

Tag der Vereinsführungskräfte
Hamm, 14. Februar 2015



**SOCIAL MEDIA
IM SPORTVEREIN –
FACEBOOK, DROPBOX & CO.**

Dirk Henning
Referent „NRW bewegt seine KINDER!“

„SOCIAL MEDIA WIRD UNS [...] WEITERHIN BEGLEITEN, WEIL ES DER ANFANG DER VERÄNDERUNG UNSERES DANN ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATIONSVERHALTENS IST [...].“

→ Hünnekens, W. (2010)

- ≡ **Den Begriff „Social Media“ eingrenzen**
- ≡ **Gesellschaftliche Entwicklungen im Hinblick auf Social Media darstellen**
- ≡ **Anwendungsmöglichkeiten von Social Media im Sportverein aufzeigen**
- ≡ **Fallstricke / Risiken identifizieren und vermeiden helfen**

Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den **Austausch** von Informationen, Erfahrungen und Meinungen über Social Media-Plattformen.

→ vibss.de (Marketing/Social Media)

Social Media geht jedoch noch einen Schritt weiter: Denn hier teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in **Beziehung** zueinander stehen, [...].

→ Grabs, A. / Bannour, K.-P. (2012)

Web 2.0

Grundsätzlich bietet das Web 2.0 die Möglichkeit für alle User, selbst Inhalte zu erstellen und diese über die verschiedensten Kanäle untereinander mitzuteilen. Deshalb sagt man auch Mitmach-Web dazu.

→ Grabs, A. / Bannour, K.-P. (2012)

Social Media Marketing

Das Marketing mit Hilfe von Social Media-Plattformen bezeichnet man als Social Media-Marketing. Im Wesentlichen geht es dabei darum, dem Meinungs Austausch im Internet zuzuhören und darauf angemessen zu reagieren.

→ vibss.de (Marketing / Social Media)

- ☞ Derzeit sind **54,2 Millionen** Menschen in Deutschland online. Das entspricht ca. 2/3 der Gesamtbevölkerung. Der Zuwachs geht vor allem von den über 60-Jährigen aus.
- ☞ Im Durchschnitt stehen in jedem Online-Haushalt **5,3 internetfähige Endgeräte** zur Verfügung.
- ☞ Stationäre PCs treten seit 2009 bei der Internetnutzung immer mehr in den Hintergrund. **67 Prozent** der deutschen Onliner gehen inzwischen (auch) über einen Laptop ins Netz.
- ☞ Der Anteil derjenigen, die für den Internetzugang ihr Smartphone nutzen, stieg binnen fünf Jahren von 4 Prozent (2008) auf **45 Prozent** (2013).

→ ARD/ZDF-Onlinestudie (2013)

- ⚡ Die Deutschen sind im Durchschnitt täglich **169 Minuten** im Netz. Das entspricht einer Steigerung um 36 Minuten gegenüber dem Vorjahr.
- ⚡ Der Medienwandel macht sich vor allem bei der jüngeren Generation bemerkbar: Im Durchschnitt nutzen die 14- bis 29-Jährigen das Internet täglich **218 Minuten**.

→ ARD/ZDF-Onlinestudie (2013)

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2013

Personen ab 14 Jahren

	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013
mindestens gelegentliche Onlinenutzung									
in Mio	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49,0	51,7	53,4	54,2
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	64	22	3	2	13	6	3	2



Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).
Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013.

Mobile Internetnutzung 2009 bis 2013

in %

	2009	2010	2011	2012	2013
Gesamt	11	13	20	23	41
Männer	15	16	26	27	46
Frauen	8	10	13	20	36
14-19 J.	12	21	28	46	64
20-29 J.	18	16	34	40	68
30-39 J.	11	15	23	28	46
40-49 J.	10	13	16	15	42
50-59 J.	8	9	10	12	24
ab 60 J.	9	4	7	9	14

Basis: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2013.

- ≡ **78 Prozent** der Internetnutzer in Deutschland sind in mindestens einem sozialen Online-Netzwerk angemeldet. Bei den 14- bis 29-Jährigen Internetnutzern sind es sogar **90 Prozent**.

→ Bitkom-Studie „Soziale Netzwerke“ (2013)

- ≡ Instant Messaging Apps (Whatsapp) und Apps von Sozialen Netzwerken sind die am **häufigsten** genutzten Apps auf Smartphones.
- ≡ Zu den wichtigsten Unterwegsanwendungen zählt mit Abstand die **Kommunikation**. Für **77 Prozent** ist der mobile Zugang zu sozialen Netzwerken, Instant-Messaging oder E-Mail am wichtigsten.

→ ARD/ZDF-Onlinestudie (2013)

- ≡ Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)
- ≡ Weblogs / Mikroblogs (z.B. Twitter, Tumblr, Instagram)
- ≡ Videoplattformen (z.B. YouTube, Vimeo & Co.)
- ≡ Bildplattformen (z.B. Pinterest, Flickr)
- ≡ Business-Netzwerke (z.B. XING oder LinkedIn)
- ≡ Standortbezogene Networkingdienste (z.B. Foursquare)
- ≡ Social Media-Tools (z.B. Dropbox, Google Drive)

Warum Social Media im Sportverein?



facebook

E-Mail oder Telefon Passwort **Anmelden**

Angemeldet bleiben [Passwort vergessen?](#)

TuS 64 Bösinghoven e.V. ist bei Facebook.

Um dich mit TuS 64 Bösinghoven e.V. zu verbinden, registriere dich noch heute für Facebook.

Uns gibt es auch als Smartphone App!

TuS 64 Bösinghoven e.V. Sportverein

Chronik Info Fotos Bewertungen Mehr ▾

PERSONEN >

★★★★★
1.308 „Gefällt mir“-Angaben
393 Besuche

INFO >

Bösinghovener Str. 55
Meerbusch

TuS 64 Bösinghoven e.V.
11. Februar um 00:36 · 🌐

+++ News Gymnastikabteilung +++
Auch die Kleinsten kommen beim TuS auf ihre Kosten. Beim Eltern-Kind-Turnen sind noch Plätze frei. Alle Infos hier im Link.

TuS 64 BÖSINGHOVEN - Eltern-Kind-Turnen

TUS64.DE

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 6

→ <https://www.facebook.com/tusboesinghoven>

Was macht Social Media so besonders?

- Die Funktion des Internets hat sich gewandelt. War es früher in erster Linie ein Informationsmedium, so wird es heute von Internetnutzern verstärkt zum **aktiven Mitgestalten** genutzt.
- Social Media ist **Many-to-many-Kommunikation**, nicht One-Way-Kommunikation.
- Social Media profitiert stark von der **mobilen** Internet-Nutzung.

Das spricht für Social Media...

- ☞ Menschen **vertrauen** Mundpropaganda und persönlichen Empfehlungen.
- ☞ Social Media bietet eine **günstige** Möglichkeit zur direkten Kommunikation mit den Vereinszielgruppen.
- ☞ Social Media verbindet den Verein mit einem **breiten Publikum**.
 - Vereinsmitglieder, potenzielle Mitglieder, andere Vereine, Verbände, Bünde, Sponsoren, Zuschauer, Medien und andere Multiplikatoren.

Das ist kritisch zu betrachten...

- ≡ Die Masse an Plattformen, Tools und Möglichkeiten ist **unübersichtlich**.
- ≡ Die Einarbeitung erfordert einen **hohen Zeitaufwand**.
- ≡ Social Media kann auch nach hinten losgehen.
 - Risiken & Fallstricke

- ❏ Den Verein bekannter machen.
 - Steigerung der Zugriffszahlen auf die Website.

- ❏ Der Verein soll positiver wahrgenommen werden.
 - Kommentare in Blogs, Tweets und Foren-Artikeln.

- ❏ Mitglieder gewinnen oder die Mitgliederbindung intensivieren und eine größere Loyalität schaffen.
 - Anzahl der „Kontakte“, „Freunde“, „Fans“ und „Follower“ bei Facebook, Twitter & Co.

- ❏ Mehr Interaktion mit den Zielgruppen des Vereins.
 - Erhöhung der Newsletter-Anmeldungen, Austausch von Fotos / Videos von Vereinsaktivitäten (Emotionen transportieren), Umfragen, Kommentare in Blogs etc.

Weiter- / Neuentwicklung von Vereinsangeboten.

→ Durch das Anstoßen von Diskussionen zu vereinsrelevanten Themen (z.B. Kursangebote, Mitgliedsbeiträge) kann ein Verein Ideen bzw. Verbesserungsvorschläge generieren.

Das Vereinsangebot bewerben und verkaufen.

→ Vertriebsaktionen in den Social Media.

- ☞ Wer Social Media nutzt, agiert nicht im rechtsfreien Raum.
- ☞ Impressumspflicht gilt auch für Facebook und Co.
- ☞ Bei der Nutzung von Fotos oder Videos sind Urheber- / Persönlichkeitsrechte zu wahren.
- ☞ Das Internet vergisst nie und Bilder von Massenbesäufnissen an Rosenmontag sind nur bedingt Teil einer seriösen Selbstdarstellung.
- ☞ Respektvoller Umgang mit Nutzern und mit Kritik (Kommentare löschen / Shitstorm)
- ☞ Datenschutz der Nutzer.

1. **Social Media ist kein klassisches Marketinginstrument!**

→ In erster Linie geht es um Kommunikation.

2. **Aktiv zuhören!**

→ Wenn ich wissen will, wie Sie mit Ihren Zielgruppen in Social Media kommunizieren können.

3. **Zuerst denken, dann handeln!**

→ Alles, was ich im Internet und in Social Media mache, ist öffentlich und für die Unendlichkeit dokumentiert.

4. **Es geht immer um den Benefit für den User!**

→ Was ihm weiterhilft, das macht ihn glücklich (und nutzt meinen Zielen). Meine Aufgabe besteht darin, den „Followern“, „Freunden“ und „Fans“ mehr Nutzen zu bieten, als ich von ihnen erwarte.

5. **Schnell und relevant sein!**

→ Das Internet ist ein schnelles Medium und die User erwarten eine schnelle Reaktion.

6. **Aus den Fehlern (anderer) lernen!**

→ In Social Media kommt es darauf an, Fehler nicht zu übersehen.

7. **Den Usern eine Bühne bieten!**

→ Die Nutzer brauchen Raum für ihre Meinungen und Kommentare. Auch die Affinität zu Fotos und Videos ist bei sozialen Medien besonders hoch.

8. **Nicht Spammen!**

→ Wenn ich mir nicht sicher bin, ob ich den Beitrag veröffentlichen soll, dann ist es möglicherweise besser, es nicht zu tun.

9. Authentisch sein!

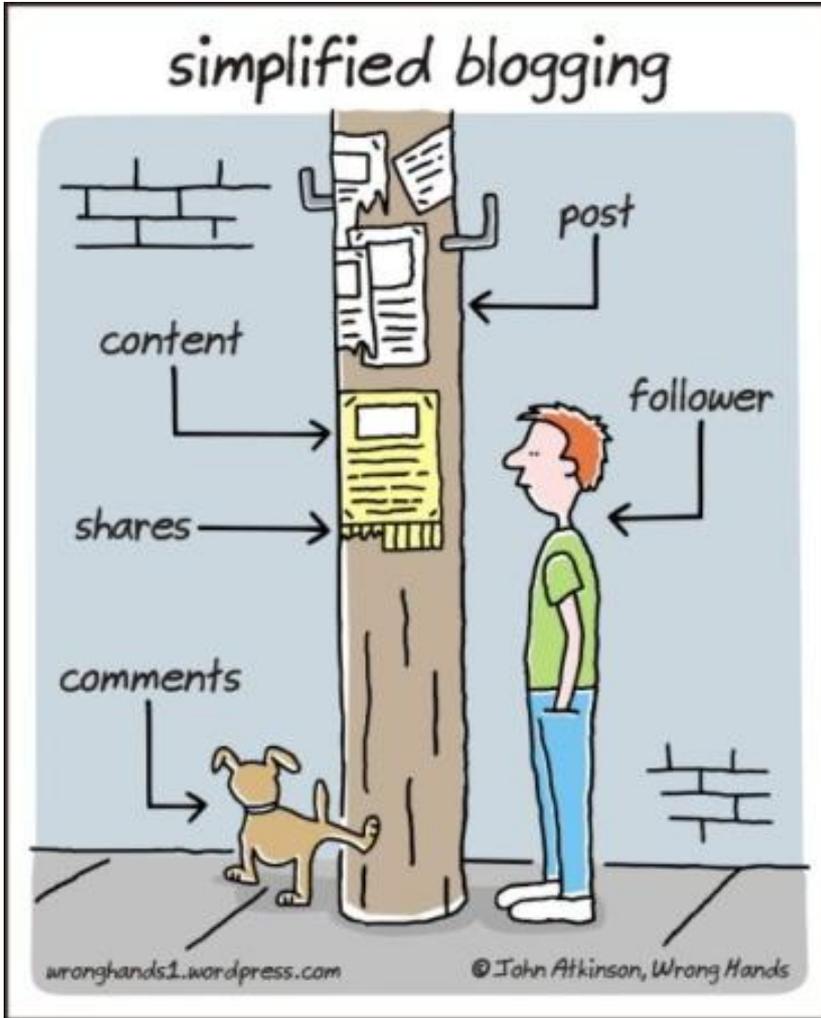
→ Die Nutzer merken schnell, wenn ich mich verstelle oder Leistungen anbiete, die ich nicht erfüllen kann.

10. Gemeinsam statt einsam!

→ Gemeinsam sind wir stärker, das gilt auch fürs Web.

→ Grabs, A. / Bannour, K.-P. (2012)

- ⚡ ARD/ZDF-Onlinestudie (2013): www.ard-zdf-onlinestudie.de/ (abgerufen am 12. Februar 2015)
- ⚡ BITKOM (2013): Soziale Netzwerke 2013. http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf (abgerufen am 12. Februar 2015)
- ⚡ Grabs, A.; Bannour, K.-P. (2012): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.
- ⚡ Hünnekens, W. (2010): Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip. Twitter, Facebook & Co. Erfolgreich einsetzen.
- ⚡ HÄRTING Rechtsanwälte, Bühlmann Rechtsanwälte AG (Hrsg.) (2013): Leitfaden Social Media, Sport & Recht. Was Sportler, Sportvereine und Sportverbände im Umgang mit Social Media nach deutschem und Schweizer Recht beachten müssen. <http://www.haerting.de/haerting-papers/leitfaden-social-media-sport-recht> (abgerufen am 12. Februar 2015).



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

[© John Atkinson, wronghands1.wordpress.com]