

Kommunikationsplanung

Der richtige Mix macht's!

Es gibt eine Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen, die zum Erfolg einer Vereinsveranstaltung beitragen können.

Wichtig ist, dass der Einsatz der Kommunikationsinstrumente im Vorfeld, während und nach einer Vereinsveranstaltung effizient und zielführend erfolgt.

Der Einsatz der folgenden [Kommunikationsinstrumente](#) ist denkbar.

- [Öffentlichkeitsarbeit \(online und offline\)](#)
- Werbung ([online](#) und [offline](#))
- [Social Media](#)
- Sonstige Online-Kommunikation ([Homepage](#), E-Mail-Newsletter, [App](#) etc.)
- Eventmarketing (z.B. Durchführung eines Pre-Events: siehe Muster-Kommunikationsplan)
- Mund-zu-Mund-Kommunikation (online via Social Media und offline)

Wichtig ist, den richtigen Mix hinzubekommen.

Nehmen Sie sich dafür die nötige Zeit! Planen Sie in Ruhe,

- welche Instrumente?
- wann?

zum Einsatz kommen sollen.

Berücksichtigen Sie bei Ihren Planungen die:

- [Ziele der Veranstaltung](#)
- [Zielgruppen der Veranstaltung](#)
- zur Verfügung stehenden [finanziellen Mittel](#)

Hier unser Muster-Kommunikationsplan zur Orientierung:

Muster-Kommunikationsplan (Teil 1)

Bsp.: Kommunikationsmaßnahmen für Kalenderwoche 1 – 7/2022

Maßnahme	Kalenderwoche	1	2	3	4	5	6	7
Öffentlichkeitsarbeit Homepage		X	X	X	X	X	X	X
Öffentlichkeitsarbeit Programmheft								X
Öffentlichkeitsarbeit Pressemitteilungen		X		X			X	
Social Media (Postings Facebook, Instagram, TikTok & Co.)		X	X	X	X	X	X	X
Eventmarketing Pre-Event: Charity Run					X			
Online-Werbung Facebook-Anzeigen								
Online-Werbung Google Ad Words								
Werbung Veranstaltungsplakat								
Werbung Flyer/Handzettel								
Werbung								

siehe nächste Abb.

Abb.: Muster-Kommunikationsplan (Teil 1)

Muster-Kommunikationsplan (Teil 2)

Bsp.: Kommunikationsmaßnahmen für Kalenderwoche 1 – 7/2022

Maßnahme	Kalenderwoche	1	2	3	4	5	6	7
Eventmarketing Pre-Event: Charity Run					X			

Maßnahme:

Pre-Event: Charity Run (30.01.2022)

Zielsetzung:

- Mediale Aufmerksamkeit für die Veranstaltung generieren
- Teilnehmer*innen-Gewinnung (Schaffung von Aufmerksamkeit für die „Hauptveranstaltung“ am 20. Februar 2022)
- Soziale Verantwortung dokumentieren (Generierung von Spenden für Charity Partner)

Zielgruppen:

Medienvertreter*innen, Sponsoren, Charity Partner, Öffentlichkeit (potenzielle Teilnehmer*innen), Multiplikatoren

Umsetzung:

Charity-Run als Schnupperevent für Hauptveranstaltung, je zurückgelegter Stadionrunde Spende an Charity Partner, werbliche Einbindung von Sponsoren, Teilnehmer*innen-Shirt, Medien zu Fototermin (Start des Runs) einladen mit anschließendem Pressegespräch (mit Vereinsvertreter und Repräsentant des Charity Partners und Schirmherr*in/z.B. Bürgermeister*in), Bürgermeister*in gibt Startschuss, ...

Budget:

- € xxxx

Verantwortlich:

- € Maximila Musterfrau

Abb.: Muster-Kommunikationsplan (Teil 2)

Quellen:

Muster-Kommunikationsplan (Teil1): @Dirk Schröter/DS Sportmarketing

Muster-Kommunikationsplan (Teil 2): @Dirk Schröter/DS Sportmarketing