

Kommunikations- und Marketingleitfaden 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. Du kannst selbst zum:r Botschafter:in eures Tennisvereins werden und wirksam in die direkte Kommunikation mit Interessierten einsteigen.

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

Kommunikation Basics

1. Zusammenarbeit mit Presse und Medienvertreter:innen

Ziel eines Aktionstages 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 Medienvertreter:innen findest du, nach erfolgreichem Login, unter „Downloads Ratgeber und Materialien“ in unserem [Presseleitfaden](#).

2. Lokale Medien

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

3. 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 findest du, nach erfolgreichem Login, unter „Downloads Ratgeber und Materialien“ in unserem [Social Media Ratgeber](#).

4. Influencer

Personen in sozialen Netzwerken, denen überdurchschnittlich viele Menschen folgen, können nützliche **Influencer**¹ für dein Anliegen sein. Prominente Influencer mit großen Reichweiten lassen sich einen Post mit Produkt- oder Veranstaltungshinweisen in der Regel gut bezahlen. Doch das muss für deine Zwecke gar nicht notwendig sein: In deinem Verein findest du sicher Mitglieder, die im Netz aktiv sind und einige Menschen erreichen können. Auch hier kannst du selbst zum:r Botschafter:in (Influencern) für einen Verein und dein Anliegen werden. Nie war es einfacher, viele Menschen zu erreichen. Mache dich selbst zum:r Deutschland spielt Tennis-Botschafter:in und weise auf deine Vereinsaktivität hin. Als aktives Mitglied und Tennisspieler:in bist du besonders authentisch und kannst dein Umfeld begeistern.

5. Webseite

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.

Nutze deine vereinseigene Webseite für die Verbreitung von News rund um deinen Aktionstag. In vielen Vereinen kommen die Mitglieder gar nicht drum herum, auf die Webseite zu schauen, um sich bspw. einen Platz zu reservieren. So ist gesichert, dass Traffic auf der Webseite generiert wird und gleichzeitig werden die Nutzer:innen auf die Ankündigungen zu Deutschland spielt Tennis aufmerksam gemacht.

6. Newsletter

Der Newsletter ist ein Element des E-Mail-Marketings. Erstelle für deine Vereinsmitglieder und Interessierte einen Newsletter, der über aktuelle Themen und Änderungen bei dir im Verein berichtet. Den Newsletter kannst du vor, während und nach der nationalen Saisoneroöffnung mit News zu Deutschland spielt Tennis füllen. Pflege News, die du sowieso planst auf die Webseite zu stellen, in den Newsletter ein. Neben einem geringen Arbeitsaufwand und einer hohen Reichweite, sparst du so auch noch Kosten und Zeit.

Bitte beachte: In Deutschland ist das Zustimmungsverfahren **Double-Opt-In** verpflichtend. Dieses besagt, dass die zukünftigen Empfänger den Newsletter im ersten Schritt selbst abonnieren und anschließend die Anmeldung per E-Mail noch einmal bestätigen müssen.

7. Messenger-Dienst

Mund-zu-Mund-Propaganda ist zwar immer noch wortwörtlich am schönsten, verlagert sich in der digitalen Kommunikation aber zusehends in private Chats. Messenger-Dienste sind das prominenteste Beispiel. Auch in deinem Verein gibt es bestimmt mehrere Gruppenchats für die interne Kommunikation. Nutze diese Kanäle, um andere über Deutschland spielt Tennis zu informieren, leite deine Aufrufe an interessierte Bekannte weiter und nutze die Status-Funktion der App, um Aufmerksamkeit zu erzielen.

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

Marketing Extras

8. Vereinsmitglieder einbeziehen

Deine Vereinsmitglieder sind wichtige Botschafter:innen. Informiere sie frühzeitig über dein Vorhaben, lade sie persönlich ein und beziehe sie immer in deine Planungen ein. Ein motiviertes Vereinsmitglied lädt gern Arbeitskolleg:innen, Freunde oder Verwandte zu deinen Veranstaltungen ein. Am besten lassen sich Menschen im persönlichen Gespräch überzeugen, aber auch ein klassischer Newsletter-Versand per E-Mail kann das Ziel mit zweistelligen Öffnungsraten erreichen.

9. Werbung mit Plakaten

Wusstest du, dass 19,65 Millionen Deutsche mehrmals wöchentlich Anschlagssäulen oder Plakatanschläge wahrnehmen? Trotz steigender digitaler Werbemöglichkeiten bleibt die klassische Plakatwerbung im öffentlichen Raum (**Out-of-Home-Werbung**) ein wichtiger Faktor und lohnt sich auch für deine Zwecke. Definiere für dich stark frequentierte Plätze in deinem Umfeld, an denen du für deinen Verein werben möchtest. 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 du sichergehen möchtest, dass dein Plakat richtig geklebt ist, kannst du dort nachfragen. Ladenbesitzer u.a. können dir selbst die Erlaubnis erteilen.

10. Kooperation mit anderen Vereinen und Organisationen

Wenn es Vereine gibt, denen du in eurem Umfeld nahe stehst und bei denen sich eine Kooperation anbietet, schlage ihnen eine Zusammenarbeit vor. In Vereinen sammeln sich Menschen, die du zusätzlich erreichen kannst. Besonders in Sportvereinen lassen sich vielleicht unentdeckte Tennisfans finden, aber auch in sportfremden Organisationen kannst du auf Zustimmung stoßen. Eine Kooperation kann vom einfachen gegenseitigen Austausch der Plakate bis hin zu gemeinsamen Programmpunkten an 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. Denke auch schon an die ganz Kleinen und mache im Kindergarten Werbung. Hier bietet sich ein Aktionstag zur Ball- und Bewegungsschulung an.

Kommunikationsplan

Rund um deinen 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 Messenger-Diensten, 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 findest du im Toolkit des DTB): Orte definieren, Genehmigungen einholen Plakate kleben	Du solltest 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 dein Konzept für deine Veranstaltung steht
Lokale Medien anschreiben und einladen (siehe Presseleitfaden)	Etwa zwei Wochen vor der Saisonöffnung
Versand eines zweiten Newsletters an Vereinsmitglieder via Mail oder Messenger-Dienst: heiße Phase einläuten, Grafiken mitliefern und aufrufen, auch die persönlichen Kanäle zu nutzen	Spätestens zwei Wochen vor der Saisonöffnung
Weitersagen: Messenger-Dienst-Status nutzen; Freunde, Verwandte & Bekannte einladen; evtl. kleine Terminkarten verteilen	Etwa zwei bis drei Wochen vor der Saisonöffnung
Social Media: Parallel eigene Kanäle der Vereinsmitglieder nutzen (Instagram, Facebook, Twitter, Messenger-Dienste, etc.) Einheitliche Grafiken nutzen Vielleicht vorab Influencer im eigenen Umfeld definieren und persönlich ansprechen!	Etwa zwei Wochen vor dem Event

Informationen zur Entwicklung eines klassischen Pressekonzepts findest du im [Presseleitfaden](#).