

Digitaler Auftritt des Sportvereins

Florian Kuiper

Vorstellung

Florian Kuiper

- *31.01.1986 in Troisdorf
- Studium Diplom-Sportwissenschaften in Mainz
- Vorstandstätigkeit im SC Donaueschingen e.V.
- 4 Jahre BLSV Hauptamt
- DSV Bundesstützpunktleiter Nordisch
- Geschäftsführer Skiinternat Oberstdorf GmbH
- Vorstandsmitglied des Allgäuer Skiverbandes e.V.
- DOSB Verbandsmanager
- DOSB Ausbilderzertifikat
- Vereinsmanager Lizenz



Ziele und Erwartungen!?



Fahrplan

- Social Media (SM) Grundlagen
- Plattformen im Bereich SM
- SM – Struktur, Inhalte, Einbindung
- Controlling Auswertung

Social Media

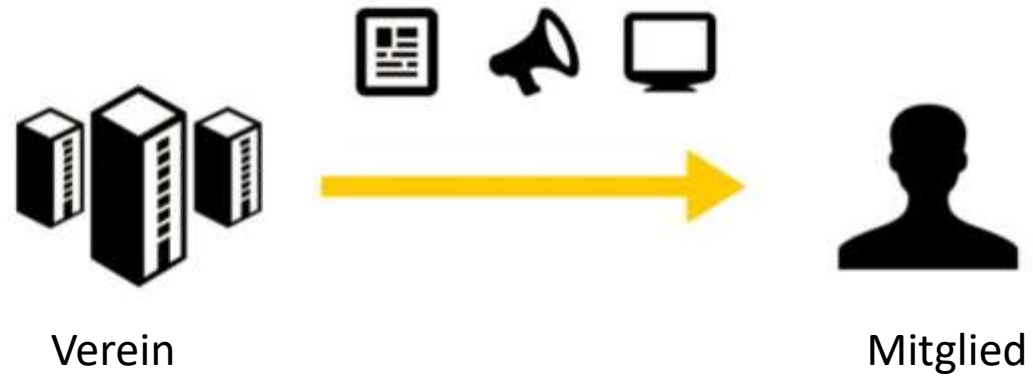
Heute geht es um dieses Social Media, von dem immer alle reden.



#WirgestaltenSportfüralle

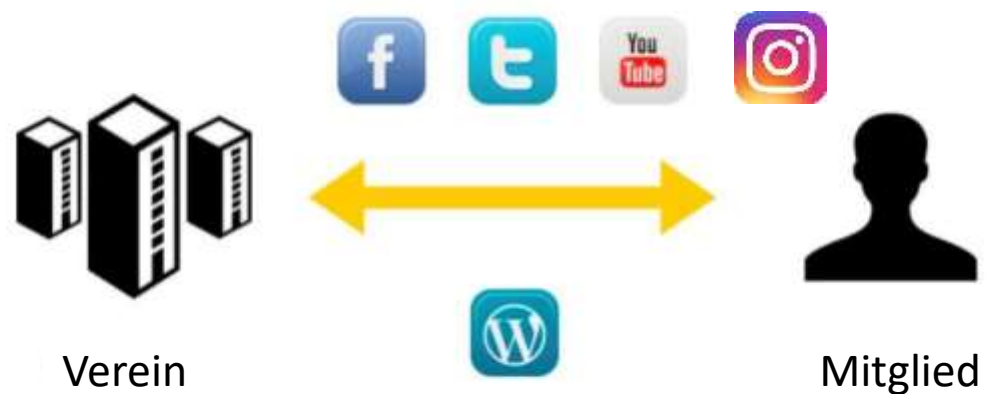
Social Media

Kommunikation im Wandel



Social Media

Kommunikation im Wandel

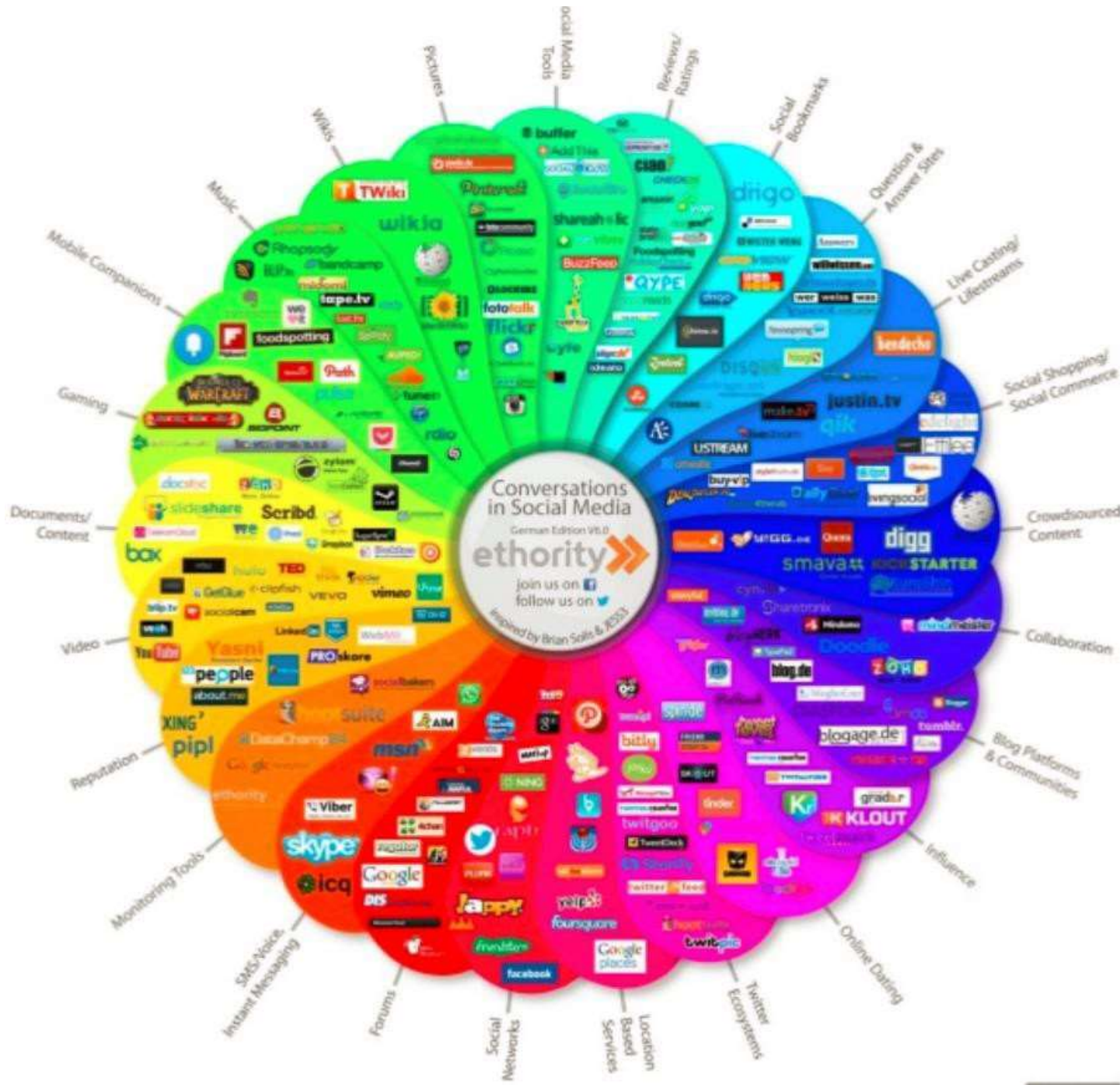


Social Media

Social Media - Aufmerksamkeitskurve

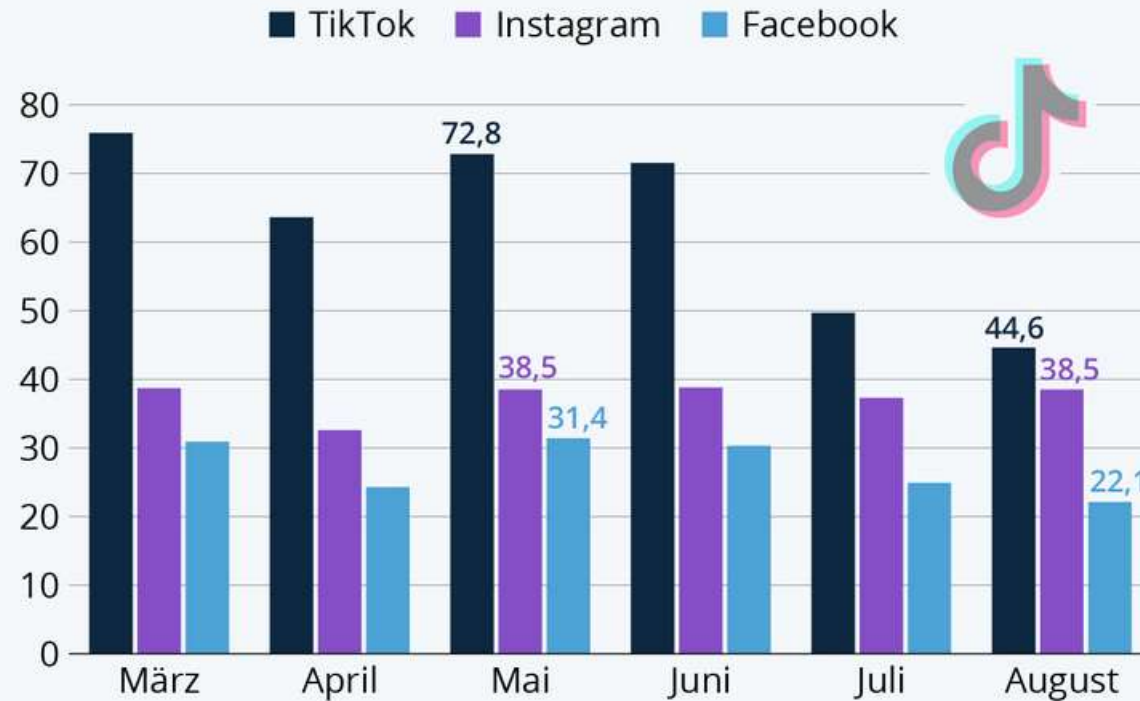






Ist TikToks Höhenflug vorbei?

Weltweite monatliche Downloads ausgewählter Social Media-Apps 2020 (in Mio.)*



* Sowohl Apple als auch Android Stores, "Lite" Versionen ausgenommen

Quelle: Airnow Data



statista

#WirgestaltenSportfüralle

facebook

Ich mag Kekse!



#WirgestaltenSportfüralle



Ich esse #Kekse

#WirgestaltenSportfüralle



Ich liebe #Kekse



#WirgestaltenSportfüralle





Video: Die besten Kekse im Test



Einsatzgebiete von SM

- Marketing/PR
- Kundenservice
- Vertrieb
- Research/Evaluation
- Interne/Externe Kommunikation

Warum eigentlich SM

- Erhöhung der Bindung
- Bekanntheitsgrad steigern
- Interaktion mit dem Mitglied/Kunden
- Imageverbesserung
- Neumitglieder gewinnen
- Personalgewinnung
- Service
- Konkurrenzbeobachtung

10 Gebote der SM

- Zuhören lernen
- Kritik ernst nehmen
- Ehrlichkeit
- Niemals etwas löschen (Ausnahmen)
- Schnelligkeit
- Transparenz
- Keine Werbung (Ausnahmen)
- Mehrwerte schaffen
- Ausdauer
- Humor

Am Anfang steht die Strategie...



Aber wie geht ein Verein das an?

12 Schritte die notwendig sind...

Analyse der Ausgangssituation

- Wie wird bisher kommuniziert
- Wie und wo wird im Internet über den Verein gesprochen
- Was macht der Wettbewerb (sofern vorhanden)

12 Schritte

- Ziele und Zielgruppen
- Ressourcen, Verantwortlichkeiten und Prozesse
- Guidelines
- Kanalauswahl und Postingstrategie
- SM-Kanäle anlegen
- Contentstrategie
- Kampagnenplanung
- Vermarktung
- Monitoring
- Analyse
- Toolauswahl
- Content-Management

1. Ziele und Zielgruppen

- Persona (Zielgruppe) erstellen (Merkmale)
- Ziele definieren. Was wollen wir erreichen?
- Was ist der Nutzen für den Verein/Verband
- Wie ist meine Story bzw. meine Botschaft
- Chancen und Risiken
- Ziele sollten SMART sein – also spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch und terminiert

MARKETING

- Ihren Verein bekannter machen -



Vertrieb

neue Vereinsmitglieder, Fans &
Sponsoren gewinnen



Public Relations

Pressearbeit & Terminkommunikation



Marktforschung

Was denkt die Öffentlichkeit über uns?
- Wissensaustausch ; Kommentarfunktion-



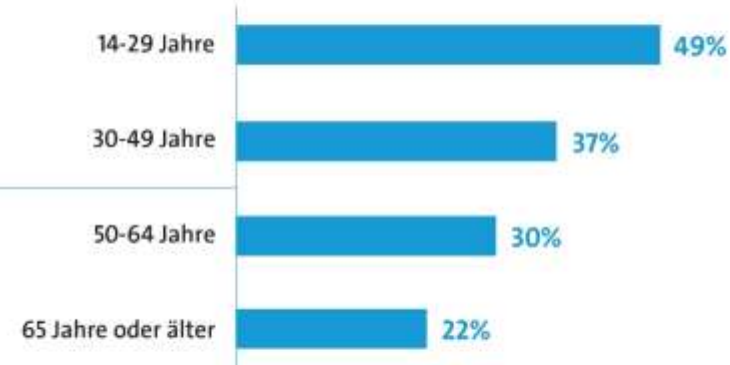
Ein Leben ohne Social Media ist für jeden Dritten unvorstellbar

Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu?*



38%

Ich kann mir ein Leben ohne soziale Netzwerke **nicht mehr vorstellen.**



Basis: Social-Media-Nutzer (n=1.011) | *Antworten für »stimme voll und ganz zu« und »stimme eher zu«
Quelle: Bitkom Research

bitkom

#WirgestaltenSportfüralle

2. Ressourcen, Verantwortlichkeiten und Prozesse

- Welche Personen arbeiten mit?
- Wie sehen Verantwortlichkeiten und Prozesse aus?
- Wie viel Budget haben wir?
- Müssen Personen geschult werden

3. Guidelines/Richtlinien

- Was müssen Mitarbeiter (EA/HA) beachten?
- Welche Regeln stellen wir auf?
- Wie sieht eine Exit-Strategie aus?
- Wie sieht eine Eskalationsplanung aus?
- Antwort-Zeiten

4. Kanalauswahl und Posting Strategie

- Welche Kanäle eignen sich für meine Zielgruppe?
- Wie häufig poste ich und zu welchen Zeiten?
- Wie bereite ich Inhalte auf?

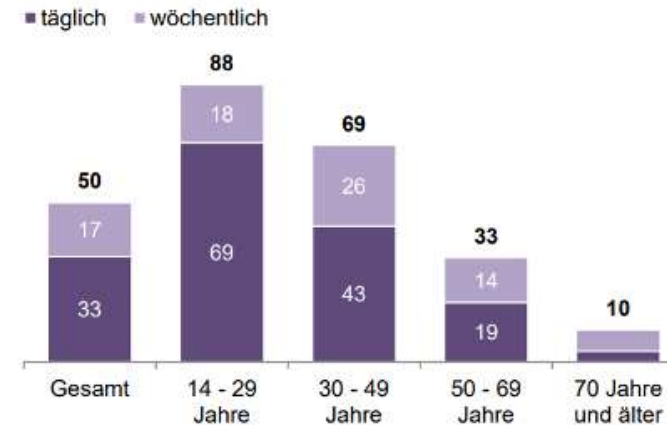
	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Social-Media-Nutzung [allgemein, in %]	59	91	75	45	22

	2018	2019	2020	2021	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	19	21	14	15	13	17	17	24	12	4
Instagram	9	13	15	18	18	17	55	16	6	0
Twitter	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1
TikTok	-	1	2	5	6	3	19	2	1	-

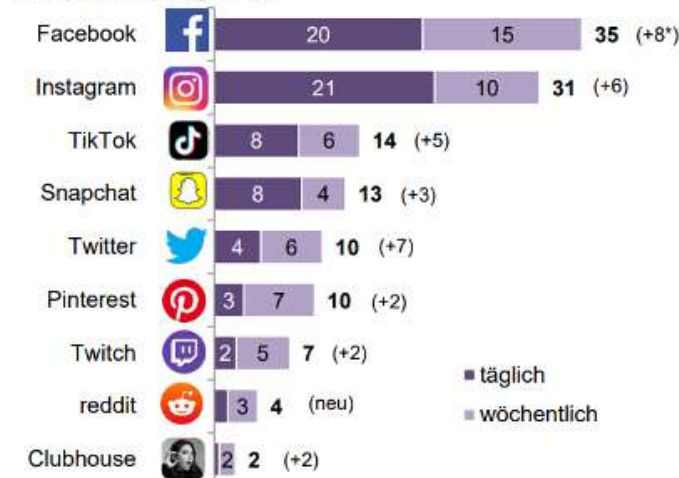
Die Hälfte nutzt Social Media regelmäßig. Facebook und Instagram sind weiter führend, TikTok bereits auf Rang 3, knapp vor Snapchat.

Social Media-Angebote, Angaben in Prozent

Nutzung Social Media (Nettowert)



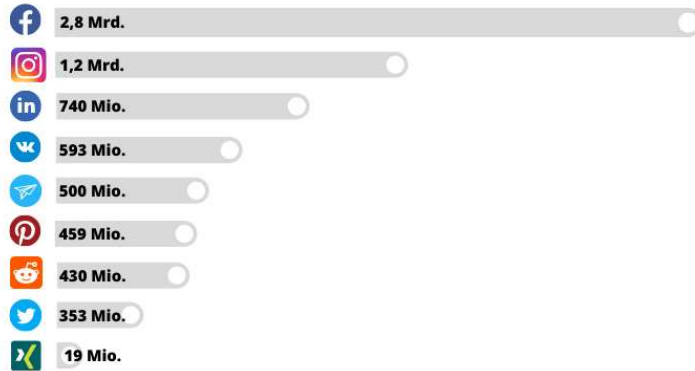
Social Media-Angebote



Die Social Media Nutzerzahlen 2021

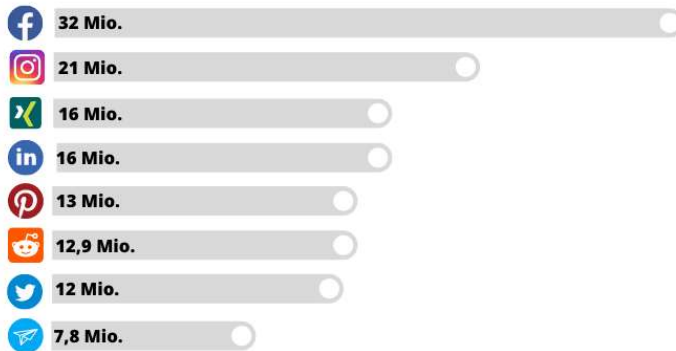
Die Nutzerzahlen beziehen sich auf monatlich aktive Mitglieder.

weltweit



Deutschland

* Die Zahl für LinkedIn Deutschland bezieht sich auf die Mitglieder im DACH-Bereich.



Blog2Social
Smarte Social Media Automatisierung für
WordPress und als WebApp

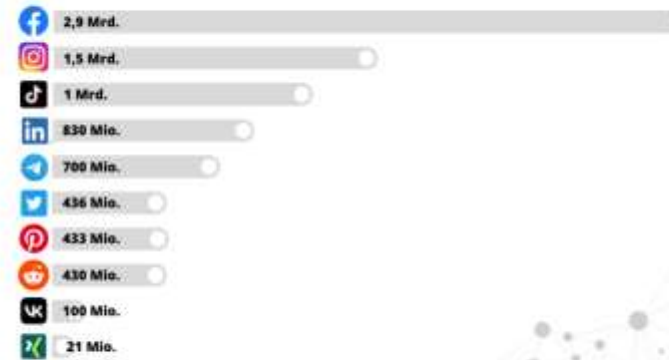
© 2021 | Adenion GmbH

www.blog2social.com

Blog2Social
ADENION

Social-Media-Nutzerzahlen - weltweit - 2022

Die Nutzerzahlen beziehen sich auf monatlich aktive Mitglieder (MAU)



Blog2Social
Smarte Social Media Automatisierung für
WordPress und als WebApp

© 2022 | Adenion GmbH

www.blog2social.com

Blog2Social
ADENION

Social-Media-Nutzerzahlen - Deutschland - 2022

Die Nutzerzahlen beziehen sich auf monatlich aktive Mitglieder (MAU)



Blog2Social
Smarte Social Media Automatisierung für
WordPress und als WebApp

© 2022 | Adenion GmbH

www.blog2social.com

Blog2Social
ADENION

#WirgestaltenSportfüralle

Social-Media-Zeitplan

Zu welchen Zeiten Du in den Social-Media posten solltest

	Morgens	Mittags	Nachmittags	Abends	Posting Frequenz
Facebook	—	13:00 - 14:00	14:00 - 16:00	18:00 - 22:00	2x täglich
Twitter	07:00 - 10:00	11:00 - 13:00	16:00 - 19:00	—	3x täglich
Instagram	—	11:00 - 13:00	—	19:00 - 21:00	1x täglich
Pinterest	—	12:00 - 14:00	—	19:00 - 22:00	5x täglich
Xing	07:00 - 10:00	—	17:00 - 18:00	—	1x täglich
LinkedIn	07:00 - 10:00	—	17:00 - 18:00	—	1x täglich
Reddit	06:00 - 09:00	—	—	—	2x täglich
VK	—	—	—	21:00 - 01:00	1x täglich
Telegram	10:00 - 11:00	11:00 - 12:00	17:00 - 19:00	—	2x täglich
Google My Business	09:00 - 11:00	—	—	19:00 - 21:00	alle 7 Tage

FAKTEN

- #1 Timing**
Social Media Posts, die zwischen 20h und 8h veröffentlicht werden, erhalten im Durchschnitt ein höheres Engagement als Posts, die zwischen 8h und 20h online gestellt werden.
- #2 Call-to-Action**
Durchschnittlich erhalten Postings, in denen zum Liken, Teilen und Kommentieren aufgerufen wird, ein 3x höheres Engagement als Posts ohne diesen Aufruf.
- #3 Engagement**
Unternehmen, die 1-2x Posts pro Tag in Social Networks veröffentlichen, können sich über ein höheres Social Engagement der Fans und Follower freuen.

Blog2Social

Smarte Social Media Automatisierung für WordPress und als WebApp



FACEBOOK

#1 Profilbild

Gut erkennbares Unternehmens- oder Markenlogo einbinden!

#3 Hashtags

Max. 3-4 wichtige Keywords im Text oder am Ende als Hashtag einfügen.

#5 Bilder/Videos

Bilder oder Videos sollten die Zielgruppe ansprechen & das richtige Format haben.

#7 Call-to-Action

Die Facebook User zum Liken, Teilen und Kommentieren animieren.

#9 Timing

Die optimale Zeit für Postings liegt zwischen 20h und 7h.

#1

#2 Text

#3 Hashtags

#4 Links

#5 Bilder oder Videos

Posts mit Bildern oder Videos erzeugen höheres Engagement!

*Normale Ansicht: 403x403px
Volle Breite: 843x403px*

#6 Mobile Ready

#7 Gefällt mir, Teilen, ...

#8 Kommentare

#9 Timing

#2 Text

Texte sollten kurz & knackig formuliert sein und ggfs. mit einer Frage abschließen.

#4 Links

Links am Ende des Posts platzieren und keinen URL-Shortener verwenden.

#6 Mobile Ready

Bilder und Videos mit niedriger Auflösung nutzen, um die Ladezeit zu verkürzen.

#8 Kommentare

Innerhalb von 24 Std. reagieren und adäquat auf die Kommentare eingehen.

WARUM SIND VISUELLE BEITRÄGE SO WICHTIG?

40%

ALLER NUTZER NEHMEN VISUELLEN CONTENT BESSER AUF ALS EINEN REINEN TEXTBEITRAG.

90%

ALLER INFORMATIONEN DIE AN DAS GEHIRN ÜBERTRAGEN WERDEN, SIND VISUELL. SIE WERDEN 60.000 MAL SCHNELLER VERARBEITET ALS TEXTE.

94%

DER CONTENT-AUFRUFE WERDEN DURCH POSTINGS MIT BILDERN ODER VIDEOS ERREICHT.

60%

ALLER KUNDEN KLICKEN HÄUFIGER AUF WEBSEITEN, DIE BEI DER SUCHE VIA GOOGLE IN BILDER ERSCHEINEN.

12%

DURCHSCHNITTLICHER KUNDENZUWACHS, WENN UNTERNEHMEN INFOGRAFIKEN ERSTELLEN.

93%

DER ERFOLGREICHSTEN BEITRÄGE AUF FACEBOOK, SIND KREATIVE POSTINGS ODER POSTS MIT MEHRWERT FÜR DEN USER.

Erfolgsfaktoren zum Mitschreiben

- **Timing**

Posts zwischen 12 bis 15 Uhr veröffentlichen (es gibt nicht die richtige Zeit → Statistiken anschauen!!!)

- **Länge der Posts**

Fans lieben Posts mit 100 bis 500 Zeichen

- **Multimediale Posts**

Meldungen, Videos, Fotos, Links

- **Hashtags**

Diskussionen erzeugen und daran teilnehmen

- **Neugierde**

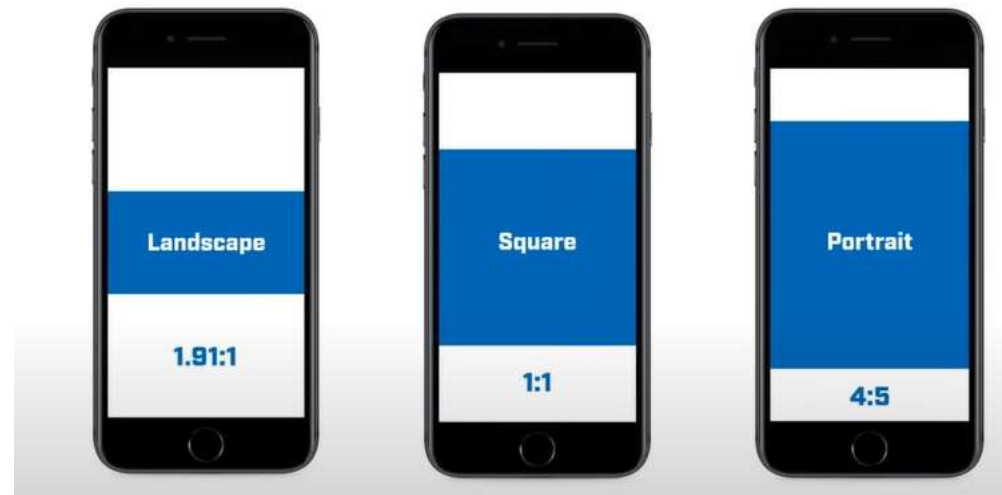
Fragen stellen und Follower aktivieren

- **Synergien nutzen** – bei Instagram posten und gleichzeitig bei Facebook posten → Konten verknüpfen!

5. Social Media Kanäle anlegen

- Einrichtung aller Kanäle im CI des Vereins
- Datenschutzrelevante Themen beachten

FEED-POST: FORMATE



Bildgrößen FB, Twitter, Insta und Co

- Auf **Facebook** werden die nachfolgenden Angaben zur Erstellung von Bildmaterial empfohlen:
- **Titelbild:** 820 x 312 Pixel
- **Profilbild:** 180 x 180 Pixel
- **Geteiltes Bild:** 1200 x 630 Pixel
- **Geteilter Link:** 1200 x 627 Pixel
- **Fixierter Beitrag:** 1200 x 717 Pixel
- **Veranstaltung Titelbild:** 1920 x 1080 Pixel

Bildgrößen FB, Twitter, Insta und Co

- Auf **Instagram** werden die nachfolgenden Angaben zur Erstellung von Bild- und Videomaterial empfohlen:
- **Logo:** 110 x 110 Pixel
- **Stories:** 750 x 1334 Pixel
- **Bild Thumbnail:** 161 x 161 Pixel

Bildgrößen FB, Twitter, Insta und Co

- Auf **Twitter** werden die nachfolgenden Angaben zur Erstellung von Bildmaterial empfohlen:
- **Titelbild:** 1500 x 500 Pixel
- **Profilbild:** 400 x 400 Pixel
- **Bild im Stream:** 440 x 220 Pixel

- → weiter Größen zum Nachlesen
[Facebook Bildgrößen für 2023 | Adobe Express](#)

- Keine Stockfotos
- Bilder selber machen
- Je näher desto besser
- Keine Filter
- Menschen = Emotionen
- Ecken, Strafecken – ruhender Ball
- ungewöhnliche Perspektiven
- „Media Day“ für Fotoproduktion und Portraits – neutraler Hintergrund, ganzer Oberkörper



6. Contentstrategie

- Themenplan anlegen
- Monatliches Redaktionsmeeting – möglich und nötig?
- Wo entsteht der Content in meinem Verein/Verband

DATUM	01.06.2017	02.06.2017	03.06.2017	04.06.2017	05.06.2017	06.06.2017
WOCHENTAG	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag
Mediakraft_Deutschland						
Facebook						
#1	09:00 Artikel "Kindertag" /sk		15:00 Hinweis zur Organspende /jw		10:00 Ankündigung Beitrag + Grafik /fw	
#2	15:30 Teilung Video von XY /sk		17:00 Gewinnspiel Organspende Ausweis (Ende 06.06!) /jw		14:00 Artikel "10 SoMe Tipps" /fw	
#3						
#4						
ANMERKUNGEN/TENTPOLE	Internationaler Kindertag		Tag der Organspende	Pfingsten	Veröffentlichung eines neuen Blogbeitrags	Gewinnspiel Ende (siehe 03.06)
Twitter						
#1					10:30 Ankündigung Beitrag + Umfrage /jw	
#2					15:00 Artikel "10 SoMe Tipps" /jw	
#3					17:00 Umfrage zur Lieblings SoMe Plattform /sk	
#4						
ANMERKUNGEN/TENTPOLE					Umfrage manuell erstellen	
Instagram						
#1		Takeover ab 17:00 Uhr Live Q&A /jw			13:00 Fakt zu SoMe Statistik /fw	
#2					15:00 Tipp #1 (Artikel SoMe) als Grafik /fw	
#3						
#4						
ANMERKUNGEN/TENTPOLE	Abnahme Beiträge von XY für TakeOver	Instagram Takeover mit XY			Grafik aus Grafikabteilung	
Fertig geplant						
in Bearbeitung						
zu erledigen						

- Spielankündigungen
- Ergebnisse
- Bilder/Videos vom Spiel/Training
- Statistiken
- Zitate (Trainer, Betreuer)
- Events, Blick hinter die Kulissen
- Glückwünsche, persönliche Einblicke (Human-interest)



7. Kampagnen-Planung

- Welche Marketing-Aktivitäten stehen an?
- Wie kann ich diese sinnvoll durch Social Media verlängern?
- Welche Anlässe haben das Potenzial für eine Kampagne?
- Wer setzt die Kampagne um?

8. Vermarktung

- Wie kann ich meine Kanäle kontinuierlich vermarkten?
- Wie lassen sich Social Media Kanäle in das Marketing integrieren?
- Welches Budget steht für die Schaltung von Ads zur Verfügung?

9. Monitoring/Beobachten

- Welche Keywords/Hashtags usw möchte ich permanent monitoren?
- Wie interpretiere ich die Daten?
- Wie reagiere ich auf bestimmte Erwähnungen?
- Monitoring – „nach hinten schauen“



#WirgestaltenSportfüralle

10. Analyse

- Was sind meine Erfolgskennzahlen?
- Was bedeutet Erfolg?
- Wann findet deine Auswertung statt?
- Wie werden die Daten erhoben?
- Analyse – „nach vorne schauen“

Exkurs Kontoarten

- Drei verschiedene Kontoarten bei IG
- Persönliches Konto
- Creator Konto
- Unternehmens Konto
 - Wechsel auf Unternehmenskonto sinnvoll!
 - Statistiken einsehbar
 - Einstellungen -> Konto -> Kontoart wechseln



Josh Boyd (16531736113... | Create New | Open | Save | More | Create Ad

CREATE AUDIENCE

Location: UNITED STATES (All United States)

Age and Gender: Age 18, Gender All

Interests: INTERESTS > BUSINESS AND INDUSTRY > ONLINE

Connections: People Connected to (Your Page), People Not Connected to (Your Page)

(New Audience) 35M-40M monthly active people | **People on Facebook** Country: United States of America

Demographics | Page Likes | Location | Activity

Age and Gender
Self-reported information from people in their Facebook Profiles. Information only available for people aged 18 and older.

63% Women (54% All Facebook)

Age Group	Women (%)	Men (%)
18 - 24	17%	19%
25 - 34	27%	32%
35 - 44	20%	20%
45 - 54	15%	14%
55 - 64	12%	9%
65 +	10%	7%

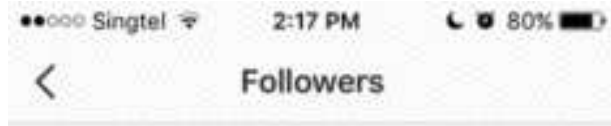
37% Men (46% All Facebook)

Relationship Status
Self-reported data from people who list a relationship status on...

31%	47%
-----	-----

Education Level
The highest level of education reached based on self-reported ...

62%



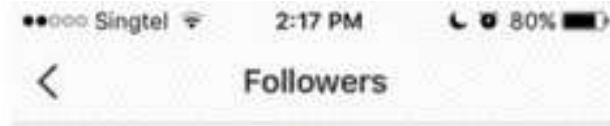
21,727 followers
+326 new this week

GENDER

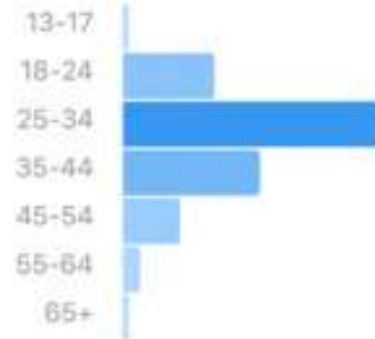


52% Men
48% Women

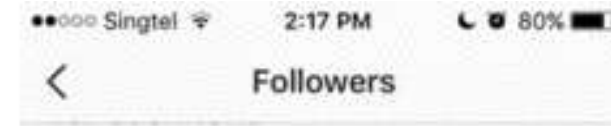
AGE RANGE All Men Women



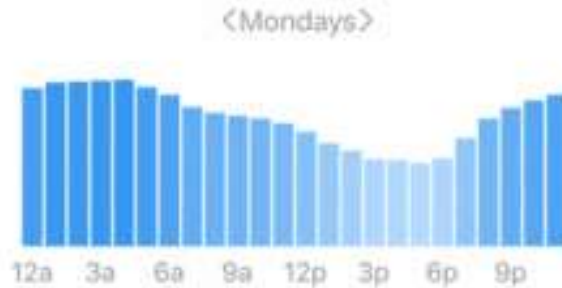
AGE RANGE All Men Women



TOP LOCATIONS Cities Countries



FOLLOWERS Hours Days

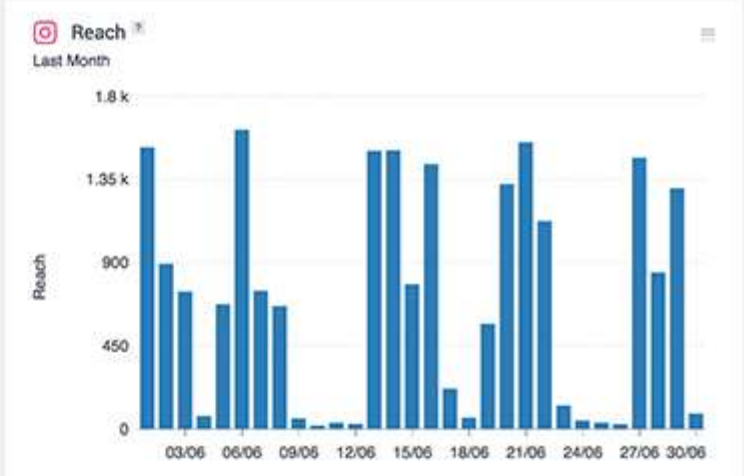
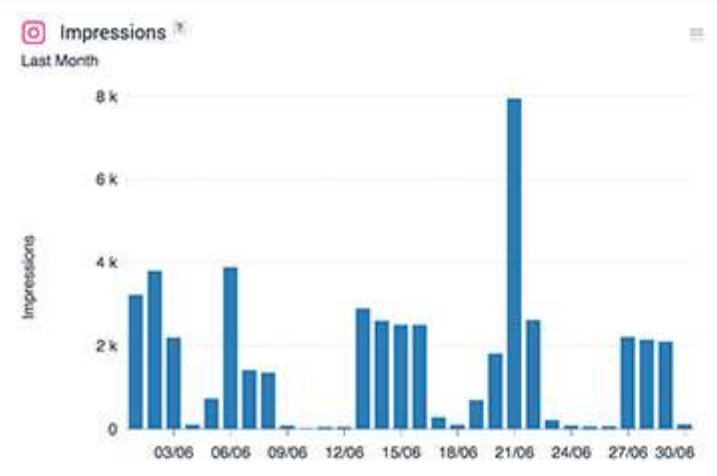
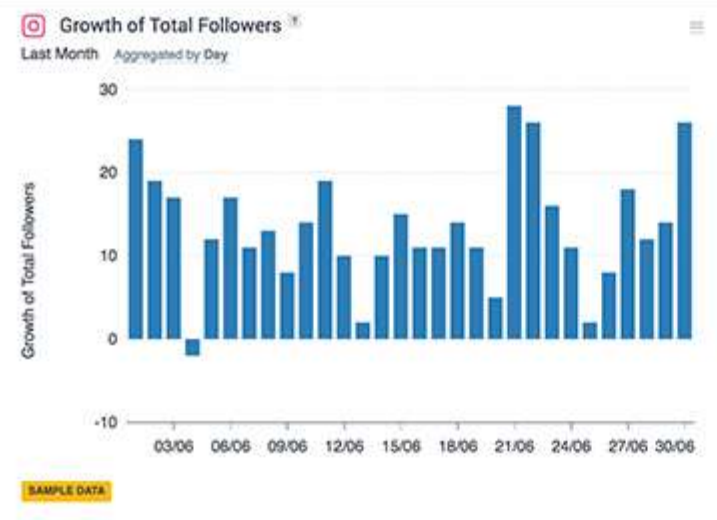


What do these mean? v

Instagram Growth & Engagement

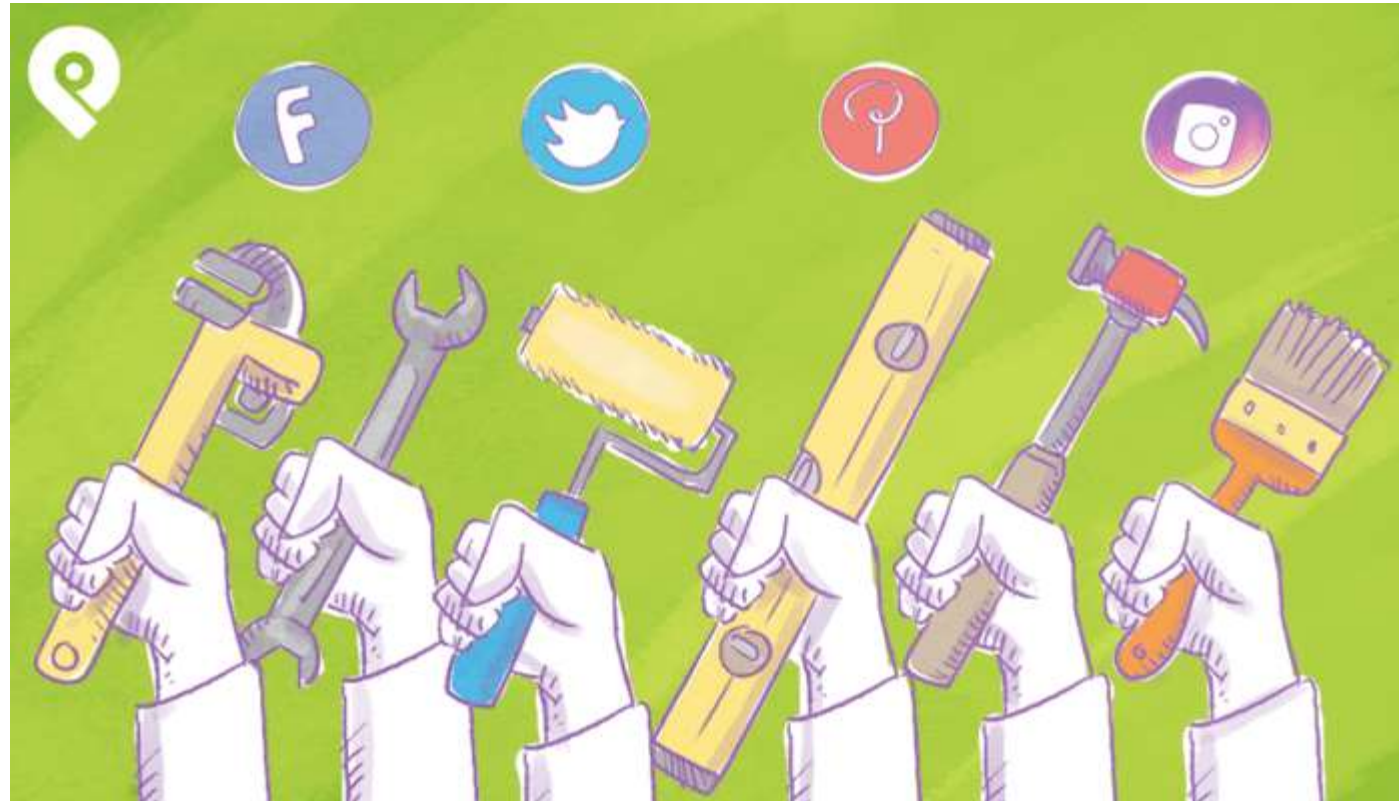
+ Add Last Week - Share Export

- + Add New Dashboard
- MY DASHBOARDS
- Facebook Head-to-Head
- Instagram Growth & Engagement**
- Social Media Overview



11. Tool-Auswahl

- Welche Tools/Werkzeuge setze ich ein?
- Welche Tools/Werkzeuge kann ich einsetzen?
- Wann findet eine Auswertung statt?
- Wie werden Daten erhoben?



#WirgestaltenSportfüralle

- Content finden: feedly.com, reddit.com
- Organisation: todo.microsoft.com, [linktree](https://linktree.com)
- Kreation: canva.com/de_de (ProVersion für Vereine Kostenlos), google keyword tool, meme generator, **VN-Videobearbeiter (kostenlos, ohne Wasserzeichen)**
- Bearbeiten: remove.bg/de, freistellen von Bildern
- Veröffentlichen: buffer.com
- Monitoren: google alert, brandwatch
- Analysieren: FB-Insights, google Analytics, Insta-Insights
- Promoten: google AdWords
- Influencer: z.T. nicht interessant für Vereine

12. (Content)-Management

- Wie manage ich den Dialog?
- Wie kann ich eine schnelle Beantwortung sicherstellen?



72%

TILA DIGITAL

der Twitter-Nutzer, die sich auf Twitter über eine Marke beschweren, erwarten eine Antwort innerhalb einer Stunde!

Quelle: *Lithium Technologies,*

#WirgestaltenSportfüralle

THANK
YOU

#WirgestaltenSportfüralle