



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

Konzept für die Aktion „Umwerfende Allwettersportart“

(Autor: Uwe Veltrup – Version für Bowlingsportvereine – Oktober 2015)

Inhaltsübersicht

1. Die Idee: Bowling – ein umwerfender Allwettersport
2. Die Kommunikation
 - 2.1. Hinweis auf der Internetseite
 - 2.2. eMail-Rundschreiben an die Clubmitglieder
 - 2.3. Hinweis in Sozialen Netzwerken
 - 2.4. Infoblätter
 - 2.5. Medienmitteilungen
3. Die Kosten und die Refinanzierung
4. Die Organisation
 - 4.1. Organisationsteam
 - 4.2. Agenda

1. Die Idee: Bowling – ein umwerfender Allwettersport

In der Gesellschaft, insbesondere in der Wirtschaft, gibt es zahlreiche Beispiele für gute Ideen, die zu früh oder zu spät umgesetzt wurden. Auch bei der Mitgliederwerbung kommt es häufig auf das richtige „Timing“ an. Bei sommerlichen Temperaturen und Sonnenschein ziehen die meisten Frauen und Männer den Besuch eines Freibades oder eine Radtour einem Trainingsabend auf der Bowling- oder Bowlingbahn vor. Anders formuliert: Die Zeit von November bis Februar, die durch neblige, nass-kalte oder stürmische Tage, oft auch durch Schneematsch und Glatteis, geprägt ist, ist wohl der ideale Zeitraum für einen Bowling- oder Kegelsportclub, um eine Werbeoffensive zu starten.

Auf den nächsten Seiten werden Bowlingsportclubs, die zu Beginn der kalten Jahreszeit eine Werbeoffensive starten wollen, mit Organisationsleitfäden und Texten, die lediglich geringfügig angepasst werden müssen, unterstützt. Zu erkennen sind diese Vorlagen, mit denen der Zeitaufwand für konzeptionelle Aufgaben, für das Formulieren von Texten minimiert werden soll, an der blauen Farbe. Somit können sich die Verantwortlichen in den Bowlingsportvereinen vor allem auf die Umsetzung dieser Aktionsidee vor Ort, auf die Projektkoordination, konzentrieren.

2. Die Kommunikation

Wie kann die Aktion bekannt gemacht werden? Wie erreicht ein Bowlingsportclub potentielle Neumitglieder? Die Palette ist zu vielfältig, um alle möglichen Kommunikationsinstrumente zu erläutern. An dieser Stelle richtet sich der Fokus daher auf die kostengünstigen oder gar kostenlosen Kommunikationsmöglichkeiten:

- Hinweis auf der Internetseite des Vereins
- eMail-Rundschreiben an die Clubmitglieder
- Hinweis in Sozialen Netzwerken
- Infoblätter
- Medienmitteilungen

Die Kommunikationsmaßnahmen des Bowlingsportclubs können übrigens ergänzt werden: Falls der jeweilige Bowlingbahnen-Inhaber bei der Aktion mit dem Bowlingsportclub kooperiert, sollte auch das Bowlingcenter, in dem der Bowlingsportclub trainiert und seine Punktspiele austrägt, seine vielen kostenlosen bis kostengünstigen Werbemöglichkeiten nutzen. Schließlich würde auch der Inhaber des Bowlingcenters von neuen Mitgliedern, die regelmäßig für belegte Bahnen und Umsatz sorgen, profitieren.

Zurück zu den oben aufgeführten Kommunikationsmaßnahmen des Bowlingsportclubs: Auf den nächsten Seiten gibt es praxisnahe Tipps und einige mustergültige Textvorschläge, die in wenigen Minuten entsprechend angepasst werden können.

2.1. Hinweis auf der Internetseite

Fast jeder Bowlingsportclub verfügt mittlerweile über einen eigenen Internet-Auftritt. Auf der Startseite sollte auch das Thema „Bowling – ein umwerfender Allwettersport“ aufgegriffen werden.

Hier der Textvorschlag für die Internet-Startseite, der nur noch geringfügig modifiziert werden muss.

Bowling – ein umwerfender Allwettersport!

„Spiel fällt aus“ – dieses Schild kennen Bowlingsportler nicht! Möchtest Du die Allwetter- und Ganzjahressportart Bowling kennen lernen? Dann mach den Praxistest! Zum Beispiel während unseres Trainings: Mustertags – von 17 bis 19 Uhr – können Frauen, Männer und Jugendliche bei uns ein unverbindliches und kostenloses Probetraining absolvieren.

2.2. eMail-Rundschreiben an die Clubmitglieder

Die Erfahrung zeigt: Die meisten Mitglieder eines Bowlingsportvereins kamen durch einen persönlichen Kontakt zu einem aktuellen Mitglied zum Bowlingsport. Darum sollten die aktuellen Vereinsmitglieder vor Mitgliederwerbaktionen nicht nur informiert, sondern auch motiviert werden, im eigenen Bekanntenkreis die Werbetrommel zu rühren.

Während des Trainingsabends kann auf die geplante Mitgliederwerbung hingewiesen werden und/oder mit dem klassischen Aushang am *Schwarzen Brett*. Noch besser eignet sich ein eMail-Rundschreiben, damit die Mitglieder bei dieser Werbeaktion „in die Vollen“ gehen und möglichst viele Familienangehörige, Freunde und Bekannte ansprechen.

**Textvorschlag für das eMail-Rundschreiben an die Clubmitglieder. Betreffzeile:
Neue Mitglieder werben – mit wetterfesten Argumenten...**

Bitte weitersagen: Bowling ist ein umwerfender Allwettersport!

Schlechte Wetterprognosen lassen uns Bowlingsportler kalt...

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

Nebel, Glatteis, Schneematsch...: Während Joggerinnen, Fußballspieler und andere Outdoor-Sportler in der oftmals nass-kalten Jahreszeit ständig nach draußen und/oder auf die Wetterkarte schauen, können wir Bowlingsportlerinnen und Bowlingsportler uns unabhängig von den Vorhersagen der Meteorologen auf die nächste Trainingseinheit oder das nächste Meisterschaftsspiel freuen.

Bowling ist ein umwerfender Allwetter- und somit auch umwerfender Ganzjahressport, um Ausdauer, Koordination und Konzentration zu trainieren. Mit dieser zentralen Botschaft wollen wir in den nächsten Wochen neue Mitglieder für unseren BSC Irgendwo gewinnen.

Und dabei setzen wir auch auf alle aktuellen Mitglieder: Sprecht bitte in Eurem jeweiligen Bekanntenkreis Frauen und Männer sowie Jugendliche an – persönlich oder telefonisch – und nehmt Interessierte zum nächsten Training oder zum nächsten Heimspiel mit. Werbemittel mit Infos zum Bowlingsport und zum BSC Irgendwo können wir Euch zur Verfügung stellen.

Oder – noch einfacher: Nutzt Facebook, WhatsApp oder andere Kommunikationsplattformen und ladet Freunde, Nachbarinnen, Kollegen und andere Bekannte ein, uns im BSC Irgendwo sowie einen umwerfenden Allwettersport kennen zu lernen.

Besten Dank und beste Grüße

Inge Irgendwer

Vorsitzende

P.S. Zehn gute Gründe für eine Mitgliedschaft im Bowlingsportclub gibt es übrigens unter www.bowling-ein-umwerfender-sport.de! Potentielle Neumitglieder finden Infos über uns auf unserer Internetseite www.bsc-irgendwo.de.

2.3. Hinweis in Sozialen Netzwerken

Nun zu Facebook, Twitter & Co., nun geht es um „Gefällt mir“, „Posten“, „Teilen“ und „Zwitschern“: Die Sozialen Netzwerke machen es relativ einfach, Themen zu setzen oder Angebote bekannt zu machen. Wenige Sätze und ein Link auf die entsprechende Internet-Seite reichen bereits, um sehr schnell viele Menschen zu erreichen, ohne das Werbebudget zu belasten.

Vorschlag für einen etwas längeren Text in Sozialen Netzwerken wie Facebook

Nebel, Nässe, Kälte, vielleicht sogar noch Schneematsch oder Eisglätte: Im Winter macht Sport draußen vor der Tür nicht immer Spaß. Und ist – das wird durch die Gesundheitssportler in den Wartezimmern der Orthopäden belegt – auch nicht risikolos... Möchtest Du einen umwerfenden Allwettersport kennen lernen? Dann pack Deine Sporttasche und komm zum Bowling-Training des BSC Irgendwo, mustertags von 17 bis 19 Uhr in das Bowlingcenter Irgendwo.

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

Vorschlag für einen kürzeren Text in Sozialen Netzwerken

Lust, einen umwerfenden Allwettersport kennen zu lernen? Mach den Praxistest!
Beim Bowling-Training des BSC Irgendwo im Bowlingcenter Irgendwo – immer mustertags von 17 bis 19 Uhr.

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

2.4. Infoblätter

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

- Verteilen der Infoblätter
 - Eigene Mitglieder (zum Überreichen an Bekannte – siehe oben)
 - Briefkästen ausgewählter Haushalte
 - Haushalte in der Nähe der Bowlingbahnen, auf denen trainiert wird und Heimspiele stattfinden.
 - Haushalte, die der jeweils anvisierten Personengruppe entsprechen wie etwa Familien- oder Single-Haushalte
 - Schulbus-Haltestellen, Jugendzentren oder Kinos, wenn etwa Jugendliche erreicht werden sollen.
 - Andere zielgruppenspezifische Orte
- Auslegen der Infoblätter
 - Im Bowlingcenter
 - Auf den Tischen hinter den Bowlingbahnen
 - Auf den Tischen im Gastronomiebereich
 - Einzelhandelsgeschäfte, Bäckereien, Tankstellen etc.

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

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

Textvorschlag für die Blanko-Rückseite des Kampagneblattes

Bowling – bei jedem Wetter ein umwerfender Sport!

Sturm und Hagel? Blitz und Donner? Schnee und Glätte?

Bowlingsport im Verein – das ist eine runde Sache.

Das ganze Jahr, bei jedem Wetter.

Für Jung und Alt.

Für Männer und Frauen.

Für Breiten- und Leistungssportler.

Für Sie und für Dich!

Zum Beispiel bei uns, beim BSC Irgendwo. Wir freuen uns über *latente Talente*, die einen Praxistest – selbstverständlich kostenlos und unverbindlich – machen und uns künftig verstärken wollen.

Unser Bowlingsporttraining findet mustertags von 17.00 Uhr bis 19.00 Uhr auf den Bowlingbahnen im Bowlingcenter Irgendwo statt. Wöchentlich – von Januar bis Dezember – denn: Bowling ist nicht nur ein umwerfender Allwetter-, sondern eben auch ein umwerfender Ganzjahressport.

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

BSC Irgendwo

Umwerfend gut

2.5. Medienmitteilungen

Die Veröffentlichung einer Pressemitteilung in der Lokalzeitung kostet kein Geld. Es kostet lediglich Zeit, einen entsprechenden Text zu formulieren und eventuell – falls sich kein passendes Bild im Archiv findet – ein Foto zu schießen.

Obschon: Der Zeitaufwand für die Formulierung einer Medienmitteilung hält sich in Grenzen, wenn die folgende Textvorlage genutzt wird.

Vorschlag für den Text einer Medienmitteilung, der nur geringfügig modifiziert werden muss:

Medien-Mitteilung

Informationen des BSC Irgendwo

Aussendedatum	Weitere Infos	Foto
TT.MM.JJJJ	Harald Hirsch Telefon 01234.56789 eMail harald.hirsch@bsc-irgendwo.de	Harald Hirsch

Bowling – ein umwerfender Sport für alle Wetterlagen

BSC Irgendwo lädt zum Probetraining ein

Irgendwo. „Spiel fällt aus“ – diese Mitteilung, die etwa die Fußballspieler der hiesigen Vereine in den kommenden Monaten wahrscheinlich einige Male erhalten werden, kennen Irgendwos Bowlingsportler nicht. „Bowling ist ein Allwetter-, somit auch ein Ganzjahressport“, unterstreicht Inge Irgendwer Vorteile ihrer „umwerfenden“ Sportart. Gleich im nächsten Satz weist die Vorsitzende des BSC Irgendwo auf Möglichkeiten für Interessierte hin, den Bowlingsport kennen zu lernen: „An jedem Mustertag trainieren wir im Bowlingcenter Irgendwo von 17 Uhr bis 19 Uhr. Wir freuen uns über Frauen, Männer und Jugendliche, die ihre ersten Schritte auf den Bowlingbahnen machen wollen.“

Während des Bowling-Trainings vermitteln erfahrene Bowlingsportler und Trainer den Neulingen das erforderliche Know how. „Wer die richtige Technik beherrscht und sich vor jedem der 120 Würfe auf Anlauf, Armpendel und Fixierpunkt konzentriert, erreicht eine Art

meditative Entspannung“, beschreibt Markus Mustermann. Der Routinier des BSC Irgendwo findet es vor allem gut, dass er beim Sportbowlen gleichermaßen körperlich und geistig gefordert wird. Und, dass er eben während des ganzen Jahrs seine Lieblingssportart ausüben kann: „Ich laufe vor allem in den Sommermonaten gerne meine 5.000 Meter durch den Wald. Aber gerade bei dem derzeitigen nass-kalten Wetter fällt es mir häufiger schwer, mich für mein Ausdauertraining zu motivieren und die Laufschuhe anzuziehen. Da freue ich mich umso mehr, auf das Bowling-Training am Mustertag, um etwas für meine Fitness zu tun. Ein Durchgang mit 120 Würfeln und vorherigem Aufwärmtraining dauert immerhin circa eine Stunde.“

Weitere Infos

www.bsc-irgendwo.de und www.bowling-ein-umwerfender-sport.de

Textvorschlag für die Foto-Unterzeile, falls Platz für das beigefügte Foto (Fotograf Harald Hirsch) sein sollte

Bowling-Routinier Markus Mustermann muss vor seinem Training nicht den Wetterbericht hören.

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

3. Die Kosten und die Refinanzierung

Welche Kosten kommen auf uns zu? Und wie können wir das finanzieren?

Da bei den Kommunikationsmaßnahmen, auf Internet, Pressearbeit und die persönliche Ansprache von potentiellen Neumitgliedern durch die aktuellen Mitglieder gesetzt wird, entstehen kaum Kosten. Lediglich für die Infoblätter, die von Mitgliedern im Bekanntenkreis verteilt und etwa in die Briefkästen der Haushalte im Einzugsgebiet geworfen werden sollen, muss Geld investiert werden.

Ein Satz zur Verteilung: In dieser Konzeptvorlage wird davon ausgegangen, dass Vereinsmitglieder die Infoblätter an den Mann und an die Frau bringen. Daher wurden Kosten für andere logistische Alternativen (Beilage in einem Anzeigenblatt, Prospektverteil-Agentur etc.) nicht aufgeführt.

Zurück zur Beschaffung und zum Bedrucken der Infoblätter – ausgehend von 1.000 Stück entstünden folgende Kosten: Zum einen müssen die Kampagneblätter bei der DKB-Geschäftsstelle bestellt werden: Ein Paket mit 500 Stück im A4-Format kostet 10 €, 1.000 Blätter also 20 €.

Die Blanko-Rückseite muss zum anderen – wie unter 2.4. beschrieben – mit dem Text und den vereinspezifischen Angaben bedruckt werden. Ausgehend von Kopierkosten von 0,03 € pro Seite im Copy-Shop kämen 30 € für diese 1.000 Infoblätter hinzu. Das Vereinskonto würde also insgesamt nur mit 50 € belastet, um mit den oben beschriebenen Kommunikationsmaßnahmen – Infoblätter, Pressearbeit, Facebook und so weiter – einige Tausend Kontakte mit möglichen Neumitgliedern zu erzielen. Günstiger geht es kaum. Falls jemand doch noch ein Veto einlegen sollte: Selbst, wenn nur ein Mitglied gewonnen und künftig Beitrag zahlen würde, würde das Geld bereits in die Vereinskasse zurück fließen und wäre diese Aktion refinanziert.

Und – falls die Aktion sich nicht unmittelbar positiv auf die Mitgliederstatistik auswirkt? Dann hätte dieses Werbeinvestment dazu beigetragen, dass der Bowlingsportverein vor Ort seinen Bekanntheitsgrad erhöht und/oder sich wieder einmal vor Ort in Erinnerung gebracht hätte. Das kann Frauen, Männer oder Jugendliche zu einem späteren Zeitpunkt dazu bringen, Mitglied im Bowlingsportverein werden zu wollen. Kurz und gut: Das Kosten-Nutzen-Verhältnis für diese Aktion ist überzeugend.

Unschlagbar gut wird es, wenn dem Verein noch weniger oder gar keine Kosten entstünden: Wenn also etwa ein Sponsoring-Partner die Kosten für den Kauf der Kampagneblätter und/oder die Bedruckung der Blanko-Rückseite übernehme.

So liegt es etwa nahe, mit dem Inhaber des Bowlingcenters, in dem der Verein trainiert und seine Wettbewerbe austrägt, kooperiert. Der Bowlingbahnenbetreiber

könnte die Infoblätter oder zumindest die Bedruckung der Blanks-Rückseite zahlen. Denn: Jedes neue Vereinsmitglied, das regelmäßig zum Training oder zu Wettkämpfen erscheint, wäre auch ein neuer Stammgast für die Gastronomie.

Auf der Rückseite des Kampagne-Blattes wäre sicher auch noch Platz für einen Satz wie „Der BSC Irgendwo wird unterstützt durch das Bowlingcenter Schulze-Meier...“ oder eine kleine Anzeige mit der etwa auf Aktionen für Bowling mit geselligen Ambitionen geworben werden könnte. Deutlich wird: Die Investition in die Mitgliederwerbung muss nicht unbedingt aus der Vereinskasse finanziert werden.

Eine weitere Kooperationsidee bezieht sich auf die Logistik: Auch bei der Verteilung der Infoblätter könnte der Bowlingsportverein mit dem Bowlingcenter oder einem anderen Unternehmen, das ebenfalls Werbung an die Haushalte im Ort verteilen will, kooperieren.

Falls immer noch ein Skeptiker fragen sollte: Lohnt sich denn diese Aktion? Ein Bowlingsportverein muss wie jede andere Organisation finanzielle Aspekte beachten. Selbst, wenn es um einen zweistelligen Betrag gehen sollte wie in diesem Beispiel. In den Satzungen vieler Bowlingsportvereine ist jedoch vor allem die Förderung des Bowlingsports verankert. Und für die Förderung des Bowlingsports ist eben auch eine entsprechende Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erforderlich, die den Bekanntheitsgrad und das Image des Bowlingsports sowie des eigenen Bowlingsportvereins verbessert.

Letzte Bemerkung: Neue Mitglieder sind immer auch neue Beitragszahler. Vor allem sind sie aber eine Bereicherung für den Verein, wenn sie sich auf und neben den Bowlingbahnen aktiv als sportliche Verstärkung und/oder in die Vereinsarbeit einbringen.

4. Die Organisation

Nicht zuletzt wegen der konzeptionellen Vorarbeiten und der konkreten Textvorschläge können sich die Verantwortlichen vor Ort auf die Umsetzung der Maßnahmen konzentrieren. An dieser Stelle ein Tipp, der viel Zeit bei der Anpassung dieses Konzeptes und der Mustertexte spart: Mit den Textverarbeitungsbefehlen „Suchen“ und/oder „Ersetzen“ kann das vorliegende Konzept, können die jeweiligen Textvorlagen sehr schnell modifiziert werden.

Und noch ein Tipp: Bevor einzelne Wörter ersetzt werden, sollten zunächst zusammenhängende Textelemente ersetzt werden, also etwa zunächst die eMail-Adresse einer Person und danach den Namen dieser Person. Die Liste auf der nächsten Seite mit den zu ersetzenden Platzhaltern sollte in der vorgeschlagenen Reihenfolge abgearbeitet werden.

Platzhalter...	...wird ersetzt...
www.bsc-irgendwo.de	Durch die tatsächliche Internet-Domain des Bowlingsportclubs.
BSC Irgendwo	Durch den tatsächlichen Namen des Bowlingsportclubs.
Inge.irgendwer@bsc-irgendwo.de	Durch die tatsächliche eMail-Adresse des oder der Vorsitzenden des Bowlingsportclubs.
Inge Irgendwer	Durch den richtigen Namen der Vorsitzenden des Bowlingsportclubs.
harald.hirsch@bsc-irgendwo.de	Durch die tatsächliche eMail-Adresse des Medienreferenten des Bowlingsportclubs.
Harald Hirsch	Durch den richtigen Namen des Medienreferenten des Bowlingsportclubs.
Bowlingcenter Irgendwo	Durch den richtigen Namen des Bowlingcenters oder des Gasthauses mit Bowlingbahnen, in dem der Bowlingsportclub trainiert.
Mustertag	Durch den tatsächlichen Trainingstag.
Irgendwo	Durch den tatsächlichen Namen der Stadt, in der der Verein beheimatet ist.

Alle Platzhalter ersetzt? Aus dem allgemeinen Konzept für den BSC Irgendwo ist so innerhalb weniger Minuten das vereinsspezifische Konzept Ihres Bowlingsportclubs geworden. Und der Großteil der Anpassungsarbeit für Facebook-Postings, Medienmitteilungen etc. ist ebenfalls bereits erledigt. Selbstverständlich müssen vor allem die Texte, die versendet werden sollen, noch einmal gelesen und bearbeitet werden, um zum Beispiel Uhrzeiten zu ändern oder andere Details zu korrigieren.

4.1. Organisationsteam

Für diese überschaubare Aktion muss kein großes Orgateam gebildet werden. Der Vorstand, insbesondere der oder die Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit, können dieses Projekt umsetzen.

Der Zeitaufwand ist nicht zuletzt wegen der konzeptionellen und textlichen Vorarbeiten relativ gering.

Lediglich bei der Verteilung der Infoblätter ist Unterstützung angesagt. Da ist jedes Mitglied gefragt, um in den ausgewählten Straßen die Infoblätter in die Briefkästen der Häuser und Wohnungen zu werfen.

4.2. Agenda

Wer hat (mit wem) was bis wann zu erledigen? In der folgenden Agenda sind bereits die wesentlichen Aufgaben für die Aktion aufgelistet. So können die Aufgaben zugeordnet, terminiert und in der Status-Spalte „abgehakt“ werden.

Wie gesagt: Es ist ein Organisations-Leitfaden – die Betonung liegt auf „Leitfaden“. Das Grundgerüst kann selbstverständlich ebenso gekürzt werden oder mit eigenen Ideen und weiteren Elementen ergänzt werden.

Was ist zu tun?

Nr.	Aktivität/Bemerkungen	Verantwortliche(r)	Termin	Status
1	Besprechung und Beantwortung grundsätzlicher Fragen zum Konzept sowie treffen der Entscheidungen im Vorstand des Bowlingsportclubs. Zum Beispiel: Aktionsidee, Zeitraum, Zielgruppe, Kooperationspartner, Budget, Verantwortliche etc. (siehe Konzept - Gliederungspunkt 1.)			
2	Aktionshinweis auf der Internetseite des Bowlingsportclubs (siehe 2.1.)			
3	eMail-Rundschreiben an die Clubmitglieder (siehe 2.2.)			
4	Hinweis in Sozialen Netzwerken durch den BSC und/oder dessen Mitglieder (siehe 2.3.)			

5	Ermittlung des Bedarfs an Werbemitteln (Haushaltsverteilung, Auslegen im Bowlingcenter, in Geschäften etc.): Bestellung des Kampagneblatts (siehe 2.4.)			
6	Gestaltung der Vorlage für die Rückseite des Kampagneblatts (siehe 2.4.)			
7	Bedrucken der Blanko-Rückseite des Kampagneblatts			
8	Verteilen der Infoblätter an Haushalte			
9	Auslegen der Infoblätter in Bäckereien, Geschäften, an Tankstellen etc.			
10	Auslegen der Infoblätter im Bowlingcenter			
11	Anpassung der Medienmitteilung (siehe 2.5.)			
12	Versand der Medienmitteilung (möglichst mit Foto) an die lokalen Medien (siehe 2.5.)			
13	Bowlingsport-Neulinge, die zum nächsten Training kommen, begrüßen, einweisen und in die Gruppe integrieren.			
14	Neulinge, die noch niemanden im Bowlingsportclub kennen, sollten gerade in der Anfangsphase einen festen Ansprechpartner (Mentor oder „Paten“) haben.			
15	Mit den Interessenten, die Mitglied werden wollen, die Modalitäten besprechen (Aufnahmeantrag etc.)			
16	Allgemeine Analyse und Erfolgskontrolle (Organisatorischer Ablauf, Zahl der Interessenten und potentiellen Neumitglieder)			
17	Konsequenzen aus der Analyse (Modifikationen des Konzeptes für künftige Veranstaltungen)			