

Fachhochschule Graubünden

Sportmarketing mit begrenzten finanziellen Mitteln

Praxisprojekt zur Steigerung der Sichtbarkeit und Bekanntheit der Kloten-Dietlikon Jets



Namen: Adina Mez, Aline Jappert, Rodrigo Hitz, Ylaria Imboden

Studiengang: BSP Sport Management

Adresse: Pulvermühlestrasse 57, 7000 Chur

Modul: Marketing-Anwendung

Dozent: Dr. André Langenegger

Auftraggeber: UHC Kloten-Dietlikon Jets, Jaël Fuchs

Abgabedatum: 27.11.2025

Abstract

Diese Projektarbeit untersuchte, wie die Kloten-Dietlikon Jets durch gezielte und kostengünstige Marketingmassnahmen ihre Sichtbarkeit und Bekanntheit erhöhen können. Aufbauend auf einer SWOT-Analyse, einer Konkurrenzanalyse sowie den daraus abgeleiteten Erkenntnissen, dass Social-Media die wirkungsvollste und zugleich kosteneffizienteste Massnahme darstellte, erfolgte eine Evaluation der bestehenden Instagram-Präsenz. Daraufhin wurde eine praxisorientierte Content-Strategie entwickelt, die kurze, humorvolle und authentische Videoformate in den Fokus stellte. Die Umsetzung erfolgte über mehrere Wochen anhand eines klar strukturierten Content-Plans, einer definierten Rollenverteilung sowie dem Einsatz geeigneter Produktions- und Planungstools. Die Analyse der veröffentlichten Inhalte zeigte, dass insbesondere kurze Reels mit einem starken visuellen oder auditiven Einstieg in den ersten Sekunden die besten Ergebnisse erzielten. Verschiedene Formate wie «Mic'd Up» oder das Spiel «Imposter» generierten hohe Reichweiten und Interaktionsraten, da sie spontane Team-Momente sichtbar machten und eine hohe emotionale Nähe erzeugten. Die Nutzung neuer Instagram-Funktionen sowie trendbasierter Inhalte erwies sich als zusätzlicher Reichweitenverstärker. Gleichzeitig wurde deutlich, dass ein professionell strukturierter Workflow die Effizienz der Content-Erstellung massgeblich steigerte. Die Ergebnisse verdeutlichten, dass Vereine mit begrenzten Ressourcen durch kreative, strategisch geplante und authentisch umgesetzte Social-Media-Massnahmen eine messbare Steigerung ihrer digitalen Präsenz erreichen können. Die Arbeit schloss mit konkreten Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Strategie, insbesondere hinsichtlich regelmässiger Videoproduktion, Trendbeobachtung, Faninteraktionen und dem gezielten Einsatz von Ads, um langfristig neue Zielgruppen zu erschliessen und die Community-Bindung zu stärken.

Abbildung 1

Titelblatt

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis von Kloten-Dietlikon Jets (o.D.).

Abbildung 2

Hintergrund Abstract & Vorwort

Anmerkung. Kloten-Dietlikon Jets (o.D.).

Vorwort

Die Entstehung dieser Projektarbeit wurde durch eine enge Zusammenarbeit mit den Kloten-Dietlikon Jets ermöglicht. Für uns als Studierende bot dieses Praxisprojekt eine wertvolle Gelegenheit, unsere Kenntnisse im Sportmarketing in einem realen Vereinsumfeld anzuwenden und zu vertiefen. Besonders bereichernd war die aktive Einbindung in bestehende Strukturen, wodurch wir einen authentischen Einblick in die Kommunikations- und Marketingarbeit eines grossen Unihockeyvereins erhielten. Unser Dank gilt zunächst der Geschäftsstelle der Kloten-Dietlikon Jets für die offene Zusammenarbeit und die stetige Unterstützung, insbesondere dem Geschäftsführer **Dillon Roth**. Ein ebenso herzlicher Dank geht an **Jaël Fuchs**, Vorstandsmitglied mit Verantwortungsbereich Marketing & Kommunikation, die uns fachlich unterstützt hat und uns auch bei der Abschlusspräsentation vor Ort begleiten wird. Wir danken zudem **Fadri Barandun** für das Bereitstellen des Filmequipment sowie **Dr. André Langenegger** für die fachliche Betreuung und die wertvollen Rückmeldungen im Verlauf des Semesters. Ein besonderer Dank gilt **Samuel Kuhn**, Sportchef der NLB-Herren, der uns den Social-Media-Account des Männerteams für die Umsetzung des Projekts anvertraut hat. Abschliessend möchten wir uns bei den **Spielern der Jets Männer NLB** bedanken, die sich bereitwillig vor die Kamera gestellt und damit massgeblich zur erfolgreichen Umsetzung unseres Marketingkonzepts beigetragen haben.



Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Vorwort	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VI
Glossar	VI
1 Einleitung	1
1.1 Vorstellung des Vereins und Vereinsgeschichte	1
1.2 Ausgangslage / Problemstellung	3
1.3 Fragestellung	3
1.4 Ziel der Arbeit	3
1.5 Methodisches Vorgehen	4
2 Analyse	5
2.1 SWOT-Analyse	5
2.2 Konkurrenzanalyse	7
2.2.1 EHC Kloten (Regional)	7
2.2.2 HC Rychenberg Winterthur (Unihockey Männer)	8
2.2.3 Zug United (Unihockey Frauen)	9
2.3 Erkenntnisse der SWOT- und Konkurrenzanalyse	10
3 Kostengünstige Massnahmen mit Fokus Social-Media	12
3.1 Vergleich der Social-Media-Kanäle	12
3.1.1 Gemeinsamkeiten der Vereine	12
3.1.2 Stärken der Benchmark-Vereine	13
3.2 Differenzierungspotentiale für die Kloten-Dietlikon Jets	14
3.3 Grundlagen der Social-Media-Performance	14
3.3.1 Funktionsweise von Social-Media-Algorithmen	15
3.3.2 Einflussfaktoren auf Social-Media-Performance	15
4 Gameplan in Action	16
4.1 Ausgangslage	16
4.2 Content-Strategie	16
4.3 Planung und Organisation	17
4.3.1 Content-Plan	18

4.3.2	Organisationstool Notion.....	18
4.4	Equipment	19
4.5	Dreharbeiten	20
4.6	Verarbeitung der Aufnahmen	20
4.7	Posting	21
4.8	Evaluation	21
4.8.1	«Mic'd Up» mit David Kissling.....	22
4.8.2	«Imposter Torjubel».....	22
4.8.3	«Date your sister»	22
4.8.4	«Imposter Finnland»	23
4.8.5	«Leave stick at home»	23
4.8.6	«TicTacToe»	23
4.8.7	«Pass the mic»	24
4.8.8	«Mic'd Up» mit Yannick Jaunin	24
4.8.9	«Imposter Trinkflasche»	25
4.9	Auswertung	25
4.10	Zukünftige Social-Media-Ausrichtung der Jets	27
5	Fazit.....	30
	Literaturverzeichnis	32
	Hilfsmittelverzeichnis	34
	Anhang	35

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Titelblatt	I
Abb. 2:	Hintergrund Abstract & Vorwort	I
Abb. 3:	Logo Kloten-Dietlikon Jets.....	1
Abb. 4:	Logos der ehemaligen Vereine UHC Dietlikon und Kloten-Bülach Jets	1
Abb. 5:	Ziel der Arbeit nach dem SMART-Prinzip	4
Abb. 6:	SWOT-Analyse der Jets	6
Abb. 7:	Kriterienkatalog Konkurrenzanalyse.....	7
Abb. 8:	Logo EHC Kloten.....	7
Abb. 9:	Logo HC Rychenberg Winterthur	8
Abb. 10:	Logo Zug United	9
Abb. 11:	Jets vs Zug United – Rivalität auf dem Feld	9
Abb. 12:	Resultatpost Jets	13
Abb. 13:	Eventkommunikation HCR	13
Abb. 14:	QR-Code Reels	17
Abb. 15:	QR-Code Content-Plan	18
Abb. 16:	DJI Osmo Pocket 3 Creator Combo	19
Abb. 17:	Reel «Imposter»	20
Abb. 18:	Auflistung publizierte Reels	21
Abb. 19:	QR-Code «Mic'd Up David Kissling».....	22
Abb. 20:	QR-Code «Imposter Torjubel».....	22
Abb. 21:	QR-Code «Date your sister»	22
Abb. 22:	QR-Code «Imposter Finnland»	23
Abb. 23:	QR-Code «Leave stick at home»	23
Abb. 24:	QR-Code «Tic Tac Toe»	23
Abb. 25:	QR-Code «Pass the mic».....	24
Abb. 26:	QR-Code «Mic'd Up Yannick Jaunin»	24
Abb. 27:	QR-Code «Imposter Trinkflasche»	25
Abb. 28:	Aufrufzahlen	26
Abb. 29:	Aufrufe nach Content-Art.....	26
Abb. 30:	Reels-Feed «kdjets_herren»	27
Abb. 31:	Feed Instakanal der «kdjets_herren»	27
Abb. 32:	QR-Code hochgeladene Reels	28
Abb. 33:	QR-Code fertig geschnittene Videos	28
Abb. 34:	Ads kaufen	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Konkurrenzanalyse	11
---	----

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Ausgeschriebener Begriff
Ads	Advertisements (deutsch: Werbeanzeigen)
EHCK	Eishockey Club Kloten
HCR	Hockey Club Rychenberg
Jets	Kloten-Dietlikon Jets
KPIs	Key Performance Indicators (deutsch: Leistungskennzahlen)
L-UPL	Lidl Unihockey Prime League (Men & Women)
NLA	Nationalliga A (ehemalige höchste Nationalliga im Unihockey)
NLB	Nationalliga B (zweithöchste Nationalliga im Unihockey)
OYM	On Your Marks (Kompetenzzentrum für Spitzenathletik in Cham)
UHC	Unihockey Club

Glossar

Begriff	Definition
Bekanntheit	Bekanntheit beschreibt den Grad, wie stark der Verein in der Zielgruppe (z. B. regionale Bevölkerung, Sportinteressierte, potenzielle Sponsoren) bekannt ist. Bekanntheit steht in engem Zusammenhang mit Sichtbarkeit und bildet zentrale Faktoren für die öffentliche Wahrnehmung und das Vereinsmarketing (Bruhn, 2018, S. 307).
Content	Unter Content wird im Zusammenhang mit einem Unihockeyverein die Gesamtheit aller medialen Inhalte verstanden, die der Verein produziert und verbreitet, um seine Zielgruppen zu informieren, zu unterhalten und zu binden. Dazu zählen insbesondere Beiträge auf Social-Media-Plattformen, Spielberichte, Fotos, Videos oder Newsletter, die der Imagepflege, Mitgliederbindung und Öffentlichkeitsarbeit dienen (Onlinemarketing-Praxis, o.D.).

Guerilla-Marketing	Gerade für kleinere Sportvereine wie die Kloten-Dietlikon Jets, die über begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen verfügen, bietet Guerilla-Marketing eine vielversprechende Möglichkeit, die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen und sich von anderen Vereinen abzuheben. Im Gegensatz zu klassischen Werbekampagnen, die hohe Kosten für Medienplatzierungen oder professionelle Produktion verursachen, setzt Guerilla-Marketing auf Kreativität, Überraschungseffekte und emotionale Nähe. Dies ganz nach dem Motto «low-budget» – «high impact» (Asana, o.D.).
Kanban	Kanban ist ein visuelles Steuerungs- und Prozessmanagementsystem, das Arbeitsschritte in einem kontinuierlichen Pull-Prozess organisiert. Ziel ist es, Arbeitsflüsse transparent zu machen, Engpässe früh zu erkennen und Durchlaufzeiten durch Begrenzung paralleler Aufgaben zu reduzieren (Martins, 2025).
Key Performance Indicators	Key Performance Indicators (KPIs) sind betriebliche Kennzahlen, die zur Messung der Effizienz und des Erfolgs von Marketingaktivitäten dienen. Sie stellen eine Beziehung zwischen dem erzielten Nutzen (z. B. Umsatz, Gewinn, Kundenzufriedenheit, Markenbekanntheit) und den eingesetzten Ressourcen (z. B. Kosten, Personal, Zeit, Verkaufsfläche) her und ermöglichen so eine objektive Beurteilung der Wirtschaftlichkeit von Marketingmassnahmen (Bruhn, 2022, S. 288–289).
Nachhaltigkeit	Für die Kloten-Dietlikon Jets bedeutet nachhaltiges Marketing insbesondere, ein Gleichgewicht zwischen Wirkung, Aufwand und Verfügbarkeit von Ressourcen zu finden. Da der Verein auf Freiwilligenarbeit angewiesen ist und über begrenzte finanzielle Mittel verfügt, steht der effiziente Einsatz vorhandener Strukturen im Vordergrund. Ziel ist es, durch kontinuierliche, identitätsstiftende und kosteneffiziente Massnahmen die Sichtbarkeit zu erhöhen, ohne die Belastung der ehrenamtlich Engagierten oder das Budget zu überfordern (Bühler & Nufer, 2023).
Reel (Instagram)	Ein Reel ist ein kurzes, vertikal ausgerichtetes Videoformat, das auf sozialen Medien zur schnellen und unterhaltsamen Informations- oder Kommunikationsvermittlung eingesetzt wird. Es kombiniert Bewegtbild, Ton, Text und visuelle Effekte und ist darauf ausgelegt, innerhalb weniger Sekunden Aufmerksamkeit zu erzeugen. Reels werden von sozialen Plattformen algorithmisch stark verbreitet und eignen sich daher besonders zur Steigerung der Reichweite, zur

Darstellung authentischer Inhalte und zur Ansprache breiter Zielgruppen (Instagram, o.D.).

Sichtbarkeit Unter Sichtbarkeit wird im Zusammenhang mit einem Unihockeyverein das Ausmass verstanden, in dem der Verein in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, insbesondere durch mediale Präsenz, Veranstaltungen und soziale Netzwerke. Sichtbarkeit steht in engem Zusammenhang mit Bekanntheit und bildet zentrale Faktoren für die öffentliche Wahrnehmung und das Vereinsmarketing (e-sphere GmbH, 2023).

1 Einleitung

Sportvereine stehen heute zunehmend vor der Herausforderung, nicht nur auf dem Spielfeld zu überzeugen, sondern sich gleichzeitig als starke Marke zu etablieren, um Zuschauende langfristig zu binden. Dies gilt insbesondere für Vereine wie die Kloten-Dietlikon Jets, die trotz konstanter sportlicher Erfolge mit wiederkehrenden Marketing- und Ressourcenproblemen konfrontiert sind. Daher ist es wichtig, die Ausgangslage und die zentralen Herausforderungen des Vereins zu untersuchen, um darauf aufbauend gezielte Marketingstrategien entwickeln zu können.

1.1 Vorstellung des Vereins und Vereinsgeschichte

Abbildung 3

Logo Kloten-Dietlikon Jets



Anmerkung. Kloten-Dietlikon Jets (o.D.).

Der Unihockeyverein Kloten-Dietlikon Jets ist einer der grössten und erfolgreichsten Unihockeyclubs der Schweiz. Mit Sitz im Zürcher Unterland, genauer gesagt in den Gemeinden Kloten, Dietlikon und Wallisellen, gehört der Verein zu den führenden Adressen des Schweizer Unihockeys, sowohl im Leistungs- als auch im Nachwuchsbereich. Die Jets sind das Resultat eines Zusammenschlusses zweier traditionsreicher Vereine und verkörpern heute eine moderne, ambitionierte und professionell geführte Organisation, die auf und neben dem Spielfeld für Leidenschaft, Engagement und Erfolg steht.

Der jetzige Verein Kloten-Dietlikon Jets entstand im Jahr 2018 aus der Fusion der beiden Vereine UHC Dietlikon und Kloten-Bülach Jets. Ziel dieses Zusammenschlusses war es, die Kräfte im Zürcher Unterland zu bündeln und eine starke, zukunftsorientierte Organisation zu schaffen, die sowohl sportlich als auch strukturell konkurrenzfähig bleibt.

Der UHC Dietlikon war vor allem durch sein äusserst erfolgreiches Frauenteam bekannt, das über viele Jahre hinweg die nationale Spitze dominierte und zahlreiche Titel gewann. Dietlikon stand für Exzellenz im Frauen-Unihockey und hatte sich in der höchsten Spielklasse, der damaligen NLA (Nationalliga A),

einen Namen als Serienmeister gemacht. Die Kloten-Bülach Jets hingegen waren vor allem im Herrenbereich stark verankert und galten als einer der wichtigsten Ausbildungsvereine

Abbildung 4

Logos der ehemaligen Vereine UHC Dietlikon und Kloten-Bülach Jets



Anmerkung. Schwarz (2017).

im Schweizer Unihockey. Viele junge Talente aus der Region machten hier ihre ersten Schritte im Leistungssport. Mit der Fusion zu den heutigen Kloten-Dietlikon Jets wurden diese Stärken vereint: Die Professionalität und Siegermentalität aus Dietlikon mit der Nachwuchsarbeit und Vereinsstruktur der Kloten-Bülach Jets. Daraus entstand eine Einheit, die heute zu den grössten und ambitionierten Organisationen des Schweizer Unihockeys zählt (Kloten-Dietlikon Jets, o.D.).

Seit der Gründung haben die Kloten-Dietlikon Jets sowohl bei den Frauen als auch bei den Herren bedeutende Fortschritte gemacht. Das Frauenteam der Jets spielt weiterhin in der höchsten Liga, der L-UPL (vormals Nationalliga A, heute Lidl Unihockey Prime League), und zählt regelmässig zu den Titelkandidatinnen. Mit zahlreichen Schweizer Meistertiteln*, Cupsiegen und Teilnahmen am Champions Cup gehört das Team zu den erfolgreichsten Frauenteams der Schweiz (Roth, 2025). Das Herrenteam spielt derzeit in der Nationalliga B (NLB) und hat sich in den vergangenen Jahren als ambitionierte und strukturiert geführte Mannschaft etabliert, die langfristig den Aufstieg in die höchste Spielklasse anstrebt. Durch gezielte Förderung, moderne Trainingsbedingungen und die kontinuierliche Integration junger Talente soll dieser Schritt in den kommenden Jahren realisiert werden. Insgesamt legt der Verein grossen Wert darauf, Kinder und Jugendliche frühzeitig an den Sport heranzuführen und ihnen eine hochwertige Ausbildung zu ermöglichen. Das Nachwuchskonzept verfolgt dabei einen ganzheitlichen Ansatz: Neben der technischen und taktischen Entwicklung stehen Werte wie Teamgeist, Fairness, Disziplin und Freude am Spiel im Mittelpunkt, um sowohl die sportliche als auch die persönliche Entwicklung der Spielerinnen und Spieler nachhaltig zu fördern (Kloten-Dietlikon Jets, 2025). Dieses ausgeklügelte Nachwuchskonzept widerspiegelt sich auch in den höchsten Nachwuchsteams der Frauen und der Männer, der U21A, welche die letzten Jahre aufgestiegen sind und stetig um den Meistertitel mitgespielt haben.

Die Kloten-Dietlikon Jets sind professioneller organisiert als eine Menge andere Unihockeyvereine und setzen auf eine klare Struktur, was sie auch zu einem Vorbild für andere Vereine macht. Der Verein gliedert sich in verschiedenen Bereichen; Leistungs-, Nachwuchs- sowie Breitensport und verfügt über eine Geschäftsstelle mit zwei Angestellten im fixen Lohn. Zudem engagieren sich zahlreiche aber dennoch zu wenige ehrenamtliche Helferinnen und Helfer in der Administration, im Marketing, in der Eventorganisation, im Trainerstab und im Spielbetrieb. Dank einem starken Netzwerk an Sponsoren, Partnern und Unterstützern aus der Region kann der Club seine Ziele kurz- und langfristig verfolgen. Durch die regelmässige Präsenz an nationalen Meisterschaften, die Organisation von

* In dieser Arbeit wird der Begriff Meistertitel verwendet, da er im allgemeinen Sprachgebrauch, auch für Frauenmannschaften, etabliert ist. Alternativformen wie Meisterinnentitel sind zwar sprachlich möglich, werden von den Kloten-Dietlikon Jets jedoch nicht verwendet.

Events und den intensiven Austausch mit der regionalen Bevölkerung haben sich die Jets fest im sportlichen und gesellschaftlichen Leben der Region etabliert. Dennoch haben Sie vermehrt damit zu kämpfen, genügend Zuschauende in die Hallen zu locken.

1.2 Ausgangslage / Problemstellung

In einer zunehmend wettbewerbsorientierten Sportlandschaft spielt effektives Marketing eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines Vereines. Während grosse Sportorganisationen über umfangreiche finanzielle Ressourcen verfügen, um professionelle Marketingstrategien umzusetzen, stehen kleinere Vereine häufig vor der Herausforderung, mit begrenzten Mitteln eine starke Präsenz aufzubauen und neue Zielgruppen zu erreichen. Gerade im Amateur- und Semiprofibereich hängt der langfristige Erfolg oft davon ab, kreative und effiziente Marketingmassnahmen zu entwickeln, die mit einem geringen Budget eine maximale Wirkung erzielen (Heino, 2015). Neben den finanziellen Einschränkungen stellt auch der Mangel an personellen Ressourcen eine zentrale Herausforderung dar. Viele Sportvereine im Amateur- und Semiprofibereich sind in hohem Masse auf Freiwilligenarbeit angewiesen, sei es in der Organisation, im Spielbetrieb oder im administrativen und kommunikativen Bereich. Die Gewinnung und Bindung von freiwilligen Helfenden gestaltet sich jedoch zunehmend schwierig, da der zeitliche Einsatz, die gesellschaftlichen Erwartungen und die beruflichen Verpflichtungen der potenziellen Freiwilligen oft im Widerspruch stehen. Der daraus resultierende Personalmangel wirkt sich unmittelbar auf die Umsetzung von Marketingaktivitäten aus, da viele Projekte und Massnahmen aufgrund fehlender personeller Kapazität nicht oder nur einschränkt realisiert werden können (Zimmermann, 2024).

1.3 Fragestellung

Die in Kapitel 1.1 und 1.2 dargestellte Ausgangslage zeigt, dass die Kloten-Dietlikon Jets trotz sportlicher Erfolge mit einem knappen Marketingbudget konfrontiert sind, was ihre Sichtbarkeit und Bekanntheit beeinträchtigen. Daraus ergibt sich folgende Fragestellung:

Wie können die Kloten-Dietlikon Jets durch kreative, kostengünstige Marketingstrategien ihre Sichtbarkeit sowie Bekanntheit nachhaltig steigern?

1.4 Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, eine umsetzbare Marketingmassnahme zu entwickeln, die dem Verein Kloten-Dietlikon Jets ermöglicht, ihre Sichtbarkeit und Bekanntheit nachhaltig zu steigern. Dies im Rahmen begrenzter finanzieller Ressourcen. Dabei stehen Guerilla-Marketing-Massnahmen im Fokus. Nicht behandelt werden hingegen sportliche Leistungsaspekte der Mannschaften. Dieses Ziel wird nach dem SMART-Prinzip konkretisiert:

Abbildung 5

Ziel der Arbeit nach dem **SMART-Prinzip**

S pezifisch	Es sollen Massnahmen erarbeitet werden, welche auf die Gegebenheiten, Strukturen und Kommunikationskanäle der Kloten-Dietlikon Jets zugeschnitten sind und zur Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung beitragen.
M essbar	Der Erfolg der entwickelten Massnahmen wird anhand quantitativer und qualitativer Indikatoren überprüft, beispielsweise durch die Analyse von Reichweitzahlen (Social Media, Zuschauer an Heimspielen) sowie durch Umfragen im Verein.
A ttaktiv	Die Massnahmen sollen für den Verein einen klaren Mehrwert bieten, indem sie praktikable und ressourcenschonende Wege aufzeigen, wie die Marketingwirkung verbessert und neue Zielgruppen erschlossen werden können.
R ealistisch	Die vorgeschlagenen Massnahmen müssen mit den bestehenden personellen und finanziellen Kapazitäten des Vereins umsetzbar sein. Dabei wird besonders auf den effizienten Einsatz vorhandener Mittel und bestehender Netzwerke geachtet.
T erminiert	Die Erarbeitung und Umsetzung des Marketingkonzepts erfolgt innerhalb eines festgelegten Projektzeitraums bis Ende November 2025. Innerhalb dieses Zeitraums sollen erste sichtbare Ergebnisse erkennbar sein.

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis von Eremit & Weber (2016).

Insgesamt verfolgt die Arbeit das Ziel, ein übertragbares Praxisbeispiel für erfolgreiches Sportmarketing unter finanziellen Einschränkungen zu schaffen und damit einen Beitrag zur Professionalisierung des Marketings der Kloten-Dietlikon Jets zu leisten.

1.5 Methodisches Vorgehen

Zuerst werden die theoretischen Grundlagen erarbeitet. Dazu gehört eine genauere Betrachtung der Vereinsgeschichte sowie eine SWOT-Analyse. Zudem wird eine Konkurrenzanalyse für die Vereine EHC Kloten, HC Rychenberg Winterthur und Zug United durchgeführt. Auf Basis dieser Analysen werden im weiteren Verlauf (Kapitel 3) kostengünstige Massnahmen entwickelt, die Differenzierungspotenziale des Vereinsmarketings aufzeigen.

In einem zweiten Schritt werden auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse praxisorientierte Marketingmassnahmen mit Fokus auf die Steigerung der Bekanntheit erarbeitet und zugleich umgesetzt. Während einer zweimonatigen Abwesenheit des Sportchefs der Männer wird der Social-Media-Account des Männerteams von der Projektgruppe

vorübergehend übernommen. Die Konzept- und Produktionsphase startet im November 2025 und erstreckt sich über mehrere Monate. Die Veröffentlichung der Videoinhalte ist von November 2025 bis April 2026 geplant, um über die gesamte Saison hinweg eine kontinuierliche Medienpräsenz sicherzustellen. Durch diesen klar definierten Zeitraum können sowohl die Wirksamkeit als auch die Entwicklung der Reichweite gezielt analysiert werden.

Die im Rahmen dieser Phase entwickelten und umgesetzten Marketingstrategien und Massnahmen werden aus organisatorischen Gründen beim Männerteam umgesetzt. Sie können jedoch ebenso auf das Frauen- und Nachwuchsteam übertragen und dort angewendet werden, um eine einheitliche Markenkommunikation und einen konsistenten Auftritt aller Teams zu gewährleisten. Ein Fazit mit der Ableitung von Massnahmenplänen sowie eine Perspektive für zukünftige Marketingtätigkeiten schliessen die Arbeit ab.

Die Autorinnen und Autoren dieser Projektarbeit verfügen über umfangreiche Praxiserfahrung in relevanten Bereichen wie Social-Media-Management, Grafikdesign und Vereinsadministration. Durch ihre aktive Rolle in der Vereinsadministration sowie Erfahrungen im Spitzensport innerhalb des behandelten Vereins besitzen sie wertvolle Einblicke in dessen Strukturen und Abläufe. Diese Kenntnisse und Erfahrungen fliessen direkt in die Erarbeitung und Umsetzung der in dieser Arbeit entwickelten Massnahmen ein und bilden damit eine zentrale Grundlage für den praktischen Teil des Projekts.

2 Analyse

Die nachfolgenden strategischen Analysen dienen dazu, die Position der Kloten-Dietlikon Jets im Schweizer Unihockeymarkt fundiert zu bewerten. Die SWOT-Analyse ermöglicht eine systematische Gegenüberstellung interner Ressourcen und Herausforderungen sowie externer Chancen und Risiken, die die zukünftige Entwicklung des Vereins massgeblich beeinflussen. Ergänzend dazu liefert die Konkurrenzanalyse eine detaillierte Betrachtung zentraler Wettbewerber im regionalen und nationalen Umfeld. Durch die Verknüpfung beider Analyseinstrumente entsteht ein umfassendes Bild der aktuellen Ausgangslage, das als Grundlage für die Ableitung strategischer Handlungsfelder und die langfristige Ausrichtung des Vereins dient.

2.1 SWOT-Analyse

Die nachfolgende Abbildung 6 zeigt die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Gefahren der Kloten-Dietlikon Jets auf.

Abbildung 6

SWOT-Analyse der Jets



Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis von Raeburn (2025).

Die zusammengeführten SWOT-Ergebnisse zeigen eindeutig, dass der Verein in einem Spannungsfeld zwischen professionellen Strukturen und begrenzter finanzieller Leistungsfähigkeit operiert. Zwar verfügt der Club über starke sportliche und organisatorische Ressourcen, doch fehlen die finanziellen Mittel, um diese Stärken durch kostenintensive Marketinginstrumente sichtbar zu machen. Gleichzeitig bieten externe Entwicklungen, insbesondere der gesellschaftliche Trend zu digitaler Mediennutzung, die Chance, die bestehende digitale Basis strategisch auszubauen.

2.2 Konkurrenzanalyse

Um geeignete Marketingstrategien zu entwickeln, ist es notwendig, die Position der Kloten-Dietlikon Jets im regionalen Wettbewerbsumfeld zu verstehen. Eine qualitative Konkurrenzanalyse mit Vereinen ähnlicher Grösse oder Zielgruppe (EHC Kloten, HC Rychenberg, Zug United) dient dazu, erfolgreiche Kommunikationsansätze zu identifizieren und mögliche Differenzierungspotenziale aufzuzeigen (Genau, 2022).

Der folgende Kriterienkatalog dient der Vergleichsanalyse. Ziel ist es, die jeweiligen Wettbewerbsdimensionen, Stärken und Herausforderungen in einem strukturierten Raster abzubilden, um daraus strategische Erkenntnisse für die Positionierung der Jets abzuleiten.

Abbildung 7

Kriterienkatalog Konkurrenzanalyse

1. Art der Konkurrenz
2. Markt- und Medienpräsenz
3. Finanzielle und wirtschaftliche Stärke
4. Sportliche Leistungsfähigkeit
5. Nachwuchs- und Talentförderung

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis von Genau (2022).

2.2.1 EHC Kloten (Regional)

Abbildung 8

Logo EHC Kloten



Anmerkung. Wikipedia (2013).

Der EHC Kloten ist ein traditionsreicher Schweizer Eishockeyclub, der in der National League, der höchsten Spielklasse der Schweiz, spielt. Als bedeutendster Sportverein im Zürcher Unterland besitzt der EHCK eine starke regionale Verankerung, hohe mediale Präsenz und eine grosse Anhängerschaft. Er ist ein fester Bestandteil der regionalen Identität und profitiert von einer langjährigen Erfolgsgeschichte im professionellen Eishockey (EHC Kloten, o.D.). Für die Jets ist er kein direkter sportlicher, aber ein wirtschaftlicher und medialer Konkurrent, da beide um die Aufmerksamkeit der lokalen Bevölkerung und der regionalen Medien konkurrieren.

Durch die Dominanz des EHC Kloten bei Sponsoren können für die Jets Ressourcen knapp sein, gleichzeitig eröffnet sich die Chance, durch Kooperationen bei Events, Nachwuchsförderung oder regionalen Sportprogrammen Synergien zu nutzen. Besonders im Bereich Frauen- und Nachwuchssport, der beim EHC Kloten weniger stark ausgeprägt ist, können die Jets ihr Profil schärfen und

neue Zielgruppen gewinnen. So lassen sich Partnerschaften strategisch einsetzen, um Sichtbarkeit und lokale Präsenz zu erhöhen.

2.2.2 HC Rychenberg Winterthur (Unihockey Männer)

Abbildung 9

Logo HC Rychenberg Winterthur



Anmerkung. Wikipedia (2011).

Der HC Rychenberg Winterthur zählt zu den traditionsreichsten und erfolgreichsten Unihockeyvereinen der Schweiz. Der Club ist seit Jahrzehnten fester Bestandteil der NLA / L-UPL (ehemalig Nationalliga A, jetzt Lidl Unihockey Prime League Men) und hat sich durch konstante Leistungen, professionellen Strukturen und eine starke Nachwuchsförderungen einen hervorragenden Ruf erarbeitet (HC Rychenberg Winterthur, o.D.-b).

Für die Herrenmannschaft der Kloten-Dietlikon Jets, die aktuell in der oberen Spitze der Nationalliga B spielt, stellt der HC Rychenberg einen direkten sportlichen

Konkurrenten und Benchmark-Verein dar. Während die Jets ambitioniert sind und langfristig den Wiederaufstieg in die höchste Liga anstreben, verfügt der HCR bereits über die entsprechenden Erfahrungen, Strukturen und das sportliche Niveau in der L-UPL (ehemals NLA).

Ein wesentlicher Konkurrenzfaktor liegt in der Nachwuchsrekrutierung. Sowohl Rychenberg als auch die Jets sind im Zürcher Grossraum aktiv und konkurrieren damit um talentierten Nachwuchs, qualifizierte Trainerinnen und Trainer sowie um Förderpartnerschaften mit Schulen und Gemeinden. Der HC Rychenberg profitiert hierbei von seiner etablierten Akademie und der hohen Sichtbarkeit seiner Herrenmannschaft, welche jeweils ihre Heimspiele vor über 1'000 Zuschauende in der AXA-Arena in Winterthur austrägt (HC Rychenberg Winterthur, o.D.-a). Da historische Rivalitäten Kooperationen mit regionalen Partnervereinen erschweren, ist für die Jets eine eigenständige, strategische Nachwuchsförderung entscheidend: gezielte Talentförderung, Kooperationen mit Schulen und professionelle Betreuung sichern langfristig Konkurrenzfähigkeit und stärken die regionale Präsenz. Gleichzeitig ist es wichtig, den Dialog mit der regionalen Unihockeylandschaft offen zu halten, um mögliche zukünftige Kooperationen, trotz bestehender Rivalitäten, nicht grundsätzlich auszuschliessen.

2.2.3 Zug United (Unihockey Frauen)

Abbildung 10

Logo Zug United



Anmerkung. Zug United Unihockey (o.D.).

da sie regelmässig in den Playoffs und im Superfinal oder im Cupfinal aufeinandertreffen. Während die Jets auf eine lange Erfolgsgeschichte und grosse Titeltradition zurückblicken, zeichnet sich Zug United durch ein modernes Vereinsmanagement, eine klare Strategie im Kaderaufbau und gezielte Investition im Frauenbereich aus. Der Konkurrenzkampf zwischen diesen beiden Clubs findet somit nicht nur auf dem Spielfeld, sondern auch auf der organisatorischen und strukturellen Ebene statt. Zug United hat es geschafft, durch eine konsequente Professionalisierung und regionale Unterstützung (insbesondere durch den Kanton Zug und lokale grosse Geldgeber) eine stabile finanzielle Basis aufzubauen. Dies ermöglicht dem Verein, ambitionierte sportliche Ziele zu verfolgen und talentierte Spielerinnen langfristig zu halten. Für die Kloten-Dietlikon Jets bedeutet diese Konkurrenz, dass sie ihre sportliche und strukturelle Führungsposition kontinuierlich sichern müssen. Dazu gehört die Bindung von Schlüsselspielerinnen, die stetige Weiterentwicklung des Trainerinnen-/ Trainer- und Betreuerinnen-/ Betreuerstabes sowie die Professionalisierung in den Bereichen Kommunikation, Sponsoring und Athletiktraining. Nur so kann der Verein seine historische Vormachtstellung im Schweizer Frauen-Unihockey auch künftig behaupten.

Zug United gehört zu den erfolgreichsten Unihockeyvereinen der Schweiz und ist insbesondere im Frauenbereich eine direkte Konkurrenz der Kloten-Dietlikon Jets in der Unihockey Prime League Woman (L-UPL). Während die Jets über viele Jahre hinweg den Schweizer Frauen-Unihockey dominiert haben, hat sich Zug United in den letzten Jahren als ebenbürtiger Herausforderer etabliert. Beide Teams verfügen über professionelle Strukturen (Zug United mit dem OYM in Cham), starke Kader und gut ausgebaute Nachwuchssysteme (Zug United Unihockey, o.D.). Der sportliche Wettbewerb zwischen den beiden Vereinen ist besonders intensiv,

Abbildung 11

Jets vs Zug United – Rivalität auf dem Feld



Anmerkung. Buser (2025).

2.3 Erkenntnisse der SWOT- und Konkurrenzanalyse

Aus der SWOT-Analyse lässt sich als zentrales strategisches Resultat ableiten, dass die Kloten-Dietlikon Jets ihre Stärken (professionelle Organisation, sportlicher Erfolg, vorhandene digitale Kanäle) mit externen Chancen (steigende Unihockeypopularität, Social-Media-Trends) kombinieren sollten, um bestehende Schwächen (begrenzte Ressourcen, geringe Publikumsreichweite) wirkungsvoll zu adressieren.

Social-Media erweist sich hierbei als besonders wirkungsvolles Instrument, da es:

- keine hohen finanziellen Investitionen erfordert
- zielgruppenspezifische und skalierbare Kommunikation ermöglicht
- die Fanbindung intensiviert und
- die Markenbekanntheit nachhaltig steigern kann

Fazit der SWOT-Analyse: Ein konsequent ausgebauter, professioneller und kontinuierlicher Einsatz von Social-Media stellt die kostengünstigste und gleichzeitig nachhaltigste Massnahme dar, um die Sichtbarkeit und Bekanntheit der Kloten-Dietlikon Jets signifikant zu erhöhen.

Die nachfolgende Tabelle fasst die Erkenntnisse aus der Konkurrenzanalyse zusammen.

Tabelle 1

Übersicht Konkurrenzanalyse

Kriterium	EHC Kloten	HC Rychenberg	Zug United
Art der Konkurrenz	Indirekt (geografisch)	Direkt (Herren), gleiche Zielgruppe (Zürcher Grossraum)	Direkt (Frauen), gleiche Zielgruppe (Frauen-Unihockey-Fans)
Markt & Medienpräsenz	Sehr hohe mediale Reichweite (lokal & national), hohe Zuschauerzahlen	Hohe Medienpräsenz, starke Zuschauerzahlen	Wachsende Sichtbarkeit, regionale Unterstützung, professionelle Kommunikation
Finanzielle Stärke	Hohe finanzielle Ressourcen, starke Sponsorenbasis	Professionelle Organisation & solide Finanzstruktur, gute Infrastruktur (Sportstadt Winterthur)	Stark, Vorteile Infrastruktur (OYM) und Ressourcen
Sportliche Leistungsfähigkeit	Kein direkter Vergleich (andere Sportart)	Höchste Liga, konstante Erfolge, Benchmark-Verein	Höchste Liga, Tradition & Titelhistorie, Kontinuität
Nachwuchsarbeit	Professionell, indirekte Konkurrenz Jugendförderung	Nachwuchsakademie, Konkurrenz um Talente, Trainerinnen und Trainer, Rivalität erschweren Kooperationen	Gutes Nachwuchssystem, gute Integration junger Spielerinnen

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis von Genau (2022).

Aus der Konkurrenzanalyse lässt sich zusammenfassend festhalten, dass sich die Kloten-Dietlikon Jets in einem vielschichtigen Wettbewerbsumfeld bewegen. Während der EHC Kloten in erster Linie auf der regionalen und wirtschaftlichen Ebene als Konkurrenz auftritt, stellen der HC Rychenberg Winterthur und Zug United die wichtigsten sportlichen Konkurrenten in den jeweiligen Leistungsbereichen dar. Die Herausforderungen für die Jets liegen darin, die Balance zwischen regionaler Kooperation und sportlichen Wettbewerb zu finden.

Fazit der Konkurrenz-Analyse: Die Jets können sich durch kreative, kostengünstige Massnahmen positionieren, die auf Nischen und Differenzierung setzen. Nachwuchsarbeit, Frauenförderung, regionale Kooperationen, gezielte Sichtbarkeit bei Events und in Medien, statt direkt mit grösseren Clubs um Ressourcen zu konkurrieren.

3 Kostengünstige Massnahmen mit Fokus Social-Media

Auf Grundlage der SWOT- und Konkurrenzanalyse wird der Fokus auf Social-Media-Kommunikation gelegt, da sie kosteneffizient ist und gezielt junge Zielgruppen, Vereinsmitglieder sowie potenzielle Spielerinnen und Spieler erreicht. Sie ermöglicht zugleich interaktive, messbare Kommunikation, stärkt das Vereinsimage und die Identität und erhöht die nachhaltige Sichtbarkeit im Vergleich zur Konkurrenz.

3.1 Vergleich der Social-Media-Kanäle

Dieser Vergleich untersucht die Social-Media-Aktivitäten der Kloten-Dietlikon Jets sowie dreier Vergleichsvereine (EHC Kloten, HC Rychenberg Winterthur und Zug United). Ziel ist es, zentrale Gemeinsamkeiten zu identifizieren und daraus strategische Differenzierungsansätze abzuleiten, um die digitale Positionierung der Jets gezielt zu stärken.

3.1.1 Gemeinsamkeiten der Vereine

Alle vier Vereine nutzen Social-Media (hauptsächlich Instagram) nach einem ähnlichen Grundmuster:

- **Game-Zyklus-Kommunikation:**
Standardisierte Beiträge vor und nach Spielen (Spieltag-Grafiken, Resultatposts (siehe Abbildung 12), Highlight-Fotos).
- **Event- und Wettbewerbskommunikation:**
Bewerbung von Topspielen, Cup-Partien oder Vereinsanlässen (siehe Abbildung 13).
- **Schwerpunkt auf Fanionteams:**
Der Fokus liegt überwiegend auf den Elite-Teams, während Nachwuchsteams nur ergänzend sichtbar sind.
- **Sponsorenintegration:**
Sponsoren werden in Posts, Grafiken oder Story-Formaten eingebunden, jedoch meist funktional und wenig erzählerisch.
- **Tonalität und Stilistik:**
Emotional-positive Bildsprache, wiederkehrende Vereinsfarben und ein überwiegend ähnlicher visuell-narrativer Aufbau.

Abbildung 12

Resultatpost Jets



Anmerkung. Kloten-Dietlikon Jets Männer (2025).

Abbildung 13

Eventkommunikation HCR



Anmerkung. HC Rychenberg Winterthur (2025).

Diese Gemeinsamkeiten führen zu weitgehend austauschbaren Inhalten zwischen den Vereinen.

3.1.2 Stärken der Benchmark-Vereine

Der EHC Kloten zeichnet sich durch professionell gestalteten Content, starke Spieltag-Inszenierung sowie familienorientierte Nachwuchs- und Communityformate aus. Der HC Rychenberg überzeugt durch Eventisierung und eine visuell-emotionale Darstellung der Stimmung in der Arena. Zug United kommuniziert besonders breit über den ganzen Verein und nutzt professionelle Reels zur Profilierung der Topteams.

3.2 Differenzierungspotentiale für die Kloten-Dietlikon Jets

Ausgehend von der Analyse ergeben sich mehrere strategische Chancen zur Abhebung vom Wettbewerb:

Klarere Positionierung

Die Jets verfügen über zwei wesentliche Alleinstellungsmerkmale:

- Ein erfolgreiches Frauenteam (Mehrfachmeisterinnen)
- Ein grosser, entwicklungsorientierter Nachwuchsbereich

Diese könnten zu einer konsistenten Markenbotschaft wie zum Beispiel «Home of Champions & Talents» zusammengeführt werden.

Ausbau von Behind-the-Scenes-Formaten

Im Vergleich zu den Benchmarks besteht Potenzial für:

- Mini-Dokus und Trainings-Einblicke
- Spielnahe Formate wie kurze «Mic'd Up»-Sequenzen
- Authentische Coaching-Statements

Dies würde Transparenz schaffen und die Identifikation erhöhen.

Systematische Nachwuchs-Inszenierung

Während andere Vereine Nachwuchs primär informativ einbinden, könnten die Jets stärker auf Entwicklungsgeschichten setzen (z. B. Portraits angehender Talente, Team-Takeovers, Karrierepfade).

Storytelling-orientierte Sponsorenintegration

Statt statischem Sponsoring könnten narrative Formate (z. B. «Partnerin / Partner des Monats», Sponsor-Kooperationen mit Vereinsbezug) Mehrwert und Reichweite generieren.

3.3 Grundlagen der Social-Media-Performance

Die Performance von Social-Media-Inhalten wird wesentlich durch das Zusammenspiel von algorithmischen Mechanismen und nutzungspsychologischen Faktoren bestimmt. Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube verfolgen das Ziel, Nutzende möglichst lange auf der eigenen Anwendung zu halten. Entsprechend werden jene Inhalte bevorzugt ausgespielt, die hohe Aufmerksamkeit erzeugen, Interaktionen auslösen und zu längerer Verweildauer führen. Für Vereine ist das Verständnis dieser Mechanismen entscheidend, um Inhalte zielgerichtet und effizient produzieren zu können. Insbesondere bei Videoinhalten zeigt sich, dass nicht primär der Veröffentlichungszeitpunkt über die Reichweite

entscheidet, sondern die Fähigkeit, innerhalb kurzer Zeit Relevanz und Interesse zu vermitteln (Gagliardi, 2025).

3.3.1 Funktionsweise von Social-Media-Algorithmen

Empfehlungs- und Verteilungsalgorithmen sozialer Netzwerke analysieren kontinuierlich das Verhalten der Nutzenden, um Inhalte zu identifizieren, die möglichst lange Aufmerksamkeit binden. Dabei spielen insbesondere die folgenden Kennzahlen eine zentrale Rolle:

- **Watch Time (Verweildauer):** Die Gesamtzeit, die Nutzende mit einem Video verbringen, gilt als einer der wichtigsten Indikatoren für Relevanz.
- **Retention Rate:** Wie viele Personen bleiben bis zu einem bestimmten Zeitpunkt im Video? Frühe Abbrüche werden negativ bewertet.
- **Engagement:** Likes, Kommentare, Shares und andere Interaktionen signalisieren dem System die Relevanz eines Beitrags.

Eine besondere Bedeutung kommt den ersten Sekunden eines Videos zu. Studien und Praxisbeobachtungen zeigen, dass die Entscheidung, ob ein Video weitergeschaut oder weggeklickt wird, innerhalb von 1 bis 3 Sekunden fällt. Die sogenannte 3-Sekunden-Regel betont die Wichtigkeit regelmässiger Impulse im Video, die visuell, auditiv oder inhaltlich gesetzt werden (VideoPhotoWorkers GmbH, 2025).

3.3.2 Einflussfaktoren auf Social-Media-Performance

Ob ein Video von Social-Media-Algorithmen weiterempfohlen wird, hängt stark von seiner Fähigkeit ab, Aufmerksamkeit zu erzeugen und zu halten. Folgende Wirkfaktoren beeinflussen die Performance besonders:

- **Kurze Aufmerksamkeitsspanne:** Inhalte, die rasch relevant erscheinen oder Spannung beziehungsweise Kuriosität erzeugen, haben bessere Chancen, die Nutzenden zu halten (Gagliardi, 2025).
- **Visuelle, akustische und textliche Hooks:** Ein starker visueller Einstieg, Soundeffekte oder eingeblendeter Text zu Beginn helfen, Aufmerksamkeit zu gewinnen und frühes Abspringen zu verhindern (Gagliardi, 2025).
- **Inhalt und Stimmung:** Nutzende besuchen soziale Medien vor allem zur Unterhaltung. Inhalte, die rein sachlich oder «ernst» sind, haben es schwerer, viral zu gehen. Spass, Überraschung oder Spannung steigern die Wahrscheinlichkeit von Verbreitung und Engagement (Gagliardi, 2025).

Diese Erfolgsfaktoren bilden die Grundlage für die Entwicklung wirkungsvoller Social-Media-Formate und zeigen auf, welche Elemente bereits während der Produktion berücksichtigt werden müssen.

4 Gameplan in Action

Die Grundlagen der Social-Media-Performance (Kapitel 3.3) zeigen, welche Faktoren Reichweite und Sichtbarkeit digitaler Inhalte bestimmen. Darauf aufbauend wird im folgenden Kapitel erläutert, wie diese Erkenntnisse in der Praxis umgesetzt wurden. Dabei werden Planung, Produktion und Veröffentlichung der Inhalte betrachtet. Anschliessend werden die Ergebnisse der Umsetzung analysiert: Es wird bewertet, wie die entwickelten Inhalte performen, welche Schlüsse daraus gezogen werden können und wie diese in eine langfristige, nachhaltige Social-Media-Strategie überführt werden können. Auf diese Weise wird sichtbar, inwiefern die durchgeführten Massnahmen zur Stärkung der digitalen Präsenz beitragen und welche Potenziale sich daraus für die zukünftige Kommunikation des Vereins ergeben.

4.1 Ausgangslage

Vor Projektbeginn nutzten die Kloten-Dietlikon Jets hauptsächlich klassische Social-Media-Formate wie Spielvorschauen, Spielergebnisse, Spieltagfotos und kurze Story-Beiträge auf ihrem Instagram-Kanal. Obwohl der Kanal regelmässig bespielt wurde, fehlte eine klare strategische Ausrichtung, um virale Reichweiten zu erzielen und ein konstantes Engagement der Community zu fördern – insbesondere mangelte es an unterhaltsamen und modernen Inhaltsformen. Mit der Einführung trendbasierter, kurzweiliger Videoformate sollte dieser Mangel gezielt behoben und der digitale Auftritt des Vereins zeitgemäss weiterentwickelt werden.

4.2 Content-Strategie

Da sich die Zielgruppe der Kloten-Dietlikon Jets vor Projektbeginn überwiegend aus aktiven Unihockey-Spielenden zusammensetzte und bereits umfangreiche Daten zu dieser Gruppe vorlagen, bieten die folgenden Massnahmen Potenzial, eine breitere Zielgruppe zu erreichen:

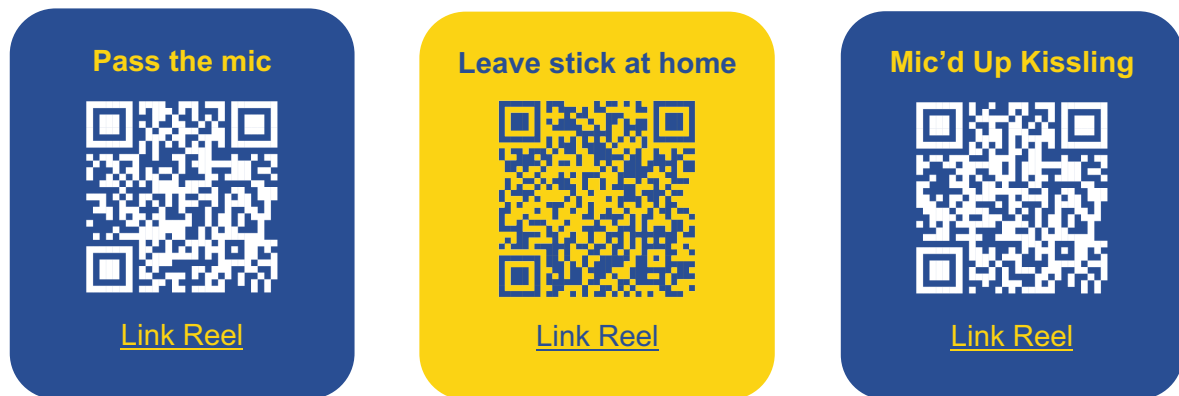
- Starke Hooks bereits in den ersten Sekunden setzen (z. B. eine neugierig machende Frage, schnelle Bewegung, auffälliger Text)
- Kürzere Clips mit hoher Einstieg-Dynamik
- Lockerere, unterhaltsamere Inhalte, die auch Nicht-Unihockey-Fans ansprechen (z. B. Trends, Humor, Überraschung)

Auf Grundlage der zuvor beschriebenen Erkenntnisse wurde eine neue Content-Strategie für die Kloten-Dietlikon Jets entwickelt. Diese Strategie legt den Schwerpunkt auf die Erstellung kurzer, trendorientierter Videoformate, die sich an aktuellen Entwicklungen auf Instagram und TikTok orientieren. Dazu gehören unterhaltsame Fragerunden, Einblicke in den Trainingsalltag mit Originaltonaufnahmen sowie das Spielformat «Imposter», das auf spielerische Weise Humor und Teamgeist verbindet. Ergänzt wird dies durch weitere

abwechslungsreiche Formate. Ziel ist es, authentische und emotionale Inhalte zu produzieren, die die Teamdynamik sichtbar machen, Nähe zu den Spielern schaffen und gleichzeitig die Identität der Kloten-Dietlikon Jets stärken. Drei veröffentlichte Reels dienen exemplarisch zur Veranschaulichung der Umsetzung dieser Content-Strategie:

Abbildung 14

QR-Code Reels



Anmerkung. Selbst erstellte QR-Codes.

4.3 Planung und Organisation

Das Projekt wurde von einem vierköpfigen Studierendenteam konzipiert und umgesetzt. Eine Person war für die Konzeptentwicklung, die Organisation der Dreharbeiten und die Veröffentlichung der Videos verantwortlich. Eine weitere Person übernahm den Videoschnitt, die Nachbearbeitung sowie die technische Aufbereitung der Inhalte. Die beiden übrigen Teammitglieder kümmerten sich um die schriftliche Dokumentation und die Kommunikation mit dem Verein. Diese klare Rollenverteilung ermöglichte effiziente Abläufe, transparente Verantwortlichkeiten und eine professionelle Umsetzung des Projekts. Um diese Rollenverteilung in der Praxis effizient umzusetzen und einen reibungslosen Produktionsablauf sicherzustellen, war eine strukturierte Planung der Inhalte unerlässlich. Aus diesem Grund wurde ein detaillierter Content-Plan erstellt, der sämtliche Schritte von der Aufnahme bis zur Veröffentlichung koordinierte.

4.3.1 Content-Plan

Die Veröffentlichung der Inhalte erfolgte nach einem klar strukturierten Content-Plan, der Themen, Verantwortlichkeiten und Veröffentlichungstermine definierte. Der Content-Plan kann über den nachfolgenden QR-Code (Abbildung 15) aufgerufen werden.

Abbildung 15

QR-Code Content-Plan



Anmerkung. Selbst erstellter QR-Code.

Ursprünglich wurde Microsoft Excel zur Erstellung des Content-Plans eingesetzt (siehe Anhang C). Dies erwies sich als unübersichtlich und wenig flexibel. Daher wurde das Projektmanagement-Tool Notion eingeführt, welches eine transparente Planung und effiziente Zusammenarbeit ermöglichen. Durch die Kalender- und Board-Ansichten liessen sich Drehtage, Schnittaufgaben und Veröffentlichungstermine übersichtlich darstellen und Zuständigkeiten klar zuweisen (siehe Anhang D).

4.3.2 Organisationstool Notion

Notion bietet eine flexible, übersichtliche und kostenfreie Möglichkeit zur Strukturierung und Koordination verschiedener Arbeitsprozesse. Die Plattform vereint Funktionen wie Notizen, Datenbanken, Kalender-, Projektplanung und Dokumentation in einer zentralen Umgebung. Für den Content-Plan wurde eine bestehende Vorlage genutzt und an die Projektanforderungen angepasst. Die Kalenderansicht ermöglicht eine klare chronologische Darstellung aller Aufgaben, erleichtert die Priorisierung und zeigt zeitliche Abhängigkeiten auf. Einträge können flexibel angepasst werden, etwa hinsichtlich Status, Verantwortlichkeiten oder Priorität. In der Board-Ansicht werden Aufgaben nach Bearbeitungsstatus geordnet, was einer Kanban-Visualisierung entspricht (Notion Labs, Inc., o.D.). Diese Darstellung bietet eine übersichtliche Kontrolle des Projektfortschritts und erleichtert die Aufgabenverteilung. Die Ansicht «nach Projekten» strukturiert Aufgaben kategorienbasiert und eignet sich besonders für wiederkehrende Formate. Sie ermöglicht das Sammeln von Ideen, ohne diese sofort terminieren zu müssen (siehe Anhang E).

Der Einsatz von Notion reduzierte Planungsfehler deutlich, zentralisierte alle relevanten Informationen und unterstützte einen professionellen, klar strukturierten Workflow.

4.4 Equipment

Für diese Arbeit wurde eine DJI Osmo Pocket 3 in Kombination mit einem DJI-Funkmikrofon verwendet (siehe Abbildung 16). Die Kamera verfügt über eine mechanische Drei-Achsen-Stabilisierung, welche dynamische Kamerabewegungen effektiv ausgleicht und dadurch stabile Aufnahmen ermöglicht. Diese Stabilisierung trägt insbesondere bei Sportaufnahmen zu einer hohen Bildqualität und einer flüssigen Darstellung der Bewegungen bei. Das verwendete Funkmikrofon zeichnet sich zudem durch eine sehr gute Tonqualität aus, wodurch eine klare und präzise Audioaufnahme gewährleistet wird (Digitec Galaxus AG, o.D.). Dieses Equipment ist vorteilhaft «Mic'D Up», da ein externes Mikrofon gebraucht werden würde, da der Preis des Equipments insgesamt bei CHF jedoch kostenlos ausgeliehen werden.

Abbildung 16

DJI Osmo Pocket 3 Creator Combo



Anmerkung. Digitec Galaxus AG (o.D.)

Der Einsatz des geeigneten Equipments erwies sich als entscheidend, um ein professionelles Erscheinungsbild zu gewährleisten und die Authentizität der Inhalte zu bewahren. Dennoch bleibt die Produktion grundsätzlich auch mit kostengünstigerer Technik realisierbar, was die Übertragbarkeit des Konzepts auf andere Vereinsbereiche sicherstellt.

4.5 Dreharbeiten

Die Dreharbeiten erstreckten sich über den gesamten November 2025 und wurden eng auf den Trainings- und Spielplan der Herrenmannschaft abgestimmt. Im Content-Plan wurden alle Drehtage farblich markiert, inklusive der Angabe, ob die Aufnahmen während oder nach dem Training beziehungsweise Match stattfanden. Diese klare Struktur schuf eine ausgewogene Mischung aus vorbereiteten Szenen und authentischen, spontanen Momenten.

Bereits Ende Oktober 2025 entstand das erste Format: ein «Mic'd Up»-Video mit David Kissling, der während des Trainings ein Mikrofon trug. In den darauffolgenden Wochen folgten weitere Formate, darunter das Spiel «Imposter», bei dem die Spieler in Vierergruppen den «Lügner» entlarven mussten. Besonders gut kam bei der Mannschaft das «pass the mic» an, ein Element, das vielfältige Stimmen, Persönlichkeiten und Stimmungen einfangen liess.

Auch der Produktionsablauf war klar geregelt: Vor jedem Training wurde das Video vorbereitet, währenddessen dynamische Szenen gefilmt und das Material anschliessend direkt in den OneDrive-Ordner hochgeladen, wo es für Schnitt und Nachbearbeitung bereitstand. Insgesamt verliefen die Dreharbeiten sehr erfolgreich. Die Arbeitsabläufe waren effizient, die Technik zuverlässig. Dank der guten Organisation liessen sich hochwertige Videos produzieren, ohne den Trainings- und Matchbetrieb zu stören.

4.6 Verarbeitung der Aufnahmen

Nach Abschluss der Dreharbeiten erfolgte die Verarbeitung der Aufnahmen. Die Aufnahmen wurden geschnitten, mit Musik unterlegt und gegebenenfalls mit Untertiteln oder grafischen Elementen ergänzt. Für die Bearbeitung der Reels wurde Adobe Premiere Pro genutzt (siehe Anhang F). Premiere Pro bietet umfangreiche Werkzeuge für den präzisen Schnitt, die Farbkorrektur und Audibearbeitung. Durch die Timeline-basierte Arbeitsweise können Sequenzen flexibel kombiniert, gekürzt und verschoben werden, was eine strukturierte und qualitativ hochwertige Produktion ermöglicht. Die Wahl des Tools basiert zudem auf seiner hohen Zuverlässigkeit, breiten Formatunterstützung und guten Integration in etablierte Produktions-Workflows. Adobe Premiere Pro ist kostenpflichtig und kostet CHF 25.95/Monat inkl. MwSt. (Jahres-Abo mit monatlicher Zahlung) (Adobe Systems Software Ireland

Abbildung 17

Reel «Imposter»



Anmerkung. Eigene Darstellung.

Limited, o.D.). Da eine an diesem Projekt beteiligte Person bereits privat ein Adobe-Premiere-Pro-Abo besitzt, konnte dieses genutzt werden, sodass für das Projekt keine zusätzlichen Kosten entstanden.

4.7 Posting

Nachdem die Videos fertiggestellt waren, folgte der nächste Schritt: das Posting der Inhalte. Um einen konsistenten Ablauf sicherzustellen, wurde diese Aufgabe bewusst einer einzelnen Person im Team übertragen. Zu Beginn des Projekts wurde noch angenommen, dass der Veröffentlichungszeitpunkt massgeblich über den Erfolg eines Posts entscheidet. Im Verlauf der Arbeit zeigte sich jedoch, dass dieser Faktor weniger relevant ist als angenommen. Aktuelle Erkenntnisse (siehe Kapitel 3.3) wie auch eigene Erfahrungen belegen, dass nicht die Uhrzeit, sondern vielmehr die Verweildauer (Watch Time), die ersten drei Sekunden, die Interaktionsrate und die Relevanz des Inhalts darüber bestimmen, wie weit ein Beitrag ausgespielt wird. Diese Kriterien beeinflussen massgeblich, ob der Algorithmus einen Post weiterempfiehlt und somit dessen Reichweite erhöht.

4.8 Evaluation

Im November 2025 wurden um die zwanzig Videos für den Instagram-Kanal der Herrenmannschaft der Kloten-Dietlikon Jets produziert, neun davon (Stand 25.11.2025) wurden veröffentlicht. Das restliche Videomaterial und die bereits vorbereiteten Videos stehen den Kloten-Dietlikon Jets zur weiteren Verfügung.

Abbildung 18

Auflistung publizierte Reels

1. «Mic'd Up» mit David Kissling

2. «Imposter Torjubel»

3. «Date your sister»

4. «Imposter Finnland»

5. «Leave stick at home»

6. «TicTacToe»

7. «Pass the mic»

8. «Mic'd Up» mit Yannick Jaunin

9. «Imposter Trinkflasche»

Anmerkung. Eigene Darstellung.

4.8.1 «Mic'd Up» mit David Kissling

Am 1. November 2025 bildete das «Mic'd Up»-Video mit David Kissling den Auftakt. Dieses Video markierte den Start einer neuen Content-Reihe der Jets. Es erzielte fast 8'000 Aufrufe, rund 275 Likes sowie zahlreiche Kommentare und geteilte Beiträge. Das positive Echo zeigte deutlich, dass das neue Format das Interesse der Community geweckt hat und das Potenzial besitzt, regelmässig hohe Reichweiten zu erzielen. (Video siehe Abbildung 19)

4.8.2 «Imposter Torjubel»

Das zweite veröffentlichte Video war eine von insgesamt fünf aufgezeichneten Runden des Formats «Imposter», in denen vier ausgewählten Spielern gegeneinander antreten. In der ersten Runde lautete das gesuchte Wort «Torjubel», was zu amüsanten und spontanen Reaktionen führte. Dieses Video erwies sich als besonders erfolgreich, da es, ähnlich wie das «Mic'd Up»-Format, ebenfalls über 8'000 Aufrufe generierte. Das Konzept trifft aktuelle Social-Media-Trends und bietet grosses Potenzial Reichweite zu generieren. (Video siehe Abbildung 20)

4.8.3 «Date your sister»

Im Anschluss wurde das erste Video des «Fragenformats» veröffentlicht. Hier werden die Spieler beim Betreten der Halle mit spontanen und teils humorvollen Fragen konfrontiert. Für diese Ausgabe wurde bewusst, die Sprache Englisch gewählt, um die internationale Verständlichkeit zu erhöhen und ein breiteres Publikum zu erreichen. Die Frage lautete: «Which of your teammates would you never want to date your sister?» Die Antworten sorgten für unterschiedliche Reaktionen. Von ernsthaften Begründungen bis hin zu scherzhaften Kommentaren. Im Video wurden zudem die Gesichter der genannten Teamkollegen eingeblendet, was den Unterhaltungswert weiter steigerte. Obwohl dieses Video insgesamt weniger Aufrufe erzielte, wurde es rund 30-mal weitergeleitet, was zeigt, dass es innerhalb der Community geteilt und weiterempfohlen wurde. (Video siehe Abbildung 21)

Abbildung 19

QR-Code «Mic'd Up David Kissling»



Anmerkung: Selbst erstellter QR-Code

Abbildung 20

QR-Code «Imposter Torjubel»



Anmerkung: Selbst erstellter QR-Code

Abbildung 21

QR-Code «Date your sister»



Anmerkung: Selbst erstellter QR-Code

4.8.4 «Imposter Finnland»

Darauf folgte eine weitere «Imposter»-Runde mit dem Wort «Finnland», die thematisch an den sportlichen Hintergrund einiger Spieler und Trainer anknüpfte und erneut gut angekommen ist. (Video siehe Abbildung 22)

4.8.5 «Leave stick at home»

Anschliessend wurde ein neues Video des «Fragenformats» veröffentlicht. Dieses Mal lautete die Frage: «*Who would be the most likely to leave his stick at home?*» Auch hier lieferten die Spieler humorvolle Antworten, wobei sich Ryan Ulrich als eindeutiger «Verlierer» mit sieben Stimmen herauskristallisierte. (Video siehe Abbildung 23)

4.8.6 «TicTacToe»

Dieses Video ist das einzige, das mit dem Smartphone, genauer mit dem iPhone 14, aufgenommen wurde, da die Filmkamera an diesem Tag nicht verfügbar war. Während der Produktion entstanden vier Spielrunden, von denen zwei trotz möglicher Gewinnchancen aufgrund chaotischer und hektischer Spielsituationen verloren gingen. Eigentlich hätten beide beteiligten Teams die Runde gewinnen können, doch im Eifer des Gefechts ging jeweils die Übersicht verloren. Gerade diese ungeplanten Momente verliehen dem Format jedoch einen besonderen Wert für den Content. Solche unerwarteten Wendungen besitzen ein hohes virales Potenzial, da sie authentisch, humorvoll und leicht teilbar sind. Dies bestätigte auch die Community. Ein Kommentar mit einem GIF mit dem Symbol von Patrick Star aus der Serie SpongeBob Schwammkopf erhielt 21 Likes. Dieser Kommentar und auch die Likes stammen von Personen, welche keine Follower des Instagram-Account der Jets-Herren sind. Das zeigt, dass das Video auch ausserhalb der bestehenden Reichweite Anklang fand und zusätzliche Sichtbarkeit erzeugt hat. (Video siehe Abbildung 24)

Abbildung 22

QR-Code «Imposter
Finnland»



Anmerkung: Selbst erstellter
QR-Code

Abbildung 23

QR-Code «Leave stick at
home»



Anmerkung: Selbst erstellter
QR-Code

Abbildung 24

QR-Code «Tic Tac Toe»



Anmerkung: Selbst erstellter
QR-Code

4.8.7 «Pass the mic»

Am 17. November 2025 entdeckte das Projektteam während einer Unterrichtseinheit ein neues Instagram-Feature, das die Veröffentlichung von Reels zunächst ausschliesslich für Nicht-Follower ermöglicht. Diese Funktion erlaubt es, den Algorithmus gezielt zu testen, bevor das Video automatisch den Followern des Kanals angezeigt wird. Die Projektgruppe entschied sich, dieses neue Tool direkt auszuprobieren, und veröffentlichten ein «Pass the mic» Video. In diesem Format reichen die Spieler das Mikrofon an die von ihnen genannte Person weiter. Dies führte zu lustigen Anekdoten über den jeweils genannten Teamkollegen. Das Video wurde erneut in Englisch produziert, um das Potenzial einer grösseren Reichweite zu nutzen. Dieses Video entwickelte sich zu einem der erfolgreichsten Beiträge. Es erzielte über 11'000 Aufrufe, mehr als 270 Likes und wurde über 70-mal geteilt. Die Kombination aus Spontaneität und Teamhumor sorgte für eine besonders hohe Interaktionsrate und zeigt, dass das Format grosses Potenzial für zukünftige Produktionen bietet. (Video siehe Abbildung 25)

Abbildung 25

QR-Code «Pass the mic»



Anmerkung: Selbst erstellter QR-Code

Abbildung 26

QR-Code «Mic'd Up Yannick Jaunin»



Anmerkung: Selbst erstellter QR-Code

4.8.8 «Mic'd Up» mit Yannick Jaunin

Am 20. November 2025 wurde das «Mic'd Up»-Video mit Yannick Jaunin veröffentlicht, das während des Legenden-spiels der Jets am 15. November 2025 aufgezeichnet wurde. Die emotionale Atmosphäre auf dem Feld sowie die Reaktionen des Publikums führten zu einem Format, das sich von den üblichen Trainingsaufnahmen abhob. Besonders der humorvolle Einstieg – bei dem Jaunin nach einem Foul den Gegenspieler scherzhaft als «Fussballer» bezeichnete, da diese für inszenierte Schwalben bekannt sind – maximierte die Wirkung der ersten drei Sekunden, in denen auf Social-Media meistens entschieden wird, ob ein Video weitergeschaut wird. Dieses Video entwickelte sich zum erfolgreichsten Beitrag der gesamten Videoreihe. Es erzielte mehr als 48'000 Aufrufe, mehr als 1'100 Likes und wurde vielfach geteilt (Stand 26.11.2025, 10:00 Uhr). (Siehe Abbildung 26)

4.8.9 «Imposter Trinkflasche»

Als drittes Video des «Imposter»-Formats wurde die Runde mit dem Begriff «Trinkflasche» umgesetzt. Auch in diesem Clip standen erneut Spontaneität, Humor und die Dynamik innerhalb der Gruppe im Vordergrund. Das Video wurde am Dienstag, 25.11.2025 um 18:00 Uhr veröffentlicht. Aufgrund der Deadline der Marketingarbeit ist es jedoch nicht mehr möglich, die genauen Performance-Daten wie Reichweite, Interaktionen oder Teilungen vollständig zu rekonstruieren. Trotz fehlender Detailzahlen lässt sich sagen, dass das Video voraussichtlich, wie die anderen «Imposter»-Formate eine solide Resonanz zeigen wird und weiterhin das Potenzial besitzt, gut auszuspielen. Dies insbesondere, weil dieses Format sich als starkes, wiederkehrendes Element in der Content-Strategie etabliert hat. (Siehe Abbildung 27)

Abbildung 27

QR-Code «Imposter
Trinkflasche»



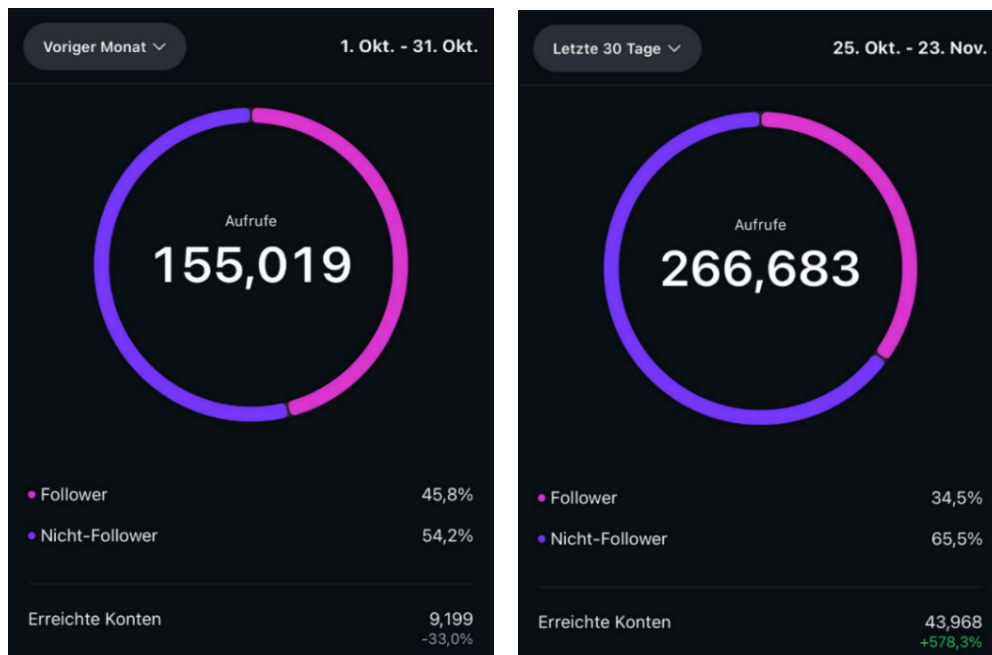
Anmerkung: Selbst erstellter
QR-Code

4.9 Auswertung

Die Auswertungen des Monats November 2025 verdeutlichen, dass die neuen Videoformate sowohl inhaltlich als auch strategisch erfolgreich umgesetzt wurden. Vor allem die Kombination aus authentischen Szenen, humorvollen Elementen und professioneller Aufbereitung trug zu einer Steigerung der Reichweite und zur Stärkung der Online-Präsenz der Kloten-Dietlikon Jets bei. Dies lässt sich auch anhand von KPIs messen. Im Monat November 2025 haben die Beiträge der Jets 100'000 Aufrufe mehr generiert als noch im Oktober 2025. Zudem wurden viel mehr Instagram-User erreicht. (siehe Abbildung 28)

Abbildung 28

Aufrufzahlen



Anmerkung. Eigene Darstellung.

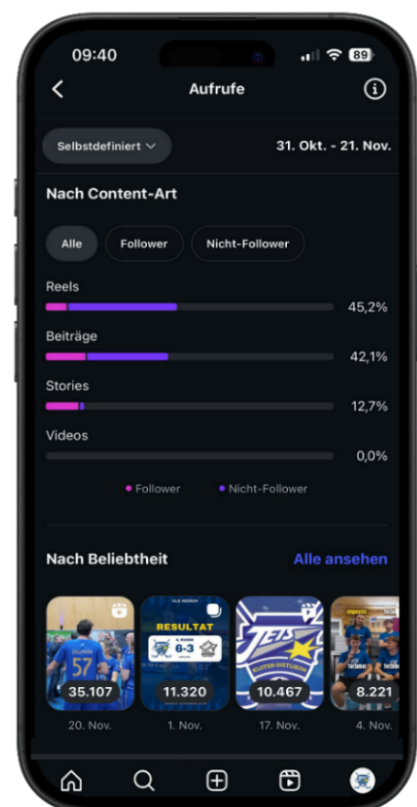
Die neuen Reels zeigten eine klar messbare Wirkung: Formate wie «Mic'd Up», «Imposter» oder spontane Fragen an die Spieler erzielten überdurchschnittliche Interaktionen und steigerten die Reichweite spürbar (siehe Abbildung 29).

Besonders relevant ist die Bedeutung der ersten Sekunden eines Videos. Inhalte mit einem starken visuellen oder auditiven Hook erreichten eine höhere Verweildauer und wurden vom Algorithmus bevorzugt ausgespielt (Siehe Abbildung 30, Beispiel «Mic'd Up» mit Yannick Jaunin). Zudem erwiesen sich Reels von rund 30 Sekunden als besonders reichweitenstark.

Der Instagram-Feed «kdjets_herren» bestätigt diesen Trend: Humorvolle und leicht konsumierbare Inhalte erzielten die besten Resultate. Insgesamt generierte der Kanal im November 2025 über 265'000 Aufrufe (siehe Abbildung 31).

Abbildung 29

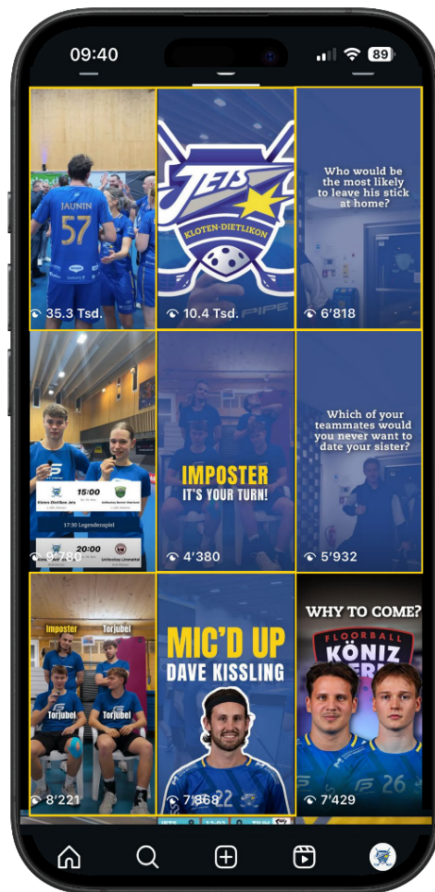
Aufrufe nach Content-Art



Anmerkung. Eigene Darstellung.

Abbildung 30

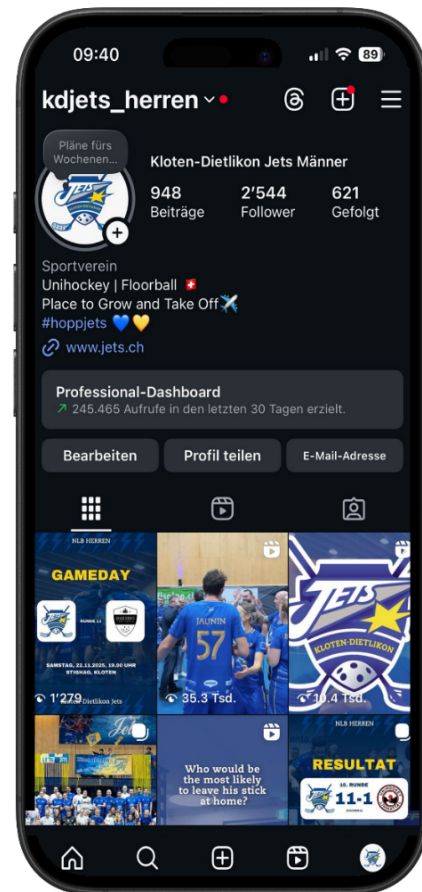
Reels-Feed «kdjets_herren»



Anmerkung. Eigene Darstellung.

Abbildung 31

Feed Instakanal der «kdjets_herren»



Anmerkung. Eigene Darstellung.

4.10 Zukünftige Social-Media-Ausrichtung der Jets

Für die zukünftige Social-Media-Strategie der Kloten-Dietlikon Jets wird es zentral sein, die bisherigen erfolgreichen Elemente beizubehalten und gleichzeitig gezielt weiterzuentwickeln. Ein wichtiger Schritt besteht darin, weiterhin regelmässig Videos gemäss dem definierten Content-Plan (siehe Abbildung 15 oder Anhang B) zu produzieren und mindestens ein hochwertiges Video pro Woche zu veröffentlichen. Die Analyse hat gezeigt, dass insbesondere kurze, dynamische Inhalte eine hohe Reichweite erzielen. Deshalb sollten Reels häufiger auf etwa 30 Sekunden gekürzt werden, um der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer gerecht zu werden und die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass ein Video vollständig angesehen wird. Gleichzeitig ist es sinnvoll, aktuelle Social-Media-Trends kontinuierlich zu verfolgen und die Inhalte flexibel daran anzupassen, um relevant zu bleiben und neue Zielgruppen anzusprechen.

Der zeitliche Aufwand für die durchgeführten Marketingmassnahmen ist schwer abschätzbar, da der Aufwand je nach Reel variierte. Für die Aufnahmen der Videos wurden jeweils zwei Stunden eingeplant. In dieser Zeit konnten mehrere Videos aufgezeichnet werden. Die Produktion eines Reels nahm zudem ungefähr zwei Stunden in Anspruch. Insgesamt schätzt die Projektgruppe den wöchentlichen Aufwand daher auf rund vier Stunden, falls die Kloten-Dietlikon Jets diese Marketingmassnahmen künftig auch in weiteren Saisons oder Teams fortführen möchten.

Neben diesen strategischen Überlegungen stellt die Projektgruppe den Kloten-Dietlikon Jets umfangreiches, noch unveröffentlichtes Filmmaterial zur Verfügung. Dieses bietet eine wertvolle Grundlage für die zukünftige Content-Produktion. Dazu gehören zwei zusätzliche Folgen des Formats «Imposter» mit den Begriffen *Shampoo* und *Stein*. Darüber hinaus existieren drei weitere «Imposter»-Folgen mit vier anderen Spielern. Da drei dieser Spieler nicht aus der Schweiz stammen, wurden diese Episoden in Englisch produziert. Die verwendeten Begriffe lauten *Justus Kainulainen* (derzeit bester Unihockeyspieler der Welt, gemäss Autoren dieser Arbeit), *Topscorer* und *Jet*. Zudem wurde eine weitere Frage zum «Frageformat» aufgenommen, die bisher noch nicht publiziert wurde. Die Frage lautet: «*Who would you rather argue with your coach or girlfriend?*» Alle befragten Spieler beantworteten diese identisch, indem sie angaben, lieber mit dem Trainer zu diskutieren als mit der Partnerin. Weiter liegen zwei zusätzliche, noch unveröffentlichte Mic'd Up-Aufnahmen vor. Ein Training mit dem Spieler Ryan Ulrich sowie eine Trainings- und Testeinheit mit dem Spieler Manuel Rieder. Abschliessend existieren drei weitere Folgen des Formats «TicTacToe», die ebenfalls noch nicht bearbeitet wurden. Dieses vorhandene Rohmaterial ermöglicht es dem Verein, die Strategie effizient fortzuführen, ohne kurzfristig neue Dreharbeiten organisieren zu müssen. Die Dateien der Videos sind über die Links oder QR-Codes in den Abbildungen 32 und 33 abrufbar.

Abbildung 32

Nur für Nutzer:innen sichtbar

Abbildung 33

Nur für Nutzer:innen sichtbar

Um die Reichweite weiter zu steigern, empfiehlt sich ergänzend der Einsatz zielgerichteter Anzeigen (Ads). Diese ermöglichen es, neue Fans ausserhalb der bestehenden Community zu erreichen. Instagram-Ads können direkt in der Instagram-App erstellt und gekauft werden, indem ein Beitrag über die Funktion «Beitrag hervorheben» beworben wird (siehe Abbildung 34). Dabei können Zielgruppe, Budget und Laufzeit einfach festgelegt werden, ohne zusätzliche Tools nutzen zu müssen. Ergänzend dazu sollte verstärkt auf Interaktion mit den Fans gesetzt werden, beispielsweise durch Challenges, Fragen oder Aufrufe zur Teilnahme direkt im Video.

Eine besonders wirkungsvolle Möglichkeit, die Community stärker einzubinden und gleichzeitig die Sichtbarkeit der Heimspiele zu erhöhen, ist die Durchführung von Gewinnspielen. Eine einfache, niederschwellige Aktion könnte darin bestehen, unter den Kommentaren eines Videos Tickets für ein Heimspiel zu verlosen, bei dem der beste oder kreativste Kommentar gewinnt. Solche Aktionen fördern die Aktivität, schaffen eine engere Bindung zu den Fans und erhöhen die organische Reichweite zusätzlich.

Darüber hinaus könnten zukünftig auch weitere Formate getestet werden, um die Zielgruppe weiter auszubauen, etwa Behind-the-Scenes-Einblicke, kurze Spielerporträts, Trainings- oder Skills-Reels oder humorvolle Team-Momente. Solche Inhalte sprechen nicht nur eingefleischte Unihockey-Fans an, sondern öffnen die Marke auch für ein breiteres, sportinteressiertes Publikum. Insgesamt zeigt sich, dass die Kombination aus regelmässigem Content, gezieltem Einsatz von Hooks, Trendanpassungen, bezahlter Reichweite und interaktiven Community-Elementen ein grosses Potenzial bietet, die digitale Präsenz der Kloten-Dietlikon Jets langfristig weiter zu stärken und neue Fans zu gewinnen.

Abbildung 34

Ads kaufen



Anmerkung. Eigene Darstellung.

5 Fazit

Die vorliegende Projektarbeit zeigt eindrücklich, dass trotz begrenzter finanzieller Ressourcen eine deutliche Steigerung der digitalen Sichtbarkeit eines Sportvereins erreicht werden kann. Durch den konsequenten Fokus auf kreative, trendbasierte und authentische Social-Media-Formate gelang es, die Instagram-Präsenz der Kloten-Dietlikon Jets signifikant zu stärken und neue Zielgruppen anzusprechen. Besonders wirkungsvoll erwiesen sich kurze Videoformate wie «Mic'd Up», «Imposter» und spontane Frageformate, die den Teamgeist sichtbar machen, den Charakter der Spieler hervorheben und einen echten Mehrwert für die Zuschauerinnen und Zuschauer schaffen. Die Auswertungen des Monats November 2025 verdeutlichen, dass humorvolle, persönliche und emotional aufgeladene Inhalte deutlich höhere Reichweiten erzielten als klassische und rein informative Posts. Die Reichweitensteigerung von über 100'000 zusätzlichen Aufrufen im Vergleich zum Vormonat bestätigt die Effektivität des neuen Ansatzes eindrucksvoll. Zugleich wurde sichtbar, wie zentral ein professionell strukturierter Workflow für den Erfolg einer Social-Media-Strategie ist. Die Einführung eines Content-Plans, die klare Rollenverteilung innerhalb des Projektteams und der Einsatz geeigneter Tools wie Notion und Adobe Premiere Pro trugen massgeblich zu einer effizienten Produktion bei. Durch diesen strukturierten Prozess konnten qualitativ hochwertige Inhalte erstellt und veröffentlicht werden, ohne den Trainingsbetrieb des Teams zu beeinträchtigen. Auch das neu entdeckte Instagram-Feature, das eine Veröffentlichung zunächst ausschliesslich für Nicht-Follower ermöglicht, erwies sich als wertvoll und führte zu einem der erfolgreichsten Videos der gesamten Serie.

Die Analyse zeigt, dass insbesondere die ersten Sekunden eines Videos über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Starke visuelle oder auditive Hooks, ein schneller Einstieg und eine dynamische Erzählweise erwiesen sich als entscheidende Erfolgsfaktoren. Zudem wurde deutlich, dass englischsprachige Inhalte das Potenzial haben, ein breiteres, auch internationales Publikum zu erreichen, was zu erhöhten Interaktionsraten führen kann. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass nicht jede Idee gleich funktioniert – einige Formate erzielten weniger Klicks, wurden jedoch häufig weitergeleitet, was auf eine starke Bindung innerhalb der Community hinweist.

Die Arbeit verdeutlicht ebenfalls, dass nachhaltiger Erfolg nicht nur aus einmaliger Produktion entsteht, sondern aus einer langfristig angelegten Content-Strategie. Den Kloten-Dietlikon Jets steht bereits umfangreiches, noch unveröffentlichtes Filmmaterial zur Verfügung, das eine wertvolle Ressource für die kommenden Monate darstellt. Dieses Material ermöglicht es, die entwickelte Strategie fortzuführen, ohne kurzfristig neue Aufnahmen produzieren zu müssen. Durch kontinuierliches Posten, die Einbindung der Community, regelmäßige Trendbeobachtung und den gezielten Einsatz von Ads direkt in der Instagram-App kann der Verein seine Reichweite weiter ausbauen und zusätzliche Zielgruppen erschliessen.

Zusammenfassend zeigt diese Projektarbeit, dass die Kloten-Dietlikon Jets durch kreative, kostengünstige und strategisch geplante Social-Media-Massnahmen eine messbare Steigerung ihrer Sichtbarkeit und Bekanntheit erzielen können. Die Erkenntnisse und Empfehlungen dieser Arbeit bieten dem Verein eine solide Grundlage, um seine digitale Kommunikation langfristig weiterzuentwickeln und die eigene Marke im kompetitiven Umfeld des Schweizer Unihockeys nachhaltig zu stärken.

Literaturverzeichnis

- Adobe Systems Software Ireland Limited. (o.D.). *Professionelle Videobearbeitung | Adobe Premiere*. adobe. https://www.adobe.com/ch_de/products/premiere.html
- Asana. (o.D.). *Guerilla Marketing: Definition, Instrumente und Vorteile!*. asana. <https://asana.com/de/resources/guerilla-marketing>
- Bruhn, M. (2018). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. Vahlen.
- Bruhn, M. (2022). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden. Springer.
- Bühler, A., & Nufer, G. (2023, 19. September). *Nachhaltigkeitsmanagement in Sport und Kultur*. Stämpfli Verlag. <https://staempflirecht.ch/nachhaltigkeitsmanagement-in-sport-und-kultur/ean-9783503236633>
- Digitec Galaxus AG. (o.D.). *DJI Osmo Pocket 3 Creator Combo*. digitec. <https://www.digitec.ch/de/s1/product/dji-osmo-pocket-3-creator-combo-120p-bluetooth-wlan-action-cam-39109421>
- EHC Kloten. (o.D.). *Geschichte*. EHC Kloten. <https://ehc-kloten.ch/geschichte>
- Eremit, B., & Weber, K. F. (2016). *Individuelle Persönlichkeitsentwicklung: Growing by Transformation*. S. 93–99. Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09453-9_16
- e-sphere GmbH. (2023, 6. Juli). *Visibility / Sichtbarkeit – Definition & Bedeutung*. e-sphere Glossar. <https://e-sphere.ch/de/glossar/visibility>
- Gagliardi, A. (2025, 26. September). *How the Instagram Algorithm Works in 2025*. later. <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>
- Genau, S. (2022, 6. Oktober). *Konkurrenzanalyse: Funktion und wieso du sie brauchst*. marketing.ch. <https://marketing.ch/marketing-strategie/konkurrenzanalyse-wie-sie-funktioniert-und-wieso-du-sie-brauchst/>
- HC Rychenberg Winterthur. (o.D.-a). *Aktuell*. HC Rychenberg. <https://www.hcrychenberg.ch/academy/>
- HC Rychenberg Winterthur. (o.D.-b). *Geschichte*. HC Rychenberg. <https://www.hcrychenberg.ch/club/geschichte/geschichte/>
- HC Rychenberg Winterthur. (2025, 1. November). *Willkommen im November*. Instagram. <https://www.instagram.com/hcrychenberg/p/DQgaDJrgbGc/>
- Heino, V. (2015). *MARKETING IN AMATEUR SPORTS: HOW TO MARKET A FLOORBALL CLUB WITH LIMITED RESOURCES*. Satakunnan ammattikorkeakoulu. <http://www.the-seus.fi/handle/10024/97598>
- Instagram. (o.D.). *Infos zu Instagram*. Instagram. <https://about.instagram.com/de-de/features/reels>
- Kloten-Dietlikon Jets. (o.D.). *Geschichte*. Kloten-Dietlikon Jets. <https://www.jets.ch/verein/geschichte/>

Kloten-Dietlikon Jets. (2025, 7. April). *H1 geht im Athletik-training den nächsten Entwicklungsschritt*. Kloten-Dietlikon Jets. <https://jets.ch/maenner-nlb/h1-geht-im-athletiktraining-den-naechsten-entwicklungsschritt/>

Kloten-Dietlikon Jets Männer. (2025, 15. November). *DERBY-SIEG!*. Kloten-Dietlikon Jets Männer. Instagram. https://www.instagram.com/kdjets_herren/p/DRGI4nSgPp7/

Martins, J. (2025, 11. Februar). *Was ist Kanban? Definition und Prinzipien!*. asana. <https://asana.com/de/resources/what-is-kanban>

Notion Labs, Inc. (o.D.). *Board-Ansicht – Notion Hilfe-Center*. Notion. <https://www.notion.com/de/help/boards>

Onlinemarketing-Praxis. (o.D.). *Content - Definition*. Onlinemarketing-Praxis. <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content>

Raeburn, A. (2025, 16. Februar). *SWOT-Analyse: Definition, Vorteile und Beispiele!*. asana. <https://asana.com/de/resources/swot-analysis>

Roth, D. (2025, 1. September). *Jets sichern sich sechsten Supercup-Titel*. Kloten-Dietlikon Jets. <https://jets.ch/frauen-l-upl/jets-sichern-sich-sechsten-supercup-titel/>

Zimmermann, S. (2024, 24. Juli). *FREIWILLIGENARBEIT | «Freiwilligenarbeit in der Schweiz nimmt nicht ab»*. ARTISET. <http://www.artiset.ch/Magazin-ARTISET/Highlights/FREIWILLIGENARBEIT-Freiwilligenarbeit-in-der-Schweiz-nimmt-nicht-ab/opo-LuAv3/PZrAn/?searchterm=&lay=layout>

VideoPhotoWorkers GmbH. (2025, 24. August). *Tipps für die Produktion von Instagram Videos*. Video & Photoworkers.ch. <https://photoworkers.ch/tipps-fuer-die-produktion-von-instagram-videos/>

Zug United Unihockey. (o.D.). *Der Verein - Zug United Unihockey*. Zug United Unihockey. <https://www.zugunited.ch/verein/>

Hilfsmittelverzeichnis

Hilfsmittel	Prompts
ChatGPT, openai.com	«Mache mir Vorschläge für einen sinnvollen Aufbau dieser Projektarbeit.» (14.10.2025) «Kürze mir den nachfolgenden Text und vermeide Wiederholungen.» (05.11.2025) «Kannst du den Text bitte umformulieren und aus Sicht einer dritten Person schreiben.» (21.11.2025) «Verbessere den Text, um die ihn flüssiger zu machen.» (21.11.2025) «Schreibe mir den Text um, damit ich ihn für eine wissenschaftliche Arbeit verwenden kann.» (21.11.2025) «Kürze den Text massiv zusammen» (22.11.2025)
Microsoft Copilot, copilot.microsoft.com	«Habe ich den Sprachleitfaden hier berücksichtigt?» (24.11.2025) «Kannst du den Text bitte korrekt nach den beiliegenden Richtlinien gendern?» (24.11.2025)

FARBWELT



Farbton	HEX	Verwendung
Blau (Primär)	#294e93	Logos, Headlines, Hintergründe
Gelb (Akzentfarbe)	#fbd314	Highlights, Buttons, Call-to-Actions
Komplementärfarbe	#A3B6CC	Infoboxen, ruhige Flächen, Hintergrundelemente

- Diese Farbwerte gelten neben schwarz und weiss verbindlich für Digital und Print.
- Farbabweichungen sind nur in Ausnahmefällen zulässig.
- Für Transparenzen sind 10%-Schritte zu verwenden.

LOGO | RICHTLINIEN ZUR ANWENDUNG

Logo-Variante	Beschreibung	Empfohlene Einsatzbereiche
KD_Jets_clean	Logo mit Schlägern, farbig	Website, App, offizielle Dokumente, Swiss Unihockey, Medienunterlagen
KD_Jets_allwhite	Weisses Logo auf dunklem Grund	Trikots, Banden, Präsentationskleidung, Eventtechnik
KD_Jets_whiteframe	Logo mit Schlägern mit weissem Rahmen	Einsatz auf Bildhintergründen oder unruhigen Flächen
KD_Jets_Verlauf	Logo mit Glow-Effekt	Digital: Headergrafiken, Social Media Highlights (sehr selektiv!)
KD_Jets_Handwrite	Handschriftliches „Jets“-Logo	Vereinskleidung, Fanartikel, T-Shirts, Caps, Hoodies, Pins, Giveaways, Taschen, Sticker, Club-Kultur-Produkte
KD_Jets_Handwrite + Claim	Handwrite mit Slogan	Plakate, Editorials, Eventbranding, Präsentationen, Wandgestaltung

SCHRIFTARTEN

Primärschriften

- Oswald Stencil – für plakative Titel, Akzente
- Caecilia LT Std – für Fliesstext, professionelle Kommunikation

Social Media Fonts

- Caecilia LT Std
- Anton – klare, fette Headlines (z. B. Spieltagsinfos)
- Jaime Blues – für emotionale Botschaften (z. B. Stories, Grafiken)

Nur für Logos

- Loki Cola, Jets-Schriftzug – nicht für redaktionelle oder gestalterische Texte ausserhalb des Logos verwenden

Office-Ersatzschriften

- Calibri oder Arial

SOCIAL MEDIA | CONTENT

- Social Media ist unsere Bühne – hier zeigen wir, wer wir sind. Jeder Beitrag trägt unsere Marke nach aussen und wirkt gleichzeitig nach innen. Deshalb ist wichtig: Content Creators sind Teil unseres Auftritts – mit allem, was dazugehört. Denk bei jedem Post an unsere Werte, an unsere Community und daran, wie wir als Verein wahrgenommen werden wollen.
- Wen sprechen wir an? Familien, Fans, Spielerinnen und Spieler, Talente, lokale Partner, Funktionärinnen und Funktionäre, Sponsoren – also Menschen mit Bezug zur Region, zum Sport, zur Marke.
- Was funktioniert gut? Emotionen, Einblicke, Nähe, Überraschung, Klarheit.
- Was geht gar nicht? Respektlose Inhalte, Lächerlichmachen von Einzelpersonen, verwirrende Posts ohne Kontext oder CI. Vorsicht mit Ironie.

Anhang B: Content Plan



Jets Social Media

Contentplan

Aa Aufgabe	Bearbeiten bis	Bearbeiter	Beschreibung	Priorität	Status	Untergeordnete Aufgabe	Video fertig schnell
📌 <u>Mic'D UP</u>					zu Bearb eiten	📌 <u>David Kissling</u> , 📌 <u>Ryan Ulrich</u> , 📌 <u>Jaunin Mic Up</u>	
📌 <u>Wer vergisst seinen Stock zuhaus e?</u>					Veröff entlic ht		@16/11/2025
📌 <u>Kein Post wegen Legend enspiel</u>	@15/11/2025				zu Bearb eiten		
123 <u>Rücken nummer mit Meter</u>	@17/12/2025				Aufne hmen		
📌 <u>Wer ist der grösste Playboy ?</u>	@14/01/2026				Aufne hmen		@28/01/2026
! <u>Antwort und Frage nachein ander</u>	@22/12/2025				Aufne hmen		
Aa <u>ABC: First date activitie s</u>	@07/01/2026				Aufne hmen		
📞 <u>Telefon spiel (Wörter/ CH und Ausländ er)</u>	@28/01/2026				Aufne hmen		@11/02/2026
✍ <u>Wo ist? (eine Stadt)</u>	@04/02/2026				Aufne hmen		@18/11/2025

Aa Aufgabe	📅 Bearbeiten bis	👤 Bearbeiter	📄 Beschreibung	🕒 Priorität	⚙ Status	📋 Untergeordnete Aufgabe	📅 Video fertig schneide
🔊 02. Mikrofon weiterge- ben. an...	@18/02/2026				Aufne- hmen		@02/12/2025
👁 One touch	@11/03/2026				Aufne- hmen		@25/03/2026
🗣 Imposter r					zu Bearb- eiten	🗣 Imposter – Torjubil, 🗣 Imposter – Finnland, 🗣 Imposter – Trinkflasche, 🗣 Imposter – Stein, 🗣 Imposter – Shampoo, 🗣 Imposter – Justus Kainulainen, 🗣 Imposter – Topscorer, 🗣 Imposter – Jet	
🗣 Impos- ter – Topscor- er		👤 Ylaria Imboden Ⓜ Rodrigo Hitz	mit allen Begriffen	Niedrig	Ready to go		
👤 David Kissling	@01/11/2025				Veröff- entlic- ht		@01/11/2025
👤 Ryan Ulrich		📧 rodrigo.hitz@stud.fhgr.ch		Niedrig	Aufna- hmen Schne- iden		
? Fragen					zu Bearb- eiten	👤 Stock zuhause, vergessen, 🗣 Celebritycrus- h, ❤ Wen würdest du nicht deine Schwester Daten lassen?, 👤 Wer hat am längsten vor dem Spiegel?, 👤 Wer ist der grösste Playboy?, 📄 Wer vergisst seinen Stock zuhause?, 📄 Was wäre aus dir geworden, wenn es mit dem Unihockey nicht geklappt hätte?, 📄 Wer ist der grösste	

Aa Aufgabe	Bearbeiten bis	Bearbeiter	Beschreibung	Priorität	Status	Untergeordnete Aufgabe	Video fertig schne
						<u>Schauspieler</u> , <u>wenn es um</u> <u>Verletzungen</u> <u>geht?</u> , <u>Was</u> <u>ist dein bester</u> <u>anmach</u> <u>Spruch?</u> , <u>Wer</u> <u>trainiert</u> <u>nur Oberkörper</u> <u>und skippt</u> <u>legday?</u> , <u>Wer</u> <u>hat die</u> <u>besten</u> <u>Ausreden</u> , <u>wenn er zu</u> <u>spät kommt?</u>	
<u>Stock</u> <u>zuhaus</u> <u>e</u> <u>vergess</u> <u>en</u>	@16/11/2025	rodrigo.hitz@stud.fhgr.ch			Veröff entlic ht		@16/11/2025
<u>Celeberi</u> <u>tycrush</u>	@20/11/2025				Aufne hmen		@01/12/2025
<u>Spiele</u>					zu Bearb eiten	<u>Tic Tac</u> <u>Toe</u> , <u>10 x</u> <u>drehen</u> , <u>Tic</u> <u>Tac Toe</u> , <u>One touch</u>	
<u>Tic</u> <u>Tac Toe</u>					zu Bearb eiten		
<u>10 x</u> <u>drehen</u>	@26/11/2025				Aufne hmen		@10/12/2025
<u>Wen</u> <u>würdest</u> <u>du nicht</u> <u>deine</u> <u>Schwes</u> <u>ter</u> <u>Daten</u> <u>lassen?</u>	@07/11/2025		Wer von den Teamkollege n würdest du nie deine Schwester Daten lasse?		Veröff entlic ht		@07/11/2025
<u>Entwed</u> <u>er /</u> <u>Oder</u>					zu Bearb eiten	<u>Tor oder</u> <u>Assist</u> , <u>Coach oder</u> <u>Fründin</u> , <u>Eishockey oder</u> <u>Fussball</u> , <u>Post-It ziehen</u>	
<u>Tor</u> <u>oder</u> <u>Assist</u>	@03/12/2025				Aufne hmen		@17/12/2025
<u>Imposte</u> <u>r =</u> <u>Torjubil</u>	@04/11/2025		Mit Begriffen Ohne Untertitel		Veröff entlic ht		@04/11/2025
<u>Imposte</u> <u>r =</u>		Rodrigo Hitz	Finale Datei ist im Export Ordner. Du		Einpla nen		

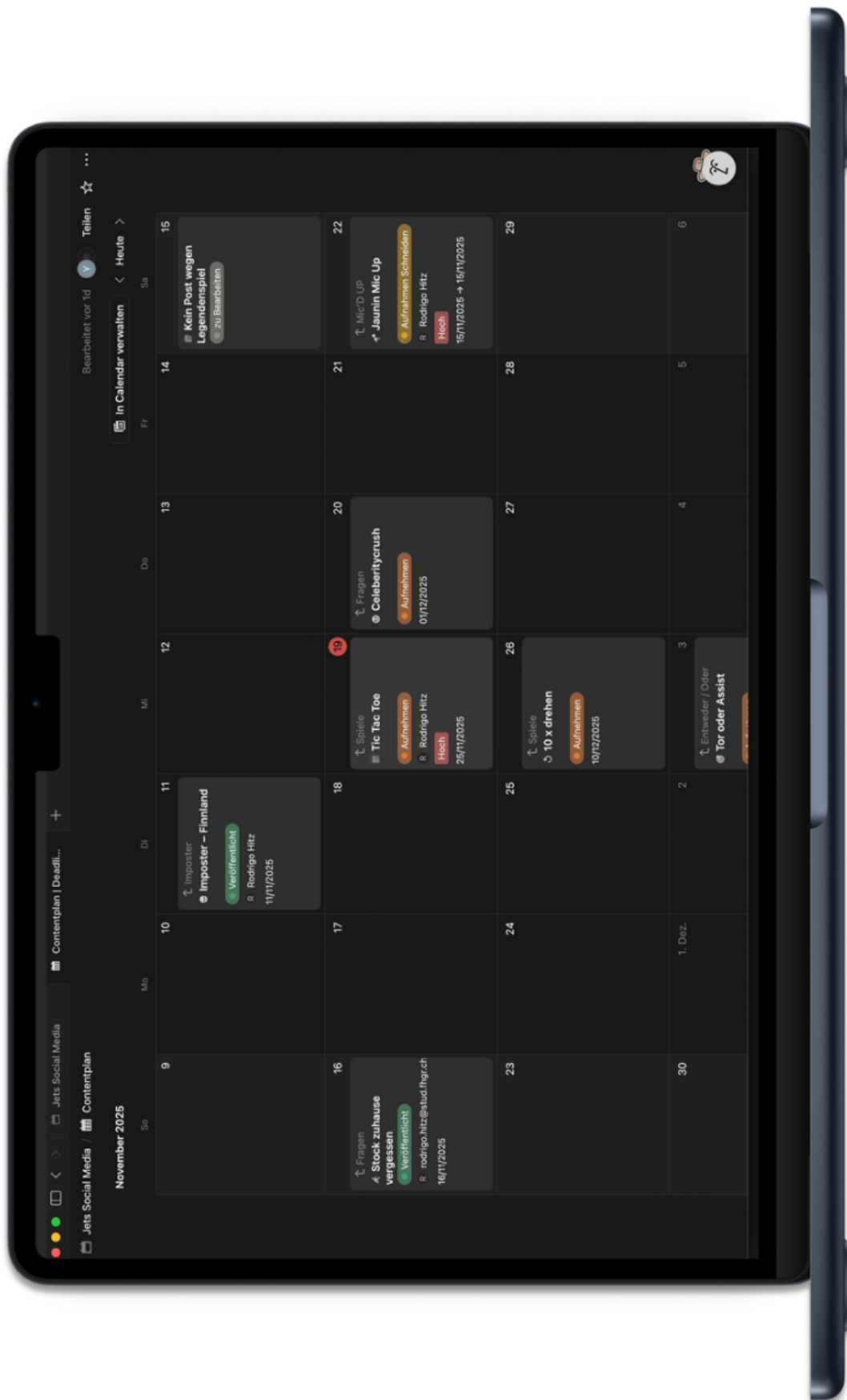
Ao Aufgabe	Bearbeiten bis	Bearbeiter	Beschreibung	Priorität	Status	Untergeordnete Aufgabe	Video fertig schne
<u>Shampoo</u>			kannst das Video einplanen				
<u>Imposter – Trinkflasche</u>		Ⓡ Rodrigo Hitz	Finale Datei ist im Export Ordner. Du kannst das Video einplanen		Einplanen		
<u>Imposter – Stein</u>		Ⓡ Rodrigo Hitz	Finale Datei ist im Export Ordner. Du kannst das Video einplanen		Einplanen		
<u>Imposter – Finnland</u>	@11/11/2025	Ⓡ Rodrigo Hitz			Veröffentlicht		@11/11/2025
<u>Coach oder Fründin</u>		Y Ylaria Imboden	Mit wem würdest du dich lieber streiten? Coach oder Fründin?	Niedrig	Aufnehmen Schneiden		
<u>01- Mikrofon weitergeben</u>		Ⓡ Rodrigo Hitz			Veröffentlicht		@18/11/2025
<u>Jaunin Mic Up</u>	@22/11/2025	Ⓡ Rodrigo Hitz		Hoch	Veröffentlicht		@15/11/2025 → 15/11/
<u>Eishockey oder Fussball</u>	@10/12/2025	Ⓡ Rodrigo Hitz			Aufnehmen		@08/12/2025
<u>Tic Tac Toe</u>	@19/11/2025	Ⓡ Rodrigo Hitz			Veröffentlicht		@25/11/2025
<u>Imposter – Justus Kainulainen</u>		Y Ylaria Imboden	mit allen Begriffen	Niedrig	Aufnehmen Schneiden		
<u>Imposter – Jet</u>		Y Ylaria Imboden	mit allen Begriffen zeigen	Hoch	Aufnehmen Schneiden		
<u>Wer hat am längsten vor dem Spiegel ?</u>	@29/12/2025				Aufnehmen		

Aa Aufgabe	📅 Bearbeiten bis	👤 Bearbeiter	📝 Beschreibung	🕒 Priorität	⚙️ Status	📋 Untergeordnete Aufgabe	📅 Video fertig schnell
🗣️ <u>Was wäre aus dir geworden, wenn es mit dem Unihockey nicht geklappt hätte?</u>	@11/02/2026				Aufnehmen		@25/02/2026
🗣️ <u>Wer ist der grösste Schauspieler, wenn es um Verletzungen geht?</u>	@25/02/2026				Aufnehmen		@11/03/2026
🗣️ <u>Was ist dein bester anmach Spruch?</u>	@04/03/2026				Aufnehmen		@18/03/2026
🗣️ <u>Wer trainiert nur Oberkörper und skippt legday?</u>	@18/03/2026				Aufnehmen		@01/04/2026
🗣️ <u>Wer hat die besten Ausreden, wenn er zu spät kommt?</u>	@25/03/2026				Aufnehmen		@08/04/2026
🗣️ <u>Post-It ziehen</u>	@21/01/2026				Aufnehmen		@04/02/2026
📢 <u>Mikrofon weitergeben an...</u>					zu Bearbeiten	📢 01-Mikrofon weitergeben an, 📢 02 Mikrofon weitergeben an...	

Anhang C: Planung im Excel

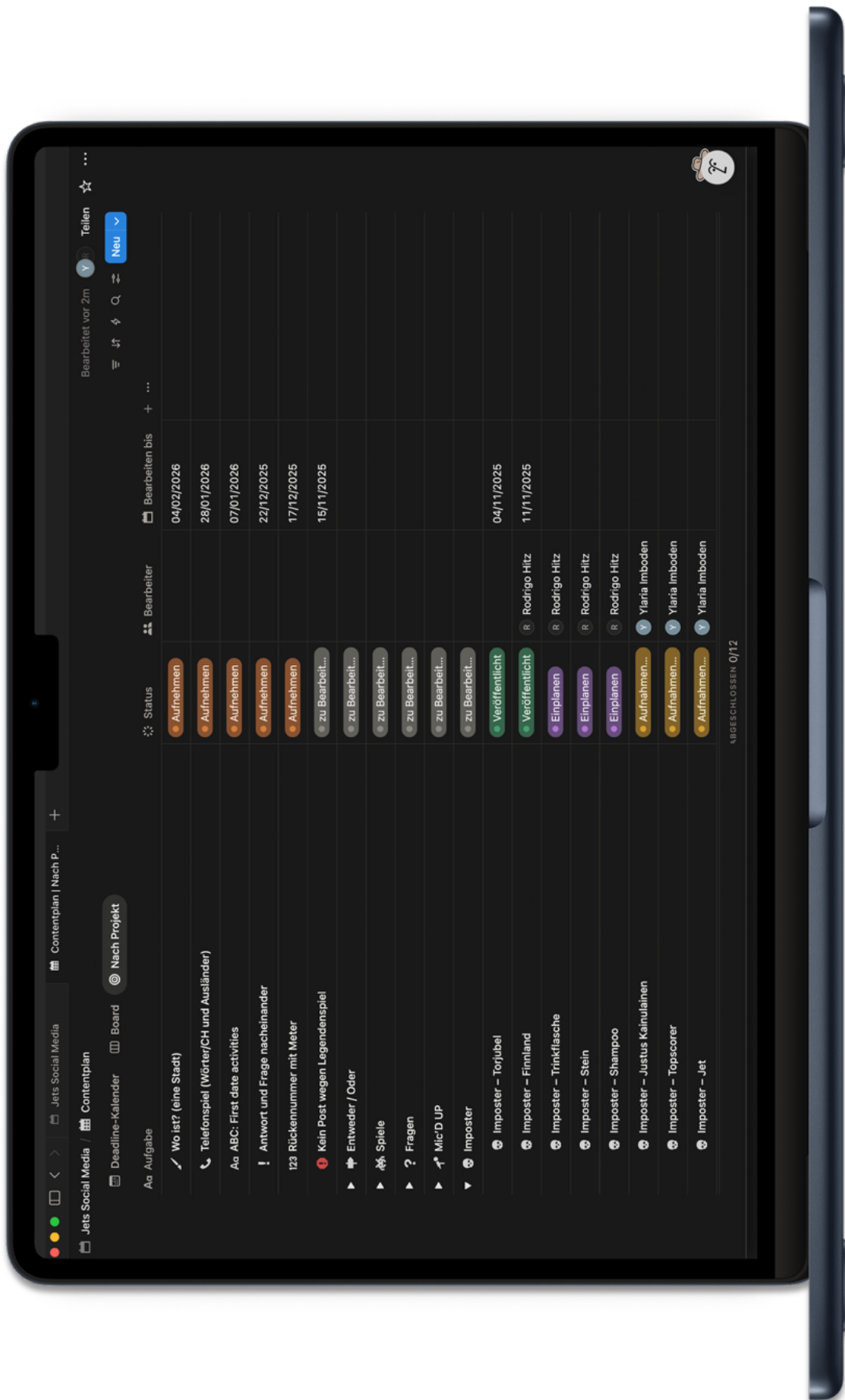


Anhang D: Planung in Notion – Board Ansicht

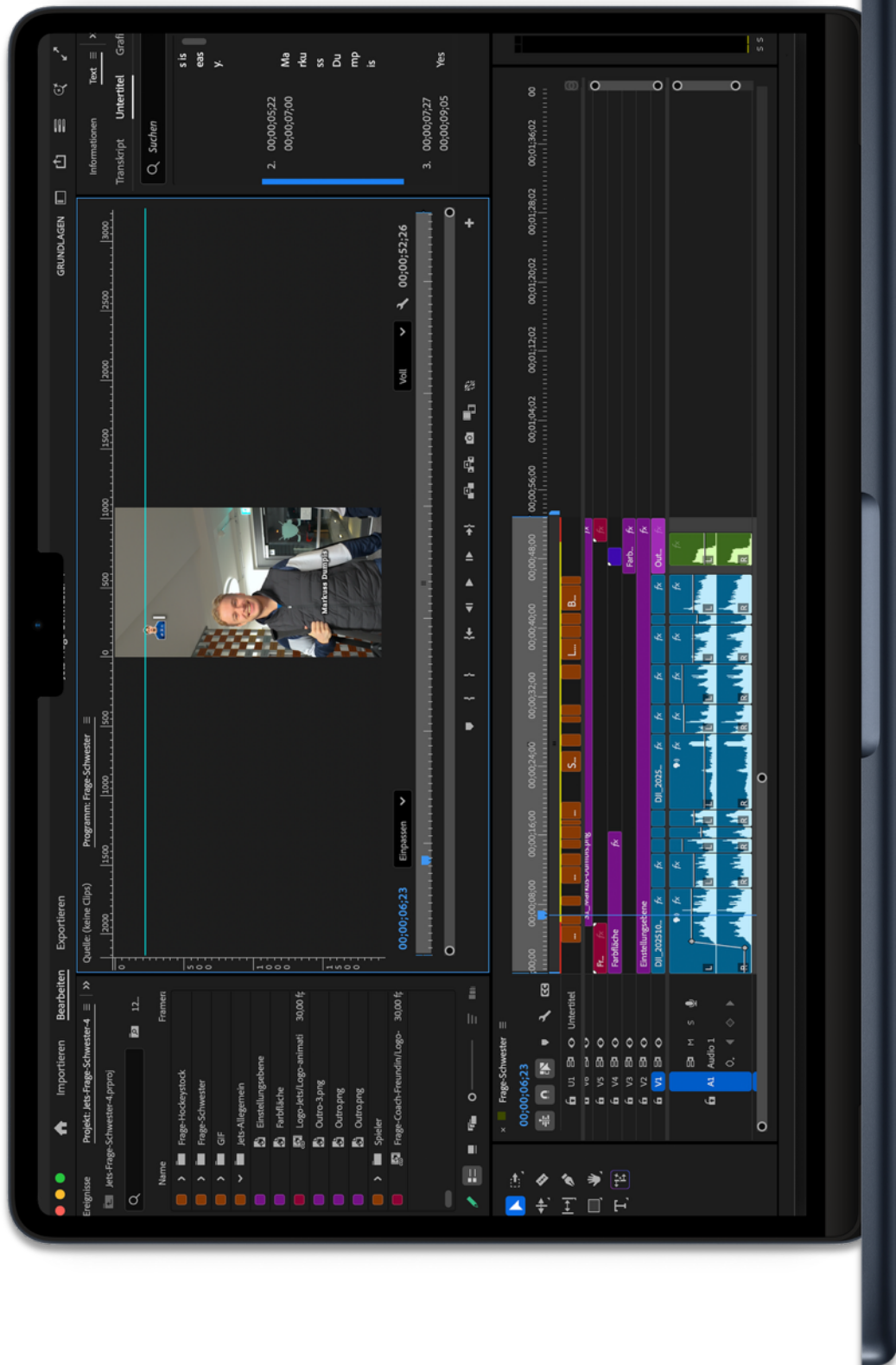


<https://www.notion.com/de/product/calendar>

Anhang E: Planung in Notion – Projekt Ansicht



Anhang F: Adobe Premiere Pro



Selbstständigkeitserklärung

Wir erklären hiermit, dass wir diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt haben, einschliesslich der Verwendung von KI-Systemen. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen worden sind, haben wir als solche gekennzeichnet. Wir sind den Vorgaben des Leitfadens wissenschaftliches Arbeiten gefolgt. Uns ist bekannt, dass andernfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund unserer Arbeit verliehenen Qualifikation oder des für unsere Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Winterthur, 25.11.25

Ort, Datum

A. Mez

Unterschrift Adina Mez

(Matrikelnr. 24-150-831)

Wil, 25.11.25

Ort, Datum

A. Jappert

Unterschrift Aline Jappert

(Matrikelnr. 24-151-243)

Bülach, 25.11.25

Ort, Datum

R. Hitz

Unterschrift Rodrigo Hitz

(Matrikelnr. 24-150-757)

Chur, 25.11.25

Ort, Datum

Y. Imboden

Unterschrift Ylaria Imboden

(Matrikelnr. 24-151-052)