

Protokoll ANSTOSS BLAU -die Zukunftswerkstatt der Stuttgarter Kickers

Treffen Arbeitsgruppe Kommunikation

Datum: 28.03.2019,
19.00-21.00h

Ort: Presseraum, Gazi-Stadion auf der Waldau

Teilnehmer: Ingo Kochsmeier (Präsidium), Philip Pfeiffer (Aufsichtsrat), Kim Stehle (Geschäftsstelle), Dr. Stefan Hencke, Dr. Joachim Sailer, Mathias Stickel, Holger Zinser

Entschuldigt: M.-N. Pfeifer (Geschäftsführer), Thimo Schwenzfeier

TOP 1: Intro und Zielsetzung

TOP 2: Bestandsaufnahme

TOP 3: Entwicklung erster Maßnahmen/Handlungsfelder

TOP 4: Nächste Schritte

TOP 1: Intro und Zielsetzung

Erfolgreiche Durchführung der ersten Zukunftswerkstatt der Stuttgarter Kickers „Anstoß blau“ im Juli 2018. In diesem Rahmen wurde vereinbart, dass neben den aktuell bereits in der Umsetzung befindlichen kurzfristig realisierbaren Maßnahmen, den sogenannten „Quick-Wins“, ausgewählte Handlungsfelder in Follow-up-Workshops vertieft bearbeitet werden.

Zielsetzung für das aktuelle Treffen der Arbeitsgruppe „Kommunikation“ war es, gemeinsam eine erste Bestandsaufnahme im Themenfeld vorzunehmen und zu besprechen, wie das Handlungsfeld im Rahmen der Zukunftswerkstatt in den nächsten Schritten vertieft bearbeitet werden kann.

Einstiegsfrage als Warm-up: „Welche Schlagzeile möchte ich 2025 über die Kickers lesen?“.

TOP 2: Bestandsaufnahme

Einstieg in die Bestandsaufnahme über drei Schlüsselfragen:

1) Wo findet Kommunikation rund um die Blauen statt?

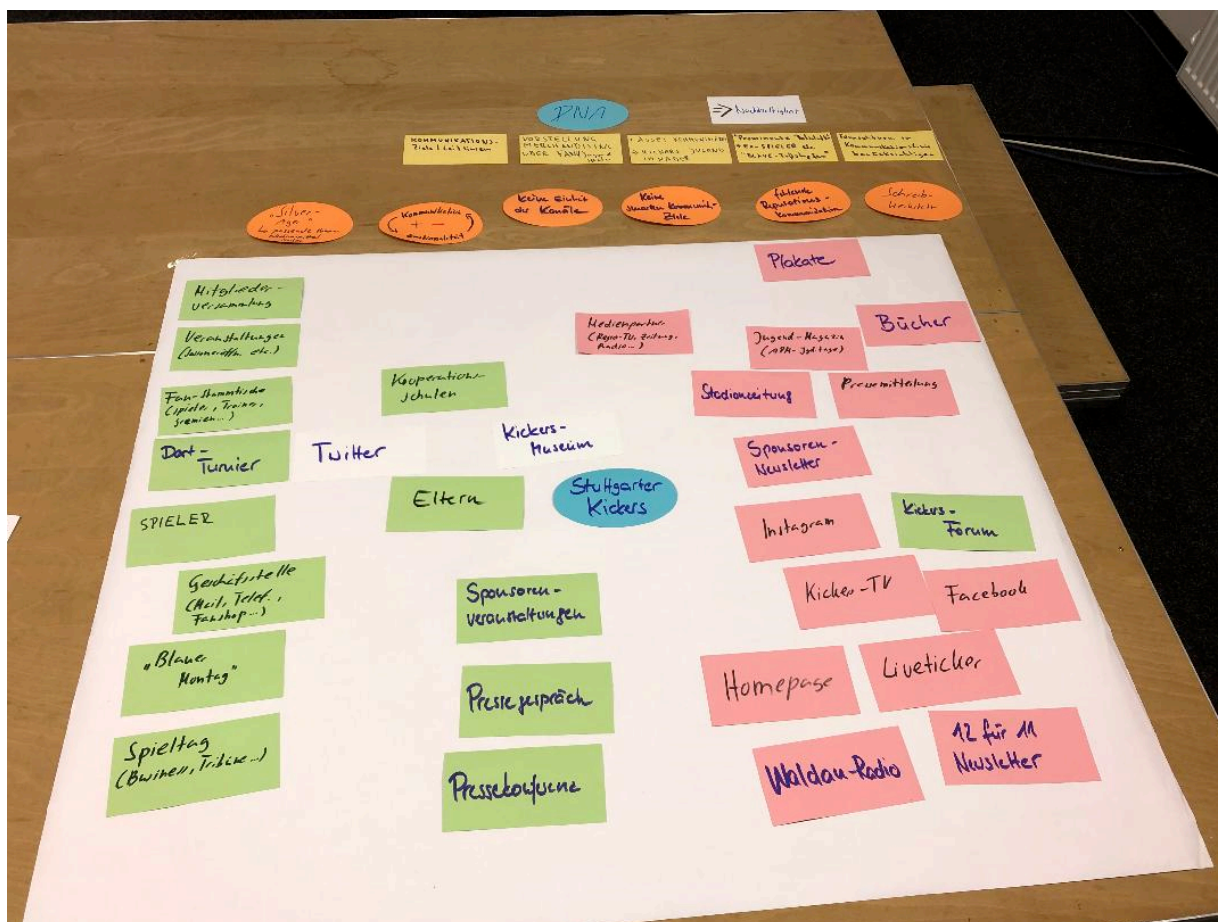
Beschreibung: Kommunikationsplattformen, über welche Interaktion zwischen verschiedenen Kickers-Stakeholder stattfindet
-> Grüne Kärtchen

2) Wo kann ich mich über die Blauen informieren?

Beschreibung Informationskanäle rund um die Blauen/ Wo werden die Kickers in der Öffentlichkeit sichtbar?
-> Rote Kärtchen

3) Überlegungen zu fehlenden/neuen Informations-und Kommunikationsplattformen?

-> Weisse Kärtchen



Ergebnisse aus der Diskussion:

- Die Kickers sind mit Ihren Informationsmedien im Vergleich zu anderen Oberligisten sehr gut aufgestellt. Trotz aktuell eingeschränkter Kapazitäten sind die Kickers mit ihren Kommunikationsaktivitäten im Vergleich mit anderen Vereinen auf einem ordentlichen Standard und noch immer eher auf Drittliga-Niveau einzustufen.
- Die gute Kommunikation der Blauen wird aktuell nur durch das hohe Engagement von einer Vielzahl an ehrenamtlichen Helfern ermöglicht (z.B. Kickers-TV, Waldauradio, Pressearbeit).
- Angesichts der Vielzahl an Akteuren, die sich um die Kommunikation der Blauen kümmern, wird angeregt, gemeinsam eine einheitliche Kommunikationslinie für den Verein zu entwickeln.
- Die Vereinswebsite ist technisch nicht mehr auf dem neuesten Stand. Ein Relaunch soll vereinsseitig mittelfristig realisiert werden.

TOP 3: Entwicklung erster Maßnahmen/Handlungsfelder

Es werden erste Maßnahmen und Handlungsfelder definiert, die im nächsten Schritt strukturiert und in Follow-up-Workshops vertieft bearbeitet werden sollen.

- Kickers-DNA: Herausarbeiten der Markenwerte, wofür die Kickers stehen (wollen) und Ableitung von Kommunikationszielen: Wie wollen wir uns als Kickers positionieren?
- Zusammenspiel: Kickers-DNA -Emotionalität
- „Talentschmiede“: Die hohe Dichte ehemaliger Kickers-Jugendspieler im aktuellen Kader als Alleinstellungsmerkmal herausstellen
- „Blaue Fußstapfen“: Aktuell hohe Anzahl an Spielern und Trainern im Profi-Fußball, die bereits für die Kickers am Ball waren, in Kommunikation berücksichtigen, um auch hier die Kickers als Sprungbrett in den Vordergrund zu stellen.
- Entwicklung einer gemeinsamen Kommunikationslinie über alle Medien hinweg (Beispiel Fernsehturm, der sich in der aktuellen Kommunikationslinie konsequent wiederfindet).
- Abgrenzung der verschiedenen Kommunikationskanäle: Welche Inhalte machen für den jeweiligen Kommunikationskanal Sinn? (Beispiel: Instagram, Facebook, etc.)
- K-TV-Szenen mit Torjubel aus dem Spiel gegen Friedrichstal als Trailer für kommendes Spiel gegen Ilshofen erstellen und im Social-Media bewerben (bereits umgesetzt)
- Bewerbung Merchandising: Einbindung von Fans zur Präsentation neuer Merchandising-Artikel
- Mitgliederwerbung: Diskussion von Maßnahmen und Mehrwerten zur Gewinnung neuer Mitglieder (z.B. Angebote für Kinder: Füchsleclub SC Freiburg)
- Fehlende Reputations-Kommunikation: Vertrauen schaffen durch proaktive Kommunikation und klaren Standards, um Missverständnisse zu verhindern/richtig zu stellen (Beispiel: Spielverlegung in Pforzheim)

- Schreib-Werkstatt für die Kickers (analog Kickers-TV): Aufbau ehrenamtlicher Unterstützer.
- Hochschulkooperationen, um ausgewählte Themen für strategische Kommunikation durch gemeinsame Studierendenprojekte mit externen Expertise anzureichern (Beispiel: Studierendenprojekte mit der Hochschule der Medien Stuttgart)

TOP 4: Nächste Schritte

- Follow-up-Treffen zum Thema Kommunikation am Ende der laufenden Saison 2018/2019, um in Ruhe die identifizierten Schwerpunktthemen zum Thema Kommunikation zu vertiefen.
- Diskussion einer regelmäßigen Arbeitsgruppe zum Thema „Kommunikation“ zu ausgewählten Schwerpunktthemen (Markenbildung, Merchandising-Produkte, PR-Aktionen, etc. – analog dem Arbeitskreis Marketing der Stuttgarter Kickers mit engagierten Fans 2006).