

## **Traktandum 11 – Strategieverweiterung**

### **a) Ausgangslage**

An der DV 2011 wurde die neue Strategie des OL-Verbands gut geheissen. Sie ist gültig für die Periode 2011 bis 2016. Darin ist neben einer übergreifenden Vision auch eine Reihe von strategischen Stossrichtungen verankert worden, welche die bevorzugten Tätigkeitsfelder des OL-Verbands in dieser Zeitspanne umschreiben.

Diese gültige Strategie soll als Basis genommen und mit neuen Überlegungen und Zielvorstellungen ergänzt, angepasst und bereichert werden.

### **b) Strategieergänzung**

Die gültige Strategie bis 2016 soll mit Überlegungen der Marketingstrategie 2014 „bewegen und orientieren“ ergänzt werden

### **Zielvorstellung**

Swiss Orienteering richtet seinen Blick weit nach vorne, nimmt moderne Tendenzen auf, gewichtet diese und macht sie für künftige Entwicklungen nutzbar. Der OL-Sport entwickelt sich nicht nur im Wettkampfbereich weiter, sondern eröffnet neue Felder und Zielgruppen, welche dem OL-Sport insgesamt nützlich sein werden und ist für neue Technologien offen. In der breiten Bevölkerung wird „bewegen und orientieren“ positiv wahrgenommen.

### **Marketing-Strategie 2014**

Mit der Marketing-Strategie 2014 werden bekannte Themen und Felder aufgenommen, aber insbesondere auch neue Felder geöffnet. Es zeigt sich, dass im Bereich der bestehenden Wettkämpfe und Angebote sehr viel Gutes läuft und eine Steigerung vermehrt über das Nutzen erprobter Themen und Anlässe möglich sein kann.

Der Bereich der breiten Bevölkerung (also ausserhalb der OL-Szene) liegt weitgehend un bearbeitet brach und bietet grosses Potenzial. Hier sind in der Strategie Aussagen und Entwicklungsmöglichkeiten formuliert, welche dem gesamten OL-Sport nützlich sein werden. Dies bedingt eine allgemeine Öffnung des OL-Sports und eine breitere Optik.

Der Zentralvorstand ist davon überzeugt, dass die formulierten Stossrichtungen nicht nur eine Aufgabenerweiterung darstellen, sondern ganz wesentlich zur Aufrechterhaltung des OL-Sports an sich und zur langfristigen Zusammenarbeit mit neuen Partnern – sprich Finanz- und Technologiepartnern – beitragen werden. Die neuen Partner und Technologien passen gut zusammen und werden die Qualität des OL-Sport positiv unterstützen.

### **Namensgebung**

Es wird vorgeschlagen, künftig vermehrt mit dem Oberbegriff „OL-Sport“ zu arbeiten. OL ist nach wie vor eine weit verbreitete und bekannte Abkürzung, in Kombination mit Sport besser verständlich und kürzer als „Orientierungslauf“ oder „Orientierungssport“. Der Begriff soll auch im französischen und italienischen Sprachgebrauch eingesetzt werden. Der Claim „Für Beine mit Köpfchen“ bleibt erhalten und wird weiter eingesetzt. Die Produkte unter einer Dachmarke „OL-Sport“ sollen jeweils einen passenden Produktnamen erhalten.

Die verschiedenen Slogans, Bezeichnungen und Namen, welche aktuell genutzt werden, zeigen aber noch ein zu uneinheitliches Bild und müssen überdacht werden. Der ZV hat sich deshalb für 2014 zum Ziel gesetzt, die Namensgebung innerhalb von Swiss Orienteering zu klären.

### **Pilotprojekte im Bereich Tourismus**

Die Marketingstrategie schlägt vor, je ein Pilotprojekt im Bereich Tourismus/Kongresse in Arosa (Bergregion) und Bern (Stadtregion) zu lancieren. Arosa drängt sich aufgrund der guten Beziehungen zu den Verantwortlichen, der bereits vorhandenen Sponsoring-Partnerschaft für das Nationalkader sowie dem in Arosa stattfindenden Weltcupfinal 2015 auf. Bern wiederum ist sehr an neuen Angeboten interessiert und hat sich in den ersten Gesprächen offen gezeigt.

### **Finanzierung**

Die vorgeschlagenen Massnahmen basieren auf der Annahme, dass mit externen Partnern Kooperationen gefunden werden können und der Verband nur geringe finanzielle Mittel einbringen muss. Um die Startfinanzierung zu sichern wird der Stiftung OL Schweiz ein entsprechendes Gesuch eingereicht.

### **Aus der Sicht des designierten Präsidenten**

Die Begeisterung für den OL-Sport löst Zukunftsgedanken und entscheidende Fragen aus. In der vorliegenden Marketing-Strategie 2014 werden konkrete Felder umschrieben, welche für die Entwicklung des OL-Sports höchst hilfreich sein werden und dem Verband eine langfristige Zukunft sicher können.

Der designierte Präsident (unter Vorbehalt der Genehmigung durch die DV 2014) wird die Umsetzung der Marketing-Strategie 2014 gerne leiten, diese den Delegierten und der OL-Familie bekannt machen, die Partner in gemeinsame Umsetzungsschritte einbeziehen und die nötige Kommunikation nach innen und aussen ermöglichen. Er ist offen für neue Entwicklungen und will diese vorantreiben, im Bewusstsein, dass das Bestehende einen hohen Wert darstellt und weiter gepflegt werden muss. Mit dieser Botschaft wird er an der DV 2014 in seine (voraussichtliche) Amtszeit einsteigen.

### **c) Anträge**

#### **Grundsätze**

- Die gültige Strategie bis 2016, welche von der Delegiertenversammlung am 5.3.2011 genehmigt wurde, wird mit den neuen Erkenntnissen und Absichten aus der Marketing-Strategie 2014 ergänzt.
- Die einzelnen Elemente der aktuellen Strategie bleiben bestehen, behalten ihre Wichtigkeit und die formulierten Ziele bis 2016 werden weiterhin verfolgt.
- Die neuen Elemente runden die künftigen Handlungsfelder ergänzend ab.

## Ergänzung

Der ZV schlägt vor, zur gültigen Strategie (siehe [www.swiss-orienteeing.ch](http://www.swiss-orienteeing.ch) → Downloads) eine zusätzliche strategische Stossrichtung einzuführen:

### **„bewegen und orientieren“ breit verankern**

Über Partnerschaften (zB. Tourismus-, Kongressorte), eigene Projekte und Kampagnen werden Möglichkeiten geschaffen, damit OL-Externe über niederschwellige Angebote einen Zugang zum OL-Sport erhalten.

In der Kurzform sieht die erweiterte Strategie von Swiss Orienteering wie folgt aus:



## Anträge

- die DV nimmt die wesentlichen Aussagen der Marketing-Strategie 2014 zur Kenntnis
- die aktuell gültige Verbands-Strategie 2011-2016 wird mit der ergänzten Stossrichtung (5. Pfeiler) und der angepassten Strategieformulierung genehmigt