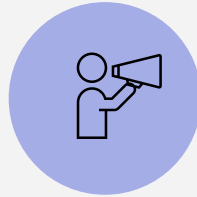




Webinar – Erfolgreiches Marketing für Tennisvereine

Wir starten um 18 Uhr

Los gehts



Webinar – Erfolgreiches Marketing für Tennisvereine

mit Moritz Weimer

Los gehts

Moritz Weimer

Co-Founder network-sports.de und wtw-solutions.de

Studium der Wirtschaftspsychologie

Aktiver Tennisspieler (TB Beinstein + TSV Neustadt) und divers ehrenamtlich tätig

Referent





1. Betrachtung
Gesellschaftstrends



3. Entwicklung
Marketingkonzept



5. Maßnahmen



2. Einführung
Marketing



4. Umsetzung im
Vereinskontext



6. Fragen

Inhalt



01.

Betrachtung Gesellschaftstrends



Die Megatrends

*Lawinen in Zeitlupe – dieses Bild beschreibt **Megatrends** ganz gut, denn Megatrends entwickeln sich zwar langsam, sind aber enorm mächtig. Sie wirken auf alle Ebenen der **Gesellschaft** und beeinflussen so **Unternehmen, Institutionen und Individuen**. Daher sind Megatrends nicht nur ein Kernelement der Forschung des Zukunftsinstituts, sondern auch Grundlage für Entscheidungen in Wirtschaft, Politik und auf persönlicher Ebene.*
Willkommen in der Welt der Megatrends!





02.

Einführung Marketing

“Der Grundgedanke des Marketings ist die **konsequente Ausrichtung des gesamten [Vereins] an den Bedürfnissen des Marktes**.[...] Darüber hinaus ist Marketing eine [...] Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das **Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen** gehört[...].Darüber hinaus besteht eine weitere zentrale Aufgabe des Marketingmanagements darin, **Möglichkeiten zur Nutzensteigerung zu identifizieren und den Nutzen [...]** nachhaltig zu erhöhen.“

—Prof. Dr. Manfred
Kirchgeorg



Strategisches Marketing – grundlegender
Rahmen und langfristige Ausrichtung



Operatives Marketing – inhaltliche Gestaltung
und Umsetzung des Marketing-Mixes



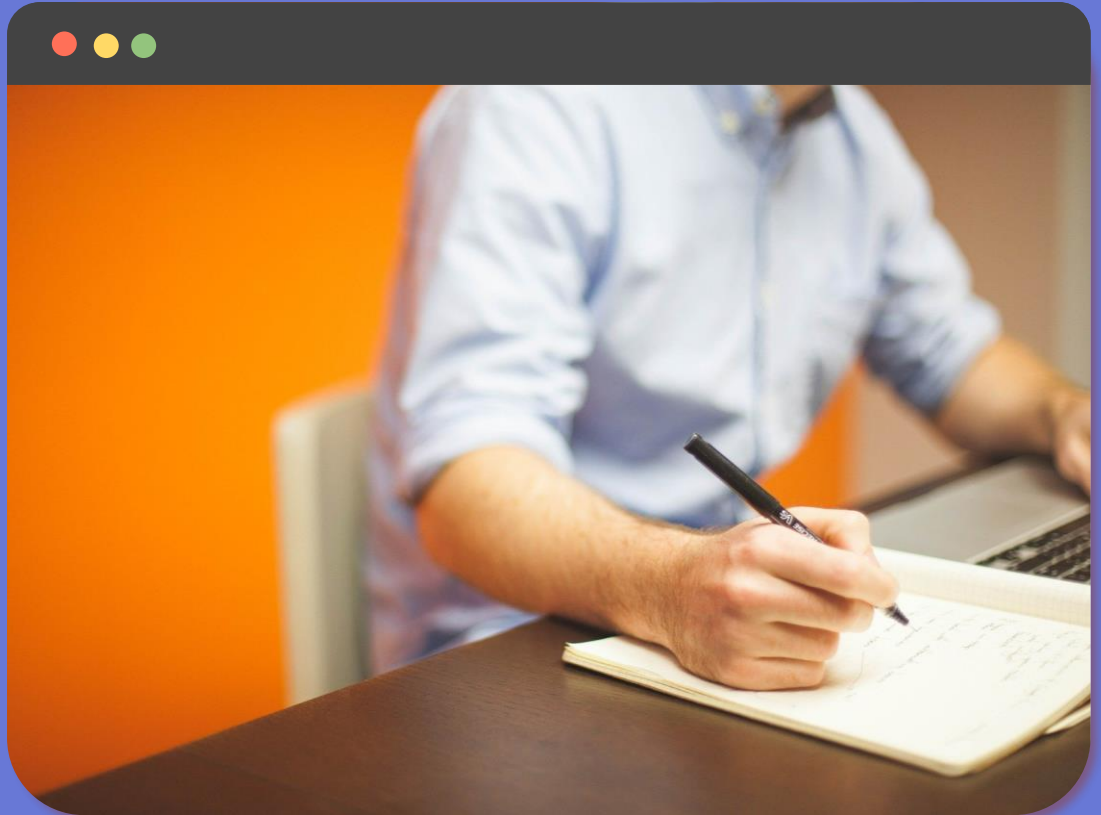
03.

Entwicklung eines Marketingkonzeptes

Marketingkonzept

1. Analysephase
2. Konzeptionsphase
3. Gestaltungsphase
4. Realisierungsphase
5. Kontrollphase

Die einzelnen Phasen können miteinander verschmelzen und wiederholen sich zirkulär!





1. Analysephase

Umfeld

- allg. Gesellschaftrends
- regionale Entwicklungen

Intern

- SWOT-Analyse
- Stimmungsbild

Markt

Marktbestimmung:

- andere Tennisvereine
- andere Freizeitanbieter

Befragung:

- potenzielle Mitglieder
- aktuelle Mitglieder
- ehemalige Mitglieder
- Neumitglieder



Strenghts

Was funktioniert gut?
Was mögen die Mitglieder?
Haben wir einen USP?



Weaknesses

Was können wir verbessern?
Was können andere besser?
Worin könnten Externe Probleme
sehen?



Opportunities

Welche Chancen bestehen?
Welche Entwicklungen gibt es,
kennen wir die und wie können wir
die nutzen?



Threats

Welche Risiken bestehen?
Stehen irgendwo Engpässe bevor?
Ändern sich die Qualitätsansprüche?



2. Konzeptionsphase

1. Leitbild

Wofür stehen wir?

Wie sieht der TC XY aus, wenn alles möglich wäre?

2. Zielformulierung

Wo wollen wir hin?

Ziele nach SMART (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert)

Zeithorizont: 5 Jahre mit Meilensteinen

Success-Faktor: einzelne Persönlichkeiten



2. Konzeptionsphase

3. Strategie

Qualitätsführer vs. Preisführer
Quantität
Wettbewerb vs. Kooperation
Kommunikation
Innovation

3. Gestaltungsphase – 4 P's



Product

Welche Dienstleistungen bieten wir an? Was "verkaufen" wir eigentlich?



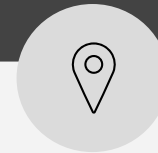
Price

Was kosten die Angebote und mit welchen Konditionen sind die verbunden?



Promotion

Wie erfahren die Leute von unseren Angeboten?



Place

Wo erfahren die Leute von unseren Angeboten?

4. Umsetzungsphase



Mitarbeiterplan

- Zuständige für jedes Projekt
- Teamleitung
- Aufgabenzuteilung



Zeitplan

- Zeitlicher Rahmen
- Terminierte Zwischenziele



Finanzplan

- Welches Budget steht zur Verfügung?
- Bis zu welchem Punkt erwarten wir einen positiven ROI?

Kern-Produkte

Spiel- und Trainingsangebote

- An Zielgruppe angepasst
- differenziert

Zusatzangebote

sportliche als auch außersportliche
Angebote
+ einmalige Events

- Nach Möglichkeit auch extern sichtbar (Eintrittstüre)
- Alleinstellungsmerkmale
- Werbepsychologie nutzen (Rabatte, Aktionen, ...)

Kommunikationsinstrumente

Suchmaschinen

Printwerbung (payed, proaktiv oder unkonventionell)

Vereinsflyer

Ansprechende Website!

Vereinszeitung

Mundpropaganda

Partner/Kooperationen

Radiowerbung

Eigenpräsenz

Social-Media (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)

Vereinsaktivitäten/-events

Personen!

Plakate

Erfolgsfaktoren



Persönlichkeiten und
Verantwortung



Offenheit und
Innovationsbereitschaft



Aktives Controlling und
zyklisches Lernen



5. Kontrollphase

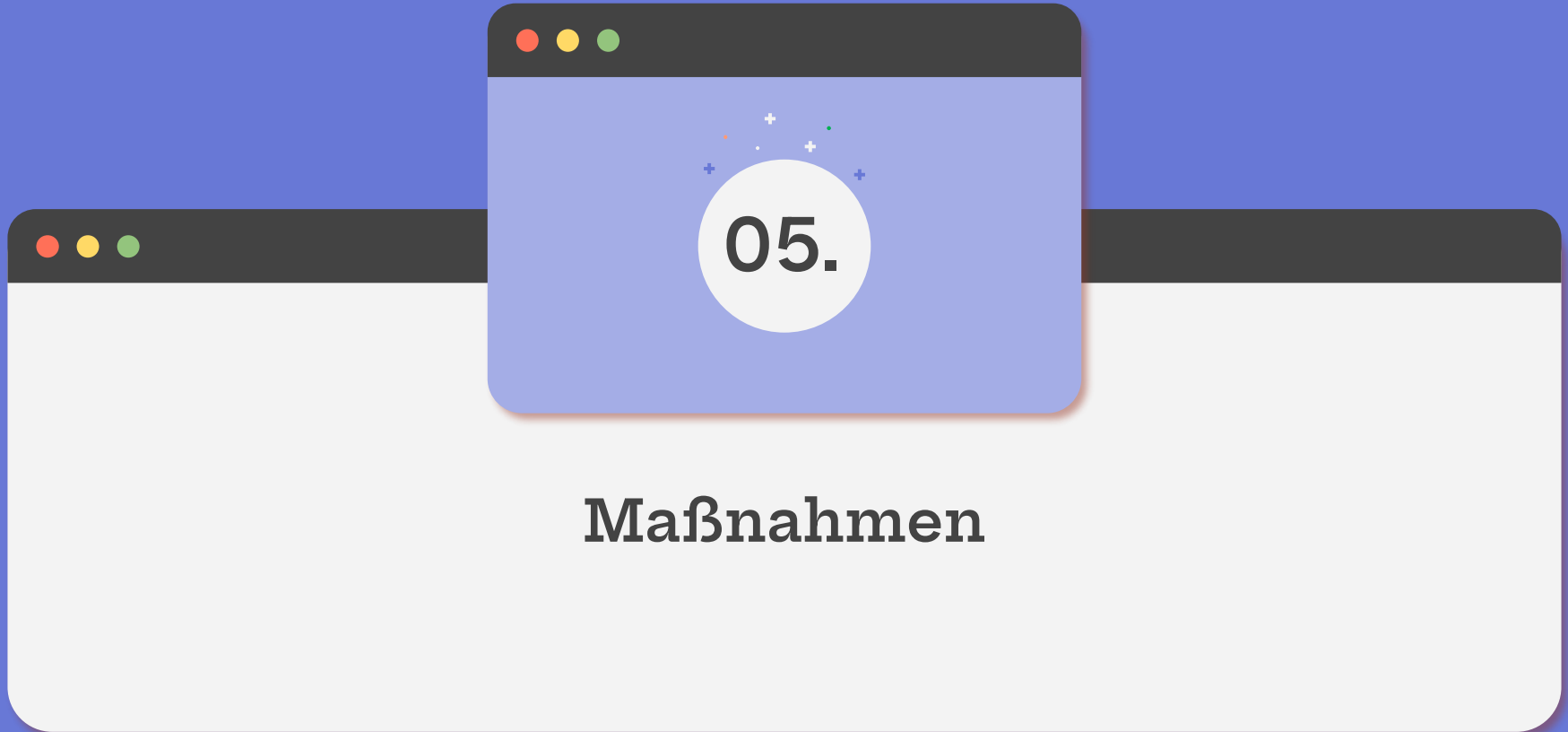
Überprüfen der Maßnahme und deren Wirkung

- Haben wir das gesetzte Ziel erreicht?
- Was hat gut funktioniert und warum?
- Was hat nicht gut funktioniert und warum?
- Was haben wir über unsere Zielgruppe gelernt?
- Was können wir für die Zukunft weiterverwenden?

Schriftlich machen!

Beispielhafte Metriken:

- Mitgliederzahl
- Teilnehmerzahl
- Entwicklung der Mitgliederzufriedenheit
- Reichweite
- Aufrufe Vereinswebsite



05.

Maßnahmen



Die Grundlage legen



Ziele für den Verein festlegen



Leitbild für den Verein entwerfen



SWOT-Analyse zum eigenen Verein durchführen



Positionierung Außen- und Innenwirkung des Vereins ermitteln



Multiplikatoren identifizieren



Alt-bewährte Maßnahmen



Kooperation mit der lokalen Schule, KiSS, u.ä. ermöglichen



Tag der offenen Türe veranstalten (mit Aktionspreis verknüpfen)



Aktiven Pressewart finden



Schnupper-Ferien camps anbieten und für Externe öffnen



Zufriedenheit der aktuellen Mitglieder sicherstellen



Attraktivität der Anlage sicherstellen



Online gut aufgestellt



Moderne Vereinswebsite erstellen lassen (internen oder externen Profi finden)



Motivierte Zuständige für gewünschte Social-Media Kanäle (Instagram / TikTok / Facebook) mobilisieren



Sicherstellen in der Internetsuche präsent zu sein



Bezahlte Werbung auf sozialen Medien nach Region für außergewöhnte Events

Ihr Ansprechpartner für moderne Websites: www.wtw-solutions.de

innovative Maßnahmen



Großes Vereinsfest feiern und für Externe aufmachen



“Mitglieder werben Mitglieder“-Aktion ausschreiben



Fußball-Tennis-Turnier



Tennis-Bierpong-Turnier



weitere strategische Partner (wo ist die Zielgruppe überall?)



Kleine Helferlein



canva.com → für Designs



trello.com → für unkomplizierte Projektplanung



[Pexels.com](https://pexels.com) und pixabay.com → für schöne lizenzfreie Bilder



Facebook Creator Studio



www.slidesgo.com → für ansprechende Powerpoint-Vorlagen



[wtw-solutions.de](https://www.wtw-solutions.de) → als Ansprechpartner für Websites



www.network-sports.de → Online-Buchungssystem für den Verein

Ich helfe Ihnen gerne



0178 5302489



weimer@wtw-solutions.de



www.network-sports.de

www.wtw-solutions.de

