



Dansk Tennis Forbund  
Politik, mål og strategier 2009-2012  
Kommunikationsområdet

**Definition af DTFs kommunikationsområder**

Helt overordnet opdeles kommunikationsstrategien for Dansk Tennis Forbund, DTF, i to forskellige og gensidigt uafhængige strategier. En for intern kommunikation og en for ekstern kommunikation.

*Intern kommunikation* er al kommunikation "inden for husets fire vægge". Dette omfatter bl.a. kommunikation mellem sekretariatsansatte, konsulenter, landstrænere, bestyrelsesmedlemmer, ledere og på anden måde DTF-ansættelsesmæssigt tilknyttede personer og samarbejdspartnere.

*Ekstern kommunikation* er kommunikation, der går "ud af huset", hvilket hovedsageligt igen omfatter to differentierede områder: **1.** Kommunikation med forbundets primære interessegrupper, hvilket vil sige unioner, klubber, sponsorer, trænere og medlemmer (informationsstrategi). **2.** Kommunikation med presse og offentlighed (mediestrategi).

**Overordnet målsætning – DTFs kommunikationsstrategi har som mål at styrke:**

*Kendskabet til tennis i Danmark* – herunder Dansk Tennis Forbund og forbundets virke.

*Synligheden* af Dansk Tennis Forbund og tennissporten som helhed i såvel det danske medie billede som hos de definerede interessegrupper.

*Den interne kommunikationsstruktur og -kultur* med fokus på vidensdeling og samarbejde.

*Den eksterne kommunikationsstruktur og -kultur* med fokus på en utvetydig, lettilgængelig og vedkommende informationsstrøm samt serviceminded dialog.

*Fokus på tværgående kommunikation* i organisationen baseret på åbenhed, respekt, loyalitet og faktuel kvalitet.

Vores egne platforme, [www.tennis.dk](http://www.tennis.dk), [www.spiltennis.dk](http://www.spiltennis.dk), DTF News og fansitet på facebook, er naturligvis essentielle i kommunikationsprocesserne, ligesom samarbejdsaftalen med udbyderen af TennisAvisen, MagMedia, prioriteres. Dertil kommer et øget fokus på live-streaming plus udviklingen af tennisrelateret web-tv i sparring med on-sport.dk samt publicering af programmer/spillerprofiler/holdopstillinger op til enkeltstående arrangementer.



Beskrivelse	Mål 2009 – 2012	Strategi	Resultater 2009 – 2012
www.tennis.dk	Mål 2011: 10.000 unikke besøgende per måned. Gennemsnit over året Mål 2012: 11.000	Tilstedeværelse ved og nyhedsdækning af alle DTF-arrangementer/landskampe, små videoklip, øvrige nyheder samt pressemeddelelser vil bidrage væsentligt til antallet af klik på <a href="http://www.tennis.dk">www.tennis.dk</a> . <a href="http://www.tennis.dk">www.tennis.dk</a> er – ud over nyhedsdækning – primært en kommunikationskilde fra DTF til union/klub.	Resultat 2009: 6.173 Resultat 2010: 8.533
TennisAvisen	Mål 2012: 7 udgivelser (8 sider)	7 udgivelser per sæson er det maksimale antal i relation til ressourcer og andre arbejdsopgaver. TA-udgaverne trykkes i 15.000 eksemplarer og når bredt ud i Tennisdanmark. Hertil kommer, at DTFs bidrag er at læse på <a href="http://www.tennis.dk">www.tennis.dk</a> . Der er ingen planer om ændringer/tilføjelser i samarbejdet med MagMedia	Resultat 2009: 7 udgivelser (8 sider) Resultat 2010: 7 udgivelser (8 sider) Resultat 2011: 7 udgivelser (8 sider)
DTF News	Mål 2011: 1.000 abonnenter Mål 2012: 1.500	DTF News udkommer den første mandag i hver måned – altså 12 udgivelser på et år. Nyhedsbrevet følger op på informationer fra Tennisdanmark og skuer fremad	Resultat 2009: - Resultat 2010: 550
DTF på facebook	Mål 2011: 1.000 fans Mål 2012: 1.500	Hyppig opdatering af nyheder fra <a href="http://www.tennis.dk">www.tennis.dk</a> skal fungere som offensiv over for især yngre målgrupper, der hen ad vejen forhåbentlig får større kendskab til DTFs virke	Resultat 2009: - Resultat 2010: 130
www.spiltennis.dk	Mål 2012: At få gang i sitet...	<a href="http://www.spiltennis.dk">www.spiltennis.dk</a> er et offensivt forsøg på at forbedre kommunikationen fra DTF direkte til tennisinteresserede mennesker i Danmark. <a href="http://www.spiltennis.dk">www.spiltennis.dk</a> åbner deslige op for bruger-til-bruger-kontakt. <a href="http://www.spiltennis.dk">www.spiltennis.dk</a> skal signalere, at tennis er en livsstil og mulig for alle aldersgrupper. <a href="http://www.spiltennis.dk">www.spiltennis.dk</a> vil guide enhver bruger i videst mulig omfang.	Resultat 2009: - Resultat 2010: - Resultat 2011: -



### **Område: Intern kommunikation**

Intern kommunikation er selve fundamentet for en organisations indre trivsel og effektivitet. Hurtig og præcis kommunikation og vidensdeling medarbejderne imellem skaber overblik og tryghed hos den enkelte medarbejder i organisationen, fremmer en effektiv og glidende arbejdsgang samt forebygger misforståelser og fejlinformation – ikke mindst i relation til afledt ekstern kommunikation. Respekt for og anerkendelse af individuelle ansvarsområder samt en positiv og imødekommende tone er vigtig for etableringen og opretholdelsen af en sund intern kommunikationskultur og fremmer samtidig samarbejdsånd og -glæde i stedet for at bygge barrierer. Ingen må og skal dog være bange for at kæfte op i rette fora, hvis der føles behov herfor. I en lille organisation med ambitiøse mennesker, der hovedsageligt servicere et ærgerrigt Tennisdanmark, vil/bør bølgerne indimellem gå højt. Dette er mest af alt tegn på, at folk higer efter udvikling.

#### **Målgruppe:**

Bestyrelsen, den administrative ledelse, ansatte på DTFs sekretariat, konsulentkorpset, staben på Elite- og Talentområdet samt forbundets umiddelbare samarbejdspartnere i form af bl.a. kursusansvarlige og turneringsofficials.

#### **Målsætning:**

- Fremme af en hurtig og effektiv intern vidensdeling, så de rette informationer altid havner hos den rette medarbejder med det samme.
- Sikring af en intern kommunikation, som altid foregår i en tone, der signalerer gensidig personlig og faglig respekt. Intet skal blot være for sukkersødt eller påtaget.
- Fremme af den enkelte medarbejders forståelse for og indblik i ansvarsfordelinger og arbejdsområder i de dele af organisationen, som medarbejderen ikke har umiddelbar kontakt og relation til.

#### **Udfordringer:**

Med udbredelsen af konstant nye kommunikationsplatforme (facebook, twitter, skype etc.) er det nærliggende for personer i organisationen at påtage sig en hurtig besvarelse af indkomne forespørgsler – selv hvis disse ligger uden for eget ansvarsområde. Dette kan og skal dog undgås, da det uundgåeligt vil medføre dobbeltarbejde og misforståelser samt skabe både intern og ekstern usikkerhed om de forskellige ansvarsområders fordeling. Hvorved såvel den enkelte medarbejders som hele organisationens integritet undermineres. Ikke alle medarbejdere har – af geografiske årsager – mulighed for at deltage i det obligatoriske tirsdagsmøde på sekretariatet, hvor information/viden/aftaler/prioriteringer/kontroverser/problemstillinger fremlægges. Proceduren må være, at de gældende medarbejdere – i dialog med deres nærmeste chef – aftaler, hvordan der snedigt overleveres samt bidrages i relation til tirsdagsseancen. Det samme gælder i de tilfælde, hvor prioriterede aftaler, rejser, sygdom etc. umuliggør deltagelse for en eller flere af sekretariatets ansatte. Tirsdagsmødet skal holdes i kort snor – varighed højst lig en time.



**Prioriterede satsningsområder:**

Hver enkelt person i organisationen skal have et nøjagtigt indblik i, hvor i organisationen de forskellige ansvarsområder er placeret og ikke mindst, hvilke ansvarsområder den pågældende person selv har. Der udfærdiges og opdateres løbende en detaljeret organisationsoversigt med navngiven placering af ansvarsområder og kontaktoplysninger. Denne oversigt gøres tilgængelig for alle medarbejdere og bestyrelsesmedlemmer ved tilskikkelse af et personligt eksemplar. Tenniskalenderen udvides deslige med flere sektionsopdelte kolonner for at fremme overblikket. Alle bidrager til opdateringen af dette værktøj, som både har værdi internt og for eksterne partnere. Ny server, nye IT-platforme skulle gerne løse udfordringen angående opdateringen af mailadresser og numre på enhver i Tennisdanmark.

**Nøgleord:**

- Kendskab til og anerkendelse af egne og andres ansvarsområder.
- Hurtig videreformidling af information og viden.



### **Område: Ekstern kommunikation – informationsstrategi**

En vigtig del af Dansk Tennis Forbunds ansvar som interesseorganisation ligger i kommunikationen med og arbejdet for organisationens medlemmer. Dette gælder lige så vel bredden som eliten. Det kommunikative ansvar omfatter, men er langt fra begrænset til, så forskellige arbejdsopgaver som: Vedligeholdelse af rangeringer; organisering og afholdelse af turneringer; uddannelse af ledere, trænere og officials; formidling af information om forbundets idrætspolitiske arbejde; vedligeholdelse og udbredelse af aktiverende og medlemsgenererende initiativer; tennisfaglig ekspertbistand; afvikling af sponsorfremmende events.

#### **Målgruppe:**

Dansk Tennis Forbunds umiddelbare "brugere", hvilket vil sige unionerne, klubbernes administrative ledelser, trænere og naturligvis medlemmerne selv. Målgruppen omfatter ligeledes potentielle nye klubber og medlemmer samt tennisverdenens allerede aktiverede interessenter og aktører – herunder specielt mulige nye sponsorer. Plus organisationer a la ITF/TennisEurope/DIF/TD.

#### **Målsætning:**

- Udbredelse af kendskabet til Dansk Tennis Forbunds virke.
- Fremme af kendskabet til Dansk Tennis Forbunds aktiviteter, tilbud, uddannelsessystem og konsulentprogram.
- Fremme af lokale og nationale aktivitetsgenererende, medlemsfremmende og medlemsfastholdende initiativer.
- Dialog med og hjælp til unioner, klubber, trænere og spillere i deres daglige virke.
- Konstant udvikling af samtlige produkter i boksen.

#### **Udfordringer:**

Som interesseorganisation er det i Dansk Tennis Forbunds interesse, at forbundet af medlemmerne anses for at være en åben, lettilgængelig og imødekommende enhed, som man altid kan henvende sig til og forvente at få råd, vejledning og faglig bistand. Dette opnås først og fremmest ved en serviceminded og løsningsorienteret tilgang til kontakten og dialogen med brugerne. Dansk Tennis Forbund er – uanset andre særinteresser – som interesseorganisation i sidste ende alene til for medlemmernes skyld, og dette forhold bør til enhver tid komme til udtryk i kommunikationen med disse brugere. At assistere og bistå brugerne i problemløsning inden for DTFs ansvarsområder – uanset karakter af disse problemer – må og skal således være af højeste prioritet og varetages med en udpræget grad af imødekommenhed. I så fragmenteret en verden som den idrætslige vil det dog være en umulig opgave at stille samtlige lokale, private, økonomiske og politiske særinteresser tilfredse, hvorfor det i endnu højere grad er vigtigt at have et nuanceret billede af, hvad brugerne forventer af DTF. Og omvendt. DTFs kommunikationsplatforme skal spille afgørende roller for klarsynet angående DTFs knappe ressourcer. I tilfældet DTF er der – helt naturligt – kontant afregning ved kasse et, når vi udbyder alt lige fra trænerkurser over DM til klubbesøg. Udfordringen er, at



alt skal udvikles som fortjent. Udfordringen er at finde den balance, der giver mest kredit i det store helikopterperspektiv. Eksempelvis klart definerede DTF-produkter som DM, GPS Masters og UM skal følges til dørs ved konstant tilstedeværelse af flere fra sekretariatet.

#### **Prioriterede satsningsområder:**

En fortsat og målrettet brug af TennisAvisen/DTF News/facebook/www.tennis.dk/www.spiltennis.dk. Som eksempel vil der, når "det nye IT" er installeret, blive oprettet adgange, hvor klubber/unioner kan hente billeder samt skabeloner til fri afbenyttelse. Ligesom "det nye IT" åbner op for RSS-feeds plus andre gimmicks, hvor klubber/unioner modtager direkte materiale fra DTF.

Fælleskalenderen, der er nævnt andetsteds, udgør yderligere en stor service.

For at opnå de ambitiøse målsætninger i forbindelse med Voksenintroduktion – det storstilede samarbejde mellem DTF og Danmarks Idræts-Forbund – er det konklusionen, at DTF skal forbedre kommunikationen direkte til tennisinteresserede individer på landsplan. Heraf udspringer idéen til [www.spiltennis.dk](http://www.spiltennis.dk), hvis eksistensberettigelse er formuleret i skemaet længere oppe i dokumentet. Angående Voksenintroduktion lægger [denne pressemeddelelse](#) grund for et supplement til strategidelen på klubudviklingsområdet.

#### **Nøgleord:**

- Serviceminded og løsningsorienteret dialog.
- Kendskab til og forståelse af medlemmernes forventninger og behov. Og omvendt i relation til DTFs knappe ressourcer.
- Synlighed i forbindelse med profilerede DTF-arrangementer.



### **Område: Ekstern kommunikation – mediestrategi**

Eksposering i dagspressen og på tv er af stor betydning for DTF som idrætsforbund og tennissporten som helhed. Den positive omtale, som genereres i kraft af en opsøgende og pågående mediestrategi, er umiddelbar proportionel med offentlighedens interesse for sporten og dermed både for medlemstallene i de danske tennisklubber og for værdien af det produkt, DTF har at tilbyde sponsorer. I sidste ende betyder det, at positiv omtale i medierne er direkte udslagsgivende for forbundets økonomiske råderum, hvorfor positiv medieomtale til enhver tid skal tilstræbes. Oftest vil pressekontakt være resultatbåren i kraft af specielt elitespilleres præstationer, landsholdenes resultater og omtale af turneringer på dansk grund. Men også prisoverrækkelser, pressemøder og en bred vifte af andre tiltag kan med fordel benyttes i fremstød over for pressen. Firkantet sagt får tennissporten ingen positiv medieomtale uden resultater, mens det – når resultaterne er der – er ulig meget lettere at få andre budskaber ud også. Det er derfor vigtigt at udnytte de bølgetoppe, som dukker op, til at kommunikere med medierne. Den eksterne kommunikation drives hovedsageligt af kommunikationsafdelingens udsendelse af pressemeddelelser samt udnyttelse af netværkskontakter i sportspressen.

#### **Målgruppe:**

De danske medier – herunder specielt de danske sportsmedier. I prioriteret rækkefølge gælder dette tv, aviser, onlinemedier og radio.

#### **Målsætning:**

At maksimere den positive omtale af dansk tennis i pressen som helhed og i sportspressen i særdeleshed samt 'brande' dansk tennis og Dansk Tennis Forbund i offentlighedens øje.

#### **Udfordringer:**

Det er af stor vigtighed at udnytte resultatbårne muligheder for positiv presseomtale, og i disse år betyder det massiv udnyttelse af den succes, som Caroline Wozniacki har og vil fortsætte med at have. Udfordringen består i at udnytte den enestående goodwill og positive omtale, som specielt Caroline genererer, til at få andre budskaber ud. For at dette skal kunne lykkes i endnu højere grad end i dag, kræver det en proaktiv bestyrelse og generel ledelsesmæssig stillingtagen til, hvilken – om nogen – rolle DTF ønsker at spille i medierne. Her er specielt idrætspolitisk profilering og mere målrettede lokale presseindsatser muligheder. En højere grad af idrætspolitisk profilering kræver en ledelsesmæssig indsats i form af bidrag til kronikskrivning og budskabsstyring samt naturligvis ønsket om og evnen til at spille en mere offensiv idrætspolitisk/debatskabende rolle i medierne. Måltrettet lokale presseindsatser kræver flere ressourcer allokert til kommunikationsafdelingen samt satsning på mediesamarbejde med klubber og unioner i form af koordinerede pressestrategier.



**Prioriterede satsningsområder:**

Videreførelse og fortsat optimering af det opsøgende pressearbejde gennem udsendelse af resultat- og eventbårne pressemeddelelser. Udnyttelse af den enestående Caroline-effekt til at få budskaber ud, som ellers ikke måtte være lette at sælge til medierne. Sikre øget tv-dækning og presseomtale af turneringer og aktiviteter – elite såvel som bredde.

**Nøgleord:**

- Udnytte Caroline-effekten.
- Profilering af DTF og tennissporten i medierne og dermed over for potentielle sponsorer.



### **Område: Retningslinjer for DTFs pressekontakt**

DTFs mål med en mediestrategi er at få så meget positiv omtale af tennis og DTF i medierne som overhovedet muligt, og det er i vid udstrækning en proces, DTF selv styrer og kan have vidtrækkende indflydelse på. Det samme gør sig ikke gældende, når rollerne er byttet om, og det er pressen, der henvender sig til DTF med egne kritiske spørgsmål. Heldigvis har DTF historisk og aktuelt været forskånet for større skandaler, og selv mindre negative historier om tennissporten, enkelte spillere og forbundet er i store træk reduceret til de årlige historier om overambitiøse tennisforældre og varierende vinkler på bredde kontra elite. At DTF ikke dagligt bliver løbet over ende af kritiske journalister, ændrer dog ikke på, at DTF bør implementere en strategi for, hvordan forbundet håndterer ”negativ pressekontakt” – altså når den kritiske journalist pludselig en dag er i røret og vil have svar.

#### **Hvem udtaler sig om hvad?**

Den simple strategi for håndtering af negativ presse, som implementeres i alle dele af organisationen, bygger på en skarp afgrænsning af, hvem der må udtale sig til pressen på DTFs vegne og om hvad. Afgrænsningen defineres alene af henvendelsernes karakter:

SAMTLIGE pressehenvendelser til DTF, hvor der fordres en udtalelse på DTFs vegne, henvises per automatik og uden yderligere kommentarer til pressechefen. Direktør, formand, næstformand samt Elite- og Talentchef modtager og førstebehandler selv direkte henvendelser – med udgangspunkt i ’Vejledning i samarbejde med medierne’.

Generelt:

- Handler henvendelsen om politiske emner, overordnede organisatoriske strategier eller bestyrelsesbeslutninger, henvises til bestyrelsesformanden.
- Handler henvendelsen om drift eller økonomi, henvises til direktøren.

Disse to er de eneste, som i udgangspunktet udtaler sig – i overordnede vendinger – på DTFs vegne.

Først i det tilfælde, hvor enten direktøren, bestyrelsesformanden eller pressechefen har talt med den pågældende journalist og vurderet, at det med fordel bør være en ansvarshavende andetsteds i organisationen, som tager sig af henvendelsen, kan det komme på tale, at andre end direktøren eller bestyrelsesformanden udtaler sig på DTFs vegne. Elite- og Talentchefen/landstrænerteamet/DC- og Fed Cup-kaptajner har selvfølgelig deres pressefrihed i relevante sportslige sammenhænge. Sportslige statements koordineres mellem Elite- og Talentchefen og pressechefen.

Alle DTF-relaterede personer, som potentielt kommer i dialog med pressen, kan kigge i ”Vejledning i samarbejde med medierne” forfattet af DTFs pressechef, der til enhver tid er åben for sparring. Under ingen omstændigheder må DTF-ansatte eller menige bestyrelsesmedlemmer i deres egenskab af DTF-ansatte/tilknyttede udtale sig til pressen på et personligt plan eller give deres personlige mening til kende overhovedet om forbundsrelaterede problematikker.



Henvendelser af ren faktisk karakter, hvor der forespørges om oplysninger, der er alment tilgængelige og ikke reflekterer nogen stillingtagen fra forbundets side, kan i vid udstrækning besvares af alle, som måtte ligge inde med disse oplysninger. Firkantet sagt er der her tale om helt trivielle spørgsmål som: "Hvem stillede Danmark op med ved sidste Davis Cup-kamp?", "Hvorfor er tennisbolde gule?", "Har du telefonnummeret på landstræneren?" etc.

Spørgsmål af denne karakter er indlysende harmløst faktuelle og kan – i den udstrækning medarbejderen ligger inde med svaret eller kan finde frem til det – besvares af alle.

Faktuelle forespørgsler gående på DTFs drift eller bestyrelsesvirke må dog ikke besvares af menige medarbejdere eller bestyrelsesmedlemmer – uanset om oplysningerne skulle være kendt for den pågældende medarbejder eller bestyrelsesmedlem. Eksempler kunne være: "Hvor mange Wimbledon-billetter fik de enkelte bestyrelsesmedlemmer foræret sidste år?", "Hvor stort er DTFs repræsentationsbudget?" etc.

En tommelfingerregel er, at hvis den pågældende medarbejder eller bestyrelsesmedlem er bare det mindste i tvivl om, hvorvidt et spørgsmål bør besvares af ledelsen, så SKAL den pågældende henvise til direktøren, bestyrelsesformanden eller pressechefen.