

Marketing-Leitfaden für „Deutschland spielt Tennis“

Eine Zusammenarbeit mit Presse- und Medienvertretern bleibt ein wichtiges Instrument für Vereine, sich einer breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren.

Nie war es jedoch einfacher, eigenständig ein größeres Publikum für sein Anliegen zu erreichen. Ihr könnt selbst zu Botschaftern eures Tennisvereins werden und wirksam in die direkte Kommunikation mit Interessierten einsteigen.

In diesem Leitfaden skizzieren wir direkte und neue Kommunikationsmöglichkeiten, ohne dass auf die klassische Presse und Öffentlichkeitsarbeit verzichtet werden sollte.

Marketing Basics

1. Zusammenarbeit mit Presse und Medienvertretern

Ziel eines Tags der offenen Tür im Rahmen von „Deutschland spielt Tennis“ ist es, so viele interessierte Besucher und potenzielle Neu-Mitglieder wie möglich auf die eigene Anlage zu locken. Um das zu erreichen, können lokale Medien ein weiteres wichtiges Instrument sein. Alles rund um das Thema Presse und die Arbeit mit Medienvertretern findet ihr in unserem [Presseleitfaden](#).

2. Werbung mit Plakaten

Wusstet ihr, dass 19,65 Millionen Deutsche mehrmals wöchentlich Anschlagssäulen oder Plakatanschlüge wahrnehmen? Trotz steigender digitaler Werbemöglichkeiten, bleibt die klassische Plakatwerbung im öffentlichen Raum („Out-of-Home-Werbung“) ein wichtiger Faktor und lohnt sich auch für eure Zwecke. Definiert für euch stark frequentierte Plätze in eurem Umfeld, an denen ihr werben möchtet. Das kann in der Nähe einer Bank, Post, Bushaltestelle, Bahnhof oder Sportstätte sein.

Im öffentlichen Raum in Gemeinden und Städten entscheidet das Ordnungsamt, wo Plakate aufgehängt werden dürfen. Wenn ihr sicher gehen wollt, dass euer Plakat richtig geklebt ist, könnt ihr dort nachfragen. Ladenbesitzer u.a. können euch selbst die Erlaubnis erteilen.

3. Lokale Medien

Lokalnachrichten werden in sozialen Netzwerken gerne und oft geklickt. Lokale Medien haben weiter Relevanz. Stellt Kontakt zu lokalen oder regionalen Zeitungen, Blogs, Radio- oder TV-Sendern in eurer Nähe her. Medien können mit Beiträgen oder Gewinnspielen für euren Aktionstag werben. Hilfreiche Tipps zum Umgang mit klassischen Medien findet ihr im [Presseleitfaden](#).

4. Weitersagen!

Mund-zu-Mund-Propaganda ist zwar immer noch wortwörtlich am schönsten, verlagert sich in der digitalen Kommunikation aber zusehends in private Chats. Der Nachrichtendienst WhatsApp ist das prominenteste Beispiel. Auch in eurem Verein gibt es bestimmt mehrere Gruppenchats für die interne Kommunikation. Nutzt diese

Kanäle, um euch gegenseitig über Deutschland spielt Tennis zu informieren, leitet eure Aufrufe an interessierte Bekannte weiter und nutzt auch die Status-Funktion der App, um Aufmerksamkeit zu erzielen.

Es lohnt sich auch, über einen persönlicheren Newsletter-Versand ausschließlich per WhatsApp nachzudenken: Die Öffnungsraten auf WhatsApp sind mit bis zu 95% unschlagbar und die Gefahr, dass eure Vereinsnachrichten „vergessen“ werden dadurch sehr gering.

5. Kooperation mit anderen Vereinen und Organisationen

Wenn es Vereine gibt, denen ihr in eurem Umfeld nah steht und bei denen sich eine Kooperation anbietet, schlägt ihnen eine Zusammenarbeit vor. In Vereinen sammeln sich Menschen, die ihr zusätzlich erreichen könnt. Besonders in Sportvereinen lassen sich vielleicht unentdeckte Tennissfans finden, aber auch in sportfremden Organisationen könnt ihr auf Zustimmung stoßen. Eine Kooperation kann vom einfachen gegenseitigen Austausch eurer Plakate bis hin zu gemeinsamen Programmpunkten auf den Veranstaltungstagen vieles beinhalten.

Rücksprachen mit örtlichen oder regionalen Schulen und deren Sportlehrern erschließen ein großes Potenzial. Im Rahmen des Sportunterrichts könnte der Verein im Vorfeld von „Deutschland spielt Tennis!“ ein Probetraining anbieten, das die Saisonöffnung aktiv bewirbt. Die Schule erlaubt sicher auch Plakatwerbung. Denkt auch schon an die ganz Kleinen und macht im Kindergarten Werbung. Hier bietet sich ein Aktionstag zur Ball- und Bewegungsschulung an.

Marketing Extras

6. Vereinsmitglieder einbeziehen

Eure Vereinsmitglieder sind wichtige Botschafter. Informiert sie frühzeitig über euer Vorhaben, ladet sie persönlich ein und bezieht sie immer in eure Planungen ein. Ein motiviertes Vereinsmitglied lädt gern Arbeitskollegen, Freunde oder Verwandte zu euren Veranstaltungen ein. Am besten lassen sich Menschen im persönlichen Gespräch überzeugen, aber auch ein klassischer Newsletter-Versand per E-Mail kann sein Ziel mit zweistelligen Öffnungsraten erreichen.

7. Social Media

Ziel eines Tags der offenen Tür im Rahmen von „Deutschland spielt Tennis“ ist es, so viele interessierte Besucher und potenzielle Neu-Mitglieder wie möglich auf die eigene Anlage zu locken. Um das zu erreichen, kann Social Media ein weiteres wichtiges Instrument sein. Alles rund um das Thema Facebook, Instagram und Social Media allgemein findet ihr im [Social Media Leitfaden](#).

8. Influencer

Personen in sozialen Netzwerken, denen überdurchschnittlich viele Menschen folgen, können nützliche „Influencer“¹ für euer Anliegen sein. Prominente Influencer mit großen Reichweiten lassen sich einen Post mit Produkt- oder Veranstaltungshinweisen in der Regel gut bezahlen. Doch das muss für eure Zwecke gar nicht notwendig sein: In eurem Verein findet ihr sicher Mitglieder, die im Netz aktiv sind und einige Menschen erreichen können. Auch hier könnt ihr selbst zu Botschaftern (Influencern) für euren Verein und euer Anliegen werden. Nie war es einfacher, viele Menschen zu erreichen. Macht euch selbst zum „Deutschland spielt Tennis“-Botschafter und weist auf eure Vereinsaktivität hin. Als aktive Mitglieder und Tennisspieler seid ihr besonders authentisch und könnt euer Umfeld begeistern.

Kommunikationsplan

Rund um euren Tag der offenen Tür im Rahmen von „Deutschland spielt Tennis“ könnte ein Kommunikationsplan so aussehen:

Was?	Wann?
Ankündigung „Tag der offenen Tür“ für Vereinsmitglieder	Nach Anmeldung zu „Deutschland spielt Tennis“
Aufruf zur Unterstützung und Mithilfe (via Newsletter in Mail oder WhatsApp, Aushang auf der Anlage, etc.)	so schnell wie möglich
Vereinsmitglieder in der Planungsphase einbeziehen und Aktivitäten am Tag der Saisonöffnung ausgestalten	Zeitnah nach der Anmeldung zu „Deutschland spielt Tennis“ Das Programm sollte etwa sechs bis acht Wochen vorher stehen
Werbung mit Plakaten vorbereiten (Motive findet ihr im Toolkit des DTB): Orte definieren, Genehmigungen einholen Plakate kleben	Ihr solltet einen Monat Vorlaufzeit einplanen, so dass die Plakate etwa zwei Wochen vor der Veranstaltung hängen
Kooperationen mit anderen Vereinen anstreben, Möglichkeiten der Zusammenarbeit ausloten	Unmittelbar nachdem euer Konzept für eure Veranstaltung steht
Lokale Medien anschreiben und einladen (siehe <u>Presseleitfaden</u>)	Etwa zwei Wochen vor der Saisonöffnung
Versand eines zweiten Newsletters an Vereinsmitglieder via Mail oder WhatsApp: heiße Phase einläuten, Grafiken mitliefern und aufrufen, auch die persönlichen Kanäle zu nutzen	Spätestens zwei Wochen vor der Saisonöffnung
Weitersagen: WhatsApp-Status nutzen; Freunde, Verwandte & Bekannte einladen; evtl. kleine Terminkarten verteilen	Etwa zwei bis drei Wochen vor der Saisonöffnung

¹ Das Wort Influencer leitet sich von dem englischen to influence-beeinflussen ab. Es bezeichnet Personen, die aufgrund ihrer starken Präsenz in einem oder mehreren sozialen Netzwerken als Träger für Vermarktung und Werbung in Frage kommen.

<p>Social Media: Parallel eigene Kanäle der Vereinsmitglieder nutzen auf Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, etc</p> <p>Einheitliche Grafiken nutzen</p> <p>Vielleicht vorab Influencer im eigenen Umfeld definieren und persönlich ansprechen!</p>	<p>Etwa zwei Wochen vor dem Event</p>
---	---------------------------------------

Informationen zur Entwicklung eines klassischen Pressekonzepts findet ihr im [Presseleitfaden](#).