

# Konzept für eine neue WTTV-Öffentlichkeitsarbeit

# Entscheidungsvorlage für WTTV-Präsidium





## Status Quo im Sommer 2015 - Öffentlichkeitsarbeit

#### Stärken

- Qualitätsmanagementprozess im WTTV hat Grundlagen für ein professionelles Marketing geschaffen (es wurden die zu Beginn des Qualitätsmanagementprozesses noch fehlenden "Konzepte und Visionen" erarbeitet)
- Das vorliegende Leitbild liefert ersten groben Rahmen für die Öffentlichkeitsarbeit im WTTV (dto. Satzung und Festlegung der strategischen Ziele bis 2017 durch den WTTV-Vorstand)
- Es gibt einen Ausschuss für das Thema "Öffentlichkeitsarbeit" im WTTV
- Es liegt ein gelungener Entwurf für eine Konzeption einer neuen Öffentlichkeitsarbeit im WTTV vor

#### Schwächen

- · Medienpräsenz "Tischtennis" in NRW" ist unzureichend
- Öffentlichkeitsarbeit im WTTV ist nicht aus einem Guss (allgemein, bei Events, Bereich Marketing/Öffentlichkeitsarbeit beim WTTV zersplittert)
- Keine Social Media-Präsenzen
- Die Unterstützungsleistungen für Vereine im Bereich Kommunikation sind ausbaubar
- · Es gibt keine/kaum öffentlichkeitswirksame Events
- · Kein Corporate Design
- · Kein Markenkonzept/-struktur
- Kein hauptamtlicher Mitarbeiter/in für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit
- Es gibt kein Handlungskonzept "Öffentlichkeitsarbeit/ Marketing" beim WTTV



# Voraussetzungen für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit

#### Wichtige Grundvoraussetzungen sind:

- Öffentlichkeitsarbeit aus einem Guss! (zentral gesteuert, intern abgestimmt, ein CD berücksichtigend)
- Öffentlichkeitsarbeit thematisiert die strategischen Schwerpunkte (unterstützt damit konsequent deren Zielerreichung)
- Es werden klare Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit definiert, die sich an den vorliegenden strategischen Zielen (Leitbild etc.) orientieren
- · Verantwortlichkeiten/Abläufe müssen geklärt sein
- Es gibt ein Budget für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit
- Es gibt eine Maßnahmenplanung (Jahresplanung)
- Öffentlichkeitarbeit wird mit anderen Kommunikationsmaßnahmen abgestimmt/vernetzt (Events, Werbung, Online-Marketing: Web 1.0 und 2.0, Merchandising etc.)
- Hauptamt unterstützt Ehrenamt (Schaffung entsprechender Strukturen)





# **Agenda**

	Termin	MASSNAHME
1	28.05.2015	PROJEKTSTART (Sitzung Ausschuss Öffentlichkeitsarbeit)
2	14.06.2015	VORSTELLUNG PROJEKT auf WTTV-Verbandstag
3	30.06.2015	AKQUISITION VON MITGLIEDERN für das Projektteam
4	09/15 - 4/16	SITZUNGEN PROJEKTTEAM (16.09.15/09.11.15/13.01.16/22.02.16/02.04.2016)
5	30.05.2016	FINALISIERUNG DES KONZEPTES
6	04.06.2016	VERABSCHIEBUNG KONZEPT auf WTTV-Präsidiumssitzung
7	18.06.2016	VERABSCHIEDUNG NEUES ÖA-KONZEPT AUF WTTV-Beiratssitzung
8	Juli 2016	BEGINN DER UMSETZUNG DES NEUEN KONZEPTES



# **Das Projektteam**



Foto: Harald Wiese, Klaus Peter Ley, Patrick Demsa, Ali Karo, Wilfried Fox (hintere Reihe von links nach rechts), Dirk von Rheinberg, Jana Franken und Klaus Verburg (sitzend von links nach rechts). Es fehlen auf dem Foto Thorsten Mönning, Joachim Schollmeyer und Dirk Schröter.



### **Das Projektteam**

### Mitglieder im Überblick:

- Demsa, Patrick (Student, Mitglied im Ausschuss Öffentlichkeitsarbeit im WTTV)
- Fox, Wilfried (Diplom-Informatiker; Stellvertretender Vorsitzender & Sportwart Tischtenniskreis Paderborn, Experte für Online-Vertrieb, u.a. Inhaber von kantenbaender.de)
- Franken, Jana (Marketingkoordinatorin beim TTV Rees Groin)
- Karo, Ali (Student; Tischtennistrainer und Vorstandsmitglied beim DJK Roland Rauxel)
- **Ley**, Klaus-Peter (Stellvertretender Vorsitzender Tischtenniskreis Siegen, umfassende Marketingexpertise durch Beruf), Mitglied beim Tus Fellunghausen)
- Mönning, Thorsten (Mitglied im Ausschuss Öffentlichkeitsarbeit im WTTV; TT-Abteilungsleiter SC Germania Stromberg)
- Schollmeyer, Joachim (Diplom-Mathematiker/Diplom-Pädagoge; Pressewart beim TT-Bezirk Mittelrhein)
- Schröter, Dirk (Diplom-Sportökonom; Selbstständiger Sportmarketingberater)
- Van Rheinberg, Dirk (Tischtennis-Abteilungsleiter beim SV Bislich 1926/46)
- Verburg, Klaus (Vorsitzender des Ausschusses Öffentlichkeitsarbeit im WTTV)
- Wiese, Harald (Kreisvorsitzender Tischtenniskreis Minden-Lübbecke)



### Die Arbeitsbereiche

TEILBEREICH 1: Marke/Struktur

**TEILBEREICH 2: Darstellung/Leistung** 

TEILBEREICH 3: Faszination und Kommunikation



### Teilbereich 1 – Marke und Struktur

BAUSTEIN 1: Etablierung einer neuen Marke "Tischtennis in NRW"

**BAUSTEIN 2:** Corporate Design

BAUSTEIN 3:
Definition/Abgrenzung
Öffentlichkeitsarbeit

BAUSTEIN 4: Verbandsinternes Vorschlagswesen



#### Was sollte hier erarbeitet werden?

- Das aktuelle Logo prüfen und ggf. Vorschläge für ein neues Logo erarbeiten
- Die aktuellen Markenwerte (im Leitbild wird das Attribut "innovativ" genannt) prüfen und bewerten sowie zukünftige festlegen, die die Identität des WTTV/des Tischtennissports in NRW beschreiben (Empfehlung aussprechen)
- Slogan prüfen/bewerten und Empfehlungen aussprechen, welcher Slogan zukünftig verwendet werden soll (Grundregeln Slogan/Claim sind zu beachten: er sollte aussagekräftig sein = Markenwerte erlebbar machen, einprägsam sein, muss differenzieren, sollte für Aufmerksamkeit sorgen, mit möglichst wenigen Worten auskommen, die Position der Marke Tischtennis stärken, Merkfähigkeit der Marke Tischtennis NRW erhöhen und für Identifikation mit der Tischtennismarke WTTV sorgen. Den Claim sollte es nicht schon geben (ist Slogan beim Marken-/Patentamt ggf. schon von jemand anderem eingetragen/geschützt worden?)
- Vorschlag für eine zukünftige Markenarchitektur erarbeiten, die für den WTTV in Zukunft verbindlich ist sowie als Angebot für die Kreise und Bezirke dienen soll



### Logo

### **Ausgangssituation**

- Logo überaltert
- Beim Logo ist die Sportart für Laien/Außenstehende nicht zu erkennen
- Wortmarke lässt nicht erkennen, um welchen Verband /Sportart es sich handelt



### Anforderungen an das neue Logo

- Soll erklären was der WTTV ist
- Sportart muss in Wort und Bild erkennbar sein (mindestens ein Tischtennisschläger sollte erkennbar sein)
- Anlehnung an den DTTB (muss nicht sein, da dieser das Logo evtl. zur WM ändert)
- Landesfarben sind kein Muss, wären aber wünschenswert
- Logo soll die Werte, die die Faszination von Tischtennis ausmachen, transportieren/erkennen lassen. Diese Werte sind
- Speed/Schnelligkeit/Tempo
- Spin
- Fairness
- Kraft
- Bewegung
- Dynamik
- Logo muss so gestaltet sein, dass eine grafische Umsetzung auf Merchandisingartikeln unkompliziert möglich ist



### Logo (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**



### **KOSTEN**

€ 1.800,-- zzgl. MwSt. Logoentwicklung + Erwerb der Nutzungsrechte (KOSTENLOS, wenn Merchandisingpaket beauftragt wird)\*

#### **ENTSCHEIDUNG**







+

Anmerkungen (ggf.):



### Slogan/Claim

### **Ausgangssituation**

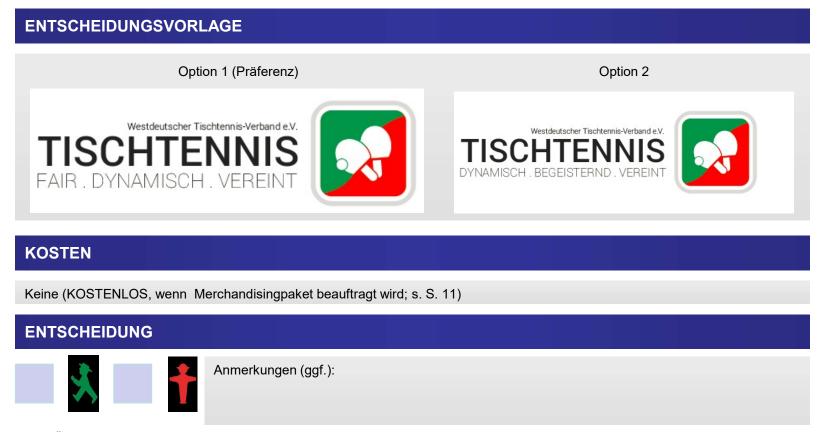
- Es gibt aktuell keinen Claim/Slogan, mit dem der Westdeutsche Tischtennis-Verband in seiner Kommunikation konsequent arbeitet
- Der Claim "Wir sind Tischtennis" wurde bisher nur sporadisch in der Verbandskommunikation eingesetzt

### Anforderungen an den neuen Slogan/Claim

- Slogan soll die Werte, die die Faszination von Tischtennis ausmachen, transportieren. Diese Werte sind
- Speed/Schnelligkeit/Tempo
- Spin
- Fairness
- Kraft
- Bewegung
- Dynamik



### Slogan/Claim (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)





### Markenarchitektur

### **Ausgangssituation**

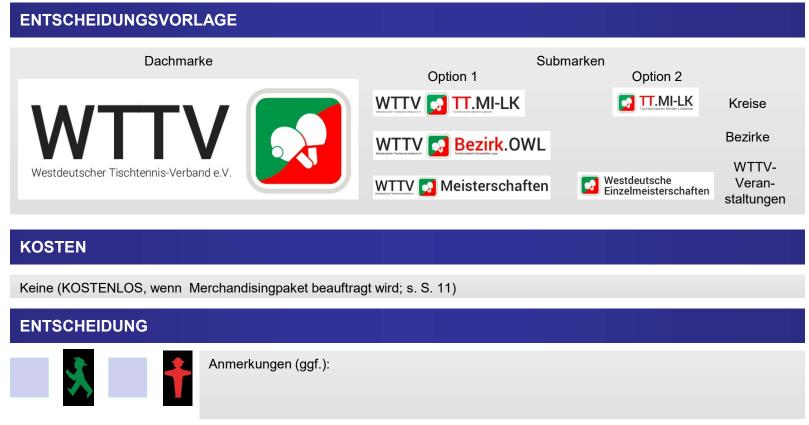
• Es gibt keine verschriftliche verbindliche Markenarchitektur

### Anforderungen an die neue Markenarchitektur

- WTTV als Dachmarke
- Submarken (Bezirke, Kreise, WTTV-Landesmeisterschaften) orientieren sich an der Wort-/Bildmarke der Dachmarke WTTV
- Es erfolgt ein Markentransfer von der Dachmarke WTTV auf die Submarken (Bezirke, Kreise, Logo Landesmeisterschaften etc.)
- Markenarchitektur wird Bestandteil des Corporate Designs und ist vom WTTV und seinen Submarken (Bezirke, Kreise, Ausrichter von WTTV-Veranstaltungen) zu berücksichtigen



Markenarchitektur (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)





#### Was sollte hier erarbeitet werden?

- Erarbeitung eines Corporate Design-Handbuchs (Manuals), das folgende Inhalte umfasst:
  - Logo (Wort-/Bildmarke)
  - Slogan/Claim
  - Hausschriften
  - Logoplatzierungen (z.B. auf Briefpapier, Plakate, Flyer, Newsletter, Zeitung Tischtennis, Urkunden, Ausschreibungen, Sponsorenangebote, Fanartikeln/Merchandisingartikeln, Visitenkarten, Stellenanzeigen, ppt-Master)
  - Schreibweisen (Richtlinien für Briefe, Fax und E-Mails)
  - Inhalte Signatur E-Mails
  - Schriftgrößen/Schriftstil
  - Haupt- und Zusatzfarben
  - Markenarchitektur (WTTV, Bezirke, Kreise, WTTV-Veranstaltungen)
  - Markenwerte WTTV/Tischtennissport NRW



### **Corporate Design**

### **Ausgangssituation**

- Es gibt bisher keine verbindlichen Vorgaben zum Corporate Design des Verbandes (keine verschriftlichen Gestaltungsrichtlinien)
- Dass bisher fehlende Corporate Design hat dazu geführt, dass es wiederholt zu "Alleingängen" bzw. "Schnellschüssen" bei der Entwicklung von Druckerzeugnissen, Internetpräsenzen etc. gekommen ist

### Anforderungen an das Corporate Design

- Erstellung eines Handbuches, das für alle WTTV-Ebenen verbindlich ist (von Kreis- bis Dachverbandsebene)
- Dieses soll sicherstellen, dass zukünftig ein einheitlicher optischer Auftritt innerhalb der WTTV-Verbandstruktur gewährleistet und somit ein Wiedererkennungswert auf allen WTTV-Ebenen erreicht wird
- Das WTTV-Corporate Design muss Vorgaben machen zur Gestaltung von:
  - Briefpapier, Plakate, Urkunden, Visitenkarten, Rundschreiben, Flyer, Rollups, elektronische Medien (z.B. WTTV-Powerpoint-Präsentationen), Homepage des WTTV und seiner Untergliederungen, Vorschläge für Veranstalter von Turnieren für die Veranstaltungswerbung
- Das Corporate Design wird allen WTTV-Gliederungen nach dessen Erstellung zur Verfügung gestellt.



### **Corporate Design-Manual**

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Erstellung /Ausarbeitung eines Corporate Design-Handbuchs auf Basis der vom Projektteam erstellten Vorgaben (siehe S. 19, 21, 23 28), einschließlich der grafischen Umsetzung/Gestaltung der wichtigsten WTTV-Drucksachen bzw. Werbe -materialien (Briefpapier, Visitenkarten, Plakate, Urkunden, Werbebanner, Rundschreiben, Flyer, Rollups etc.)
- Neue Hauschrift beim WTTV und seiner Unterorganisationen wird Roboto (Schrift ist eine Schriftart aus der Gruppe der serifenlosen Linear-Antiqua mit klassizistischem Charakter. Sie wird seit der Version 4.0 des Betriebssystems Android als dessen Standard-Schriftart verwendet und hat dadurch hohe Verbreitung erfahren. Für den Fall, dass WTTV-Organisationen diese Schrift nicht zur Verfügung steht, wird Tahoma als Alternativschrift akzeptiert (s. S. 29 + 30)
- Nach der Erstellung wird das Corporate Design-Handbuch alle Bezirken und Kreisen umgehend zur Verfügung gestellt
- Nach der Freigabe der Layouts/Gestaltungsvorschläge erfolgt Druck bzw. Herstellung von neuem WTTV-Briefpapier (siehe Entscheidungsvorlage Seite 20 ) und Visitenkarten (siehe Entscheidungsvorlage auf Seite 22)

#### **KOSTEN**

KEINE (Erstellung des CD-Handbuchs einschließlich grafischer Umsetzung der Drucksachen durch WTTV-Mitarbeiter)

#### **ENTSCHEIDUNG**



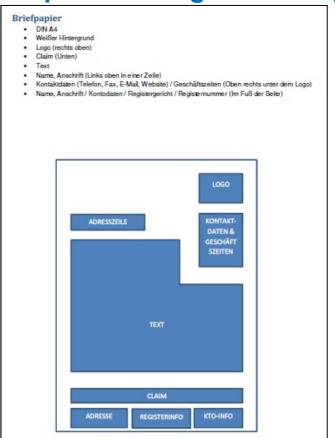


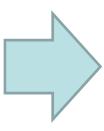


Anmerkungen (ggf.):



**Corporate Design-Manual (Briefpapier)** 









### **Druckkosten (Briefpapier)**

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Neuauflage WTTV-Briefpapier (Format: DIN A4, Duck: 4/4 farbig, Papier: 90gr/ weiß Offset)
- Auflagenhöhe: 10.000

### **KOSTEN**

€ 243,70 zzgl. MwSt. (Druckkosten inkl. Layout)

#### **ENTSCHEIDUNG**





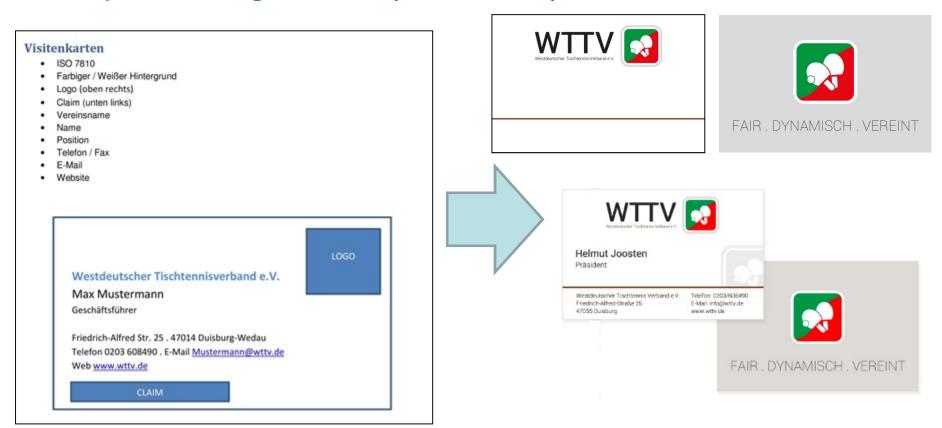




Anmerkungen (ggf.):



### **Corporate Design-Manual (Visitenkarte)**





### **Druckkosten (Visitenkarten)**

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Neuauflage WTTV-Visitenkarten (für alle hauptamtlichen WTTV-Mitarbeiter sowie Vorstände und Ressortleiter = 60 Personen)
- Format: 8,5 cm x 5,5 cm (Umfang: beidseitig bedruckt, 4/4 farbig Papier: 350 gr. matt, weiß, Offset)
- Auflagenhöhe: 200 je Mitarbeiter
- Anzahl der Personen/Visitenkarten: 60
- Auflage: 100 200

18,- € 20,- € (jeweils inkl. MwSt.)

### **KOSTEN**

€ 1.008,40 zzgl. MwSt. (Druckkosten inkl. Layout)

#### **ENTSCHEIDUNG**





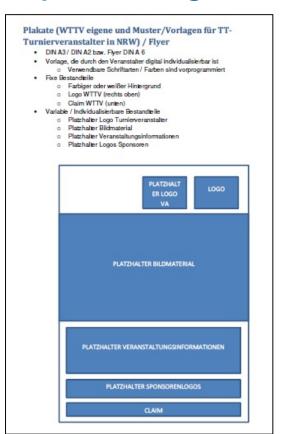




Anmerkungen (ggf.):



### **Corporate Design-Manual (Plakate)**

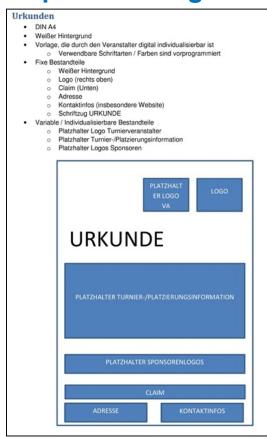








### **Corporate Design-Manual (Urkunde)**





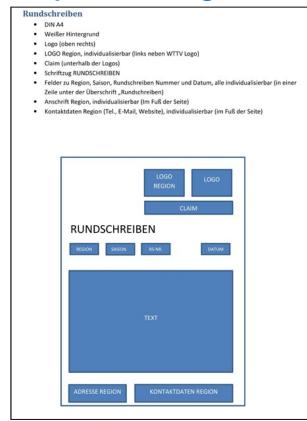


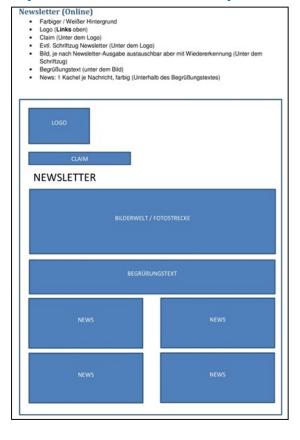
Submarke TT-Kreis: Option 2





### **Corporate Design-Manual (Rundschreiben)**





Grafische
Umsetzung erfolgt
via Click-TT, wenn
Freigabe zur
Erstellung des
CD-Manuals
vorliegt!



### **Corporate Design-Manual (Fahnen und Rollups)**

#### Fahnen

- Logo
- Clain
- Evtl. Website
- · Eher farbiger Hintergrund

Weitere Bestandteile sind nicht erforderlich. Nicht die Struktur, sondern die grafische Gestaltung liegt hier im Vordergrund.

#### Rollups

- Logo
- Claim
- Website
- Eher farbiger Hintergrund

Weitere Bestandteile sind nicht erforderlich. Nicht die Struktur, sondern die grafische Gestaltung liegt hier im Vordergrund. Grafische
Umsetzung erfolgt,
wenn Freigabe zur
Erstellung des
CD-Manuals
vorliegt!



**Corporate Design-Manual (Werbebanner)** 





### **Corporate Design-Manual (Aufkleber)**

Submarken: Option 2













**Corporate Design-Manual – WTTV-Hausschrift ROBOTO** 

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 (!@#\$%&.,?:;)

# Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

# SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.



Corporate Design-Manual – WTTV-Alternativ-/Ersatzschrift TAHOMA

# **Tahoma**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - \_ : ;



#### Was sollte hier erarbeitet werden?

- Definition des Marketingverständnisses beim WTTV
- Erarbeitung einer neuen Organisationsstruktur des Bereich Marketing im WTTV



### Marketingverständnis beim WTTV

### **Ausgangssituation**

- Bisher umfasst das Marketingverständnis des WTTV ausschließlich den Bereich Öffentlichkeitarbeit
- Marketing umfasst jedoch per wissenschaftlicher Definition deutlich mehr. In Anlehnung an klassische Marketingdefinitionen gehört zum Vereins-/Verbandsmarketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Vereins-/Verbandsaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen Vereins-/Verbandsziele erreicht werden. Zum Einsatz kommen dabei die sogenannten Marketing-Mix-Instrumente. Hierzu zählt neben der Angebotspolitik, Preis-/Konditionenpolitik, Distributionspolitik, Personalpolitik, Prozesspolitik und Ausstattungspolitik auch die Kommunikationspolitik. Die Öffentlichkeitsarbeit ist dabei nur ein Baustein der Kommunikationspolitik. So gehören z.B. Werbung, Eventmarketing, Social Media Marketing, Online-Marketing etc. ebenfalls zur Kommunikationspolitik.
- Genau betrachtet gibt es bisher nur Öffentlichkeitsarbeit und kaum Marketing-/Kommunikationsmaßnahmen beim WTTV
- Das aktuelle WTTV-Marketingverständnis ist unzureichend für eine zukunftsfähige Weiterentwicklung des Verbandes

### Anforderungen an das Marketingverständnis

- Zur Etablierung/Festigung der Marke WTTV/Tischtennissport in NRW ist es zwingend erforderlich, dass sich das WTTV-Marketing nicht nur auf den Bereich Öffentlichkeitsarbeit beschränkt, sondern den gesamten Kommunikationsbereich umfasst (Werbung, Events, Social Media-Marketing etc.)
- Dieses umfassende Vereins-/Verbandsmarketingverständnis schafft die Grundlage, für eine zielgerichtete, miteinander verzahnte Verbandskommunikation (Planung und Umsetzung)
- Das Marketingverständnis muss der Bedeutung von Marketing bei der strategischen Weiterentwicklung des Verbandes gerecht werden



### Marketingverständnis beim WTTV (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

• Zum Marketing gehören nach dem Verständnis des WTTV zukünftig nicht nur die Öffentlichkeitsarbeit, sondern alle Kommunikationsbereiche (z.B. Werbung, Events, Social Media-Marketing, Merchandising, Online-Kommunikation und Promotions)

#### **KOSTEN**

Keine

#### **ENTSCHEIDUNG**









Anmerkungen (ggf.):



### **Neue Marketing-Organisationsstruktur Ehrenamt**

### **Ausgangssituation**

- Es gibt aktuell zwei WTTV-Ausschüsse, denen laut WTTV-Satzung Marketingaufgaben zugeordnet sind (1. Ausschuss für Wirtschaft und Finanzen und 2. Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit)
- Dem Ausschuss für Wirtschaft und Finanzen ist gemäß § 39 der WTTV-Satzung ein Ressortleiter Marketing zugeordnet
- Dieser wird entsprechend im aktuellen WTTV-Organigramm genannt
- Zu den Aufgaben des Ressortleiters Marketing gehören laut der **G**eschäftsordnung des Ausschusses für Wirtschaft und Finanzen insbesondere
- die Entwicklung von Strategien zur Vermarktung des WTTV
- die Abwicklung von Werbeverträgen des WTTV
- Der Zusammenhang zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Marketing liegt auf der Hand (siehe Marketingdefinition und Empfehlungen zum neuen Marketingverständnis des WTTV). Dass Marketing wie bisher im Ressort Finanzen angesiedelt wird, ist damit ein Widerspruch an sich.

### Anforderungen an die Organisationsstruktur des Marketingbereichs beim WTTV

- Die WTTV-Organisationsstruktur muss sich beim Ehrenamt dem neuen WTTV-Marketingverständnis anpassen (siehe WTTV-Organigramm S. 36)
- Der Marketingbereich sollte nur einem Ressort zugeordnet werden. Aufgrund der inhaltlichen Nähe empfiehlt sich eine Zusammenführung von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit im Ressort "Öffentlichkeitsarbeit "
- Die Bündelung des Marketingbereichs unter dem Dach eines Ressorts trägt zur Stärkung der Marke WTTV bei und ermöglicht gezielte, aufeinander abgestimmte Marketing-Maßnahmen "aus einem Guss"



### Neue Marketing-Orga-Struktur-Ehrenamt (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Implementierung eines Vize-Präsidenten Marketing beim WTTV
- Die bisher im Ausschuss "Wirtschaft und Finanzen" angesiedelten Marketingaufgaben (1. Entwicklung von Strategien zur Vermarktung des WTTV und 2. Abwicklung von Werbeverträgen des WTTV) werden dem Aufgabenbereich des Ausschusses für Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet
- Die Position des Ressortleiters Marketing im Ausschuss "Wirtschaft und Finanzen" wird abgeschafft
- Die Aufgaben des Ressortleiters Marketing werden dem Ausschuss für Öffentlichkeitarbeit zugeordnet
- Der Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit wird in Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit umbenannt
- Das WTTV-Organigramm wird der neuen Organisationsstruktur angepasst (s. S. 36)
- Der WTTV nimmt entsprechende Änderungen der Satzung und der Geschäftsordnungen der beiden Ausschüsse vor (s. S. 37-40)

#### **KOSTEN**

Keine

#### **ENTSCHEIDUNG**







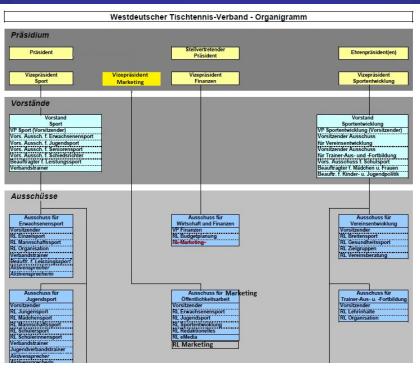


Anmerkungen (ggf.):



Neue Marketing-Orga-Struktur-Ehrenamt (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**





## Neue Marketing-Orga-Struktur-Ehrenamt (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

SATZUNGÄNDERUNGEN:

#### §§ 17 Organe des Verbandes

4.2 der Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

#### § 23 Präsidium

- (1) Das Präsidium ist das Führungsorgan des Verbandes.
- (2) Dem Präsidium gehören als stimmberechtigte Mitglieder an:
- der Präsident
- · der stellvertretende Präsident
- der Vizepräsident Finanzen
- · der Vizepräsident Sport
- · der Vizepräsident Sportentwicklung
- der Vizepräsident Marketing (Neu!)

#### § 39 Ausschuss für Wirtschaft und Finanzen

- (1) Dem Ausschuss für Wirtschaft und Finanzen gehören an:
- der Vizepräsident Finanzen
- der Ressortleiter Finanzplanung
- der Ressortleiter Marketing (STREICHUNG!)



## Neue Marketing-Orga-Struktur-Ehrenamt (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

SATZUNGÄNDERUNGEN:

#### § 40 Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit

- (1) Dem Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit gehören an:
- Vize-Präsident Marketing (zusätzlich aufnehmen!)
- Vorsitzende
- der Ressortleiter Erwachsenensport
- der Ressortleiter Jugendsport
- ....
- (2) Der Ausschuss ist insbesondere zuständig für die
- Verbreitung von Informationen über die Mitteilungsorgane bzw. Verbandszeitschriften, den E-Mail-Newsletter, das WTTV-
- -Netzwerk sowie die Internetseite
- Zusammenarbeit mit lokalen Sportredaktionen bei Großveranstaltungen des Verbandes
- Berichterstattung über Bundes- und Verbandsveranstaltungen sowie sämtliche WTTV-Spielklassen
- Schulung von Pressemitarbeitern auf Bezirks- und Kreisebene
- Entwicklung von Strategien zur Vermarktung des WTTV (NEU!)
- Abwicklung von Werbeverträgen des WTTV (NEU!)
- Gesamtkoordination sämtlicher WTTV-Kommunikationsmaßnahmen in Abstimmung mit dem für das Marketing zuständigen Mitarbeiter der WTTV-Geschäftsstelle (NEU!)



## Neue Marketing-Orga-Struktur-Ehrenamt (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

ÄNDERUNG DER GESCHÄFTSORDNUNG

Geschäftsordnung des Ausschusses für Wirtschaft und Finanzen

I. Mitglieder des Ausschusses

(1) Dem Ausschuss für Wirtschaft und Finanzen gehören gemäß § 39 der Satzung an:

- der Vizepräsident Finanzen als Vorsitzender
- der Ressortleiter Finanzplanung
- \* der Ressortleiter Marketing (STREICHUNG!)

(3) Der Ressortleiter Marketing ist insbesondere zuständig für

- die Entwicklung von Strategien zur Vermarktung des WTTV
- die Abwicklung von Werbeverträgen des WTTV (STREICHUNG!)



## Neue Marketing-Orga-Struktur-Ehrenamt (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

#### ÄNDERUNG DER GESCHÄFTSORDNUNG

#### II. Aufgaben des Ausschusses

Der Ausschuss ist gemäß § 40 der Satzung insbesondere zuständig für die

- Verbreitung von Informationen über die Mitteilungsorgane bzw. Verbandszeitschriften, den E-Mail-Newsletter, das WTTV--Netzwerk sowie die Internetseite
- Zusammenarbeit mit lokalen Sportredaktionen bei Großveranstaltungen des Verbandes
- Berichterstattung über Bundes- und Verbandsveranstaltungen sowie sämtliche WTTV-Spielklassen
- Schulung von Pressemitarbeitern auf Bezirks- und Kreisebene
- Entwicklung von Strategien zur Vermarktung des WTTV (NEU!)
- Abwicklung von Werbeverträgen des WTTV (NEU!)
- Gesamtkoordination sämtlicher WTTV-Kommunikationsmaßnahmen in Abstimmung mit dem für das Marketing zuständigen Mitarbeiter der WTTV-Geschäftsstelle (NEU!)

ANPASSUNGEN IN DER SATZUNG UND GESCHÄFTSORDNUNG werden vorgenommen sobald Präsidium Entscheidung getroffen hat.



## **Neue Marketing-Organisationsstruktur (Hauptamt)**

#### **Ausgangssituation**

- · Aktuell gibt es keine/n hauptamtliche/n Mitarbeiter/in für den Bereich "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit"
- Aktuell wird der Bereich "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" nahezu ausschließlich ehrenamtlich gesteuert und umgesetzt
- Andere regionale Tischtennisverbände von vergleichbarer Größe haben eine/n hauptam tliche/n Mitarbeiter/in für den Bereich Marketing/Öffentlichkeitsarbeit bzw. haben aufgrund der Bedeutung des Bereichs für die strategische Weiterentwicklung des Verbandes eine/n Mitarbeiter/in eingestellt (siehe die Stellenanzeige des Bayerischen Tischtennis-Verbandes vom Februar 2016; s. S. 42-43)
- Die meisten Sportverbände, die wie der WTTV über die entsprechenden finanziellen Ressourcen verfügen, habe hauptamtliche Mitarbeitern/innen für den Bereich "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit"

#### Anforderungen an die Organisationsstruktur des Marketingbereichs beim WTTV

• Zur Unterstützung des Ehrenamtes und zur Umsetzung der komplexen Marketingaktivtäten muss ein Vollzeitstelle für den "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" eingerichtet werden



## **Neue Marketing-Organisationsstruktur (Hauptamt)**



Der Bayerische Tischtennis-Verband ist mit knapp 1.600 Vereinen sowie über 55.000 Spielerinnen und Spielern im Wettspielbetrieb der viertgrößte Sportverband Bayerns und der größte Tischtennis-Landesverband Deutschlands.

Wir suchen für unsere Geschäftsstelle in München spätestens zum 1. Juli 2016 zunächst befristet auf 1 Jahr

## eine Referentin/einen Referenten für Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising

Die Öffentlichkeitsarbeit ist eine der Hauptaufgaben und zentralen Herausforderungen des BTTV. Daneben gewinnt die Bildung von Netzwerken und das Generieren von externen Finanzierungsquellen immer größere Bedeutung. Um die vielfältigen Aufgaben auf diesen Gebieten zukünftig optimal umsetzen zu können, suchen wir eine kreative Person mit entsprechendem Know-How.

#### Wir stellen uns vor:

- Erarbeitung einer Strategie für die Öffentlichkeitsarbeit des BTTV insbesondere unter Berücksichtigung der "zeitgemäßen Kommunikation"
- Umsetzung der Strategie in Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Fachwarten, Gremien und Mitarbeitern der Öffentlichkeitsarbeit/Geschäftsstelle
- Aufbau eines Netzwerkes zur gezielten Ansprache von Personen/Firmen
- Schaffung von Möglichkeiten eines (strukturierten) Fundraisings



## **Neue Marketing-Organisationsstruktur (Hauptamt)**

#### Wir erwarten:

- Abgeschlossenes Studium oder Ausbildung, vorzugsweise mit Schwerpunkten in den o.g. Bereichen
- Sicheres Auftreten, kommunikative Eigenschaften und Kreativität
- Erfahrungen bei koordinierenden T\u00e4tigkeiten und Projekten
- Erfahrungen mit ehrenamtlichen Organisationen bevorzugt im Sportbereich
- EDV-Kenntnisse (MS-Office, Internet, soziale Netzwerke)
- Flexibilität, Teamfähigkeit, Dienstleistungsmentalität
- Führerschein Klasse B und Bereitschaft zum Einsatz auch außerhalb des Dienstsitzes
- Bereitschaft zu flexiblen Arbeitszeiten auch am Wochenende

#### Wir bieten:

- (zunächst auf 1 Jahr befristete) Arbeitsstelle mit der Möglichkeit zu selbständigem und eigenverantwortlichem Arbeiten
- Abwechslungsreiche Aufgaben in einem modernen Sportverband
- Zeitgemäßes Arbeitsumfeld
- Mitarbeit in einem hochmotivierten Team der Geschäftsstelle

Bitte senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen bis zum 31. März 2016 unter Angabe der Gehaltsvorstellungen an:

Bayerischer Tischtennis-Verband e.V. Geschäftsführer Dr. Carsten Matthias Georg-Brauchle-Ring 93 80992 München

E-Mail: cmatthias@bttv.de

Für erste Rückfragen stehen wir gerne auch telefonisch unter 089/15702-420 zur Verfügung.



Neue Marketing-Orga-Struktur-Hauptamt (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Ausschreibung einer Stelle "Referent/in für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" (Vorschlag Anzeigenformulierung siehe S. 45 46) in TT- bzw. sportspezifischen Medien (z.B. DOSB-Presse und Zeitschrift Tischtennis etc.) bis spätestens 30.08.2016
- Besetzung der Stelle zum frühestmöglichen Zeitpunkt (spätestens zum 01.01.2017)
- Jahresbruttolohn (€ 32.500,-- 35.000,-- € inkl. Urlaubs-/Weihnachtsgeld und VWL-Zulage)

#### **KOSTEN**

€ 1.000,-- zzgl. MwSt. (Stellenausschreibung) € 45.000,-- - 50.000,-- p.a. (Gehalt inkl. AG-Anteil RV, KV, AV, PV, VWL, Urlaubs-/Weihnachtsgeld, Personalzusatzkosten)

#### **ENTSCHEIDUNG**











### Neue Marketing-Orga-Struktur-Hauptamt (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

Der Westdeutsche Tischtennis-Verband e.V. sucht zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine(n)

Referent/in Marketing/Öffentlichkeitsarbeit (Vollzeit)

Der Aufgabenbereich der ausgeschriebenen Stelle umfasst die folgenden Schwerpunkte:

- Eigenständige Konzeption, operative Umsetzung und Weiterentwicklung der Marketingaktivitäten des WTTV in enger Abstimmung mit dem ehrenamtlichen Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, dem hauptamtlichen WTTV-Geschäftsführer und den einzelnen WTTV-Fachbereichen
- Presse-/Öffentlichkeitsarbeit und Außendarstellung des WTTV (u.a. Zusammenarbeit/Beziehungspflege mit Medien, Verfassen von Texten, Erstellung von Printpublikationen inkl. deren inhaltliche Gestaltung, Koordination der internen und externen Kommunikation, Betreuung der Zeitschrift Tischtennis, Zusammenarbeit mit den WTTV-Vereinen und -Bezirken)
- · Umsetzung des WTTV-Corporate Designs in allen WTTV-Medien
- Betreuung der Internetseite und der Social Media-Präsenzen des WTTV
- . Gewinnung und Bindung von Sponsoren und sonstigen WTTV-Partnern
- Planung und Umsetzung von WTTV-Veranstaltungen
- Weiterentwicklung der Merchandisingaktivitäten des WTTV (u.a. Produktentwicklung, Vertrieb)
- . Betreuung und Steuerung von Agenturen und Dienstleistern
- Koordination des verbandsinternen Vorschlagswesens



## Neue Marketing-Orga-Struktur-Hauptamt (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### Profil der Bewerberin/des Bewerbers:

- Abgeschlossenes sportökonomisches bzw. betriebswirtschaftliches Studium oder eine Ausbildung im kaufm. Bereich mit Berufserfahrung
- · Erfahrungen im Tischtennisportbereich
- Eigeninitiative, Einsatzbereitschaft, Dienstleistungsmentalität, Teamfähigkeit und zeitliche Flexibilität (Einsatzzeiten auch am Wochenende)
- Fachliches Know-how in der Presse-/Öffentlichkeitsarbeit
- · Gute Kenntnisse (Nutzung und Bedienung) im Bereich der sozialen Medien
- Erfahrungen im Bereich von Homepage-Contentsystemen
- Geübt im Umgang mit dem MS-Office-Paket
- Ausgeprägtes Schreib- und Sprachvermögen, rhetorische Kompetenz, Präsentationsstärke und Kreativität
- · Motivation/Interesse, an einem dynamischen Prozess mitzuwirken
- · Sicheres Auftreten, kommunikative Eigenschaften und Kreativität
- Erfahrungen bei koordinierenden T\u00e4tigkeiten und Projekten
- · Erfahrungen mit ehrenamtlichen Organisationen im Sportbereich
- Führerschein Klasse B und Bereitschaft zum Einsatz auch außerhalb des Dienstsitzes



#### Was sollte hier erarbeitet werden?

- Erarbeitung von konkreten Empfehlungen, wie mit Hilfe eines noch zu implementierenden Vorschlagswesens die Identifikation der Tischtennis-Community mit dem Tischtennissport in NRW bzw. das "Wir-Gefühl im NRW-Tischtennissport" erhöht /verbessert werden kann und die Aktiven in den Vereinen zur Mitarbeit animiert werden können
- · Verbindliche Regeln sind hierfür zu erarbeiten
- Griffige Bezeichnung für das Vorschlagswesen ist zu erarbeiten
- Design des Vorschlagswesens



## Verbandsinternes Vorschlagswesen

#### **Ausgangssituation**

• Es gibt aktuell kein strukturiertes, konsequent umgesetztes Vorschlagswesen beim WTTV zur Generierung von Ideen aus der Basis zur Weiterentwicklung des Verbandes

#### Anforderungen an das verbandsinterne Vorschlagswesen

- Sollte Vereinsmitglieder, Vereine, Kreise und Bezirke motivieren, Vorschläge zur Weitenentwicklung des Tischtennissports in Nordrhein-Westfalen bzw. des WTTV zu erarbeiten/einzureichen (Ideen der Tischtennis-Basis sollen konsequent erfasst werden; z.B. über Formular und/oder Click-TT)
- Einrichtung einer zentralen Stelle beim WTTV, die das verbandsinterne Vorschlagswesen koordiniert (unabhängige Person, die die Vorschläge abarbeitet (prüft/kommentiert und bewertet; evtl. neue Stelle im Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit schaffen)
- Besonders gelungene Vorschläge sollen finanziell gewürdigt werden
- Veröffentlichung der Vorschläge an zentraler Stelle (verbunden mit der Möglichkeit, diese interaktiv zu kommentieren)
- Erstellung eines klaren Ablaufplans, wie das Vorschlagwesen zeitlich/organisatorisch ablaufen soll (Definition von Bearbeitungsschritten, Erstellung einer Ablaufbeschreibung, Zeitrahmen für die Rückmeldung erstellen)



## Verbandsinternes Vorschlagswesen (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Das verbandsinterne Vorschlagswesen wird als Aufgabe dem "Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" zugeordnet
- Die Geschäftsordnung des WTTV wird entsprechend angepasst (s. S. 51)
- Auf der Ebene der Hauptamtlichkeit wird das Vorschlagswesen bis zur Einstellung eines hauptamtlichen Mitarbeiters für den Bereich "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" durch den WTTV-Geschäftsführer koordiniert
- Das Vorschlagswesen hat jedes Jahr thematische Schwerpunkte (diese orientieren sich an den strategischen Zielen des WTTV)
- Als Preisgeld wird eine Gesamtsumme von 1.000,00 € ausgelobt
- Eine Jury (bestehend aus Mitgliedern des "Ausschusses für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" und weiteren Experten; die "Experten" werden vom Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitarbeit noch festgelegt) wählt die besten Vorschläge und zeichnet die entsprechenden Vereine aus

#### **KOSTEN**

€ 1.250,00 (€ 1.000,00 Preisgeld; € 250,00 Jurysitzungen: Sitzungsgeld und Fahrtkosten)

#### **ENTSCHEIDUNG**











### Verbandsinternes Vorschlagswesen (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**





### Verbandsinternes Vorschlagswesen (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

ÄNDERUNG DER GESCHÄFTSORDNUNG

#### II. Aufgaben des Ausschusses

Der Ausschuss ist gemäß § 40 der Satzung insbesondere zuständig für die

Koordination des verbandsinternen Vorschlagswesens (NEU!)



## **Teilbereich 2 – Darstellung und Leistung**

**BAUSTEIN 1:** 

Darstellung der Angebote und Leistungen des Verbandes

**BAUSTEIN 2:** 

Veranstaltungen als zentraler Ort der Kommunikation

**BAUSTEIN 3:** 

Mediale Unterstützung von Schwerpunktthemen

**BAUSTEIN 4:** 

Angebote praktischer Lösungen für Vereine



# Baustein 2.1: Darstellung der Angebote und Leistungen des Verbandes

#### Was sollte hier erarbeitet werden?

• Erarbeitung von Vorschlägen, wie die Angebote und Leistungen des WTTV bzw. seiner Kreise, Bezirke und Vereine besser öffentlichkeitswirksam transportiert werden können



# Baustein 2.1: Darstellung der Angebote und Leistungen des Verbandes

### **Imagebroschüre**

#### **Ausgangssituation**

• Selbst bei erfahrenen Funktionsträgern und Verantwortlichen und Durchführenden besonders in den Vereinen besteht eine große Unsicherheit darüber, wer beim WTTV für was zuständig ist und wer in der konkreten Situation der richtige Ansprechpartner ist

#### Anforderungen an die Darstellung der Angebote und Leistungen des Verbandes

- Erstellung einer Imagebroschüre
- Diese enthält Informationen:
- zur WTTV-Historie
- den Leistungen des WTTV
- zur Organisationsstruktur des WTTV
- Titel der Broschüre "Das ist der WTTV: Fair Dynamisch Vereint" (Der Tischtennis-Wegweiser für NRW u.a. mit umfassenden Vereinsregister des NRW-Tischtennissports mit allen Adressen der Vereine).
- Spätestens nach drei Jahren sollte eine Neuauflage vorgenommen werden



# Baustein 2.1: Darstellung der Angebote und Leistungen des Verbandes

## Imagebroschüre (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Erstellung eines WTTV-Imagebroschüre mit den Inhalten s. S. 54
- Umfang: 32 Seiten 4/4farbig Umschlag 220g –Innenseiten 120g
- Auflage 10.000 Stück
- Genauen Inhalte werden noch vom Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit festgelegt
- Alle drei Jahre Neuauflage
- Broschüre auch zum Download auf WTTV-Homepage

#### **KOSTEN**

€ 7.645,-- zzgl. MwSt. (Gestaltung und Druck; Auflage : 10.000 Stück)

#### **ENTSCHEIDUNG**











#### Was sollte hier erarbeitet werden?

• Erarbeitung von Vorschlägen, wie zukünftig WTTV-Veranstaltungen (als zentrale Ort der WTTV -Kommunikation) zu Events werden können



## Veranstaltungscharakter WTTV-Veranstaltungen

#### **Ausgangssituation**

- Misere bei der Zuschauerresonanz in den Sporthallen, wenn sich die Elite des Tischtennissports unseres Bundeslandes bei Meisterschaften und Ranglisten trifft, um die Besten ihrer Klassen auszuspielen. Nicht selten finden zurzeit diese "Highlights" vor leeren oder nur schwach besetzen Rängen statt.
- Die Gestaltung von offiziellen Veranstaltungen des WTTV Westdeutsche Meisterschaften hat bisher keinerlei Event-Charakter Veranstaltungen mit Event-Charakter wie z.B. Showkämpfe oder Veranstaltungen die in Verbindung mit anderen Kulturträgern veranstaltet werden finden bisher – zumindest nicht vom WTTV initiiert – statt.

#### Anforderungen an die Gestaltung von WTTV-Veranstaltungen

- Mit einem Konzept unter Berücksichtigung der Vorgaben des Vereinsrechtes frischen Wind in die Veranstaltung en zu bringen.
- Etablierung von WTTV-Veranstaltungen als Events ("es darf nicht sein, dass lediglich die Farbe des Blumengesteckes vor dem Rednerpult die einzige Überraschung des Tages ist")
- WTTV-Großveranstaltungen (egal ob Rangliste, Meisterschaft oder Versammlung) so konzipieren, dass der WTTV mit den Aktiven, Zuschauern und/oder Delegierten persönlich und unkompliziert ins Gespräch kommt
- Wichtiger Baustein von WTTV-Veranstaltungen wird ein mobiler WTTV-Messe- und Informationsstand . Dieser umfasst ein WTTV-Präsentationsmobil /Schnuppermobil (als Transporter oder Anhänger) nach dem Beispiel des DTTB, Video-Kommunikation zum Thema "Faszination Tischtennis" und einen Big-Screen / LED-Monitor (Filme/Animationen/Spiele/Informationen)



## Veranstaltungscharakter WTTV-Veranstaltungen

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Anschaffung eine s mobilen WTTV-Messe-/Informationsstandes für den Einsatz bei WTTV-Veranstaltungen und zur Unterstützung von Tischtennisevents von WTTV-Tischtennisvereinen, Bezirken und Kreisen (siehe dazu auch Baustein 2.4)
- Der WTTV-Messe-/Informationsstand umfasst (Fotos siehe Seite 59):
  - Mobiler Messestand (€ 980,--)
  - Präsentationsanhänger (€ 9.500,--)
  - Unterhaltskosten: Steuern, Versicherung, Reparaturen, TÜV p.a. (€ 550,--)
  - Präsentationsmaterial für den Anhänger (u.a. mobiler LED-Monitor, mindestens 55 Zoll mit Standfuß (€ 1.200,--)
  - Produktion eines WTTV-Videos "Faszination Tischtennis" mit WTTV-Spielerinnen /Spielern und Botschaftern (€ 7.000,--)
  - Material von Werbepartnern/Sponsoren des WTTV (Andro etc.), wie z.B. 2 TT-Tische, Mini-Tische, Schläger etc.
- Evtl. Refinanzierung durch Sponsoren/Partner!!!

#### **KOSTEN**

Ca. € 20.000,-- zzgl. MwSt. (Präsentationsanhänger, Produktion WTTV-Video "Faszination Tischtennis", mobiler LED-Monitor etc.)

#### **ENTSCHEIDUNG**







+



Veranstaltungscharakter WTTV-Veranstaltungen

**ENTSCHEIDUNGSVORLAGE** 







#### Was muss/sollte hier erarbeitet werden?

• Erarbeitung von Ideen, wie Schwerpunktthemen des WTTV (z.B. Mädchen-Tischtennis oder junges Ehrenamt) medial (kommunikativ) unterstützt werden können



## Maßnahmenplanung

#### **Ausgangssituation**

• Bisher gibt es keine gezielte/geplant e mediale/kommunikative Unterstützung von WTTV-Schwerpunktthemen

#### Anforderungen an die mediale Unterstützung von Schwerpunktthemen

 Erstellung eines Kommunikations-/Marketingplans (Muster-Maßnahmenplan) für den WTTV, der Schwerpunktthemen des WTTV thematisiert/unterstützt

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**



DETAILLIERTE AUSFÜHRUNGEN NEBST ENTSCHEIDUNGSVORLAGE HIERZU AUF DEN SEITEN 125 ff. "Operative Umsetzung des Konzeptes ab 2017"



## PR-Events durch WTTV zur Generierung von Medienpräsenz

#### **Ausgangssituation**

• Bisher gibt es keine PR-Events, die die Schwerpunktthemen des WTTV thematisieren bzw. medial unterstützen

#### Anforderungen an PR-Events des WTTV zur Generierung von Medienpräsenz

- Erstellung eines Maßnahmenplans von PR-Events als Teil des Kommunikationsplans (s. S. 125 ff)
- Denkbar sind die "verrücktesten" PR-Aktionen in den Bereichen
  - Kultur und Sport
  - Literatur und Sport
  - Alles was im entferntesten aussieht kann für Tischtennis genutzt werden. Die Tische einer Stadt (eine Aktion, in der alle Tische einer Stadt zum Tischtennis genutzt werden z.B. der Schreibtisch des Bürgermeisters)
  - 24 Stunden-Tischtennis / Rundlauf
  - Tischtennis in der Kneipe (auch als Langzeit-Projekt in Zusammenarbeit mit einem Kneipenbesitzer)
  - Tischtennis in Bürgerzentren o.ä.

oder was auch immer – je ungewöhnlicher, desto besser - das bringt Öffentlichkeit und wird wahrgenommen

• Wichtig ist, dass die Events die jeweiligen WTTV-Schwerpunktthemen zum Inhalt machen/thematisieren und die Erreichung der strategischen Ziele des WTTV unterstützen



### PR-Events durch WTTV zur Generierung von Medienpräsenz

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

• PR-Events werden zukünftig Teil der Kommunikationsaktivitäten des WTTV und werden bei der operativen Umsetzung des Maßnahmen Konzeptes ab 2017 berücksichtigt

#### **KOSTEN**

Sind im Kommunikationsbudget siehe Seite 129 zu berücksichtigen/einzuplanen

#### **ENTSCHEIDUNG**











#### WTTV-Botschafter

#### **Ausgangssituation**

• Bisher gibt es keine NRW-weit einsetzbaren Pool an Tischtennisbotschaftern, die der WTTV, die TT-Vereine in NRW, die TT-Bezirke und TT-Kreise in NRW im Rahmen ihrer Medien-/Öffentlichkeitsarbeit einsetzen können

#### Anforderungen an WTTV-Botschafter

- Gesichter des TT-Sports in NRW (WTTV-Botschafter) können sein:
- Frühere erfolgreiche Gesichter der Sportart (Jörg Rosskopf, Hajo Nolten, Engelbert Hüging, Wilfried Lieck, Peter Wosik, Desmond Douglas, Andreas Fejer-Konnert & Co.) und aktuelle Stars (Timo Boll, Patrick Franziska), die aus NRW stammen oder einen anderweitigen Bezug zu NRW haben (z.B. für einen NRW-Verein spielen oder gespielt haben)
- Aktuelle junge Leistungsträger (in Anlehnung/Fortsetzung der Initiative "Young Stars" vom DTTB und WTTV)
- Promis, die einen Bezug zu Tischtennis haben (Helge Schneider, Norbert König etc.), z.B. Politiker/innen, Schauspieler/innen und aus Nordrhein-Westfalen stammen bzw. einen anderweitigen Bezug zu NRW haben
- Alle Botschafter sind bei öffentlichen Auftritten für den WTTV, seine Vereine etc. als solche erkennbar (werden mit WTTV
- -Merchandisingartikeln (s. S. 97 ff) ausgestattet



## WTTV-Botschafter (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Generierung eines Pools von mindestens 10 WTTV-Botschaftern (diese sind im Einzelnen noch zu recherchieren bzw. anzufragen; die Anfrage der potenziellen Kandidaten wird vom Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit koordiniert. Die Gewinnung von 10 Botschaftern soll bis zum 31.12.2016 abgeschlossen sein)
- Die WTTV-Botschafter werden bei ihren Einsätzen die Fahrtkosten erstattet (0,30 € je gefahrenem Kilometer)
- Die Botschafter werden mit WTTV-Merchandisingartikeln ausgestattet
- Die Kosten für die Merchandisingartikel und Fahrtkosten sind bei der Planung des Kommunikationsbudgets eines jeden Jahres zu berücksichtigen

#### **KOSTEN**

Sind im Kommunikationsbudget siehe Seite 129 zu berücksichtigen/einzuplanen

#### **ENTSCHEIDUNG**











#### Was muss/sollte hier erarbeitet werden?

• Erarbeitung von konkreten Unterstützungsleistungen, die der WTTV zukünftig für seine TT-Vereine, TT-Bezirke und TT-Kreise erbringen muss/wird, damit die strategischen Zielsetzungen erreicht werden



## WTTV-Unterstützung für Tischtennisevents der Vereine etc.

#### **Ausgangssituation**

- Es gibt bisher keinerlei unterstützendes Material des WTTV für die Eventgestaltung der Bezirke/Kreise/Vereine bei regionalen oder überregionalen Veranstaltungen und Messen (wie z.B. Stadtfesten, Märkten, regionalen Messe o.ä.)
- Darüber hinaus gibt es keinen WTTV-Experten, der die Vereine bei der Planung und Umsetzung von Tischtennisevents unterstützt (wie Kommunikation? Wie plane ich Aktionen?)

#### Anforderungen an die materielle Unterstützung des WTTV für seine Vereine, Bezirke und Kreise

- Der WTTV stellt einen Pool an Werbe- und Hardware-Maßnahmen für Events seiner Vereine, Kreise und Bezirke zur Verfügung.
- · Dieser Pool umfasst:
  - Mobilen WTTV-Messe- und Informationsstand
  - WTTV-Präsentationsmobil /Schnuppermobil (als Transporter oder Anhänger) nach dem Beispiel des DTTB
  - Video-Kommunikation zum Thema "Faszination Tischtennis" über einen Big-Screen / LED-Monitor (Filme/Animationen/Spiele/Informationen)
  - Werbebanner, Flyer, Fahnen und Roll-Ups
- Alle diese Maßnahmen und Hardware-Produkte sind auch bei TT-spezifischen WTTV-Ereignissen, z.B. WTTV-Turniere (wie Westdeutsche Meisterschaften), WTTV-Ranglistenturniere und auch auf Bezirks- und Kreisebene einsetzbar (siehe Baustein 2.2)



## Mobiler WTTV-Messe-/Infostand (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE (analog Seite 58)**

• Anschaffung eine s mobilen WTTV-Messe-/Informationsstandes zur Unterstützung von Tischtennisevents von WTTV-Tischtennisvereinen, Bezirken und Kreisen. Dieser umfasst ein WTTV-Präsentationsmobil /Schnuppermobil (als Transporter oder Anhänger) nach dem Beispiel des DTTB, Video-Kommunikation zum Thema "Faszination Tischtennis" und einen Big-Screen /LED-Monitor (Filme/Animationen/Spiele/Informationen)

#### **KOSTEN**

siehe vorne (s. S. 58)

#### **ENTSCHEIDUNG**











## Werbebanner (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Format: 100 x 200 (mit Oesen, gesäumt, wetterfest)
- Anzahl der Werbebanner: 3 je TT-Kreis (je drei verschiedene Motive)

• Auflage: 3 5 Werbebanner (WTTV)

118,80 € 166,80 €

- Auflage: 3 Werbebanner pro Bezirk (5 Bezirke) und Auflage: 3 Werbebanner pro Kreis (35 Kreise)
- Refinanzierung durch Sponsor(en)/Förderer, der/die auf den Werbebannern prominent platziert werden, ist anzustreben (z.B. im TT-Kreis Minden-Lübbecke konnten für 100 Banner Sponsorengelder in Höhe von € 6.000,00 akquiriert werden)

#### **KOSTEN**

€ 166,80 zzgl. MwSt. (Herstellungskosten für 5 Werbebanner WTTV ) € 594,-- zzgl. MwSt. (Herstellungskosten für je 3 Werbebanner für die 5 Bezirke) € 4.158,-- zzgl. MwSt. (Herstellungskosten für je 3 Werbebanner für die 35 WTTV-Kreise)

#### **ENTSCHEIDUNG**







An



### Flyer (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

• Format: DIN lang (10,5 cm x 21,0 cm) – beidseitig bedruckt, 170gr Bilderdruck

• Auflage: 100 250 1000 5000 10.000 30.000 29,- € 36,- € 43,- € 90,-- € 145,-- € € 378,--

• Layout: 2 Layoutvorschläge; 1. Korrekturdurchlauf/Druckvorlage : € 480,--

• Vorgaben zum Inhalt: Beispiele siehe Seite 71 - 73

#### **KOSTEN**

€ 858,-- zzgl. MwSt. (Gestaltung und Druck)

#### **ENTSCHEIDUNG**











## Flyer (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**





## Flyer (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**







#### Tischtennis ist einfach ein geiler Sport!

Mit dieser Broschüre will der Tischtenniskreis Minden Lübbecke die Begeisterung für unseren Sport vermitteln und alle Tischtennis-Begeisterten animieren, diese Botschaft – von Mund zu Mund - weiterzugeben. An Freunde, Verwandte, Bekannte, Nachbarn und jeden Interessenten.

Tischtennis ist ein Leistungssport. Man nennt die Deutschen gern auch die Chinesen Europas. Timo Boll, Dimitrij Ovtcharov und Patrick Baum sind die aktuellen Beispiele. Aber auch im Junioren, Jugend und Schüler Bereich sind deutsche Tischtennisspieler ganz vorn mit dabei. Der Kreis Minden-Lübbecke wird im Jugendbereich deshalb in Zukunft vermehrt auf ausgebildete Trainer, spezielle Trainingseinheiten und Trainingslager setzen.

**Aber vor allem ist Tischtennis ein idealer Breitensport-**Es gibt die Möglichkeit in allen Leistungsklassen in einer Mannschaft zu spielen oder auch nur aus Freude am Spiel zu trainieren. TT ist relativ schnell erlernt und man kann sich Stück für Stück verbessern.

**Und deshalb ist TT auch ein Gesundheitssport.** Das Bewegung gut tut ist eine Binsenweisheit. Und Tischtennis ist ein Bewegungssport. Je nach Alter und körperlicher Verfassung, lässt sich die Leistung im Tischtennis sehr gut dosieren.

Tischtennis ist ein Mannschaftssport-In einer Mannschaft zu spielen und dabei ein Gemeinschaftsgefühl zu erleben, macht meist mehr Spaß, als wenn man ausschließlich als Einzelkämpfer unterwegs ist. Es gibt unterschiedliche Mannschaftsstärken, je nach Spielklasse – 6er, 4er und auch 3er Mannschaften.

Tischtennis für Klein und Groß. Tischtennis kann man bereits als kleiner Dötz beginnen, aber durchaus auch erst als Jugendlicher oder selbstverständlich auch erst als Erwachsener. Natürlich würden wir uns freuen, wenn die Kinder möglichst früh, vielleicht mit 6,8 oder 9 Jahren beginnen. Dann ist, entsprechendes Talent vorausgesetzt, eine gute Leistungssteigerung möglich.



# Baustein 2.4: Angebote praktischer Lösungen für Vereine

### Flyer (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**





Tischtennis ist auch etwas für Mädchen. Wir möchten mehr Mädchen für unseren Sport begeistern. Deshalb bieten wir in Zukunft spezielle Mädchen-Programme an. Besonders konzentrieren wir uns dabei auf das Gruppenerlebnis, dass über das Mitwirken in einer Mannschaft zu erzielen ist.

**Tischtennis für Senioren**. Neben der Mitwirkung in "normalen" Mannschaften, wird Tischtennis auch in speziellen Seniorenwettbewerben angeboten, von der Kreisebene bis hin zu Deutschen-, Europa- und Weltmeisterschaften. Gerade auch im Kreis Minden-Lübbecke sind wir da sehr gut aufgestellt. Dabei ist es egal, ob man im Leistungs- oder im Breitensport-Bereich TT spielen möchte.

Tischtennis ist ein sozialer Sport. Wirklich jeder kann Tischtennis spielen, es gibt keinerlei elitäre Einschränkungen. Ein guter Schläger ist nicht sehr teuer und die Vereine bieten für geringe Beiträge viele Trainings- und Spielmöglichkeiten an. Und über die Gruppe des Vereins oder der Mannschaft sind alle sozialen und gesellschaftlichen Möglichkeiten gegeben.

Tischtennis kann man im Kreis Minden-Lübbecke derzeit in 39 Vereinen spielen und erlernen Fast jede Gemeinde oder Stadt im Kreis Minden-Lübbecke hat einen oder mehrere Vereine ganz in eurer Nähe zu bieten. Die genauen Anschriften und Trainingstermine erfahrt ihr auf www....
Dort gibt es auch weitere Infos zu allem rund um den Tischtennis-Sport.

Das waren viele Argumente die für unseren Sport sprechen. Jetzt seid ihr dran, gebt die Botschaft weiter "von Mund zu Mund"

Probier es aus, irgendwo steht immer ein Tisch und die Vereine und Mitglieder des Tischtennis-Kreises werden Dich mit offenen Armen empfangen. Denn - Tischtennis ist ein geiler Sport!



Tischtennis Kreisvorsitzender Harald Wiese Oberfeldstr. 5 32457 Porta Westfalica Tel. 05731 7679-0



# Baustein 2.4: Angebote praktischer Lösungen für Vereine

### Fahnen/Roll-Ups (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Produktion: 2 Hochformatfahnen 150 x 400 cm; *Material: Polytaf Plus, 110 g/m², 100% Markenpolyestergewirke Digitaldruck;* Konfektion: Hochformatfahnen ringsum mit weißer Doppelnaht gesäumt, an der Stangenseite (links) mit besonders stabiler Verstärkung und 5 korrosionsfreien Karabinerhaken versehen. Gegen Aufpreis mit Auslegerkonfektion versehen. Herstellungs-verfahren: Digitalgedruckt auf Ink-Jet Direktdruck mit nahezu vollständigem Durchdruck und guter Farbbrillanz. waschbar bis 40 G.
- Auflage: 1 2

93.-€

62,55 € 125,10 €

463.-€

- Produktion Roll-Up Bannerdisplay (85 cm x 200 cm)
- Auflage: 1 5 20

### KOSTEN

€ 463,-- zzgl. MwSt. (Produktionskosten 5 Roll-Ups) und 125,10 € (Produktionskosten 2 Fahnen) ohne Datenerstellung/-übernahme, Verpack/Versand

#### **ENTSCHEIDUNG**









Anmerkungen (ggf.):

1.854.--€



### Teilbereich 3 – Faszination und Kommunikation

BAUSTEIN 1: Homepage

BAUSTEIN 2: Nutzung Social Media

BAUSTEIN 3: Flagge zeigen für den WTTV (Merchandising) BAUSTEIN 4: Erschließung neuer Zielgruppen



#### Was muss/sollte hier erarbeitet werden?

- Empfehlungen formulieren (konkret), wie ein neuer (verbesserter) inhaltlicher, struktureller Aufbau (inkl. Design) der Homepage aussehen sollte
- Empfehlungen für die technische Umsetzung aussprechen
- · Angebote einholen (Kostenkalkulation) und Vorschlag unterbreiten, für welche Angebot man sich entscheiden sollte
- Vorschlag für die operative Umsetzung erarbeiten (Wer koordiniert? Wer stellt Inhalte beim Relaunch und im Anschluss kontinuierlich ein? Wer arbeitet zu? )



### **Image-Webseite**

### **Ausgangssituation**

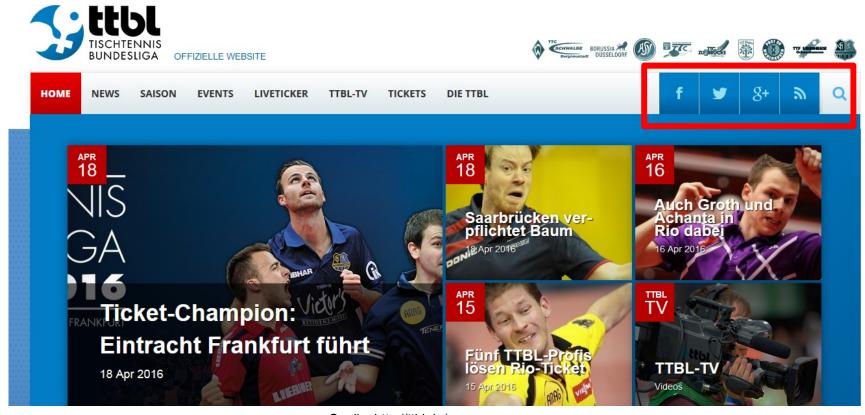
- Die aktuelle WTTV-Homepage entspricht nicht dem aktuellen technischen Standard (Design nicht responsiv, verwendete Templates/Themes nicht mehr zeitgemäß etc.)
- Die WTTV-Homepage ist in ihrer jetzigen Form nicht für eine externe Kommunikation (nach außen gerichtete Darstellung des Tischtennissports in NRW (WTTV, Bezirke, Kreise, Vereine, Veranstaltungen etc.) geeignet

### Anforderungen an die Homepage-Überarbeitung

- Erarbeitung einer neuen Sub-Website bzw. einer **Image-Website**. Hier handelt es sich nicht um die Abschaffung oder die Veränderung von Click-TT, sondern um eine nach außen wirkende Website, die neben allgemeinen Informationen zum Tischtennis, vor allem die Faszination von Tischtennis in die allgemeine Öffentlichkeit hinein mit einer möglichst hohen Emotionalität transportieren muss
- Es muss sich bei der Imageseite um eine Offenes System (Baukasten-System) handeln, das nicht auf einer bestimmten eingrenzenden Software basiert. Vielmehr muss es sich um durchlässiges System handeln, das die Inhalte parallel auch sozialen Medien unmittelbar/automatisch zur Verfügung stellt (z.B. Wordpress oder Drupal)
- Das Design muss sich von der sehr statischen und Fakten orientierten Click-TT unterscheiden. Empfehlenswert ist ein responsives (Homepage passt sich dem Format des jeweils verwendeten Endgerätes an) "OnePage-Webdesign" (Homepage, bei der durch Scrollen als auch wahlweise durch eine Navigation einfach und schnell alle Bereiche der Homepage erreicht werden). Beispiele siehe S. 78-80.



### Image-Webseite (Beispiel Tischtennis-Bundesliga)



Quelle: http://ttbl.de/



### Image-Webseite (Beispiel Tischtennis-Bundesliga)

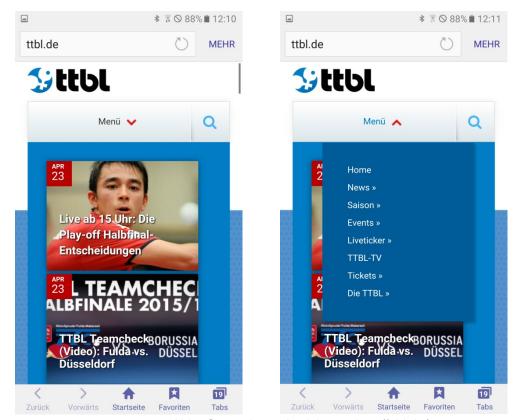


Abb.: Smartphone-Ansicht von http://ttbl.de/



### Image-Webseite (Beispiel Tischtennis Lippstädter Turnverein 1848)



Quelle: http://www.ltv-lippstadt-tt.de/



### Image-Webseite (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Relaunch der WTTV-Homepage unter Berücksichtigung des neuen Corporate Design (Logo, Hausschrift, grafische Hilfsmittel, Farbgestaltung etc. – Empfehlungen zur Struktur/zu den Inhalten der Imageseite siehe Seite 78; Navigationsthemen werden vom WTTV vorgegeben. Anlieferung der Texte, Fotos, Grafiken mit entsprechender Zuordnung erfolgt durch WTTV)
- Neue WTTV-Homepage entspricht den aktuellen technischen Standards (responsive s Onepage-Design) und kann unproblematisch (ohne großen technischen, finanziellen Aufwand) technischen Weiterentwicklungen angepasst werden
- Ergänzung/Verknüpfung der Click-TT-Inhalte über einen entsprechenden Button/Link
- Die Gesamtkoordination der Homepage -Aktivitäten obliegt dem Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (die Geschäftsordnung des WTTV wird entsprechend angepasst, s.S. 84)
- Die Betreuung der Internetseite gehört zum Aufgabenprofil der/s noch einzustellenden Referentin/en für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

#### **KOSTEN**

€ 3.800,-- zzgl. MwSt. (Relaunch Homepage: Layout/Gestaltung, Navigation nach WTTV-Vorgaben, Programmierung, Optimierung, Verlinkungen und Einführung/Schulung WTTV-Mitarbeiter)

#### **ENTSCHEIDUNG**







Anmerkungen (ggf.):



### Image-Webseite (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

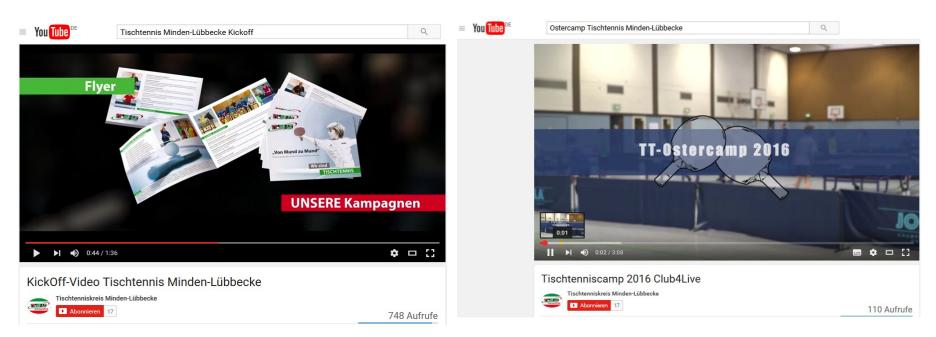
#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE (EMPFEHLUNGEN ZUR STRUKTUR/INHALTE)**

- Folgende Struktur/Inhalte für die Image-Webseite des WTTV werden empfohlen
- WTTV-News alle Neuigkeiten mit Archiv
- WTTV über uns mit den Unterpunkten Vorstand/Organisation (Zuständigkeiten)/Sponsoren/Chronik (Historie)/Kontakt/ Downloads (mit Zeitung Tischtennis etc.)/ Links wo möglich mit Fotos
- Einbindung des Regionalteil s "West" der Zeitschrift Tischtennis zum Download bzw. zum Durchblättern (wenn dies der Vertrag mit dem Philippka-Verlag zulässt; wenn nicht, sollte versucht werden, dies nachzuverhandeln)
- WTTV-Veranstaltungen mit den entsprechenden Unterpunkten Westdeutsche Meisterschaften etc. sehr stark visuell ausgerichtet
- WTTV-Spielklassen mit den entsprechenden Unterpunkten NRW-Liga Herren etc. hier aber nicht nur die nackten Ergebnisse sondern vor allem Fotos und Videos
- WTTV-Workshops / Seminare mit den entsprechenden Unterpunkten WTTV-Akademie mit den jeweiligen Terminen und Einladungen etc. auch hier Fotos und Videos im Vordergrund
- WTTV-Videos / Broschüren mit den entsprechenden Unterpunkten Image-Video einbinden (Bsp.: "KickOff-Video Tischtenniskreis Minden-Lübbecke" s.S. 83) Veranstaltungs-Videos (Bsp.: "TT-Ostercamp des Tischtenniskreises Minden-Lübbecke" s.S. 83) Image-Broschüre (als PDF sowohl zum Durchblättern, als auch zum Download)
- WTTV-Kampagnen mit den aktuellen Kampagnen One Game One World etc. wiederum stark visuell ausgerichtet
- WTTV-Angebote mit CD-Handbuch mit dem WTTV-Mobil, dem WTTV-Stand etc.
- WTTV-Click-TT direkter, sehr auffälliger Link zu Click-TT
- Einbindung von Social Media-Buttons/Links zu Social Media-Präsenzen des WTTV an prominenter Stelle
- Verlinkung mit dem noch einzurichtenden Online-Merchandisingshop (siehe dazu S. 96 ff)
- Zentraler Aufmacher sollte jeweils eine aktuelle Neuigkeit (News) sein, die direkt unter dem Aufmacher platziert ist. Dadurch wird der Auftritt dynamisch, er verändert sich permanent und weckt somit die Neugier der Besucher



### Image-Webseite (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE (EMPFEHLUNGEN ZUR STRUKTUR/INHALTE)**



Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=8ntniHSux3U

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=KveyO13M2U0



### Image-Webseite (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

ÄNDERUNG DER GESCHÄFTSORDNUNG

#### II. Aufgaben des Ausschusses

Der Ausschuss ist gemäß § 40 der Satzung insbesondere zuständig für die

• Koordination der Homepage-Aktivitäten des WTTV (NEU!)



#### Was muss/sollte hier erarbeitet werden?

- Erarbeitung einer Social Media-Strategie, die die Erreichung der strategischen Ziele unterstützt
- Empfehlung aussprechen, welche soziale Medien vom WTTV zukünftig genutzt werden sollen
- · Empfehlung geben, wie die administrative Umsetzung der Social Media-Präsenzen sichergestellt wird
- SMARTE-Ziele für den Social Media-Bereich definieren
- Vorschläge erarbeiten, wie eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Social Media-Bereichs in den nächsten Jahren sichergestellt werden kann/soll
- Vorschläge erarbeiten, welche Themen in den Social Media-Kanälen "gespielt" werden sollen
- Social Media-Leitfaden (Guideline) erarbeiten



### Facebook, YouTube & Twitter

### **Ausgangssituation**

- Social Media sind aus der heutigen Welt nicht mehr wegzudenken, sie gehören für Millionen von Menschen ganz selbstverständlich zum Alltag dazu. Längst ist »Social« vom Hype zum Standard geworden. Menschen aller Generationen haben sich in den vergangenen Jahren daran gewöhnt, ihre sozialen Beziehungen digital abzubilden oder zu ergänzen (Quelle: Leitfaden BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.).
- Sportorganisationen, die nicht via Facebook, YouTube ,Twitter & Co. erreichbar sind bzw. mit ihren Zielgruppen kommunizieren, rufen mittlerweile nicht nur bei Digital Natives Stirnrunzeln hervor (siehe Twitter-Direktnachricht eines Teilnehmers der WTTV-MV 2015, s.S. 87)
- Deshalb sind die meisten Sportorganisationen in Sozialen Medien unterwegs, um ihre Zielsetzungen auch über diesen Kom-munikationskanal zu transportieren (mögliche Zielsetzungen siehe S. 88 + 89), darunter auch viele TT-Landesverbände, wie der
  BTTV, TTVN, TTVWH, TTVSA, TTVR

#### Anforderungen an Social Media beim WTTV

- Social Media-Aktivitäten müssen so gestaltet sein, dass die WTTV-Zielgruppen angesprochen/erreicht werden und der Dialog mit den WTTV-Zielgruppen angeregt bzw. gefördert wird (ggf. geäußerte Kritik als Chance sehen: "immer mitreden")
- WTTV-Ziele müssen offen kommuniziert werden (auch Fehler offen ansprechen; nichts vertuschen!)
- Social Media-Ziele nicht zu allgemein formulieren was nicht messbar ist, kann man auch nicht managen realistische/erreichbare Ziele definieren langfristige Ziele sind in kleinere Zwischenziele aufzuteilen
- Social Media-Aufrittte des WTTV müssen authentisch sein
- Inhalte müssen gut verpackt werden (gute Titel, Beschreibung, Tags)
- Social Media-Monitoring ist unerlässlich
- Regelmäßige Beteiligung wichtig (spätestens nach 24 Stunden sollte geantwortet werden)
- Social Media-Team erforderlich mit klarer Rollenverteilung: 1 Social Media-Manager/in

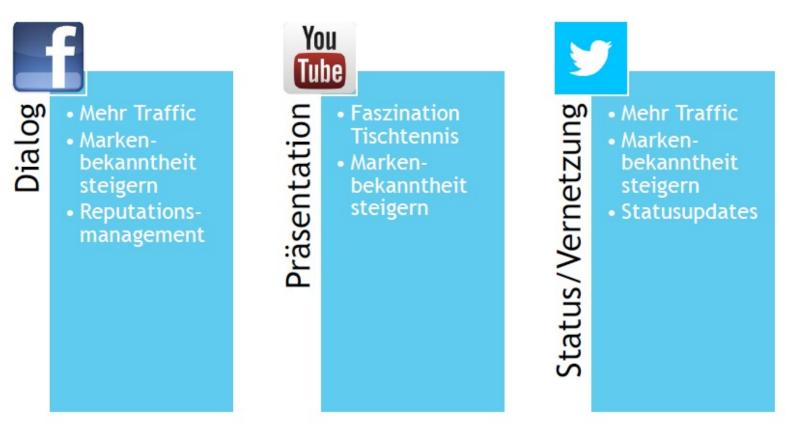


### Facebook, YouTube & Twitter





### Facebook, YouTube & Twitter





Facebook, YouTube & Twitter

Bekanntheit der Sportart Tischtennis steigern (Öffentlichkeitswirkung), Faszination und Begeisterung wecken

Bessere Kommunikation zwischen Verband und Spielern, Gästen etc.

Etablierung als Meinungsführer (Experte)



### Facebook (Bsp. BTV)







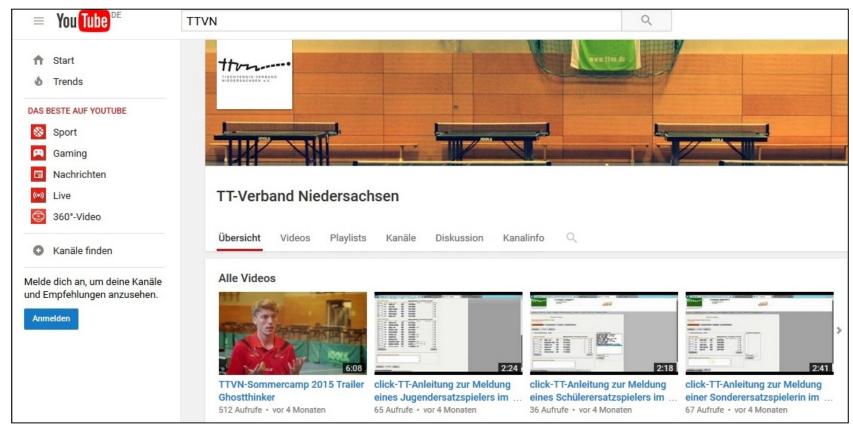
### Facebook (Bsp. TTVN)







### YouTube (Bsp. TTVN)





### **Twitter (Tweets mit Tischtennisbezug)**







### Facebook, YouTube & Twitter (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Einrichtung von WTTV-Social Media-Präsenzen: Facebook, Twitter und YouTube spätestens zum 01.01.2017
- Die Gesamtkoordination der Social Media-Aktivitäten (inkl. der Einrichtung von ggf. weiteren Social Media-Präsenzen , wie z.B. Instagram) obliegt dem Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (die Geschäftsordnung des WTTV wird entsprechend angepasst, siehe Seite 95)
- Die administrative Umsetzung der Social Media-Präsenzen (z.B. redaktionelle Betreuung/Administration) wird durch den/die Referenten/in für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt
- Vom Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit wird bis 6/2017 ein Social Media-Leitfaden (Guideline/Netiquette) erstellt

### **KOSTEN**

Keine

#### **ENTSCHEIDUNG**









Anmerkungen (ggf.):



### Facebook, YouTube & Twitter (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

ÄNDERUNG DER GESCHÄFTSORDNUNG

#### II. Aufgaben des Ausschusses

Der Ausschuss ist gemäß § 40 der Satzung insbesondere zuständig für die

Koordination der Social Media-Aktivitäten des WTTV (NEU!)



#### Was sollte hier erarbeitet werden?

- · Empfehlungen aussprechen, welche Merchandisingprodukte angeboten werden sollen
- Empfehlungen geben, wie die Produkte gestaltet sein sollen (Berücksichtigung des WTTV-Slogans und Corporate Design)
- Empfehlungen geben, wie der Vertrieb organisiert werden soll
- Erarbeitung eines Preis-/Provisionsmodells (u.a. wie Vereine via Provisionen daran partizipieren können)
- Angebote einholen und Empfehlungen aussprechen, wer aus Sicht der Arbeitsgruppe mit der Umsetzung/dem Vertrieb beauftragt werden soll



### Merchandisingartikel

### **Ausgangssituation**

- Bisher gibt es keine gezielten Merchandisingaktivitäten beim WTTV
- Erste Ansätze dazu hat es für die Lizenztrainer mit der Kreation einer einheitlichen Trainerbekleidung gegeben

### Anforderungen an das Merchandising beim WTTV

- Insbesondere die Amts- und Funktionsträger des WTTV auf allen Ebenen, aber natürlich auch die Aktiven und Fans sollten Gelegenheit haben, ihre Unterstützung und Wertschätzung für den Sport selbst, aber auch für den Verband im Rahmen ihrer Tätigkeit nach außen hin zu zeigen.
- Das Merchandising muss zum WTTV-Markencharakter passen und das "Wir-Gefühl" fördern
- Die technische und logistische Realisierung muss von einem externen Dienstleister abgewickelt werden
- Mögliche Artikel sind z.B. T-Shirts, Short, Hemden, Handtuch, etc., aber auch kleine Artikel wie Schlüsselanhänger, Schweißbänder usw.
- Die Erzielung von Merchandisingeinnahmen für den Verband ist anzustreben (mit dem beauftragten Merchandiser ist ein entsprechendes Provisionierungsmodell zu vereinbaren).



### Merchandisingartikel

### Warum brauchen wir so etwas?

Merchandising ist mehr als nur die bekannten Kappen und Trikots der großen Sportvereine.

Im Fokus des Projekts Merchandising stehen hauptsächlich die Stichworte:

Wir wollen abgeleitet aus dem Leitbild des WTTV

- unsere Werte transportieren
- für unseren Sport werben (und so neue Mitglieder ansprechen)
- Gemeinschaft, Zusammenhalt und Zugehörigkeit stärken

... und nicht zuletzt für eine ansprechende, gewinnende und einheitliche Außendarstellung sorgen!



### Merchandisingartikel

### **Zum Auftrag**

Im Mittelpunkt steht die **einheitliche Außendarstellung des WTTV** und nicht die isolierte Beschreibung einzelner Merchandisingartikel.

Daher wurde der Auftrag **erweitert** auf solche Produkte, die eine grundsätzliche Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit und für die allgemeine **Außendarstellung** spielen.

Das umfasst klassische Printprodukte (Flyer, Hefte, Broschüren, ...), Werbemittel (Plakate, Banner, Anzeigen, ...), Messematerialien (Infostand / -theke, Imagebroschüren, ...) und anderes.

Diesen Produkten ist gemeinsam, dass sie eine erhebliche Außenwirkung besitzen und daher alle auf dem gleichen Design basieren sollen. (siehe dazu auch die Ausführungen/Empfehlungen zum Corporate Design S. 16-30).



### Merchandisingartikel

### Wann und für wen?

Welche Zielgruppen bzw. welche Situationen stehen zunächst im Mittelpunkt?

- 1. Vereine (Mitglieder, Zuschauer, Förderer, Administration)
- 2. Turniere (Teilnehmer, Zuschauer, Veranstalter)
- 3. Verband (Kreise, Bezirke, Administration, Mitglieder)
- 4. Spieler im Verband und Interessierte
- 5.Schiedsrichter
- 6. Schule und Kindergarten
- 7.Schwimmbadspieler
- 8.freie Gruppen (Hobby im Sportverein)
- 9....

Im ersten Schritt werden die Gruppen und Bedürfnisse der Zielgruppen 1. – 4. betrachtet.



### Merchandisingartikel

#### Für Vereine, Turniere, Verband, für Kreise, Bezirke, Spieler, Interessierte

#### 1.) Merchandising & Produkte für Vereine

Im ersten Schritt werden den Vereinen die Produkte angeboten werden, die die größte Außenwirkung haben. **Flyer, Plakate, Banner, Urkunden, Briefpapier und Umschläge**, Schreibblöcke, Mappen, Ordner, **Visitenkarten**, Broschüren, Banden, ...

#### 2.) Merchandising & Produkte für Turniere

Turniere als Ort der Begegnung erscheinen besonders wichtig im Sinne der Außenwirkung. **Flyer, Plakate, Banner, Urkunden, Hefte, Eintrittskarten**, Fahnen, Infostand / Theke / Tresen, Broschüren, Speisekarten, Displays, Mini-Rollups, Schilder, Werbebanden (Spielfeldumrandungen)

#### 3.) Merchandising & Produkte für den Verband, für Kreise und Bezirke

Auch und gerade die Amtsträger sollen Flagge zeigen und das neue Design und unsere Werte offensiv kommunizieren **Hefte, Urkunden, Plakate, Banner, Schreibblöcke**, **Visitenkarten, Briefpapier,** ....

Dazu kommt die zielgerichtete Unterstützung für besondere und lokale Aktionen wie z.B. Kampagnen.

#### 4.) Merchandising & Produkte für Spieler und Interessierte

Einzelne Personen können und sollen effektiv auf den WTTV und seine Angebote aufmerksam machen. **Aufkleber, Kappen, T-Shirts, Schlüsselanhänger, Schlüsseltasche, Geldbörse, Kappen**, Kugelschreiber, Lanyards, Mousepads, Buttons, Trikots, ...



### Merchandisingartikel

#### **Produkte**

Die endgültige Produktauswahl für den Start und die Änderungen und Erweiterungen am Sortiment obliegen der Koordinationsgruppe. Diese setzt sich zusammen aus den Mitgliedern des Ausschusses für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit und der/m hauptamtlichen Referentin/en für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

Alle Produkte werden entsprechend dem Design des WTTV vorbereitet und in erster Linie in einem Online-Shop ("WTTV-Fanartikelshop") angeboten.

In diesem Online-Shop werden die Produkte für den jeweiligen Anlass (Turnier, Spieltag, Ereignis, Event, Verein, ....) vom Kunden mit Hilfe eines Design-Assistenten im Rahmen der vorgesehenen Elemente individualisiert und dann produziert und ausgeliefert.

Diese Vorgehensweise bietet zwei große Vorteile:

- zunächst wird eine hohe Durchgängigkeit des Corporate Designs erreicht
- aber gleichzeitig wird ein klar umrissener Spielraum für die anlassbezogene Individualisierung durch den Kunden zugelassen. (z.B. lokale Sponsoren)
- Darüber hinaus wird durch konsequente Individualisierung verhindert, dass die einzelnen Produkte zu beliebig und austauschbar werden. Die Individualisierung führt zu einer höheren Bindung zum Verband bzw. zum jeweiligen Anlass. (Bsp.: die Kappe zur Westdeutschen Einzelmeisterschaft vs. Allgemeine WTTV-Basecap)



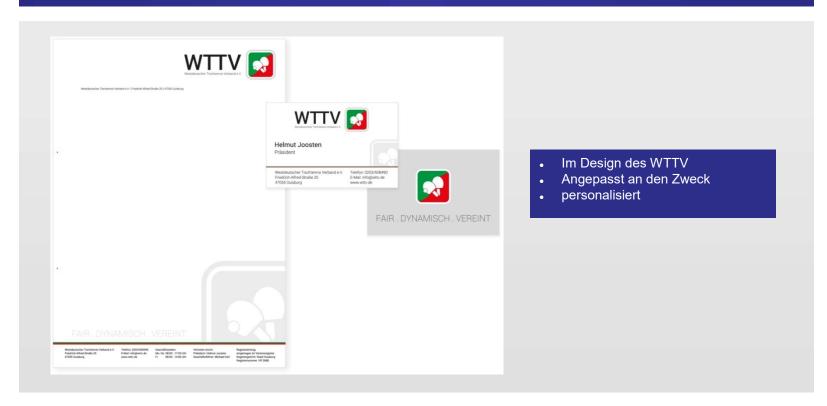
### Merchandisingartikel





### Merchandisingartikel

### Design - Beispiel Visitenkarte und Briefpapier





### Merchandisingartikel

#### Erweiterungen zu einem späteren Zeitpunkt

#### Zusätzliche Produkte/Produktfamilien:

In folgenden Schritten kann das Angebot erheblich erweitert werden. Beispiele für solche Erweiterungen:

- Beliebige weitere Artikel aus der Werbebranche / Werbeartikel
- Eigenes Label für Bekleidung, auf der Basis des Corporate Design entwickelt.
- Kleinserien von Kleidungsstücken, auf der Basis des Corporate Design entwickelt. Voraussetzung: Auflage ab 50 Stück.
- Print on Demand für Veröffentlichungen des Verbands, z.B. Handouts für Schulungen, Broschüren etc.



### Merchandisingartikel

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Die Gesamtkoordination der Merchandisingaktivitäten obliegt dem Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (die Geschäftsordnung des WTTV wird entsprechend angepasst) in enger Abstimmung mit der/m hauptamtlichen Referentin/en für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (s. dazu auch S. 107)
- Der Vertrieb der Fanartikel erfolgt online (Online-Shop) und via Verkaufsstand bei mindestens drei ausgewählten Top-Tischtennisveranstaltungen in NRW (= Vorortverkauf - diese sind noch vom WTTV mit dem zu beauftragenden externen Merchandising-Dienstleister abzustimmen). In Ausnahmefällen ist auch eine telefonische Bestellung bzw. per Mail/Fax möglich.
- Für den Onlinevertrieb stellt der externen Dienstleister einen Online-Shop (auf die man über die WTTV-Homepage per Link gelangt; siehe dazu auch S. 82) zur Verfügung
- WTTV-Vereine, Bezirke, Kreise und Veranstalter können ebenfalls von ihren Homepages über Banner in den WTTV-Fanartikelshop verlinken
- Die gesamte operative Abwicklung des Merchandisings (Gestaltung der Artikel unter Berücksichtigung des WTTV-Corporate Designs, Produktion, Vertrieb und Inkasso, Abrechnung der Provisionen mit dem WTTV ) erfolgt durch den externen Dienstleister
- Laufzeit des Vertrages mit dem Dienstleister 2 Jahre (verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn der Vertrag nicht mit einer Frist von 3 Monaten vor Vertragsende gekündigt wird)



### Merchandisingartikel (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

#### ÄNDERUNG DER GESCHÄFTSORDNUNG

#### II. Aufgaben des Ausschusses

Der Ausschuss ist gemäß § 40 der Satzung insbesondere zuständig für die

- Verbreitung von Informationen über die Mitteilungsorgane bzw. Verbandszeitschriften, den E-Mail-Newsletter, das WTTV-Netzwerk sowie die Internetseite
- Zusammenarbeit mit lokalen Sportredaktionen bei Großveranstaltungen des Verbandes
- Berichterstattung über Bundes- und Verbandsveranstaltungen sowie sämtliche WTTV-Spielklassen
- Schulung von Pressemitarbeitern auf Bezirks- und Kreisebene
- Koordination der WTTV-Merchandisingaktivitäten (Steuerung der Produktauswahl, Kreation der Produkte, Produktion der Merchandisingartikel, Vertrieb und Inkasso)

#### BEKANNTMACHUNG DER MERCHANDISINGAKTIVITÄTEN

• Verbreitung von Informationen über die WTTV-Mitteilungsorgane bzw. Verbandszeitschrift, den E-Mail-Newsletter, die Internetseite und alle weiteren dem WTTV zur Verfügung stehenden Medien/Kommunikationsaktivitäten (z.B. bei WTTV-Veranstaltungen



### Merchandisingartikel (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE: Provisionsmodell**

- Alle Verkäufe über die Plattform werden in Höhe von 10% des Umsatzes rückvergütet.
  - Für bestellende Vereine wird ein Modell für eine erfolgsorientierte Beteiligung am Umsatz (Affiliate-Modell) realisiert. Die Bestellung bzw. Zuordnung erfolgt über eine Vereinskennung (z.B. Vereinskennziffer)
  - Alle anderen Umsätze (die ohne Kennung erfolgen) werden allgemein dem WTTV zugerechnet.

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE: Organisation des Vertriebs**

Wir empfehlen den Aufbau und Betrieb einer Online-Plattform für das Marketing und den Vertrieb der Print- und Merchandisingprodukte des WTTV an die einzelnen Zielgruppen. Als Partner bietet sich die Firma OWL4one (Klausheider Str. 10a; 33106 Paderborn) an.

Neben der Online-Plattform bietet OWL4one an, bei der Weiterentwicklung des CD mitzuwirken, das neue Corporate Design auf Umsetzbarkeit zu überprüfen und entsprechend anzupassen, sowie das Design in die definierten Produkte einzubringen.

Die zusätzliche lokale Präsenz auf den bis zu drei wichtigsten Veranstaltungen des WTTV soll gewährleistet sein. Dabei wird eine gewisse Menge von Produkten vorbereitet, die speziell angepasst und relevant für das jeweilige Ereignis sind.

Die Unterstützung für kleinere / lokale Veranstaltungen wird auf Anfrage wenn möglich realisiert.



### Merchandisingartikel (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE: Umsetzungsempfehlung**

Die Projektgruppe empfiehlt, der Firma OWL4one das Mandat für die Durchführung zu erteilen.

Die Firma OWL4one ist ein lokaler Spezialist für die sogenannte kundenindividuelle (Massen-) Produktion und in diesem Umfeld erfolgreich auf dem Markt platziert. Im Tischtennismarkt ist die Firma u.a. bekannt für ihre "Erfindung", Entwicklung und Vermarktung von individuellen Kantenbändern, Belagschutzfolien, Werbebanden und weiteres (Kleidung, allgemeine Werbemittel, Print, Spezial- und Sonderprodukte). Weitere Online-Shops werden in anderen Branchen (Office, LiveStyle, Sanitär, ...) betrieben bzw. stehen vor der Markteinführung.

OWL4one betreibt bereits eine Plattform, die speziell für den Vertrieb und das Online-Marketing für individualisierte Produkte über längere Zeit entwickelt worden ist, also genau für solche Produkte, wie sie für das Merchandising des WTTV benötigt werden. Durch den Betrieb seines eigenen Online -Shops auf dieser Plattform hat der WTTV den Vorteil, dass wesentliche Entwicklungsarbeiten bereits erledigt worden sind und dieser Shop in die laufende Pflege und Wartung der bereits realisierten Projekte integriert werden kann.

OWL4one legt dem Präsidium ein entsprechendes detailliertes Angebot vor.



### Merchandisingartikel

### Beispielhafte Produkte, Verkaufspreise, Lieferzeiten

Produkt	Auflage	Verkaufspreis	
Visitenkarten	100 10000	18,-€ 130,-6	
Flyer Broschüren / Hefte	1000	120,-€ 290,-€	
Briefpapier	250	70,-€	
Eintrittskarten	2000	120,-€	
T-Shirts	1	19,90€ - 24,90€	
USB-Stick 2GB	100	550,-€	
Schlüsselband	100	190,-€	
Schlüsselanhänger	100	240,-€	

Die Lieferzeit beträgt 4-6 Tage für Printprodukte, Expresslieferungen (24H / 48H) gegen Aufpreis. Für Textilien müssen 7-10 Tage Lieferzeit kalkuliert werden, für Werbeartikel ca. 3 Wochen. Alle Preisangaben inkl. MwSt. und ggf. zzgl. Versandkosten, alle Preise sind unverbindlich.



### Merchandisingartikel (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

#### **KOSTEN BZW. EINNAHMEN**

#### **Monatliche Kosten**

Für den WTTV entstehen für das komplette Paket monatliche Kosten in Höhe von 640,- € zzgl. MwSt. Das entspricht ca. 0,08€ pro Mitglied pro Jahr bzw. ca. 5,70€ pro Verein pro Jahr.

Darin enthalten ist der komplette Betrieb der Online-Plattform, Verkauf, Vertrieb, die Entwicklung neuer Produkte, Hotline, rechtliche Absicherung, Rechnungsschreibung, Buchhaltung (Inkasso), ...

#### Kostenreduktion

Den Kosten steht das oben beschriebe ne Provisionsmodell (s.S. 108) gegenüber, so dass die laufenden Kosten wesentlich durch Verkäufe und entsprechende **Rückvergütung** reduzieren gemindert werden.

#### **ENTSCHEIDUNG**







Anmerkungen (ggf.):



### Merchandisingartikel (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE ALTERNATIVE: Schrittweises Vorgehen**

In den Diskussionen in der Projektgruppe wurde schnell klar, dass eine wesentliche Herausforderung eine gute, gewinnende, **einheitliche Außendarstellung** des WTTV ist. Diese Erkenntnis hat dazu geführt, dass der ursprüngliche Auftrag 'Merchandising / Fanartikel' erweitert wurde auf Produkte mit Außenwirkung, insbesondere Printprodukte.

Ein mögliches **alternatives Vorgehen** zu dem zuvor beschriebenen 'großen Ansatz' besteht darin, in einem ersten Schritt eine **kleinere Menge** von verbandsinternen Zielgruppen mit einem **Angebot von Kernprodukten** anzusprechen und zu bedienen, und so die (neue) **Marke überhaupt erst initial zu verbreiten** und bekannt zu machen.



### Merchandisingartikel (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

### ENTSCHEIDUNGSVORLAGE ALTERNATIVE: Zunächst nur interne Kommunikationswege betrachten

#### Für den Verband, für Kreise, Bezirke, ...

Gerade die Amtsträger sollen mit gutem Beispiel vorangehen und als erste Flagge zeigen!

- in der Kommunikation: Visitenkarten, Briefpapier, Briefumschläge
- auf Veranstaltungen: Hefte, Urkunden, Plakate, Banner, Fahnen

#### Für Turniere des WTTV

Turniere als Ort der Begegnung sind besonders wichtig im Sinne der Außenwirkung und liegen gestalterisch in der Hand der Amtsträger.

- Im Vorfeld: Flyer, Plakate, Hefte
- Auf der Veranstaltung: Banner, Urkunden, Eintrittskarten, Fahnen, Displays, Rollups, Werbebanden (Spielfeldumrandungen)



### Merchandisingartikel (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE ALTERNATIVE: Weitere Schritte**

- Zunächst über diese internen Kanäle die (neue) Marke kommunizieren
- In Folgeschritten weitere Zielgruppen betrachten
- Als mögliche Folgeschritte sehen wir zur Zeit:
  - 1. Erweiterung des Angebotes für die Zielgruppe 'Vereine'
  - 2. Definition und Vermarktung einzelner Merchandisingprodukte
  - 3. Angehen weiterer Zielgruppen
- Definition, Planung, Freigabe für Folgeschritte sollte in einem jährlichen Rhythmus erfolgen



### Merchandisingartikel (ENTSCHEIDUNGSVORLAGE)

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE ALTERNATIVE**

#### **KOSTEN BZW. EINNAHMEN**

#### **Monatliche Kosten**

Für den WTTV entstehen für das alternative Paket monatliche Kosten in Höhe von 175,- € zzgl. MwSt.

Darin enthalten ist der komplette Betrieb der Online-Plattform, Verkauf, Vertrieb, die Entwicklung neuer Produkte, Hotline, rechtliche Absicherung, Rechnungsschreibung, Buchhaltung (Inkasso), ...

#### Kostenreduktion

Alle Verkäufe übe die Plattform werden in Höhe von 10 % des Umsatzes rückvergütet.

#### **ENTSCHEIDUNG**









Anmerkungen (ggf.):



### Merchandisingartikel

**ENTSCHEIDUNGSVORLAGE (ARTIKELAUSWAHL: Beispiel T-Shirts)** 





### Merchandisingartikel

ENTSCHEIDUNGSVORLAGE (ARTIKELAUSWAHL: Beispiel Polo-Shirts, Hemden, Freizeitjacken)





### Merchandisingartikel

**ENTSCHEIDUNGSVORLAGE (ARTIKELAUSWAHL: Beispiel Streuartikel)** 





### Merchandisingartikel

**ENTSCHEIDUNGSVORLAGE (ARTIKELAUSWAHL: Beispiel Werbebande / Spielfeldumrandung)** 







### Merchandisingartikel

ENTSCHEIDUNGSVORLAGE (ARTIKELAUSWAHL: Beispiel Belagschutzfolien)







### Merchandisingartikel

ENTSCHEIDUNGSVORLAGE (ARTIKELAUSWAHL: Beispiel Kantenbänder)

TISCHTENNIS im WTTV

FAIR . DYNAMISCH . VEREINT

TISCHTENNIS im WTTV

FAIR . DYNAMISCH . VEREINT

TISCHTENNIS im WTTV

FAIR . DYNAMISCH . VEREINT

WTTV TISCHTENNIS im WTTV



# Baustein 3.4: Erschließung neuer Zielgruppen

#### Was muss/sollte hier erarbeitet werden?

• Empfehlungen aussprechen, durch welche Maßnahmen sich die Tischtennisvereine neue Zielgruppen erschließen können (betriebssportliche Angebote? Gesundheitssport? Seniorensport?) und welche Unterstützungsleistungen der WTTV hier zukünftig erbringen muss/sollte



## Baustein 3.4: Erschließung neuer Zielgruppen

### **Ausgangssituation**

- Bisher unterstützen die WTTV-Marketingaktivitäten die Zielerreichung der strategischen WTTV-Ziele nur unzureichend
- Mit der Installation der Breitensportbeauftragten bis hinunter in die Kreise wurde bereits ein wichtiger Schritt in Richtung der Erschließung neuer und zusätzlicher Zielgruppen geschafft.

### Anforderungen

• Die Marketingmaßnahmen müssen die Zielerreichung der strategischen WTTV-Ziele (z.B. Erschließung neuer Zielgruppen z.B. im Bereich Gesundheitssport, Betriebssport, Seniorensport etc.) unterstützen



## Baustein 3.4: Erschließung neuer Zielgruppen

### Erschließung neuer Zielgruppen

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Die ab 2017 zu realisierenden Maßnahmenpläne für den Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit geben (s.S. 125 ff.) unterstützen konsequent die Ansprache/Erschließung (neuer) WTTV-Zielgruppen
- Bei der Erschließung neuer Zielgruppen wird empfohlen, den Fokus zukünftig auch zu setzen auf:
  - Betriebssportgruppen
  - Menschen mit Handicaps
  - Menschen mit Interesse am Gesundheitssport

### **KOSTEN**

Keine

### **ENTSCHEIDUNG**









Anmerkungen (ggf.):



#### Was sollte hier erarbeitet werden?

- Erstellung eines konkreten Maßnahmenplans (Vorschlag für das Jahr 2017), mit dem zukünftig im Bereich "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" zielführend gearbeitet werden kann (mit Angaben zu den Kosten und Verantwortlichkeiten)
- Der Maßnahmenkatalog im Bereich "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" thematisiert die strategischen Schwerpunkte des WTTV und unterstützt damit konsequent deren Zielerreichung
- Es werden SMARTE-Ziele für den Bereich "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" definiert, die sich an den vorliegenden strategischen Zielen (Leitbild, strategischen Zielsetzungen des WTTV bis 2017 etc.) orientieren



### Maßnahmenplanung

### **Ausgangssituation**

- Bisher gibt es keine Maßnahmenplanung beim WTTV, die alle Marketing-/Kommuni kationsbereiche umfasst
- Bis auf die Öffentlichkeitsarbeit erfolgen alle anderen Marketingmaßnahmen eher nach dem Gießkannenprinzip und sind bisher wenig zielführend (es werden die Potenzial e ausgeschöpft, die eine zielführende Kommunikation bewirken könnte)

### Anforderungen an die operative Umsetzung des Konzepts ab 2017 (operative Umsetzung)

- Es werden vom WTTV-Präsidium in enger Abstimmung mit dem Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für jedes Jahr zwei thematische Schwerpunkte festgelegt. Diese sind Grundlage für die Planung der Kommunikationsmaßnahmen des Folgejahres
- Die Kommunikationsplanung wird durch den/die Referenten/in für "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit "in enger Abstimmung mit dem Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bis Ende Oktober erstellt und im November/Dezember durch das WTTV-Präsidium offiziell verabschiedet
- Die Maßnahmenplanung sollte die Kommunikationsbereiche Öffentlichkeitsarbeit, Werbung (mediale Unterstützung von Schwerpunktthemen), Events (Veranstaltungen als zentraler Ort der Kommunikation) und Online-Marketing (Social Media und Homepage) umfassen
- Für die Maßnahmenplanung im Bereich "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" steht eine jährliche s Gesamtbudget von € 30.000,-- (netto) zur Verfügung
- Für jede einzelne Maßnahme muss eine detaillierte Kostenplanung erstellt werden
- Eine Sicherheitsreserve von mindestens 15 Prozent des Gesamtbudgets sind bei der Budgetplanung einzuplanen.



### Maßnahmenplanung (diese strategischen Vorgaben sind zu beachten!)

### WTTV-Satzung

- Pflege und Förderung des Tischtennissports durch die Organisation des Spielbetriebs (§ 2.1 Satz 1)
- Betreuung und Unterstützung der Mitglieder und Verbandsangehörigen (§ 2.1 Satz 1)

#### Leitbild

- Menschen jeden Alters und Geschlechts für das Tischtennisspiel begeistern und zu ihrer Persönlichkeitsentwicklung beitragen
- Tischtennissport in NRW organisieren und fördern sowie mit all seinen Facetten und Schwerpunkten pflegen und unterstützen
- Ehrenamtliche Tätigkeiten pflegen , vor allem junge Menschen an ehrenamtliche Tätigkeiten heranführen
- · Mit Blick auf Bildung und Persönlichkeitsentwicklung Werte vermitteln
- · Sich für den Gedanken des Fair Play einsetzen
- · Dem Einsatz von Drogen und Dopingmitteln entgegenwirken
- Jeder Art von Gewalt, parteipolitischen, religiösen und rassistischen Interessen im Zusammenhang mit dem Tischtennissport entgegenwirken
- Sich sozial und gesellschaftspolitisch engagieren, insbesondere die soziale Integration und Bildung aller Mitbürgerinnen und Mitbürger unterstützen
- Mit seinen Mitgliedern und Partnern offen, integer, kooperativ zu alle r Nutzen zusammenarbeiten
- Mit der Umwelt verantwortungsbewusst umgehen und die Belange des Naturschutzes berücksichtigen



### Maßnahmenplanung (diese strategischen Vorgaben sind zu beachten!)

### Strategische Entscheidungen WTTV-Präsidium bis 2017

- Die Bereiche Sport und Sportentwicklung gleichrangig weiterentwickeln
- Die Kompetenzen der haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen auf Verbandsebene erweitern
- Die Zusammenarbeit zwischen Verband, Bezirken und Kreisen signifikant verbessern
- · Die Kompetenzen der Mitarbeiter/innen in den Vereinen erweitern
- Den Spielbetrieb im Mädchensport sichern
- Die Transparenz in der Haushaltführung sicherstellen
- Den Konsolidierungsprozess des Haushaltes weiter fortführen

### Vorschläge/Ideen Teilnehmer 1. Workshop "Neues Konzept Öffentlichkeitsarbeit für WTTV" (16.09.15)

- Segmente "Gesundheitssport", "Betriebssport" und "Seniorensport" stärker erschließen/weiterentwickeln
- Individuelle Förderung der WTTV-Zielgruppen
- Menschen jedes "emotionalen Typus" für den Tischtennissport begeistern
- Tischtennissport in der Schule f\u00f6rdern
- Breitensportförderung



### Maßnahmenplanung 2017 ff.

#### **ENTSCHEIDUNGSVORLAGE**

- Ab dem Jahr 2017 wird es jeweils detaillierte Maßnahmenpläne für den Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit geben (dieser orientiert sich an Muster siehe S. 131 132)
- Das WTTV-Präsidium legt für jedes Jahr zwei thematische Schwerpunkte fest. Diese sind Grundlage für die Planung der Maßnahmen im Bereich "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" des Folgejahres
- Für die Maßnahmenplanung im Bereich "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" steht eine jährliche s Gesamtbudget von € 30.000, (netto) zur Verfügung
- Die Kommunikationsplanung wird durch den/die Referenten/in für "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit "in enger Abstimmung mit dem Ausschuss für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bis Ende Oktober erstellt und im November/Dezember durch das WTTV-Präsidium offiziell verabschiedet

### **KOSTEN**

€ 30.000 € (jährliches Marketing-/Kommunikationsbudget)

#### **ENTSCHEIDUNG**









Anmerkungen (ggf.):



### Ziele 2017 (beispielhafte Themenschwerpunkte)



- Anzahl der Mädchen in den NRW-Tischtennisvereinen bis 31.12.2017 um 5 % Prozent erhöhen
- Medienpräsenz "Mädchen-Tischtennis", erhöhen
- 3 PR-Events in der 1. Jahreshälfte 2017 mit Schwerpunkt "Mädchen-Tischtennis"

2

- Anzahl der Tischtennisvereine mit zertifizierten Gesundheitssportangeboten bis 31.12.2017 um 5 Prozent erhöhen
- Anzahl der lizenzierten TT-Übungsleiter mit einer Qualifikation im Gesundheitssport (Übungsleiter B "Sport in der Prävention" und Rehabilitationssport bbis 31.12.2017 um 5 Prozent erhöhen
- Bekanntheitsgrad von Tischtennis als Gesundheitssport" bei den NRW-Tischtennisspielern bzw. der Bevölkerung bis 31.12.2017 um 5 Prozent erhöhen
- Medienpräsenz der NRW-Tischtennisvereine im Zusammenhang dem Thema "Gesundheitssport " erhöhen (Anzahl der angestrebten Medienkontakte genau festlegen)
- 3 PR-Events in der 2. Jahreshälfte 2017 mit Schwerpunkt "Tischtennis und Gesundheitssport"



## Maßnahmenplanung 2017 (Muster/Beispiele)

Q1/2017

Q2/2017

Q3/2017

Q4/2017





Werbebanner-Kampagne "Mädchentischtennis"

Plakat-/Werbebanner-Kampagne "Gesundheitssport Tischtennis"







Gewinnspielkation "Mädchentischtennis" als Aufkleberaktion



Imagevideo "TT als Gesundheitssport" zum Download für Vereine

Vereinswettbewerb "Gesundheitssport im Tischtennis"





PR-Events und Aktionstage "Mädchentischtennis"

PR-Events und Aktionstage "Gesundheitssport Tischtennis"





"Mädchentischtennis" in allen Printmedien

 $\hbox{{\tt "Gesundheits sport" als Schwerpunkt themain allen Printmedien}\\$ 

131 | Neue Öffentlichkeitsarbeit für den WTTV (Vorlage für Präsidiumssitzung am 04.06.2016 - Status: 01.06.2016)



## Maßnahmenplanung 2017 (Muster/Beispiel)

Q1/2017

Q2/2017

Q3/2017

Q4/2017





Online-Videowettbewerb



me -



"Mädchentischtennis"

"Gesundheitssport Tischtennis"





"Mädchentischtennis" auf WTTV-Homepage

"Gesundheitssport Tischtennis" als Themen-SP auf WTTV-Homepage



Merchandisingartikel "Mädchentischtennis"

Merchandisingartikel "Tischtennis als Gesundheitssport"



Verbandsinternes Vorschlagswesen "Mädchen-Tischtennis und Gesundheitssport"

Vereinsberatungen Mädchen-Tischtennis

No. In relationation belongs and in familiar belongs in the control of the control of the control of the control of the control of the co

Vereinsberatungen "Tischtennis als Gesundheitssport"

"Give-Aways" für Zielgruppe Mädchen

"Give-Aways" Tischtennis als Gesundheitssport



### Gesamtkostenübersicht

Schwarze Schrift = Nettobeträge Blaue Schrift = Bruttobeträge

Kostenpositionen	2016	ab 2017 p.a.
1.1. Neues Logo	1.800,00 *1	
1.2. Briefpapier (Neuauflage)	243,70	
1.2. Briefpapier (Neuauflage)	1.008,40	
1.3. Personalkosten (2016: nur Stellenanzeige/n)	1.000,00	50.000,00
1.4. Verbandsinternes Vorschlagswesen		1.250,00
2.1. Imagebroschüre für WTTV, Bezirke/Kreise und Vereine	7.645,00	
2.2. Messestand/Infomobil	20.000,00 *2	550,00
2.4. Werbebanner für WTTV (5 Stück), Bezirke (15 Stück), Kreise (105 Stück)	4.918,80 *2	
2.4. Flyer für WTTV, Bezirke/Kreise und Vereine	858,00	
2.4. Roll-Ups für WTTV (5 Stück)	463,00	
2.4. Fahnen für WTTV (2 Stück)	125,10	
3.1. Homepage- Image-Webseite	3.800,00	
3.3. Merchandising		7.680,00 *3
Operative Umsetzung des Konzepts ab 2017 – Maßnahmen (Kommunikationsbudget )		30.000,00
Nettobetrag	41.862,00	89.480,00
Mehrwertsteuer	7.953,78	7.263,70
Gesamtkosten	49.815,78	96.743,70

<sup>\*1</sup> entfällt, wenn eine Beauftragung des Merchandisingpaketes erfolgt; \*2 ggf. Refinanzierung über Sponsoren/Förderer; \*3 ggf. Einnahmen durch Provisionierung der Fanartikelverkäufe;

<sup>133 |</sup> Neue Öffentlichkeitsarbeit für den WTTV (Vorlage für Präsidiumssitzung am 04.06.2016 - Status: 01.06.2016)