

Social Media-Strategie

Wichtige Grundlage für Ihre Social Media-Aktivitäten!

Egal in welchem Bereich und zu welchem Zweck Sie als Sportverein Social Media einsetzen, die Entwicklung einer Social Media-Strategie sollte am Anfang stehen. Sie bildet das Gerüst für Ihre Social Media-Aktivitäten.

Die Social Media-Strategie eines Vereins sollte übergreifend für alle Abteilungen gelten. Nicht jede einzelne Abteilung bzw. Mannschaft sollte ihr eigenes „Social Media-Süppchen“ kochen, ohne sich an für den Gesamtverein geltenden Social Media-Rahmenbedingungen zu orientieren. Vermeiden Sie unangenehme Überraschungen weil einzelne Mitarbeiter*innen, Mitglieder oder Abteilungen Alleingänge unternehmen, ohne diese mit der Gesamtstrategie des Vereins abzustimmen. Auch im Social Media-Bereich muss das Vereinsprofil gelebt werden bzw. erkennbar sein.

Die Social Media-Strategie sollte auf der übergeordneten [Vereinsstrategie](#) (z.B. [Vereinsleitbild](#)) aufbauen.

IST-Zustand ermitteln

Zu Beginn der Strategieentwicklung ist der [Ist-Zustand zu ermitteln](#). Welche allgemeinen Ziele hat der Verein? Wie kann Social Media bei der Zielerreichung unterstützen? Welche personellen Ressourcen sind erforderlich bzw. vorhanden? Welche Budgetmittel stehen zur Verfügung? Was für Hindernisse stehen möglichen Social Media-Aktivitäten entgegen? Welche Zielgruppen hat der Verein und welche sozialen Medien werden von diesen bevorzugt genutzt? Gibt es im Bereich Social Media besonders erfolgreich agierende Sportvereine und was kann man von diesen lernen?

Ziele definieren

In der Strategie [müssen Ziele definiert werden](#) (möglichst SMART; S=spezifisch, M=messbar, A=attraktiv, R=realistisch, T=terminiert). Die Social Media-Aktivitäten sollten die Erreichung allgemeiner Vereinsziele (z.B. Mitgliedergewinnung, Wertschätzung ehrenamtlichen Engagements, Sponsorengewinnung oder Gewinnung von Teilnehmer*innen für Kursangebote) unterstützen. Auch für den Social Media-Bereich müssen SMART-E-Ziele festgelegt werden, um deren Erreichung überprüfen zu können (z.B. die Anzahl der Interaktionen auf Ihren Social Media-Präsenzen, wie Kommentare, Nachrichten und Shares innerhalb eines definierten Zeitraums).

Zielgruppen und Social Media-Kanäle festlegen

Bei der Strategieentwicklung sind die Zielgruppen des Vereins zu berücksichtigen. Bei der Wahl der [Social Media-Plattformen \(Kanäle\)](#) ist es entscheidend, ob diese von den für den Verein relevanten Zielgruppen genutzt werden.

Definieren, welche Inhalte (Themen) für welche Zielgruppen zur Verfügung gestellt werden sollen

In einer Social Media-Strategie ist auch festzulegen, [welche Inhalte für welche Zielgruppen](#) zur Verfügung gestellt werden müssen, damit sich für diese ein Mehrwert ergibt. Außerdem sind Themen zu definieren, die zum Dialog mit den Nutzer*innen der vom Verein genutzten Social Media-Plattformen anregen.

Social Media-Koordinator*in implementieren

Darüber hinaus ist in einer Social Media-Strategie festzulegen, wer die Social Media-Aktivitäten koordiniert. Es empfiehlt sich, eine*n [Social Media-Koordinator*in](#) zu implementieren, die/der die strategische und operative Planung sowie Umsetzung der Aktivitäten für den gesamten Verein (Abteilungen, Mannschaften, Gruppen) steuert. So können schlecht und gar nicht aufeinander abgestimmte Aktivitäten im Social Web vermieden werden. Der/die Social Media-Koordinator*in prüft z.B. die Einhaltung der vom Verein entwickelten [Social Media-Leitlinien](#), die als Rahmen für das Agieren der Vereinsmitglieder im Social Web dienen.

Budgetplanung

Die Produktion eines Videos für den vereinseigenen YouTube-Kanal, Werbung auf Facebook & Co. (z.B. [Facebook-Ads](#)), eine Premium-Mitgliedschaft in einem Social Media-Business-Netzwerk oder die Verwendung lizenzpflichtiger Fotos für einen Social Media-Account, beim Thema Social Media können auch Kosten entstehen. Diese sind vom Sportverein in einem Social Media-Budget zu berücksichtigen bzw. zu planen.