



Perspektiven entwickeln. Zukunft sichern.



© Pressmaster/Adobe Stock

ERFOLGREICHE ONLINE-AUFTRITTE VON SPORTVEREINEN AUF SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN

Stand 2015-10



1. Ausgangssituation

Für Sportvereine ist insbesondere die Gewinnung und Bindung von Kindern und Jugendlichen zu einer großen Herausforderung geworden. Grund hierfür ist vor allem der demografische Wandel, welcher in Deutschland immer schneller voranschreitet und sich vor allem in einer Verschiebung der Altersstruktur in der Bevölkerung äußert. Während im Jahr 2008 in Deutschland noch 16 Millionen Menschen unter 20 Jahren lebten, werden es Prognosen zufolge im Jahr 2060 nur noch 10 Millionen sein. Im Gegensatz hierzu steigt die Anzahl der über 80-Jährigen von vier auf über zehn Millionen Menschen.

Eine vielversprechende Möglichkeit, wie man als Verein dennoch möglichst viele Menschen dieser jungen Zielgruppe erreichen kann, ist die aktive Nutzung sozialer Netzwerke und Plattformen. Diese werden in der Marketingkommunikation eines Vereins bisher allerdings nur sehr selten berücksichtigt, und dies obwohl die Online-Affinität, gerade der jüngeren Generationen, deutlich zunimmt. Mehr als 98% der Jugendlichen im Alter von 14 bis 18 Jahren nutzen das Internet mindestens ab und zu. Besonders die Social Media-Plattformen, wie beispielsweise YouTube, Twitter oder Facebook, genießen in dieser Altersklasse eine große Beliebtheit. Letztere nutzen in Deutschland bereits mehr als 27 Millionen Menschen, von denen fast 10 Millionen unter 25 Jahre alt sind. Aufgrund eines solch hohen Kontaktpotenzials, sollten Vereine die sozialen Netzwerke für ihre Marketingaktivitäten nutzen.

Doch eine solche Nutzung ist nicht nur vor diesem Hintergrund empfehlenswert. Durch ihre hohen Reichweiten stellen Social Media-Plattformen zudem lukrative Werbeflächen für Sponsoren und Förderer dar. Erregt ein Verein in den sozialen Medien viel Aufmerksamkeit, so kann er neue Sponsoren und Förderer für sich gewinnen und dadurch Drittmittel akquirieren. Für den Verein selbst bleibt die Nutzung der Plattformen kostenlos. Angesichts einer oft hohen finanziellen Abhängigkeit vieler Vereine von Mitgliedsbeiträgen, können soziale Netzwerke somit die Einnahmequellen eines Vereins adäquat erweitern und hiermit gleichzeitig die Gefahr langfristiger, finanzieller Einbußen bei rückläufigen Mitgliederzahlen schmälern.

Darüber hinaus können derartige Plattformen im Allgemeinen nützliche Kanäle im Sinne der Aufmerksamkeits- und Bekanntheitsgradsteigerung darstellen. Durch regelmäßige Aktivitäten des Vereins auf seinen Accounts kann dieser das Interesse der Nutzer und damit die Aufmerksamkeit steigern. Mehrwerte, wie z.B. die bereits erwähnte Gewinnung neuer und Bindung bestehender junger Mitglieder und Sponsoren oder die erweiterte Informationsversorgung von Interessierten und Mitgliedern, können hierdurch erzielt werden.



2. Praxisbeispiel

ASV Köln e.V.

Ein Verein, der sich Social Media sehr erfolgreich zu Nutze macht, ist der ASV Köln. Dieser ist bereits auf zahlreichen Social Media-Plattformen vertreten. Darunter fallen Facebook, Twitter, Instagram, Xing, Four-square, Google+ sowie YouTube. Da der ASV Köln bereits eine sehr hohe Reichweite auf den großen Social Media-Plattformen (Facebook und Twitter) erzielt und mehr als 5.000 Vereinsmitglieder hat, ist eine derartige „Multichannel-Strategie“ durchaus sinnvoll. Generell sollten große Vereine darüber nachdenken, auch unbekanntere Kanäle, wie bspw. Snapchat, zu nutzen. Hierdurch können vor allem User erreicht werden, die Trendplattformen den populären Plattformen vorziehen. Kleine oder unerfahrene Vereine sollten zunächst mit den populären Plattformen, wie Facebook oder Twitter einsteigen. Gemeinsam machen diese bereits mehr als 40% der Reichweite aller großen Social Media-Plattformen zusammen aus.

Insbesondere junge Menschen werden von den Funktionen der Social Media angesprochen, was sich durch das starke Wachstum mobiler Online-Zugänge, z.B. via Smartphone oder Tablet, noch weiter verstärkt. Im Jahr 2014 nutzten bereits 69% der Internetnutzer auch mobiles Internet – sicherlich ein entscheidender Grund dafür, weshalb der ASV Köln besonders aktiv auf den Plattformen Facebook, Twitter und Instagram ist. Hier teilt der Verein aktuelle Ereignisse und gibt Einblicke rund um das Vereinsleben. Zudem bewirbt er auch Angebote und Veranstaltungen, wie z.B. den jährlich stattfindenden Gerolsteiner Brückenlauf, eine national top-besetzte Laufveranstaltung.

Den jeweiligen Inhalten ist häufig der Link zur vereinseigenen Homepage beigelegt. Auf dieser erhält der Nutzer neben vielen Informationen bezüglich des Vereins auch einen Überblick über die weiteren Social Media Accounts. Besondere Aufmerksamkeit erzielt der Verein zudem durch bewegende und ansprechende Storys, wie z.B. die über Reiner Heske (46). Der an der Stoffwechselkrankheit Mukoviszidose leidende 46-Jährige kann dank einer Lungentransplantation erstmals in seinem Leben Ausdauersport betreiben und nahm nun am erwähnten Brückenlauf teil. Der Verein wurde durch seine Teilnahme auf Heske aufmerksam und teilte daraufhin seine emotionale Geschichte mit seinen Followern.

Neben der Erzielung von Reichweite ist insbesondere auch ein hoher Grad von Interaktivität zwischen den Nutzern ein wichtiges Kriterium für einen erfolgreichen Online-Auftritt. Die Kommentarfunktion ist hierbei besonders interessant für die Betreiber eines Social Media Accounts. Durch diese und die Möglichkeit private Nachrichten zu verschicken, entsteht schnell virtueller Kontakt. Der Verein kann sich zudem auf direktem Wege mit den Mitgliedern und Interessenten austauschen und auf Wünsche sowie Anregungen eingehen und reagieren. Da die vom Verein geteilten Inhalte wiederum auch von den Followern selbst geteilt werden können, kann es schnell zu Kettenreaktionen, zur sogenannten Viralverbreitung kommen. Eine Nachricht bzw. ein bestimmter Inhalt kann so auch die Aufmerksamkeit von Usern erregen, die bislang mit dem Verein und über dessen Online-Medien in keinem direkten Kontakt standen.



► Auch in diesen Punkten kann der ASV Köln als Positivbeispiel genannt werden. Durch seine hohe Reichweite ist der Verein bereits ein sehr attraktiver Werbepartner für Sponsoren geworden. Ein bekanntes Unternehmen, das den ASV unterstützt, ist der Mineralwasserproduzent Gerolsteiner, welcher auch Namensgeber für den zuvor erwähnten Kölner Brückenlauf ist. Dieser profitiert unter anderem von den Posts des ASV Köln, denen häufig der Link zur Homepage des Brückenlaufs beigefügt ist und der so den Organisatoren hilft, weitere Teilnehmer und Zuschauer für die Veranstaltung zu gewinnen.

Parallel hierzu verlost ein anderer Sponsor, Galeria Kaufhof, fünf Startplätze für den Brückenlauf. Dazu sollten Nutzer der Plattform Instagram den Account des Vereins abonnieren und Bilder mit Bezug zur Laufveranstaltung und den Hashtags (#) „#asvkoeln“ und „#nachtlauf“ hochladen. Unter allen Teilnehmern wurden dann die fünf besten Bilder prämiert und anschließend auf dem Instagram-Account des ASV Köln veröffentlicht. Durch diese Verlosung entstand sowohl für den Verein als auch für den Sponsor ein Mehrwert, der sich insbesondere in einer Bekanntheitsgrad- und Aufmerksamkeitssteigerung äußerte.

Generell sind Gewinnspiele und Verlosungen beliebte und erfolgreiche Maßnahmen für Vereine, die Interaktivität auf den jeweiligen Social Media-Plattformen zu erhöhen. So vergab der ASV Köln, ergänzend zum genannten Gewinnspiel, auch eigeninitiativ Startplätze für die Laufveranstaltung. Unter dem inoffiziellen Motto „Teilnehmer werben Teilnehmer“ konnte ein „Brückenläufer“ einen Gratisstartplatz erhalten, indem er einen Freund dazu motivierte, auch an dem Lauf teilzunehmen. Hierdurch konnte der Verein nicht nur die Teilnehmeranzahl erhöhen, es entstand zusätzlich auch die Möglichkeit, über den Lauf hinaus neue Mitglieder für den Verein zu gewinnen.

Der ASV Köln ist folglich ein hervorragendes Beispiel für einen gelungenen Online-Auftritt eines Vereins dieser Größe und kann als Vorbild für andere Vereine dienen. Wenn auch Ihr Verein den Einstieg in die sozialen Medien plant, sollten Sie die folgenden Handlungsmöglichkeiten befolgen.



3. Handlungsmöglichkeiten

Nachfolgend finden Sie eine Auswahl an erfolgsentscheidenden Faktoren für Ihren Social Media-Auftritt sowie Verhaltensweisen, die Sie vermeiden sollten.

EINSTIEG IN DIE SOZIALEN MEDIEN

1. Legen Sie eine Strategie fest – beispielhafte Zielsetzungen:
 - Eine Steigerung des Bekanntheitsgrads des Vereins
 - Die Gewinnung von Mitgliedern, Förderern und Sponsoren
 - Mitglieder und Förderer schnell und einfach zu informieren
 - Ein effizienteres Arbeiten durch Gruppen etc. zu ermöglichen
2. Benennen Sie einen Verantwortlichen, der sich um Ihre Social Media-Aktivitäten kümmert
3. Recherchieren Sie relevante Informationen rund um Ihren und andere Vereine, um sinnvolle Informationen teilen zu können
4. Entwickeln Sie einen Redaktionsplan anhand dessen Sie neue Posts festlegen
5. Überprüfen Sie immer wieder die Aktivitäten Ihrer Follower auf Ihren Accounts, um ggf. schnellstmöglich darauf reagieren zu können
6. Stellen Sie sicher, dass Ihre Accounts regelmäßig mit aktuellen und immer wieder auch mit exklusiven Beiträgen bestückt werden



ERFOLGSFAKTOREN FÜR IHREN SOCIAL MEDIA-AUFTRITT

- Lernen Sie die Funktionen der zur Verfügung stehenden Kanäle, um Fehler, wie z.B. gesperrte Hashtags, zu vermeiden und recherchieren Sie, auf welchen Plattformen Ihre Zielgruppe besonders aktiv ist
- Erzeugen Sie Posts mit einem gewissen Grad an Emotionalität und Nähe zum Verein, z.B. mithilfe von Bildern oder Videos
- Teilen Sie nur sinnvolle oder unterhaltsame Inhalte, wie beispielsweise Fotos neuer Sportgruppen – Social Media lebt von laufend neuen und interessanten Posts
- Animieren Sie Ihre Follower, sich bei Diskussionen und relevanten Themen miteinzubringen, indem Sie bspw. Fragen stellen
- Steigern Sie das Engagement Ihrer Follower – viele „Gefällt mir“-Angaben sind kein Indikator für Erfolg. Entscheidend ist der Grad der Interaktion
- Bleiben Sie bei Ihren Aktivitäten immer aktuell – Social Media Trends ändern sich rasant

FEHLER, DIE SIE IM UMGANG MIT SOCIAL MEDIA VERMEIDEN SOLLTEN

- Überlassen Sie keiner unerfahrenen Person die Verantwortung über Ihre Social Media Accounts – der Verantwortliche sollte eine gewisse Online-Affinität vorweisen
- Überlegen Sie immer zweimal, was Sie auf Ihrer Seite posten. Unüberlegte Inhalte können schnell negative Effekte zur Folge haben
- Betreiben Sie Ihre Accounts mit Anstand und vermeiden Sie geschmacklose Posts, auch wenn diese humorvoll gemeint sind – halten Sie sich an die „Netiquette“ der jeweiligen Plattform
- Vermeiden Sie politische Themen – die meisten User haben verschiedene politische Auffassungen, weshalb derartige Inhalte schnell für negative Aufmerksamkeit sorgen können
- Vernachlässigen Sie nicht die Sicherheit – ändern Sie häufig Ihre Passwörter zu den Accounts und nutzen Sie keine öffentlich zugänglichen Geräte



4. Weiterführende Literatur

- **Wie kann man als Sportverein soziale Netzwerke nutzen?**
<http://www.vibss.de/marketing/online-marketing/social-media-marketing/soziale-netzwerke-wie-kann-man-als-sportverein-soziale-netzwerke-nutzen>
- **Gelungene Beispiele von Vereinen im Social Media**
<http://www.vibss.de/marketing/social-media/praxisbeispiele/gelungene-beispiele-von-vereinen-im-social-web/>
- **Instagram – Ein Baustein der Social Media-Aktivitäten des ASV Köln**
<http://www.vibss.de/marketing/social-media/praxisbeispiele/instagram-ein-baustein-der-social-media-aktivitaeten-des-asv-koeln/>
- **Praxistipps für Vereine in den Social Media**
<http://www.malte-dudd.de/2013/04/funf-tipps-zur-social-media-strategie-fur-vereine-stiftungen-organisation/>

NOCH MEHR LESEN

www.sportverein2020.de



Perspektiven entwickeln. Zukunft sichern.

Initiative **Sportverein 2020**

Nielsen Sports Deutschland GmbH
Scheidtweilerstr. 17
50933 Köln

Telefon: 0221 – 43073 201

Fax: 0221 – 43073 612

✉ Mail: team@sportverein2020.de

🌐 Web: www.sportverein2020.de

Eine Initiative von Sportbünden und Wirtschaft

Initiator &
Premium Partner



Partner



Förderer



Projektpartner

