf der Verbandshomepage und im Facebook sämtliche Interessierte des Unihockeysports reichlich mit Informationen versorgt. Mit der letztjährigen Weltmeisterschaft der Männer im eigenen Land, konnte sich swiss unihockey international präsentieren und auszeichnen.

Die Stossrichtung des Verbandes wird im Leitbild, in den Visionen, Zielen und Strategien festgehalten (swiss unihockey, 2013). Im Leitbild definiert sich swiss unihockey als einen dynamischen, modernen und effizienten Sportverband, der sich im Spitzensport für ein transparentes, nachhaltiges und innovatives Förderkonzept einsetzt. Dem Breitensport soll der Verband in dezentralen Gefässen eine allgemeine Sportförderung bieten und einen kostengünstigen Spielbetrieb zur Verfügung stellen. Weiter sollen Ausbildungsgefässe für eine nachhaltige Spieler-, Trainer und Funktionärsentwicklung angeboten werden, sowie eine stufengerechte, offene und professionelle Kommunikation nach innen und aussen betrieben werden. Der Verband steht für Sicherheit und Fairplay ein, wobei vorbehaltlos die Massnahmen von Antidoping Schweiz berücksichtigt werden. In regelmässigen Abständen sollen Anlässe von internationaler Bedeutung durchgeführt werden und die Zusammenarbeit mit der Swiss Olympic Association und dem Bundesamt für Sport wird weiter gefördert. Daneben setzt sich swiss unihockey für die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit ein und ist ein attraktiver und kompetenter Partner für Gönner und Sponsoren.

Das eben zusammengefasste Leitbild von swiss unihockey wird durch die Vision und Strategie ergänzt. Die Strategie des Verbandes bezieht sich auf Ziele wie beispielsweise der Erfüllung der Bedürfnisse des Breitensports durch ein breites Angebot an Möglichkeiten zur Ausübung des Unihockeysports. Neben der Etablierung als eine Top-Vier-Nation des Unihockeysports, strebt der Verband eine gesunde Finanzpolitik an und soll einer der führenden Schweizer Sportverbände sein. Swiss unihockey möchte geradlinige, hochstehende und professionelle Dienstleistungen zur Verfügung stellen.

Des Weiteren hat swiss unihockey 25 Unterziele formuliert, die man bis spätestens im Jahr 2012 erreichen wollte. Nachfolgend eine kleine Auswahl dieser Unterziele:

- Wachstum: 10% mehr Vereine
- Stärkung der Randregionen
- Ausbau im Bereich Sponsoring
- 50% der Jugendtrainer haben eine J&S-Ausbildung
- Attraktive Spielformen für Senioren
- Steigerung der Medienpräsenz

- Förderung des Damenunihockeys
- Offizielle U15 Auswahlen
- Ausbau des politischen Networkings
- Stärkung der Geschäftsstelle
- Unterstützung der Vereine in deren Vereinsführung und Öffentlichkeitsarbeit

3 Prozess der Entwicklung / Veränderung (Prozessmodell)

Veränderungsvorhaben stellen keine Selbstläufer dar. In jeder Situation in der eine Veränderung bevorsteht, muss den Initianten bewusst sein, dass eine Menge an Ressourcen und Aufwand in den kommenden Prozess investiert werden muss, um diesen erfolgreich zu gestalten. Die Problemstellung von swiss unhockey, wie sie in der Einleitung bereits beschrieben wurde, wird anhand eines Modelles der Sportvereinsentwicklung aufgearbeitet. Die untenstehende Abbildung 1 „Prozessarchitektur und –ablauf der systematischen Sportvereinsentwicklung“ von Nagel und Schlesinger (2012) bildet dabei den erwähnten Grundstein des Vorgehens in dieser Arbeit.

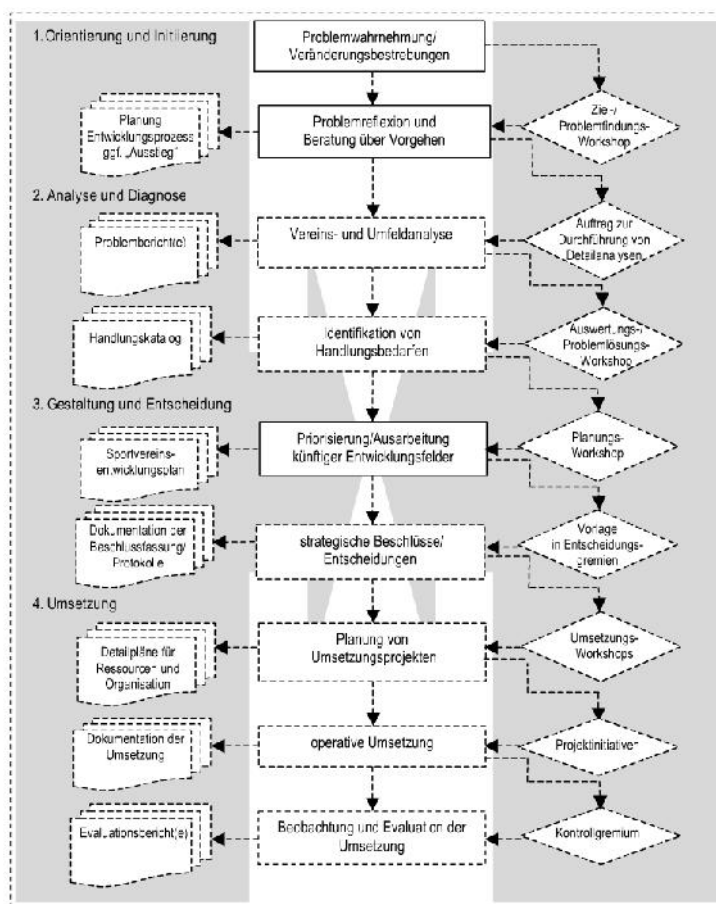


Abbildung 1: Prozessmodell – Prozessarchitektur und -ablauf der systematischen Sportvereinsentwicklung

Der Prozessablauf wird grob in vier Phasen unterteilt. Diese sind, die Phase der Orientierung und Initiierung, der Analyse und Diagnose, der Gestaltung und Entscheidung und der Umsetzung. Ursprünglich wurde dieses Modell von Nagel und Schlesinger, wie der Name des Modells bereits sagt, für Sportvereine entwickelt. Im Rahmen dieser Arbeit wird versucht, die Inhalte des Modells auf die Verbandsebene zu transformieren und anzuwenden.

Die *Orientierungs- und Initiierungsphase* ist dadurch gekennzeichnet, einen Überblick über die Organisation zu erhalten und festzustellen welche Ziele in der Zukunft verfolgt werden sollen und wo Veränderungsbedarf besteht. Sind solche Veränderungsprozesse notwendig, müssen geeignete Strukturen geschaffen werden. Die zweite Phase, die *Analyse- und Diagnosephase*, steht für die Sammlung, Aufbereitung und Auswertung von Informationen und der Bildung von ersten Handlungsempfehlungen zu der aktuellen Problemstellung. Diese Arbeit beschäftigt sich praktisch ausschliesslich mit dieser Phase des Prozessmodelles. Die nächste Phase, die *Gestaltungs- und Entscheidungsphase*, wird geprägt durch die Konkretisierung der oben erhaltenen Handlungsempfehlungen. Die so neu erhaltenen Ziele und Entwicklungsfelder werden festgehalten und gegen aussen kommuniziert. Dieser Abschnitt wird von swiss unihockey nach der Darstellung der Ergebnisse allein vollzogen. In der letzten Phase, der *Umsetzungsphase*, werden die angedachten Massnahmen verbindlich geplant und umgesetzt. Dafür müssen die notwendigen Ressourcen bereitgestellt werden. Zudem ist eine regelmässige Information der Betroffenen anzustreben.

3.1 Einbindung von swiss unihockey in das Prozessmodell

Wie bereits in der Einleitung erwähnt wurde, ist diese Arbeit in Zusammenarbeit zwischen swiss unihockey und der Universität Bern entstanden. Die Einordnung dieser Kooperation anhand des im vorherigen Kapitel theoretisch erklärten Prozessmodelles, erfolgt nun in diesem Abschnitt. Die erste Phase der *Orientierung und Initiierung* löste swiss unihockey aus. Innerhalb der Verbandsführung wurden in verschiedenen Bereichen der Kommunikation zwischen swiss unihockey und den Vereinen Defizite festgestellt (Brunner 2012). Auf Grund dieser Erkenntnis, wandte sich swiss unihockey an die Universität Bern und es entstand eine Zusammenarbeit. Zur Analyse und Diagnose des Handlungsbedarfes entstand die Kooperation, bei der swiss unihockey durch die Universität Bern unterstützt wird, mit dem Ziel die Unterkategorien „*Vereins- und Umfeldanalyse*“ und „*Identifikation von Handlungsbedarfen*“ des Prozessmodells in der Phase der *Analyse und Diagnose* gemeinsam abzudecken. Der erste Teil der Zusammenarbeit besteht aus der Erstellung eines Fragebogens durch die Autoren dieser Arbeit und die Verteilung des Fragebogens unter den Mitgliedervereinen von swiss unihockey. Die anschliessende Auswertung der Resultate und Formulierung von Handlungsempfehlungen erfolgt wiederum durch die Arbeitsgruppe der Universität Bern. Die letzten beiden Phasen, *Gestaltung und Entscheidung* sowie die *Umsetzung* der neu gewonnenen Erkenntnissen und vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen liegt alleine in der Kompetenz von swiss unihockey.

3.2 Phase der Analyse und Diagnose

Wie bereits beschrieben wurde, beschäftigt sich diese Arbeit überwiegend mit der zweiten Phase des Prozessmodells nach Nagel und Schlesinger (2012). In diesem Abschnitt wird diese Phase der Analyse und Diagnose etwas genauer erläutert.

Das Ziel der Analyse ist gemäss Nagel und Schlesinger (2012) den gefundenen Problemlagen umfassend auf den Grund zu gehen. Für eine solche fundierte Analyse werden von Nagel und Schlesinger vier Arbeitsschritte vorgeschlagen (2012, S. 95):

1. Festlegung der Analyseziele und -inhalte
2. Ausgestaltung des Analysedesigns
3. Durchführung der systematischen und differenzierten Datenerhebung
4. Verdichtung und Interpretation der Daten und Aufdecken von Zusammenhängen sowie Identifikation von Handlungsfeldern

Diese vier Punkte wurden wie im vorhergegangenen Abschnitt zwischen swiss unihockey und den Verfassern dieser Arbeit aufgeteilt. Bei der Analyse nach Nagel und Schlesinger (2012) wird zwischen einer Innenperspektive und einer Aussenperspektive unterschieden. Die verwendete Umfrage beinhaltet eine Analyse der Innenperspektive, also der Verbandsziele, -arbeit und dem Image der Mitgliedervereine gegenüber dem Verband. Die Daten wurden mittels eines quantitativen Fragebogens erhoben, der in Kapitel 6.3 genauer beschrieben wird und im Anhang „Fragebogen“ zu finden ist. Die gesamte Untersuchung von swiss unihockey bildet in einer von Nagel und Schlesinger (2012, S. 110) vorgenommenen Kategorisierung eine Fremdanalyse. Eine Fremdanalyse bietet sich in Situationen an, wo die Belastbarkeit der internen Personen an ihre Grenze kommt. Die externen Berater erheben, verarbeiten und interpretieren dann die Daten des Verbandes mit entsprechenden Instrumenten und melden ihre Ergebnisse dem Verband zurück (Nagel & Schlesinger, 2012, S. 110). Weitere Vorteile einer Analyse durch externe Personen sind, das Umgehen einer Betriebsblindheit oder die Integration einer Aussensicht auf das Problem.

Zur Erhebung der Daten werden drei verschiedene Varianten vorgeschlagen. Einerseits sprechen Nagel und Schlesinger (2012) von der Dokumentenanalyse, die allerdings für die vorliegende Fragestellung nicht zielführend ist. Bei der Dokumentenanalyse werden bereits vorhandene Informationsquellen konsultiert und ausgewertet. Da diese Daten nicht zur Verfügung stehen, kann dieses Vorgehen nicht angewandt werden. Die zweite Möglichkeit eine Analyse durchzuführen, ist die Befragung der Mitglieder. Im aktuellen Fall wurde die Befragung als passendes Mittel angesehen, um die vorhandene Problemstellung zu bearbeiten. Die dritte Variation wäre ein Gespräch oder eine Diskussion mit einem Experten. Diese Methode würde sich für diese Situation nicht besonders eignen, da ein möglichst umfassender Eindruck aller Mitgliedervereine gewonnen werden sollte.

3.2.1 Analysetools

Zur Analyse der Daten, die durch den Fragebogen generiert wurden, schlagen Nagel und Schlesinger (2012) fünf verschiedene Möglichkeiten vor. Namentlich sind dies die Stärken-Schwächen-Analyse, die Chancen-Risiken-Analyse, die SWOT-Analyse, die Portfolioanalyse sowie die Prognose- und Szenario-Technik.

Die Stärken-Schwächen-Analyse zeichnet sich dadurch aus, dass ein Vereinsprofil erstellt wird, welches die wichtigsten Faktoren zur Problembeschreibung abbildet. Diese Faktoren werden auf einer Skala von eins bis fünf bewertet und einer spezifischen Gewichtung

unterzogen. Diese Bewertung wird mit einem Benchmark verglichen und so werden die Stärken bzw. Schwächen des eigenen Vereines bzw. Verbandes dargestellt. In jenen Bereichen, wo der eigene Verein / Verband schwächer abschneidet als der Benchmark, besteht Handlungsbedarf.

Mittels der Chancen-Risiken-Analyse werden problembezogene Herausforderungen in einer tabellarischen Form aufgelistet. In einer Spalte werden die Chancen, in einer zweiten die Risiken aufgeführt. Auf den verschiedenen Zeilen werden unterschiedliche Themenschwerpunkte aufgelistet. Durch diese Gegenüberstellung von den Chancen und Risiken entsteht eine relativ allgemeine Aussage über den aktuellen Zustand des Vereins und seiner Umwelt.

Die SWOT-Analyse ist in der Betriebswirtschaft eine sehr verbreitete Analyseform (Dess, Lumpkin & Eisner, 2007). Die Abkürzung SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Bedrohungen). Dieses Modell stellt eine Weiterentwicklung der Stärken-Schwächen-Analyse dar. In einer Vierfeldermatrix werden die genannten Dimensionen dargestellt. Dadurch erreicht man eine Übersicht über die entscheidenden Faktoren in der spezifischen Problemstellung.

Das vierte Analysetool, die Portfolioanalyse (vgl. Abbildung 2), ordnet bestimmte Faktoren nach ihrer Wichtigkeit und der Zufriedenheit. In einem entsprechenden Fragebogen wird bei jedem Item die Ausprägung der Wichtigkeit und der Zufriedenheit separat ermittelt. Die Werte der Wichtigkeit werden in einem Punktediagramm auf der horizontalen und die Werte der Zufriedenheit auf der vertikalen Achse abgetragen. Nagel und Schlesinger (2012) teilen dieses Diagramm in vier Quadranten ein. Wenn die Wichtigkeit als hoch und die Zufriedenheit als tief eingeschätzt wird, handelt es sich um Punkte, die dringend angegangen werden müssen. Hier liegt das grösste Verbesserungspotenzial für den Verein. Wird die Zufriedenheit hoch und die Wichtigkeit tief bewertet, stellt sich die Frage, ob nicht zu viel des Guten getan wird. Es besteht die Gefahr von Ressourcenverschwendung, wenn der Fokus zu stark auf solchen Merkmalen ruht. Im Quadranten „Weiter so“ wird die Wichtigkeit und Zufriedenheit hoch bewertet. Das Niveau sollte gehalten werden und es muss weiterhin aktiv in diese Punkte investiert werden. Der Verein darf sich nicht auf den Lorbeeren ausruhen und diese Punkte vernachlässigen. Werden beide Skalen schlecht bewertet, handelt es sich um nicht so bedeutsame Faktoren. Diese dürfen zwar nicht vergessen werden, doch haben sie keine hohen Prioritäten. Einfach gesagt, ist es das Ziel die Zufriedenheit mindestens auf gleicher Höhe wie die Wichtigkeit zu haben. Aufgrund dieser Einteilung gelingt es Prioritäten zu setzen und Problemfelder zu erkennen. Daraus lassen sich gut Handlungsempfehlungen ableiten. Für diese Arbeit wurde zu folgenden Bereichen ein geeignetes Fragemuster verwendet: Vereinsunterstützung durch swiss unihockey, Kommunikation zwischen swiss unihockey und den Vereinen sowie Inhalten der Homepage und dem Verbandsmagazin „Powerplay“. Die erhaltenen Resultate werden ab Kapitel 7 aufgezeigt.

Zufriedenheits-Portfolio



Abbildung 2: Mitgliederzufriedenheits-Portfolio

Die bisherigen Analysetools sind jeweils Ist-Betrachtungen. Bei weitreichenden Entscheidungen, ist es oft empfehlenswert auch zukünftige (mögliche) Entwicklungen zu beachten und in die Analyse zu integrieren. Dazu werden verschiedene Szenarien entwickelt, welche die bevorstehende Entwicklung möglichst genau abbilden. Das so erhaltene Szenario kann in verschiedene Ausprägungen erfasst werden. Diese Varianten werden nach ihrer Wichtigkeit und Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet und entsprechend in den Entscheidungsprozess integriert. Dies bildet den Inhalt einer Prognose- und Szenario-Technik.

4 Customer Relationship Marketing

Das Customer Relationship Marketing oder zu Deutsch das Beziehungsmarketing ist ein entscheidender Faktor in der Pflege der Kunden. Im ersten Unterkapitel, werden einige Grundlegende Gedanken und Fakten zum Relationship Marketing dargelegt. Im zweiten Unterabschnitt, wird die Arbeit von Sarah Brunner zum aktuellen Status Quo des CRM im Verband swiss unihockey dargestellt.

4.1 Hintergrund des CRM

Die Sportökonomie ist gemäss dem Grundlagenwerk von Daumann (2011) ein einzelnes Feld in der Mutterdisziplin der Wirtschaftswissenschaften. Im Sport wird ebenfalls die übliche Unterscheidung zwischen Betriebswirtschaftslehre und Volkswirtschaftslehre, sowie innerhalb der Volkswirtschaftslehre zwischen Mikroökonomie und Makroökonomie vorgenommen. Die verwendeten Instrumente und Theorien der Sportökonomie sind mit jenen der Mutterdisziplin sehr ähnlich, wobei es bei bestimmten Theorien Anpassungen an die besonderen Gegebenheiten des Sports benötigt.

In ihrem Text erwähnen Herrmanns und Riedmüller (2012) die Kombination der Erwerbsorientierung und der Aussenorientierung als die beiden entscheidenden Faktoren für ein professionelles Sportmanagement. Je mehr sich der Anbieter an den Wünschen und Bedürfnissen seiner potenziellen Kunden orientiert, umso mehr Kunden wird er auch erreichen. Das Marketingmanagement hat sich je länger je mehr, an diese Faktoren angenähert. Bestehende Ansätze aus dem allgemeinen Marketing wurden für den Sport erfolgreich übernommen und adaptiert.

Bei Vereinen und Verbänden setzt sich mehr und mehr die Sichtweise eines Markenanbieters durch. Die Marke soll unter anderem eine bessere Bindung und Identifizierung zu den eigenen Kunden bewerkstelligen. Dieses Ziel kann allerdings nur erreicht werden, wenn diese Marke von innen entwickelt und gelebt wird und nicht nur eine optische nach aussen getragene Einheit bildet (Herrmanns & Müller, 2012).

Damit sich die Kunden mit dieser Marke identifizieren und sich langfristig binden lassen, spricht man in der Betriebswirtschaftslehre von dem Relationship Marketing oder abgekürzt CRM. Die Abkürzung steht für den englischen Ausdruck Customer Relationship Marketing. Mittlerweile ist das Relationship Marketing ein fester Bestandteil der Marketingdisziplin geworden. Dies widerspiegelt sich an den zahlreichen Veröffentlichungen und Beiträgen von Texten zu diesem Thema.

Puchner (2011) sieht die Hauptursache in der Entwicklung der Wichtigkeit des Beziehungsmarketings zu den Kunden in der Veränderung des Wettbewerbsumfeldes, genauer in der sinkenden Loyalität der Kunden gegenüber einem Anbieter. Durch die Steigerung der Wettbewerbsintensität zwischen den einzelnen Anbietern, finden die Kunden eine immer breitere Auswahl an Alternativen. Zudem steigt die Möglichkeit sich zu informieren und die Verfügbarkeit solcher Informationen, durch neue Technologien wie zum Beispiel dem Internet. Diese Entwicklungen zeigen auf, dass in Zukunft eine strukturierte Analyse und Planung der Kundenbindung an die eigene Marke an Wichtigkeit gewinnen wird.

Das Relationship Marketing sieht Puchner (2011) als ein breit angelegtes, strategisch ausgerichtetes Unternehmenskonzept, welches den Aufbau und Erhalt von Beziehungen

zwischen Unternehmen und Kunden zum Ziel hat. Engere Bezeichnungen des Begriffes sprechen auch von der Nach-Kauf-Beziehung oder dem One-to-One Marketing (Puchner, 2011, S. 20).

Unternehmen-Kunden-Beziehungen sind zwangsläufig ein dynamischer und fortlaufender Prozess. Auf eine erste Interaktion zwischen dem Anbieter und Nachfrager, folgt eine zweite Folgetransaktion. Je mehr Transaktionen zwischen den beiden Parteien stattfinden, desto enger wird die funktionale, aber auch die soziale Beziehung.

Im Relationship Management spricht Puchner (2011) von zwei extremen Ausprägungen der möglichen Beziehungen zwischen Kunde und Anbieter. Auf der einen Seite der Skala liegt die reine Transaktion. Dies ist ein einzelner unabhängiger Austausch von Produkten oder Dienstleistungen zwischen dem Unternehmen und dem Kunden. Dieser ist gekennzeichnet durch eine minimal persönliche Beziehung und keiner Erwartung an eine folgende zukünftige Transaktion. Das Gegenteil auf der anderen Seite der Skala ist die reine Beziehung. Eine kooperative Handlung, beidseitige Abstimmung, das Teilen von gemeinsamen Nutzen und Kosten sowie das Planen zukünftiger gemeinsamer Handlungen sind charakteristische Merkmale einer solchen Beziehung. In der Regel findet man keine dieser extremen Ausprägungen in ihrer Reinform in der Wirtschaft, sondern eine Unternehmen-Kunden-Beziehung stellt in der Regel eine Mischform der oben erläuterten Beziehungen dar.

Ein möglicher Bezugsrahmen für das Relationship Marketing und dessen Bestandteile, liefert Puchner (2011) in seiner Arbeit. Der angesprochene Rahmen eignet sich gut, da er die Unternehmens-, die Kunden-Perspektive und deren Beziehungen abbildet. Der Rahmen bildet sich aus vier allgemeinen Konzepten, den Relationship Marketing Instrumenten (RMI), der Beziehungseinstellung (CRP), dem Beziehungsverhalten (CRB) und den objektiv messbaren ökonomischen Ergebnissen des Unternehmens (SOP). Die Instrumente und die messbaren Ergebnisse zeichnen die Unternehmensseite und die Beziehungseinstellung und das Beziehungsverhalten widerspiegeln die Kundenperspektive. Weiter wird das Modell durch Moderatoren beeinflusst.

Die Funktionsweise dieses Bezugsmodelles kann wie folgt beschrieben werden: Ein Unternehmen trifft im Rahmen seiner Marketingaktivitäten Relationship-Massnahmen in Form von RMI zum Aufbau und Erhalt der Beziehungen zu den Nachfragern. Als Folge dieser Instrumente, entstehen positive Veränderungen bei der Beziehungseinstellung und dem Beziehungsverhalten der Kunden. Diese Veränderungen können direkt via RMI oder auch durch kognitive und affektive Prozesse der Kunden beeinflusst werden. Die Beziehungseinstellung hat wiederum Einfluss auf das tatsächliche, beobachtbare Kundenverhalten, zum Beispiel in Form eines erneuten Kaufs eines Produktes oder einer Dienstleistung oder durch eine Weiterempfehlung der Leistungen an einen anderen potenziellen Kunden. Das Verhalten der Kunden, wird schlussendlich in einem objektiv messbaren

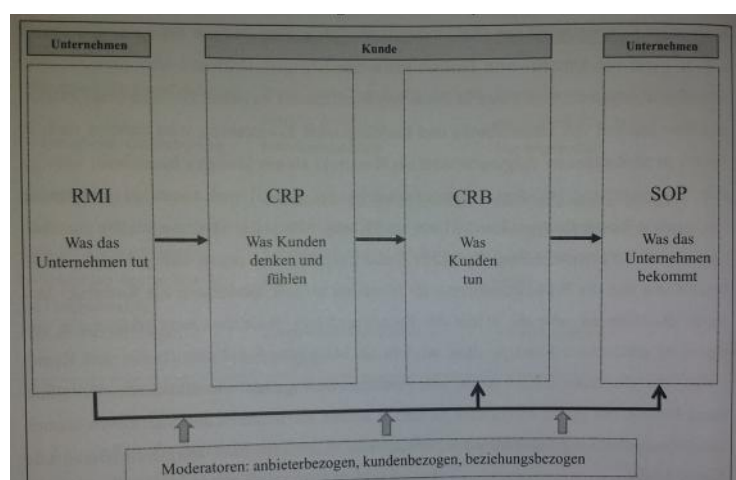


Abbildung 3: Bezugsrahmen zur Wirkung des Relationship Marketing

Ergebnis, wie Umsatz oder Gewinn im Unternehmen festgestellt.

Unter Relationship Marketing Instrumenten werden alle Massnahmen eines Unternehmens verstanden, die dem Aufbau, der Entwicklung und dem Erhalt von erfolgreichen Unternehmen-Kunden-Beziehungen dienen. RMI sind nicht an potentiell neue Kunden adressiert, sondern richten sich an bereits existierende Nachfrager. Die entsprechenden Instrumente sind individuelle und auf den einzelnen Kunden zugeschnittene Massnahmen. Ein RMI ist immer mit Aufwänden und Ressourcenverbrauch verbunden und ist deshalb als eine Investition in die Zukunft zu verstehen. Beispiele für mögliche RMI sind Loyalitätsprogramme, Direktanschreiben Erinnerungscoupons, persönliche Kommunikation, befristete Promotions oder Cross-Promotions (Puchner, 2011, S. 50).

4.2 Status Quo CRM swiss unihockey

Die ehemalige Kommunikations- und PR-Verantwortliche von swiss unihockey, Sarah Brunner, hat im Rahmen ihrer Ausbildung eine Statusanalyse zu möglichen Problemfelder von swiss unihockey erarbeitet. Brunner (2012) konzentrierte sich dabei auf die Kundenbindung zwischen dem Verband und seinen Mitgliedsvereinen sowie den einzelnen Mitgliedern. Dazu erstellte die Autorin eine SWOT-Analyse. Das Fazit der Analyse beinhaltet, dass dem Verband die Marschrichtung (Strategie) und der Dienstleistungsgedanke gegenüber den Vereinen fehlen. Dies steht im Zusammenhang mit dem tiefen Professionalisierungsgrad von swiss unihockey, der in Zukunft erhöht werden soll. Weiter wird die hohe Drop-Out-Rate von Mitgliedern und das Fehlen von Hilfsmitteln und Tools, bereitgestellt durch den Verband für die Vereine, bemängelt (Brunner, 2012, S. 4). Weitere Kritikpunkte sieht Brunner (2012) bei der negativen Kommunikationsart des Verbandes. Dies bedeutet, der Verband tritt nur bei Verstössen, Bussen und anderen oft negativ behafteten Themen mit den Vereinen in Kontakt. Aufgrund dieser Kritikpunkte folgert Brunner (2012), dass die Kundenbindungsstrategie von „an swiss unihockey gebundenen Vereinen“ zu „mit swiss unihockey verbundenen Vereinen“ transferiert werden muss, mit dem obersten Ziel der Kundenzufriedenheit und der Beziehungsqualität.

Konkrete Ansatzpunkte um diese Ziele zu erreichen, sieht Brunner (2012) in einem aktiven Prozess auf Seiten des Verbandes. Um den Dienstleistungsgrad zu erhöhen, schlägt die Autorin verschiedene Toolboxen, wie beispielsweise die vermehrte Zusammenarbeit mit den Sponsoren, vor. In solchen Toolboxen sollen einfache Hilfsmittel wie Vorlagen, Listen, Tipps und Tricks den Vereinen zur direkten Anwendung bereitgestellt werden. Um die Kundenbindung längerfristig zu gestalten, zieht die Autorin einen Alumni-Club für ehemalige Unihockeyspieler in Betracht. Mit Hilfe dieser Massnahme sollen ehemalige Spieler länger an die Sportart gebunden werden und als Zuschauer, Funktionär oder Schiedsrichter erhalten bleiben. Zur negativen Kommunikation wird vorgeschlagen, dass der Verband nicht nur ein Malus- sondern auch ein Bonussystem führt. Dabei sollen diejenigen Vereine, die sich an die Fristen halten, belohnt werden. Die Professionalisierung des Verbandes will Brunner (2012) durch den Einsatz eines externen Referenten und der entsprechenden Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeitenden von swiss unihockey erreichen.

Die oben erwähnten Ansatzpunkte wurden von swiss unihockey aktuell angedacht. Effektiv eingeführt oder angewendet wurden bis zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Seminararbeit noch keine dieser zahlreichen Lösungsvorschläge.

5 Wissenschaftliche Fragestellungen

Nach Brunner (2012) wird dem Verband eine negative Kommunikation gegenüber seinen Mitgliedsvereinen unterstellt. Ebenfalls wird die fehlende Vereinsunterstützung, unter anderem durch Hilfsmitteln bemängelt. Brunner (2012) zog diese Schlüsse aus der reinen Praxiserfahrung und stützt diese nicht auf eine durchgeführte Befragung. In dieser Arbeit werden diese Schlüsse empirisch überprüft, daraus ergeben sich folgende Fragestellungen zur Verbandsarbeit, Vereinsunterstützung und Kommunikation.

F1: Wie wird die Verbandsarbeit von swiss unihockey durch die Vereine wahrgenommen?

- F1a: Wird die Vereinsunterstützung gemäss den Erwartungen der verbandsangehörenden Vereine umgesetzt?
- F1b: Wie wird die Kommunikation von swiss unihockey bei den Mitgliedervereinen bewertet?

Gestützt auf den Ergebnissen der Online-Befragung sollen Handlungsempfehlungen erarbeitet werden, um die gesamte Verbandsarbeit und die allgemeine Beziehung zu den Mitgliedsvereinen zu optimieren.

F2: Durch welche Handlungsempfehlungen können die Diskrepanzen zwischen der untersuchten Wahrnehmung und Erwartungen reduziert werden?

6 Methodik

Im folgenden Kapitel wird auf das methodische Vorgehen dieser quantitativen Studie eingegangen.

6.1 Untersuchungsplan / -design

Die wissenschaftliche Untersuchung erfolgt über den quantitativ / empirisch-analytischen Ansatz. In einer Querschnittsstudie wird die Zufriedenheit der verbandsangehörigen Vereine mit den Tätigkeiten von swiss unihockey ermittelt. Zudem wird die Wichtigkeit dieser einzelnen Tätigkeiten erfasst und in einer Portfolioanalyse gegenübergestellt. Mithilfe dieser Momentaufnahmen der Gegenüberstellung von Zufriedenheit und Wichtigkeit sollen mögliche Problemfelder oder Optimierungsmöglichkeiten erkannt werden. Auf der Grundlage einer Stärken-Schwächen-Analyse entwickeln die Autoren Handlungsempfehlungen zur Erlangung eines besseren Images und zur Optimierung bzw. Festigung des Dienstleistungsgedanken. Die marketingspezifische Kommunikation von swiss unihockey spielt dabei eine zentrale Rolle. Daher wird ihre Kommunikationspolitik gegenüber den Vereinen detailliert geprüft, beurteilt und modifiziert. Um die dazu benötigten Variablen zu erheben, kommt ein selbst erstellter Fragebogen zum Einsatz.

6.2 Untersuchungsgruppen / -teilnehmer

Der Fragebogen wurde sämtlichen Vereinspräsidenten der verbandsangehörigen Vereine zugestellt. Insgesamt konnten 161 Rückmeldungen (N=161) entgegen genommen werden. Dies entspricht bei 405 Anfragen einer Rücklaufquote von 39.8%. Die befragten Personen mussten keinerlei persönliche Daten (wie z.B. das Alter, das Geschlecht oder die berufliche Tätigkeit) angeben. Bei den Probanden handelt es sich ausschliesslich um Vereinspräsidenten, die mit ihrem Verein an swiss unihockey angeschlossen sind. Ihre Aussagen und Meinungen entsprechen aufgrund ihrer subjektiven Sichtweise nicht genau denjenigen der Allgemeinheit. Es sind sehr wahrscheinlich nicht alle Vereinsmitglieder (Vorstandskollegen, Trainer, Spieler usw.) gleicher Meinung, da sie unterschiedliche Erfahrungen mit swiss unihockey gemacht haben. Dennoch kann man davon ausgehen, dass die Vereinspräsidenten in der Lage sind, ihren Vereinen und die Bedürfnisse der Mitglieder sehr gut einzuschätzen. Die untersuchten Vereine gehören den sieben Regionalverbänden (West, Bern, Nord, Zentral, Zürich, Ost und Süd) an. In der Befragung wird zwischen Einspartenverein (nur Unihockey im Angebot) und Mehrspartenverein (neben Unihockey werden noch andere Sportarten angeboten) unterschieden. Ferner sind das Gründungsjahr und die Anzahl Mitglieder der untersuchten Vereine bekannt. Interessant ist auch das Merkmal der Leistungsorientierung. Es zeigt, ob sich der Verein am (bzw. in Richtung) Breiten- oder Leistungssport orientiert.

6.3 Untersuchungsverfahren / -instrumente

Sämtliche Daten wurden schriftlich anhand eines Online-Fragebogens (vgl. Anhang Fragebogen) ermittelt. Der Fragebogen wurde von den zuständigen Untersuchungsleitern ausgearbeitet und mithilfe des Programms „Lime Survey“ online programmiert. Die

Fragebildung erfolgte in Anlehnung an die vom Verband bereits selbst durchgeführten Untersuchungen, dem Leitbild, der Vision, Strategie und den Zielen von swiss unihockey (swiss unihockey, 2013). Zusätzlich orientiert sich die Online-Befragung am Fragebogen nach Hering (2009). Der Fragebogen enthält insgesamt 57 Fragen und nimmt für den Probanden etwa 20 Minuten Zeit in Anspruch. Im Rahmen dieser Seminararbeit sind allerdings nur die ersten 27 Fragen relevant. Die restlichen Fragen werden für eine andere wissenschaftliche Arbeit verwendet. Die Fragen dieses Teils wurden auch nicht von den Untersuchungsleitern der vorliegenden Arbeit ausgearbeitet. Der berücksichtigte Teil der Umfrage ist in insgesamt neun Subskalen strukturiert, die aus jeweils 2 bis 17 Items bestehen. Die Items sind ganz unterschiedlich aufgebaut. Die meisten werden in einer fünfstufigen Rating-Skala von „1“ (z.B. „nicht wichtig“) bis „5“ (z.B. „sehr wichtig“) beantwortet. Die anderen Items sind offene Fragen oder die Antworten sind bereits vorgegeben. Im ersten Frageblock werden allgemeine Angaben zum Verein und dem Kontakt zum Verband gemacht. Danach folgen zwei Blöcke zum Gesamteindruck von swiss unihockey. Einerseits wird das Image des Verbandes und andererseits die Einstellung und Zufriedenheit der Vereine mit dem Verband und dessen Arbeit gemessen. Es folgt ein Teil, indem die Vereine die Wichtigkeit von verschiedenen Unterstützungsleistungen des Verbandes beurteilen. Gleichzeitig erklären sie, wie zufrieden sie mit diesen Leistungen sind. Schliesslich gibt es noch vier Frageblöcke zum Thema Kommunikation. Dabei wird zuerst wiederum auf die Zufriedenheit und Wichtigkeit einzelner Punkte eingegangen. Zudem wird nach den aktuell vorhandenen und den vom Verein gewünschten Kommunikationsmitteln gefragt. Später werden detailliertere Fragen zur Homepage, dem Verbandsmagazin „Powerplay“ und den „Social Medias“ gestellt. Die in den offenen Fragen erfassten Anforderungen und Wünsche der Vereine an swiss unihockey werden laufend in der Ergebnisinterpretation integriert. Eine kategorisierte Übersicht der offenen Fragen wird mit Häufigkeiten tabellarisch dargestellt, zudem sind die einzelnen Antworten der offenen Fragen im Kapitel 7.7 ersichtlich.

6.4 Untersuchungsdurchführung

Im Oktober 2012 trafen sich die Studenten des Seminars „Management in Sportorganisationen“ mit den Mitarbeitenden der Geschäftsstelle von swiss unihockey. Der Verband stellte sich kurz vor und erläuterte seine Vorstellungen und Absichten der Zusammenarbeit mit der Universität Bern. Die verschiedenen Anliegen von swiss unihockey werden von verschiedenen Gruppen bearbeitet und haben gemäss ihren Themenbereichen andere Ansprechpersonen. Im Rahmen dieser Arbeit konnte mit der Unterstützung des „Leiter Sport“ Mathias Güngerich gerechnet werden. Nachdem die nötigen Informationen für die Untersuchung vorhanden waren, konnte im November 2012 der Fragebogen konzipiert werden. Trotz diversen Überarbeitungen gelang dies schliesslich innert drei Wochen. Anfangs Dezember konnte der Fragebogen online gestellt werden. Die Vereinsvorsitzenden der verbandsangehörigen Vereine erhielten eine E-Mail mit den nötigen Informationen zur Untersuchung sowie den direkten Link zur Umfrage. Die Probanden wurden gebeten den Fragebogen bis spätestens am 20. Dezember 2012 auszufüllen. Danach wurde die Umfrage deaktiviert.

6.5 Untersuchungsauswertung

Die mit den Fragebogen erhobenen Daten wurden mit dem Statistikprogramm SPSS erfasst und deskriptiv ausgewertet (vgl. Anhang SPSS-Dateien). Bei der Auswertung der Daten wurde vorwiegend mit Häufigkeiten gerechnet. Insbesondere die Ergebnisse von einzelnen Fragen wurden meist anhand von Balken- und Säulendiagrammen dargestellt. Die Frageblöcke Image, Einstellung/Zufriedenheit, Vereinsunterstützung, Kommunikation, Homepage, „Powerplay“ und „Social Media“ wurden mit dem Mittelwert der Mittelwerte aller Items pro Frageblock berechnet. Für die Gegenüberstellung von der Wichtigkeit und der Zufriedenheit eines Items wurde ebenfalls der Mittelwert verwendet. Nebst der Darstellung in einem Balkendiagramm wurde zusätzlich für jede Gegenüberstellung von Wichtigkeit und Zufriedenheit das in der Theorie angesprochene Portfolio erstellt. Auf der Basis dieser Portfolioanalyse wurde als Übergang zur Diskussion eine Stärken-Schwächen-Analyse durchgeführt. Gestützt auf dieser Analyse wurden zum Schluss verschiedene Handlungsempfehlungen abgeleitet.

6.6 Ethische Abwägungen

Die Befragung in dieser Arbeit ist anonym, das heisst es müssen keine persönlichen Angaben (z.B. Name, Adresse, Geschlecht usw.) gemacht werden. Den Probanden wurde mit einem Informationsschreiben per E-Mail mitgeteilt, zu welchem Zweck die Untersuchung stattfinden würde. In diesem Schreiben wurde darauf hingewiesen, dass die erhobenen Daten anonym behandelt werden und nur zur Weiterentwicklung der Verbandsarbeit sowie wissenschaftlichen Zwecken am Institut für Sportwissenschaft in Bern gebraucht werden. Im Fragebogen selbst wurde ebenfalls noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen. Ausserdem wurde der Proband gebeten, die Fragen aufmerksam durchzulesen sowie sorgfältig und wahrheitsgetreu zu beantworten.

7 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Wie bereits in Kapitel 6.2 erwähnt, haben 161 Vereinspräsidenten an der Umfrage teilgenommen. Leider retournierten nicht alle einen komplett ausgefüllten Fragebogen. Für einen besseren Überblick werden die Ergebnisse themenbezogen in verschiedenen Unterkapiteln dargestellt. Nebst der Beschreibung der Stichprobe werden die Ergebnisse der Wahrnehmung des Images, der Kommunikation, der Unterstützung von swiss unihockey gegenüber den Vereinen, sowie der Verbandshomepage und die Verwendung von Social Media separat abgebildet. Mit den Ergebnissen aus der Befragung und den Verbesserungsvorschlägen von den Vereinspräsidenten wird zusätzlich eine Portfolioanalyse durchgeführt.

7.1 Beschreibung der Stichprobe

Die folgende Abbildung 3) zeige eine Übersicht über die Anzahl der bei swiss unihockey lizenzierten Spieler. Der grösste Teil der lizenzierten Spieler ist zwischen elf und 25 Jahren alt, mit zunehmendem Alter nimmt die Spielerzahl stark ab.

Anzahl lizenzierte Spieler = 28'856		
Jahrgang	Alter	Anzahl Lizenzen
1952 - 1962	51 - 61 Jahre	13
1963 - 1967	46 - 50 Jahre	55
1968 - 1972	41 - 45 Jahre	186
1973 - 1977	36 - 40 Jahre	597
1978 - 1982	31 - 35 Jahre	2'132
1983 - 1987	26 - 30 Jahre	3'914
1988 - 1992	21 - 25 Jahre	5'483
1993 - 1997	16 - 20 Jahre	7'247
1998 - 2002	11 - 15 Jahre	7'560
2003 - 2005	8 - 10 Jahre	1'669

Abbildung 3: Anzahl lizenzierte Spieler (swiss unihockey, 2012)

Die nachfolgende Abbildung 4 zeigt, dass rund 90% der befragten Vereine zu den deutschsprachigen Regionalverbänden Nord (30 Vereine), Bern (29), Zürich (29), Ost (29) und Zentral (21) gehören und somit den grössten Teil der Stichprobe ausmachen. Zwölf Westschweizervereine und fünf aus dem Tessin ergeben die übrigen 10%. Der grosse Anteil an deutschsprachigen Vereinen lässt sich dadurch erklären, dass der Fragebogen nur in deutscher Sprache verfasst wurde und dass in den deutschsprachigen Regionen auch deutlich mehr Vereine registriert sind als in der West- und Südschweiz.

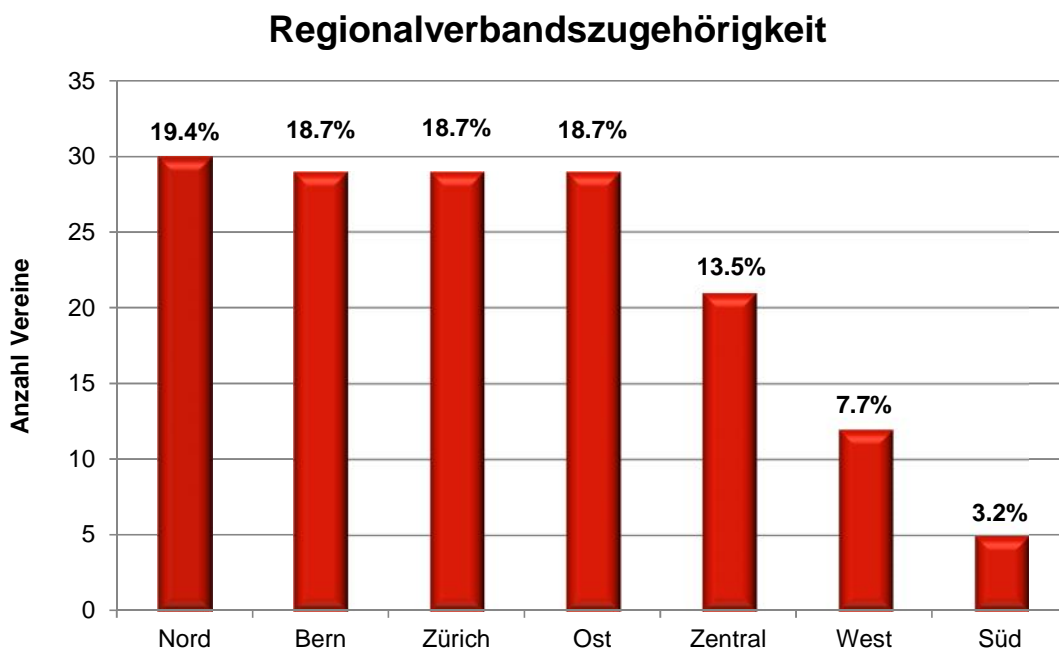


Abbildung 4: Regionalverbandszugehörigkeit (N=155)

Als Einspartenvereine gelten sämtliche Vereine, die ausschliesslich den Unihockeysport anbieten. Fast 85% der Stichprobe gelten als Einspartenvereine (136 Nennungen). Die übrigen 15% sind sogenannte Mehrspartenvereine (25). Nebst dem Unihockey bieten diese Vereine zwischen einer und zehn zusätzlichen Sportmöglichkeiten an. Durchschnittlich zählen die befragten Vereine 118.9 Mitglieder. Dabei variiert die Vereinsgrösse zwischen zwölf und 380 Mitgliedern sehr stark (vgl. Anhang Stichprobenbeschreibung).

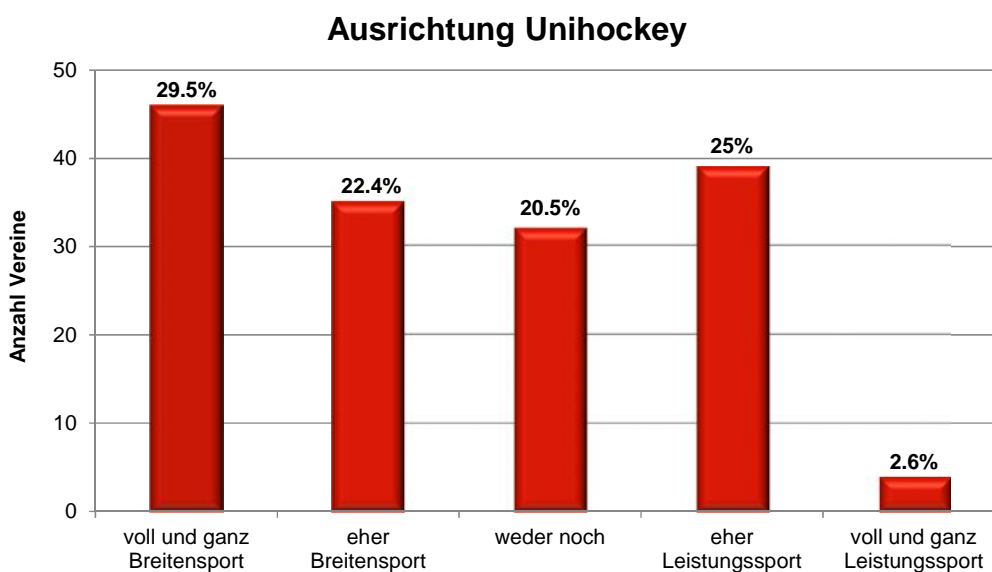


Abbildung 5: Orientierung des Unihockeysports (N=156)

Aus der Abbildung 5 ist zu entnehmen, dass knapp mehr als die Hälfte der Vereine sich voll und ganz (46 Vereine) bzw. eher (35) am Breitensport orientieren. Lediglich vier Vereine sind voll und ganz auf den Leistungssport ausgerichtet und 39 Vereine bezeichnen ihre Ausrichtung eher als leistungsorientiert. Die übrigen 32 Vereine konnten sich keiner eindeutigen Ausrichtung zuordnen. Sie orientieren sich im gleichen Masse sowohl am Leistungs- als auch am Breitensport.

Rund 80% der Vereine gaben an, dass sie mit swiss unihockey ein bis zweimal im Monat in direktem Kontakt stehen (Abbildung 6). Die am häufigsten genannten Gründe (Abbildung 7) für einen Kontakt zum Verband betreffen den direkten Spielbetrieb. Dabei stehen die Vereine vor allem wegen den Lizenzierungen der Spieler (113 Nennungen), allgemeinen Fragen und sonstigen Anliegen (86), dem Spielplan (68) oder mit Bussen bzw. Strafen (60) im Kontakt mit dem Verband. Bei Angelegenheiten zur Trainerausbildung (7) wird überraschenderweise der Verband kaum in Betracht gezogen. Daneben wurde in den offenen Fragen zusätzlich das Schiedsrichterwesen (7) und die Transfers (2) als weitere Gründe für eine Kontaktaufnahme angegeben.

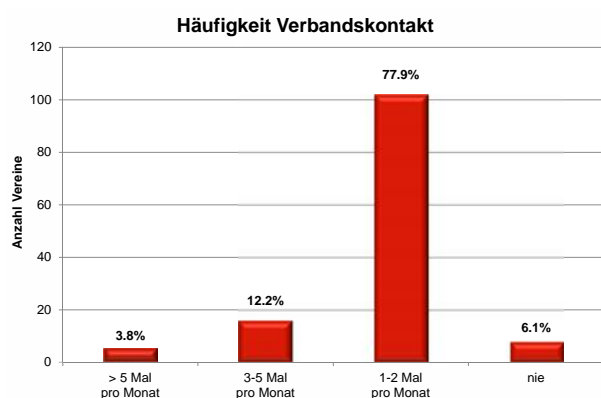


Abbildung 6: Häufigkeit Verbandskontakt (N=131)

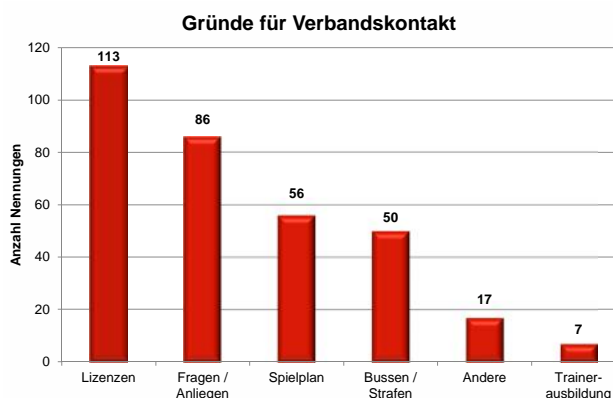


Abbildung 7: Gründe für einen Verbandskontakt (mehrere Nennungen möglich)

7.2 Image von swiss unihockey

Die nachfolgenden Ergebnisse sollen Aufschluss über die Wahrnehmung und Einstellung der Vereine gegenüber swiss unihockey geben. Daraus lässt sich in groben Zügen ein Image des Verbandes gegenüber seinen Mitgliedervereinen ableiten.

Anhand von gegensätzlichen Adjektiven lässt sich aus der Abbildung 7 die Wahrnehmung des Verbandes aus der Sicht der Vereine darstellen. In der Grafik stellt der grüne Balken den Mittelwert und die schwarze Linie die Standardabweichung dar.

Im Grossen und Ganzen wird der Verband von den Vereinen eher positiv wahrgenommen. Diese Wahrnehmung ist charakterisiert durch Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Modernität, Innovation und Ehrlichkeit. Einzig die fehlende Transparenz lässt darauf schliessen, dass Verbandsentscheidungen von der Mehrheit der befragten Vereine oft nicht gänzlich nachvollziehbar sind. Ein negatives Image, welches von Brunner (2012) angenommen wurde, kann hiermit nicht bestätigt werden. Jedoch gilt es zu relativieren, dass diese Einschätzung aus der Sicht der Vereinspräsidenten zustande kam. Eine Verallgemeinerung auf sämtliche Vereinsmitglieder ist mit Vorsicht zu beachten.

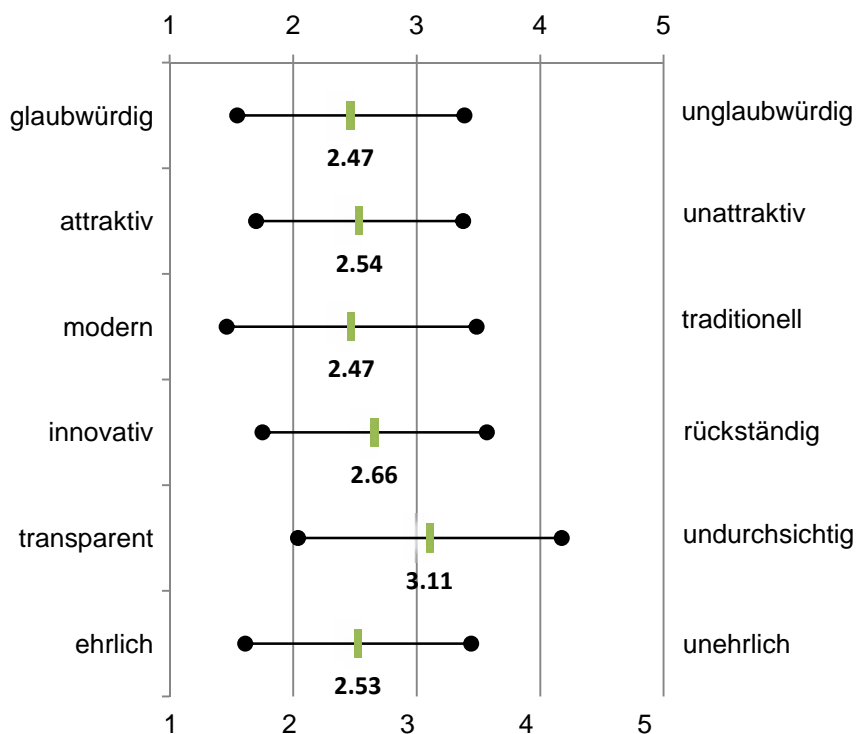


Abbildung 7: Gegensätzliche Adjektive zur Beschreibung der Wahrnehmung von swiss unihockey

Abbildung 8 gibt Aufschluss über die allgemeine Einstellung der Vereine gegenüber swiss unihockey. Einen Wert von „1“ bedeutet, dass die Aussage für den Verband nicht zutreffend ist, demgegenüber ist ein Wert von „5“ voll und ganz zutreffend. Aus dem Diagramm ist zu entnehmen, dass sämtliche Aussagen auf swiss unihockey eher zutreffend sind. Daraus lässt sich ableiten, dass die meisten der befragten Vereine eine eher positive Einstellung gegenüber swiss unihockey besitzen. Insbesondere schätzt man die Arbeit von swiss unihockey und der Verband kann auf die Rückendeckung von den meisten Vereinen zählen. Auch die negativ formulierte Kontrollfrage ist aus der Sicht von swiss unihockey positiv ausgefallen. Dies zeigt, dass die Antworten wohl nicht willkürlich beantwortet wurden und untermauert die eher positive Einstellung gegenüber dem Verband. Durch diese eher positivere Einstellung bzw. Wahrnehmung der Vereine gegenüber swiss unihockey, genießt der Verband ein tendenziell positives Image. Auf dieser guten Grundlage soll der Verband aufbauen und versuchen sein Ansehen bei den Vereinen in Zukunft zu optimieren.

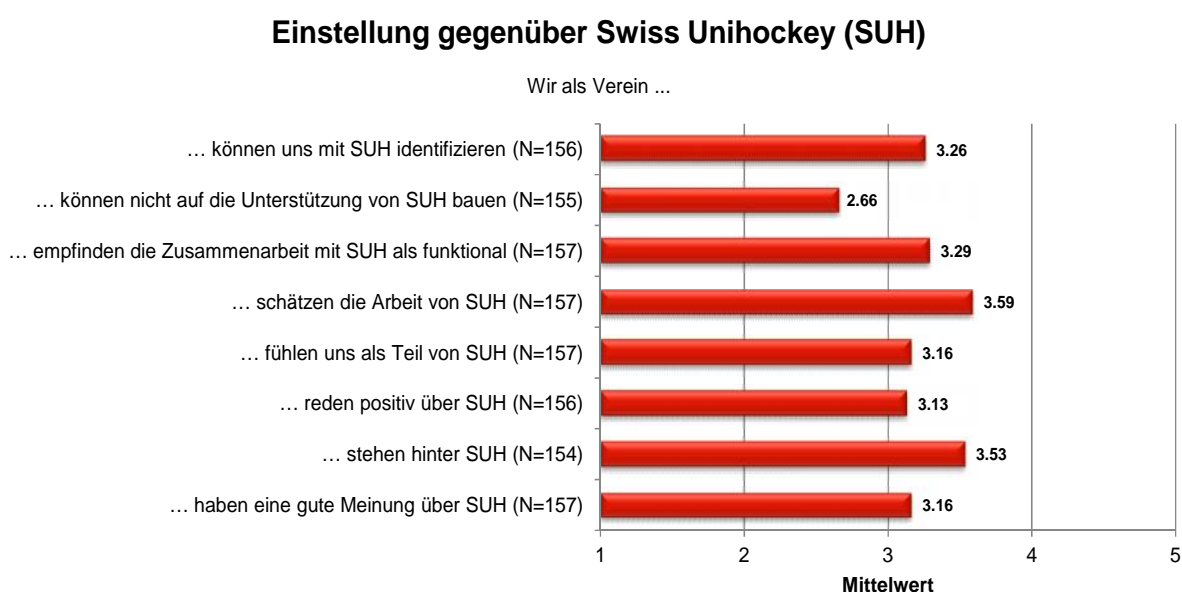


Abbildung 8: Einstellung der Vereine gegenüber swiss unihockey

7.3 Vereinsunterstützung

In einem ersten Teil wird die Zufriedenheit der Vereine betreffend der geleisteten Verbandsarbeit dargestellt. In einem zweiten Teil wird genauer auf die Vereinsunterstützung seitens des Verbandes eingegangen. Dabei werden bestimmte Situationen und Inhalte der Vereinsunterstützung ausgewertet. Aus der Sicht der befragten Vereine wird zwischen der Wichtigkeit und Zufriedenheit unterschieden. So kann aufgezeigt werden, welche Leistungen und Inhalte von den Vereinen als wichtig empfunden werden und ob sie gleichzeitig vom Verband zufriedenstellend erbracht werden. Dadurch können Vernachlässigungen bzw. das Verbesserungspotential seitens des Verbandes aufgedeckt werden.

Die nachfolgende Abbildung 9 zeigt die Zufriedenheit der Vereine mit der bisherigen getätigten Verbandsarbeit von swiss unihockey. Etwas mehr als 20% der befragten Vereine sind der Meinung, dass die bisherige Verbandsarbeit unzureichend ist. Gründe für die Unzufriedenheit sind z.B. die Bürokratie bei Anliegen und Fragen, allgemeine Kommunikation, Gestaltung der Homepage oder das Schiedsrichterwesen. Weitere Gründe sind im Verlauf der weiteren Ergebnisdarstellung, insbesondere aus den offenen Fragen, ersichtlich. Der grösste Teil (44%) ist jedoch mit der geleisteten Verbandsarbeit zufrieden bzw. sehr zufrieden. Die übrigen 35% sind von den Tätigkeiten des Verbandes weder überzeugt noch enttäuscht worden.

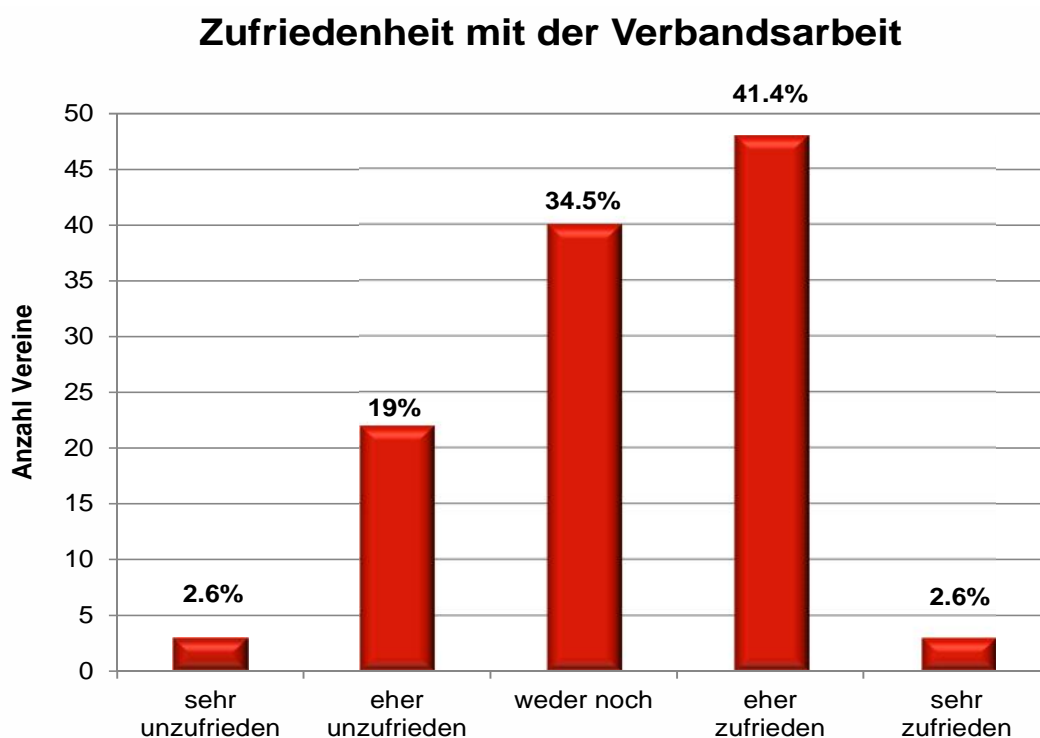


Abbildung 9: Zufriedenheit der Vereine mit der Verbandsarbeit von SUH (N=116)

Zu den wichtigsten Inhalten der Verbandstätigkeiten gehört die Vereinsunterstützung. Da der Verband von seinen Vereinen abhängig ist, gilt es diese bestmöglich zu unterstützen. Die Vereinsunterstützung wird in den folgenden Abbildungen in ihre wichtigsten Inhalte und Bedingungen unterteilt und bewertet. Zur besseren Übersicht wurde der Fragenblock in zwei Grafiken aufgeteilt. Dabei steht der Wert „1“ für „nicht wichtig“ bzw. „sehr unzufrieden“ und der Wert „5“ für „sehr wichtig“ bzw. „sehr zufrieden“.

Der Abbildung 10 ist zu entnehmen, dass vor allem die Förderung des Breiten- und Freizeitsports nicht zufriedenstellend ist. Mit einem Mittelwert von 2.98 liegt der Wert knapp auf der unzufriedenen Seite. Jedoch stellt es für die Vereine einen sehr wichtigen Bereich der Vereinsunterstützung dar ($M_w = 4.32$). Da der Verband in seinem Leitbild die Förderung des Breitensports als Ziel formuliert, gilt es diesem Punkt besonders Beachtung zu schenken (vgl. Kapitel 2). Dies wird mit einer Diskrepanz von mehr als einer Standardabweichung nochmals deutlich dargestellt. Ähnlich sieht es mit der Talentförderung und der Förderung der Nachwuchsarbeit aus. Wobei hier eine durchschnittliche Zufriedenheit mit einem Wert von 3.22 bzw. 3.25 gegeben ist. Durch die hoch eingestufte Wichtigkeit dieser beiden Inhalte ($M_w = 4.14$ bzw. 4.42) ist aber auch hier viel Verbesserungspotential vorhanden. Die für die Vereine am wichtigsten Inhalte der Vereinsunterstützung sind die Versorgung der Vereine mit Informationen ($M_w = 4.50$) und die Serviceleistung der Geschäftsstelle ($M_w = 4.53$). Der Mittelwert von 3.68 bzw. 3.53 der Zufriedenheit zeigt zwar ebenfalls die höchsten Werte an, jedoch bestehen auch hier sehr grosse Diskrepanzen zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit und somit Handlungsbedarf. Letztlich gibt es auch Inhalte der Vereinsunterstützung, die von den Vereinen sowohl in ihrer Wichtigkeit als auch Zufriedenheit fast übereinstimmende Werte aufweisen. Dabei handelt es sich um die Förderung des Leistungssportes ($M_z = 3.52$ bzw. $M_w = 3.95$), die Unterstützung der Vereinsführung ($M_z = 3.03$ bzw. $M_w = 3.26$) und die Unterstützung der Vereine bei der Organisation von Turnieren und Wettkämpfen ($M_z = 3.20$ bzw. $M_w = 3.90$). Hier ist der Handlungsbedarf zweitrangig.

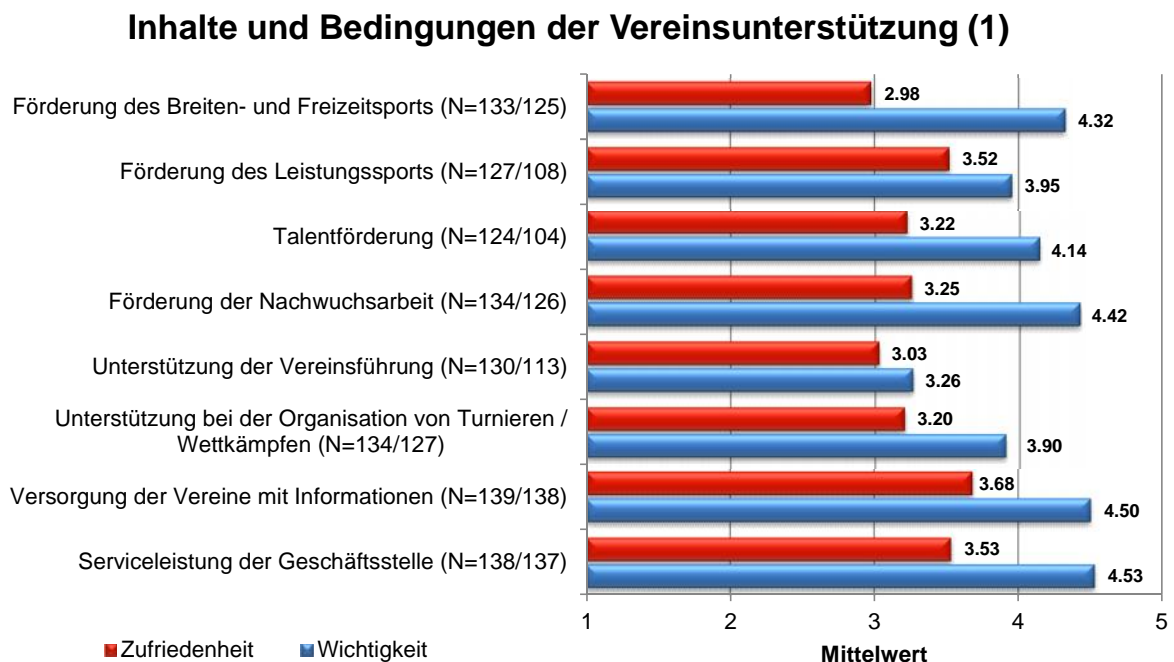


Abbildung 10: Inhalte und Bedingungen der Vereinsunterstützung (1)

In der Abbildung 11 sind die ersten acht Items des Frageblocks zur Vereinsunterstützung in einem Portfolio dargestellt. Im Viereck „Hier ansetzen“ sind sämtliche Inhalte der Vereinsunterstützung abgebildet, bei denen Optimierungen gefragt ist. Das Portfolio zeigt, dass es bei der Förderung des Breiten- und Freizeitsportes am dringendsten Optimierungsbedarf besteht. Des Weiteren soll auch die Nachwuchsarbeit optimiert und die Talentförderung vorangetrieben werden. Die Unterstützung bei der Förderung des Leistungssports ist aufgrund der tiefer eingestuften Wichtigkeit vorerst nur zweitrangig. Auch die übrigen Punkte (Organisation von Turnieren und Wettkämpfen, Versorgung der Vereine mit Informationen und Serviceleistung der Geschäftsstelle) dürfen in der weiteren Entwicklung des Verbandes nicht vollkommen vernachlässigt werden, da auch hier eine Diskrepanz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit besteht. Dies bestätigt die Auswertung der offenen Fragen. Daraus ist zu entnehmen, dass zum Beispiel die sprachlichen Kompetenzen der Mitarbeiter (französisch und italienisch) verbessert werden sollten und zum Teil eine Bürokratie besteht. Eine Optimierung der Homepage wurde ebenfalls mehrfach genannt, auf diese wird im Verlauf der Arbeit noch im Speziellen eingegangen. Einzig der Unterstützung der Vereinsführung muss in Zukunft nicht noch mehr Beachtung geschenkt werden.

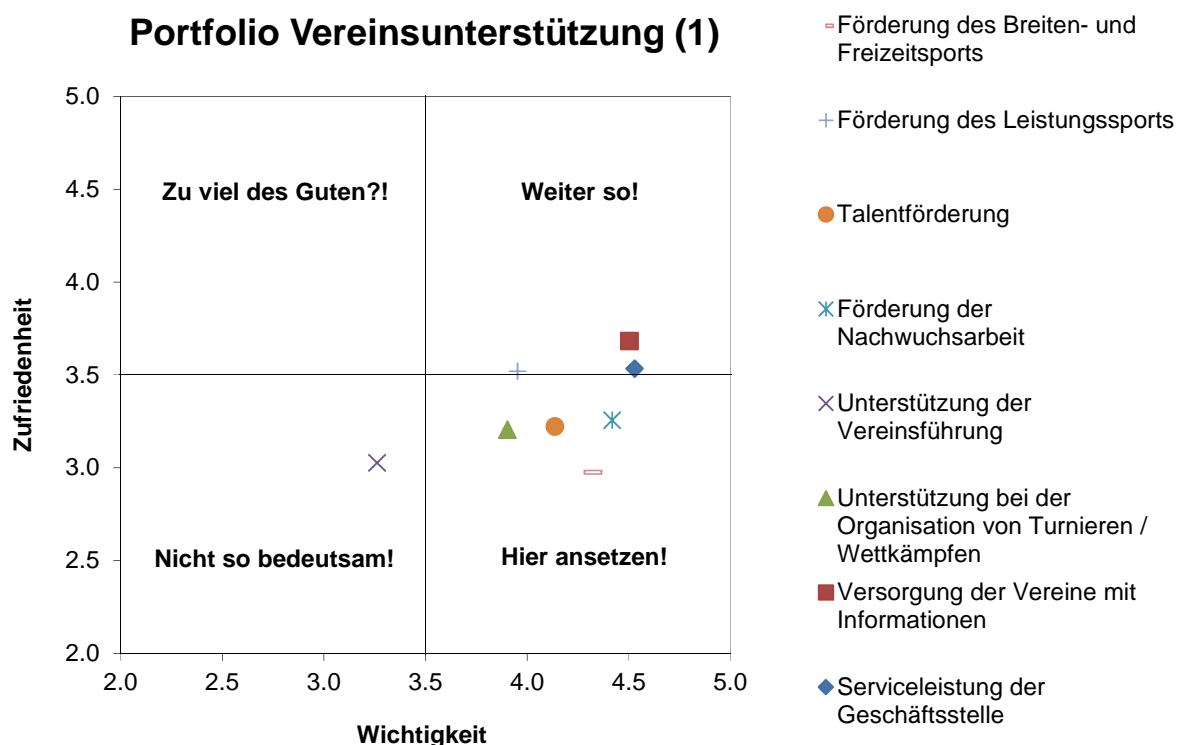


Abbildung 11: Portfolio Vereinsunterstützung (1)

Um die Darstellung der Ergebnisse der Vereinsunterstützung zu komplettieren, sind in der Abbildung 12 die Diskrepanzen zwischen Zufriedenheit und Wichtigkeit der übrigen acht Items ersichtlich.

Im zweiten Block der Vereinsunterstützung sind deutlichere Ergebnisse und Differenzen erkennbar. Dabei sticht vor allem die grosse Diskrepanz bei der Unterstützung der Schiedsrichter hervor. Aus der Sicht der Vereine stellt die Schiedsrichterunterstützung ($M_w = 4.71$) die wichtigste Aufgabe des Verbandes bei der Vereinsunterstützung dar. Doch gleichzeitig wird sie nur ungenügend umgesetzt ($M_z = 2.77$). Auch bei der materiellen und finanziellen Unterstützung ($M_z = 2.56$, $M_w = 3.71$), der Unterstützung für Organisation und Durchführung von Trainerausbildungen ($M_z = 3.35$, $M_w = 4.37$) und der Unterstützung bei Problemen ($M_z = 3.21$, $M_w = 4.33$) liegen grosse Unterschiede zwischen Zufriedenheit und der Wichtigkeit vor und fordern daher Handlungsbedarf. Die materielle und finanzielle Unterstützung weist zudem eine ungenügende Zufriedenstellung auf. Die Bereitstellung von Lehrmaterialien ($M_z = 3.18$, $M_w = 3.96$) und die Förderung der Mitgliedergewinnung ($M_z = 2.87$, $M_w = 3.59$) zeigen auch mittlere Differenzen in ihrer Wichtigkeit und Zufriedenheit auf, jedoch ist der Handlungsbedarf hier eher zweitrangig. Einzig der enge Kontakt zu den Verbandspersonen ($M_z = 3.21$, $M_w = 3.44$) und die Schulung von Verbandsmitgliedern ($M_z = 2.82$, $M_w = 2.85$) sind in ihrer Erwartung (Wichtigkeit) und Zufriedenheit der Vereine fast übereinstimmend.

Inhalte und Bedingungen der Vereinsunterstützung (2)

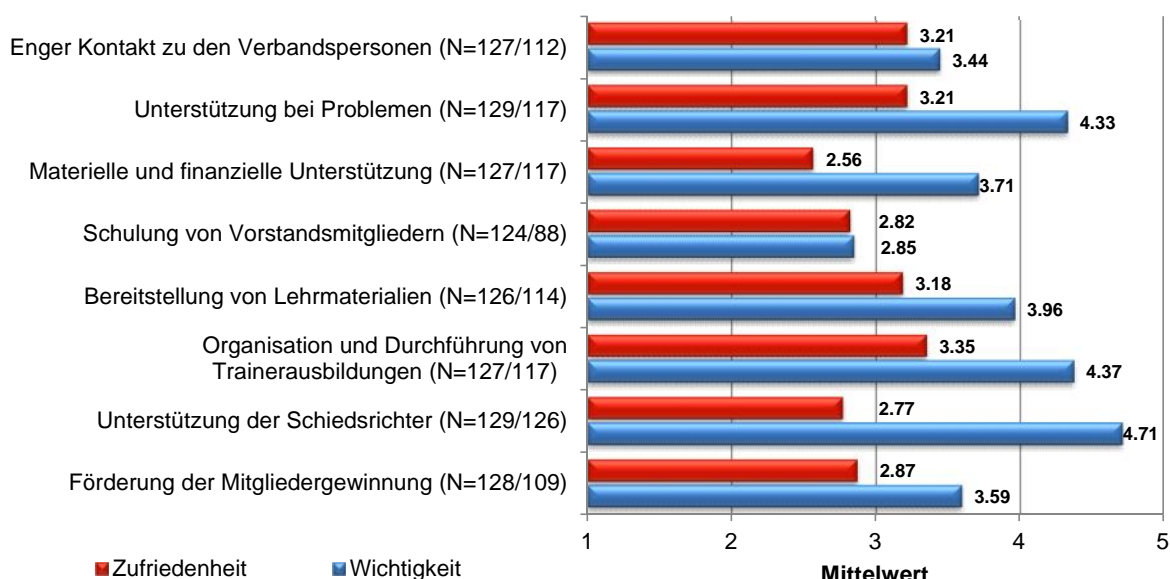


Abbildung 12: Inhalte und Bedingungen der Vereinsunterstützung (2)

Das untenstehende Portfolio verdeutlicht nochmals, wo in erster Linie Handlungsbedarf besteht.

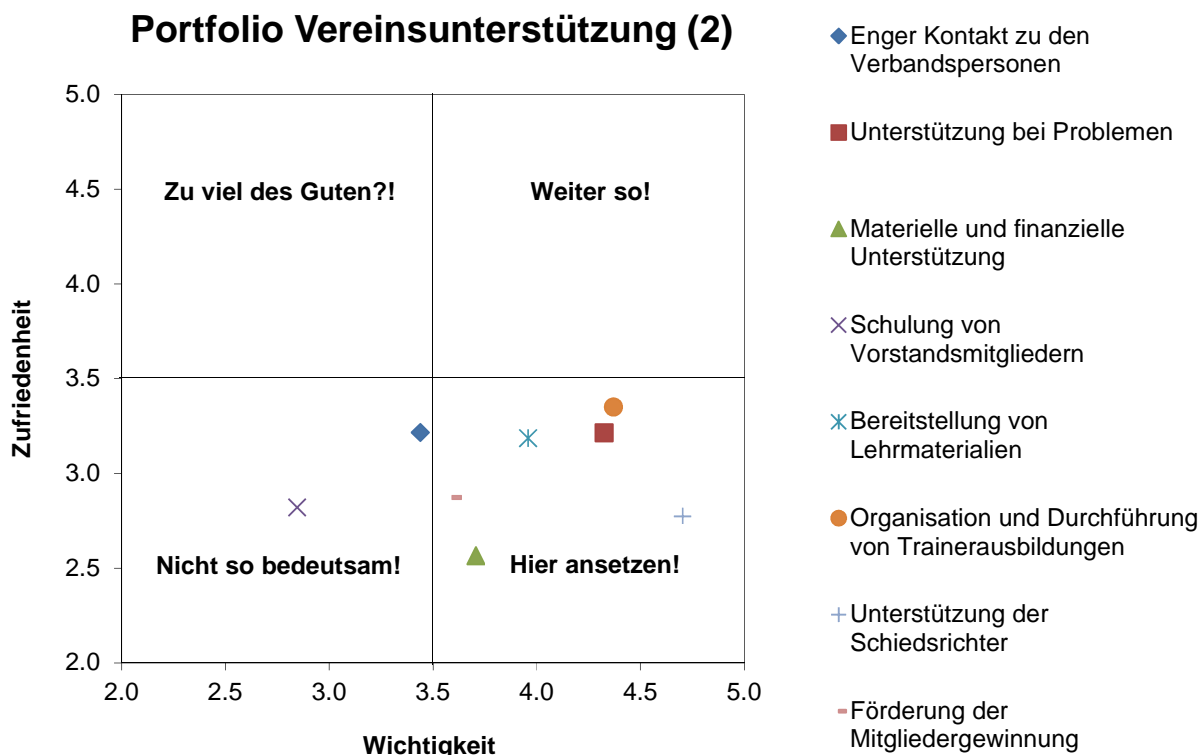


Abbildung 13: Portfolio Vereinsunterstützung (2)

Aus den beiden Portfolios zur Vereinsunterstützung können zusammengefasst folgende Erkenntnisse gewonnen werden. Der Verband sollte sich bei der Förderung des Breiten- und Freizeitsportes, materiellen und finanziellen Unterstützung, Förderung der Mitgliedergewinnung, sowie dem Schiedsrichterwesen stark verbessern. Bei diesen vier Inhalten der Vereinsunterstützung ist die Mehrheit der befragten Vereine unzufrieden. Zusätzlich ist eine grosse Diskrepanz zwischen der Zufriedenheit und Wichtigkeit vorhanden. Des Weiteren soll auch die Nachwuchsarbeit und die Talentförderung nicht vernachlässigt werden. Aufgrund der tiefer eingestuften Wichtigkeit ist beispielsweise die Unterstützung bei der Organisation von Turnieren und Wettkämpfen vorerst nicht vordergründig. Eine gesamthafte bessere Vereinsunterstützung fördert und festigt gleichzeitig die Beziehung zwischen den einzelnen Vereinen mit ihrem Dachverband.

7.4 Kommunikation

Im nächsten Kapitel werden Ergebnisse zur Kommunikation zwischen dem Verband und den Vereinen präsentiert. Ausgehend von einer allgemeinen Bewertung, wird wiederum auf bestimmte Bedingungen und Inhalte der Kommunikation eingegangen. Dabei wird wie bei der Vereinsunterstützung (vgl. Kapitel 7.3) zwischen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit unterschieden. Zusätzlich wird noch aufgezeigt, welche Kommunikationsmittel von swiss unhockey den befragten Vereinspräsidenten bekannt sind.

Allgemein wird die Kommunikation zwischen Verband und Verein lediglich von knapp 15% als schlecht bzw. sehr schlecht eingestuft. Hingegen finden rund 55% die Kommunikation als gut bzw. sehr gut. Die übrigen 30% sind von der bisherigen Kommunikation weder überzeugt noch enttäuscht worden. Brunner (2012) schätzte die Kommunikation zwischen dem Verband und den Vereinen eher negativ ein. Auch hier kann dies aufgrund der Resultate aus der Befragung nicht bestätigt werden. Wie schon in Kapitel 7.3 wird auch in Bezug auf die Kommunikation auf bestimmte Inhalte und Bedingungen spezifischer eingegangen, um mögliche Optimierungsmöglichkeiten zu lokalisieren.

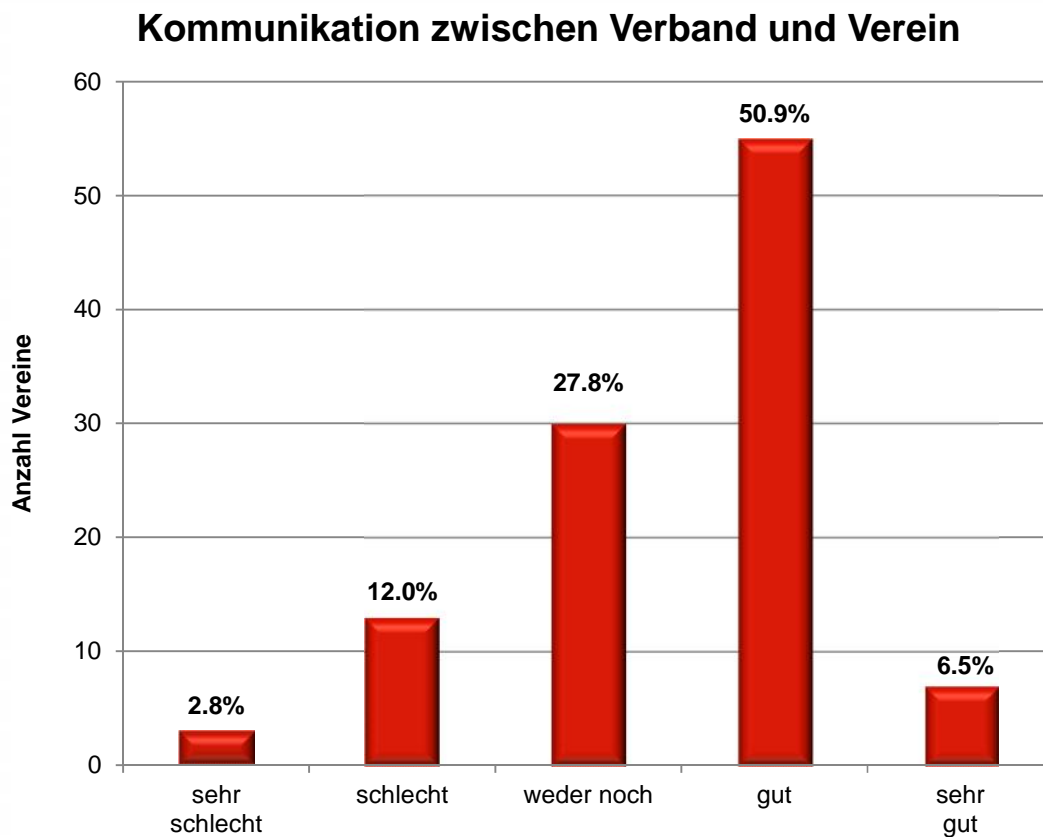


Abbildung 14: Allgemeine Kommunikation zwischen Verband und Verein (N = 108)

Die Abbildung 15 zeigt die vorhandenen Diskrepanzen zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit in den vier verschiedenen Kommunikationsinhalten. Die Kommunikation von swiss unihockey ($M_W = 4.20$) und die Bekanntheit der Ansprechperson für spezifische Probleme beim Verband ($M_W = 4.16$) sind in den Augen der befragten Vereine die wichtigsten Inhalte der Verbands Kommunikation. Zwar wird beides vom Verband eher zufriedenstellend erfüllt ($M_Z = 3.32$ bzw. 3.47) doch besteht auch hier noch Verbesserungspotential. Dass die Vereine über die Tätigkeiten ($M_W = 3.67$) und Leitziele ($M_W = 3.20$) von swiss unihockey informiert sind, wird ebenfalls als eher wichtig erachtet. Diese beiden Inhalte der Kommunikation werden betreffend ihrer Zufriedenstellung fast optimal zur Wichtigkeit umgesetzt. Aus den offenen Fragen geht hervor, dass ein Grossteil der Vereine die schnellen und guten Antworten auf ihre Fragen (26 Nennungen), die gute und kompetente Erreichbarkeit der Geschäftsstelle (14) sowie die Zusammenarbeit bezüglich Transfers, Lizenzen und Schiedsrichter (12) sehr schätzen. Hingegen bemängeln andere Vereine, dass die Geschäftsstelle nicht den ganzen Tag erreichbar ist (5) und es mit der Kommunikation auf Französisch und Italienisch harzt (6). Zudem wird dem Verband teilweise eine Bürokratie unterstellt (11). Das heisst, dass sich die Bearbeitungszeit bei Fragen und Anliegen zum Teil enorm in die Länge zieht (vgl. Anhang Offene Fragen).

Inhalte und Bedingungen der Kommunikation

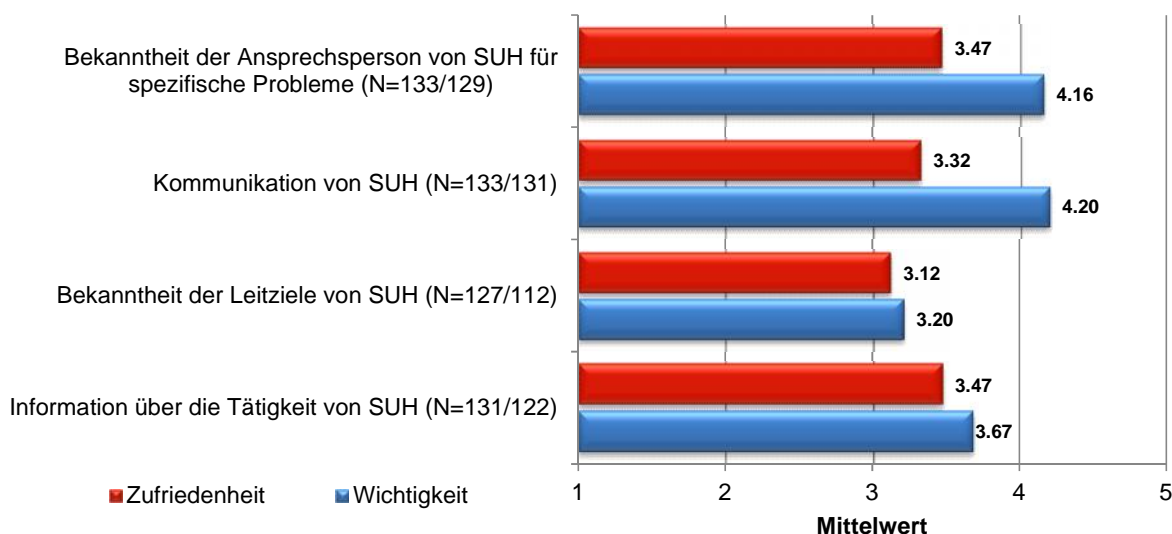


Abbildung 15: Inhalte und Bedingungen der Kommunikation

Auch in Bezug auf die Kommunikation dient das Portfolio der Veranschaulichung von Optimierungsfeldern. Dabei wird verdeutlicht, dass Verbesserungen hauptsächlich bei der Bekanntheit der Ansprechpersonen für spezifische Probleme und der Kommunikation von swiss unihockey angesetzt werden sollten.

Portfolio Kommunikation

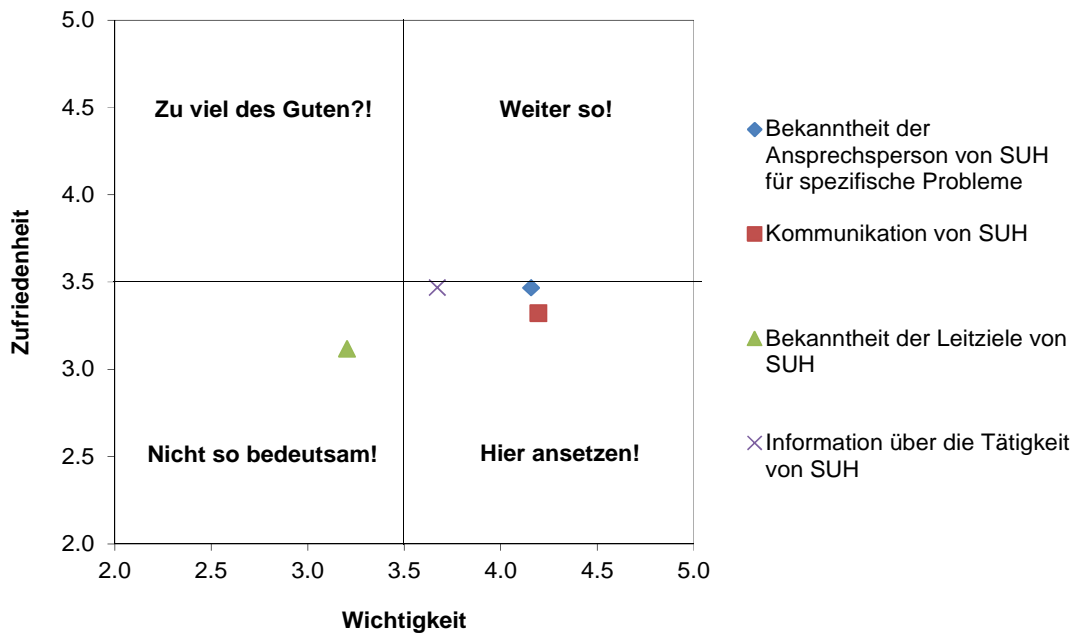


Abbildung 16: Portfolio Kommunikation

Das untenstehende Säulendiagramm (Abbildung 17) zeigt die bei den Vereinspräsidenten bekanntesten Kommunikationsmittel von swiss unihockey. Es ist Anzumerken, dass das Medium „Xing“ von swiss Unihockey nicht genutzt wird. Bei der Erstellung des Fragenblocks wurde dies übersehen. Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Vereine hauptsächlich die Homepage, das Verbandsmagazin „Powerplay“ und den Newsletter per E-Mail als Kommunikationsmittel von Swiss Unihockey wahrnehmen. Hingegen werden Social Media (Facebook, Twitter, Youtube u.a.) noch kaum Beachtung geschenkt. Dies kann auch darauf zurückgeführt werden, dass die Funktion des Vereinspräsidenten meistens von älteren Personen ausgeführt werden. Genau jene Generation, die nicht mit Social Media aufwuchs und demnach sich in diesem Bereich auch weniger auskennen bzw. aufhalten als die jüngere Generation. Im nächsten Kapitel wird noch näher auf dieses Thema eingegangen.

Bekannte Kommunikationsmittel

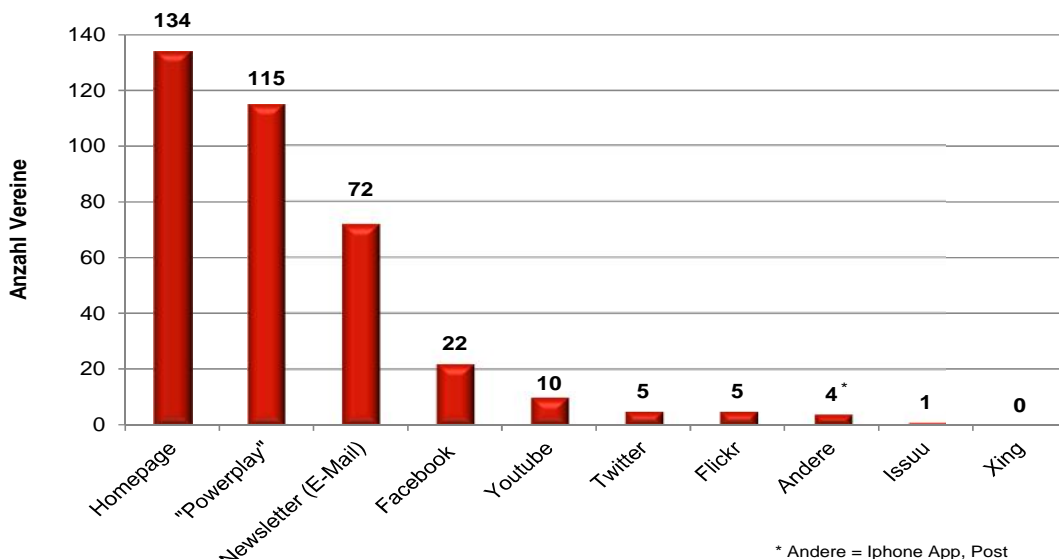


Abbildung 17: Bekannte Kommunikationsmittel von swiss unihockey

7.5 Homepage, Verbandsmagazin „Powerplay“ und Social Media

Das nachfolgende Kapitel baut auf der Abbildung 17 des vorherigen Kapitels auf. Dabei werden die für die Kommunikation am häufigsten bekannten Medien der Homepage und das Verbandsmagazin „Powerplay“ auf ihre Inhalte und Bedingungen ausgewertet. Zum Schluss wird noch kurz auf die Social Media eingegangen.

Die Abbildung 18 macht deutlich, dass sämtliche Vereine auf das Medium der Homepage zurückgreifen, die Antwort nie wurde von keinem Verein angegeben. Zudem benutzen rund 80% die Homepage von swiss unihockey täglich bzw. mindestens einmal in der Woche. Lediglich drei Prozent befinden sich weniger als einmal pro Monat auf der Verbandsseite.

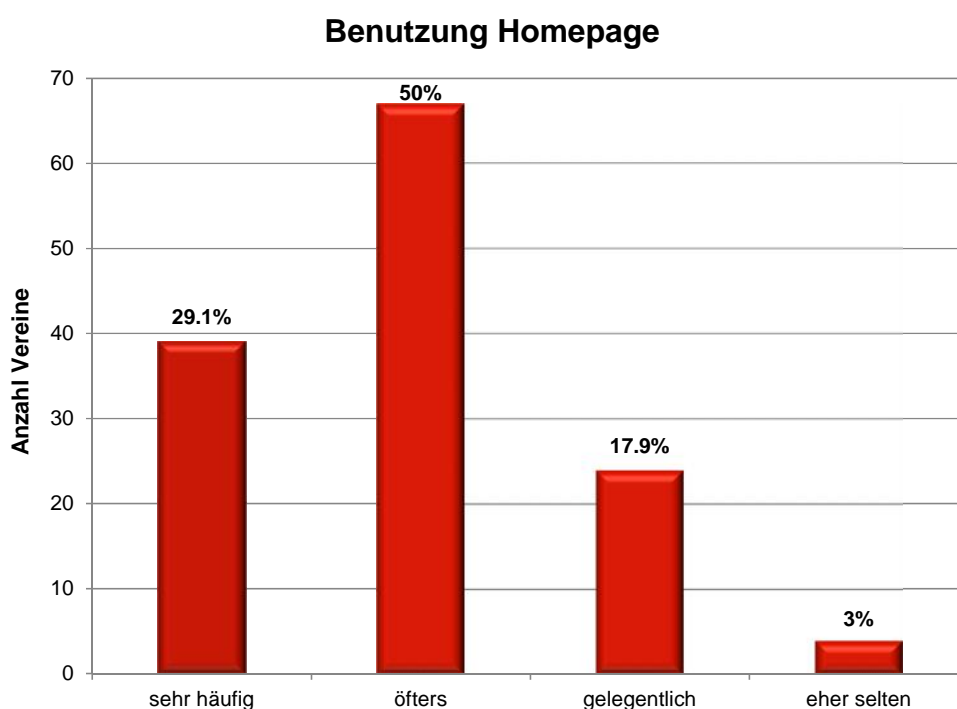


Abbildung 18: Benutzung der Homepage von swiss unihockey

Eine regelmässige Benutzung heisst nicht, dass die Homepage auch benutzerfreundlich aufgebaut ist. Deshalb wurden wiederum verschiedene Aspekte der Homepage auf ihre Wichtigkeit und Zufriedenheit in der Umsetzung befragt.

Die Vereine verfügen allgemein über hohe Ansprüche an die Homepage des Verbandes. Dies ist auch nachvollziehbar, da die Homepage als Informations- bzw. Kommunikationsmittel sehr rege benutzt wird. Sämtliche Aspekte, dargestellt in Abbildung 19, ergaben betreffend derer Wichtigkeit einen höheren Mittelwert als 4.0. Demnach sind sie zu meist als wichtig bzw. sehr wichtig eingestuft worden. Bei der Zufriedenheit zeigt sich, dass die Vereine im Schnitt eher zufrieden mit der Homepage sind. Im Vergleich zur Wichtigkeit besteht jedoch bei allen Aspekten ein enormes Verbesserungspotenzial. Aus den offenen Fragen geht zudem hervor, dass die Homepage regelmässiger aktualisiert werden sollte. Des Weiteren sollte die Homepage mit mehr Informationen ausgestattet und vor allem benutzerfreundlicher gestaltet werden. Die Befragten bemängeln, dass man lange suchen muss um entsprechende Dokumente oder Infos zu finden. Zudem sind französisch und italienisch sprechende Vereine deutlich im Nachteil (vgl. Anhang Offene Fragen).

Inhalte und Bedingungen der Homepage (HP)

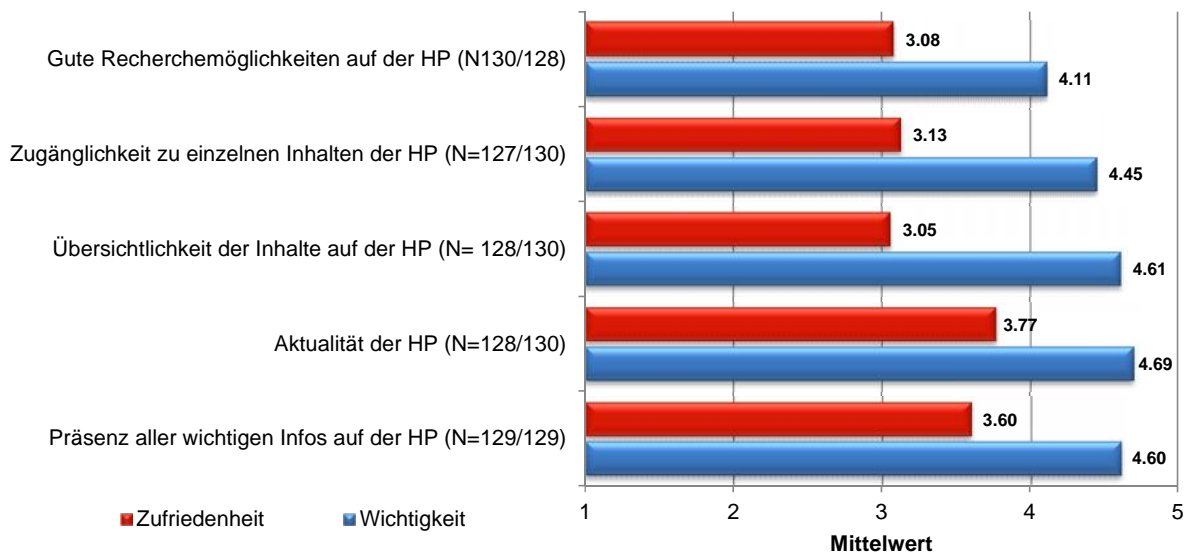


Abbildung 19: Inhalte und Bedingungen der Homepage

Aus dem Portfolio über die Homepage ist zu entnehmen, dass die Optimierung bei der Übersichtlichkeit der Inhalte, Zugänglichkeit zu den einzelnen Inhalten sowie den Recherchemöglichkeiten angesetzt werden sollten. Trotzdem ist die Basis für eine funktionierende Kommunikation mittels der aktuellen Homepage sichergestellt. Für den Verband gilt es diese in einem weiteren Schritt zu optimieren, um den Wünschen der Vereine bestmöglich nachzukommen.

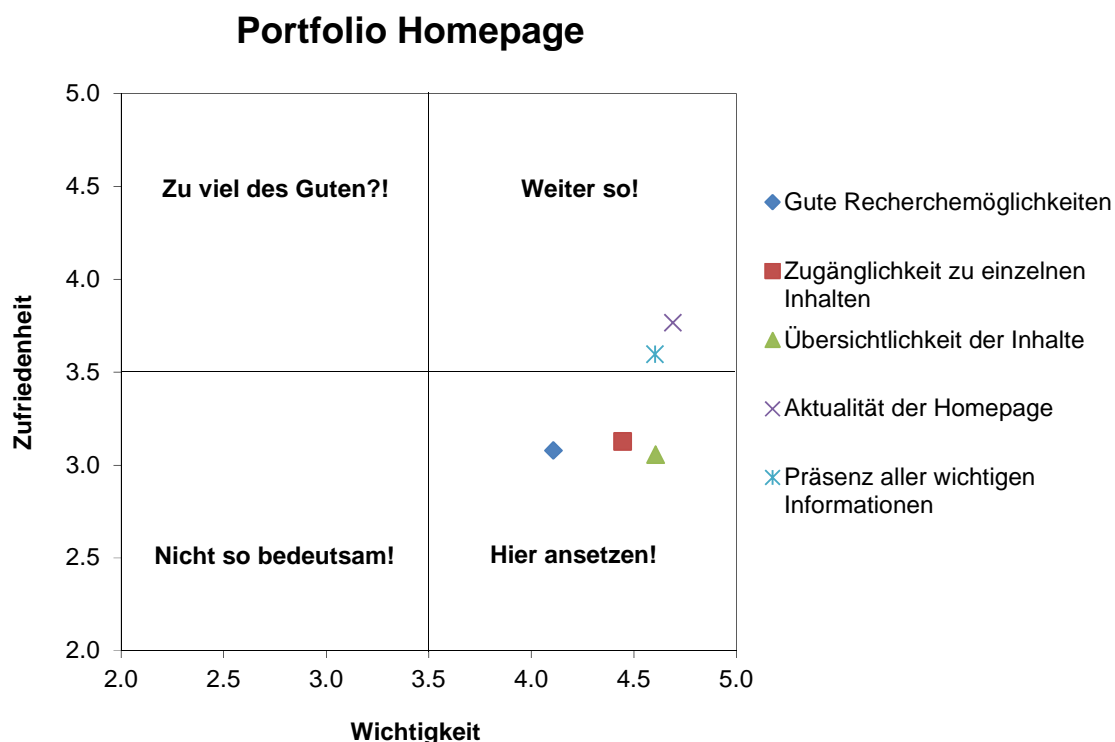


Abbildung 20: Portfolio Homepage

Neben der Homepage wird auch das Verbandsmagazin „Powerplay“ zu den bekanntesten Kommunikationsmitteln von swiss unihockey gezählt. Wie bereits bei der Homepage, ist es auch in Bezug auf das Magazin wichtig zu erfahren, ob die Erwartungen der Vereine bisher erfüllt wurden. Demnach wurden auch für das „Powerplay“ in der Befragung auf bestimmte Aspekte detaillierter eingegangen (Abbildung 21 und Abbildung 22).

Das Verbandsmagazin „Powerplay“ erfüllt die Erwartungen bezüglich der Lesbarkeit, Verständlichkeit und des Informationsgehaltes, welche die Vereine an das Magazin stellen. Die Mittelwerte der Zufriedenheit entsprechen fast exakt denen der Wichtigkeit. Zukünftig soll das gute Niveau des Magazins beibehalten und in erster Linie die Homepage optimiert werden. Aus den Antworten der offenen Fragen geht jedoch hervor, dass die Westschweizer und Tessiner Vereine das Verbandsmagazin gerne auch in ihrer Sprache hätten. Auch das untenstehende Portfolio deutet darauf hin, dass die aktuelle Qualität des Verbandsmagazins beibehalten werden soll. Einzig die Einbindung der französischen und italienischen Sprache kann den Qualitätswert des „Powerplays“ noch erhöhen.

Inhalte und Bedingungen Verbandsmagazin "Powerplay"

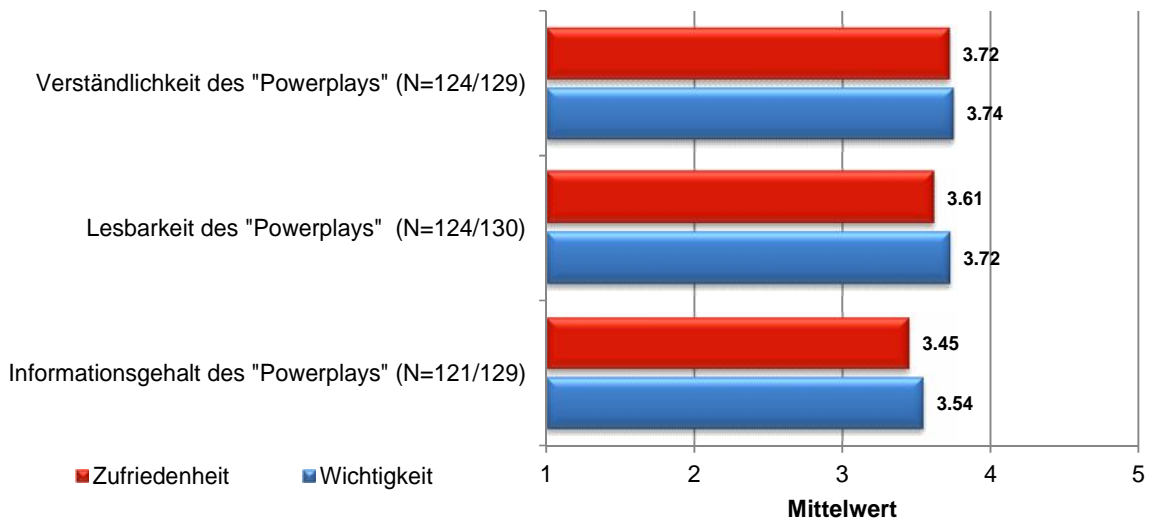


Abbildung 21: Inhalte und Bedingungen des Verbandsmagazins „Powerplay“

Portfolio Powerplay

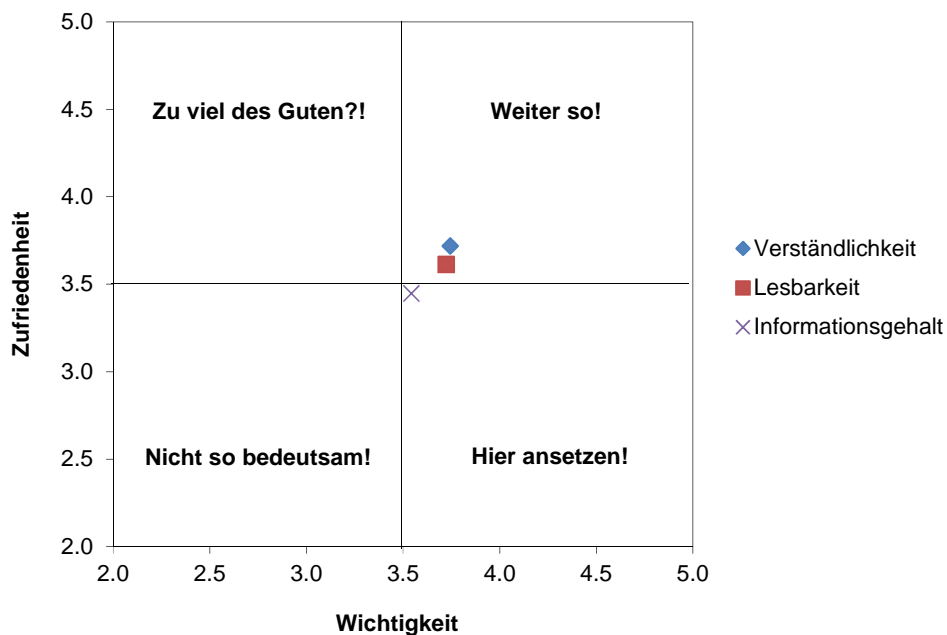


Abbildung 22: Portfolio Powerplay

Die Erkenntnisse zum Verbandsmagazin sind allerdings mit Vorsicht zu geniessen. Wie schon beim Image (vgl. Kapitel 7.2) ist eine Verallgemeinerung über alle Vereinsmitglieder schwierig zu ziehen. Ob das Magazin von den Mitgliedern überhaupt gelesen wird und ob sie die Inhalte und Bedingungen ebenfalls wie die Präsidenten einstufen würden, ist mehr als fraglich. Hierfür würde wiederum eine Mitgliederbefragung mehr Aufschluss geben.

Zum Schluss wird in der nachfolgenden Abbildung 23 noch die Häufigkeit der Benutzung von Social Media aufgezeigt. Das Diagramm unterstreicht die aus der Abbildung 17 gewonnene Erkenntnis, dass die Social Media kaum bekannt sind bzw. genutzt werden. Mehr als die Hälfte der Befragten verwenden die angebotenen Kommunikationsmittel wie z.B. Facebook, Twitter oder Youtube nie. Wie aus den offenen Antworten hervorgeht, liegt dies hauptsächlich an der mangelnden Bekanntheit sozialer Medien (9 Nennungen), kein vorhandenes Benutzerkonto (12), kein Interesse (10), kein Fan von sozialen Medien (8) oder die Benutzung der Homepage sei ausreichend (6) (vgl. Anhang Offene Fragen). Dieses Bild der Benutzung von Social Media könnte wiederum verzerrt sein und nicht ganz der Wirklichkeit entsprechen. Denn die befragten Personen (Vereinsvorsitzende) gehören eher den älteren Generationen an und die Social Media sind für sie grösstenteils unbekannt oder werden als überflüssig empfunden. Beachtet man allerdings die Allgemeinheit der lizenzierten Spieler so senkt sich der Altersdurchschnitt deutlich und das Interesse, sowie die Benutzung von Social Media sind vermutlich um einiges grösser (vgl. Abbildung 3, S. 22). In Zukunft ist auch mit einer deutlichen Bedeutungszunahme der Social Media zu rechnen. Jedoch bleibt offen, ob die Social Media für die geschäftliche Kommunikation zwischen Verein und Verband eine entscheidende Rolle spielen oder ob dies mehr eine Spielerei für die Jugendlichen bleibt.

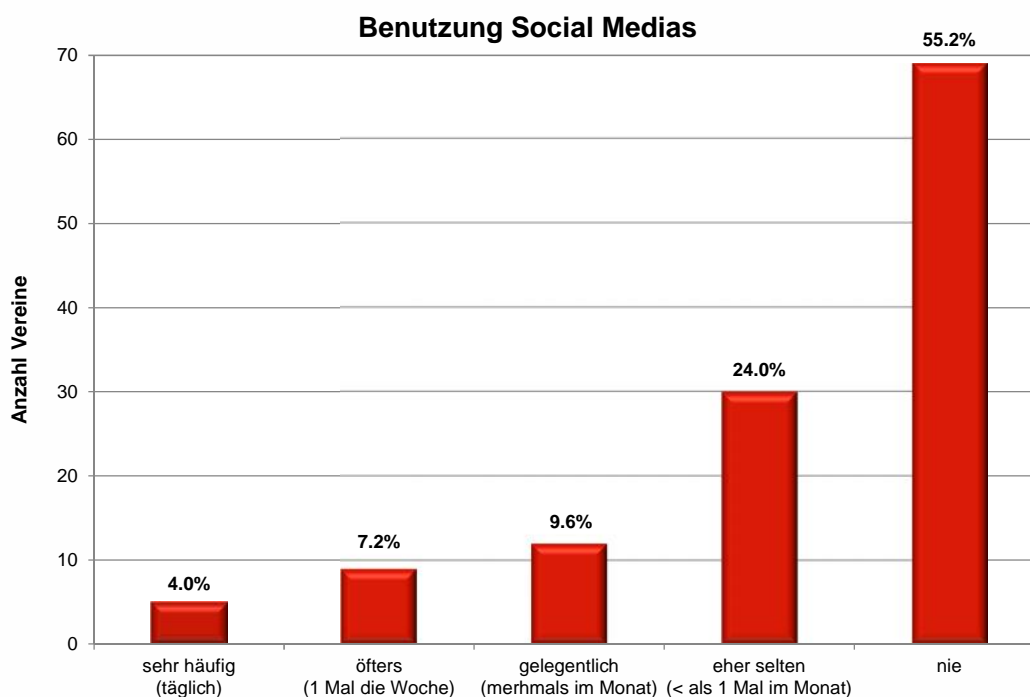


Abbildung 23: Benutzung der Social Media von Swiss Unihockey

7.6 Überblick

Um einen besseren Überblick über die vorgestellten Ergebnisse der einzelnen Unterkapitel zu erhalten, wurden sämtliche Items der Themen „Vereinsunterstützung“, „Kommunikation“, „Homepage“ und des Verbandsmagazins „Powerplay“ gesamthaft dargestellt.

Die zusammenfassende Grafik (Abbildung 24) zeigt, dass das grösste Verbesserungspotential bei der Optimierung der Homepage liegt. Gleichzeitig ist die Homepage auch klar das wichtigste Kommunikationsmedium aus der Sicht der befragten Vereine ($M_w = 4.50$). Nebst der Homepage sind auch die Inhalte betreffend der Vereinsunterstützung zu überdenken und zu verbessern. Denn hier zeigt sich auch eine grosse Diskrepanz zwischen den Erwartungen und deren Zufriedenheit. Konkrete Baustellen, die es zu bewältigen gilt, wurden bereits im Kapitel 7.3 angesprochen. Bei der Kommunikation und insbesondere beim Verbandsmagazin „Powerplay“ entspricht die Zufriedenheit der Vereine mehr oder weniger mit deren Wichtigkeit bzw. Erwartung überein.

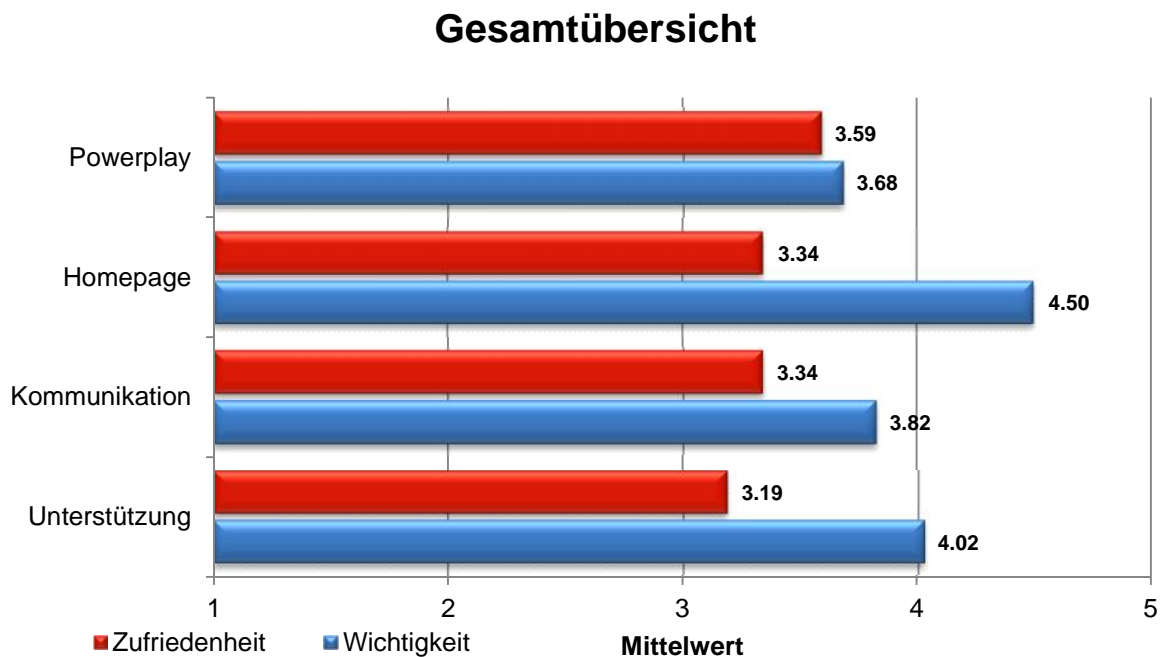


Abbildung 24: Gesamtübersicht

Untermuert wird die Erkenntnis der Gesamtübersicht aus der Abbildung 24 mit Blick auf das dazugehörige Portfolio.

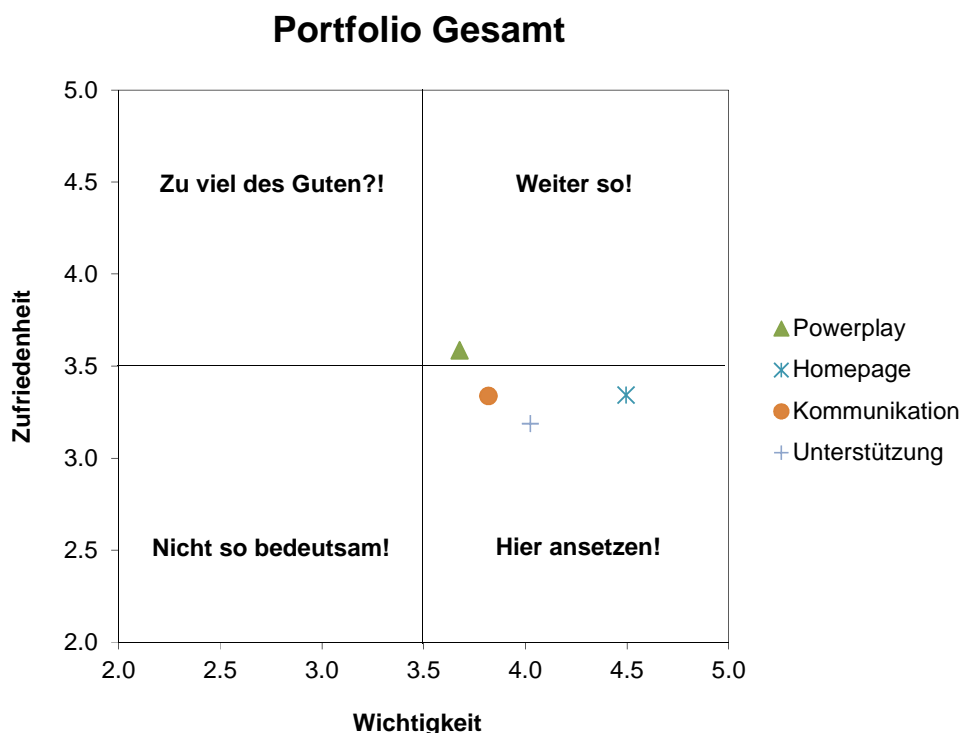


Abbildung 25: Portfolio Gesamt

7.7 Offene Fragen

Abschliessend werden in den folgenden drei Tabellen, einzelne Anmerkungen seitens der Vereinspräsidenten zusammenfassend präsentiert. Dabei wird beschrieben, was betreffend Kommunikation besonders gut funktioniert (vgl. Tabelle 1) oder wo noch Verbesserungspotential vorhanden ist (vgl. Tabelle 2). Der Vollständigkeit halber werden ebenfalls noch die allgemeinen Bemerkungen (vgl. Tabelle 3) zusammengefasst präsentiert. Die einzelnen Kommentare der Vereinspräsidenten können im Anhang „Offene Fragen“ nachgeschlagen werden.

Tabelle 1: Was erfüllt swiss unihockey besonders gut?

Was läuft betreffend der Zusammenarbeit oder Kommunikation zwischen Ihrem Verein und Swiss Unihockey besonders gut?	Anzahl Nennungen	Relative Häufigkeit
Schnelle und gute Antwort auf Anliegen und Fragen (Mail, Telefon)	26	39%
Erreichbarkeit Geschäftsstelle und kompetente, freundliche Beratung/Kommunikation	14	21%
Lizenzen, Transfers, Schiedsrichter	12	18%
Eingehen auf Probleme, rasche und lösungsorientierte Zusammenarbeit	7	11%
Viele Infos per Mail, alles läuft gut.	4	6%
Homepage (Online Portal)	3	5%
Total	66	100%

Tabelle 2: Verbesserungspotenzial für swiss unihockey

Verbesserungspotentiale aus der Sicht der Vereine?	Anzahl Nennungen	Relative Häufigkeit
Bürokratie, vieles dauert lange	11	17%
Kommunikation allgemein	10	15%
Verschiedenes	9	14%
Homepage aktueller, übersichtlicher (anwendungsfreundlicher) gestalten, mehr Infos darauf	6	9%
Vernachlässigung der französischen und italienischen Sprache	6	9%
Rund um den Spielplan, Turniervergabe, Saisonplanung	6	9%
Erreichbarkeit Geschäftsstelle ganztags	5	8%
Schiedsrichterwesen	5	8%
Bussen / Lizenzen	4	6%
Unterstützung Breitensport	3	5%
Total	65	100%

Tabelle 3: Weitere Bemerkungen zu swiss unihockey

Weitere Bemerkungen zu Swiss Unihockey (Lob, Kritik, Verbesserungsvorschläge)	Anzahl Nennungen	Relative Häufigkeit
Lob	9	24%
Verschiedenes	7	19%
Die Westschweiz und das Tessin werden eher benachteiligt / Sprachprobleme	6	16%
Kommunikation	6	16%
Verbesserung Homepage -> Struktur, Admin, Sprache (Französisch / Italienisch)	4	11%
Bussenwesen	4	11%
Schiedsrichter	1	3%
Total	37	100%

7.8 SWOT-Analyse

Die folgenden beiden Abbildung 26 und Abbildung 27, fassen die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Kapitel 7 in einer SWOT-Analyse zusammen. Dabei wird zwischen der internen und externen Analyse unterschieden. Die einzeln aufgelisteten Punkte bilden eine abschliessende Gesamtübersicht zur Ergebnisinterpretation, der erarbeiteten positiven und negativen Eigenschaften von swiss unihockey. Auf dieser Abbildung baut die folgende Diskussion auf und dient der allgemeinen Orientierung.

Interne Analyse	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Verband wird als glaubwürdig, attraktiv, modern, innovativ und ehrlich angesehen • Mitglieder sind grundsätzlich zufrieden mit der Verbandsarbeit • Die Homepage wird sehr oft als Informationsquelle genutzt • Das Powerplay wird positiv wahrgenommen • CH gehört zu den Top-4 Nationen der Welt • Der Verband bewirtschaftet sehr viele moderne Kommunikationsmittel 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Fluktuationsrate der Mitglieder • Unterstützung der Schiedsrichter • Mehrsprachige Kommunikation • Übersichtlichkeit und Zugänglichkeit einzelner Inhalte auf der Homepage • Unterstützung der Vereine bei organisatorischen Angelegenheiten • Die Verbandsziele und –visionen sind undurchsichtig und unbekannt • Der Breitensport erhält zu wenig Aufmerksamkeit • Unterstützung der Schiedsrichter

Abbildung 26: Interne Stärken-Schwächen-Analyse

Externe Analyse	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Unihockey ist unter den Ballsportarten eine Trendsportart • Die Vereine stehen hinter dem Verband • Der Unihockeysport in der Schweiz entwickelt sich positiv • Tiefer Altersdurchschnitt der Mitglieder • Um Unihockey zu spielen benötigt es wenig Material und Personen 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Transparenz der Ziele, der Aufgaben und deren Verteilung im Verband • Organisatorischen Strukturen in den einzelnen Regional- und Kantonalverbände • Verstärkung des „Röschtigrabens“ • Zu starke Fokussierung auf Spitzensport • Selbstorganisation der einzelnen Regionen • Komplizierte und lange Kommunikationsstrukturen

Abbildung 27: Externe Chancen-Risiken-Analyse

8 Diskussion und Handlungsempfehlungen

Im folgenden Kapitel sollen dem Verband in Bezug auf die Fragestellung F2, Handlungsempfehlungen zur Reduzierung der Diskrepanz zwischen der untersuchten Wahrnehmung (Zufriedenheit) und Erwartung sowie konkrete Lösungsvorschläge präsentiert werden. Die von Seiten der Verfasser vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen werden gemäss den Fragestellungen F1a (Vereinsunterstützung) bzw. F1b (Kommunikation) gegliedert dargestellt. Sämtliche Lösungsvorschläge werden mit den erhaltenen Ergebnissen aus Kapitel 7 begründet und allenfalls kritisch durchleuchtet.

8.1 Handlungsempfehlungen Vereinsunterstützung

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen beziehen sich auf die gewonnenen Erkenntnisse aus den Resultaten von Kapitel 7.3.

Aus den Ergebnissen der Vereinsunterstützung ist ersichtlich, dass bei fast allen Inhalten und Bedingungen Optimierungsspielraum vorhanden ist. Gemäss den Abbildung 10 und Abbildung 12 sind Optimierungsmassnahmen in erster Linie in den Bereichen Unterstützung der Schiedsrichter, Förderung der Mitgliedergewinnung sowie des Breiten- und Freizeitsportes und der materiellen und finanziellen Unterstützung notwendig. Diese vier Inhalte der Vereinsunterstützung weisen im Schnitt eine Unzufriedenheit bei den Vereinen aus.

Zur Förderung der Mitgliedergewinnung sowie des Breiten- und Freizeitsportes wird die Verwendung von Werbung vorgeschlagen. Mit der Organisation von Schülerturnieren oder Schnupperkursen an schulfreien Nachmittagen, wird hauptsächlich das Juniorenalter angesprochen. Der Unihockeysport kann sich dadurch an den Schulen und bei den Kindern präsentieren. Damit die ortsansässigen Vereine von solchen Projekten profitieren können, müssen sie an diesen Anlässen präsent sein und den direkten Kontakt zu möglichen Neumitgliedern suchen. Dies können Trainer oder Spieler direkt am Spielfeldrand bzw. auf dem Feld übernehmen, oder der Vorstand präsentiert seinen Verein an einem kleinen Informationsstand im Eingangsbereich der Halle.

Das Schiedsrichterwesen ist ein sehr wichtiger Punkt, der in seinen Grundzügen überdacht werden sollte. Aus den offenen Fragen wurde deutlich, dass eine regionale Organisation des Schiedsrichterwesens erwünscht ist (vgl. Anhang Offene Fragen). Dadurch könnten zum Beispiel die Reisewege der Schiedsrichter an die Spiele oder an Ausbildungskurse verringert werden. Da auch andere Verbände Schwierigkeiten im Schiedsrichterwesen besitzen, ist eine Zusammenarbeit mit diesen Verbänden in Betracht zu ziehen. Um jedoch spezifische Empfehlungen betreffend des Schiedsrichterwesens herauszugeben, bedarf es einer genaueren Analyse der aktuellen Organisationsstruktur.

Eine finanzielle Unterstützung der Vereine durch den Verband ist schwierig zu gewährleisten. Grundsätzlich ist jeder Verein selber für das beschaffen seiner finanziellen Mittel verantwortlich. Der Verband kann diesbezüglich eine unterstützende Funktion einnehmen, indem er Material zu Verfügung stellt, das die Vereine bei der Suche nach

Sponsoren unterstützt. Dies kann in Form einer Begleitung zur Erstellung eines Sponsoring Konzeptes erfolgen oder durch ein „Tipps & Tricks – Sheet“ im Umgang mit Sponsoren.

Neben diesen vier Inhalten und Bedingungen der Vereinsunterstützung, dürfen auch die restlichen Punkte aus den Abbildung 10 Abbildung 12 in Zukunft nicht vernachlässigt werden. Denn mit Ausnahme der Unterstützung der Vereinsführung, weisen alle Items eine zum Teil grosse Diskrepanz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit auf. Jedoch ist der Handlungsbedarf nicht so akut wie bei den vorhin erwähnten Inhalten der Vereinsunterstützung. Zu einigen Punkten werden nachfolgend noch Handlungsempfehlungen abgegeben.

In Bezug auf die Förderung der Nachwuchsarbeit ist es ähnlich wie mit dem Schiedsrichterwesen. Um genaue Empfehlungen abgeben zu können, bedarf es wiederum einer genaueren Analyse der aktuellen Situation im Verband.

Zur Unterstützung bei der Organisation von Turnieren wären sogenannte Checklisten sinnvoll. Da der Verband bei der Organisation von Turnieren deutlich erfahrener ist als die Mehrheit der Vereine, können in solchen Checklisten die wichtigsten Punkte vermerkt werden. Das ermöglicht den Turnierorganisatoren, sich an einen Leitfaden zu halten und eine gewisse Routine zu entwickeln.

Ein sehr hilfreiches Tool zur Vereinsunterstützung zeigt sich im sogenannten „Club Corner“, der vom Schweizerischen Fussballverband auf der verbandseigenen Homepage angeboten wird. Der „Club Corner“ ist eine Informations- und Service-Plattform, welche die Vereinsfunktionäre bei der Ausübung ihrer Funktionen unterstützen sollen. In der Rubrik „Vorlagen“ ist eine Sammlung von praxisorientierten Muster-Dokumenten und Checklisten für die wichtigsten Organisationsbereiche in den Vereinen zusammengestellt worden. Zudem können sämtliche Vereinsmitglieder oder -funktionäre dem SFV ihre Dokumente zu stellen, damit diese auch den anderen Fussballvereinen zur Verfügung stehen.

Allgemein ist es für den Verband als Dienstleister wichtig darzustellen, wie er seine Mitgliedervereine aktuell und in Zukunft unterstützen will.

8.2 Handlungsempfehlungen Kommunikation

Im vorliegenden Kapitel der Handlungsempfehlungen betreffend der Kommunikation zwischen dem Verband und den Vereinen wird auf den Ergebnissen aus Kapitel 7.4 aufgebaut.

Die bei Brunner (2012) negativ behaftete Kommunikation zwischen den Vereinen und swiss unihockey wird von knapp 60% der befragten Vereine als gut bzw. sehr gut angegeben (vgl. Abbildung 14, S. 32). Gemäß der dazugehörigen Portfolioanalyse besteht vorwiegend bei der allgemeinen Kommunikation und der Bekanntheit von Ansprechpersonen bei swiss unihockey für spezifische Probleme Handlungsbedarf.

Bezüglich allgemeiner Kommunikation fordern die Vereine eine bessere und transparentere Erreichbarkeit der Geschäftsstelle. Zum Beispiel ist auf der Homepage nicht ersichtlich zu

welchen Zeiten die Geschäftsstelle erreichbar ist und wie die Ferienabwesenheit geregelt ist. Deshalb wird empfohlen die Öffnungszeiten der Geschäftsstelle deutlich auf der Homepage zu publizieren und Ferienabsenzen zum Beispiel mittels eines Newsletters per Mail zu kommunizieren. Des Weiteren fehlt eine kompetente Ansprechperson für die französisch und italienisch sprechenden Vereine sowie die Übersetzung wichtiger Informationen auf der Homepage in diese Landessprachen. Sprachgewandtes Personal an der Geschäftsstelle ist deshalb sehr zu empfehlen. Einzelne Regionen mit eigenen Geschäftsstellen auszustatten, würde die Kommunikation in seinen Grundzügen verändern. Die zentrale Geschäftsstelle von swiss unihockey könnte dadurch entlastet werden, die Vereine besitzen ihre persönliche Ansprechperson in der eigenen Region und zudem wird dem Sprachenproblem entgegengewirkt. Zurzeit haben die Vereine zwischen einer und drei Ansprechpersonen, je nach Spielbetrieb des Vereins (national, regional und kantonal). Dies ist wenig transparent und dazu noch ineffektiv. Für die Bekanntheit der Ansprechpersonen ist eine einfache, strukturierte und aktuelle Übersicht über die entsprechenden Ansprechpersonen auf der Homepage zu empfehlen. Ein direkter „Kontakt“-Button auf der Frontpage, um direkt zu den Ansprechpersonen zu gelangen, ist von grossem Vorteil. Eine Übersicht ist auf der Verbandshomepage vorhanden und strukturiert, allerdings ist diese nicht aktuell. Ein direkter Kontaktlink auf der Frontpage fehlt und somit ist es für ungeübte User schwieriger zu den Informationen über die Geschäftsstelle zu gelangen.

Eine weitere Möglichkeit die Kommunikation zu verbessern, sehen die Autoren in halbjährlichen oder jährlichen Präsidententreffen innerhalb der Regionen. Dabei können Ideen, Anregungen, Missstände, etc. regional gesammelt und an swiss unihockey weitergeleitet werden. Zudem bietet sich die Gelegenheit, zum gegenseitigen Austausch der Vereine.

Bezüglich der negativen und einseitigen Kommunikation von swiss unihockey gegenüber den Vereinen, vor allem beim Aussprechen von Strafen und Bussen, bietet sich folgender Verbesserungsvorschlag an. Die Einführung des Bonus- und Malussystems, wie es Brunner (2012) bereits vorgeschlagen hat. Aktuell werden die Vereine nur gebüsst für ihr Fehlverhalten und Regelübertretungen. Mit einem Bonussystem könnten z.B. bei Fehlern seitens swiss unihockey oder dem Einhalten von Fristen, ein Bonus gegenüber den Vereinen ausgesprochen werden. Wie der Bonus genau aussehen könnte, ist den Umständen entsprechend genau zu analysieren.

Zur Aufnahme von Kritik, Anliegen und Verbesserungsvorschlägen seitens der Mitglieder, eignet sich ein Meckerkasten. Der Meckerkasten ist ein Onlinetool, das auf der Homepage von swiss unihockey problemlos platziert werden könnte. Der Meckerkasten bildet ein einfaches Eingabefenster, in dem jedes Mitglied des Verbandes unter Angabe seines Namens und der Mitgliedernummer eine Nachricht, Verbesserungsvorschlag oder Kritik hinterlassen kann. Die eingehenden Nachrichten werden durch einen Mitarbeiter in drei Kategorien selektioniert. Unrealistische oder unangebrachte Kritik wird elektronisch archiviert und nicht weiter behandelt. Anregungen, die einen reinen Informationscharakter auf Seite des Verbandes aufweisen, werden schriftlich direkt dem Mitglied beantwortet, intern weiterbearbeitet und auf der Homepage in einer Antwortdatenbank hinterlegt. Wichtige und

wertvolle Inputs werden durch eine Kommission behandelt, ausgearbeitet und implementiert. Die Abbildung 28 illustriert das Vorgehen des Onlinetools „Meckerkasten“.



Abbildung 28: Meckerkasten nach Hossner (2012)

Zur Verbesserung der Transparenz wäre es angebracht die 25 auf der Homepage kommunizierten Verbandsziele zu operationalisieren und aufzuzeigen wie sie erreicht werden sollen. Allgemein empfehlen die Autoren die Anzahl der Verbandsziele zu reduzieren.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die meisten Optimierungsvorschläge keinen allzu grossen Aufwand bei ihrer Umsetzung darstellen. Ein motivierter Webmaster, der Freude an seiner Arbeit hat, wird mit Sicherheit noch so einige Optimierungsmöglichkeiten in Bezug auf die Homepage einbringen können. Wie sich aus den einzelnen Diskussionspunkten ableiten lässt, sollte eine generelle Regionalisierung der Verbandsstruktur überdacht werden. Zu diesem Punkt wird jedoch nicht weiter darauf eingegangen, da sich eine andere Seminargruppe des ISPW mit dieser Fragestellung auseinandersetzt.

8.3 Handlungsempfehlungen Homepage, Verbandsmagazin „Powerplay“ und Social Media

Im nächsten Teil der Handlungsempfehlungen werden die Ergebnisse aus dem Kapitel 7.5 herangezogen.

Die Homepage entpuppte sich als das wichtigste Kommunikationsmittel von swiss unihockey. Nicht weniger als 80% der befragten Vereine gaben an, die Homepage mindestens einmal in der Woche bis täglich zu benutzen (vgl. Abbildung 18, S. 35). Entsprechend sind auch die Erwartungen an die Homepage enorm, diese werden aber nur knapp zur Zufriedenheit der Vereine erfüllt (vgl. Abbildung 19, S. 36). Gemäss Portfolioanalyse mangelt es an der Übersichtlichkeit und Zugänglichkeit der einzelnen Inhalte

und sowohl aktuelle als auch wichtige Verbandsinformationen fehlen (vgl. Abbildung 20, S. 37). Die Vereine bemängeln konkret die Struktur und das zeitaufwändige Suchen nach Informationen. Im speziellen ist dies bei den Downloads der Fall, dort stösst man teilweise auch auf veraltete Inhalte und eine mangelnde Übersetzung ins Italienisch und Französisch. Gemäss einer Aussage von Mathias Güngerich (Leiter Sport der swiss unihockey Geschäftsstelle) wurde das Problem der unübersichtlichen Strukturierung der Verbandshomepage erkannt. Eine Überarbeitung sei bereits in vollem Gange und man strebe eine möglichst rasche Aufschaltung der neuen Verbandshomepage an. Aus der Sicht der Autoren liegt der wichtigste Ansatz bei der Optimierung der Frontpage. Der erste Eindruck einer Homepage und eine übersichtliche Button-Leiste vereinfacht das Navigieren auf der Seite. Wichtig erscheint zudem, dass der Kontakt zum Verband auf der Frontpage klar ersichtlich wird. Des Weiteren sollten die italienische und französische Sprachversionen der Homepage optimiert werden.

Das Verbandsmagazin „Powerplay“ schneidet in der Umfrage unter dem Strich gut ab. Einzig genannter Kritikpunkt ist die fehlende Ausgabe in französischer und italienischer Sprache (vgl. Anhang Offene Fragen). Hier könnten einzelne Artikel auf Französisch und Italienisch die deutsche Dominanz etwas mindern. Aufgrund der Stichprobe lässt sich keine Aussage über die Benutzung des Magazins in Bezug auf die restlichen Vereinsmitglieder machen. Da in dieser Arbeit nur die Vereinspräsidenten befragt wurden, konnte dies nicht ermittelt werden. Hierfür würde eine Mitgliederbefragung mehr Aufschluss geben. Denn die mehrheitlich jüngeren Vereinsmitglieder müssen nicht zwingend die gleiche Meinung wie die Vereinspräsidenten vertreten.

Eine repräsentative Aussage über die Benutzung der Social Media zu machen, gestaltet sich äusserst schwierig. Die befragten Personen gaben grösstenteils an, die sozialen Medien wenig bis gar nie zu benutzen (vgl. Abbildung 23, S. 39). Allerdings ist auch hier wiederum die Stichprobe ausschlaggebend. Da die Vereinspräsidenten wohl grösstenteils einer älteren Generation angehören und nicht mit den Social Media aufwuchsen, sind sie mit dem Umgang von Internetmedien weniger vertraut als die jüngeren Generationen. Bei den jüngeren Vereinsmitgliedern scheinen die Social Media von swiss unihockey jedoch sehr beliebt zu sein. Mit aktuell 4'354 „gefällt-mir-Angaben“ auf der Fan-Site von Facebook (Stand: 11. Februar 2013), verfügt der Verband über eine grosse Reichweite. Die Autoren sind der Meinung, dass den sozialen Medien in Zukunft eine noch grössere Bedeutung zukommt und diese darum nicht zu vernachlässigen sind. Gewiss sind die sozialen Medien vorwiegend Spielereinen und dienen mehr der Unterhaltung. Für eine geschäftliche Kommunikation zwischen Verband und Verein sollten die sozialen Medien jedoch nicht verwendet werden. Aus diesem Grund wird empfohlen die sozialen Medien weiterhin mit Aktualitäten rund um das sportliche Geschehen im Schweizer Unihockeysport zu versorgen und um sich damit einem breiten und virtuellen Publikum zu präsentieren. Die Verband-Verein-Kommunikation sollte jedoch weiterhin auf den geschäftlichen Wegen wie E-Mail, Homepage, Telefon oder Post stattfinden.

Folgende Tabellen geben einen zusammenfassenden Überblick über die beschriebenen Handlungsempfehlungen.

Tabelle 4: Handlungsempfehlungen Vereinsunterstützung

Vereinsunterstützung	
Mitgliedergewinnung	<ul style="list-style-type: none"> – Schülerturniere – Schnupperkurse
Schiedsrichter	<ul style="list-style-type: none"> – Präsenz ortansässiger Vereine bei solchen Events – Regionale Organisation – Zusammenarbeit mit anderen Verbänden mit gleichem Problem
Finanzielle Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> – Verein selber verantwortlich – Unterstützende Funktion – Tipps & Tricks Sheet im Umgang mit Sponsoren
Turnierorganisation „Club Corner“	<ul style="list-style-type: none"> – Checklisten – Informations- und Servicefunktion – Sammlung von Musterdokumenten und Checklisten

Tabelle 5: Handlungsempfehlungen Kommunikation

Kommunikation	
Geschäftsstelle	<ul style="list-style-type: none"> – Erreichbarkeit (Zeiten) kommunizieren – Ferienvertretungen kommunizieren – Ansprechpersonen für franz. und ital. Vereine – Regionalisierungen der Geschäftsstelle – „Kontakt“ Button auf Frontpage
Transparenz	<ul style="list-style-type: none"> – Umsetzung der Verbandsziele aufzeigen – Präsidententreffen
Negative Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> – Bonussystem einführen für Frist Einhaltung etc. – Meckerkasten

Tabelle 6: Handlungsempfehlungen Homepage, Verbandsmagazin „Powerplay“ und Social Media

Homepage, Verbandsmagazin, Social Media	
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> – Franz. und ital. Inhalte – Downloads aktualisieren – Optimierung der Frontpage (Übersichtlichkeit)
Powerplay	<ul style="list-style-type: none"> – Fehlende franz. und ital. Ausgabe
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> – Wachsende Bedeutung in Zukunft – Nicht für Geschäftliche Kommunikation geeignet – Aktuell bleiben und als Informationsplattform nutzen

Das nächste Kapitel soll dem Verband einen Überblick über die Prioritäten der vorgestellten Handlungsempfehlungen geben.

8.4 Prioritäten der Handlungsempfehlungen

Um einen Überblick über die Prioritäten der Handlungsempfehlungen zu erhalten, ist die Grafik „Gesamtübersicht“ sehr geeignet (vgl. Abbildung 24, S. 40). Aus dieser Grafik ist deutlich zu erkennen, dass die Optimierung der Verbandshomepage viel, zu einer grösseren Zufriedenheit der Vereine beitragen kann. Da sich die Homepage als wichtigstes Kommunikationsmittel herauskristallisierte, können mit ihrer Optimierung gleichzeitig auch Inhalte und Bedingungen der Frageblöcke „Kommunikation“ und „Unterstützung“ verbessert werden. Dies bedingt jedoch, dass Dokumente und Informationen des Verbandes von bester Qualität sind. Ohne qualitativ hochwertiges Material, nützt auch eine übersichtlich strukturierte Homepage nicht viel.

Um das weitere Vorgehen in Bezug auf das Verbandsmagazin zu bestimmen, scheint eine Mitgliederbefragung unausweichlich. Dadurch kann abgeschätzt werden, ob die Auflagen angemessen sind und sich der Produktionsaufwand überhaupt lohnt oder besser dem Bedürfnissen angepasst werden sollte. Eine solche Befragung könnte fürs erste auch problemlos auf der Verbandshomepage gestartet und über die Social Media (z.B. Facebook) verbreitet werden. Dadurch erreicht man einfach und in kurzer Zeit eine grössere Anzahl an Rückmeldungen und der Verband verfügt über einen ersten Richtwert.

Betreffend der Vereinsunterstützung und der Kommunikation besteht vor allem beim Schiedsrichterwesen, der Förderung des Breiten- und Freizeitsportes, der Förderung der Mitgliedergewinnung sowie der materiellen und finanziellen Unterstützung Handlungsbedarf. Deren konkreten Massnahmen wurden in den Kapitel 8.1 und 8.2 ausführlich diskutiert. Diesen Punkten ist bei einer Umsetzung deutlich Priorität zuzuschreiben. Allen anderen Bedingungen der Vereinsunterstützung und Kommunikation (vgl. Abbildung 10 und Abbildung 12, S. 28 und 30) sollten in einem zweiten Schritt angegangen werden.

8.5 Schlussfolgerung und Ausblick

Die von Brunner (2012) formulierte negative Kommunikation zwischen dem Verband und den Vereinen, was sich in einem eher negativen Image wiedergibt, konnte in dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigten, dass sich der Verband auf einem guten Weg befindet und sich auf den aktuellen Grundlagen verbessern kann. Die von den Autoren empfohlenen Optimierungsmassnahmen sollten vom Verband als erstes auf ihre Durchführbarkeit analysiert werden. Damit die Handlungsempfehlungen auch gleich zu Beginn Früchte tragen und einen Beitrag zur Verbesserung des Relationship Marketing leisten.

Literatur

- Anders, G. (2003). Sportverband. In Röthig, P. & Prohl, R. (Hrsg.), Sportwissenschaftliches Lexikon (S.493-495) (7., völlig neu überarbeitete Auflage.). Schorndorf: Hofmann.
- Brunner, S., (2012). *Transferaufgabe Relationship Marketing*. Unveröffentlichte Transferaufgabe HFMA.
- Daumann, F., (2011). *Grundlagen der Sportökonomie*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2007). *Strategic Management: Creating Competitive Advantages*. McGraw-Hill Education: Irwin.
- Herrmanns, A., Riedmüller, F., (2012). Marketing-Management als Leitkonzept einer zunehmenden Professionalisierung im Sport. In Straub, W. (Hrsg.), Galli, A., Elter, V., Gömmel, R., Holzhäuser, W., *Sportmanagement* (371-395). München: Verlag Franz Vahlen
- Hossner, E. J. (2012). *Masterveranstaltung „Sportmotorik“*. Unveröffentlichte Vorlesungsunterlagen: Universität Bern.
- Hering, S. (2009) Der Deutsche Ruderverband als Interessensvertretung und Dienstleistungseinrichtung – eine Zufriedenheitsanalyse anhand der Mitgliedervereine. (Magisterarbeit). Technische Universität Chemnitz. Institut für Sportwissenschaft.
- Nagel, S. (2006). Sportvereine im Wandel. Akteur theoretische Analysen zur Entwicklung von Sportvereinen. Schorndorf: Hofmann.
- Nagel, S. (2011) Vorlesung Sportsoziologie und Sportmanagement. Bern: Universität Bern.
- Nagel, S. & Schlesinger, T. (2012). Sportvereinsentwicklung – Ein Leitfaden zur Planung und Durchführung von Veränderungsprozessen. Bern u.a.: Haupt.
- Puchner, G., (2011). Kundenbindung durch Relationship Marketing-Instrumente. Köln: Josef Eul Verlag
- swiss unihockey (2012). Unihockey Geschichte und Ursprung. Zugriff am 23.1.2013 unter: http://www.swissunihockey.ch/web lounge-files/4771a285-fb1d-44ab-958c-8dd1ca73e4e6/2012_05_29_Geschichte%20-%20Unihockey_sbr.pdf
- swiss unihockey (2013). *Dokumente zum Downloaden. Verband*. Zugriff am 6.2.2013 unter: http://www.swissunihockey.ch/verband/vision_strategie_leitbild_ziele/
- Swiss olympic (n.d.) *Mitgliederverzeichnis*. Zugriff am 23.1.2013 unter: <http://eviapp.swissolympic.ch/mvoresources/pdf/Mitgliederverzeichnis.pdf>
- swiss unihockey (n.d.) *Verbandsdokumentation 2010 / 2011*. Zugriff am 23.1.2013 unter: http://issuu.com/swissunihockey/docs/verbandsdokumentation_swissunihockey

Selbstständigkeitserklärung

„Wir erklären hiermit, dass wir diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, haben wir als solche gekennzeichnet. Uns ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss Artikel 36 Absatz 1 Buchstabe o des Gesetzes vom 5. September 1996 über die Universität zum Entzug des aufgrund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.“

Ort/Datum: Unterschrift:

Unterschrift:

Unterschrift:

Unterschrift:

Unterschrift:

Anhang Fragebogen

Anhang Stichprobenbeschreibung

Bitte wählen Sie jenen Regionalverband aus, welchem ihr Verein angehört.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Region 1 (West)	12	7,5	7,7	7,7
	Region 2 (Bern)	29	18,0	18,7	26,5
	Region 3 (Nord)	30	18,6	19,4	45,8
	Region 4 (Zentral)	21	13,0	13,5	59,4
	Region 5 (Zürich)	29	18,0	18,7	78,1
	Region 6 (Ost)	29	18,0	18,7	96,8
	Region 7 (Süd)	5	3,1	3,2	100,0
	Gesamt	155	96,3	100,0	
Fehlend	System	6	3,7		
Gesamt		161	100,0		

Ist Ihr Verein ein Einspartenverein (nur Unihockey im Angebot) oder ein Mehrspartenverein (neben Unihockey noch andere Sportarten im Angebot)? Wenn es sich um ein Mehrspartenverein handelt, wieviele Abteilungen besitzt der Verein insgesamt?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Einspartenverein	136	84,5	84,5	84,5
	Mehrspartenverein	25	15,5	15,5	100,0
	Gesamt	161	100,0	100,0	

[Sonstiges] Ist Ihr Verein ein Einspartenverein (nur Unihockey im Angebot) oder ein Mehrspartenverein (neben Unihockey noch andere Sportarten im Angebot)? Wenn es sich um ein Mehrspartenverein handelt, wieviele Abteilungen besitzt der Verein insgesamt?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	5	3,1	29,4	29,4
	3	3	1,9	17,6	47,1
	4	1	,6	5,9	52,9
	5	3	1,9	17,6	70,6
	6	2	1,2	11,8	82,4
	7	1	,6	5,9	88,2

	8	1	,6	5,9	94,1
	10	1	,6	5,9	100,0
	Gesamt	17	10,6	100,0	
Fehlend	System	144	89,4		
Gesamt		161	100,0		

In welche Richtung orientiert sich der Unihockeysport in Ihrem Verein?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Voll und ganz dem Breitensport	46	28,6	29,5	29,5
	2	35	21,7	22,4	51,9
	weder noch	32	19,9	20,5	72,4
	4	39	24,2	25,0	97,4
	Voll und ganz dem Leistungssport	4	2,5	2,6	100,0
	Gesamt	156	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		161	100,0		

Anhang SPSS-Dateien

Es wäre zu umfangreich hier alle berechneten Daten hinzuzufügen. Daher wurden sämtliche SPSS-Berechnungen auf der CD-ROM abgelegt.

Anhang Offene Fragen

Frage E3:

Kreuzen Sie die Ihnen bekannten Kommunikationsmittel von Swiss Unihockey an

Anzahl Nennungen	
2	E-Mail
2	Post
1	iPhone App
1	e-Mail, Post
2	iPhone App
3	Mails
4	Post

Anzahl Nennungen	Überbegriff
12	Kein Benutzerkonto
9	Unbekanntes Kommunikationsmittel
6	Benutzung der Homepage ist ausreichend
10	Kein Interesse
8	Kein Fan von social Media

Anzahl Nennungen	Aussagen
1	Bin selber weder auf Facebook noch Twitter
2	kein Benutzkonto
3	Nirgens 'angemeldet'
4	haben weder bei Twitter noch bei Facebook ein Account
5	Kein FB oder Twitter Konto
6	kerine
7	kein accaunt
8	habe ich nicht
9	nicht dabei....
10	kein Account
11	Keine Lust für Accounts
12	habe ich nicht
13	Twitter, ...)?
14	nicht bekannt
15	noch nie gesehen
16	Kommunikationsmittel unbekannt
17	Ich kenne diese Mittel zu wenig
18	kenn ich nicht, unwichtig
19	wusste ich gar nicht...
20	Je n'avais aucune idée de leur existence.
21	das gibts?
22	gehe auf unihockey.ch
23	Mails und Home Page genügen
24	Wenn ich was wissen will gehe ich auf die HP
25	finde die Infos normalerweise auf der Homepage
26	nutze Homepage
27	gute Homepage, für Infos unnötig
28	nicht relevant für Arbeit
29	kein Bedarf
30	Zeit
31	kein Interesse
32	kein Interesse
33	kein interesse
34	wofür?
35	wüsste nicht was mich dort interessieren sollte
36	Unnötig

37	intressiert mich nicht, kein Bedarf!
38	Bin kein Fan von Social Medias
39	Gehöre nicht der Social Medias Altersklasse an
40	bin unmodern
41	keine fleissige social media nutzerin
42	ist mehr Unterhaltung als Information und unterhalten bin ich schon gut genug
43	unwichtig, keine Zeit für "Non-Sense-Tratsch"
44	benutze ich auch privat nicht
45	Kein Fan Social Medias

Frage I2:

Aus welchen Gründen haben Sie bzw. Ihr Verein hauptsächlich Kontakt zu Swiss Unihockey?

Anzahl Nennungen	Überbegriff
7	Schiedsrichter
3	Rechnungen/Finanzen/Bussen
3	Spielbetrieb
2	Transfers
1	Auswahl, Projekte

Anzahl Nennungen	Aussagen
1	Schiedsrichter
2	Schiedsrichter
3	Ausfälle von Schiedsrichtern an eigenen Turnieren, Transfers
4	Schiedsrichter
5	Schiri
6	Schiedrichter
7	Schiedsrichter
8	bussen und strafen hat man ja so oder so keine Chance seine Einwände einzubringen. Es wird einfach von " Oben" verordnet. Habe noch nie erlebt, das eine Busse korrigiert oder zurück genommen wurde.
9	Finanzen
10	Rechnungen
11	Meisterschaftturniere
12	Spielmodus
13	Spielbetrieb allgemein
14	Transfers
15	Transfers
16	Auswahl, Projekt

Frage J1:

Was läuft betreffend der Zusammenarbeit oder Kommunikation zwischen Ihrem Verein und Swiss Unihockey besonders gut?

Anzahl Nennungen	Überbegriff
26	Schnelle und gute Antwort auf Anliegen und Fragen (Mail, Telefon)
14	Erreichbarkeit Geschäftsstelle und kompetente, freundliche
12	Lizenzen, Transfers, Schiedsrichter
3	Homepage (Online Portal)
7	Eingehen auf Probleme, rasche und lösungsorientierte Zusammenarbeit
4	Viele Infos per Mail, alles läuft gut.

Anzahl Nennungen	Aussagen
1	Schnelle Antwort auf Anliegen oder Fragen
2	rapidité de réponse
3	Immer äusserst rasche und kompetente Antworten
4	Im Tagesgeschäft sehr schnelle und speditive Antworten
5	schnelle Antwort auf meine Fragen
6	Wir bekommen immer eine Antwort.
7	Auf Anfragen per E-Mail wird rasch reagiert und die gewünschten Informationen zur Verfügung gestellt.
8	prompte antworten
9	Anfragen werden schnell beantwortet
10	La réponse à nos questions est très rapide (schnelle Antwort auf unsere
11	Stets rasche und kompetente Antworten.
12	direkter Mailverkehr ist schnell und effizient
13	Schnelle Antworten auf E-Mail anfragen.
14	Wir spüren den hohen persönlichen Einsatz der Mitarbeiter bei swissunihockey. Fragen werden rasch beantwortet.
15	ich bekomme stets rasch eine antwort!
16	schnelle Kommunikation via Mail
17	rasche antworten von swiss unihockey
18	Schnelle und kompetente Antworten.
19	Auf Mail-Anfragen bekomme ich in der Regel umgehend Rückmeldung.
20	Klare Antworten
21	Die Kommunikation ist immer gut und offen.
22	Schnelle Antworten
23	schnelle und professionelle Antworten
24	Schnelligkeit, man erhält schnell eine Antwort auf eine Frage
25	Speditive Beantwortung Mailanfrage
26	Infos kommen relativ schnell.
27	Man findet die richtigen Leute schnell und Problemlos Antworten an unsere Fragen bekommen wir schnell
28	kommunikation mit joe stöckli ist sehr gut.
29	Anfragen an die Geschäftsstelle werden immer beantwortet. Ist auch gut
30	Sehr gute Erreichbarkeit der gewünschten Personen
31	die Ansprechpersonen sind freundlich

32	Mit einzelnen Personen der Geschäftsstelle (z.B. Bollinger, Wehinger), welche am Telefon gesprächsbereit sind
33	Erreichbarkeit der Geschäftsstelle
34	Bei telefonischen Anfragen umgehend ein kompetenter Ansprechpartner
35	Wenn man eine Frage hat versucht die Geschäftsstelle sofort zu helfen
36	Generelle Infos per Mail klappen sehr gut
37	Auskunftserteilung
38	Das Personal war sehr freundlich, hilfsbereit und informierte
39	Wenn man die Mitarbeiter kennt, funktioniert die Zusammenarbeit sehr einfach.
40	die ansprechpersonen sind gut erreichbar und antworten schnell, kompetent und brauchbar. (wehinger, bitterli z.b.)
41	Spielansetzungen - Lizenzwesen
42	Lizenzen
43	Lizenzwesen
44	Bereich allgemeine Anfragen und Lizenzen und Spielbetrieb sind sehr
45	Das Lizenzwesen läuft sehr gut. Die Umstellung auf online Anmeldung bringt
46	Lizenzen, Transfer
47	Schiedsrichterwesen - allg. Fragen zum Lizenzwesen
48	Lizenzwesen funktioniert gut.
49	Lizenzwesen
50	Beantwortung von Emails Verarbeitung von Lizenz bzw. Transfergesuchen
51	Schiedsrichteraufgebote - wurde in den letzten Jahren sehr verbessert
52	Abarbeitung von Lizenzanträgen
53	online-portal ist sehr gut! - ich bekomme in der Regel sehr schnell zu Antworten, wenn ich Fragen habe
54	Das Homepage und das administrative Arbeit über den Homepage ist
55	Aktualität Homepage, Zugriff auf Informationen und Reglemente/Weisungen
56	In den letzten 10 Jahren sehr viel besser geworden. Probleme werden als diese aufgenommen und, sofern möglich und sinnvoll auch spezifisch bearbeitet. Man fühlt sich in praktisch allen Fällen ernst genommen.
57	Als neue Vereinsverantwortliche im Bereich Unihockey, hatte ich anfangs ein paar Fehler gemacht, dies wurde aber ohne Probleme korrigiert, danke schön.
58	Anstehende Probleme werden z.T. in kurzer Zeit gelöst.
59	Normalerweise können wir gut zusammen arbeiten.
60	Lösungsfindung bzgl. Turniervergabe etc. mit Corina Wehinger sehr konstruktiv
61	Es wird auf die Probleme eingegangen und im Normalfall rasch reagiert
62	Es wird lösungsorientiert zusammengearbeitet.
63	In der Regel haben wir keine Probleme, läuft alles gut!
64	Cup Organisation läuft gut
65	Viele Informationen via Mail
66	Neuerungen per Mail Allgemeine Infos
67	keine Bemerkungen
68	und Swiss Unihockey besonders gut?
69	besonders gut ist ein wenig viel gesagt, die Leute sind eigentlich nur per eMail erreichbar, die Antworten kommen meist rechtzeitig!
70	NLPK
71	Ce qui doit être payé, la facturation, les amendes (wo man zahlen muss,
72	Nicht so gut

Frage J2:
Verbesserungspotentiale aus der Sicht der Vereine?

Anzahl Nennungen	Überbegriff
6	Homepager aktueller gestalten, mehr Infos darauf und überichtlicher (anwendungsfreundlicher)
11	Bürokratie, vieles dauert lange
5	Erreichbarkeit Geschäftsstelle ganz Tags
6	Vernachlässigung französischer und italienischer Sprache
10	Kommunikation allgemein
6	Rund um den Spielplan, Turniervergabe, Saisonplanung
5	Schiedsrichterwesen
4	Bussen / Lizenzen
3	Unterstützung Breitensport
9	Verschiedenes

Anzahl Nennungen	Aussagen
1	Mehr Informationen auf der Homepage
2	Ein Verbesserungspotenzial besteht auf der Website. Etlicher Inhalt ist veraltet oder nicht mehr à jour gehalten. Dies sollte angepasst werden, altes gelöscht werden und mit neuem Inhalt gefüllt werden. Vielleicht wäre es auch ideal jeweils pro Region eine Ansprechperson zu haben, diese würden die Vereine persönlich kennen und ihre Anliegen würden bekannt sein.
3	Die Navigation der Website und der Suchmodus könnte besser sein. Wichtig sind für mich die Downloads (etwas übersichtlicher gestalten) - Ich würde für Arbeitsgruppen mehr öffentliche Ausschreibungen machen, damit wir wirklich alle beteiligen können. d
4	Homepage muss anwendungsfreundlicher gestaltet sein. Man findet kaum etwas.
5	Bessere Übersichtlichkeit der Homepage. Mehr Info auf Homepage, bzw. im Vereinsportal.
6	Die Rechnungen sind nicht sehr übersichtlich Auf der Homepage finde ich zwar alle Formulare aber oft muss ich lange suchen.
7	Bei Mailanfragen dürfte der Verband schneller antworten. Meistens kommt die Reaktion nach etwa 3 Tagen.
8	Verbesserungsvorschläge werden ignoriert - Entscheidungen betreffend Strafmasse zB. Rote Karten dauern eine Ewigkeit - Entscheide bei hängigen Protesten dauern viel zu lange - Zusammenarbeit zwischen den Trainer und Auswahltrainern fördern
9	schiedsrichterwesen. das ist katastrophal! wir stellten zuviele schiedsrichter und stellten einen antrag auf mehrkosten. obwohl der fall bei der geschäftsstelle, beim zentralpräsident und anderen stellen lag, haben wir NIE eine antwort erhalten.
10	Transparenz: weniger Bürokratie
11	Bei Anfragen an spezielle Abteilungen/Personen z.B. Schiedsrichter kommt z.T. keine, z.T. eine generelle und nicht auf die Frage bezogene und z.T. sehr verspätete Antwort

12	Reagieren auf Fragen.....
13	Die Erreichbarkeit der Geschäftsstelle muss unbedingt ausgebaut werden. Wenn die Telefonleitung überbelegt ist, wird die Verbindung autom. abgehängt. Nicht sehr angenehm!
14	Schneller zur Antwort kommen
15	Rückmeldungen, wenn Antworten länger dauern.
16	Disziplinarkommision arbeitet sehr langatmig
17	swissunihockey erscheint wie eine black box. wir haben oft das gefühl unsere anliegen werden trotz mehrmaligen anbringen nicht ernsthaft weiterverfolgt. an rv wird dann vertröstet geantwortet, es passiert aber von seiten su nichts geändert und eine wirklich nachvollziehbare begründung wird nicht geliefert. (bsp. spieltermine mitten in den schulferien). das frustriert und fördert euer ansehen nicht
18	Verbessern der Erreichbarkeit.(Telefon ganztäglich) Direkte Nummern offenlegen.
19	Die Erreichbarkeit in der Geschäftsstelle ist schlecht! Manchmal hat wir schon am Morgen eine Frage und niemand ist erreichbar.
20	Ferienabwesenheiten auf der Geschäftsstelle (Eingang per Mail) müssen geregelt werden.
21	Die Redundanz, falls mal jemand in den Ferien ist ist nicht extrem gut gewährleistet.
22	Ereichbarkeit
23	la communication en francais, il y a eu des améliorations mais la langue de ce sondage prouve que tout n'est pas parfait.
24	Es gibt noch zu wenig Dokumente, Artikeln, Infos, usw., die auf Italienisch übersetzt werden. Man müsste den Tessiner Schulkalender für die ganze Planung (Spiele, Meisterschaftpausen, ...) mehr berücksichtigen.
25	Développement des contacts et aide des clubs suisses romands pour leur évolution dans le unihockey
26	Die französische Übersetzung von alles! Trainer Ausbildung auf französisch
27	Améliorer la rapidité. Tout comme la compréhension français-allemand ou italien-allemand. Engager des personnes avec de meilleures connaissances des autres langues du pays.
28	Powerplay etwas mehr auf Italienisch und Fränsösich
29	Wir warten seit Monaten auf eine Antwort zur Teilnahme an der Seniorenmeisterschaft im April. Den Sockelbeitrag hat man uns zwar verrechnet, aber über die Teilnahme sind wir noch nicht informiert. Problem: Kommunikation!
30	Wichtige Infos frühzeitiger bekannt machen, vielleicht auch per Mail nicht mehr über die Post
31	Auf Anliegen der Vereine besser eingehen
32	Andere Person wiederum lassen sich überhaupt nicht auf ein Gespräch ein...
33	Informationen über Neuerungen: Bsp. Erhöhung der Lizenzgebühren um CHF 5.00 pro Lizenz trotz Einführung von elektronischen Lizenzen nach Druchführung der Regionalliga Versammlung (Region 3).
34	Weniger Papier! Mehr Online Prozess (schon besser als 2 Jahr vorher)
35	Flexibilität, Erinnerung an Termine seit Abschaffung Papier schlecht. evtl per sms

36	Die Neuerungen per Mail sind super. Es sollte aber schon im Mail ersichtlich sein, was geändert. Nicht alle haben die Zeit um das ganze Reglement zu lesen und die Änderung zu suchen. Nur kurz in ein paar Sätzen, was geändert hat. Z.B. Es gibt keine Lizenkontrolle 2 mehr, dafür wurde das Datum der Lizenkontrolle 1 verlängert etc.
37	Stimmt für unseren Verein. Dies aber, weil wir uns auch selber bemühen zu Informationen zu kommen.
38	Angebot von Ausbildungen für Trainer, Vorstandsmitglieder usw. (Was gibt es überhaupt) Oder auch Unterstützung durch "Material" -> Werbung für Unihockey
39	Engere Zusammenarbeit mit den Vereinen für die Spielplangestaltung. Es gibt immer wieder Forfait Niederlagen wegen schlecht angesetzten Spielen.
40	Transparentere Turniervergabe
41	Spielplanerstellung bei Junioren ist manchmal sehr fragwürdig, diese Saison besonders schlimm!
42	Turniervergabe (wir haben fast als Erstes die Turniere eingegeben und nur 2 Doppelrunden erhalten)
43	Saisonplanung
44	Heimspieltag-Vergabe. Haben z.B. in diesem Jahr diverse Daten angegeben, doch keinen Zuspruch erhalten. Dann vom Verband ein komplett anderes Datum erhalten und unseren Spieltag in einer fremden Halle bestreiten müssen.
45	Unterstützung im Schiedsrichterwesen Besseres Verständnis für die Bedürfnisse und Nöten der Vereine Swiss Unihockey (Salärempfänger) versus Vorstandsmitglieder (Freiwilligenarbeit)
46	Kommunikation Ressort Schiedsrichter meist sehr verzögert (aktuell ein Fall) und wenig konstruktiv bzw. nicht lösungsorientiert.
47	Im Bereich Schiedsrichter haben wir mit einer Person zu tun, die am liebsten Bussen verteilt und die Vereine mehr als Untertanen statt als Partner behandelt.
48	SR Fragen Verschiebungen!! nicht verantwortung nur auf Verein abschieben
49	SR-Aufgebot regional organisieren (analog Fussballverband) und Distanz von Wohnort zu Spielort berücksichtigen.
50	lockererer Umgang mit Fristen (Z.B. Datumsfristen beim Lizenzwesen)
51	Bussen system! Jede Kleinigkeit wird mit 20 gebüsst. Manchmal habe ich das Gefühl der Verband müsse sich über Bussen finanzieren. Gibt es einen Verein der keine BUssen zahlen muss?
52	- im lizenzwesen (dass die spielbericht-blätter immer noch von hand ausgefüllt werden müssen, die transfers sollten schneller bearbeitet werden)
53	Der Verband sollte anerkennen, dass in den Vereinen fast alle Helfer ehrenamtlich tätig sind und bei einem Versäumnis die Leute nicht wie Kriminelle behandeln!
54	Nach uns sollt nicht nur der Spitzensport gefördert werden sondern auch die Basis nämlich der Bereitsport
55	mehr Verständnis / Unterstützung für kleinere Vereine
56	Vereine ernst nehmen. Probleme der v.a. kleinen Vereine (man hat halt nich immer eine Halle etc.). Mehr Fingerspitzengefühl bei Bussen etc.
57	Unterstützung bei Behörden und Öffentlichkeitsarbeit
58	Rechnungen sollten an den Kassier gehen.
59	Zugang zu Vereinskonto, Details zu spät
60	Kompetenz der Mitarbeiter bei SU

61	Verteilung Arbeit auf Mitarbeiterinnen ist teilweise unverständlich. Manchmal muss man für ein Projekte mehrere Mitarbeiterin einbeziehen.
62	gegenseitige Toleranz
63	Der Verband ist für die Vereine da und nicht umgekehrt.
64	besser auf spezifische Wünsche einzelner Clubs eingehen. Nicht alle Vereine in der Schweiz sind gleich und können gleich behandelt werden.
65	Es sollte vermehrt auf die Vereine eingegangen werden.

Frage J3:

Falls Sie noch weitere Bemerkungen haben zur Kommunikation zwischen Ihnen und Swiss Unihockey, können Sie diese hier gerne formulieren (Lob, Kritik, Verbesserungsvorschläge).

Anzahl Nennungen	Überbegriff
9	Lob
4	Verbesserung Homepage (Struktur, Admin, Sprache (Französisch / Italienisch))
6	Die Westschweiz und das Tessin werden eher benachteiligt / Sprachprobleme
4	Bussenwesen
1	Schiedsrichter
6	Kommunikation
7	Verschiedenens

Anzahl Nennungen	Aussagen
1	Ein grosses Lob an alle Mitarbeiter. Alle sind fast immer aufs Äusserste bemüht Probleme zu lösen und Fragen zu beantworten. Zudem gratuliere ich allen Involvierten zu einer äusserst gelungenen und attraktiven WM. Auch passiv, leider nicht an einem Spiel dabeigewesenem wurde man laufend via Facebook, Youtubestream, TV, Website etc. über dieses Grossereignis informiert und eine tolle Arbeit von der gesamten Geschäftsstelle und allen Involvierten wurde ersichtlich! BRAVO!!! :)
2	Danke allen, die auch einen Blick für die Anliegen der einzelnen Vereine haben!
3	Sehr freundliche und Hilfsbereit. Besten Dank.
4	Das Online-Portal mit Login für Vereine und Schiedsrichter ist top und sollte weiter ausgebaut werden.
5	Ich danke allen für ihren riesigen ehrenamtlichen Einsatz in den Kommissionen, Vorständen etc.! Auch an die Geschäftsstelle herzlicher Dank!
6	Grösstenteils ist es sehr angenehm mit Frau Furer oder Frau Wehinger
7	Frau Wehinger macht einen super Job!! Hoffe die Nachfolge ist optimal geregelt und arbeitet im gleich Stil weiter.
8	Herzlichen Dank für die prompten Antworten. Es ist angenehm, mit Ihnen zusammen zu arbeiten.
9	Wie schon oben erwähnt finde ich die Kommunikation per Mail ansonsten super.
10	Foto HC Rychenberg fehlt seit Monaten auf der Homepage von SU
11	Homepage könnte besser strukturiert werden. Man muss zu bestimmten Themen oft lange suchen. Zum Beispiel beim Thema Voraussetzungen als Schiedsrichter.
12	Die Ansprechpartner für einzelne Bereiche sind auch über Homepage nicht immer klar ersichtlich, gerade während einer Zeit, in der es im Verband einige Wechsel gibt/gab.

13	Flexibilität im Admin Bereich der Homepage nicht vorhanden. (Zeitfenster für Anmeldungen Cup sowie Teams zu klein). Cup ca 14 Tage vom 1.2.13-13.2.13. Weshalb nicht schon jetzt möglich für nächste Saison? , sowie Kommunikation vor der Saison schriftlich über alle wichtigen Termine sofern so wenig flexibel, früher freischalten im Admin Bereich
14	Das grösste Problem ist die Sprache (kein oder wenige Informationen/Dokumenten/Ansprechpartner auf Italienisch respektiv mit Italienischer Kenntnissen). Ein andere Punkt zum verbessern sind die Kosten von SwissUnihockey: zu teuer!
15	Einmal eine Komplette Webseite "en français" ;-). Viele Westschweizer können nicht (und wollen nicht) deutsch lesen oder sprechen.
16	Développement de l'unihockey en romandie. Engagement d'un chef de projet francophone. Développement de projet pour augmenter la pratique de l'unihockey en romandie. Le lobbyng pour défendre les valeurs de notre sport et le bienfondé de sa pratique.La formation d'entraîneur. La professionnalisation de la formation des entraîneurs. ...
17	La chose qui pourrait être améliorée, c'est que le site swissunihockey soit complètement traduit en français et se serait bien que le power Play paraisse en Français aussi. Les romands sont mis à part par la barrière de la langue.
18	Als Westschweizer füllen wir uns auf Seite gestellt, Organisation von Grosse Event kommen nicht weiter von Bern.
19	+ : bonne volonté apparemment. - ou Verbesserungsvorschläge: 1) problèmes des langues/traductions. Que ce soit dans Power-play, informations, publicités, etc. 2) Améliorer la visibilité du unihockey dans les régions ayant peu de licenciés. 3) Four
20	Im Grossen und Ganzen sehr zufriedenstellend. Das Verfahren mit Bussen sollte vielleicht einmal überdenkt werden (Rekursmöglichkeiten, Flexibilität von Seiten des Verbandes). Wir alle machen Fehler - auch der Verband :-)
21	Bussen scheinen im System der Finanzierung von Swiss Unihockey einen zu hohen Stellenwert zu haben. Dies habe ich sowohl als Schiedsrichter als auch als Vorstandsmitglied erlebt. Manchmal erscheint der Verband sehr autokratisch, gerade im Schiedsrichterbereich. Kenne viele Schiedsrichter, die sich zu wenig unterstützt fühlten.
22	Das Bussensystem müsste in beide Richtungen funktionieren: Die vom Verband gemachten Fehler, nicht funktionierende Systeme z.B. Homepage, Liveticker etc. könnten den Vereinen in Form von Gutschriften verrechnet werden.
23	Wie in der Schweiz allgemein, herrschen zu viele Gesetze und Regeln bei denen der Verband einfach Bussen ausspricht und der Verein nichts daran biegen kann, auch wenn sie sich mit anderen Regeln beissen.
24	Dem Schiedsrichterwesen einen höheren Stellenwert einräumen und die Top Schiedsrichter besser entschädigen
25	Die Geschäftsstelle muss telefonisch zu Bürozeiten am Morgen und am Nachmittag erreichbar sein. Die Resultate der Spiele und Tabellen (zumindest NLA) müssen am Spieltag aktuell sein.
26	Bei Probleme gibt es leider selten die Möglichkeit die Optimale Lösung für Swiss Unihockey und für das Verein zu finden: entweder ist es schwarz oder weiss, man kann selten ein Kompromiss finden.
27	Kommunikation klappt nur in Richtung swissunihockey --> Verein. Wenn wir den Kontakt suchen, Fragen haben kommen wir selten bis nie an die zuständigen Personen oder die entscheidenden Antworten.

28	Kommunikation zweifelhaft. Aktuelles Beispiel: Es wurde nebenbei versteckt bekanntgegeben, dass die SML nächste Saison wieder NLA heisst. Nicht wenige Vereine werden von Geschäftsstellen der Mobiliar unterstützt, die fragen sich nun, ob und wie die Zusammenarbeit des Mutterhauses mit dem Verband in Zukunft aussieht, weil das auch Konsequenzen für ihre Verträge mit den Geschäftsstellen haben kann...
29	Wir haben im Juli 2012 unsere Statuten zur Genehmigung eingereicht und bis heute keinerlei Reaktion erhalten. Somit stehen wir sei unserer HV ohne vom Verband genehmigte Statuten da, was nicht wirklich seriös wirkt gegen aussen.
30	Es kann nicht sein, dass die Vereine so viele unwichtige Mails vom Verband erhalten. Beispielsweise Spielpläne von Gruppen oder Juniorenkategorien, in welcher der Verein gar kein Team hat. Wöchentliche E-Mail an den Vereinsvertreter von jedem einzelnen Schiedsrichter in welchem steht, dass der Schiedsrichter KEINEN Einsatz zu leisten hat.
31	Keine Preise mehr für Gruppensieger Einsprache TG aber bis heute keine Reaktion -> sehr schade -> Förderung Breitensport
32	Die Lizenzliste ist ein genereller Fortschritt! Z,T, werden geschickte Formulare (Lizenzbegehren und Transforgesuche) bei Swiss Unihockey nicht mehr gefunden! Warum? Beim Spielblatt (Matchblatt) sollte eine einfachere Lösung gefunden werden. Aufwand viel zu gross!
33	Mehr Werbung für Unihockey Anlässe, vorallem regional.
34	Als Kleinfeldverein haben wir seit Jahren das Gefühl, nur ein Mitgliedsverein 2. Klasse zu sein. Obschon die KF-Vereine einiges an den betrieblichen Aufwand des Verbandes beisteuern, kommt es uns vor, als sei vom Verband nur das Grossfeld anerkannt. Den Verband erleben wir zudem oftmals als Bussenverhänger. Fehlverhalten der Vereine wird sofort mit einer Busse bestraft. Fehler des Verbandes werden dagegen als 'kann passieren' abgetan! Weiter habe ich auch das Gefühl, dass mit der elektronischen Vereinsführung vieles schneller erledigt werden könnte. So könnten Einsprachen zum Spielplan (zwischen 2 KF-Spielen ist eine Pause von 4 Spielen) welche noch vor Saisonstart gemacht werden, bereits dann korriert werden und eine Vertröstung auf die Folgesaison wäre unnötig. Weiteres Beispiel: Bei kurzfristiger Abmeldung eines Teams vor Saisonstart könnte der Spielplan angepasst werden so dass keine 'Löcher' zwischen den Spielen stattfinden.
35	Swissunihockey est très fort pour amender les clubs dans tous les domaines, sans égard aux conditions de survie et du développement des clubs. Ne tient pas compte que les clubs romands sont dans une phase de développement et de construction. Aucune aide ne leur est apportée. Comment peut-on intéresser les clubs romands si 1 seule page leur est consacrée dans le Powerplay (par exemple. La répartition des groupes n'est pas adéquates. Pas assez de publicité pour la promotion du unihockey en Suisse romande: dernier exemple = aucune affiche, ni reportage... sur les championnats du Monde en Suisse.
36	Bitte auch kleine Verein unterstützen....
37	Intensivierung der Anstrengungen für die Entwicklung in peripheren Regionen. Finanzielle Unterstützung für die Aktivitäten in der Förderung der Disziplin und der Entwicklung der Jugendlichen. Aufklärungskampagnen über die Verwendung der Turnhallen.