WhatsApp

- Grundlagen
  - Grundbegriffe & Erklärungen
    - Grundbegriffe im Sportmarketing
    - Warum Marketing im Sportverein?
    - Was ist Vereinsmarketing?
    - Wo Marketing in der Vereinsorganisation einbinden?
  - Marketing Management
    - Marketing-Management-Methode als Planungshilfe
    - Marketing-Mix im Sportverein
- Analyse
  - Grundlagen
    - Was der Verein in der Analysephase wissen muss
    - Analysephase
    - Marktbestimmung
    - Mitgliederbefragung
    - Teilnehmerbefragung
    - Zuschauerbefragung
  - Analysen
    - Vereinsanalyse
    - Imageanalyse
    - Konkurrenz-/Wettbewerberanalyse
    - Kundenanalyse
    - SWOT-Analyse
    - Portfolioanalyse
    - Umfeldanalyse
- Strategie
  - Grundlagen
    - Einführung in das strategische Marketing
    - Markenarchitekturen im Sportverein
    - Markenmanagement im Sportverein
    - Vereinsimage
    - Vereins-Leitbild
    - Vereins-Mission und Vereins-Vision
    - Vereinssatzung
    - Vereinsstrategie
    - Vereinszielgruppen
    - Corporate Identity (CI)
    - Corporate Design
    - Praxistipps zur Erstellung eines Vereins-Leitbildes
    - Praxisbeispiele Vereins-Leitbilder
  - Vereinsstrategie
    - Entwicklung der Vereinsstrategie
    - Strategieübersicht (Integrativer Strategieansatz)
    - Konkurrenzorientierte Strategie
    - Kundenorientierte Strategien
    - Positionierungs- oder Profilierungsstrategie
    - Produkt-/Markt-Strategien

    - Vereinsziele
        - Kunden-/mitgliederbezogene Ziele
        - Zielarten
        - Zielfindung im Verein
        - Zielformulierung
- Gestaltung, Realisierung, Kontrolle
    - Grundlagen
        - Einführung: Gestaltung und Realisierung
        - Realisierungsphase
        - Angebotsgestaltung
    - Öffentlichkeitsarbeit & Werbung
        - Direktmarketing
        - Displaywerbung
        - E-Mail-Marketing
        - Website
        - Influencer Marketing
        - Mediaplanung
        - Mediawerbung
        - Mobile Marketing
        - Persönliche Kommunikation
        - Podcasts
        - Suchmaschinenmarketing
        - Veranstaltungs-/Eventmarketing
        - Verkaufsförderung
        - Vereins-App
        - Virales Marketing
    - Preis- und Produktgestaltung
        - Grundsätzliche Entscheidungen in der Preispolitik
        - Formen der marketingorientierten Preisbestimmung
        - Beschwerdemanagement als Teil der Produktpolitik
        - Produkt- und Dienstleistungspolitik
        - Gestaltungsrichtung der Produktpolitik
        - Markenpolitik für den Sportverein?
        - Produktpositionierung als Aufgabe der Produktpolitik
    - Vertriebswege & Distribution
        - Einführung in die Vertriebspolitik
        - Vertriebsformen
        - Vertriebswege
        - Vertrieb über Kooperationspartner
        - Affiliate Marketing
    - Kontrolle
        - Untersuchungsbereiche und Zeitaspekt
        - Zielabweichungen und Konsequenzen
- Crowdfunding
    - Grundlagen
        - Was ist Crowdfunding?
        - Crowdfunding-Arten
        - Gründe für eine Crowdfunding-Kampagne
        - Crowdfunding-Erfolgsfaktoren
        - Crowdfunding-Plattformen
        - Crowdfunding-Expertentipps
    - Umsetzung
        - Schritt für Schritt zur Crowdfunding-Kampagne
        - Checkliste zur Implementierung einer Crowdfunding-Kampagn
        - Prämienideen

        - Steuerliche Aspekte Geldgeber Crowdfunding-Beiträge
        - Steuerliche Behandlung Crowdfunding-Einnahmen
        - Stolpersteine beim Crowdfunding
        - Viele schaffen mehr
    - Beispiele
        - Klassisches Crowdfunding
        - Spenden-Crowdfunding
        - Crowdlending
- Öffentlichkeitsarbeit
    - Grundlagen
        - Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit
        - Eingliederung der Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein
        - Strategie Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein
        - Ziele der Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein
        - Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein
        - Referent*in Öffentlichkeitsarbeit
    - Konzeption
        - Keine Öffentlichkeitsarbeit ohne Konzept
        - Schritt 1 - Analyse der Ausgangssituation
        - Schritt 2 - Erstellung der Strategie
        - Schritt 3 – Umsetzung
        - Schritt 4 - Erfolgskontrollen
    - Instrumente
        - Welches Instrument für welche Zielgruppen
        - Instrumente der externen Öffentlichkeitsarbeit
        - Instrumente der internen Öffentlichkeitsarbeit
        - E-Mail-Newsletter
        - Fotos (LSB-Bilddatenbank)
        - Google My Business
        - (Online-)Pressemitteilung
        - Online-Presseportale
        - Podcasts
        - Vereins-App
        - Vereinsschaukasten
        - Vereinszeitung
    - Medien & PR-Arbeit
        - Der Medienmarkt: Welche Medien gibt es?
        - Der Presseverteiler
        - Die unterschiedlichen Redaktionsmitarbeiter
        - Informierende Texte
        - Meinungstexte
        - Regeln für die Mediensprache
        - Welche Themen sind für Journalisten interessant?
        - Wichtiges für den Umgang mit Journalisten
    - Rechtliche Grundlagen
        - Formvorschriften für Geschäftsbriefe und E-Mail-Signature
        - Impressum allgemein
        - Impressum auf der Vereins-Website
        - Impressum in Printmedien
        - Impressum Social Media-Kanäle
        - Medienrecht
        - Urheberrechtsgesetz
        - Welche Voraussetzungen muss ein Pressetext erfüllen?
- Social Media
    - Grundlagen Social Media

        - Was sind soziale Netzwerke?
        - Social Media im Sportverein
        - Warum ist Social Media für Sportvereine attraktiv?
    - Praktische Umsetzung von Social Media
        - Social Media-Strategie
        - Social Media Trends - Wie als Sportverein darauf reagiere
        - Erfassung und Analyse des IST-Zustandes
        - Social Media-Kanäle festlegen
        - Bekanntmachung von Social Media-Kanälen
        - Erfolgsfaktoren
        - Zielgruppen festlegen
        - Wie Social Media-Ziele festlegen?
        - Welche Ziele lassen sich erreichen?
        - Welche Inhalte für welche Zielgruppen?
        - Social Media-Verantwortlicher
        - Community Regeln
        - Social Media-Leitfaden für Mitarbeitende und Mitglieder
        - Risiken für den Sportverein
        - Canva Pro für Social Media kostenfrei nutzen
        - Kooperationen mit Influencer*innen
    - Instagram
        - Was ist Instagram?
        - Warum Instagram als Sportverein nutzen?
        - Welche Zielgruppen erreicht man bei Instagram?
        - Wie erstellt man ein Instagram-Vereinskonto?
        - Welche Inhalte auf Instagram posten?
        - Reichweite erhöhen mit Hashtags
        - Instagram Stories
        - Instagram Reels
        - Instagram Live
        - Kennzeichnungspflicht bei gesponserten Beiträgen
        - Werbung auf Instagram
        - User Generated Content nutzen
        - Instagram-Account löschen
    - YouTube
        - Zahlen, Daten, Fakten zu YouTube
        - Was können Sportvereine mit YouTube erreichen?
        - YouTube-Kanal für Sportverein einrichten
        - Tutorials als Quotenhits
        - YouTube Shorts
        - Imagefilme auf YouTube
        - Würdigung ehrenamtlichen Engagements
        - Wie wird ein YouTube-Video zum Erfolg?
    - TikTok
        - Was ist TikTok?
        - TikTok-Vereinskonto einrichten
        - Der perfekte TikTok-Post
        - TikTok-Stories
        - TikTok-Auftritt der SG Zons-Tennisschule
        - Praxistipps für den TikTok-Vereinsauftritt
        - Werbung auf TikTok
        - Löschen und deaktivieren eines TikTok-Vereinskontos
    - Facebook
        - Ersteinrichtung einer vereinseigenen Facebook-Seite
        - Gestaltung der Facebook-Vereinsseite

        - Was kann Sportverein mit Facebook erreichen?
        - Facebook-Werbeanzeigen
        - Wer nutzt Facebook?
        - Sponsoren einbinden
        - Facebook löschen, deaktivieren
    - X (ehemals Twitter)
        - Was können Sportvereine mit X erreichen?
        - Wem folge ich als Sportverein auf X?
        - Wie nutze ich als Sportverein X?
    - Twitch
        - Was ist Twitch?
        - Twitch-Vereinskonto einrichten
        - Live-Stream produzieren
        - Livestreaming von Vereinsveranstaltungen
        - Praxisbeispiel SG Coesfeld (Volleyball)
    - WhatsApp
        - WhatsApp-Kanal
        - WhatsApp: Rechtslage mit Einführung der EU-DSGVO
        - Alternativen zu WhatsApp
    - Rechtliche Aspekte
        - Impressum bei Social Media-Profilen
        - Datenschutz und Social Media
        - Wettbewerbsrecht/Recht des unlauteren Wettbewerbs
        - Namensrechte
        - Nutzungsbedingungen, Datenschutzbestimmungen
        - Persönlichkeitsrechte – Recht am eigenen Bild
        - Urheberrecht
        - Verantwortung für Inhalte
    - Social Media-Monitoring
        - Grundlagen
        - Social Media-Medienspiegel
- Sponsoring
    - Grundlagen
        - Definition Sportsponsoring
        - Abgrenzung Sponsoring, Mäzenatentum, Spendenwesen
        - Analyse Sponsoring-Ausgangssituation Sportverein
        - Eigenanalyse beim Sponsoring
        - Konkurrenzanalyse beim Sponsoring
        - Kundenanalyse beim Sponsoring
        - Markenmanagement beim Sponsoring
        - Rechtliche Trends
        - Sponsoring-Management im Sportverein
        - Sponsoringstrategie
        - Sponsoring-Praxis im Sportverein
        - Sponsoringziele des Sponsors
        - Sponsoringziele des Sportvereins
        - Technologische Trends
        - Umfeldanalyse beim Sponsoring
        - Auswahl einer Sponsoringagentur
        - Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen
    - Sponsoringarten
        - Ausrüstersponsoring
        - Dienstleistungssponsoring
        - Geldsponsoring
        - Gewinnspielsponsoring

        - Grafiksponsoring
        - Internetsponsoring
        - Mannschaftssponsoring
        - Mediensponsoring
        - Programmsponsoring
        - Sachsponsoring
        - Titelsponsoring
        - Trikotsponsoring
        - Veranstaltungssponsoring
        - Vereinssponsoring
    - Akquisition von Sponsoren
        - Akquisitionsschreiben
        - Anbieter für Außenwerbung als Sponsor
        - Angebotserstellung
        - Auswahl potentieller Sponsoren
        - Hospitality-Pakete
        - Imageübereinstimmung
        - Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Sponsor
        - Kontaktaufnahme mit potenziellen Sponsor per Telefon
        - Kontaktaufnahme mit potenziellen Sponsor per E-Mail
        - Kundenorientierung im Sponsoring
        - Medienkooperationen
        - Medienkooperationen mit elektronischen Medien
        - Medienkooperationen mit Printmedien
        - Online-Sponsoringanfrage
        - Persönlicher Kontakt öffnet Türen beim Sponsor
        - Präsentationstermin beim potenziellen Sponsor
        - Produkt- und Dienstleistungsbezug beim Sponsoring
        - Recherche der Kontaktperson beim Sponsor
        - Regionalbezug beim Sponsoring
        - Sponsorenpool versus Exklusivsponsoring
        - Sponsoringbörsen
        - Vertragsverhandlungen
        - Zielgruppenübereinstimmung
    - Erfolgskontrolle
        - Befragung von Zuschauer*innen
        - Dokumentation umgesetzter Maßnahmen
        - Face to Face-Befragungen (vor Ort)
        - Grundlagen der Sponsoring-Erfolgskontrolle
        - Imageuntersuchungen
        - Medienanalysen
        - Medienspiegel
        - Nachbesprechung mit Sponsoren
        - Online-Befragungen
        - Online-Monitoring
        - Printmedienanalysen
        - Social Media-Analysen
        - Sport-Marktforschungsinstitute
        - Telefonbefragungen
        - TV-Medienanalysen
        - Untersuchungen des Bekanntheitsgrades
    - Public Relations
        - Bekanntmachung des Sponsors
        - PR bei Sponsoring-Problemen
        - Pressekonferenz

            - Pressemitteilung
            - PR-Events
            - Sponsoring-Botschafter*in
            - Social Media Kommunikation
        - Sponsoringvertrag
            - Grundlagen Sponsoringvertrag
            - Bestandteile Sponsoringvertrag
            - Rechtliche Grenzen für Inhalte
            - Rechtsgrundlagen Sponsoringvertrag
        - Betreuung von Sponsoren
            - Bandenplan
            - Fehler bei der Sponsorenbetreuung
            - Sponsorenbesprechung
            - Sponsorentreffen
            - Sponsorenverwaltung
            - Sponsoringkoordinator*in
            - VIP-Maßnahmen
        - Checklisten/Musterdokumente
            - Akquisitionsschreiben
            - Grundregeln für einen Sponsorentermin
            - Präsentationsunterlagen für einen Sponsorentermin
            - Sponsorenlauf
            - Sponsorenlauf – Sponsorenkarte
            - Telefonakquisition
            - Zuschauer*innenbefragung zum Sponsoring
- Veranstaltungsmanagement
    - Grundlagen
        - Von der Ausstattung bis zum Zeitplan
        - Schritt für Schritt zur erfolgreichen Vereinsveranstaltung
        - Woran können Veranstaltungen scheitern?
        - Veranstaltungstypen
        - Ablaufpläne
        - Checklisten
    - Analysephase
        - Grundlagen
        - Marktanalyse
        - Eigenanalyse
    - Konzeptionsphase
        - Ziele der Veranstaltung
        - Veranstaltungstyp festlegen
        - Veranstaltungsort festlegen
        - Zielgruppen von Vereinsveranstaltungen
        - Ideenfindung
        - Konzepterstellung
        - Finanzplanung
        - Nachhaltigkeitskonzept erarbeiten
        - Organisationsstruktur planen
        - Personalplanung
        - Programmplanung
        - Technikplanung
        - Terminfindung
    - Vorbereitungsphase
        - Auf- und Abbau organisieren
        - Ausrichtervertrag
        - Ausschreibung

        - Besichtigung Veranstaltungsort
        - Einladungen von Ehrengästen
        - Kooperationspartner gewinnen
        - Kooperation mit externen Dienstleistern
        - Materialbedarf planen
        - Öffentlichkeitsarbeit
        - Sponsorenakquisition
        - Ticketing
        - Veranstaltungsort mieten
        - Verpflegung (Catering) planen
        - Werbung
        - Verträge mit Künstler*innen, Referent*innen, Moderator*in
    - Durchführungsphase
        - Controlling bei Veranstaltungen
        - Betreuung von Teilnehmer*innen und Gästen
        - Sicherheit für Ihre Veranstaltung
        - Tätigkeiten unmittelbar nach einer Veranstaltung
        - Tombola/Gewinnspiele
        - Umweltschutz, Gesundheit und Hygiene
        - Unterbringung von Teilnehmern*innen/Besucher*innen
        - Veranstaltungs-Logistik
        - Vorbereitungen unmittelbar vor der Veranstaltung
    - Nachbereitungsphase
        - Abrechnung des Veranstaltungsbudgets
        - Abschlussaufgaben
        - Bewertung des Projektverlaufs
        - Dankschreiben
        - Dokumentation
        - Erfolgskontrollen
        - Nachbesprechung
        - Nachberichterstattung
    - Ablaufpläne, Anforderungskataloge, Ausschreibungen, Check
        - Ablaufpläne für Sportveranstaltungen
        - Anforderungskataloge für Sportveranstaltungen
        - Bewerbungsdokumente für Sportveranstaltungen
        - Checklisten für Sportveranstaltungen
    - Eventkommunikation
        - Programmheft: Einnahmequelle oder Steuerfalle
        - Kommunikation bei Veranstaltungen
        - Wie mache ich auf meine Veranstaltung aufmerksam?
    - Finanzierung
        - Kosten für Veranstaltungen auf einen Blick
        - Preispolitik für Veranstaltungen
    - Rechtliche Aspekte
        - Überblick Rechtliche Aspekte
        - Behördliche Genehmigungen bei Veranstaltungen
        - Einbindung von Sanitätsorganisationen
        - Fliegende Bauten
        - Gaststättengesetz
        - Haftungsfragen
        - Immissionsschutzgesetz
        - Jugendschutzgesetz
        - Landesbauordnung
        - Lotterien und Tombolas
        - Nichtraucherschutzgesetz

        - Nutzungsänderungen
        - Sondernutzungsgenehmigungen
        - Sonn- und Feiertagsgesetze
        - Versammlungsstättenverordnung
        - Versicherungen
        - Verträge
    - Vereinswettbewerbe
        - Deutscher Engagementpreis
        - Deutscher Schulsportpreis
        - Lernanstoß – Der Fußball-Bildungspreis
        - Sportabzeichen-Wettbewerb der Sparkassen-Finanzgruppe
        - Sterne des Sports
        - Zukunftspreis der Deutschen Sportjugend