



Schritt 2 - Erstellung der Strategie

Phase der Entscheidungen!

Nach der [Analyse der Ausgangssituation](#) (des IST-Zustandes) steht bei der Erstellung des Konzepts Öffentlichkeitsarbeit für den Sportverein die Phase der Entscheidungen an.

In der Strategiephase werden die Zielgruppen bestimmt, Ziele festgelegt und Botschaften formuliert.

Wichtig ist, dass die Strategie für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit sich an der [Gesamtstrategie des Vereins](#) orientiert (z.B. welche [Zielgruppen](#) dort festgelegt wurden). Sie darf nicht für sich alleine betrachtet werden.

1. Formulierung der Ziele:

Aufgabe: Welche Ziele will der Verein, in **welchem Zeitraum**, in **welchem Umfang** erreichen?

Welche Ziele kann man unterscheiden?

- nach Art und Wirkungsbereich: wirtschaftliche, gemeinwirtschaftliche und soziale Ziele
- in Bezug auf Zeit: kurz-, mittel- und langfristige Ziele
- nach der Stellung in der Zielhierarchie (Gewichtung): Ober-, Zwischen- und Unterziele
- in Bezug auf Geld: monetäre und nicht-monetäre Ziele (ökonomische versus nicht-ökonomische Ziele)
- nach dem Geltungsbereich: Gesamt- und Teilziele

Beispiele:

- Steigerung der Mitgliederzahl abteilungsübergreifend innerhalb der nächsten zwei Jahre um x-Prozent (wirtschaftliches, mittelfristiges, Zwischen- und Gesamtziel weil es alle Abteilungen betrifft)
- Wertschätzung ehrenamtliches Engagement im Verein (= soziales Ziel, Gesamtziel und Oberziel/strategisches Ziel des Vereins, wenn es z.B. in einem Leitbild festgehalten wurde)
- Implementierung eines Newsletters für die Tennisabteilung innerhalb eines Mehrspartenvereins bis Ende des übernächsten Monats (kurzfristiges Ziel und Teilziel, weil es nur eine Abteilung betrifft)

- Aus-/Weiterbildung und Einsatz von Übungsleitern, Trainern und Helfern (soziales Ziel, Oberziel und Gesamtziel, weil es in der Vereinssatzung festgelegt ist und damit abteilungsübergreifend gilt)

Mehr Infos zu den Zielarten gibt's [hier](#). Wichtig ist, dass die Ziele [SMART](#) formuliert werden.

2. Bestimmung der Zielgruppen:

Aufgabe: Welche Vereinszielgruppen will man über die Öffentlichkeitsarbeit erreichen? **Welche Medien** muss man nutzen, um die **Erreichung der Vereinsziele** sicherzustellen?

Bevor Sie mit der Öffentlichkeitsarbeit starten, müssen Sie sich darüber im Klaren sein, an wen sich diese richtet. Als [Zielgruppen](#) kommen z.B. in Frage: Vereinsmitglieder, ehrenamtlich Engagierte im Verein, Sponsoren, Medienvertreter oder die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit.

Im Anschluss sind die Medien festzulegen, mit denen man die Vereinszielgruppen erreicht. Dabei ist das Mediennutzungsverhalten der Vereinszielgruppen zu berücksichtigen. Dieses unterscheidet sich z.T. erheblich, z.B. in Abhängigkeit vom Alter (bspw. die Nutzerstruktur [sozialer Netzwerke](#)). Streuverluste (man plant Medien an der Zielgruppe vorbei) sind unbedingt zu vermeiden!

3. Formulierung der Botschaften:

Aufgabe: Botschaften (Inhalte/Themen) formulieren, die auf die Vereinsziele und Vereinszielgruppen zugeschnitten sind sowie der Vereinsphilosophie Rechnung tragen.

Die Themen, die bestimmte Vereinszielgruppen interessieren, unterscheiden sich zum Teil erheblich. Dies bedeutet, dass Vereinsbotschaften z.T. auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten werden müssen. (Bsp. [soziale Medien](#)).

Ein Vereinsclaim fasst im Idealfall die zentrale Botschaft des Vereins (die Vereinsphilosophie, die Werte des Vereins, das Besondere des Vereins) zusammen. Beispiele von Vereinsclaims:

- 1 FC Köln: „Spürbar anders“
- TV Lemgo: „Wir bewegen Lemgo“
- TSV Meerbusch: „Die Nr. 1 im Breitensport in Meerbusch“
- FC Bayern München: „Mia san mia“