

Wer nutzt Facebook?

Facebook ist „alt“!

So ziemlich „jeder“ ab 14 Jahren ist auf [Facebook](#) unterwegs. 32 Mio. aktive Nutzer hat Facebook in Deutschland (Juni 2019). Facebook ist damit nach wie vor das soziale Netzwerk mit den meisten Nutzern.

Laut den [Social-Media-Trends 2018 von Bitkom](#) nutzen fast 70 Prozent der Deutschen Facebook (78 % der 14-29 jährigen, 69 % der 30-49jährigen, 59 % der 50-64jährigen und 44 % der über 65jährigen).

Es gibt es erste Anzeichen, dass der Facebook-Boom seine Spitze erreicht haben könnte. Eine aktuelle Studie, der von Faktenkontor im Juni 2019 veröffentlichte Social Media-Atlas 2018/2019 zeigt, dass Facebook zuletzt in fast allen Altersgruppen Nutzer verloren hat.

Insbesondere die Generation Z (zwischen 1997 und 2012 geboren) verlässt zunehmend Facebook. Immer mehr junge Nutzer löschen oder deaktivieren ihren Facebook-Account. Sie präferieren mittlerweile andere soziale Medien. Die Generation Z bevorzugt soziale Medien mit kurzweiligen, unterhaltsamen Inhalten, wie Instagram, Snapchat oder TikTok.

Bei den älteren Zielgruppen, insbesondere den Silver Surfern (Nutzern ab 50 Jahren) wächst Facebook noch. Laut dem Social Media-Atlas 2018/2019 erzielt Facebook sogar nur noch in der Zielgruppe der 50-59jährigen Zuwächse. Selbst bei der Zielgruppe 60+ sind die Nutzerzahlen rückläufig. Zur Abbildung „Anteil der Onliner der jeweiligen Altersgruppe, die Facebook nutzen“ aus dem Social Media-Atlas 2018/2019 von Faktenkontor geht's [hier](#).

Welche Auswirkungen haben diese Entwicklungen auf Sportvereine?

- Facebook ist nach wie vor das soziale Netzwerk mit den meisten Nutzern. Insbesondere für Sportvereine mit einer altersübergreifenden, breiten Zielgruppenansprache (z.B. Mehrspartenvereine) führt daher an Facebook kein Weg vorbei, wenn man Präsenz in einem sozialen Netzwerk zeigen will
- Facebook ist nach wie vor eine ideale Plattform, um altersübergreifend die Vereinszielgruppen über wichtige Neuigkeiten im Verein aktuell zu informieren bzw. den Austausch mit Vereinsmitgliedern und Fans des Vereins zu suchen und zu pflegen
- Junge Leute begeistern sich vor allem für Videos. Diese suchen und finden sie insbesondere auf Instagram, Snapchat, YouTube und TikTok. Gut gemachte Videos, die unterhalten und erlebbar machen, was sich für junge Menschen im Verein tut, sollte der Verein trotzdem auf seiner Facebook-Präsenz platzieren.

- Hat der Verein ausschließlich Zielgruppen bis 29 Jahren im Fokus, kann er auf Facebook verzichten und sich stattdessen auf Instagram konzentrieren. Als weiterer Baustein kommt aktuelle Snapchat in Frage. Als erster Verein aus der englischen Premier League hat der FC Liverpool im Mai 2019 einen Account bei TikTok ins Leben gerufen u.a. mit der Begründung "...we see a lot of potential *to reach a new and younger audience* with interesting, engaging video content." Bleibt abzuwarten, wann breitensportlich ausgerichtete Sportvereine TikTok für sich entdecken.

Quellen:

Bild 1 (Abb. 1): Wer nutzt Facebook (Social Media-Trends 2018 Bitkom, S. 5): <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180227-Bitkom-PK-Charts-Social-Media-Trends-2.pdf>

Bild 2 (Abb. 2): Wer nutzt Facebook (Infografik Facebook-Nutzerwandel-Altersgruppen 2011-2018 Faktenkontor-Social-Media-Atlas-2018-2019): <https://www.faktenkontor.de/tag/social-media-atlas/>