



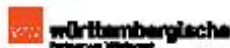
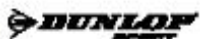
DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS!

SAISONERÖFFNUNG 2011

Ergebnisse der Vereinsbefragung

www.deutschlandspielttennis.de

Eine Aktion des Deutschen Tennis Bundes e.V. in Zusammenarbeit mit seinen Landesverbänden und den Förderpool-Partnern





INHALT

- 1. INFORMATIONEN ZUR BEFRAGUNG**
- 2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE**
- 3. FAZIT**

1. INFORMATIONEN ZUR BEFRAGUNG

- Online-Befragung unter allen teilnehmenden Vereinen (1.511)
- Befragungszeitraum: 1.-22. Mai 2011
- Rücklauf von 365 Vereinen (= 24 %)
- Unter allen Teilnehmern wurden attraktive Sachpreise verlost.

Fragebogen zum Aktionstag DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS! Seite 2/5

1. Name Ihres Landesverbandes

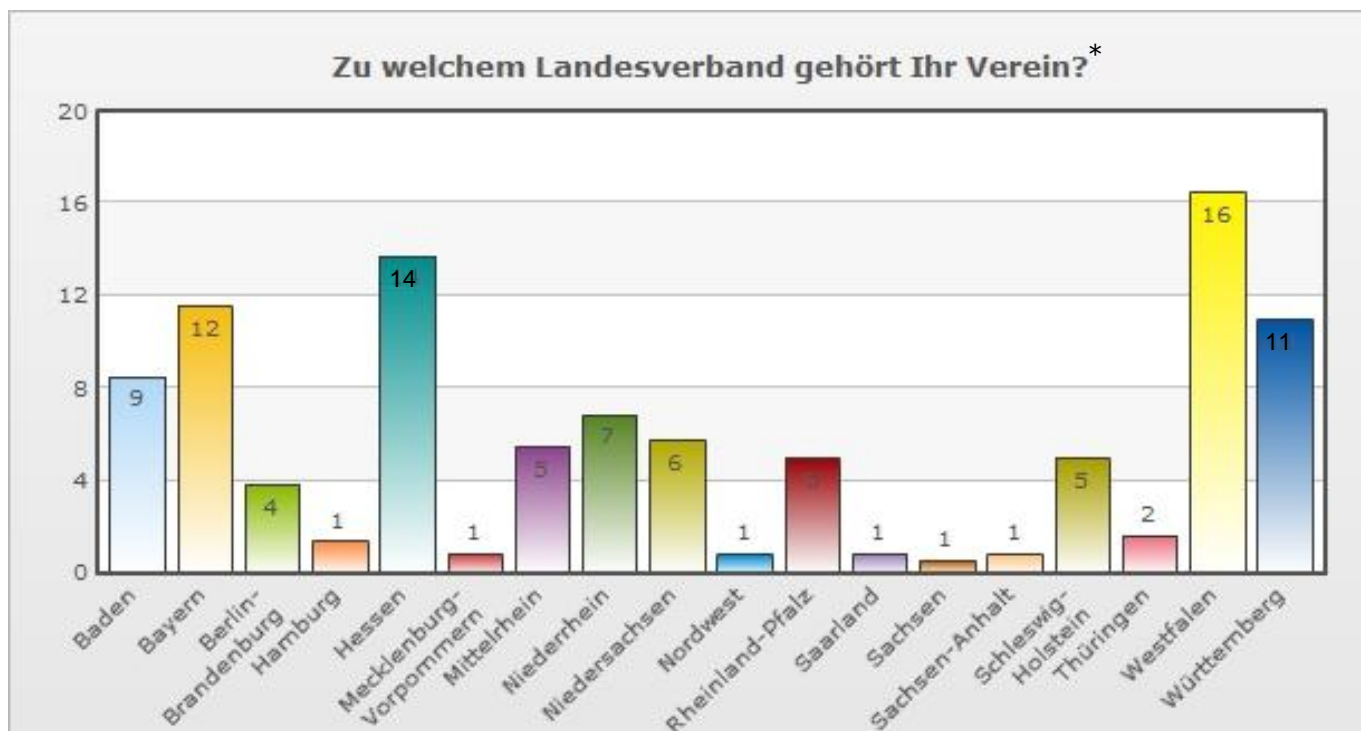
Badischer Tennisverband Bayerischer Tennis-Verband
 Hamburger Tennis-Verband Hessischer Tennis-Verband
 Tennisverband Mittelrhein Tennis-Verband Niederrhein
 Tennisverband Nordwest Tennisverband Pfalz
 Sächsischer Tennis-Verband Tennisverband Rheinland-Pfalz
 Thüringer Tennis-Verband Tennisverband Saarland
 Tennis-Verband Berlin-Brandenburg
 Tennisverband Mecklenburg-Vorpommern
 Niedersächsischer Tennisverband
 Saarländischer Tennisbund
 Tennisverband Schleswig-Holstein
 Württembergischer Tennis-Bund

2. Wie viele Mitglieder hat Ihr Verein?

7. Welchen Zuspruch fanden die einzelnen Programmpunkte?

	hoher Zuspruch	mittlerer Zuspruch	geringer Zuspruch
Cardio Tennis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Midcourt-Turnier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jedermann-Turnier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnuppertraining	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE



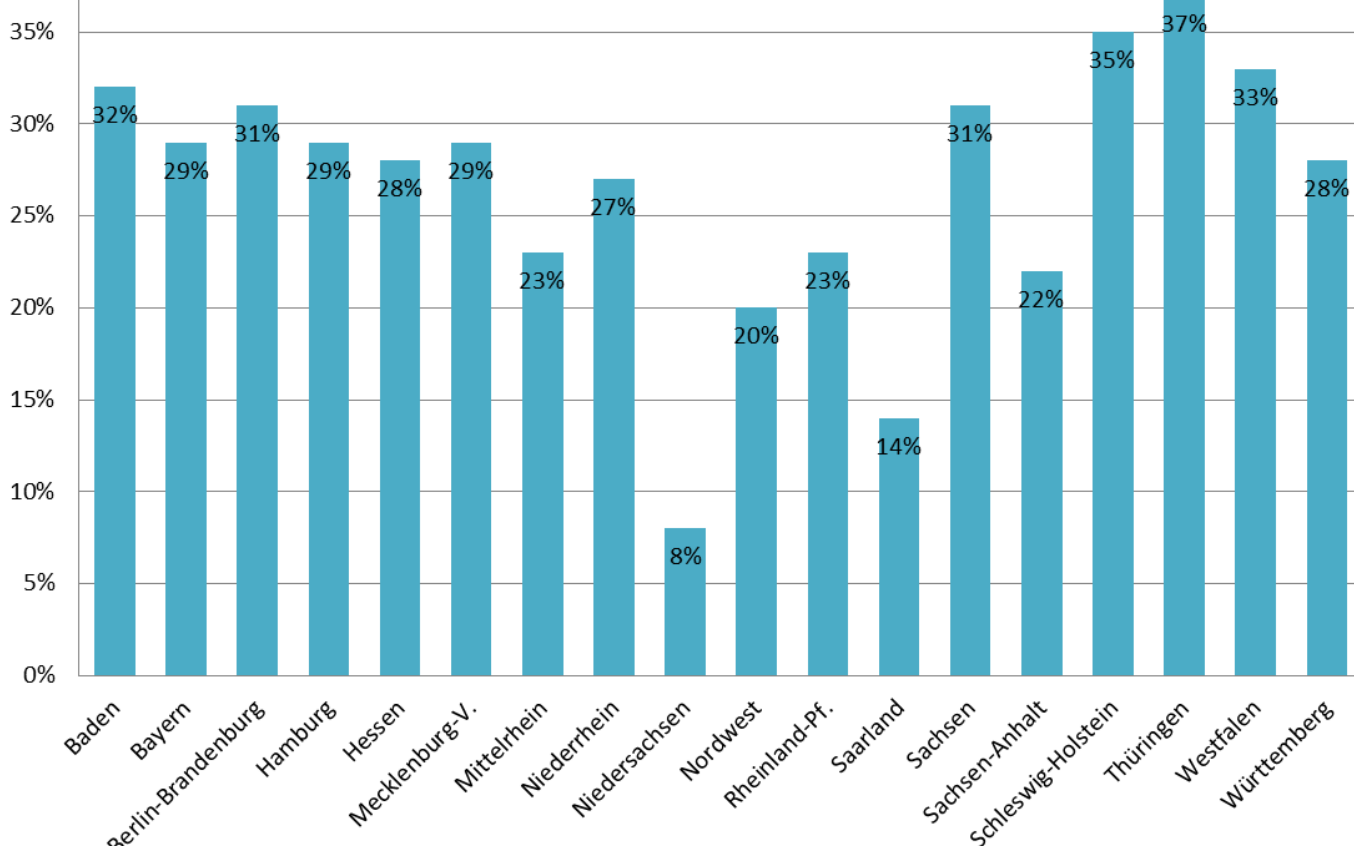
* Darstellung in Prozent

2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Zu welchem Landesverband gehört Ihre Verein (II)

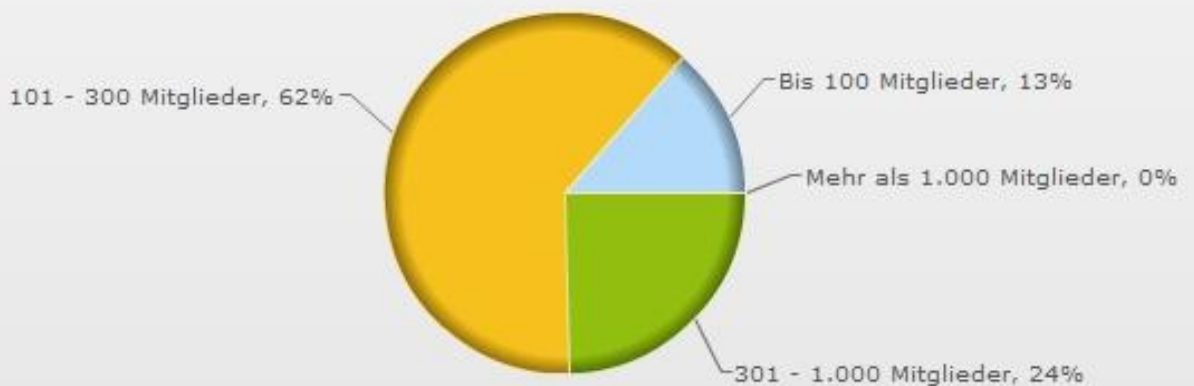
- In Relation zu der Gesamtanzahl der Vereine, die an DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS! 2011 teilgenommen haben, ergibt sich im Hinblick auf die Beteiligung an der Befragung pro Landesverband ein sehr ausgeglichenes Bild.
- Die Umfragebeteiligung pro Verband entspricht also in etwas der tatsächlichen regionalen Verteilung der DST-Vereine.
- Lediglich Vereine aus Niedersachsen (8%) und dem Saarland (14%) sind bei der Umfrage unterdurchschnittlich vertreten.

Relation Anzahl Befragungsteilnehmer zu teilnehmenden Vereinen DST pro LV (%)



2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

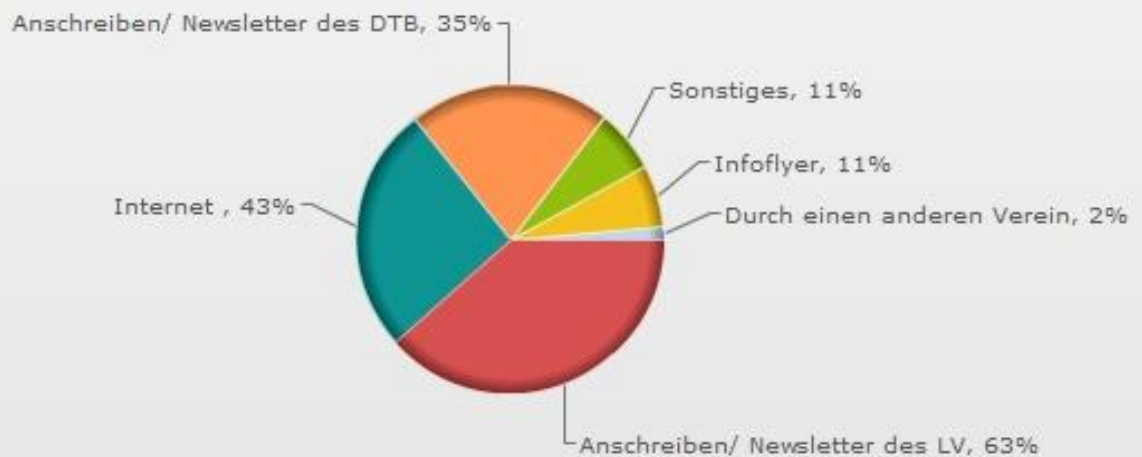
Wie viele Mitglieder hat Ihr Verein insgesamt (Stichtag 1.4.2011)?



- Das Ergebnisse entspricht dem Bild aus dem Vorjahr:
 - 62 % Kleinvereine mit 101-300 Mitglieder (vgl. 2010: 60 %)
 - 24 % Großvereine mit 301-1.000 Mitglieder (vgl. 2010: 28 %)
 - 13 % Kleinvereine mit bis zu 100 Mitgliedern (vgl. 2010: 12 %)

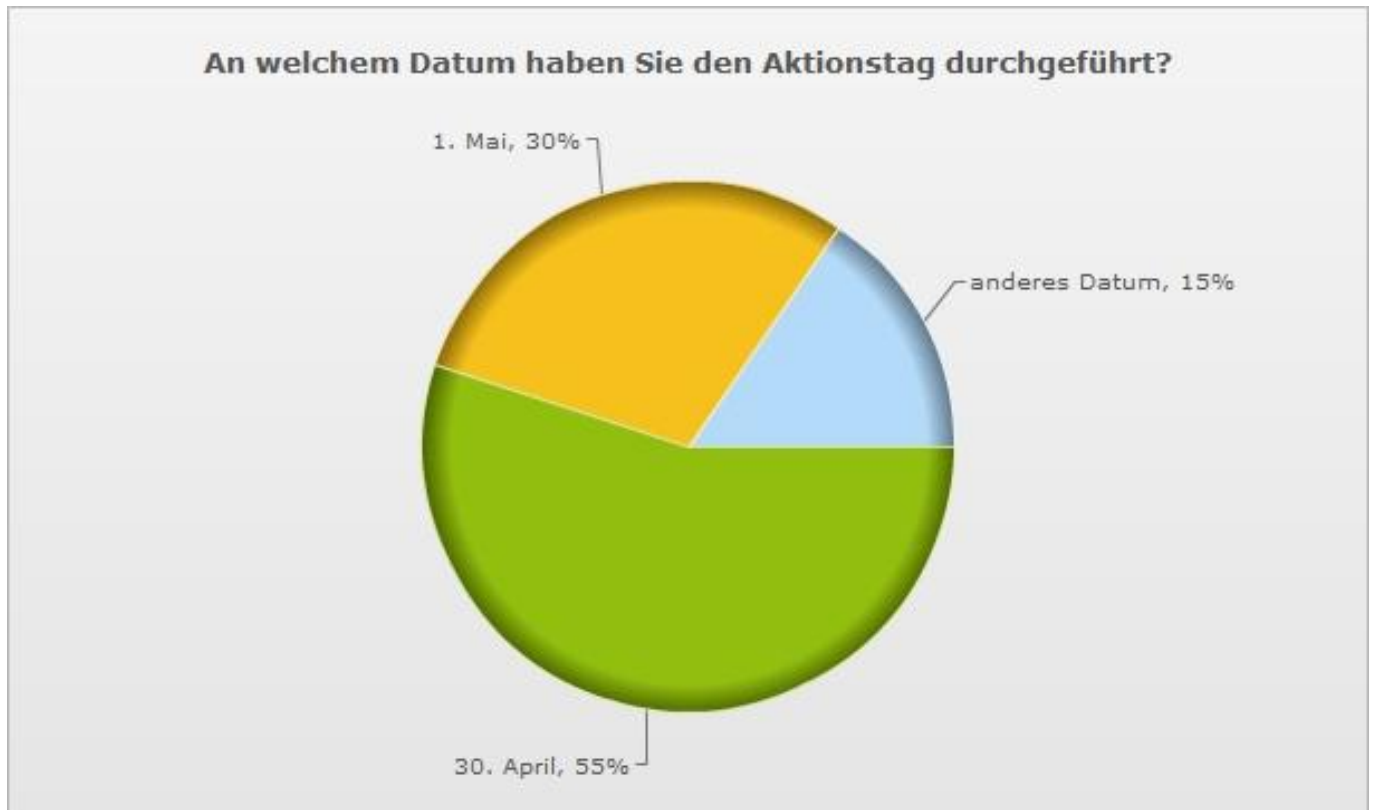
2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Wie sind Sie auf DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS! 2011 aufmerksam geworden?
(Mehrfachantworten möglich)



- Als wichtigste Kommunikationswege werden nach wie vor die Anschreiben der Landesverbände (63%), Meldungen im Internet (43%) und die Newsletter des DTB (35%) genannt.

2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE



- Mehr als die Hälfte der Vereine (55%) hat den Aktionstag am Samstag, den 30. April durchgeführt.
- 30 % der Vereine wählten den 1. Mai.
- 15 % haben ein abweichendes Datum in einer Zeitspanne von Mitte April bis Mitte Mai gewählt.

2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

An welchem Datum haben Sie den Aktionstag durchgeführt? (II)

- Die nachfolgende Übersicht zeigt die Aufschlüsselung des Ausrichtungsdatums nach Landesverbänden.

Verband	30.04.		01.05.		anderes Datum		Gesamt absolut
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	
Baden	24	77%	3	10%	4	13%	31
Bayern	26	62%	13	31%	3	7%	42
Hamburg	2	40%	0	0%	3	60%	5
Hessen	19	38%	19	38%	12	24%	50
Niedersachsen	8	38%	11	52%	2	10%	21
Saarland	1	33%	1	33%	1	33%	3
Sachsen	0	0%	2	100%	0	0%	2
Berlin	8	57%	6	43%	0	0%	14
MeckPom	3	100%	0	0%	0	0%	3
Mittelrhein	9	45%	9	45%	2	10%	20
Niederrhein	12	48%	10	40%	3	12%	25
Nordwest	1	33%	2	67%	0	0%	3
Rheinland-Pfalz	9	50%	4	22%	5	28%	18
Sachsen	0	-	0	-	0	-	0
Sachsen-Anhalt	2	67%	0	0%	1	33%	3
Schleswig-Holstein	13	72%	3	17%	2	11%	18
Thüringen	4	67%	1	17%	1	17%	6
Westfalen	38	63%	14	23%	8	13%	60
Württemberg	21	53%	10	25%	9	23%	40

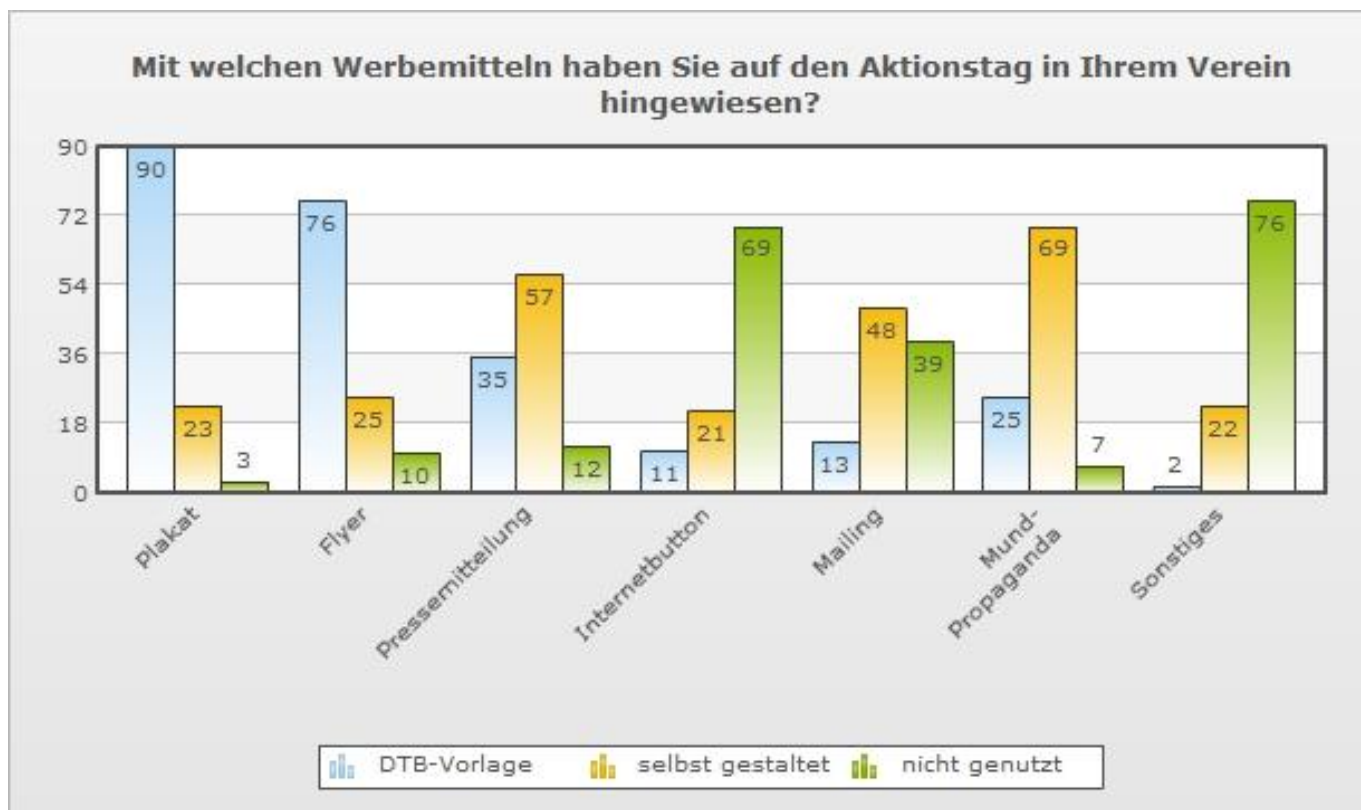
2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Wie viele Personen (Kinder und Erwachsene) haben insgesamt Ihren Aktionstag besucht?

- **Jeder Verein** hatte durchschnittlich **65 Besucher** (43 Erwachsene und 22 Kinder).
- Unter den Besuchern waren durchschnittlich **19 Personen**, die bisher **nicht Mitglied im Verein sind**.
- Somit haben am Aktionstag **deutschlandweit ca. 98.000** Tennisinteressierte die Anlagen besucht.



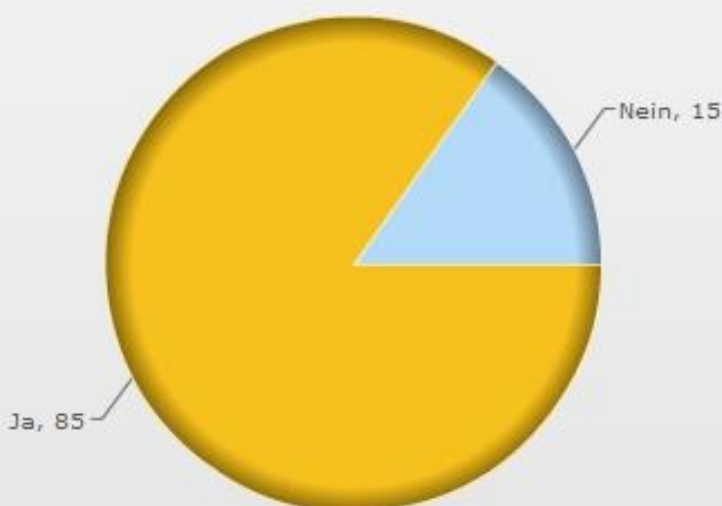
2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE



- Plakate und Flyer wurden in erster Linie als unveränderte Vorlage vom DTB, aber auch als veränderte Vorlage eingesetzt.
- Presseankündigung, Mundpropaganda und Mailing haben die Vereine bevorzugt selbst gestaltet.
- Internetbuttons werden von den Vereinen kaum zur Werbung eingesetzt.
- Als sonstige Werbemittel werden vereinzelt Facebook, Internetseite, Anschreiben des Vorstandes, Anzeigen und Radiowerbung genannt.

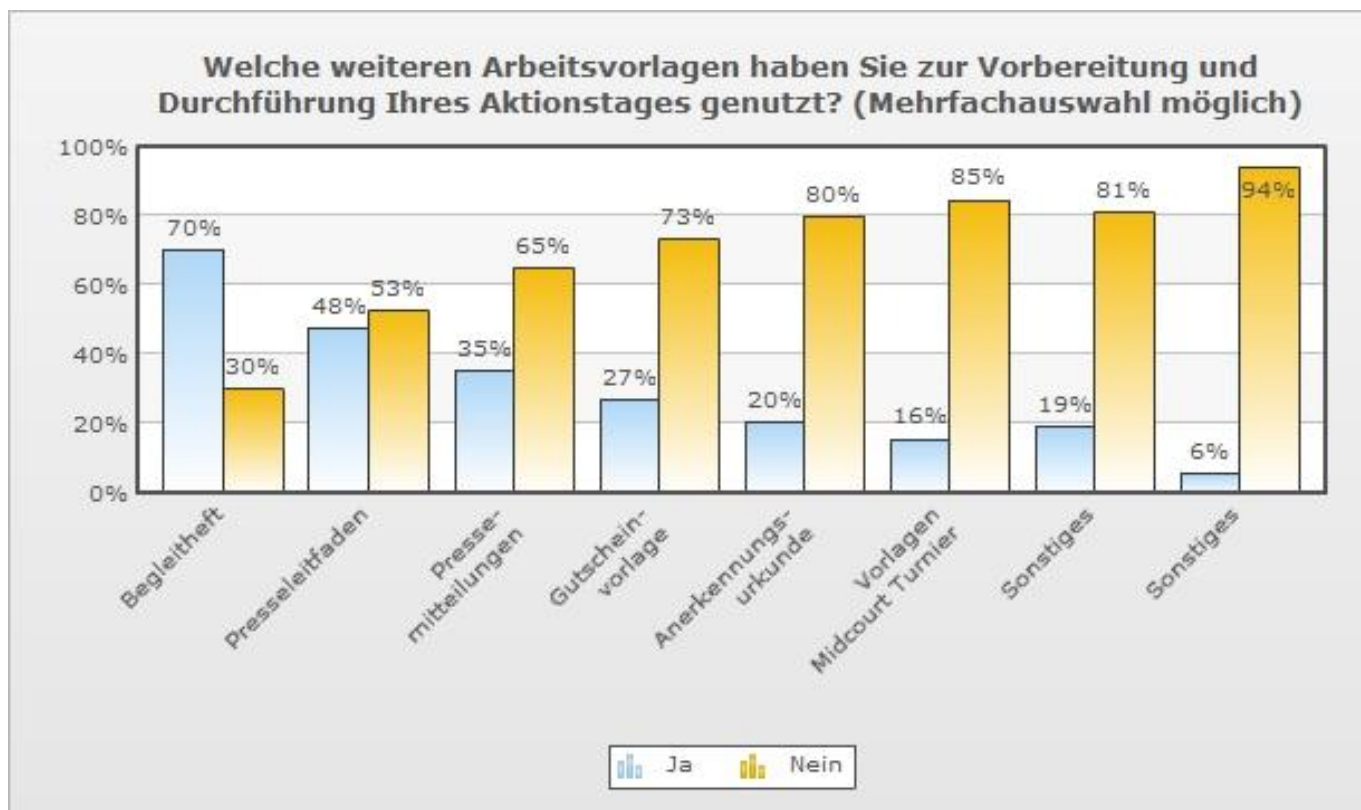
2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Sind Sie mit dem angebotenen Werbemittelpaket (20 Plakate und 100 Flyer) zufrieden?



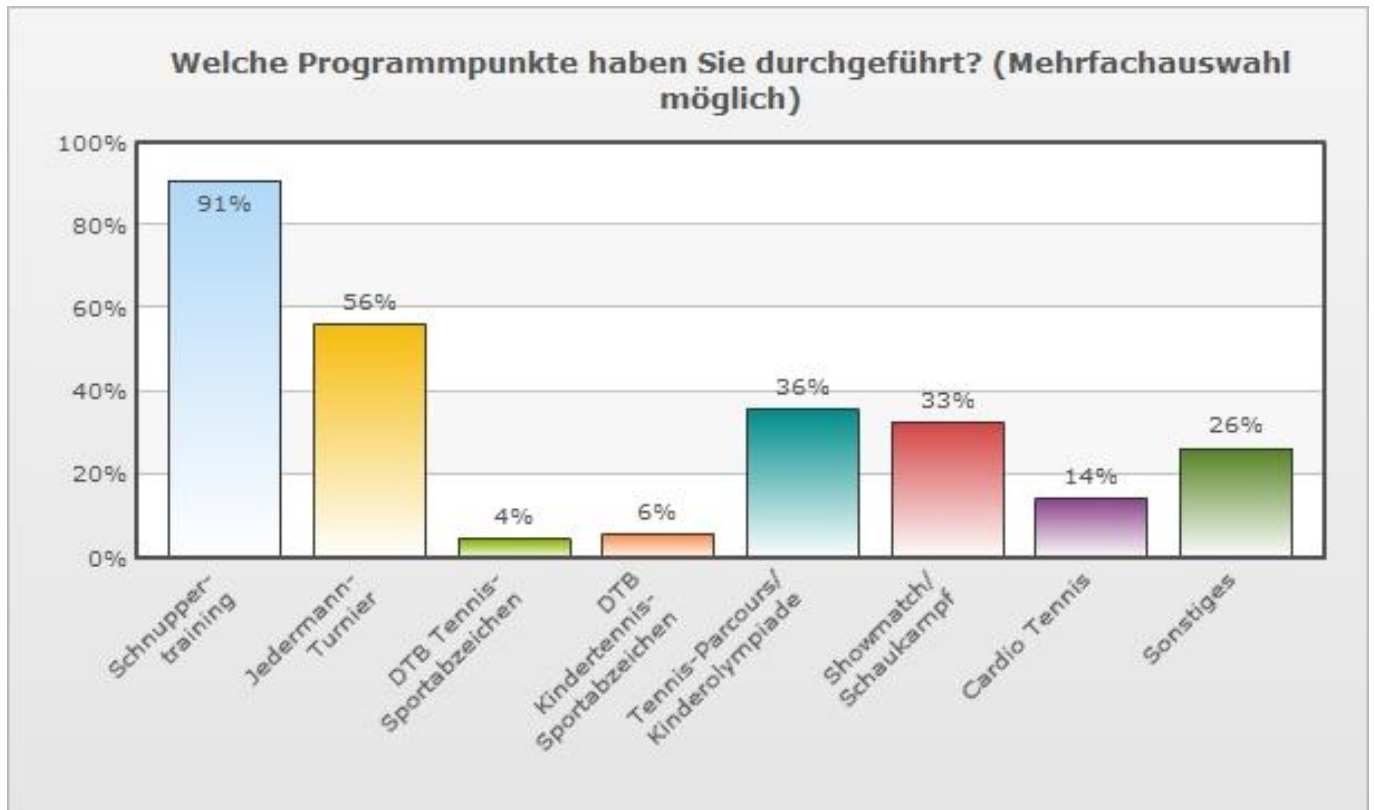
- **85 %** der Vereine sind mit dem Werbemittelpaket **zufrieden**.
- Als **Verbesserungsvorschläge** werden vier Punkte mehrfach genannt:
 - Möglichkeit zur Beschriftung optimieren
 - Weniger Text und mehr Platz für Vereinseindruck
 - Datei zum Download mit Beschriftungsmöglichkeit am PC
 - Zusammensetzung der Werbemittelpaketes
 - Mehr bzw. weniger Flyer / Plakate
 - Möglichkeit, sich das Paket bei der Anmeldung selbst zusammen zu stellen
 - Formate der Werbemittel (Plakate größer bzw. kleiner)
 - Weitere Werbemittel/Vorlage bereit stellen (ggf. zum Bestellen)
 - Aufkleber (für das Auto)
 - Vorlage für Anschreiben an Schulen
 - Ansteckbuttons

2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE



- Das Begleitheft, der Presseleitfaden und Muster-Pressemitteilungen sind gern genutzte Hilfestellungen.
- Alle weiteren Vorlagen werden eher selten (unter 30 %) genutzt.
- „Sonstiges“: Neben den bereit gestellten Vorlagen wird außerdem vereinzelt auf bereits vorhandene Materialien aus den Vorjahren sowie eigene Vorlagen zurück gegriffen.

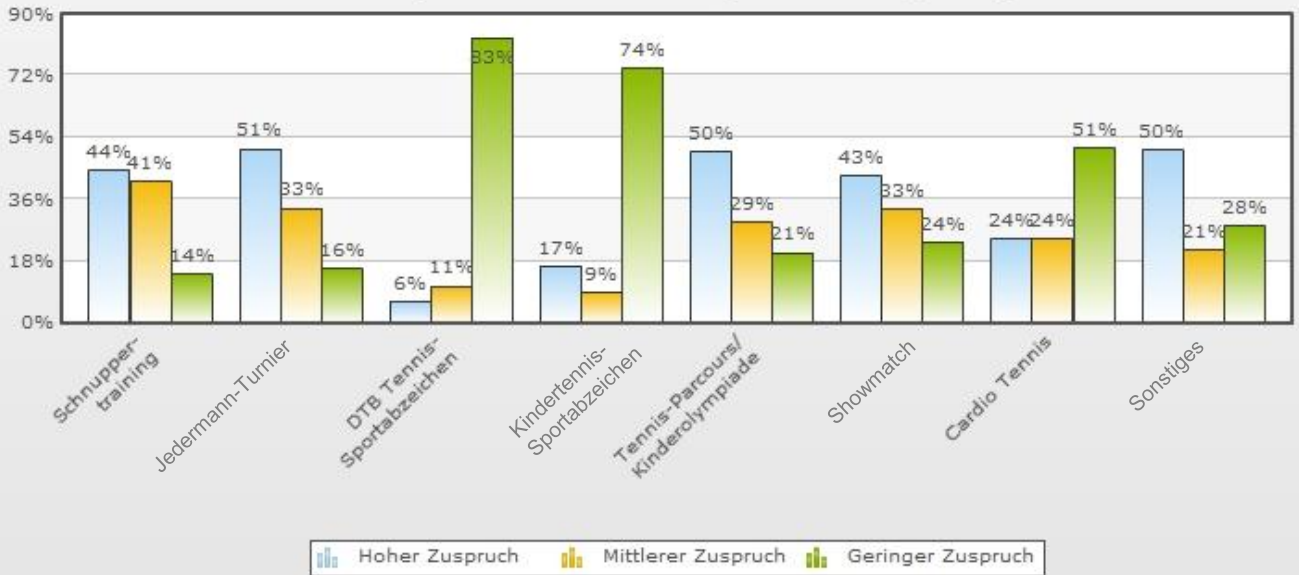
2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE



- Am häufigsten durchgeführte Programmpunkte sind wie in den Vorjahren das Schnuppertraining (91%) und des Jedermann-Turnier (56%).

2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Welchen Zuspruch fanden die durchgeführten Programmpunkte?

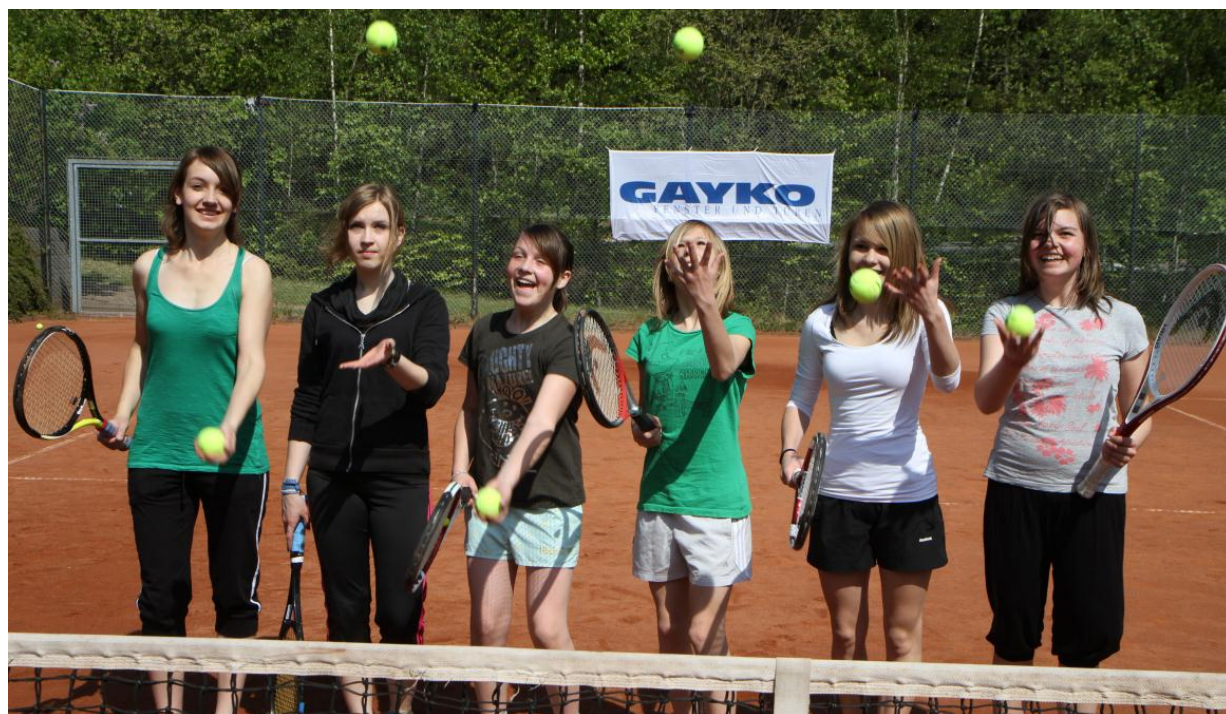


- Hohen bis mittleren Zuspruch fanden insbesondere Schnuppertrainings, Jedermann-Turniere und Tennis-Parcours.
- Die Abnahme des DTB Tennis-Sportabzeichens und des DTB Kindertennis-Sportabzeichens fanden nur geringen Anklang.

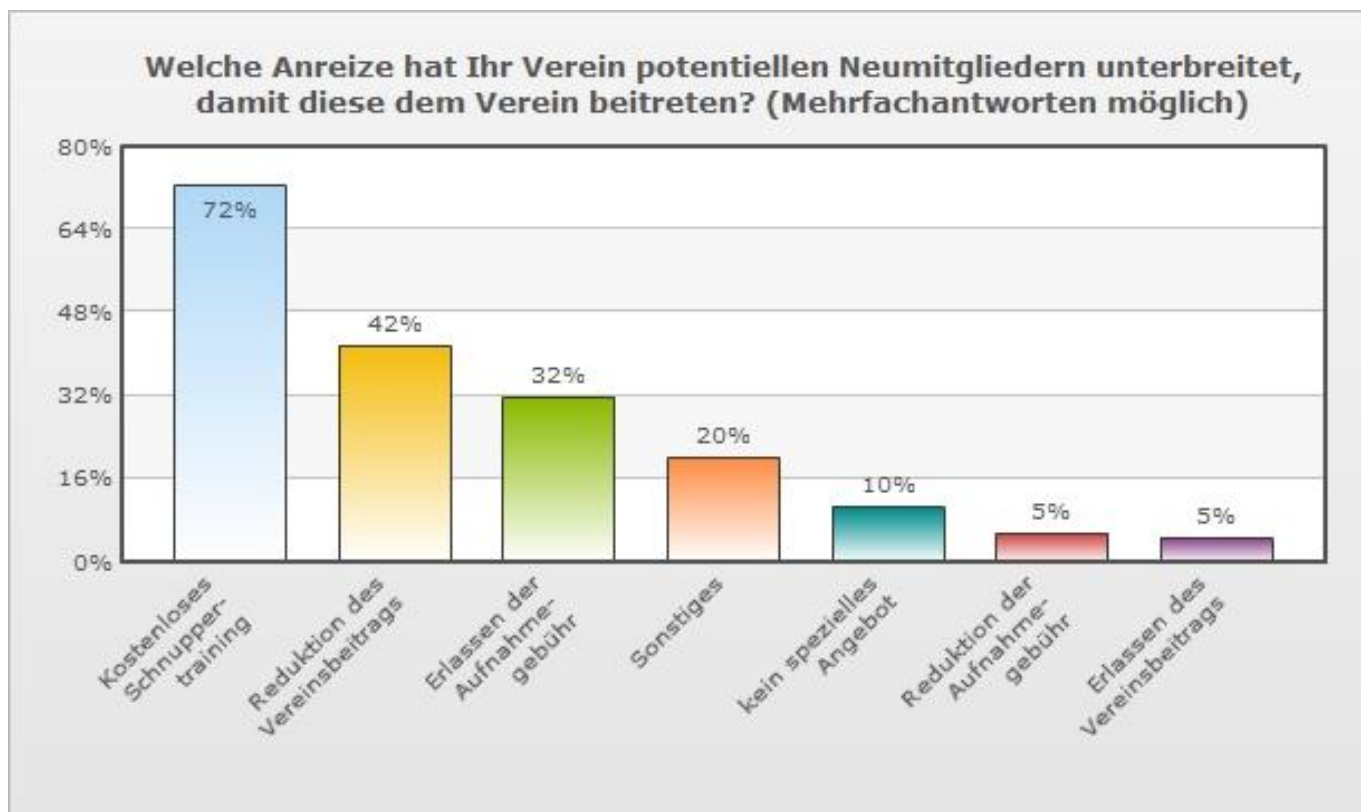
2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Wie viele Neumitglieder konnten Sie am Aktionstag gewinnen?

- **Jeder Verein** konnte durchschnittlich **7 Neumitglieder** gewinnen.
- Somit konnten **national** durch DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS! **ca. 10.500 neue Mitglieder für die Vereine** gewonnen werden.



2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE



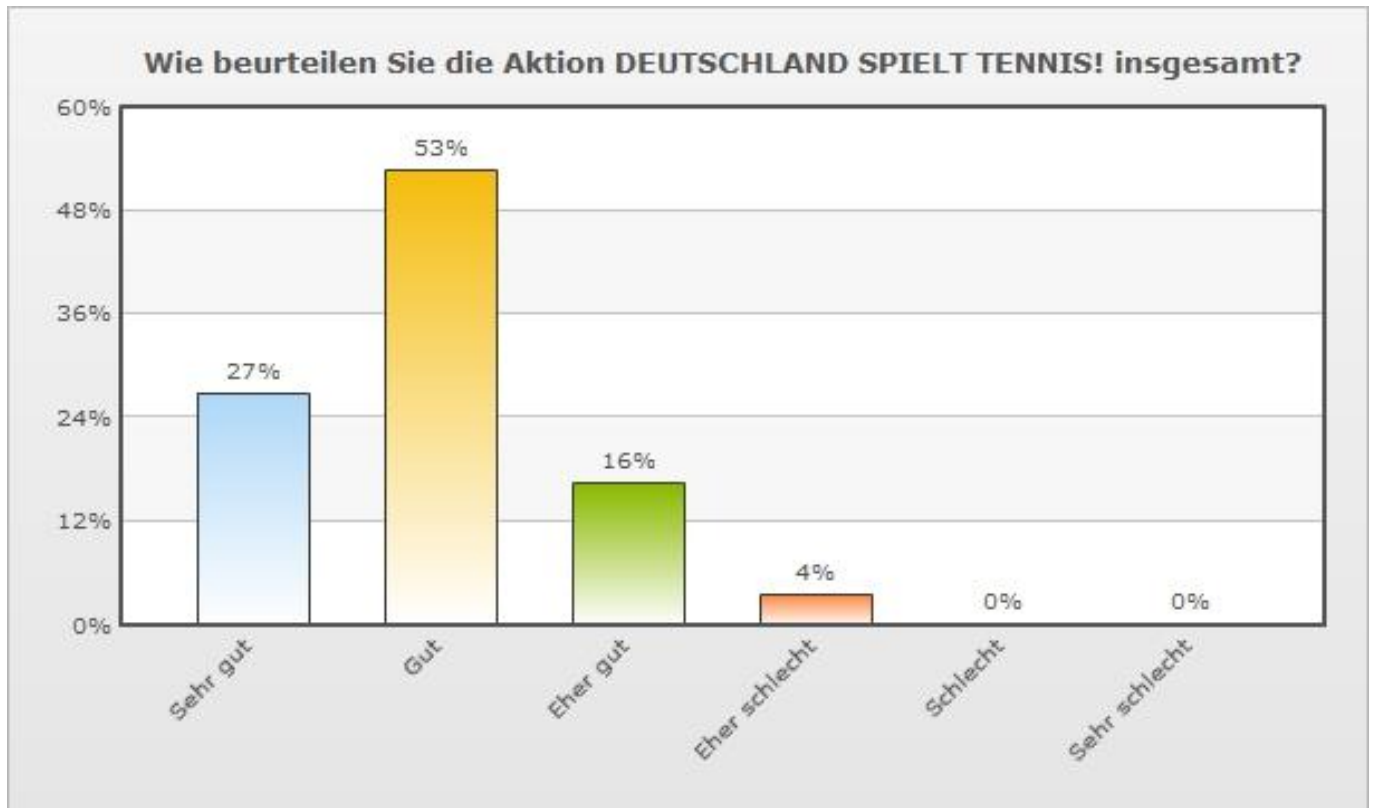
- Potentielle Neumitglieder wurden in erster Linie mit kostenlosen Schnuppertrainings (72%), Reduktion des Vereinsbeitrags (42%) und Erlassen der Aufnahmegebühr (32%) umworben.
- Unter Sonstiges werden weiterhin das Schenken von Verzehrgutscheine, Erlassen der Arbeitsstunden sowie Bereitstellung von Leihmaterial genannt.
- 10 % der Vereine geben an, kein spezielles Angebot für Neumitglieder entwickelt zu haben.

2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE



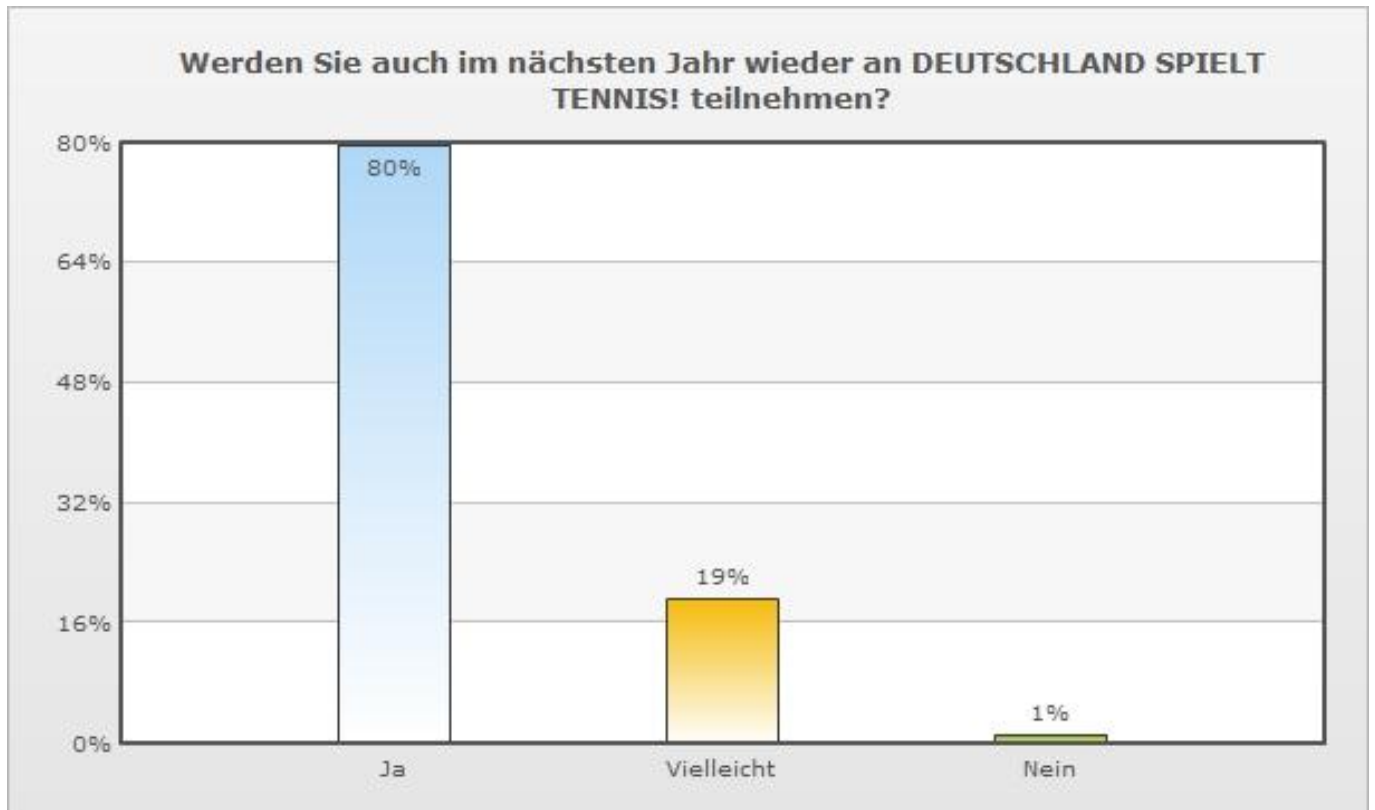
- Zur Einbindung der Neumitglieder werden vorwiegend Spieltreffs (60%) und Spielpartner-Vermittlung (46%) angeboten.
- Unter „Sonstiges“ werden genannt: Tennis-Feriencamps, Kennenlern-Turniere, Bereitstellung von Leihmaterial und zielgruppenorientierte Spieltreffs (z.B. Frauen).
- 17 % der Vereine bieten keine speziellen Aktionen zur Mitgliederbindung an.

2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE



- 96 % der Vereine beurteilen DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS! als „gut“ (27% sehr gut, 53 % gut, 16% eher gut).

2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE



- 80% der Vereine wollen im nächsten Jahr auf jeden Fall, 19 % vielleicht wieder teilnehmen.

2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Ihre Anregungen und Kritik: Was hat Ihnen gefallen, was können wir verbessern?

Kritik und Anregungen konzentrieren sich auf zwei Punkte:

- Der **Termin** war ungünstig (Medenspiele, Feiertage und Ferien müssen berücksichtigt werden)
- Mehr **Presse und Öffentlichkeitsarbeit** seitens DTB und Landesverbänden

Lobend werden hervorgehoben:

- **Newsletter** mit guten Themen und zum richtigen Zeitpunkt
- Sehr gute **Hilfsmittel** (Newsletter & Vorlagen helfen bei Planung und Umsetzung, Poster/Flyer sind von sehr guter Qualität, ...)
- **Einheitlicher Auftritt** erhöht die Aufmerksamkeit für den Tennissport
- Der DTB leistet **gute Arbeit**. Entscheidend für den Erfolg ist die aktive und engagierte Umsetzung in den Vereinen.

3. FAZIT

- Das Ergebnis der diesjährigen Befragung entspricht in den meisten Bereichen den Ergebnissen der Befragung aus den letzten Jahren.
- Die Aktion „DST“ wird insgesamt sehr positiv bewertet. Die Teilnehmerzahlen waren erneut hoch, wobei in fast allen Vereinen neue Mitglieder gewonnen werden konnten.
- Flyer und Plakate werden zwar sehr positiv bewertet, jedoch sollte die Beschriftungsmöglichkeit weiter optimiert werden. Auch sollte stärker darauf hingewiesen werden, dass unterschiedliche Formate als Download bereit stehen.
- Die Vereine vermissen eine offensivere Öffentlichkeitsarbeit des DTB und der Landesverbände.
- Bei der Wahl des Aktionsdatums hat sich Ende April auch im fünften Jahr bewährt. Allerdings sollten Medenspiele, Feiertage und Ferien bei der Terminierung besonders berücksichtigt werden.



DIE FÖRDERPOOL-PARTNER DES DEUTSCHEN TENNIS BUNDES UNTERSTÜTZEN TENNIS IN DEUTSCHLAND

Seit vielen Jahren unterstützen Unternehmen aus allen Bereichen den Deutschen Tennis Bund.

Den Partnern des DTB-Förderpools ist das Engagement für den Tennissport ein besonderes Anliegen. Gemeinsam mit dem DTB werden Projekte initiiert und Mittel zur Verfügung gestellt. So fördern die Partner bereits seit mehreren Jahren die Winterturniere der HEAD German Masters Series und die nationale Aktion "Deutschland spielt Tennis!".

Im Jahr 2010 wurden erstmalig Mittel für die DTB-Nachwuchsförderung bereitgestellt, die zur individuellen Unterstützung unseres Spitzennachwuchses verwendet wurden. Denn nicht nur dem DTB und seinen Landesverbänden liegt die Zukunft des Tennissports am Herzen. Ein Einsatz, der sich auszahlen wird.

Wenn Sie Interesse an weiteren Informationen oder an einem Engagement im Förderpool haben, sprechen Sie uns an. Wir stehen gerne für ein Gespräch zur Verfügung. Telefon: 040 / 411 78 240

www.dtb-tennis.de

Offizielle
Partner
des

