Überlegungen zur Förderung der DYAS - RL

(Auszugsweise Wiedergabe der Diskussionsergebnisse)

München, April 07

Intro

- Dieses Dokument ist eine Zusammenfassung der Beratungsergebnisse aus zwei Treffen von DYAS-Seglern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die innerhalb ihrer Klassenvereinigungen unterschiedliche Funktionen wahrnehmen.
- Viele der angeführten Punkte sind nicht komplett „durchdekliniert“. Dies ist dann den jeweiligen Kümmerern überlassen, die allerdings zum größten Teil noch gefunden werden müssen
- Anregungen zu den Inhalten dieses Dokuments werden sehr gerne von den Sekretären/Präsidenten der KV´s (s. jeweilige Homepage der KV´s) angenommen.

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

Arbeitsansatz und Agenda

1

Was wollen wir erreichen?
Mehr aktive Regattasegler, kurzfristig und langfristig, Multiplikatoren

2

Analyse der potenziellen Quellen für Wachstum
Boots-Klassen, Segelschulen, Clubs, Sportvereine, Kinder von Dyaseignern

3

Analyse der Ansprechmöglichkeiten (pro Zielgruppe)
Mailings, Messen, Homepage, Segelwochen, Spezialereignissse, Anzeigen, „Robinson Club“

4

Analyse der Ereignisvarianten
Dauer, Teilnehmer, Terminstellung, Incentive, Region

- Wie erhalten sich andere Klassen und warum?

5

Auswahl der Aktionen

Organisation
P-Ltr. PM, Budget, Sponsoren, Marketing vorher, Marketing nachher
Wird von der KV weiter verfolgt!

- Wie professionell /informell muss unsere Veranstaltung sein, um nicht abzuschrecken?
- Was muss nach dem Ereignis als Follow-up unbedingt gemacht werden?

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

1

Was wollen wir erreichen?

Prio	Was
1	Regattabeteiligung erhöhen (durchschnittl. von 10 auf 20 Teilnehmer) und Rangliste verlängern
2	DYAS- Image schärfen
2	Leistungslücke verringern (sportlich ambitionierte Segler in der Klasse „vermehren“)

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

2

Analyse der potenziellen Quellen f. Wachstum (1)

1. Regattasegler aus anderen Klassen
   - Trapezjollen
   - „Downsizing“
   - Leistungspass-Segler
2. Segelschulen
   - liiert mit Verein
   - solitär
3. Vereine
   - mit Clubboot (KV bietet Training an)
4. DYAS-Eigner/deren Kinder/Verwandtschaft
5. Opti-Eltern
6. Andere Wassersportler (Paddler, ….)
7. Große Firmen/Organisationen [z.B. Post,..]/Sportclubs
8. Messen
9. Kollegen/Bekannte

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

2

Analyse der potenziellen Quellen f. Wachstum (2)

10. Pro-aktive Ansprache von (Zufalls-)Begegnungen
11. DYAS-Segler im Clubvorstand/-ausschuss
12. Zentrale Vorschoterliste (von aktiven DYAS-Seglern (Internet, Nord/Süd)

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

3

Analyse der Ansprechmöglichkeiten (ggf. pro Zielgruppe) (1)

- Regattasegler Trapezjollenklasse
  - Individuelle Ansprache alle
  - Kontakt halten (über Jahre)
- Zugvogelklasse (Wunsch: auf Trapez und Spi „aufzurüsten“)
  - Regatten feststellen
  - Travemünde (Stegfest)
  - Jahrbuch besorgen es wurden 3 Küm-
  - 2007-Termine beschaffen merer benannt
  - Zugvogel-Verkaufsanzeigen ausschlachten
- „Downsizing“: Poster
  - werbend mit Vorteilen (vs. große Schiffe) ?
  - mit Klassenadresse
  - auch in Segelschulen
- Leistungspass-Segler
  - Focus: Ehemalige ansprechen
  - Ansatz: 1. DSV 2. ansprechen und Interesse erkunden?

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

3

Analyse der Ansprechmöglichkeiten (ggf. pro Zielgruppe) (2)

- Segelschulen
  - Poster
  - Werft + Flyer
  - Jahrbuch
  - Lehrer (als Potenzial und als Multiplikator
  - Segelschulen ansprechen (Ziel: Win/Win-Situation erkunden) durch die Revierobleute oder „Projektverantwortliche“ ?
  - „Segelschulen“ in Vereinen ansprechen Vereinsmitglieder, die DYAS-Segler sind
  - Feststellen, welche Segelschulen setzen Dyas´ ein zur Ausbildung
  - Poster + Einladung zu Mittwochsregatten
  - Erster Ansatz: mindestens 3 Segler sprechen 3 Segelschulen an
    - es wurden vier Kümmerer benannt

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

3

Analyse der Ansprechmöglichkeiten (ggf. pro Zielgruppe) (3)

- Messen
  - DYAS-Klasse lädt ein über z.B. CBR-Kalender z.B. Regatta-Tips vom Deutschen Meister auf dem Messestand
  - Große Leinwand der CBR: „Werbefilm“
  - Handzettel verteilen: Tag der offenen Tür im Sommer mit der DYAS

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

3

Analyse der Ansprechmöglichkeiten (ggf. pro Zielgruppe) (4)

- Zentrale Vorschoterliste
  - Zwei Zuständige (Nord sowie Süd)
  - führen und warten die Liste pro-aktiv
  - und können beraten
  - Einlegeblatt noch ins Jahrbuch (ggf. Erwähnung im Anschreiben)
  - Bekannt machen auch über Internet und Ausschreibungen
- Opti-Regatten
  - adäquate Opti-Regatten feststellen
  - Win/Win mit Optiveranstalter feststellen
  - Projektleitung festlegen
- Roseninsel-Achter
  - mit der DYAS Showsegeln vor der Starnbergerpromenade
  - Infostand im MRSV oder auf der Promenade
  - Es wurden zwei Kümmerer benannt

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

3

Analyse der Ansprechmöglichkeiten (ggf. pro Zielgruppe) (5)

- Nutzung des Vehikels „Mittwochsregatta“ in Starnberg
  - Ansprechwege: DYAS-Eigner/Kollegen/Bekannte als potenzielle Steuerleute
  - Erfolgsfaktor: DYAS-RL-Segler, die bereit sind, jemanden auf dem eigenen Schiff mitzunehmen (als Steuermann oder Vorschoter)
  - ……..
  - Zwei Club-Obleute sollen gebeten werden, eine verstärkte Teilnahme der Dyas an der Starnberger Mittwochsregatta zu organisieren
    - an Zusammenkunft mit Interessenten nach der Wettfahrt denken
    - ggf. Parkmöglichkeiten für Autos und Trailer organisieren
  - Vereine mit Club-DYAS feststellen
    - via e-Mail-Abfrage
    - Interesse an RL-Regatten erkunden
  - Auf der DYAS-Homepage ein Angebot zum Probesegeln herausstellen

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

Die DYAS-Klasse benötigt für diverse Ereignisse eine DVD mit attraktiven Inhalten

- Nutzung auf Messen, bei besonderen Anlässen und auf dem Marketing-Event
- Design/ Konzept
  - Es wurden einige Kümmerer benannt

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

4 5

Abänderung der Agenda

- Die systematische Verfolgung der Punkte 4 und 5 wurde ausgesetzt
- Stattdessen wurde (wegen der Zeitbeschränkung des Treffens) sofort eine Ereignis-Idee diskutiert: **Das DYAS-Marketing-Event**

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

Das Marketing-Event der DYAS-Klasse (1)

- Basisidee für das Event:
  - Match-Races mit Leistungspass-Seglern (auch ehemalige) im Turnierformat
  - Mix aus Sport, vielen Zuschauern und „sexy“ Präsentation
  - Preisverteilung
  - Presse-Interesse
  - z.B. in Travemünde in der Trave vor der Passat
  - Kurzer Kurs, schnelle Entscheidung
  - Video-Verfolgung
- Umfeld, welche anderen Orte/Ereignisse
  - Warnemünde
  - Spiez
- Werbung
  - Anzeige (mehrmals in der Seglerzeitung)
  - plus Artikel in Seglerzeitung

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

Das Marketing-Event der DYAS-Klasse (2)

- Vorklärung
  - Überhaupt auf der Trave zugelassen?
  - Potenzielle Deutsche Meister und Leistungspasssegler
  - Passat mietbar, Sponsoren
  - Presse
  - Erste Schritte sind erfolgt: Wird in Warnemünde 08 durchgeführt
- Veranstalter: Warnemünder Woche; das Match-Race wird im offiziellen Programm der WW ausgeschrieben
- Organisation
  - Koordination: KV-Vorstand Regional-Obmann
  - Bereitstellung von Schiffen: ggf. die Werften
  - Absicherung/Versicherung bei evtl. Schäden wird unbedingt benötigt
  - Termin: nächster Tag nach Schluss der DYAS-RL-Wettfahrten

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

Das Marketing-Event der DYAS-Klasse (3)

- Werbende Begleitung seitens der Klasse
  - Bilder
    - Fotografen ansprechen; Ein DYAS-Segler versucht einen Bilder-Pool aufzubauen
    - Unbedingt Copyright richtig managen
  - Wikipedia
  - Werbeposter
  - Homepage
  - Warnemünder Woche unterstützen und nutzen
  - Seglerzeitung / TV /Youtube
  - Erweitertes Stegfest (Sponsoren?)
  - Zielgruppengerechte Streuung der Information

© 2007 LScConsulting All rights reserved.

Schlussbemerkung

- Es sollte uns allen sehr bewusst sein, dass mit dem DYAS-Marketing-Event nur unser Ziel mit der zweitrangigen Priorität unterstützt wird. Das vorrangige Ziel – Erhöhen der RL-Regattabeteiligungen sowie mehr Segler in der RL – wird mit diesem Ereignis nur indirekt und längerfristig wirkend unterstützt.
- In einer e-Mail-Botschaft des KV-Vorstandes werden daher alle aktiven DYAS-Segler angesprochen, selbst sehr bewusst und aktiv sich bietende Chancen in ihrer Umgebung zu verfolgen, neue DAYS-RL-Segler zu gewinnen. Ein erster Entwurf für eine solche Botschaft wurde von LSc entworfen.

© 2007 LScConsulting All rights reserved.