



**Mitglieder gewinnen und binden mit der DKB-Kampagne
„Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“**

Konzept für die Aktion „Probetraining“

(Version für Bowlingsportvereine – April 2015)

Ein paar Worte vorab...

Keine Frage: Kegeln und Bowling sind umwerfende Sportarten! Das wissen alle, die seit Jahren regelmäßig in ihrem jeweiligen Verein „in die Vollen gehen“. Damit diese Vereine, damit der organisierte Kegel- und Bowlingsport eine Zukunft hat, müssen jedoch kontinuierlich Frauen, Männer und Jugendliche für diese umwerfenden Sportarten und eine Vereinsmitgliedschaft begeistert werden.

Ideen für die Werbung neuer Vereinsmitglieder gibt es mehr als genug. Aber eine Idee ist erst dann eine wirklich gute Idee, wenn sie ebenso gut umgesetzt wird. Gelegentlich scheitert die Umsetzung einer guten Idee, weil die Zeit, manchmal auch das Know how für die Entwicklung eines umfassenden Konzeptes, für eine detaillierte Vorbereitung fehlt. Vielfach reicht auch das Geld in der Vereinskasse nicht, um eine professionelle Kampagne zu starten.

Die Lösung dieser Probleme liegt mit diesem Konzept- und Arbeitspapier für Funktionäre in den Vereinen des Deutschen Kegler- und Bowlingbundes (DKB) vor Ihnen. Denn: Auf den folgenden Seiten wird praxisnah beschrieben, wie die Aktionsidee „Probetraining“ in Verbindung mit den kostengünstigen Werbemitteln der DKB-Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ umgesetzt wird. Der Schatzmeister Ihres Vereins muss kein Geld an Fotografen, Werbetexter, PR-Berater und Grafik-Designer überweisen, weil mustergültige Vorlagen und Texte übernommen werden können. Wie Sie sehen und lesen werden, setzt das Konzept auf Marketing-Maßnahmen, die es fast zum Nulltarif gibt: Auf die klassische Pressearbeit, auf das Internet und auf die Vereinsmitglieder als „Botschafter“. Empfehlungen im Internet sind einfach und kostengünstig in den sozialen Netzwerken möglich. Auch hierfür gibt es auf den folgenden Seiten Beispiele. Außerdem ist in diesem Konzept die Kooperation mit dem Inhaber der Bowlingbahnen vorgesehen, um einerseits Kosten zu senken und andererseits die Wirkung einer Gemeinschaftsaktion zu erhöhen.

Vom finanziellen zum zeitlichen Spareffekt: Lesen Sie die ersten vier Kapitel zunächst „quer“. Bevor Sie das Konzept umsetzen und es genauer lesen, nutzen Sie idealerweise die Möglichkeiten der Textverarbeitung und ersetzen die Platzhalter mit den richtigen Namen und Daten, wie es in Kapitel fünf (Organisation) beschrieben ist. Sehr schnell wird dann aus dem Muster-Konzept mit den Muster-Texten des BSC Irgendwo ein Konzept Ihres Vereins. Die mustergültigen Vorlagen für Medienmitteilungen, Einladungen und andere Texte müssen dann auch nur noch an wenigen Stellen angepasst werden.

Viel Spaß und Erfolg bei der Umsetzung der Aktion wünscht

Uwe Veltrup (DKB-Marketingreferent)

Inhaltsübersicht

1. Die Idee: So wird aus einer gemeinsamen Sache eine runde Sache
2. Die Beantwortung grundsätzlicher Fragen zur Aktion „Probetraining“
3. Die Kommunikation
 - 3.1. Mögliche Kommunikationsmaßnahmen des Bowlingsportclubs
 - 3.1.1. Hinweis auf der Internetseite
 - 3.1.2. eMail-Rundschreiben an die Clubmitglieder
 - 3.1.3. Hinweis in Sozialen Netzwerken
 - 3.1.4. Infoblätter
 - 3.1.5. Persönliche Ansprache möglicher Interessenten
 - 3.1.6. Medienmitteilungen
 - 3.2. Mögliche Kommunikationsmaßnahmen des Bowlingcenters
 - 3.2.1. Hinweis auf der Internetseite
 - 3.2.2. eMail-Rundschreiben an Gäste
 - 3.2.3. Hinweis in Sozialen Netzwerken
 - 3.2.4. Infoblätter
 - 3.2.5. Plakate
 - 3.2.6. Monitore
 - 3.2.7. Persönliche Ansprache möglicher Interessenten
4. Die Kosten und die Refinanzierung
 - 4.1. Kostenübersicht
 - 4.2. Refinanzierung
5. Die Organisation
 - 5.1. Organisationsteam
 - 5.2. Agenda

1. Die Idee: So wird aus einer gemeinsamen Sache eine runde Sache

Der Deutsche Kegler- und Bowlingbund (DKB), die Deutsche Bowling Union (DBU) als Disziplinverband des DKB und die Landesverbände wollen den Bowlingsport noch populärer machen und mehr Menschen in Deutschland für diesen umwerfenden Sport begeistern. Aktuelle Mitglieder binden und neue Mitglieder gewinnen – das wollen auch die vielen Bowlingsportclubs in Deutschland.

Und in den Bowlingcentern sollen die Bahnen belegt werden – nicht nur zu den üblichen Spitzenzeiten, sondern auch in den Nebenzeiten. Im Idealfall von Stammgästen. Zum Beispiel von Bowlingsportlerinnen und -sportlern.

Kurz und gut: Sportbowlingverbände, Bowlingsportclubs und Bowlingcenter haben gemeinsame Ziele. Warum sollte also nicht versucht werden, gemeinsame Ziele auch gemeinsam zu erreichen? Ein Argument für eine Kooperation liegt auf der Hand: Mit einer gemeinsamen Aktion können Kosten gespart und Wirkungen erhöht werden, mit einer gemeinsamen Aktion können alle Beteiligten von den viel zitierten Synergieeffekten profitieren.

Vor diesem Hintergrund wurde eine *konzertierte Aktion* unter der Überschrift *Probetraining* konzipiert, die auf den folgenden Seiten beschrieben wird. Vor allem wird beschrieben, wie die Kommunikation gestaltet werden könnte, mit welchen Kosten zu rechnen ist und wie der Ablauf von der Konkretisierung der Idee bis zur Umsetzungsphase organisiert werden kann.

Mit Leitfäden, Textvorschlägen etc. – jeweils in blauer Schriftfarbe – soll der Zeitaufwand für konzeptionelle Aufgaben, für das Formulieren von Texten minimiert werden. Somit können sich die Verantwortlichen auf lokaler Ebene vor allem auf die Projektkoordination vor Ort konzentrieren.

2. Die Beantwortung grundsätzlicher Fragen zur Aktion „Probetraining“

Auf der nationalen Ebene wird vor allem konzeptionell gearbeitet, werden Vorlagen entwickelt – von der Entwicklung der Aktionsidee bis zum Text für die Medienmitteilung – und der Bowlingsportclub ist für die Umsetzung der Aktion vor Ort hauptverantwortlich. So lässt sich die grobe Aufgabenverteilung beschreiben.

Auf der Grundlage dieser groben Aufgabenteilung erfolgt die Planung der gemeinsamen Werbeaktion. Zu Beginn des Planungsprozesses müssen einige grundsätzliche Fragen beantwortet und bei der Beantwortung einige Aspekte beachtet werden:

Welche Gründe sprechen für die Mitgliedschaft in einem Bowlingsportclub? Welche Botschaften sollten wir herausstellen?

Bowling ist sowohl ein umwerfender Einzel- als auch Mannschaftssport, der das ganze Jahr, bei jedem Wetter ausgeübt werden kann. Ein Sport, der wegen seiner spielerischen Elemente Spaß macht und bei dem die Leistungsfortschritte – auch das motiviert – punktgenau angezeigt werden. Bowlingsportlerinnen und -sportler bestätigen immer wieder, dass sie sowohl beim Training als auch bei Wettkämpfen sehr gut vom Alltag abschalten können. Es gibt viele weitere Argumente, die für den Bowlingsport sprechen. Im Rahmen dieser Kampagne sollen folgende Gründe, die für eine Mitgliedschaft in einem Bowlingsportclub sprechen, herausgestellt werden:

- Beim Bowling kommt es auf Präzision an. Und somit auf die richtige Technik. Diese lässt sich am besten im Verein mit qualifizierten Trainern und anderen sportlich ambitionierten Bowlingsportlern erlernen und kontinuierlich verbessern.
- Nicht nur die Koordination wird bei den Trainingseinheiten auf den Bowlingbahnen verbessert. Auch die Ausdauer und die Konzentrationsfähigkeit werden trainiert.
- Bowling ist ein populärer Sport für Jung und Alt, für Frauen und Männer. Deshalb auch ein Sport für die ganze Familie.

Mit welcher Aktion wollen wir welche Personengruppen ansprechen?

Bowling ist ein Sport für alle! Daher ist die Aktion mit der Überschrift „Probetraining“ auch so konzipiert, dass mit dieser Aktionsidee alle angesprochen werden können. Aber auch gezielt bestimmte Personengruppen. Etwa nur Jugendliche, wenn die Jugendarbeit im Verein forciert werden soll. Oder nur Senioren, die noch einmal eine neue Sportart erlernen wollen. Oder nur Frauen, wenn eine Damen-Mannschaft aufgebaut werden soll. Oder, die Bowler, die sich in den Hausligen messen und möglicherweise ehrgeizigere Ziele haben. Oder...oder...

Wie können wir diese Personengruppen motivieren, ins Bowlingcenter zu kommen? Können wir etwas Außergewöhnliches bieten?

Grundsätzlich kann jede Woche im Rahmen des regulären Trainings ein normales „Probetraining“ für Interessenten angeboten werden. Nebenbei bemerkt: Potentielle Neumitglieder sollten auch ständig die Gelegenheit haben, Bowling als Sport kennen zu lernen.

Damit jedoch auch die Medien über den geplanten Aktionstag berichten, damit Interessenten erreicht und motiviert werden, in das Bowlingcenter zu kommen, muss etwas Besonderes geboten werden. Zum Beispiel, wie das in diesem Konzept vorgesehen ist, eine Aktion mit einer Nationalspielerin, die ihren Sport demonstriert und Interessenten Tipps zur Verbesserung der Technik gibt. Es kann selbstverständlich auch ein Nationalspieler sein. Oder ein Bundesliga-Spieler aus der Nachbarstadt. Oder zwei Top-Spieler aus dem eigenen Verein. Es müssen auch nicht unbedingt Bowlingspieler oder Bowlingspielerinnen sein. So kann etwa auch ein erfolgreicher Bowlingtrainer in den Mittelpunkt des Aktionstages gestellt werden.

Wann soll die Veranstaltung stattfinden? Und wie lange soll sie dauern?

Die Antwort auf diese Frage hängt unter anderem mit der Antwort auf die Frage nach der Personengruppe, die wir erreichen wollen, zusammen. Wenn wir zum Beispiel Bowling als Familiensport präsentieren wollen, sollten wir einen familienfreundlichen Termin – etwa an einem Sonntag – wählen.

Wenn der finanzielle Aufwand nicht zu hoch sein soll und die bisherigen Vereinsmitglieder möglichst auch alle dabei sein sollen, bietet sich der Trainingsabend als Aktionstag an.

Ebenso wichtig wie selbstverständlich ist es, mögliche Konkurrenztermine zu checken: Vom Fußball-Spitzenspiel, das live im Fernsehen übertragen wird, bis zum lokalen Top-Event.

Hinsichtlich der Dauer der Veranstaltung gilt die Formel „kürzer ist besser“: Lieber konzentriert in zwei Stunden zehn potentielle Neulinge begrüßen als über einen ganzen Tag verteilt zwanzig, die einen negativen Eindruck wegen der scheinbar schwachen Resonanz gewinnen könnten.

Wer kann/will sich an der Vorbereitung und Durchführung der Aktion beteiligen?

Bei der Umsetzung der Aktion vor Ort sind in der Regel die Vorstandsmitglieder gefragt. Die Werbeaktion bietet jedoch auch für „einfache“ Mitglieder vielfältige Aufgaben und Gelegenheiten, sich einzubringen – und sich für die künftige Vorstandsarbeit zu empfehlen.

Welches Budget steht zur Verfügung?

Hier hat der Kassenwart des Vereins ein gewichtiges Wort mitzureden. Allerdings lässt der „Finanzminister“ sich wahrscheinlich schnell von guten Argumenten überzeugen. Denn: Das Basisprogramm ist bereits für einen zweistelligen Euro-Betrag umzusetzen. Außerdem kann dieses „Investment“ in die Mitgliederwerbung bereits durch wenige Monatsbeiträge nur eines neuen Mitglieds wieder eingespielt werden. Möglicherweise kann das Probetraining mit einer anderen, ohnehin geplanten Veranstaltung verbunden werden. Wenn beispielsweise vorgesehen war, zu Beginn der Saison die Mitglieder mit einer Extra-Trainingseinheit auf die neue Spielzeit vorzubereiten und den Zusammenhalt zu stärken.

Soll/will sich der Betreiber des Bowlingcenters an der Gemeinschaftsaktion beteiligen?

Fast zum Nulltarif für den Bowlingclub ist die Werbeaktion durchzuführen, wenn auch der Betreiber des Bowlingcenters den Vorteil einer gemeinsamen Werbeaktion erkennt und sich beteiligt, indem er die Bahnen kostenlos für die Aktion zur Verfügung stellt. Mehr Mitglieder im Bowlingclub, das heißt schließlich auch mehr Stammgäste für das Bowlingcenter.

Außerdem müssen nicht alle Bahnen des Bowlingcenters für diese Aktion zur Verfügung gestellt werden. Es ist sogar besser, wenn sich die Gäste auf wenigen Bahnen drängen, um auf diese Weise die unkomplizierte Kommunikation der Vereinsmitglieder mit Gästen zu ermöglichen.

3. Die Kommunikation

Die Frage, wie ein Bowlingsportclub Aufmerksamkeit wecken und potentiellen Neumitgliedern den Unterschied zwischen Bowling und Sportbowling vermitteln kann, ist mit der Idee eines „Probetrainings“ beantwortet. Nun stellt sich die Frage: „Wie wird diese Aktion bekannt gemacht?“

Zunächst intern – im Bowlingsportclub: Von der Ankündigung beim Trainingsabend bis zum Aushang am Schwarzen Brett. Denn: Selbstverständlich sollen auch die eigenen Mitglieder in ihrem jeweiligen Umfeld die Werbetrommel für das Kennenlern-Angebot rühren. Anschließend vor allem extern, um potentielle Neumitglieder auf die Möglichkeit hinzuweisen, sich umfassend über den Bowlingsport und den Bowlingsportclub zu informieren.

Und – nicht zu vergessen: Wenn das jeweilige Bowlingcenter bei der Aktion mit dem Bowlingsportclub kooperiert, sollte auch das Bowlingcenter seine vielen kostenlosen bis kostengünstigen Werbemöglichkeiten nutzen.

Die wesentlichen Kommunikationsmaßnahmen sowohl des Bowlingsportclubs (Gliederungspunkt 3.1.) als auch des Bowlingcenters (Gliederungspunkt 3.2.) werden auf den folgenden Seiten vorgestellt.

3.1. Mögliche Kommunikationsmaßnahmen des Bowlingsportclubs

Vereinslogo, identische Farben und Typographie, ein Slogan, der die Besonderheit des Bowlingsportclubs auf den Punkt bringt – die Berücksichtigung dieser Werbekonstanten bei allen Kommunikationsmaßnahmen gewährleisten einen Wiedererkennungseffekt und erhöhen die Wirkung.

Darüber hinaus sollte bei den Werbemaßnahmen ein Hinweis auf ergänzende Informationen im Internet möglichst nicht fehlen. Zum Beispiel ein Verweis auf die vereinseigene Homepage. Oder auch auf die Seiten www.bowling-ein-umwerfender-sport.de, wo Interessenten unter anderem aussagekräftige Bowlingsportfotos sehen und zehn gute Gründe für eine Mitgliedschaft in einem Bowlingsportclub aufgeführt sind.

Für einige Werbemöglichkeiten der Bowlingsportclubs gibt es auf den nächsten Seiten praxisnahe Tipps und einige mustergültige Textvorschläge, die in wenigen Minuten entsprechend angepasst werden können:

- Hinweis auf der Internetseite
- eMail-Rundschreiben an die Clubmitglieder
- Hinweis in Sozialen Netzwerken
- Infoblätter
- Persönliche Ansprache möglicher Interessenten
- Medienmitteilungen

3.1.1. Hinweis auf der Internetseite

Fast jeder Bowlingsportclub verfügt mittlerweile über einen eigenen Internet-Auftritt. Auf der Startseite sollte auch die Veranstaltung unter der Überschrift „Probetraining“ mit einem kurzen Text angekündigt werden. Darüber hinaus sollten ergänzende Informationen wie etwa das Infoblatt oder die Medienmitteilung – siehe Gliederungspunkt 3.1.6. – mit einem Link hinterlegt werden. Apropos „Link“: Auch die Seiten www.bowling-ein-umwerfender-sport.de sollten unter dem Menüpunkt „Link“ nicht fehlen.

Hier der Textvorschlag für die Internet-Startseite, der nur noch geringfügig modifiziert werden muss: Statt „BSC Irgendwo“ den richtigen Clubnamen ersetzen, statt „Mustertag“ den richtigen Tag und so weiter.

Einladung zum *Probetraining!*

Lust auf Sportbowling? Jeden Mustertag - von 17 bis 19 Uhr bietet der BSC Irgendwo Frauen und Männern sowie Jugendlichen die Gelegenheit, unseren umwerfenden Sport kennen zu lernen. Kostenlos und unverbindlich. Übrigens: Am Mustertag (TT.MM.JJJJ) wird auch die Top-Bowlerin Sabine Superbowl im Bowlingcenter Irgendwo sein. Weitere Infos [hier](#).

3.1.2. eMail-Rundschreiben an die Clubmitglieder

Beim *Probetraining* sollen und wollen die Besucher den Bowlingsport, aber eben auch den Bowlingsportclub, also vor allem die aktuellen Mitglieder, kennen lernen. Ein Grund also, alle aktuellen Clubmitglieder ebenfalls einzuladen. Außerdem dient die Veranstaltung mit einem Bundesliga-Bowler, einer Nationalspielerin oder einem anderen Vorzeige-Bowlingssportler auch zur Mitgliederbindung. Welcher Bowlingssportler möchte nicht einmal einen Bowler der Spitzenklasse zu einem Duell herausfordern? Ferner soll in dem eMail-Rundschreiben an die Basis herausgestellt werden, dass jedes Vereinsmitglied im Bekanntenkreis auf die Aktion aufmerksam machen und möglichst viele Familienangehörige, Freunde und Bekannte mitbringen soll.

Noch ein Ansatz: Wenn die eMail-Adressen ehemaliger Clubmitglieder bekannt sind, sollten auch diese mit dem Rundschreiben informiert werden, falls sie nicht weggezogen sind. Und wenn keine eMail-Adressen, sondern lediglich die postalischen Adressen der „Ehemaligen“ bekannt sind, sollten nicht nur elektronische, sondern auch „richtige“ Briefe verschickt werden. Die Portokosten könnten sich schnell amortisieren.

**Textvorschlag für das eMail-Rundschreiben an die Clubmitglieder. Betreffzeile:
„NationalspielerIn Sabine Superbowl kommt am TT.MM. nach Irgendwo“**

Am Mustertag (TT.MM.JJJJ) geht´s rund!

**Spiel, Spaß, Sport und Spektakel mit Sabine Superbowl am Mustertag (TT.MM.)
von 17 bis 19 Uhr im Bowlingcenter Irgendwo**

Liebe Freundinnen und Freunde des Bowlingsports, liebe BSC-Mitglieder!

Wer von uns möchte sich nicht einmal mit einem Bowler oder einer Bowlerin der Spitzenklasse messen? Und sich bei dieser Gelegenheit noch einige Kniffe abgucken? Am TT.MM.JJJJ werden wir diese Chance bekommen – denn: Mit Sabine Superbowl kommt eine aktuelle NationalspielerIn nach Irgendwo. Von 17 bis 19 Uhr wird sie zum Bowlingball und in die Bowling-Trickkiste greifen...

Und: Wenn mit Sabine Superbowl eine Bowlerin der Extraklasse bei uns sein wird, wollen wir bei dieser Veranstaltung auch bei der Mitgliederwerbung „in die Vollen gehen“. Sprecht bitte in Eurem jeweiligen Bekanntenkreis Frauen und Männer sowie Jugendliche an und bringt Interessierte am TT.MM.JJJJ mit ins Bowlingcenter. Oder – noch einfacher: Leitet diese eMail an Freunde, Kollegen, Nachbarinnen und andere Bekannte weiter! Weitere Möglichkeit: Verbreitet den Veranstaltungshinweis bei Facebook und in anderen sozialen Netzwerken. Es gibt kaum eine bessere Gelegenheit als bei diesem *Probetraining*, unseren umwerfenden Sport und unseren Bowlingsportclub kennen zu lernen.

Ich freue mich auf den TT.MM., auf Euch und ein umwerfendes Bowlingsport-Spektakel!

Beste Grüße

Inge Irgendwer

Vorsitzende

P.S. Zehn gute Gründe für eine Mitgliedschaft im Bowlingsportclub gibt es übrigens unter www.bowling-ein-umwerfender-sport.de! Und weitere Informationen zur Veranstaltung auf unserer Internet-Seite www.bsc-irgendwo.de

3.1.3. Hinweis in Sozialen Netzwerken

Nun zu Facebook, Twitter & Co., nun geht es um „Gefällt mir“, „Posten“, „Teilen“ und „Zwitschern“: Die Sozialen Netzwerke machen es relativ einfach, Veranstaltungen bekannt zu machen und zu diesen „Events“ – wie sie neudeutsch bezeichnet werden – einzuladen. Wenige Sätze und ein Link auf die Internet-Seite reichen bereits, um sehr schnell viele Menschen zu erreichen, ohne das Werbebudget zu belasten.

Vorschlag für einen Hinweis-Text in Sozialen Netzwerken

Lust, eine „umwerfende Sportart“ kennen zu lernen? Am Mustertag (TT.MM.) wird Bowling-Nationalspielerin Sabine Superbowl von 17 bis 19 Uhr im Bowlingcenter Irgendwo zum Bowlingball und in die Bowling-Trickkiste greifen. Weitere Infos: www.bsc-irgendwo.de und www.bowling-ein-umwerfender-sport.de!

3.1.4. Infoblätter

Infoblätter zählen zu den klassischen Werbeinstrumenten. Auch, wenn die neuen Medien Nachrichten oft schneller und günstiger verbreiten, sollte auf Infoblätter als Basis-Werbemittel nicht verzichtet werden. Infoblätter können vielfältig eingesetzt werden. So sollte jedes Clubmitglied mindestens zehn Exemplare erhalten, um diese im jeweiligen Bekanntenkreis persönlich zu übergeben (siehe auch 3.1.5.). Darüber hinaus können Infoblätter gezielt verteilt und ausgelegt werden:

- Verteilen der Infoblätter
 - Eigene Mitglieder (zum Übergeben an Bekannte – siehe oben)
 - Briefkästen ausgewählter Haushalte
 - Haushalte in der Nähe des Bowlingcenters
 - Haushalte, die der jeweils anvisierten Personengruppe entsprechen wie etwa Familien- oder Singe-Haushalte
 - Schulbus-Haltestellen, Jugendzentren oder Kinos, wenn etwa Jugendliche erreicht werden sollen.
 - Andere zielgruppenspezifische Orte
- Auslegen der Infoblätter
 - Im Bowlingcenter (siehe auch 3.2.4.)
 - Counter/Bowlingschuh-Ausleihe
 - Auf den Tischen im Gastronomiebereich
 - Einzelhandelsgeschäfte, Bäckereien, Tankstellen etc.

Damit keine Fotografen, keine Texter und Grafik-Designer für die Gestaltung der Infoblätter beauftragt werden müssen und die Vereinskasse geschont werden kann, wurden im Rahmen der Kampagne „Bowling – ein umwerfender Sport“ A4-Blätter gestaltet, die lediglich auf der Vorderseite bedruckt wurden. Mit anderen Worten: Auf der Blanko-Rückseite ist Platz für eigene Texte und vereinspezifische Angaben. Diese können problemlos – daher das A4-Format – mit dem eigenen Drucker oder im Copy-Shop sehr preisgünstig bedruckt werden.

Zu bestellen sind die Kampagneblätter (1 Paket mit 500 Exemplaren kostet nur 10 €) in der Geschäftsstelle des Deutschen Kegler- und Bowlingbundes (eMail dkb@kegelnundbowling.de – Telefon 030.8731299).

Textvorschlag für die Blanko-Rückseite des Kampagneblattes

Einladung zum *Probetraining*

Sportbowling im Verein – das ist eine runde Sache

Für Jung und Alt.

Für Männer und Frauen.

Für Breiten- und Leistungssportler.

Für Sie und für Dich!

Zum Beispiel bei uns, beim BSC Irgendwo. Wir freuen uns über Verstärkungen und neue Gesichter.

Lust, unseren Bowlingsportclub und unseren umwerfenden Sport kennen zu lernen? Am Mustertag (TT.MM.JJJJ – 17 bis 19 Uhr) freuen wir uns über *latente Talente*, die ein kostenloses *Probetraining* im Bowlingcenter Irgendwo absolvieren wollen.

Übrigens: Mit Sabine Superbowl wird auch eine aktuelle Nationalspielerin zum Bowlingball und in die Trickkiste greifen.

Weitere Informationen zum Bowlingsport und zu unserem Verein gibt es im Internet: www.bowling-ein-umwerfender-sport.de und www.bsc-irgendwo.de

BSC Irgendwo

Umwerfend gut

3.1.5. Persönliche Ansprache möglicher Interessenten

Eine kleine Umfrage unter den Mitgliedern des eigenen Bowlingsportclubs würde wahrscheinlich ergeben, dass die Mehrheit durch einen Familienangehörigen, einen Freund, eine Kollegin oder einen sonstigen Bekannten angesprochen und meistens auch zum Bowling-Training mitgenommen wurde. Die persönliche Ansprache war, ist und bleibt wichtig, um neue Mitglieder zu gewinnen.

Deshalb sollten auch vor der *Probetraining*-Aktion die Mitglieder gebeten werden, im Bekanntenkreis die Werbetrommel zu rühren – zum Beispiel mit dem eMail-Rundschreiben an die Mitglieder (siehe 3.1.2.) und/oder beim Trainingsabend. Dort sollte jedes Mitglied auch Infoblätter erhalten, um sie im oder nach dem persönlichen Gespräch den jeweiligen Bekannten zu übergeben. Wenn die jeweiligen Bekannten Interesse signalisieren, sollte ihnen möglichst angeboten werden, sie am Aktionstag mitzunehmen, zum *Probetraining* abzuholen.

Oft sind Bowlingsportclub und Hausliga in den Bowlingcentern Deutschlands durch persönliche Kontakte und/oder „Doppelmitgliedschaften“ miteinander vernetzt. Auch hier sollten insbesondere ambitionierte, ehrgeizige Bowlerinnen und Bowler persönlich angesprochen werden.

Nicht zu vergessen: Ehemalige Mitglieder, die aus schulischen, beruflichen, familiären oder sonstigen Gründen irgendwann mit dem Bowlingsport aufgehört haben. Wenn der damalige Grund, die Bowlingschuhe an den berühmten Nagel zu hängen, nicht mehr aktuell ist, steht einem „Comeback“ möglicherweise nichts mehr im Wege. Alte Mitgliederlisten sollten überflogen werden, um im nächsten Schritt im Vorstand abzustimmen, wer welchen möglichen Rückkehrer anrufen sollte.

3.1.6. Medienmitteilungen

Die meisten Bowlingsportclubs haben einen Medienreferenten oder eine Pressewartin mit guten Kontakten zu den lokalen Sportredaktionen, da sie regelmäßig über die bowlingsportlichen Wettbewerbe berichten.

Wenn jedoch die Öffentlichkeitsarbeit, der Kontakt zu den Sportredakteuren vernachlässigt wurde, ist diese Aktion ein guter Aufhänger, um sich auch bei den lokalen Medien wieder ins Gespräch zu bringen. Und es wäre zuvor ein guter Anlass, den Medienverteiler zu aktualisieren. Nicht vergessen: Auch lokale Rundfunk- und Fernsehsender könnten sich für einen Bericht über den sonst oft vernachlässigten Bowlingsport interessieren, vor allem dann, wenn bei der Aktion ein Bowling-Könner seinen Sport auf hohem Niveau demonstriert und/oder eine Trainerstunde gibt.

Mit dem Vorbericht sollte auch eine kurze Einladung an die Redakteure versendet werden. Im Idealfall ist auch ein Sportredakteur als Gelegenheitsbowler interessiert, sich von einem „Bowlingprofi“ ein paar Tipps für den richtigen Bewegungsablauf geben zu lassen.

Der Vorbericht sollte circa eine Woche vor der Veranstaltung an die jeweiligen Redaktionen versendet werden. Zum Beispiel mit diesem nur noch leicht zu modifizierenden Text:

Textvorschlag für das eMail-Begleitschreiben, mit dem die Medienmitteilung (Vorbericht) an Sportredaktionen-Rundschreiben gesendet wird. Betreffzeile: „Bowling-Nationalspieler Sabine Superbowl kommt nach Irgendwo“

Guten Tag,

dieser eMail habe ich eine Medienmitteilung mit dem Hinweis auf eine Aktion des Bowlingsportclubs Irgendwo beigefügt. Und ein Foto, auf dem die aktuelle Nationalspielerin Sabine Superbowl abgebildet ist. Denn: Am Mustertag (TT.MM.JJJJ) wird die mehrfache Deutsche Meisterin im Bowlingcenter Irgendwo von 17 bis 19 Uhr zum Bowlingball und in die Trickkiste greifen. Sie wird den BSC-Mitgliedern und Interessenten Bowling auf hohem Niveau präsentieren. Zu dieser Veranstaltung sind Sie herzlich eingeladen.

Sabine Superbowl wird – falls gewünscht – für ein Interview zur Verfügung stehen. Und selbstverständlich wird Sie Ihnen – wenn Sie interessiert sind – ebenfalls Tipps geben, wie Sie beim nächsten Bowlingabend einige *Volltreffer* landen können.

Ich würde mich freuen, Sie am kommenden Mustertag begrüßen zu können.

Besten Dank für eine kurze Rückmeldung und beste Grüße

Harald Hirsch

Medienreferent des BSC Irgendwo

Medienmitteilungen sollten so aufgebaut sein, dass die wesentlichen Informationen gleich in den ersten Zeilen stehen. Zum einen, weil es den Lesern möglichst einfach gemacht werden soll, die zentralen Botschaften zu erfassen. Zum anderen kürzen die Redakteure die Texte von hinten nach vorne.

Auch wenn die Vertreter der Medien zu der Veranstaltung eingeladen wurden: Es werden mit Sicherheit nicht alle kommen. Und für diese Redaktionen muss nach der Veranstaltung eine weitere Medienmitteilung – möglichst mit Foto von der Veranstaltung – geschrieben und versendet werden.

Auf den nächsten beiden Seiten wurde jeweils ein Vorschlag für Vor- und Nachbericht formuliert, die nach einigen Modifikationen eins zu eins übernommen werden können:

Medien-Mitteilung

Informationen des BSC Irgendwo

Aussendedatum	Weitere Infos	Foto
TT.MM.JJ??	Harald Hirsch Telefon 01234.56789 eMail harald.hirsch@bsc-irgendwo.de	Sabine Superbowl

Bowlingnationalspielerin Sabine Superbowl zu Gast im Bowlingcenter Irgendwo

BSC Irgendwo lädt Bowlinginteressierte zum *Probetraining* ein

Irgendwo. Der Bowlingsportclub Irgendwo möchte mehr Menschen für den Bowlingsport begeistern und lädt deshalb interessierte Frauen und Männer sowie Jugendliche zum kostenlosen *Probetraining* in das Bowlingcenter Irgendwo. Am kommenden Mustertag (TT.MM.JJJJ) in der Zeit von 17 Uhr bis 19 Uhr wird mit Sabine Superbowl eine aktuelle Bowlingnationalspielerin den Unterschied zwischen Bowling und Sportbowling demonstrieren.

Die mehrfache Deutsche Meisterin wird nicht nur selbst zum Bowlingball und in die Bowlingtrickkiste greifen, sondern auch den Bowlingfans aus Irgendwo und Umgebung Tipps geben, wie die Technik und letztendlich die Ergebnisse verbessert werden können.

Inge Irgendwer freut sich auf die Lehr- und Lernstunde. Die BSC-Vorsitzende geht seit ?? Jahren mit sportlichen Ambitionen und großer Leidenschaft ihrem Hobby nach: „Für mich ist Bowling als Sport einfach umwerfend. Aber eben nicht umwerfend einfach. Voraussetzung für kontinuierliche Leistungssteigerungen ist regelmäßiges Training – am besten im Verein mit erfahrenen Bowlingsportlern und ausgebildeten Trainern. Nur so kann der richtige Bewegungsablauf erlernt und automatisiert werden. Und nur mit einem automatisierten Bewegungsablauf können Würfe immer wieder mit hoher Präzision wiederholt werden, um die zehn Pins in Serie abzuräumen. Sabine Superbowl wird es am Mustertag demonstrieren.“

Weitere Infos: www.bsc-irgendwo.de und www.bowling-ein-umwerfender-sport.de

Text und Fotos können ab sofort und selbstverständlich honorarfrei veröffentlicht werden.

Medien-Mitteilung

Informationen des BSC Irgendwo

Aussendedatum	Weitere Infos	Foto
TT.MM.JJ??	Harald Hirsch Telefon 01234.56789 eMail harald.hirsch@bsc-irgendwo.de	Sabine Superbowl

Bowlingnationalspielerin Sabine Superbowl fand schnell die Ideallinie

BSC Irgendwo konnte neue Bowlingfans beim Probetraining begrüßen

Irgendwo. „Die Frau hat den Dreh raus!“ Die Mitglieder des Bowlingsportclubs Irgendwo und auch die Frauen, Männer und Jugendlichen, die am vergangenen Mustertag beim Probetraining des BSC den Bowlingsport kennengelernt haben, waren von den Bogenwürfen und der Präzision der Top-Bowlerin Sabine Superbowl fasziniert.

Präzise war auch die Antwort der mehrfachen Deutsche Meisterin auf die Frage nach den Erfolgsfaktoren beim Bowling: „Der richtige Auflagepunkt, die richtige Geschwindigkeit des Bowlingballs, der richtige Effet. Das sind die wesentlichen Voraussetzungen, um alle zehn Pins mit einem Wurf abzuräumen. Es kommt also vor allem auf die richtige Technik an. Aber auf die Technik, auf den Bewegungsablauf muss ich mich nicht mehr konzentrieren, den habe ich nach zigtausend Würfen längst automatisiert.“

Inge Irgendwer war nicht nur mit dem Auftritt der Bowling-Nationalspielerin zufrieden, sondern auch mit der Resonanz: „Viele Interessenten aus Irgendwo und Umgebung wollten Bowlingsport der Spitzenklasse sehen und beim Probetraining gleich in die Vollen gehen.“

Die BSC-Vorsitzende wird spätestens beim nächsten Training, am Mustertag von 17 bis 19 Uhr im Bowlingcenter Irgendwo sehen, wer Lust auf Sportbowling im Verein hat. „Zum Mustertagtraining können selbstverständlich auch die kommen, die die Bowlingsport-Demonstration mit Sabine Superbowl verpasst haben“, weist Inge Irgendwer nochmals darauf hin, dass sich der BSC immer über neue Gesichter und Verstärkungen freut.

Weitere Infos: www.bsc-irgendwo.de und www.bowling-ein-umwerfender-sport.de

Text und Fotos können ab sofort und selbstverständlich honorarfrei veröffentlicht werden.

3.2. Mögliche Kommunikationsmaßnahmen des Bowlingcenters

Kooperiert das jeweilige Bowlingcenter bei der Aktion mit dem Bowlingsportclub? Dann sollte auch das Bowlingcenter seine kostenlosen und kostengünstigen Werbemöglichkeiten nutzen, damit möglichst viele Besucher den Bowlingsport, den Bowlingsportclub und nicht zuletzt auch das Bowlingcenter kennen lernen. Auf den nächsten Seiten werden folgende Werbemaßnahmen näher beschrieben:

- Hinweis auf der Internetseite
- eMail-Rundschreiben an Gäste
- Hinweis in Sozialen Netzwerken
- Infoblätter
- Plakate
- Monitore
- Persönliche Ansprache möglicher Interessenten

3.2.1. Hinweis auf der Internetseite

Jedes Bowlingcenter hat eine eigene Homepage. Und jeder Betreiber eines Bowlingcenters sollte interessiert sein, dass die Veranstaltung des Bowlingsportclubs im Bowlingcenter gut besucht ist. Es spricht also einiges für einen kurzen Hinweis auf der Internet-Startseite des Bowlingcenters – und einen Link auf die Infos zur Veranstaltung auf den Internet-Seiten des BSC.

Vorschlag für den Hinweistext auf der Internet-Startseite

Lust auf Sportbowling?

Jeden Mustertag - von 17 bis 19 Uhr bietet der BSC Irgendwo in unserem Bowlingcenter Frauen und Männern sowie Jugendlichen die Gelegenheit, mit Bowling einen wahrlich umwerfenden Sport kennen zu lernen. Übrigens: Am Mustertag (TT.MM.JJJJ) wird die Top-Bowlerin Sabine Superbowl im Bowlingcenter Irgendwo sein und allen Interessierten wertvolle Tipps geben. Weitere Infos [hier](#).

3.2.2. eMail-Rundschreiben an Gäste

Viele Bowlingcenter versenden mehr oder weniger regelmäßig Newsletter oder Rundschreiben an Gäste, die mit der Zusendung von Infos per eMail einverstanden waren und sind.

Auch hier reicht ein kurzer Text mit einer Verlinkung zu weiteren Informationen:

**Textvorschlag für das eMail-Rundschreiben an Gäste des Bowlingcenters.
Betreffzeile: „Einladung zu einem Probetraining mit Bowling-Nationalspielerin Sabine Superbowl“**

Liebe Freundinnen und Freunde des Bowlingsports!

Haben Sie beim gelegentlichen Bowling mit Freunden Ihr Talent entdeckt? Wurde dabei auch Ihr sportlicher Ehrgeiz geweckt? Dann wäre eine Mitgliedschaft im Bowlingclub Irgendwo vielleicht eine gute Idee, um mit der Unterstützung von qualifizierten Bowlingtrainern und durch kontinuierliches Training noch besser zu werden.

Die Sportbowler trainieren jeden Mustertag von 17 bis 19 Uhr bei uns. Eine ideale Gelegenheit, den Bowlingsport und die Mitglieder des Bowlingclubs Irgendwo kennen zu lernen, bietet sich übrigens am Mustertag (TT.MM.JJJJ), wenn der BSC zum *Probetraining* einlädt und die Nationalspielerin Sabine Superbowl zum Bowlingball und in die Bowling-Trickkiste greifen wird. Sie wird mit anderen erfahrenen Bowlern und Trainern auch verraten, worauf es beim Sportbowling ankommt.

Gerne können Sie und Ihre Freunde am TT.MM. ein kostenloses Probetraining absolvieren.

Weitere Infos über diese Veranstaltung und über den Bowlingclub Irgendwo finden Sie auf www.bsc-irgendwo.de. Und zehn gute Gründe für eine Mitgliedschaft in einem Bowlingclub sind unter www.bowling-ein-umwerfender-sport.de aufgeführt!

Beste Grüße

Holger Holz

3.2.3. Hinweis in Sozialen Netzwerken

Bowlingcenter haben in der Regel längst Facebook und andere Soziale Netzwerke als Kommunikationsplattformen entdeckt. Als Textbaustein kann der des Bowlingsportclubs (3.1.3.) so gut wie unverändert übernommen werden:

Als Textbaustein kann der des Bowlingsportclubs (3.1.3.) so gut wie unverändert übernommen werden:

Lust, eine „umwerfende Sportart“ kennen zu lernen? Am TT.MM. wird Bowling-Nationalspielerin Sabine Superbowl als Gast des Bowlingsportclubs Irgendwo im Bowlingcenter Irgendwo zum Bowlingball und in die Bowling-Trickkiste greifen. Weitere Infos: www.bsc-irgendwo.de und www.bowling-ein-umwerfender-sport.de!

3.2.4. Infoblätter

Wie bereits unter Gliederungspunkt 3.1.4. ausgeführt, sollten die Infoblätter auch im Bowlingcenter, im Gastronomiebereich oder am Counter ausgelegt werden. Oder zum Beispiel bei der Rückgabe der geliehenen Schuhe persönlich übergeben werden.

3.2.5. Plakate

Auf der Basis des Textes für die Rückseite des Kampagneblatts – siehe 3.1.4. – kann kostengünstig ein Plakat produziert werden. Copy-Shops bieten die kostengünstige Möglichkeit vom A4-Format auf A2- oder A1-Formate zu vergrößern. Eine kleine Auflage reicht. Die Plakate könnten im Eingangsbereich oder an anderen gut sichtbaren Stellen aufgehängt werden.

3.2.6. Monitore

Monitore über den Bowlingbahnen zeigen in erster Linie die Zwischen- und Endergebnisse an. Immer öfter werden die Monitore auch für Werbeeinblendungen genutzt, um auf Aktionen des Bowlingcenters oder Angebote anderer Unternehmen aufmerksam zu machen. Ebenfalls immer öfter werden in Bowlingcentern – zum Beispiel am Counter – zusätzliche Monitore aufgestellt, die ausschließlich Werbebotschaften vermitteln. Über die Monitore kann auf den Bowlingsportclub im Allgemeinen und die Aktion im Besonderen hingewiesen werden. Da bei dieser Art

der Werbung prägnante Botschaften angesagt sind, sollten mindestens zwei unterschiedliche, sich ergänzende Texte über die Bildschirme laufen.

Vorschlag für den eher allgemeinen Monitor-Text:

Bowling – ein umwerfender Sport!

Interesse und Lust, den Bowlingsport und den Bowlingsportclub Irgendwo kennen zu lernen? Immer mustertags von 17 bis 19 Uhr bieten wir ein kostenloses Probetraining!

Weitere Infos unter www.bsc-irgendwo.de!

Textvorschlag für den Hinweis auf die Veranstaltung mit einem Top-Bowlingssportler:

Einladung zur Bowlingsport-Demonstration!

Nationalspielerin Sabine Superbowl greift am Mustertag (TT.MM.JJJJ) im Bowlingcenter Irgendwo zum Bowlingball. Sie wird von 17 Uhr bis 19 Uhr Bowlingsport der Spitzenklasse präsentieren und interessierten Bowlingfans aus Irgendwo und Umgebung wertvolle Tipps geben, wie Technik und Ergebnisse zu verbessern sind.

Weitere Informationen zu dieser Gratis-Veranstaltung: www.bsc-irgendwo.de!

3.2.7. Persönliche Ansprache möglicher Interessenten

Oft hat der Betreiber im Bowlingcenter einen guten Draht zu den Spielern der Hausliga. Insbesondere dann, wenn er diese bowlingcenterinternen Wettbewerbe selbst organisiert. Ambitionierte Spieler der Hausliga könnten bei solch engen Beziehungen direkt angesprochen und auf die Veranstaltung des BSC hingewiesen werden. Möglichst in Verbindung mit der Übergabe eines Infoblattes (siehe 3.2.4.).

4. Die Kosten und die Refinanzierung

Welche Kosten kommen auf uns zu? Und wie können wir das finanzieren? Diese beiden Fragen wird wahrscheinlich nicht nur der Kassenwart oder die Schatzmeisterin des Vereins stellen. Antworten gibt es auf den nächsten Seiten unter den beiden Unterpunkten 4.1. und 4.2.

4.1. Kostenübersicht

Die Kosten für die Aktion sind überschaubar. Vor allem dann, wenn der Betreiber des Bowlingcenters sich an der Aktion beteiligt und etwa keine Bahnmieta in Rechnung stellt.

Aber auch falls der Bowlingcenterbetreiber die Chance für eine gemeinsame Werbeoffensive nicht nutzen möchte, können die Kosten für die Bahnmieta vernachlässigt werden, wenn das Probetraining im Rahmen des üblichen Trainingstages stattfindet.

Bei der Kommunikation – siehe Gliederungspunkt 3. – wurde ebenfalls auf kostenlose und kostengünstige Maßnahmen gesetzt.

Die Werbemittel der Kampagne „Bowling – ein umwerfender Sport“ belasten die Vereinskasse nur minimal: 500 Kampagneblätter – siehe 3.1.4. – kosten 10 €. Für das Bedrucken der Blanks-Rückseite – zum Beispiel im Copy-Shop müssen nochmals 0,03 je Seite kalkuliert werden. 1.000 Seiten, die verteilt und ausgelegt werden können, würden also nur 50 € kosten.

Wenn noch einige Plakate im Bowlingcenter oder an anderen Stellen ausgehängt werden sollen, können diese ebenfalls in Copy-Shops, die großformatige Kopien anbieten, kostengünstig erstellt werden.

Die Gesamtkosten für die Basis-Variante der Aktion unter Überschrift „Probetraining“ belaufen sich somit im zweistelligen EURO-Bereich.

Publikumswirksamer wäre jedoch sicherlich die Premium-Variante, bei der ein Bowlingsportler der Extraklasse, eine Nationalspielerin, ein Bundesliga-Bowler oder auch ein erfolgreicher Bowling-Trainer in die Werbeveranstaltung eingebunden wird. In diesem Fall müssten Fahrtkosten, die Übernahme der Kosten für Speisen und Getränke sowie Kosten für ein Präsent als Dank für das Engagement eingeplant werden.

4.2. Refinanzierung

Entscheidet sich das Management des Bowlingcenters für eine Kooperation bei der Aktion? Werden die Bowlingbahnen kostenlos für die Aktion zur Verfügung gestellt? Favorisieren wir eine Premium-Variante mit „Stargast“ oder die kostengünstigere Basis-Variante eines Probetrainings? Gelingt es uns, noch andere Sponsoren zu gewinnen?

Unabhängig von den Antworten auf diese Fragen kann eines auf jeden Fall festgestellt werden: Wenn lediglich ein neues Mitglied bei dieser Aktion geworben würde und einige Monate den Mitgliedsbeitrag auf das Konto des Bowlingsportclubs überweisen würde, hätte sich die Aktion bereits bezahlt gemacht. Außerdem sollte nicht nur der materielle Aspekt zählen: Jede Frau, jeder Mann, jeder Jugendliche, der aktiv im Verein mitmisch, ist doch ein Gewinn für den Club, für die Mannschaft, die er oder sie verstärkt, oder?

Darüber hinaus, würde bei entsprechender Medienpräsenz – siehe 3.1.6. – der Bekanntheitsgrad und das Image des Bowlingsports verbessert. Anzeigen oder Rundfunkspots in den jeweiligen Medien wären in der Regel jedenfalls deutlich teurer oder in einigen Fällen kaum zu finanzieren.

5. Die Organisation

Nicht zuletzt wegen der konzeptionellen Vorarbeiten und der konkreten Textvorschläge können sich die Verantwortlichen vor Ort auf die Umsetzung der Maßnahmen konzentrieren. An dieser Stelle ein Tipp, der viel Zeit bei der Anpassung dieses Konzeptes und der Mustertexte spart: Mit den Textverarbeitungsbefehlen „Suchen“ (Strg + F) und/oder „Ersetzen“ (Strg + H) kann das vorliegende Konzept, können die jeweiligen Textvorlagen sehr schnell modifiziert werden. Und noch ein Tipp: Bevor einzelne Wörter ersetzt werden, sollten zunächst zusammenhängende Textelemente ersetzt werden, also etwa zunächst die eMail-Adresse einer Person und danach den Namen dieser Person. Die Liste auf der nächsten Seite mit den zu ersetzenden Platzhaltern sollte in der vorgeschlagenen Reihenfolge abgearbeitet werden.

Platzhalter...	...wird ersetzt...
www.bsc-irgendwo.de	Durch die tatsächliche Internet-Domain des Bowlingsportclubs.
BSC Irgendwo	Durch den tatsächlichen Namen des Bowlingsportclubs.
Inge.irgendwer@bsc-irgendwo.de	Durch die tatsächliche eMail-Adresse des oder der Vorsitzenden des Bowlingsportclubs.
Inge Irgendwer	Durch den richtigen Namen der Vorsitzenden des Bowlingsportclubs.
harald.hirsch@bsc-irgendwo.de	Durch die tatsächliche eMail-Adresse des Medienreferenten des Bowlingsportclubs.
Harald Hirsch	Durch den richtigen Namen des Medienreferenten des Bowlingsportclubs.
Bowlingcenter Irgendwo	Durch den richtigen Namen des Bowlingcenters.
holger.holz@bowling-in-irgendwo.de	Durch die tatsächliche eMail-Adresse des Betreibers des Bowlingcenters, in dem der Bowlingsportclub trainiert.
Holger Holz	Durch den richtigen Namen des Betreibers des Bowlingcenters.
Sabine Superbowl	Durch den richtigen Namen der National- oder Bundesligaspielerin, die bei der Veranstaltung mitwirkt.
Mustertag	Durch den tatsächlichen Tag der Veranstaltung.
TT.MM.JJJJ	Durch das Datum des Aktionstages.
Irgendwo	Durch den tatsächlichen Namen der Stadt, in der die Veranstaltung stattfindet.

Danach müssen noch die anderen Platzhalter in der Übersicht mit den Mitgliedern des Orgateams – siehe 5.1. – ersetzt werden. Aus dem allgemeinen Konzept für den BSC irgendwo ist dann innerhalb weniger Minuten das vereinspezifische Konzept Ihres Bowlingsportclubs geworden. Und der Großteil der Anpassungsarbeit für Einladungen, Medienmitteilungen etc. ist ebenfalls bereits erledigt. Selbstverständlich müssen vor allem die Texte, die versendet werden sollen, noch einmal gelesen und bearbeitet werden, um zum Beispiel Uhrzeiten zu ändern oder andere Details zu korrigieren.

Ganz zum Schluss gilt es, die Doppel-Fragezeichen zu ersetzen: Auch hier müssen mit dem Suchbefehl des Textverarbeitungsprogramms nur „??“ gesucht und entsprechend korrigiert werden.

5.1. Organisationsteam

„Kompetenzen sollten sich ergänzen“ – diese Devise sollte bei der Bildung eines Organisationsteams beachtet werden. Außerdem: Nicht nur Vorstandsmitglieder, sondern auch „einfache“ Mitglieder sollten sich einbringen können, um die Agenda nach und nach abzuarbeiten.

Da es insbesondere nur noch um die Realisierung der Maßnahmen geht, sollten zum Orgateam neben dem Teamchef maximal noch vier weitere Personen zählen, deren Hauptaufgabenbereiche allenfalls grob umschrieben und die wesentlichen Kontaktdaten für alle Teammitglieder dokumentiert werden sollten:

Name	Funktion Hauptaufgabenbereich	Telefon	eMail
Inge Irgendwer	BSC-Vorsitzende Gesamtsteuerung	01234.56789	inge.irgendwer@bsc-irgendwo.de
Harald Hirsch	BSC-Medienreferent Kommunikation (3.1.)	01234.67890	harald.hirsch@bsc-irgendwo.de
Zacharias Zahlemann	BSC-Schatzmeister Finanzen	01234.78901	zacharias.zahlemann@bsc-irgendwo.de
Katja Kümmerer	Einfaches BSC-Mitglied Besondere Aufgaben	01234.56788	kk@online.de
Holger Holz	Betreiber des Bowlingcenters Kommunikation (3.2.)	01234.89012	holger.holz@bowling-in-irgendwo.de

5.2. Agenda

Wer hat (mit wem) was bis wann zu erledigen? In der folgenden Agenda sind bereits die wesentlichen Aufgaben für die Aktion unter der Überschrift „Probetraining“ aufgelistet. Genauer gesagt: Es sind drei Agenden, in denen die Aufgaben vor, während und nach der Veranstaltung zugeordnet, terminiert und „abgehakt“ werden können. Bei der Gestaltung dieser Organisationsleitfäden wurde davon ausgegangen, dass das Bowlingcenter mit dem Bowlingsportclub „gemeinsame Sache macht“. Und, dass ein Bowlingcrack am Aktionstag mit von der Partie ist.

Wie gesagt: Es ist ein Organisations-Leitfaden – die Betonung liegt auf „Leitfaden“. Das Grundgerüst kann selbstverständlich ebenso gekürzt werden, wenn sich etwa die Bowlingsport-Demonstration durch Nationalspieler nicht realisieren lässt, oder mit eigenen Ideen und weiteren Elementen ergänzt werden.

So könnte etwa ein Gewinnspiel integriert werden, bei dem die Gäste des Aktionstages kleine Preise mit Bezug zum Bowlingsport oder zum Bowlingcenter gewinnen können. Beispielsweise eine Trainerstunde im Bowlingsportclub, Gutscheine für Bowlingspiele im Bowlingcenter, Getränkegutscheine oder Einkaufsgutscheine (Rabatte) für Bowlingsportequipment im Pro-Shop. Falls ein solches Gewinnspiel geplant ist, sollten die Teilnehmer in jedem Fall einen Teilnahmeschein mit Namen und Kontaktdaten ausfüllen, um sich nach dem Aktionstag für das Interesse zu bedanken und sie nochmals auf die nächsten Trainingstage und andere Angebote des Bowlingsportclubs hinzuweisen.

Was ist in den Wochen und Tagen vor der Veranstaltung vorzubereiten?

Nr.	Aktivität/Bemerkungen	Verantwortliche(r)	Termin	Status
V1	Besprechung und Beantwortung grundsätzlicher Fragen zum Konzept im Vorstand des Bowlingsportclubs. Zum Beispiel: Termin und Dauer der Veranstaltung, Zielgruppe, Kooperationspartner, Aktionsidee, Budget, Zusammensetzung des Orgateams und Termin für das nächste Treffen etc. (siehe Konzept - Gliederungspunkt 2.)			
V2	Gespräch mit dem Betreiber des Bowlingcenters – hinsichtlich des Termins und einer möglichen Kooperation (siehe 1.)			
V3	Gespräch mit National- und/oder			

	Bundesligaspielern, die am Aktionstag den Bowlingsport demonstrieren und möglichen Bowlingsportinteressenten Tipps geben sollen. Klärung der terminlichen und finanziellen (Fahrtkosten) Aspekte.			
V4	Bei Zusage des Nationalspielers: Um Zusendung eines Fotos für die Medienmitteilung bitten (siehe V16)			
V5	Veranstaltungshinweis auf der Internetseite des Bowlingsportclubs (siehe 3.1.1.)			
V6	eMail-Rundschreiben an die Clubmitglieder (siehe 3.1.2.)			
V7	Hinweis in Sozialen Netzwerken durch den BSC und/oder dessen Mitglieder (siehe 3.1.3.)			
V8	Ermittlung des Bedarfs an Werbemitteln (Haushaltsverteilung, Auslegen im Bowlingcenter, in Geschäften etc.): Bestellung des Kampagneblatts (siehe auch 3.1.4.)			
V9	Gestaltung der Vorlage für die Rückseite des Kampagneblatts (siehe auch 3.1.4.)			
V10	Bedrucken der Blanko-Rückseite des Kampagneblatts – zum Beispiel im Copy-Shop			
V11	Verteilen der Kampagneblätter an Haushalte			
V12	Auslegen der Kampagneblätter in Bäckereien, Geschäften, an Tankstellen etc.			
V13	Persönliche Ansprache möglicher Interessenten (siehe 3.1.5.)			
V14	Formulierung einer Einladung an Medienvertreter (siehe 3.1.6.)			
V15	Anpassung der Medienmitteilung (siehe 3.1.6.)			
V16	Versand der Einladung an Medienvertreter und der Medienmitteilung (möglichst mit Foto) an die lokalen Medien (siehe 3.1.6.)			
V17	Veranstaltungshinweis auf der Internetseite des Bowlingcenters (siehe 3.2.1.)			

V18	eMail-Rundschreiben an Gäste des Bowlingcenters (siehe 3.2.2.)			
V19	Hinweis in Sozialen Netzwerken durch das Bowlingcenter (siehe 3.2.3.)			
V20	Auslegen der Infoblätter im Bowlingcenter (siehe 3.2.4.)			
V21	Aufhängen von Plakaten im Bowlingcenter (siehe 3.2.5.)			
V22	Werbeeinblendungen auf den Monitoren im Bowlingcenter (siehe 3.2.6.)			
V23	Persönliche Ansprache möglicher Interessenten durch den Betreiber oder Mitarbeiter des Bowlingcenters (siehe 3.2.7.)			
V24	Einladung weiterer Gäste (Vertreter des Sportamtes und/oder des Sportausschussvorsitzenden, Sponsoren etc.)			
V25	Besprechung und Vorbereitung des Ablaufs und der Aufgabenverteilung am Aktionstag - siehe auch Agenda für den Tag der Veranstaltung: Dekoration, Auftreten/Kleidung der Vereinsmitglieder, um für Gäste erkennbar zu sein, Präsent für Nationalspieler, Fotos etc.			
V26	Gestaltung, Vorbereitung von Aufnahmeanträgen			

Was ist am Tag der Veranstaltung zu erledigen?

Nr.	Aktivität/Bemerkungen	Verantwortliche(r)	Zeit(raum)	Status
W1	Vorbereitung/Dekoration der Räumlichkeiten (Zusätzliche Stehtische aufstellen, Werbemittel und sonstige Infos auslegen)			
W2	Begrüßung der Gäste, insbesondere der Ehrengäste, des Nationalspielers, der Sponsoren und Kooperationspartner (zum Beispiel Betreiber des Bowlingcenters) sowie Verbandsvertreter			
W3	Betreuung der Ehrengäste (Kosten für Getränke sollten vom Verein übernommen werden.)			
W4	Betreuung der anwesenden Medienvertreter (Kosten für Getränke sollten vom Verein übernommen werden.)			
W5	Ansprache/Einbeziehung interessierter Gäste – unter anderem Hinweis auf Trainingszeiten des BSC			
W6	Fotos vom Aktionstag			
W7	Verabschiedung – unter anderem Übergabe eines kleinen Präsensts an den Nationalspieler (Fahrtkosten sollten vorher erstattet oder nachher überwiesen werden.)			

Was ist nach der Veranstaltung zu tun?

Nr.	Aktivität/Bemerkungen	Verantwortliche(r)	Termin	Status
N1	Versand der Medienmitteilungen – mit Fotos – an nicht vertretene Medien			
N2	Fotos und Bericht auf den eigenen Internet-Seiten und in Sozialen Netzwerken veröffentlichen			
N3	Überweisung der Fahrtkosten an den Nationalspieler			
N4	Auswertung der Medienresonanz			
N5	Interessierte Gäste der Veranstaltung und andere Bowlingsport-Neulinge, die zum nächsten Training kommen, begrüßen, einweisen und in die Gruppe integrieren.			
N6	Bei Gästen der Veranstaltung, die nicht zum nächsten Training gekommen sind, nochmals nachfassen – telefonisch oder per eMail.			
N7	Neulinge, die noch niemanden im Bowlingsportclub kennen, sollten gerade in der Anfangsphase einen festen Ansprechpartner (Mentor oder „Paten“) haben.			
N8	Mit den Interessenten, die Mitglied werden wollen die Modalitäten besprechen und Aufnahmeanträge unterschreiben lassen.			
N9	Allgemeine Analyse und Erfolgskontrolle (Organisatorischer Ablauf, Zahl der Gäste, Interessenten und potentieller Neumitglieder)			
N10	Konsequenzen aus der Analyse (Modifikationen des Konzeptes für künftige Veranstaltungen)			