

Handlungsempfehlungen

s o c i a l
m e d i a i m
a m a t e u r
f u s s b a l l

Ronny Arnold

Inhalt



6

**BELIEBTESTE
SOCIAL MEDIA
PLATTFORM? #1**

22

**WIE WIRD DIE
INTERAKTION
GESTEIGERT? #4**

12

**WELCHE
INHALTE SIND
GEFRAGT? #2**

26

**WEITERE
SOCIAL MEDIA
THEMEN #5**

18

**AUFBAU
SOCIAL MEDIA
IM VEREIN? #3**



Zu meiner Person

Ich studiere im 8. Semester berufsbegleitend an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich «Business Communications» und arbeite in einer Online-Werbeagentur in Altdorf. In meiner Freizeit bin ich als Vorstandsmitglied beim FC Altdorf verantwortlich für die Juniorenabteilung und die Kommunikation. Zusätzlich bin ich Assistenztrainer in der 1. Mannschaft.



Vorwort

Instagram, Snapchat, Facebook – für zahlreiche Menschen dienen sie als Informationsquelle oder sind primär zur Unterhaltung da. Für mich ist Social Media aber ein täglicher Begleiter bei meiner Arbeit und ein regelmässiger Bestandteil in meinem Studium an der Hochschule für Wirtschaft Zürich. Inzwischen ertappe ich mich teilweise dabei, wie ich mich auf einer neuen Plattform registriere, nur um zu testen, welche Innovationen diese anbietet, und zu prüfen, ob ich persönlich in ihr für die Zukunft ein Potenzial sehe. Mein Blick auf Social Media ist ein anderer als vermutlich bei zahlreichen anderen Menschen in meinem Umfeld. Für mich verändern soziale Medien die Art der Kommunikation und Information in der Welt gerade grundlegend – mit positiven, aber auch negativen Effekten.

Als langjähriger Trainer und Funktionär in meinem lokalen Fussballverein beschäftige ich mich seit Jahren damit, mein Know-how aus Studium und Beruf bezüglich der Kommunikation zielführend in den Verein zu bringen. Teilweise ist der Verein für mich aber auch eine Art Labor, wo ich neue Trends testen kann, um zu sehen, wie darauf reagiert wird, denn ein lokaler Fussballverein ist ein treffliches Abbild der Gesellschaft. Praktisch alle Alterskategorien und verschiedene gesellschaftliche Ebenen sind in solch einem Verein vertreten – somit ein ideales Umfeld, um neue Aspekte auszuprobieren.

In den letzten Jahren konnten wir in unserem Verein die Kommunikation deutlich verbessern und so auch am Image unseres Vereins arbeiten. Regelmässig treffe ich jedoch auf Vereine, die bei der Kommunikation völlig überfordert wirken. Häufig sind sie sich des Stellenwertes von Social Media in der Gesellschaft noch nicht bewusst. Für mich war daher schnell klar, dass ich dieses Thema mit meiner Bachelor Thesis angehen will. Sie soll einerseits eine wissenschaftlich fundierte Analyse sein, andererseits ist es aber auch mein Ziel, mit einem kleinen Leitfaden, der aus dieser Arbeit hervorgeht, andere Vereine im Amateurfussball bei der Kommunikation auf Social Media zu unterstützen, respektive ihnen zumindest ein wirksames Fundament zu bieten.

Während meiner Arbeit stiess ich schnell auf ein grosses Interesse, verbunden mit diversen Anfragen zur Arbeit und zu den Ergebnissen. Besonders als die Befragung der Vereinsmitglieder online war, erreichten mich mehrere E-Mails. Es ist ein Thema, mit dem sich zahlreiche Vereinsverantwortliche beschäftigen, das sie aber entweder aus Zeitgründen oder aufgrund von fehlendem Wissen nicht angegangen sind. Diesen Personen möchte ich nun etwas Unterstützung bieten, denn unser Hobby mit dem runden Leder ist nicht nur die schönste Nebensache der Welt, sondern es ist gerade für ehrenamtliche Helfer auch eine grosse Investition ihrer Freizeit, um tausenden von Kindern und Jugendlichen eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung zu ermöglichen.

Dieses Dokument ist eine Zusammenfassung der Ergebnisse meiner Bachelor Thesis, ergänzt mit persönlichen Tipps. Die Handlungsempfehlungen sind auf den Fokus von Fussballvereinen im Breitensport ausgerichtet, können jedoch auch für andere Sportarten im Amateurbereich adaptiert werden. Da Social Media sich rasant entwickelt, gelten die Empfehlungen nur zum Zeitpunkt der Publikation.

Ronny Arnold, Altdorf 20. April 2021



■

BELIEBTESTE SOCIAL MEDIA PLATTFORM? #1



7 100 000

Menschen in der Schweiz nützen gemäss einer Studie von DataReportal Social Media. Dies entspricht umgerechnet über 80 Prozent der Bevölkerung. Allein zwischen dem Jahr 2020 und dem Jahr 2021 gab es gemäss der Studie einen Zuwachs von 840 000 Personen.

1 – Social Media Plattform

Diese Frage ist mit einer unkomplizierten Antwort schwierig zu beantworten. Da Vereine im Amateurfussball Menschen aus mehreren Generationen als Mitglieder haben, ist es herausfordernd, mit einer konkreten Plattform alle Mitglieder optimal zu erreichen. Die Theorie dieser Arbeit, verbunden mit der eigenen empirischen Forschung, hat jedoch ergeben, dass aktuell Instagram die Plattform ist, welche generationenübergreifend am meisten Personen nutzen. Daher ist Instagram momentan vermutlich die beste Plattform, um zahlreiche Menschen auf einmal zu erreichen. Ebenfalls wird von zahlreichen Mitgliedern, primär jedoch von den älteren Generationen, auch Facebook aktiv verwendet. Wenn ein Verein sich entscheidet, nur auf Facebook zu setzen, geht er die Gefahr ein, die jüngeren Zielgruppen nicht zu erreichen. Daher lässt sich der Schluss ziehen, dass sich Facebook nur eignet, wenn ein Verein mehrere Plattformen in den sozialen Medien abdeckt. Ebenfalls generationenübergreifend beliebt ist YouTube. Da dieser Kanal jedoch lediglich Videoformate akzeptiert, ist er für zahlreiche Amateurvereine vermutlich aufwendig, um regelmässig selbst produzierte Inhalte den Mitgliedern zugänglich zu machen. Damit Plattformen auf Social Media generationenübergreifend werden, müssen sie sich zuerst etablieren. Grundsätzlich fällt auf, dass die jüngeren Generationen offener für neue Plattformen und somit auch besser empfänglich für neue Trends sind. Gerade bei den jüngeren Generationen erreichen Snapchat und TikTok eine grosse Beliebtheit. Diese deckt sich jedoch nicht mit der Gesamtheit der Mitglieder eines Vereins. In diesem Kontext wird erst in einigen Jahren zu beobachten sein, ob diese Plattformen sich auch bei weiteren Zielgruppen etablieren sowie als Alternative zu Instagram, Facebook und YouTube infrage kommen. Aufgrund des Inhalts dieser Arbeit lässt sich die langfristig positive Entwicklung von Snapchat und TikTok momentan noch nicht bestätigen.



Generation Z

Die Generation Z umfasst alle Nutzenden, welche nach 1995 geboren wurden.¹ Diese Generation ist die erste Generation, die komplett in der Digitalisierung aufgewachsen ist.

Werden die Ergebnisse der quantitativen Befragung der Bachelor Thesis nur von der Generation Z analysiert, dann fällt auf, dass sich hier ein anderes Bild zeichnet. Die stark auf Social Media aktive Generation Z bevorzugt klar Instagram, gefolgt von Snapchat und YouTube. Erst auf dem vierten Platz folgt Facebook. Diese Ergebnisse werden auch vom Media-Use-Index bestätigt. Dieser untersucht jährlich das Mediennutzungsverhalten in der Schweiz. Die neue Kurzvideo-Applikation TikTok ist bei der Generation Z bereits auf Platz 5, in der gesamten Stichprobe jedoch noch viel weniger bedeutend. Für TikTok konnte aufgrund dieser Umfragen im Rahmen der Bachelor Thesis noch keine abschliessenden Erkenntnisse gewonnen werden.

TikTok

Neue, besonders bei der jungen Generation beliebte Social Media Applikation, die es ermöglicht, kurze Videos mit Texten und Animationen aufgewertet für andere User zu teilen.

Kuhlmann-Rhinow, I. (2021, 3. März) Generation X, Y, Z: So unterscheiden sie sich. Hubspot. <https://blog.hubspot.de/marketing/generation-x-y-z>

GenZ

Beliebteste Plattformen

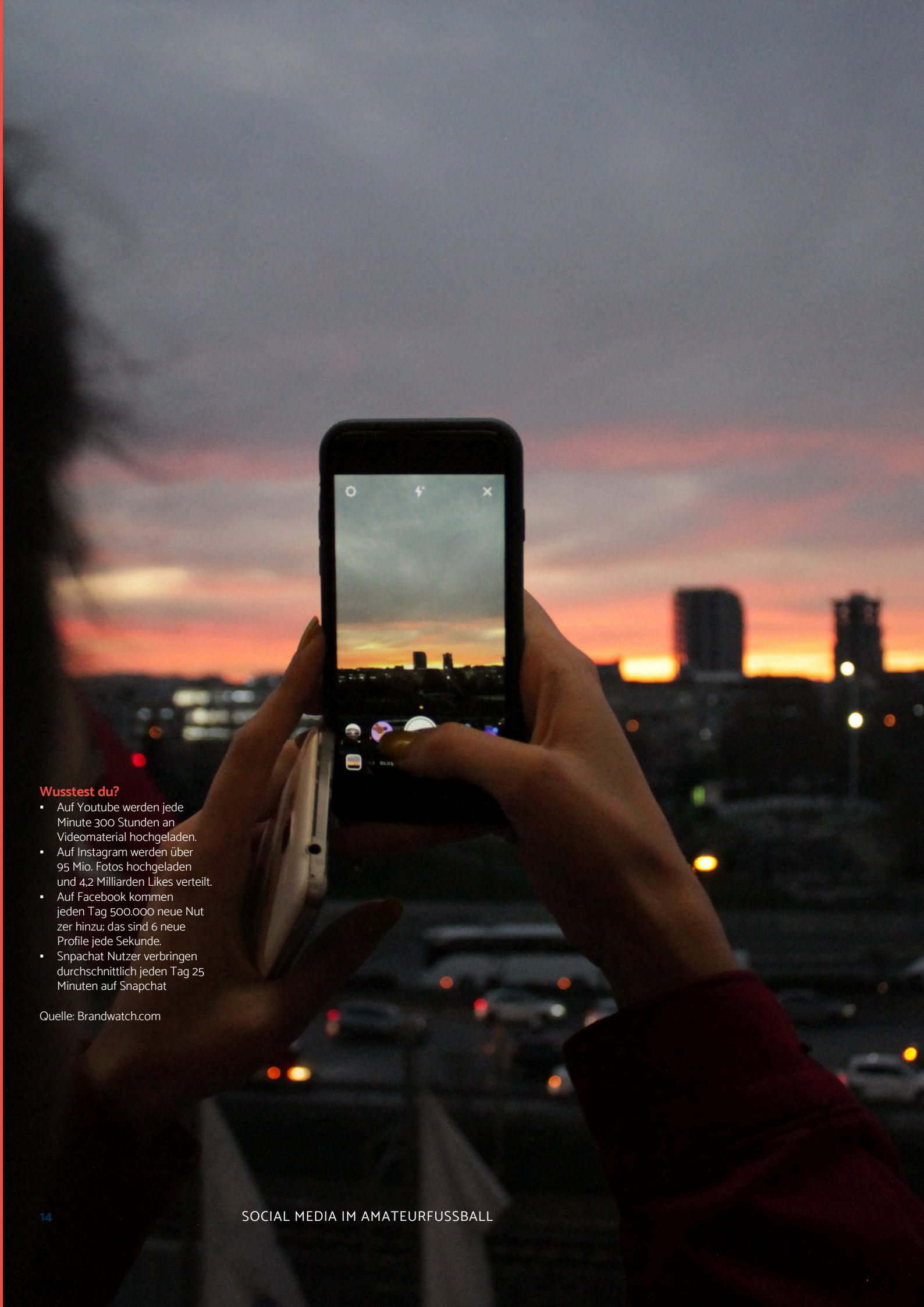
1. Instagram
2. Snapchat
3. YouTube
4. Facebook
5. TikTok



WELCHE INHALTE SIND GEFRAGT? #2

K A P I T E L 2

2



Wusstest du?

- Auf Youtube werden jede Minute 300 Stunden an Videomaterial hochgeladen.
- Auf Instagram werden über 95 Mio. Fotos hochgeladen und 4,2 Milliarden Likes verteilt.
- Auf Facebook kommen jeden Tag 500.000 neue Nutzer hinzu; das sind 6 neue Profile jede Sekunde.
- Snapchat Nutzer verbringen durchschnittlich jeden Tag 25 Minuten auf Snapchat

Quelle: Brandwatch.com

2 – Inhaltsformen

In diesem Zusammenhang lässt sich klar sagen, dass momentan die Mitglieder von ihren Vereinen primär Fotos erwarten. Da im vorhergehenden Unterkapitel bereits Instagram als momentan bestgeeignete generationenübergreifende Plattform erwähnt wurde, ist dieses Ergebnis nicht überraschend, ist doch Instagram eine Plattform, deren Geschäftsmodell auf Fotos basiert und auf der diese den grössten Teil der Inhalte ausmachen. Bezüglich der Art der Fotos lässt sich sagen, dass die Vereinsmitglieder offen sind. Da soziale Medien auf dem gegenseitigen Austausch basieren, sind besonders kreative Inhalte und Bilder mit Bezug zum Verein und ihren Mitgliedern selbst geeignet. Die Inhalte dürfen unterhalten und informieren, aber auch zum Nach- oder Mitdenken anregen. Beliebt sind ebenso Bilder mit Wiedererkennungswert. Daher ist nicht zu empfehlen, Bilder von Bilddatenbanken ohne Bezug zum Verein oder der Region, wo der Verein aktiv ist, zu verwenden. Solche Bilder sind höchstens dann geeignet, wenn sie zur Visualisierung einer Meldung oder zur Aufwertung einer Information dienen.

Als eine weitere Inhaltsform, die von den Mitgliedern gewünscht wird, sind Vereinsnews zu nennen. Sie haben ein Interesse, zeitnah über Neuigkeiten aus ihrem Verein informiert zu werden. Auch in diesem Kontext können Vereinsnews unterschiedliche Inhalte haben. Hier kann es um Termine, Anlässe oder auch Meldungen aus dem Vorstand gehen. Ebenfalls beliebt sind Neuigkeiten zu Neuzugängen oder Abgängen von Spielern, sogenannte Transfernews. Im Grundsatz müssen sich Vereinsverantwortliche die Frage stellen, ob der Inhalt einen Mehrwert für die Vereinsmitglieder bietet – wenn ja, kann er gepostet werden. Oft werden die Inhalte auf Social Media mit anderer Berichterstattung verglichen, beispielsweise mit Artikeln in der örtlichen Lokalzeitung. Dies ist jedoch nicht zu empfehlen, denn in den sozialen Medien folgen Mitglieder oder Sympathisantinnen und Sympathisanten einem Verein bereits mit Vorkenntnissen und mit dem Anspruch, dementsprechende Informationen zu erhalten. Was vielleicht für einen Artikel in der Lokalpresse einen zu geringen Mehrwert hergibt, ist für Social Media besonders geeignet. Ein nur für Social Media geeigneter Artikel kann beispielsweise auch einmal die Information zu einer Spielabsage eines Juniorenspiels sein. Die einzelnen Social-Media-Plattformen bieten inzwischen genau für solche Meldungen unterschiedliche Posting-Formen, z. B. als Story, wo die Meldung nach 24 Stunden wieder verschwunden ist. Ein weiterer Fehler, der vermieden werden sollte, ist, dass Meldungen auf Social Media erst mit grosser Verspätung publiziert werden. Es bringt nichts, Vereinsnews erst dann auf Social Media zu publizieren, wenn bereits alle darüber informiert sind. Wer Social Media im Verein als Plattform mit Mehrwert etablieren will, schaut darauf, zeitgleich mit anderen Kanälen auch in den sozialen Medien zu informieren, denn nur so wird der Vereinsauftritt in den sozialen Medien auch als Informationsquelle zu Inhalten in Bezug auf den Verein wahrgenommen.

Als eine weitere beliebte Inhaltsform in den sozialen Medien sind Videos zu nennen. Hier kann erwartet werden, dass die Vereinsmitglieder unterscheiden können, ob sie einem professionellen Fussballverein folgen – oder einem Amateurverein. Dies bedeutet für die Social-Media-Verantwortlichen der Vereine, dass es auch Platz für Videos gibt, welche nicht perfekt oder professionell publiziert worden sind. Vielleicht gibt es im Verein von einem Spiel ein Video von einem gelungenen Tor, unabhängig von der Mannschaft. Auch solche Inhalte sollen Platz

266 554

lizenzierte Fussballerinnen und Fussballer und 1369 Vereine sind aktiv im Schweizerischer Fussballverband (SFV). Davon sind 241'801 Männer und 24'753 Frauen. Lediglich 617 Spieler in den höchsten zwei Ligen, den sogenannten Profiligen der Swiss Football League (SFL) aktiv.

Quelle: Spielerkontrolle SFV



haben und werden von den Mitgliedern auf Social Media erwartet. Gleichzeitig sollten sich alle Vereine bereits aktuell Gedanken machen, wie sie mit dem Trend in die Richtung des bewegten Bilds in Zukunft umgehen wollen. Gegenwärtig ist es um ein Mehrfaches unkomplizierter und günstiger, ein Fussballspiel zu filmen und daraus Highlight-Clips zu veröffentlichen, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Der Entwicklung in Richtung Videos haben alle grossen Plattformen auf Social Media, neben der Video-Plattform Nummer 1 YouTube, in den letzten Jahren mit zahlreichen Weiterentwicklungen grossen Raum eingeräumt. Bei der Erstellung eigener Videos fehlen oft die nötigen Kenntnisse und Programme, doch auch hier verläuft die Entwicklung der Anbieter in Richtung Vereinfachung. Im Anhang dieser Bachelor Thesis sind mehrere Möglichkeiten aufgelistet. Grundsätzlich gilt: Hier lohnt es sich, etwas auszuprobieren, um das optimale Produkt zu finden. Je nach Kanal ist zu beachten, dass die Videos in der Länge kurz und knapp bleiben, da es teilweise Beschränkungen in der Länge der publizierten Filme gibt. Ebenfalls ist es nicht zu empfehlen, professionelle Musik ohne Lizenzen zu verwenden, da diese Filme dann meist nach kurzer Zeit bereits gesperrt werden. Um dies zu verhindern, lohnt es sich, bei Online-Musikplattformen lizenzierte Musik zu kaufen – oder Musik ohne die nötigen Rechte zu integrieren.

Nützliche Tools

Die folgenden Empfehlungen sind aufgrund meiner langjährigen Erfahrung entstanden. Es handelt sich sowohl um kostenlose wie kostenpflichtige Tools. Die Ausführungen sind nicht abschliessend.

Adobe Spark

Dieses Tool bietet auf dem Smartphone oder als Web-Anwendung die Möglichkeit, eigene Templates zu erstellen und diese dann nur noch mit den nötigen Inhalten abzufüllen. Es ist besonders für Amateurevereine eine sehr gute Alternative mit wenig Aufwand sehenswerte Grafiken, Collagen oder Bilder zu gestalten, welche bei den Mitgliedern einen grossen Wiedererkennungswert auslösen. Adobe Spark gibt es mit etwas weniger Funktionen auch kostenlos. Wer eigene Schriften, Logos, mehr Vorlagen und kein kleines Wasserzeichen verwenden will, kann dieses Produkt verhältnismässig günstig auch erwerben. Zusätzlich bietet Adobe Spark auch noch die Möglichkeit, kleinere Webpages zu gestalten, zum Beispiel um Fotos von einem Trainingslager zu veröffentlichen oder kurze Videos mit sehr eingeschränkten Funktionen zu produzieren.

Videoprogramme

Bei der Erstellung von eigenen Videos fehlen oft die nötigen Kenntnisse und Programme. Doch auch hier geht die Entwicklung immer mehr Richtung Vereinfachung. So bieten Microsoft mit dem Movie Maker und Apple mit iMovie gute Alternativen, um selbst ohne Kosten Videos zu produzieren. Besonders die Software von Apple hat zahlreiche Funktionen, welche die eigenen Filme dann bereits sehr professionell wirken lassen. Für Anfänger ohne grosse Kenntnisse eignet sich auch das teilweise kostenlose Produkt von Adobe. Mit Premiere Rush gibt es nun der kleine Bruder vom High End Produkt Premiere Pro, welches ermöglicht, sowohl auf dem Handy wie auch dem Computer Videos zu schneiden, vertonen und allenfalls auch mit Texten zu ergänzen.

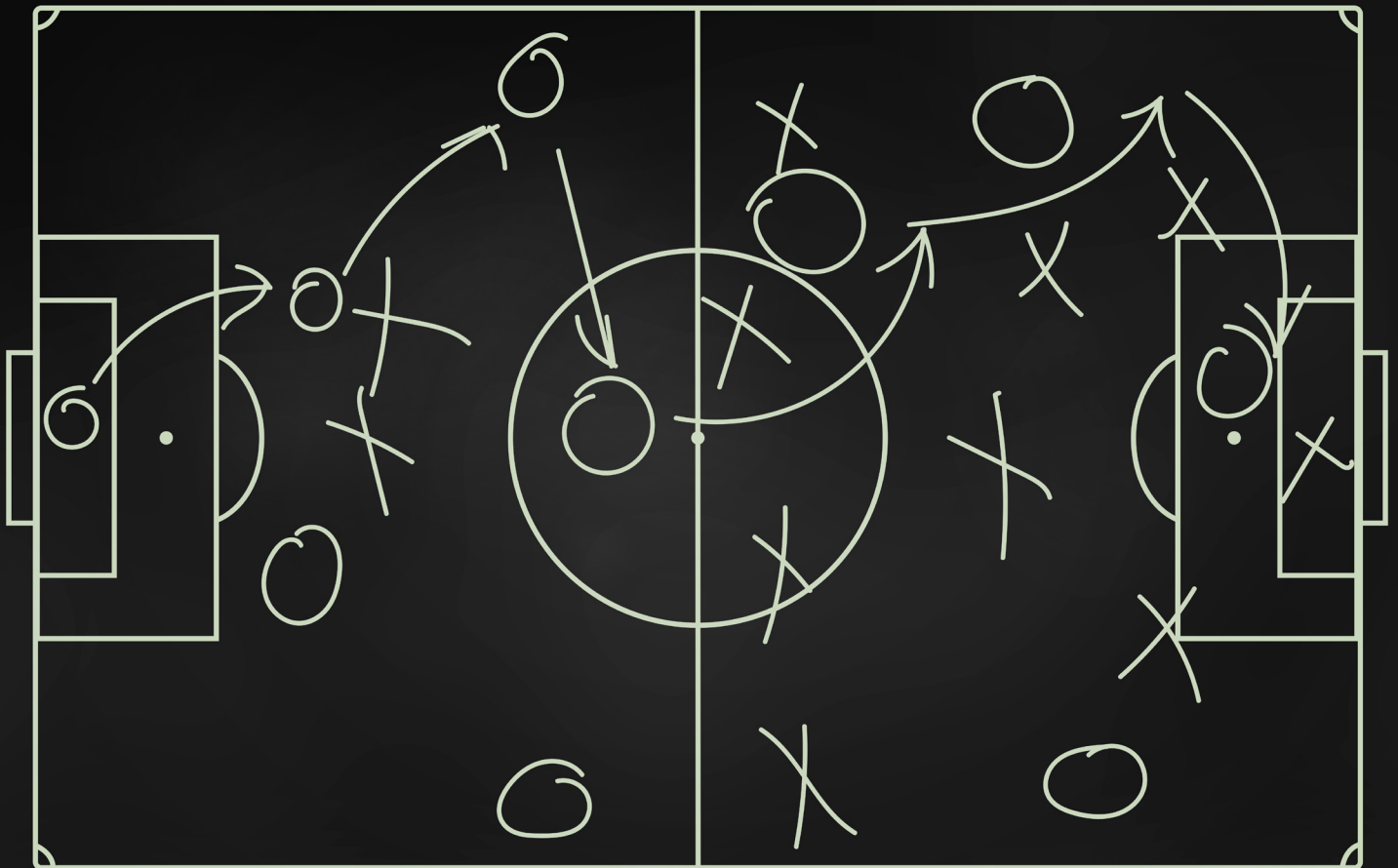
MatchHighlightApp

Der Schweizerische Fussballverband will die Entwicklung von Bewegtbildern der Fussballspiele weiter vorantreiben und bietet mit der „MatchHighlightApp“ ein kostenloses Produkt, mit welchem alle Vereine unabhängig ihrer Liga mit dem Smartphone Spiele filmen können, um danach die Highlights Clips direkt aus dem Internet herunterzuladen und beispielsweise auf Instagram, Facebook oder YouTube zu veröffentlichen. Daneben gibt es auch weitere Anbieter, die ähnliche Funktion anbieten, meist jedoch verbunden mit Kosten oder grosser Werbefläche für Fremdfirmen.



■

AUFBAU SOCIAL MEDIA IM VEREIN? #3



3 – Social Media Konzept

Grundsätzlich stehen fast alle Vereine bei ihrer täglichen Arbeit vor der Schwierigkeit, nur geringe Ressourcen zu haben. Wenn dann noch Social Media zusätzlich Ressourcen benötigt, verzichten zahlreiche Vereinsverantwortliche auf eine qualitativ hochwertige Implementierung. Dies erweist sich als Fehler, da Social Media bei den Mitgliedern beliebt ist. Entscheidend ist, dass die Social-Media-Arbeit breiter angeschaut wird. Gibt es beispielsweise in einem Verein ein Kommunikationsteam, das sich primär auf bereits seit langer Zeit etablierte Medien wie die eigene Homepage, eine Vereinszeitschrift oder die Berichterstattung in der Lokalpresse fokussiert, lohnt es sich, diese Personen oder dieses schon bestehende Team mit weiteren Helferinnen und Helfern zu ergänzen, die bereits ausreichende Erfahrungen mit einzelnen oder mehreren Social-Media-Plattformen haben. Damit dieses Team den Verein effektiv in den sozialen Medien vertreten kann, lohnt es sich, ein Social-Media-Konzept zu erarbeiten. Dieses muss zum Start noch nicht komplett vollständig sein, aber es sollten vor dem Loslegen mehrere Fragen geklärt werden:

Was ist unsere Zielgruppe auf einer Social Media Plattform?

Einige Vereine haben auf mehreren Social-Media-Plattformen ein eigenes Profil und posten dann auf ihren Kanälen meist die gleichen Inhalte. Doch die Zielgruppen sind meist verschieden. Beispielsweise wird die jüngere Zielgruppe auf Instagram, die oft noch selbst in einer Mannschaft spielt, besser mit Fotos von einem Juniorenspiel erreicht als die Zielgruppe auf Facebook, die zahlreiche Ehemalige integriert, welche gerne z. B. Informationen aus der Generalversammlung erhalten. Es lohnt sich, die Inhalte mehr auf die Zielgruppe auszurichten. Der Effekt, der dabei eintreten kann, ist folgender: Die Interaktion auf Social Media und das Engagement der Nutzenden nehmen zu.

Wer ist verantwortlich für welchen Kanal?

Genauere Verantwortlichkeiten helfen, Missverständnisse zu vermeiden. Ebenfalls ist es sinnvoller, eine geringere Zahl von Personen pro Kanal zu haben, um Doppelinhalte zu vermeiden und auch eine bessere Kontrolle zu führen.

Wie regelmässig wollen wir mit unseren Mitgliedern kommunizieren?

Häufig ist bei einem Start eine grosse Euphorie vorhanden und regelmässig werden zahlreiche Inhalte publiziert. Es lohnt sich aber bereits beim Start, sich bewusst zu sein, was über die folgende Zeitdauer auch aufrechterhalten werden kann, denn auch wenn für die User Social Media eine Menge auch mit Unterhaltung zu tun hat, sind die sozialen Medien für die Verantwortlichen in einem Verein mit Aufwand verbunden.

Was sind die Leitlinien bezüglich Sprache?

Social Media ist kein literarisches Werk, aber trotzdem lohnt es sich, darauf zu achten, dass ein fairer, offener und korrekter Sprachgebrauch verwendet wird. Insbesondere dann, wenn beispielsweise zu einem Post negative Reaktionen aufkommen, soll klar sein, wie darauf reagiert wird.

Gibt es ein Corporate Design zu beachten?

Ein Amateursportverein ist kein internationaler Konzern und dennoch ist auch Social Media für Amateursportvereine eine Art Visitenkarte. So ist es Pflicht, dass, falls kein Corporate Design existiert, die Grafiken oder auch das eigene Logo immer aktuell sind und nicht verpixelt gepostet werden. Es lohnt sich zudem, eine oder mehrere Schriftarten zu bestimmen, die verwendet werden sollen.

Existiert ein Redaktionsplan?

Ein Social-Media-Team ist eine Art Redaktion innerhalb des Vereins. Existiert ein Redaktionsplan, kann genau geplant werden, was wann und wo veröffentlicht wird. Hier können auch Synergien geteilt werden. Beispielsweise können Fotos und Artikel eines Vereinsmagazins ebenso für Social Media verwendet werden. Ein Redaktionsplan muss kein spezielles System sein, sondern es reicht bereits eine unkomplizierte Datei aus, welche für alle Verantwortlichen überall verfügbar ist.

Was kostet uns Social Media?

Der grosse Vorteil bei zahlreichen der sozialen Medien ist, dass sie meist gratis zur Verfügung gestellt werden, respektive die Benutzung mit dem Konsum von Werbung bezahlt wird. Vereine, die auf Social Media aktiv sein wollen, müssen sich die Frage stellen, in welchem Rahmen sie dies tun wollen. Wenn dazu externe Programme verwendet werden, entstehen bald Kosten. Für ein möglichst professionelles und dementsprechend meist auch erfolgreicher Social Media ist dies vermutlich unabdingbar. Doch auch ein Hosting der Website oder der Druck eines Vereinsmagazins kostet Geld. Da Social Media ebenso für Vereinssponsoren attraktiv ist, können entstehende Kosten meist mit neuen Sponsoringmöglichkeiten effektiv amortisiert werden.

Google Fonts

Google Fonts ist ein interaktives Verzeichnis mit über 1000 Schriftarten, welche Google zur freien Verwendung bereitgestellt hat. Viele der Schriften eignen sich sowohl für Print- als auch für Webprodukte.



WIE WIRD DIE INTERAKTION GESTEIGERT? #4

K A P I T E L 4

4



Social Media Engagement

Von Social Media Engagement wird gesprochen, sobald die Nutzer mit einer Marke oder einer Firma auf Social Media interagieren. Darunter fallen unter anderem «Likes», «Follower», «Shares», «Kommentare» und «Retweets».

Quelle: Hootsuite

4 – Interaktion

Unkompliziert gesagt: Es bedarf Zeit und Geduld. Wenn Social Media in einem Verein erfolgreich umgesetzt wird, wird mittelfristig auch mehr Interaktion der Mitglieder passieren und die Plattform weiterwachsen. Was nicht empfehlenswert ist, ist eine Werbekampagne mit dem Ziel neue Followerinnen und Follower zu gewinnen. Ohne natürliches Wachstum ist die Gefahr gross, dass zahlreiche Followerinnen und Follower ohne Bezug zum Verein darunter sind, was meist auf das Engagement der Followerinnen und Follower eine negative Auswirkung hat. Je nach Zielgruppe und Plattform können die Mitglieder auch integriert werden – beispielsweise mit einem Wettbewerb oder einer Challenge, wo die Spielerin oder der Spieler gesucht wird, welche oder welcher am längsten jonglieren kann und dazu ein Video einsendet, das dann gepostet wird. Um eine grössere Interaktion der Mitglieder zu erzielen, sind aber Kreativität und Konstanz nötig. Wer regelmässig interessante und/oder humorvolle Inhalte publiziert, der etabliert Social Media als bedeutendes und bereit akzeptiertes Kommunikationsinstrument im Verein.

Engagement-Rate

Die Engagement-Rate ist gemäss Artikel von Sehl (2019) auf Hootsuite eine Formel, die die Anzahl an Interaktionen misst, die Social-Media-Inhalte im Verhältnis zu ihrer Reichweite oder anderen Zielgruppennzahlen erzielen. Engagement bedeutet Reaktionen, Kommentare und Shares. Gemäss Hootsuite, einer Social-Media-Management-Plattform gibt es unterschiedliche Methoden zur Berechnung. Diese sind abhängig vom gewünschten Ziel. Verbreitet sind 5 Methoden. Zwei Methoden zeige ich hier auf.

Engagement-Rate nach Reichweite (ERR)

Diese zeigt auf, wie stark die eigenen Followerinnen und Follower mit den Inhalten einer Marke interagieren. Die ERR ermittelt den Prozentsatz der Followerinnen und Follower, welche auf die Inhalte reagieren. Berechnet wird die Engagement-Rate nach Reichweite wie folgt:

- alle Interaktionen pro Post / Reichweite pro Post x 100.

Engagement-Rate nach Posts (ERP)

Diese Rate macht das bestimmte Engagement der Nutzer bei einem Post ersichtlich. Sie hilft die Engagement-Rate bei unterschiedlichen Posts zu vergleichen, um daraus Schlüsse zu ziehen. Die Berechnung funktioniert so:

- Gesamt-Engagement eines Posts / Gesamte Follower x 100

Auch wenn die Engagement-Rate hilft, Schlüsse aus der Interaktion der Userinnen und User mit einer Marke auf Social Media zu ziehen, ist sie trotzdem auch fehleranfällig. Beispielsweise kann die Engagement-Rate nicht unterscheiden, ob es sich um eine positive oder negative Interaktion handelt. So ist es möglich, bei einem Shitstorm eine hohe Engagement-Rate zu haben, die aber einer Marke nicht nützlich ist.



K A P I T E L 5



WEITERE SOCIAL MEDIA THEMEN #5

83.3 %

...der Vereine mit mehr als 600 Mitgliedern gaben an, mindestens 1x in der Woche Inhalte zu posten. Bei den Vereinen mit 400 oder weniger Mitgliedern hingegen sind es nur 40 Prozent, bei den Vereinen mit 200 oder weniger Mitgliedern sind es noch 37,5 Prozent.



Neue Mitglieder oder Sympathisanten

Gerade für Amateurvereine ist dieser Aspekt noch eine grosse Herausforderung, da zahlreiche Social-Media-Plattformen nur verifizierten Nutzenden alle Möglichkeiten zur Verfügung stellen. Meist scheitert die Verifizierung am gesamtgesellschaftlichen Stellenwert eines Vereins oder an zu geringer Followerzahl. Trotzdem entwickeln die einzelnen Plattformen sich laufend und bietet dann und dort auch neue Möglichkeiten, die für Vereine interessant sind. Was bereits jetzt unternommen werden kann, ist, sicherzustellen, dass die Informationen in den sozialen Medien komplett sind sowie regelmässig überprüft und – wo möglich – auch erweitert werden. Ebenfalls bieten nahezu alle Social-Media-Plattformen die Möglichkeit, mit dem Verein via Nachrichten in Kontakt zu treten. Diese Nachrichten sollten regelmässig überprüft und jeweils zeitnah beantwortet werden. Gerade jüngere Generationen wählen häufig den direkten Weg via Social Media zur Kontaktaufnahme – und nicht mehr den «Umweg» via Vereinswebsite. Deshalb ist es entscheidend, dass immer offizielle Personen für die Plattformen verantwortlich sind, denn nur so kann auf die Kommunikation Einfluss genommen werden.

Chance für Sponsoren?

Die Studie «Sponsor Visions Schweiz 2017/ 18» der ZHAW zeigt im Social Media Sponsoring eine interessante Entwicklung. So fliesst nicht nur das meiste Geld im Sponsoring in den Sport, sondern auch die meisten Unternehmen engagieren sich in diesem Bereich. Parallel dazu hat die Wichtigkeit von Social Media für Sponsoren stetig zugenommen. Im Sportbereich ist Social Media die wichtigste Aktivierungsmassnahme. Davon können auch Vereine im Amateursport profitieren. Viele Vereine leiden unter sinkenden Zuschauerzahlen, was auch für Sponsoren immer weniger Reichweite bietet. Hier kann Social Media helfen, den Vereinssponsoren dank starker eigenen Kanäle neue Reichweite zu bieten. Gleichzeitig sind attraktive Social Media Kanäle auch für die Vereine ein Win-Win-Situation. Durch mehr Bekanntheit und mit der konkreten Verbindung zur Region, kann sich dies auch positiv auf die Zuschauerzahlen selber auswirken.

Was tun, bei inoffiziellen Kanälen?

Hier lohnt sich die Kontaktaufnahme – wenn möglich, direkt oder, falls die Inhaberschaft unbekannt ist, via Nachrichten. Meist gelingt es dann, den Kanal so zu übertragen. In einzelnen Fällen, wo dies nicht möglich ist, kann der Kanal auch beim Plattformbetreiber gemeldet werden. Aber es ist Folgendes zu beachten: Social Media bietet Platz, wenn z. B. die Damenmannschaft einen eigenen Kanal auf Instagram betreiben will. Es ist bedeutsam, dass der Kanal klar als solcher erkennbar ist, und ebenfalls empfiehlt es sich, bei der Kanalinformation einen Hinweis zur offiziellen Plattform mittels Verlinkung anzugeben.

Social Media im Amateurfussball

In der Schweiz gibt es 1369 Fussballvereine mit über 260 000 Mitgliedern. Der allergrösste Teil der Vereine ist im Amateursport tätig, lediglich 20 Vereine spielen in einer Liga mit Profistatus. All diese Vereine im Amateurfussball stehen vor der grossen Herausforderung, mit ihren Mitgliedern zielgruppengerecht zu kommunizieren. Durch die Digitalisierung hat sich jedoch die Kommunikation mit den Vereinsmitgliedern verändert. Social Media bietet den Vereinen neue Möglichkeiten. Doch Social Media ist mehr als «Likes», «Hashtags» und «Memes».

Im Rahmen einer Bachelorarbeit an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich wurde diese Thematik untersucht und analysiert. Dieses vorliegende Booklet sind die Handlungsempfehlungen der Vereine, die in der Bachelor Thesis entstanden sind.

- April 2021 -