



# Social Media

*Lästige Pflicht oder  
große Chance für Vereine?*

**Willkommen zum Workshop**

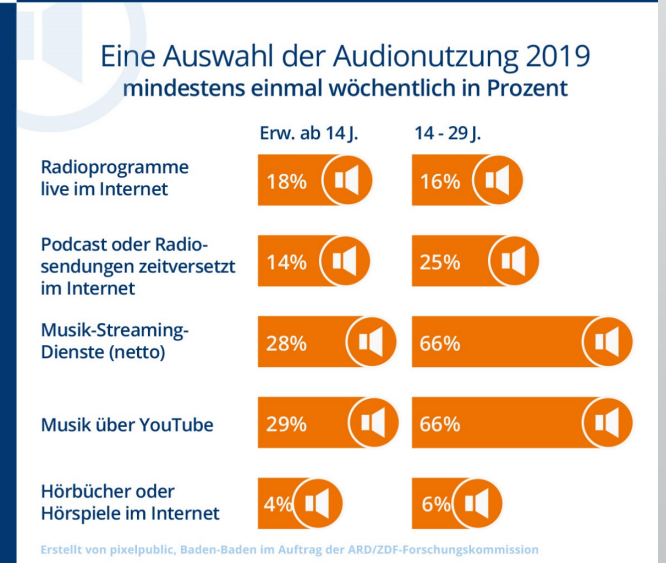
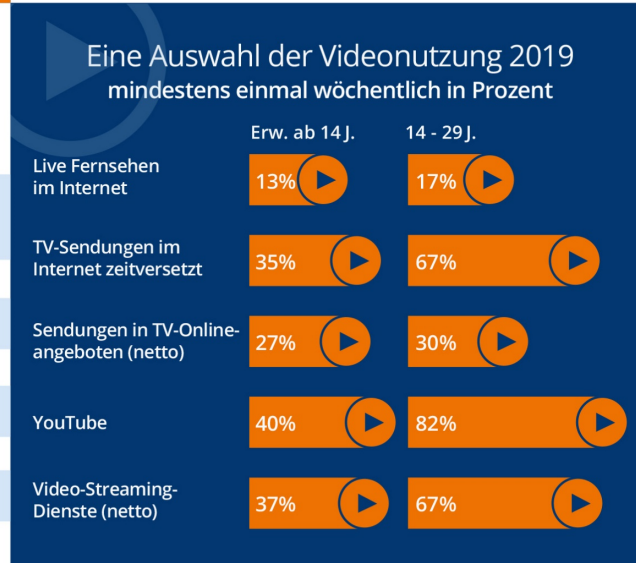
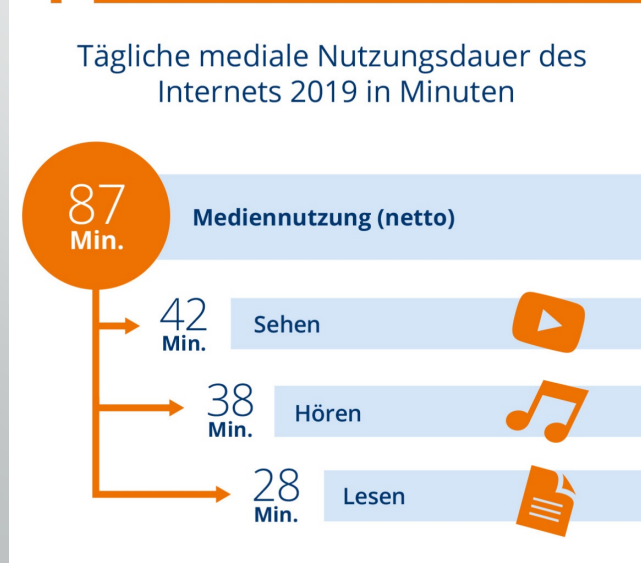
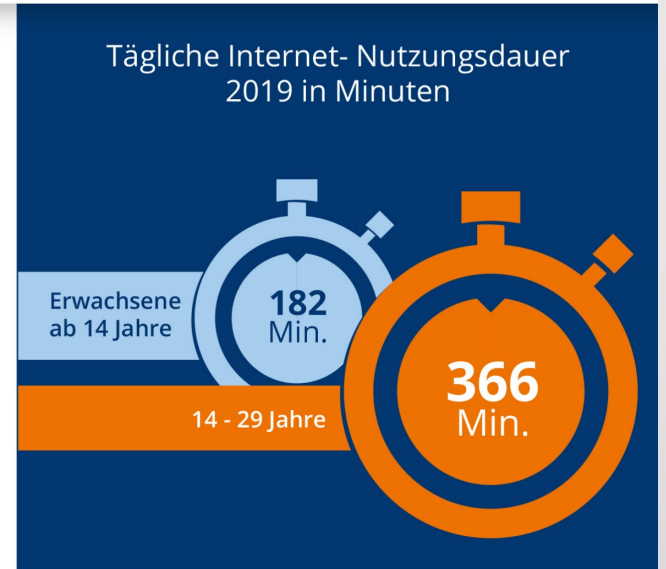
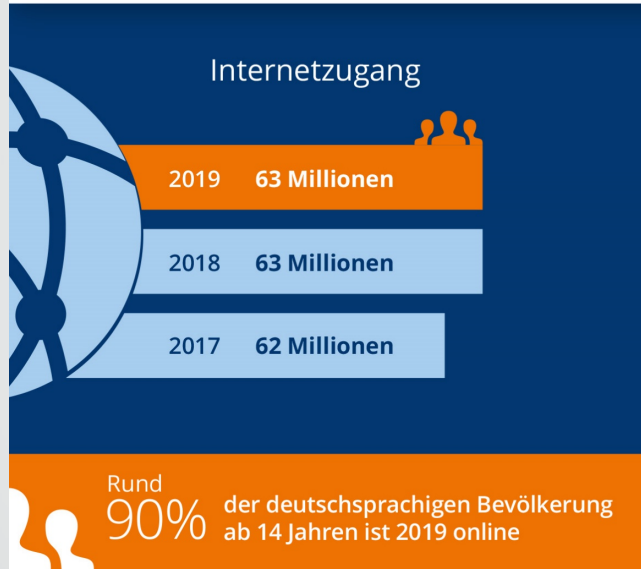
8. Februar 2020 | Schloss Oberwerries

*(Handout zum Vortrag)*

## Referent: Simon Kottmann

- simpli PR Agentur seit 2007
- Leitung Kommunikation ASV Hamm-Westfalen von 2007 – 2019 in der 1. und 2. Handball-Bundesliga
- Lehrauftrag Deutsche Sporthochschule Köln zum Thema „Onlineredaktion“
- Leitung Akademie für Journalistenausbildung seit 2020





# Worauf kommt es bei Social Media an, wenn ich es erfolgreich nutzen will?

Social Media ist kein Selbstzweck („Wir müssen dabei sein, weil die anderen es sind“).

Die Kanäle müssen immer in ein Gesamtkonzept eingebunden sein!

- Definieren Sie zuerst Ihre (Kommunikations-)Ziele
- Zielgruppen genau definieren
- Überprüfung des „Marktes“ auf Konkurrenten
- Botschaften definieren – Art der Inhalte planen (paid & earned content etc.), Formate entwickeln
- Kanäle nach den zuvor genannten Punkten festlegen – nicht andersherum!
- Personalressourcen & Finanzierung
- Messbarkeit & Auswertung

# Definition der Kommunikationsziele

**SMARTe** Zielformulierung (Specific Measurable Achievable Reasonable Time Bound)

- **Spezifisch:** Ziele müssen eindeutig definiert sein (nicht vage, sondern so präzise wie möglich).
- **Messbar:** Ziele müssen messbar sein (Messbarkeitskriterien).
- **Aktivierend:** Die Ziele müssen für die Person ansprechend bzw. erstrebenswert sein.
- **Realistisch:** Das gesteckte Ziel muss möglich und realisierbar sein.
- **Terminiert:** Das Ziel muss mit einem fixen Datum festgelegt werden können.

## Fortsetzung Definition der Kommunikationsziele

- Bekanntheit meines Vereines oder einzelner Angebote steigern
- Imageverbesserung oder Markenbildung
- Mitglieder binden, um sie bspw. auch nach aktiver Zeit im Verein zu halten
- Neue Mitglieder, Sponsoren, Übungsleiter oder Ehrenamtliche (Vorstandsarbeit) gewinnen
- Spendenakquise

# Zielgruppendefinition

- Vor der Auswahl von geeigneten Kanälen ist die Definition der Zielgruppen von entscheidender Bedeutung.
- Beispiel Mitgliedergewinnung: Zielgruppe 14 – 29 Jahre, männlich und weiblich; oder soll eine Mitgliederwerbung vor Festlegung auf eine Sportart erfolgen, also im Vorschulalter? Dann wäre hier die Zielgruppe wohl eher die der Eltern.
- Beispiel Sponsorengewinnung: Inhabergeführte Mittelständische Betriebe aus der Region
- Beispiel Spendenvolumen: Berufsgruppen, die keine Werbung absetzen können, sehr wohl aber Spenden steuerlich geltend machen können – Beispiel Ärzte

## Was machen die Mitbewerber?

- Welche Mitbewerber gibt es im Markt?
- Wie sehen deren Aktivitäten im Bereich Social Media aus – nach Zielgruppen, inhaltlich, nach Plattformen? Sind ähnliche Aktivitäten erfolgreich oder eher eine unterschiedliche Strategie?
- Wodurch kann ich mein Angebot abgrenzen? Was sind meine Stärken, was meine Schwächen gegenüber den Mitbewerbern?

# Inhalte entwickeln

- Immer in den Nutzer versetzen: Ist der geplante Inhalt relevant? Inhalte sollten immer einen Mehrwert bieten – im Bereich der Social Media ist dieser allerdings oft eher unterhaltend als informativ. Wichtiger Grundsatz: „content is king“ – Werbung sollte die Ausnahme sein.
- Fotos und bewegte Bilder erzielen deutlich größere Reichweiten und höhere Aufmerksamkeit als Textbeiträge
- Vorschläge für Inhalte: Wettkämpfe jeder Art, sonstige Veranstaltungen, Personalmeldungen (neue Übungsleiter, neue Qualifikation), Materialanschaffungen, Livevideos, Jubiläen, Ratgeber, „Perfect Minute Post“

# Die richtigen Kanäle auswählen

	2017 Gesamt	2018 Gesamt	2019 Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	64	72	75	75	75	98	90	70	31
Facebook	33	31	31	31	31	48	46	19	6
Instagram	9	15	19	20	17	59	17	5	0
Snapchat	6	9	7	8	7	33	2	0	-
Twitter	3	4	4	2	6	6	7	2	-
Xing	2	4	3	3	4	4	6	2	-
LinkedIn**	-	-	2	2	3	3	3	3	-
Twitch**	-	-	4	1	7	12	4	-	-
TikTok**	-	-	2	2	1	7	1	-	-

*Mindestens wöchentliche Nutzung in Deutschland.  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019*

# Die richtigen Kanäle auswählen

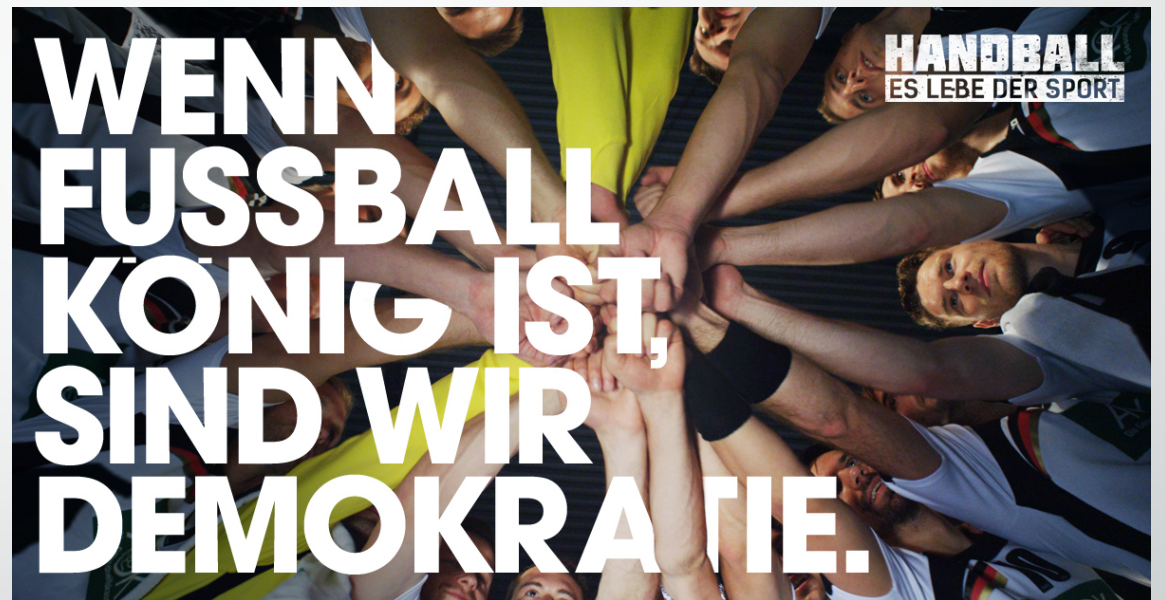
	2017 Gesamt	2018 Gesamt	2019 Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	55	66	63	63	64	90	79	54	22
Facebook	21	19	21	21	21	35	32	12	2
Instagram	6	9	13	13	13	47	8	2	-
Snapchat	4	6	5	5	5	22	0	0	-
Twitter	1	1	2	0	3	4	2	1	-
Xing	0	1	1	1	1	3	2	0	-
LinkedIn**	-	-	1	0	1	0	1	0	-
Twitch**	-	-	1	0	2	3	2	-	-
TikTok**	-	-	1	2	1	5	0	-	-

*Tägliche Nutzung in Deutschland.  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019*

# Personalressourcen & Finanzierung

- Kanäle nur dann beginnen, wenn eine nachhaltige Pflege gesichert ist.
- Inhaltliche Planung über einen längeren Zeitraum definieren, realistische Ziele für den Kanal setzen (erreichen bestimmter Nutzerzahlen, Aktivitätsraten, etc.)
- Kombination haupt- und ehrenamtlicher Strukturen denkbar
- Refinanzierung kalkulieren – bspw. steigende Mitgliederzahlen oder Sponsoringaktivitäten

**WENN FUSSBALL KÖNIG IST,**

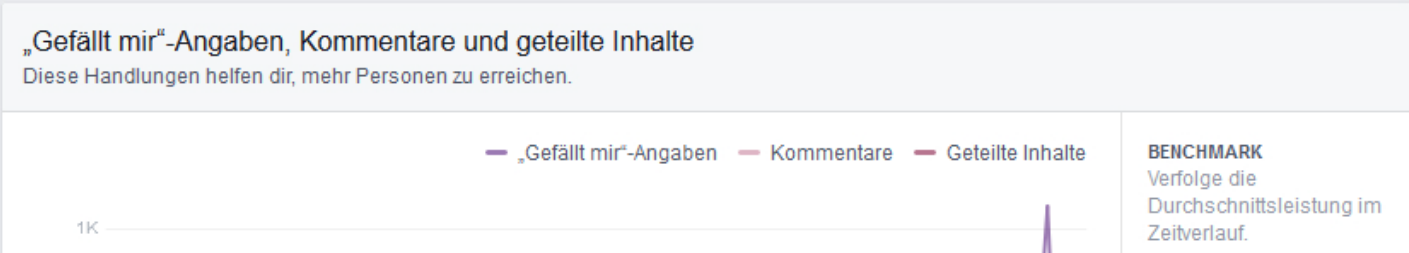
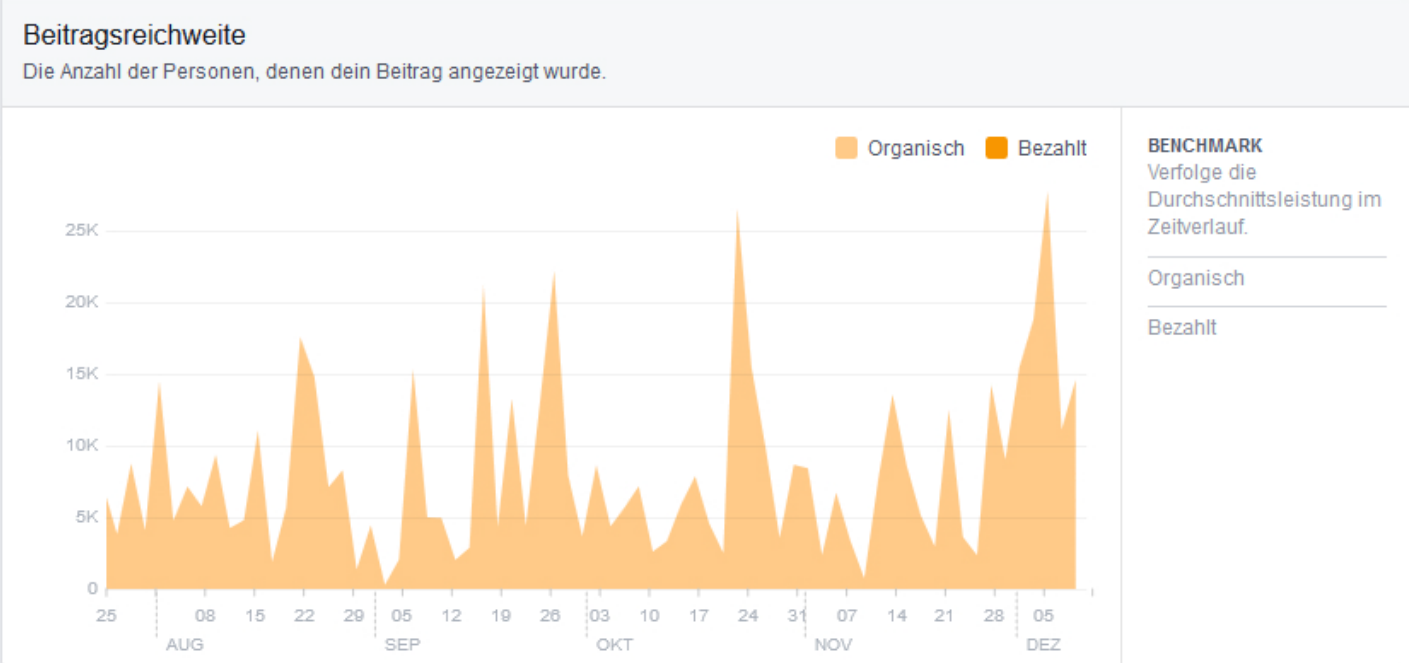
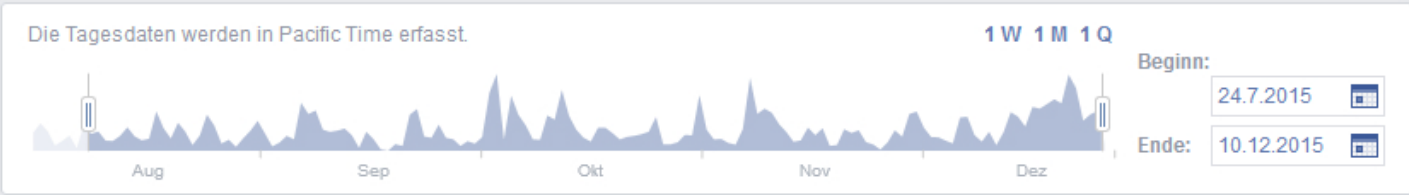


„Best Practice“: Gutes Beispiel für eine cross-mediale Kampagne mit Posts für Instagram, Facebook und einer LED-Bandendarstellung für die Sportstätte:  
*Es lebe der Sport.*

# Messbarkeit & Auswertung

- Fragestellung: Wann ist ein Social Media-Kanal erfolgreich?
- Fragestellung: Welche Instrumente kann ich zur Auswertung nutzen?

- Übersicht
- „Gefällt mir“-Angaben
- Reichweite**
- Seitenaufrufe
- Beiträge
- Videos
- Personen



# Messbarkeit & Auswertung

Die Macher des Social Media Manager „Hootsuite“ definieren Erfolg in Social Media wie folgt:

„Markenbekanntheit ist die Aufmerksamkeit, die Ihre Marke übergreifend in den Social Media-Kanälen erreicht, während eines Berichtszeitraums oder über einen spezifischen Zeitraum, in dem statistisch relevante Daten ermittelt werden. Aufmerksamkeit kann sich in einer ganzen Reihe von Metriken ausdrücken, darunter @Erwähnungen, Shares, Links und Impressions. Der Berichtszeitraum kann ebenfalls variieren – in der Regel umfasst er eine Woche, einen Monat oder ein Quartal.“

Weitere genannte Kennzahlen sind: Publikums-Wachstumsrate, Post-Reichweite, Engagement Kennzahl. Letztere etwa ist für die Auswahl von Content sehr aufschlussreich. „Die **Beifall- oder Applaus-Rate** entspricht der Anzahl von zustimmenden Aktionen (wie Likes oder Favoriten), die ein Post in Relation zur Anzahl der Follower erhält.“

## „Gefällt mir“-Angaben für die Seite insgesamt (Stand heute: 7339)



### BENCHMARK

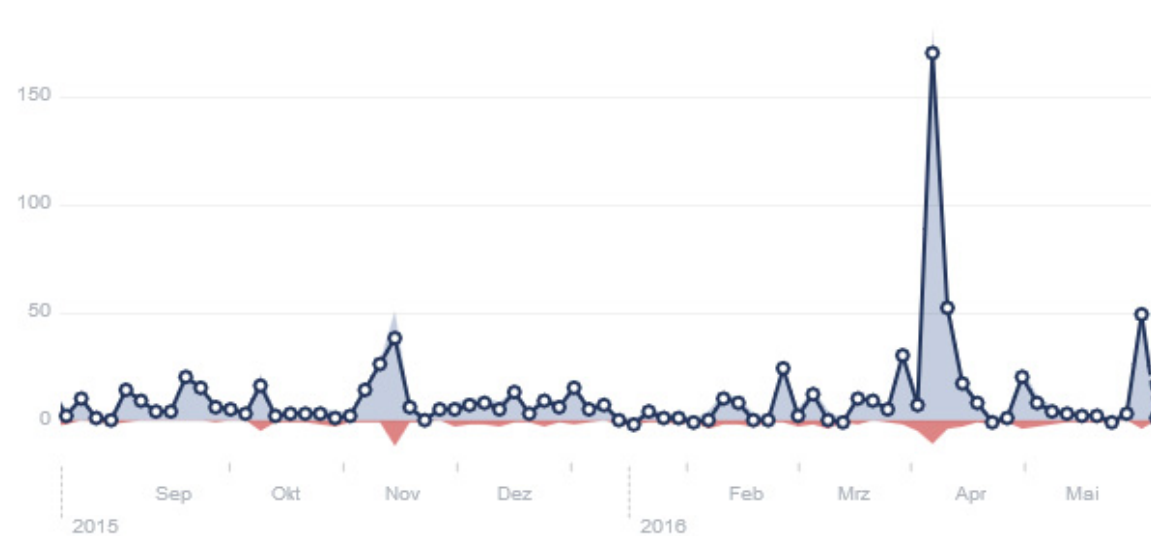
Vergleiche deine durchschnittliche Leistung im Laufe der Zeit.

„Gefällt mir“-Angaben für die Seite insgesamt

## „Gefällt mir“-Angaben (netto)

Die „Gefällt mir“-Angaben (netto) ergeben sich aus neuen „Gefällt mir“-Angaben minus „Gefällt mir nicht mehr“-Angaben

■ Gefällt mir nicht mehr ■ Organische „Gefällt mir“-Angaben ■ Bezahlte „Gefällt mir“-Angaben  
— „Gefällt mir“-Angaben (netto)



### BENCHMARK

Vergleiche deine durchschnittliche Leistung im Laufe der Zeit.

Gefällt mir nicht mehr

Organische „Gefällt mir“-Angaben

Bezahlte „Gefällt mir“-Angaben <sup>i</sup>

„Gefällt mir“-Angaben (netto)

Möchtest du mehr „Gefällt mir“-Klicks erhalten?

Erstelle eine

## Anhang: Linktipps zum Vortrag

**Zahlen, Daten & Fakten** in der Onlinestudie von ARD und ZDF:

[www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de)

**Adobe Spark** zum Erstellen von Bildpostings in verschiedenen Formaten, Alternativen sind:

[www.canva.com](http://www.canva.com) | [www.befunky.com](http://www.befunky.com) | [www.giphy.com](http://www.giphy.com) | [www.getstencil.com](http://www.getstencil.com)

**Adobe Premiere Rush** zum Schneiden von Videos, Alternativen für das Smartphone sind:

KineMaster | Cute CUT | iMovie (nur iPhone)

**Creative Cloud** von Adobe mit den genannten Adobe Programmen und Photoshop, Indesign, etc. über „Stifter helfen“ für Vereine sehr günstig zu beziehen.

**Social Media Manager:** <https://hootsuite.com/de/>

*Anm. d. Referenten: Alle enthaltenen Videos wurden in dieser Zusammenfassung des Vortrags entfernt.*



# Vielen Dank!

Weitere Fragen an den Referenten?  
Dann gerne über:

E-Mail [kottmann@simpli-pr.de](mailto:kottmann@simpli-pr.de)