

Landesschachbund Brandenburg e.V.

- Informationsblatt -

Ein Informationsblatt des Präsidiums des LSBB e.V. für seine Mitglieder. Der Inhalt erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern möchte lediglich in groben Zügen zum jeweiligen Thema informieren und hoffentlich einige Anregungen geben. Verantwortlich für den Inhalt: Norbert Heymann.

Qualitätsmanagement im Verein - Teil 2

Unabdingbar ist die Formulierung klarer, langfristiger orientierter Ziele, um eine ausschließlich reaktive Anpassung des Vereins mit der Gefahr der allgemeinen „Durchwurschtelei“ zu vermeiden. Ob wir dies nun Vision oder Zielstellung nennen, ist vernachlässigenswert. Entscheidend ist nur, die Notwendigkeit zu erkennen.

Vereinsziele: Mitgliederzuwachs / Höhere Ligen / Titelgewinne

Qualitätsmanagementziele:

Zufriedenheit der Mitglieder

Schaffung / Sicherung eines Qualitätsimages

Schaffung eines internen Qualitätsbewusstseins

Optimierung der internen Kommunikation

Steigender Detaillierungsgrad

Bestimmung der kurz-/langfristigen Qualitätsziele

Festlegung der Qualitätsgrundsätze / -leitlinien

Ableitung von Qualitätsstrategien

Bestimmung der strategischen Qualitätsposition

Erwartungsmanagement

Um das Erwartungsmanagement zu planen gilt es, Ziele, Zielgruppen und Strategien festzulegen. Im Rahmen des Erwartungsmanagements ist die festgelegte Strategie durch konkrete Maßnahmen umzusetzen. Erwartungen sind im Zeitablauf nicht stabil, weshalb sich Maßnahmen des Erwartungsmanagements zu jeder Zeit realisieren lassen. Beachten wir dabei auch, dass sich Erwartungen verändern können bzw. teilweise steuerbar sind.

Binsenweisheit Je mehr kompetente Mitglieder sich engagieren, Basisarbeit leisten, desto besser.

Konkurrenzforschung In welchen Bereichen ist der Ortsverein / die andere Sportabteilung interessant für potentielle Mitglieder?

Produktforschung Alleinstellungsmerkmal des Schachs. Auch Äußerlichkeiten. Nicht jedes Kinder / jeder Jugendliche möchte bei 10° C eine Stunde über einen Fußballplatz rennen.

„Kundenanalyse“ Kann ich in meinem Einzugsgebiet mehr Grundschulen, Gymnasien, Gesamtschulen, Seniorenheime ansprechen.

Wir kennen zwei Erwartungshaltungen

Wird-Erwartung: Sie gibt an, welches Leistungs-niveau / Angebot beim Schachverein XY vor der Kontaktaufnahme / dem ersten Besuch für wahrscheinlich gezahlt wird (was wird passieren?).

Soll-Erwartung: Sie bemisst sich nach der Qualität entsprechend den Vorstellungen des potentiellen Mitglieds hinsichtlich eines angemessenen Service. Im Gegensatz zu den sogenannten Idealvorstellungen über unser Angebot (was sollte passieren?).

Bedenken wir bitte stets, dass unser „noch nicht Mitglied“ vor der ersten Begegnung konkrete Wird- und Soll-Erwartungen hinsichtlich des Ausmaßes unseres Angebots hat. Die ursprünglichen Erwartungen und der dann gelieferte / angebotene Service führen zu einer bestimmten kumulierten Wahrnehmung der Dimension der Dienstleistungsqualität. Wir können erwarten, dass das Mitglied und / oder seine Eltern die Erwartungen im Zeitablauf revidiert oder bestätigt sieht / sehen. Einflussfaktoren der Erwartungen sind die Erfahrungen aus vergangenen / aktuellen Mitgliedschaften und relevante Informationen aus externen Kommunikationsquellen. Gehen wir weiter davon aus, dass jedes Mitglied über unterschiedliche Erwartungen in Bezug auf die Servicequalität verfügt, sind wir in der Lage, eine Begründung für unterschiedliche Wahrnehmungen aus Sicht unserer Mitglieder zu finden. Schlussfolgern wir daraus, dass entweder die Erwartung des Mitglieds gesenkt oder unser Angebot erhöht / verbessert wird.

Faustformel:

- Je höher die Wird-Erwartungen des Mitglieds sind, desto besser wird von ihm auch das wahrgenommene Angebot eingeschätzt.

- Je höher die Soll-Erwartungen des Mitglieds sind, desto schwächer schätzt er das wahrgenommene Angebot ein.

Analog zur Wirtschaft können wir das aus einem Beziehungsqualitätsmodell ableiten. Ausgangspunkt des Modells ist die Annahme, dass ein sehr gutes Angebot und eine hohe Mitgliederzufriedenheit zu einer besseren Mitgliederbindung führt. Hierbei unterscheiden wir zwischen der „Episode“ und der „Beziehung“. „Episodenmitglieder“ können durchaus eine gute Bindung zum Verein haben, wir treffen sie jedoch nur Sonntags zu den Mannschaftskämpfen. „Beziehungsmglieder“ identifizieren sich mehr

mit dem Verein und bilden meistens die Mehrheit. Die überwiegende Mehrheit unserer Mitglieder hat somit eine gute Beziehung zum Verein. Bei „schwarzen Schafen“ gibt es keine allgemein verbindliche Vorgehensweise. Penetrantes Stören und Besserwisseri können die Gruppenenergie negativ beeinflussen. Wenn reden nichts hilft, bleibt meistens nur ein Vereinsausschluss. Schauen Sie bitte einfach in die Satzung.

Viele potentielle Mitglieder orientieren sich vielfach an für sie relativ einfach auszumachenden Qualitätsfaktoren, wie etwa Freundlichkeit, ansprechendes Ambiente, Schnelligkeit, Fachkompetenz, Kommunikation oder auch individuelle Gestaltung von Trainingszeiten / Mitgliedsbeiträgen.

Sehen Sie eine Diskrepanz zwischen den „Kunden“-erwartungen und der sich anschließenden Umsetzung in der Dienstleistungsqualität?

Wie steht es um die Funktionsfähigkeit der internen Kommunikation? Mitunter behindern organisatorisch-strukturelle Probleme den vereinsinternen Informationsfluss bzw. führen zu Informationsselektion oder -verlust.

Jeder Vereinsvorsitzende / Abteilungsleiter kommt an einer Frage nicht vorbei: wie ist die Einstellung unserer Mitglieder zur angebotenen Dienstleistung der beteiligten Akteure? Wird diese ausreichend gewürdigt? Wird sie als solche überhaupt von der Mehrheit wahrgenommen?

Aussagen wie „*hier wird ja Damenschach gespielt*“, abwertend betont, habe ich zum Glück letztmalig vor dreißig Jahren gehört.

Neben der fachlichen Qualifikation, müssen wir z.B. bei unseren Übungsleitern auch auf soziale Kompetenz achten. Was nützt uns ein Trainer mit einer DWZ von 2200, der unsere Mitglieder mit seiner Art vergrault.

Im Sinne einer Potentialorientierung muss neben der schon angesprochenen Qualität unserer Fachleute auch eine entsprechende technische Ausstattung gesichert sein. Gemeint ist hier weniger der im Vereinsheim stehende Computer mit einer kindgerechten /altersgerechten Schachsoftware. Dies wäre wünschenswert, ist jedoch nur vereinzelt anzutreffen. Seien Sie einfach auf die Frage nach weiterführender Literatur, Übungsmaterialien und Computerprogrammen vorbereitet. Haben Sie die entsprechende Altersgruppe in Ihrem Verein, kommt spätestens in der Vorweihnachtszeit von Oma / Opa, Tante / Onkel diese Frage.

Diskrepanz zwischen dem erwarteten und dem real erlebten Angebot

Im Idealfall wird die Erwartung des neuen / potentiellen Mitglieds übertroffen. Alarmiert sind Sie als Verantwortlicher natürlich bei einer Unterschreitung des erwarteten Angebots. In beiden (!) Fällen gilt es unverzüglich Ursachenforschung zu betreiben. Im Erwachsenenbereich ist dies einfacher als bei unserem Nachwuchs. Einfach aus dem Grund, dass Sie neben den Erwartungen / Bedürfnissen der jungen Mitglieder auch die der Eltern / Großeltern zu berücksichtigen haben. Wir kennen den negativ besetzten Begriff der „Tennismütter“. Diese „Tennismütter“ gibt es natürlich auch bei uns. Um der schnellen Erfolge wegen begehen einige Übungsleiter den Fehler und „trimmen“ ihre Kinder auf den Schäferzug. Unter Einsteigern lassen sich kurzfristig damit tatsächlich Partiegewinne erzielen, doch hat das mit der Vielfalt und der Schönheit unseres Spiels so rein gar nichts zu tun. Andererseits müssen unsere Einsteiger mit kurzzügigen Mattfallen vertraut gemacht werden. Um nicht darauf hereinzufallen.

Messung der Qualität: aus Mitgliedersicht:

Objektiv/Subjektiv

Messung der Qualität: aus Vereinssicht:

Vorstandsinteresse/Mannschaftsleiter-/Übungsleiterorientiert

Interne Qualität

- Erreichbarkeit des Vorstands
- Schnelle, unkomplizierte Reaktion auf Anfragen
- Hilfsbereitschaft bei Problemen
- Freundlichkeit und Höflichkeit der Vereinsverantwortlichen
- Rechtzeitige Information bei Engpässen, Veränderungen
- Fachliche Kompetenz der Verantwortlichen

Vom Verein beeinflusst: Organisation - Leistungen - Einbindung - Kompetenz - Qualitätsrelevanz - Rolle - Einstellungen - Motivation - Klima - Erwartungen - Zukunftsaussichten

Wettbewerbsposition: Eine herausragende Wettbewerbsposition ist eine zentrale Bedingung zur Sicherung unseres Vereins im großen Freizeit- und Sportangebot. Unsere Mitglieder und „noch nicht“ Mitglieder werden anspruchsvoller und folglich sind wir in einem intensiven Wettbewerb mit anderen Angeboten. Qualität muss als zentrale Erfolgsstrategie verstanden werden, um einen Vorsprung vor der Konkurrenz zu erlangen bzw. zu verteidigen. Gute Qualität entsteht nicht von selbst. Sie muss vielmehr im Rahmen eines konsequenten Qualitätsmanagements geplant, durchgesetzt und kontrolliert werden. Dies lässt sich sogar „messen“ an der Schnittstelle von Verein und Mitglied. Mit beiden Sichtweisen.