

LinkedIn

B2B-Kontakte als Sportverein digital pflegen!

LinkedIn ist eine der beiden führenden, digitalen Business-Plattformen im deutschsprachigen Raum. Mit rund 13 Millionen Nutzern (Stand: Januar 2019) hat LinkedIn aktuell genauso viele Nutzer in Deutschland wie Konkurrent XING. Allerdings hatte LinkedIn zuletzt stärkere Wachstumsraten als XING. Das lässt vermuten, dass LinkedIn in Kürze XING bei den Nutzerzahlen überholen wird.

Weltweit ist LinkedIn, das seit 2016 zu Microsoft gehört, das größte Online-Businessnetzwerk.

Wie kann ein Sportverein LinkedIn nutzen?

LinkedIn ist ein soziales Netzwerk im Businesskontext. Es eignet sich für Sportvereine zum Einsatz im Business-to-Business-Bereich (B2B), also zum Aufbau und zur Pflege von Geschäftskontakten sowie zur Kommunikation mit der Business-Community.

Welche konkreten Einsatzmöglichkeiten bietet LinkedIn Sportvereinen?

- Präsentation des Vereins mit einem eigenem Profil („Sportvereinsseite“)
- Gewinnung von Sponsoren
- Verlinkung mit bestehenden Sponsoren und anderen Kooperationspartnern
- Recruiting von Vereinsmitarbeitern (ehrenamtlich und hauptamtlich) durch das Einstellen von Stellenausschreibungen (z.B. wenn ein Nachfolger für ein Vorstandsamt gesucht wird)
- Bekanntmachung des Sportvereins und seiner Angebote
- Etablierung des Sportvereins als Marke
- Öffentlichkeitsarbeit im B2B-Kontext (z.B. Infos zu einem neuen Sponsor oder der Verlängerung einer Sponsoringpartnerschaft)
- Generierung von Leads (Lead = qualifizierter Kontakt mit einer am Verein interessierten Person, Organisation oder einem Unternehmen; z.B. können Abonnenten für einen Business-Newsletter des Vereins gewonnen werden. Die Abonnenten stellen dem Verein Kontaktdaten zur Verfügung. Dadurch wird ein regelmäßiger Dialog mit den Abonnenten möglich)
- Werbung für den Sportverein
- Bekanntmachung von Vereinsveranstaltungen (zum Beispiel eine Informationsveranstaltung des Vereins für Dokumentation von Know-how durch das Einstellen eines Whitepapers (Whitepaper: pdf-Dokument des Sportvereins mit hohem Informationsgehalt, das Interessenten kostenfrei downloaden können, wenn sie dem Verein ihre Kontaktdaten hinterlassen. Zielgruppe sind z.B. Trainer und Übungsleiter, wenn das Whitepaper Tipps zur Gestaltung von Übungs-/Trainingseinheiten zum Inhalt hat.

Aktuell nutzt nur eine überschaubare Anzahl von Sportvereinen LinkedIn.

Selbst unter den Fußball-Bundesligavereinen gibt es mit Mainz 05, Bayer 04 Leverkusen und SC Paderborn drei Vereine, die keine eigene LinkedIn-Präsenz haben.

Der FC Bayern München hat unter den Fußball-Bundesligavereinen mit rund 15.000 Followern (Stand: Juli 2019) aktuell die meisten Anhänger/Fans auf LinkedIn. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen Borussia Dortmund mit gut 5.500 Followern und Eintracht Frankfurt mit ca. 5.300 Followern.

Mehr Infos zum Thema „Wie können Sportvereine LinkedIn nutzen?“ gibt es im SPONSORS Podcast „[#083 Die Sportsbiz-News der Woche und das Potenzial von LinkedIn für Sportorganisationen](#)“ zum Nachhören (ab Min. 12:15).