

ZKS Boxestopp Infodossier Folge 6 – Social Media im Sportverein **Leitfaden zur Erstellung eines Social Media Konzepts**

Schritt 1 – Ziele definieren: Was möchten wir erreichen?

Definieren Sie zuerst allgemeine Ziele, die sie mit Ihrem Auftritt in den sozialen Medien erreichen möchten. Diese könnten für einen Sportverein wie folgt aussehen:

- neue Mitglieder gewinnen
- Erweiterung der Zielgruppe
- Besucherinnen und Besucher, Teilnehmende für Veranstaltungen gewinnen
- Mitgliederbindung stärken
- Ehrenamtliche finden
- Wertschätzung des ehrenamtlichen Engagements
- Plattform für Sponsoren bieten
- Vernetzung mit anderen Vereinen, Verbänden und Institutionen
- Erhöhung der Medienkompetenz
- Zeitgemässes Image verkörpern
- generelles Ansehen gegen aussen stärken

Basierend auf diesen übergeordneten Zielen sollten SMART-Ziele formuliert werden. Das heisst, dass Ziele spezifisch, messbar, realisierbar, relevant und terminiert definiert werden sollen, damit man im Nachgang überprüfen kann, ob sich der Aufwand gelohnt hat. Ein Beispiel für ein SMART-Ziel:

Wir würdigen bis März 2023 auf Instagram via Post-Beitrag das Engagement von mindestens fünf Ehrenamtlichen.

Schritt 2 – Zielgruppe bestimmen: Wen wollen wir erreichen?

Überlegen Sie sich, welche Zielgruppen Sie mit Social Media erreichen wollen. Denn erst, wenn man seine Zielgruppe kennt, kann man auch relevanten Content kreieren und die richtige Sprache treffen. Dies könnten sein:

- Aktuelle Mitglieder
- Eltern und Bekannte der Mitglieder
- Mitglieder aus anderen Vereinen, z.B. als Teilnehmende von Wettkämpfen
- Fans
- Zuschauer
- Andere Sportvereine

Wenn man ein etwas aufwändigeres Konzept erstellen möchte, eignet sich in diesem Schritt die Erstellung von Personas. Sie geben den obengenannten Personen ein Gesicht (fiktive Persönlichkeiten), um ihre Bedürfnisse noch besser verstehen und den Content gezielt auf diese spezifische Zielgruppe ausrichten zu können. Swiss Olympic hat dafür eine Arbeitshilfe erstellt und stellt dies auf ihrer Website zur Verfügung.

Schritt 3 – Social Media Guidelines definieren: Wie treten wir auf?

Definieren Sie, welche Richtlinien Ihr Verein in den sozialen Medien zu beachten hat.

- **Art der Massnahmen**
Was wollen wir über Social Media kommunizieren? Legen Sie in diesem Schritt fest, was sie für Themenschwerpunkte setzen wollen. Welche Botschaften möchten sie ihrer Community überbringen? Versuchen Sie dabei, eine Nische zu finden. Was ist das Besondere daran, um aus der Informationsflut im Netz hervorzustechen?
- **Tonalität**
Legen Sie fest, wie Sie Ihre Followerinnen und Follower ansprechen. Die Zielgruppen-Festlegung aus Schritt 2 kann Ihnen bei diesen Entscheidungen als Basis dienen.

- Du oder Sie?
- Humorvoll, seriös, persönlich?
- Länge des Textes unter einem Post: Kurz & knackig oder eher länger & detailliert?
- Verwenden wir Emojis? Falls ja, welche Art von Emojis und wo im Text bauen wir diese ein?
- Welche Hashtags verwenden wir? Wie viele pro Post? Auf welcher Plattform? Wie werden die Hashtags eingebunden?

Schritt 4 – Plattformen festlegen: Wo wollen wir aktiv sein?

Auf Basis der Zielgruppen können wir die Plattformen definieren, auf die wir unsere Ressourcen verteilen wollen. Denn wir wissen nun, auf welchen Plattformen unsere Zielgruppe aktiv ist und erreicht werden kann. Kein soziales Netzwerk eignet sich für jede Zielgruppe und jede Art von Content. Wichtig zu beachten ist, dass jede zusätzliche Plattform zusätzlichen Aufwand für die Bewirtschaftung bedeutet. Deshalb sollte man in diesem Schritt sorgfältig diejenigen Kanäle auswählen, auf denen unsere Zielgruppen mehrheitlich vertreten ist. Als mögliche Vorgehensweise für eine systematische Entscheidungsfindung eignet sich beispielsweise eine Nutzwertanalyse. Begründen Sie in diesem Schritt unbedingt auch die getroffene Entscheidung. Gängige Plattformen für Vereine sind:

- Facebook (Nutzerzahlen rückläufig, tendenziell ältere Zielgruppe)
- Instagram (weiterhin beliebt für das Teilen von Bild- und Videocontent)
- YouTube (breite Zielgruppe ohne spezielle Altersklasse, Teilen von Bewegtbild)
- TikTok (stark wachsend, vor allem junge Zielgruppe, Teilen von Videocontent)

Schritt 5 – Wettbewerbsanalyse: Was machen die anderen?

Es kann auch für Sportvereine sinnvoll sein, einen Blick auf die sozialen Medienkanäle der «Wettbewerber» bzw. der anderen Sportvereine und -Verbände zu werfen. Durch eine Analyse der Profile von anderen Sportvereinen und -Verbänden können Inspirationen und Ideen gesammelt und Chancen entdeckt werden. Im Grundsatz soll allerdings die gegenseitige Unterstützung im Fokus stehen. Teilen Sie deren Hinweise auf Veranstaltungen oder Sportangeboten usw., um gemeinsam die Reichweite zu erhöhen – eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten.

Schritt 6 – Budget- und Ressourcenplanung: Was setzen wir dafür ein?

Der finanzielle Aufwand ist projektabhängig. Wenn man ausschliesslich organische Posts plant, beschränkt er sich auf die personellen Ressourcen. Die Nutzung eines Instagram oder Facebook Profils ist kostenlos. Um eine grössere Zielgruppe und potenzielle Interessenten optimal zu erreichen, eignen sich Social Ads (gekaufte Werbepplätze innerhalb der sozialen Medien). Je nachdem, für welches soziale Netzwerk Sie sich entscheiden, gibt es unterschiedliche Werbemöglichkeiten für eine Kampagne. Das Budget dabei kann frei gewählt werden. Die Rechnung dabei ist einfach: Je mehr Budget man einsetzt, desto mehr Personen können erreicht werden.

Schritt 7: Redaktionsplanung erstellen – Wie setzen wir es um?

Eine Redaktionsplanung wird Ihnen dabei helfen, einen besseren Überblick zu behalten. Listen Sie in einer Übersicht (z.B. in einer Excel-Tabelle oder in einem Online-Planungstool wie Trello) alle wichtigen Vereinsanlässe auf, zu denen Sie etwas berichten können. Zudem können Sie hier beispielsweise spezielle «Feiertage» eintragen, zu denen Sie etwas Passendes kreieren können (z.B. 5. Dezember – «Internationaler Tag des Ehrenamtes»). Lassen Sie aber unbedingt auch etwas Spielraum für spontane Ideen. So können Sie die geplanten Beiträge verteilen und so die Ressourcen gezielt einsetzen.

Schritt 8: Ziele überprüfen – Was hat funktioniert, was eher weniger?

Nehmen Sie ihre festgelegten Ziele aus Schritt 1 zur Hand und gehen Sie regelmässig durch, ob diese erreicht werden konnten. Bitten Sie auch Ihre Mitglieder und Bekannte um Rückmeldung, ob Sie deren Erwartungen entsprechen und fragen Sie nach, was sie gerne häufiger sehen würden. Überdies ist wichtig zu beachten, dass die sozialen Medien ein Bereich ist, der sich schnell bewegt und verändert. Sehen Sie deshalb Ihre Social Media Strategie als lebendiges Dokument an, das Sie regelmässig überprüfen und aktualisieren sollen.