
Ein paar Worte vorab zum Monat des Kegel- und Bowlingsports und zu den präsentierten Ideen, die ohne großen Aufwand umsetzbar sind

„Kegeln und Bowling sind umwerfende Sportarten.“ Diese Botschaft sollen und wollen der Deutsche Kegler- und Bowlingbund, die Disziplin- und Landesverbände, die Vereine und Clubs bei jeder Gelegenheit verbreiten. Von Januar bis Dezember, insbesondere aber in der Zeit vom 9.9. (Tag des Kegelsports) bis zum 10.10. (Tag des Bowlingsports). Mit dieser konzertierten Aktion, mit vielfältigen Maßnahmen, die während des Monats des Kegel- und Bowlingsports in allen Teilen Deutschlands durchgeführt werden, erreichen wir viele Menschen und unsere Ziele.

Vielfältige Ideen und Impulse für Aktionen gibt es bereits im Handbuch für den Monat des Kegel- und Bowlingsports, das auf den Internet-Seiten des DKB veröffentlicht wurde. Die vorliegende Publikation setzt einen Schwerpunkt: Auf den nächsten Seiten geht es vor allem um Aktionsideen, die mit einem geringen organisatorischen und finanziellen Aufwand umgesetzt werden können.

Konkret: Es ist eine Aktionen, die am regulären Trainingstag durchgeführt werden kann. Einfach vorzubereiten – auch wegen des Organisations-Leitfadens. Und damit auch möglichst viele Menschen von den Aktionen erfahren, gibt es ebenso praxisnahe Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit. Mustergültige Medienmitteilungen, bei denen nur noch der KSC Musterstadt und andere Platzhalter gegen die tatsächlichen Namen und Daten ausgetauscht werden müssen, gibt es als „Zugabe“.

Viel Spaß und Erfolg bei den Aktionen während des Monats des Kegel- und Bowlingsports wünscht

Kurz und gut – auf den nächsten Seiten geht es um folgende Inhalte:

1. Aktionen, die im Rahmen des regulären Trainings durchgeführt werden können

1.1. Ideenskizze

1.2. Hinweise für die Kommunikation

1.2.1. Interne Kommunikation – mit einem Beispiel für ein Mitglieder-Rundschreiben

1.2.2. Externe Kommunikation

1.2.2.1. Allgemeine Empfehlungen

1.2.2.2. Mustergültiger Text für die Rückseite des Kampagneblattes

1.2.2.3. Mustergültige Texte für Medienmitteilungen

1.2.2.3.1. Ankündigung der Aktion

1.2.2.3.2. Bericht über die Aktion

1.3. Organisationsleitfaden

2. Andere Aktionen, die ohne großen Aufwand durchgeführt werden können

1. Aktionen, die im Rahmen des regulären Trainings durchgeführt werden können

Der DKB hat Folder, Informationsblätter und andere Werbemittel drucken lassen, um Kegeln und Bowling als umwerfende Sportarten darzustellen. Die Texte und Fotos tragen dazu bei, dass Kegeln und Bowling unter anderem als technische Ausdauersportarten mit hohen Anforderungen an die physische und mentale Fitness wahrgenommen werden. Wie kann dieser „Lerneffekt“ bei Frauen, Männern und Jugendlichen, die bisher noch nicht mit Bowling- oder Kegelsport konfrontiert wurden, verstärkt werden? Die Antwort ist einfach: Indem sie selbst zur Kegelkugel oder zum Bowlingball greifen. Zum Beispiel während der Trainingsstunden des Kegelsportvereins oder Bowlingclubs.

1.1 Ideenskizze

Falls der Trainingstag eines Kegelsportclubs auf den 9.9. fällt oder der eines Bowlingclubs auf den 10.10., sollten diese Idealkonstellationen für öffentlichkeitswirksame Aktionen am Tag des Kegelsports oder am Tag des Bowlingsports genutzt werden. Und falls es nicht passt, gibt es ja den Monat des Kegel- und Bowlingsports, in dem an einem oder an mehreren Trainingstagen unsere Sportarten so demonstriert werden können wie sie sind: Als Sportarten, die Ausdauer, Koordination und Konzentration erfordern und somit fördern. Gestalten Sie mit dem Trainer oder Übungsleiter Ihres Vereins ein Programm für ein „Probetraining“ – verbunden mit Informationen rund um Ihren Verein und unsere umwerfenden Sportarten.

Wie umfangreich die Aktion werden soll, bestimmen Sie. Das „Pflichtprogramm“ – siehe auch Punkt 1.3 – kann in kurzer Zeit vorbereitet werden. Wer Zeit und Lust für eine „Kür“ hat, kann selbst kreativ werden oder sich an den Optionen im Organisationsleitfaden (Punkt 1.3) orientieren.

1.2 Hinweise für die Kommunikation

Flächendeckende Medienpräsenz – das ist ein Ziel, das mit den Aktionen während des Monats des Kegel- und Bowlingsports verfolgt wird. Wichtig ist selbstverständlich ebenfalls, dass die eigenen Mitglieder informiert und motiviert werden. Empfehlungen und Texte für Mitglieder-Informationen, aber auch für Infoblätter und Medienmitteilungen gibt es auf den folgenden Seiten.

1.2.1 Interne Kommunikation – mit einem Beispiel für ein Mitglieder-Rundschreiben

Die erfolgsversprechendste Methode, Menschen auf eine Veranstaltung aufmerksam zu machen, ist immer noch die persönliche Form im Bekanntenkreis. Informieren Sie Ihre Mitglieder mit einem Rundschreiben über das geplante „Probetraining“ für Interessenten, übergeben Sie allen Mitgliedern Infoblätter (siehe 1.2.2.2), die sie im Bekanntenkreis verteilen sollen. Der Text dieses Infoblattes kann in gekürzter Form selbstverständlich auch über eMail oder SMS an Freunde und Bekannte gesendet werden.

Weitere Möglichkeiten, mit denen die Veranstaltung bekannt gemacht werden kann:

- Internetseiten des Vereins oder Clubs
- eMail-Rundschreiben an alle Mitglieder
- Aushangkasten und/oder Schwarzes Brett

Der Text für ein Rundschreiben an die Mitglieder eines Bowlingsportclubs könnte ungefähr so lauten und mit entsprechenden Modifikationen übernommen werden:

BSC sucht latente Talente

Probetraining für Interessenten am Freitag (17. September) von 17.00 bis 20.00 Uhr

Lieber Bowlingsportfreund!

Als aktiver Bowler weißt Du, dass Bowling ein umwerfender Sport ist. Wir möchten, dass weitere Frauen und Männer und auch Jugendliche den Bowlingsport entdecken, um neue Mitglieder für unseren BSC Musterstadt zu gewinnen.

Daher beteiligen wir uns an der Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ des Deutschen Kegler- und Bowlingbundes und gehen mit einer Aktion im Rahmen unseres regulären Freitag-Trainings am 17. September in der Zeit von 17.00 Uhr bis 20.00 Uhr im Bowlingcenter Zehner *in die Vollen*. Unser Trainer Markus Mustermann wird allen, die sich für den Bowlingsport interessieren, Tipps für den richtigen Bewegungsablauf geben.

Ich hoffe, dass Du am 17. September ebenfalls dabei bist. Gerne auch mit Bowlingsportinteressenten aus Deinem Bekanntenkreis. Um Deine Werbeaktivitäten für das *Probetraining* zu unterstützen, haben wir diesem Schreiben Infoblätter beigelegt. Gerne kannst Du auch mit eMails bei Freunden, Nachbarn, Kollegen, Verwandten und Bekannten für unsere Veranstaltung, unseren Verein und unsere umwerfende Sportart werben. Möglichst mit Links auf unsere Seiten im Internet (www.bsc-musterstadt.de) und auf www.bowling-ein-umwerfender-sport.de!

Besten Dank für Deine Unterstützung und beste Grüße

Martina Musterfrau

Vorsitzende

1.2.2 Externe Kommunikation

Hauptzweck von Aktionstagen ist, dass möglichst viele Medien – vom Fernsehsender über die Rundfunkstation bis zur Lokalzeitung – über die Aktionen berichten und die Botschaften verbreiten. Das wollen auch wir. Da die lokalen Medien eher über Bowling- und Kegelsport berichten, setzen und hoffen wir darauf, dass die Kontakte zu den lokalen Redaktionen von den Öffentlichkeitsarbeitern der Vereine genutzt werden.

1.2.2.1 Allgemeine Empfehlungen

Nach der Sommerpause, zu Beginn der neuen Saison empfiehlt es sich ohnehin, den Medienverteiler zu aktualisieren. Gibt es einen neuen Rundfunksender oder neue, für uns relevante Online-Medien? Gab es Wechsel in den Sportredaktionen der Lokalzeitungen?

In solchen Fällen sollte nicht nur der Medienverteiler aktualisiert, sondern auch der persönliche Kontakt zu den noch unbekanntem Journalisten gesucht werden. Laden Sie – auch die bekannten – Sportredakteure vor dem geplanten Aktionstag zu einem Gespräch ein. Oder besuchen Sie die Journalisten und führen bei dieser Gelegenheit ein Redaktionsgespräch. Egal wo, egal wann: Übergeben Sie Informationen über Ihren Verein, über die geplante Veranstaltung (Infoblatt siehe 1.2.2.2) oder etwa den Folder des DKB „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ sowie Informationen über die Disziplin (Bowling, Bohle-, Classic- oder Schere-Kegelsport), die in Ihrem Verein gespielt wird. (Info- und Bestellmöglichkeiten im Internet: www.kegelnundbowling.de > Marketing).

Wenn der Redakteur dann einen Bericht formuliert und veröffentlicht, wird ihm so die Recherche erleichtert und gewährleistet, dass die richtigen Botschaften multipliziert werden.

Möglicherweise möchte der Redakteur aber auch gleich ein Interview mit Ihnen führen und veröffentlichen. In jedem Fall sollten Sie sich auf die Gespräche mit Medienvertreter gut vorbereiten und zum Beispiel die Texte in den Werbemitteln des DKB noch einmal durchlesen. Denn: Zu den Aufgaben der Journalisten gehört es, Aussagen kritisch zu hinterfragen. Ihre Aufgabe ist es jedoch, die positiven Botschaften der Kampagne zu kommunizieren. Sagen Sie also nicht, was Journalisten möglicherweise gerne hören wollen, um ein Klischee zu bestätigen. Antworten Sie auf mitunter provozierende Fragen das, was Sie über Ihren Verein, ihre Sportart und über die Medien kommunizieren möchten.

Das, was Sie über die Medien kommunizieren möchten, können Sie selbstverständlich auch in entsprechenden Medienmitteilungen formulieren. An den

Mustertexten für einen Vorbericht (siehe 1.2.2.3.1) und für einen Nachbericht (siehe 1.2.2.3.2) können Sie sich gerne orientieren.

Plakate gehören ebenfalls zu den klassischen Instrumenten, um auf eine Veranstaltung hinzuweisen. Das Gestalten und Aufhängen der Plakate ist jedoch mit relativ hohem Aufwand verbunden. Außerdem muss in den meisten Städten und Gemeinden eine gebührenpflichtige Genehmigung eingeholt werden, bevor Plakate aufgehängt werden dürfen.

Die bessere Alternative sind Infoblätter, die gezielt – zum Beispiel von den Vereinsmitgliedern – verteilt oder im Bowling-/Kegelcenter ausgelegt werden können. Einen Text, den Sie in dieser oder ähnlicher Form übernehmen können, finden Sie unter Punkt 1.2.2.2.

Eine weitere unkomplizierte und in der Regel auch kostenlose Möglichkeit, auf Ihre Aktion hinzuweisen sind Veranstaltungskalender. Auf den Internetseiten von Städten und Gemeinden, Stadtmarketing-Gesellschaften oder anderer Organisationen können sich Veranstalter online eintragen.

1.2.2.2 Mustergültiger Text für die Rückseite des Kampagneblattes

Wenn Sie eine Aktion durchführen, benötigen Sie Werbemittel. Auch bei diesem Aspekt haben wir daran gedacht, es für Sie so einfach und günstig wie möglich zu machen: Folder, disziplinspezifische Infoblätter, Aufkleber und andere Werbemittel können Sie sich auf den DKB-Internetseiten (www.kegelnundbowling.de > Marketing) ansehen und bestellen.

Vergessen Sie nicht das Kampagneblatt, das auf der Blanko-Rückseite mit Ihren vereinspezifischen Informationen bedruckt werden kann. Auch hier gibt es einen Textentwurf, den Sie kopieren und modifizieren können:

BSC Musterstadt sucht latente Talente

Einladung zum *Probetraining*

mit **Bowling-Trainer Markus Mustermann**

am **Freitag (17. September) von 17 Uhr bis 20 Uhr**

Sportbowling im Verein – das ist eine runde Sache. Für Jung und Alt. Für Männer und Frauen. Für Breiten- und Leistungssportler. Für Sie und für Dich!

Zum Beispiel bei uns, beim BSC Musterstadt. Wir freuen uns über Verstärkungen und neue Gesichter beim Training. Dieses Bowlingsport-Training findet jeden Freitag von 17 Uhr bis 20 Uhr im **Kegelcenter Zehner an der Holzstraße 10** in Musterstadt statt.

Und am **17. September 2010** – ebenfalls **an einem Freitag von 17 Uhr bis 20 Uhr** – wird unser Trainer Markus Mustermann allen Bowlingsport-Interessenten zeigen, wie es geht. Von der mentalen Vorbereitung über die richtige Grundstellung und den optimalen Bewegungsablauf bis zur idealen Abwurfhaltung.

Falls vorab weitere Informationen gewünscht werden: Unsere Vorsitzende Martina Mustermann beantwortet gerne Fragen zum BSC Musterstadt und zum Bowlingsport. Einfach 01234.56789 wählen – oder unsere Internet-Seiten www.bsc-musterstadt.de *aufschlagen*.

Logo BSC Musterstadt

1.2.2.3 Mustergültige Texte für Medienmitteilungen

Zu den kostengünstigsten und gleichwohl wirkungsvollsten Möglichkeiten, eine Veranstaltung bekannt zu machen, zählt der Hinweis in den gedruckten oder elektronischen Medien. Kontinuierliche Kontakte zu den jeweiligen Redakteuren erleichtern die Medienarbeit, so dass in der Regel eine eMail mit einer Medienmitteilung für die Veröffentlichung ausreicht. Die folgenden Textvorschläge für die Ankündigung der Aktion sowie für einen Bericht über die Veranstaltung müssen nur noch angepasst werden.

1.2.2.3.1 Ankündigung der Aktion

BSC Musterstadt

Medien-Mitteilung

Informationen des BSC Musterstadt

Aussendedatum

14. September 2010

Weitere Infos

Medienreferent Michael Mustermann

Telefon 01234.56789

eMail medienreferent@BSC-musterstadt.de

Bowling – ein umwerfender Sport

BSC Musterstadt lädt Bowlingsport-Interessenten zum Probetraining ein

Musterstadt. Wie halte ich den Bowlingball richtig? Wo stelle ich mich vor dem Anlauf hin? Wie sieht der ideale Bewegungsablauf eines Bowlingsportlers aus? Diese und weitere Fragen wird Markus Mustermann – Trainer des BSC Musterstadt – am kommenden Freitag (17. September) in der Zeit von 17 Uhr bis 20 Uhr im Bowlingcenter Zehner an der Holzstraße beantworten. Die Musterstädter Bowlingsportler laden alle Bowling-Interessenten aus Musterstadt und Umgebung zum kostenlosen und unverbindlichen „Probetraining“ ein.

„Bowling ist ein umwerfender Sport. Das wollen wir am kommenden Mittwoch nicht nur demonstrieren. Vielmehr sollen die Interessenten selber aktiv werden und zum Bowlingball greifen. Nach den ersten Lektionen und einigen Trainingswürfen werden sie sehen, dass es beim Bowling vor allem auf Koordination und Konzentration ankommt. Mit der richtigen Technik stellen sich die ersten Erfolgserlebnisse und kontinuierliche Leistungssteigerungen fast von selbst ein“, hofft BSC-Vorsitzende Martina Mustermann auf eine gute Resonanz und auf neue Mitglieder.

Insgesamt sind derzeit über 15.000 Bowlerinnen und Bowler mit sportlichen Ambitionen im Deutschen Kegler- und Bowlingbund und im Disziplinverband DBU (Deutsche Bowling Union) organisiert und nehmen an Wettbewerben teil. 38 von ihnen in den Trikots des BSC Musterstadt.

Das Damenteam ist im vergangenen Jahr in die Bezirksliga aufgestiegen. Außerdem kegeln drei Herrenteams regelmäßig um Punkte, die erste Mannschaft seit drei Jahren in der Landesliga. Auch die Nachwuchstalente des BSC kegeln auf hohem Niveau: „Einige unserer Jugendlichen haben im vergangenen Jahr an den Landesmeisterschaften teilgenommen“, freut sich Jugendtrainer Manuel Mustermann über die großen Fortschritte der jüngsten BSC-Bowler.

Der älteste BSC-Bowler ist übrigens Max Mustermann, der noch mit 72 Jahren regelmäßig Wettkämpfe und Trainingseinheiten absolviert: „Während meiner Bowlingspiele konzentriere ich mich nur auf meinen Sport, blende alles andere aus und halte mich mit großer Freude fit.“

„Bowling ist eben ein idealer Sport für Jung und Alt“, hofft BSC-Vorsitzende Martina Mustermann am Freitag auch auf das Interesse von Bowlerinnen und Bowlern aus allen Altersgruppen.

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

1.2.2.3.2 Bericht über die Aktion

BSC Musterstadt

Medien-Mitteilung

Informationen des BSC Musterstadt

Aussendedatum

18. September 2010

Weitere Infos

Medienreferent Michael Mustermann

Telefon 01234.56789

eMail medienreferent@bsc-musterstadt.de

BSC Musterstadt geht bei der Mitgliederwerbung *in die Vollen* Teilnehmer des *Probetrainings* hatten relativ schnell den Bogen raus

Musterstadt. „[www.bowling-ein-umwerfender-sport](http://www.bowling-ein-umwerfender-sport.de)“: Einen Aufkleber mit dieser Internet-Adresse überreichte Martina Mustermann, Vorsitzende des BSC Musterstadt, den Teilnehmern am „Probetraining“ für Bowlingsport-Interessierte. Aber wahrscheinlich müssen die Bowler, die erstmals mit sportlichen Ambitionen und mit Unterstützung von BSC-Trainer Markus Mustermann „in die Vollen“ gingen, nicht nachlesen, dass Bowling eine technische Ausdauersportart ist. Denn: Sie haben es am Freitag auf den Bahnen des Bowlingcenters Zehner selbst erfahren.

„Fixierpunkt anvisieren“, „Schulter stabilisieren“, „Wurfarm bei der Ausholbewegung strecken“: Die Bowlingsportinteressenten hörten immer wieder diese Anweisungen der BSC-Übungsleiter als es um den richtigen Anlauf ging. Außerdem achteten Markus Mustermann und die anderen erfahrenen Bowlingsportler des BSC auf die richtige Ausgangsstellung, auf die optimale Gleitphase vor dem Abwurf und auf viele weitere Details beim Bewegungsablauf. Die Bowlingsport-Debütanten schoben keine „ruhigen Kugeln“ und griffen schon bald zum Handtuch, um den Schweiß abzuwischen.

So auch Marlies Musterfrau, die mit Sohn und Tochter, ihre ersten Bowlingsport-Schritte machte: „Das war etwas anderes als der Bowling-Nachmittag beim letzten Kindergeburtstag. Aber meinen Kindern und mir hat auch das sportliche Bowling sehr gefallen. Das könnte unser Familiensport werden. Mich fasziniert, dass sowohl Koordination und Konzentration gefordert und gefördert wird.“

Für Martin Mustermann, der in den vergangenen Monaten regelmäßig frühmorgens durch den Stadtwald gelaufen ist, stand ein anderer Pluspunkt des Bowlingsports im Vordergrund: „In der nun beginnenden dunklen Jahreszeit kann ich meine Ausdauer auch bei einer Trainingseinheit auf der Bowlingbahn trainieren, unabhängig von der Wetterlage. Ich bin dann auf hundertprozentig auf meinen Bewegungsablauf fokussiert und kann beim Bowlen sehr gut vom Alltag abschalten.“

BSC-Vorsitzende Martina Musterfrau freute sich über die positive Resonanz auf das Probetraining-Angebot: „Ich denke, wir haben mit unserer Aktion zwei wesentliche Ziele erreicht. Alle Teilnehmer wissen nun, dass es einen Unterschied zwischen Bowling und Sportbowling gibt. Und einige wollen auch in den nächsten Wochen, freitags in der Zeit von 17 Uhr bis 20 Uhr zum Training kommen.“ Abschließend betont sie, dass selbstverständlich ebenso Bowling-Interessierte, die das Probetraining am vergangenen Mittwoch verpasst haben, unverbindlich testen können, ob Bowling auch für sie ein umwerfender Sport sein könnte: „Wir freuen uns über Verstärkung und latente Talente.“ Weitere Infos: www.bsc-musterstadt.de und www.bowling-ein-umwerfender-sport.de

1.3 Organisationsleitfaden

Der Umfang der Organisationsleitfadens hängt von der Gestaltung des geplanten Aktionstages ab. Deshalb wird an dieser Stelle zwischen einem „Pflicht- und Kürprogramm“ unterschieden, zwischen unbedingt zu erledigenden Basisaufgaben, die in der folgenden Liste unterstrichen sind, und möglichen, optionalen Aufgaben.

Vor der Aktion

- Programm für die Aktion „Probetraining“ konkretisieren
 - Trainer/Übungsleiter einbinden
 - Eventuell erfolgreiche Spieler aus dem eigenen Verein einbeziehen.
 - Möglicherweise auch Nationalspieler oder Bundesligaspieler aus der Region – mit der entsprechenden Ankündigung.
 - Ablauf (Theorie und Praxis, Aufwärmübungen etc.) sowie Aufgaben abstimmen
 - Infomaterial vorbereiten und kopieren (Bewegungsablauf-Skizze etc.)
 - Sonstige Lehrmaterialien
- Mit der Gastronomie Ablauf und mögliche Aktionsangebote abstimmen
- Werbemittel bestellen und vorbereiten
 - Werbemittel (Folder, Kampagneblätter, Aufkleber etc.) der DKB-Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ (www.kegelnundbowling.de > Marketing)
 - Text (siehe 1.2.2.2) modifizieren und auf die Rückseite des Kampagneblattes kopieren
- Mitglieder informieren
 - Rundschreiben (siehe 1.2.1) mit Infoblättern (siehe 1.2.2.2) verteilen
 - Gegebenenfalls auch eMail-Rundschreiben
 - Hinweise auf Internet-Seite, im Infokasten oder an der Infowand
 - Ankündigung am Trainingstag
 - Kegel- oder Bowlingsportabteilungen in Mehrspartenvereinen könnten auch die Mitglieder der anderen Fachschaften einladen.
 - Eventuell auch Ex-Mitglieder einladen
- Medien informieren
 - Medienverteiler aktualisieren
 - Gegebenenfalls Medienvertreter einladen oder Termin für ein Redaktionsgespräch vereinbaren
 - Medienmitteilung (siehe auch 1.2.2.3.1) formulieren und versenden
- Infoblätter auslegen und verteilen
 - Im Kegelcenter/Gasthaus mit Kegelbahnen auslegen
 - In Wohngebieten verteilen
 - Wenn bestimmte Zielgruppen erreicht werden sollen, mögliche Verteilstellen auswählen. So könnten etwa Jugendliche an Schulbushaltestellen, vor Kinos, in Jugendzentren etc. erreicht werden.
- Sonstige Details vorbereiten
 - Namenschilder für Trainer, Vorstandsmitglieder vorbereiten
 - Für Gäste ebenfalls Blanko-Namenschilder bereit halten
 - Eventuell Rahmenprogramm vorbereiten

Monat des Kegel- und Bowlingsports

Einfach umwerfend – umwerfend einfach: Aktionsideen für Bowlingclubs,
die ohne großen Aufwand umsetzbar sind

Autor: Uwe Veltrup (veröffentlicht im August 2010)

Seite 12

Während der Aktion

- Teilnehmer begrüßen
 - Namen erfragen und gegebenenfalls Namensschild erstellen
 - Bei unbekanntem Gästen auch Telefon-Nummer, eMail-Adresse und andere Kontaktdaten erfassen, um nach der Aktion den Kontakt pflegen zu können
 - Ablauf erläutern
 - Infomaterial übergeben
- Betreuung der erschienenen Journalisten
 - Notieren, welche Medien vor Ort waren, um den nicht vertretenen Medien eine Mitteilung zuzusenden.
 - Gegebenenfalls auf ein Interview mit einem Rundfunksender vorbereiten.
- Fotos machen (um sie nachher den Gästen zuzusenden oder sie auf den Internet-Seiten – bei Einverständnis – zu veröffentlichen).

Nach der Aktion

- Medienmitteilung an die nicht anwesenden Medien versenden
 - Text formulieren (siehe auch 1.2.2.3.2)
 - Versand an die nicht vertretenen Medien (falls gewünscht auch an die anwesenden Medienvertreter)
 - Foto beifügen
- Medienresonanz auswerten
 - Presseartikel ausschneiden und am Schwarzen Brett aushängen und/oder auf den Internet-Seiten des Vereins veröffentlichen
 - Beiträge in elektronischen Medien dokumentieren
- Auswertung der Kontakte mit den Teilnehmern des Probetrainings
- Fotos an Gäste versenden – in Verbindung mit einer Einladung zum nächsten regulären Training (Falls keine Fotos gemacht versendet werden sollen oder können, können Teilnehmer auch telefonisch, mit eMail oder SMS kontaktiert werden.)
- Falls Interessenten zu den nächsten Trainingseinheiten erscheinen: Betreuung auf der Kegelbahn (Training) und neben der Kegelbahn (Integration in den Club) sicher stellen.
- Stärken-Schwächen-Analyse
 - Was war gut?
 - Was könnte beim nächsten Mal verbessert werden?
 - Konzept entsprechend modifizieren

2. Andere Aktionen, die ohne großen Aufwand durchgeführt werden können

Nicht nur die Aktion im Rahmen eines regulären Trainings kann mit einem relativ geringen Aufwand realisiert werden. Denkbar ist auch, dass ein Heimspiel als Plattform für eine Aktion während des Monats des Kegel- und Bowlingsports genutzt wird. Während des Heimspiels können Interessierte zuschauen, wie es die Könner machen, nach dem Heimspiel könnten die Trainer und Spieler der Teams zur Verfügung stehen, um Interessenten Tipps zu geben.

Denkbar ist auch, dass während des regulären Trainings oder nach einem Heimspiel inhaltliche Schwerpunkte gesetzt werden: Kegeln und Bowling als

- Gesundheitssportarten
- Familiensportarten
- Sportarten für Jung und Alt
- Präzisionssportarten
- Ganzjahres- und Allwettersportarten
- Sportarten, bei denen Leistungsfortschritte genau messbar sind und zu permanenten Leistungssteigerungen motivieren

Weitere Anregungen gibt es im Handbuch für den Monat des Kegel- und Bowlingsport. (www.kegelnundbowling.de > Marketing)