

Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein

Für jede Zielgruppe die richtige Ansprache!

Sie haben als Sportverein ihre [Ziele für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit](#) definiert. Jetzt geht es darum, diese auch zu erreichen.

Wichtig ist, dass Sie Ihre [Öffentlichkeitsarbeit](#) nicht an den Zielgruppen vorbeiplanen und umsetzen.

1.) Definieren Sie zunächst, welche Zielgruppen Sie haben bzw. mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit ansprechen wollen!

Zielgruppen eines Sportvereins sind:

- Vereinsmitglieder (bestehende, potenzielle, ehemalige)
- Medien/Journalisten
- Sponsoren
- Ehrenamtlich Engagierte (bestehende und potenzielle/im und außerhalb des Vereins)
- Hauptamtliche Mitarbeiter*innen
- Öffentlichkeit
- Sportbünde/Sportverbände
- Kommune/Politiker

2.) Beschreiben Sie anschließend Ihre Zielgruppen (z.B. Vereinsmitglieder)!

Die Vereinsmitglieder können z.B. unterschieden werden nach:

- Altersgruppen
- Mediennutzungsverhalten

3.) Planen Sie dann, welche Medien (bzw. [Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit](#)) Sie zur Ansprache Ihrer Zielgruppen nutzen wollen!

Das Mediennutzungsverhalten ist einem steten Wandel unterzogen. Die Nutzung von klassischen Medien (insbesondere von Printmedien) nimmt seit Jahren ab. Immer mehr Menschen nutzen soziale Medien, wie [Facebook](#), [Instagram](#) oder [TikTok](#). Für neun von zehn Internetnutzern in Deutschland ab 14 Jahren ist die Nutzung von sozialen Medien Alltag. Es gibt allerdings erhebliche [Unterschiede bei den von einzelnen Altersgruppen bevorzugten sozialen Medien](#). Dies gilt es bei deren Auswahl zu berücksichtigen!

4.) Legen Sie fest, welchen Inhalte Sie welchen Zielgruppen in den von Ihnen ausgewählten Medien zur Verfügung stellen wollen!

Sie sollten für Ihre Zielgruppen immer Mehrwerte generieren, egal welche Medien Sie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Beispiele für Mehrwerte:

a.) für Vereinsmitglieder

- Geschichten über Gesichter des Vereins
- Neue Vereinsangebote
- Ergebnisberichterstattungen
- Wichtige Vereinstermine
- Informationen über ein Vorteilsprogramm für Vereinsmitglieder (z.B. Preisnachlässe bei einem Sportgeschäft für die Vereinsmitglieder)

b.) für Sponsoren

- Portraits von Vereinssponsoren auf den [Social Media-Präsenzen des Vereins](#), auf der Vereins-Homepage, in der Vereinszeitung etc. (der Verein generiert damit mediale Mehrwerte für seine Sponsoren)

c.) für Medien

- Aktuelle Themen/Trends, denen Ihr Sportverein Rechnung trägt (z.B. bei seinen Sportangeboten, soziales Engagement, Wertschätzung von ehrenamtlichem Engagement, Inklusion, Integration). Der Mehrwert ist besonders groß, wenn Ihr Verein als erster bzw. einziger ein Thema bespielt.

Tipps, welche Inhalte auf welchen sozialen Medien platziert werden können, gibt's [hier](#).