



Social Media-Plattformen/Kanäle festlegen

Für jede Zielgruppe den richtigen Kanal bespielen!

Social Media hat sich altersübergreifend etabliert. Nicht nur die Generation der 14-29jährigen ist in sozialen Medien unterwegs.

Laut einer im Februar 2023 veröffentlichten Bitkom-Studie waren 89 Prozent der deutschen Internetnutzer*innen ab 16 Jahren in den vergangenen 12 Monaten in sozialen Netzwerken unterwegs – das entspricht rund 54 Millionen Menschen.

Auch 3/4 der über 65jährigen, mehr als 80 Prozent der 50-64jährigen und gut 90 Prozent der Generation 30-49 sind in sozialen Medien aktiv.

Diese Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: An Social Media als zeitgemäßer Kommunikationskanal führt für Sportvereine kein Weg vorbei und das unabhängig von der Altersgruppe, die ein Sportverein schwerpunktmäßig anspricht.

Doch welche Social Media-Kanäle nutzt man als Verein zur Kommunikation mit den Vereinsmitgliedern und anderen Zielgruppen? Mit welchen Inhalten sollte man soziale Medien bespielen? Wir geben einen Überblick:

Facebook

[Facebook](#) ist nach wie vor das Netzwerk mit den meisten aktiven Nutzer*innen (aktuell ca. 32 Mio.). Die Zielgruppe 35+ erreicht man derzeit am besten via Facebook.

Die Anzahl der Nutzer*innen in der Generation der 14-19jährigen ist seit 2015 stark rückläufig. Auch die Zielgruppe 20 – 34 Jahre zieht sich sukzessive aus Facebook zurück.

Facebook eignet sich insbesondere zum Dialog mit den Vereinsmitgliedern und als Informationskanal. Via Facebook kann der Verein sich und seine Werte erlebbar machen. Mannschaftsfotos haben in der Regel besonders hohe Interaktionsraten. Sie werden vergleichsweise oft kommentiert, geliked bzw. geteilt.

Instagram

Wollen Sie die Zielgruppe 18 – 35 Jahre ansprechen? Dann ist [Instagram](#) die erste Wahl. Gut 60 Prozent der Nutzer*innen kommen aus dieser Altersgruppe. Auch auf Instagram sind rund 32 Mio.

Nutzer*innen aktiv. Bei der täglichen Nutzung hat Instagram mittlerweile Facebook überholt.

Instagram steht vor allem für kurzweilige Unterhaltung. Hier kann sich der Verein durch Fotos und kurze Videos erlebbar machen (positive Emotionen wecken). Potenziellen Vereinsmitgliedern und Sponsoren werden exklusive Einblicke in das Vereinsleben ermöglicht.

Die Reichweite der Postings ist bei Instagram höher als bei Facebook, auch wird dort mit den Postings intensiver interagiert.

Besonders beliebt ist die Storyfunktion. Stories geben schöne, visuelle Einblicke in das Vereinsgeschehen. Sie sind nur 24 Stunden sichtbar. Kommt eine Story besonders gut an, kann diese als Highlight jederzeit abrufbar gemacht werden. Stories eignen sich hervorragend, um mit den Vereinsmitgliedern in den Austausch zu kommen (z.B. durch Befragungen, Bewertungen).

TikTok

[TikTok](#) hat eine besonders junge Nutzer*innenschaft. Besonders bei den 13-24jährigen ist TikTok beliebt (Stand: 2023). Über 50 Prozent der aktuell ca. 15 Mio. TikTok-Nutzer*innen in Deutschland kommt aus dieser Altersgruppe.

Die kurzen TikTok-Videos erreichen hohe Reichweiten. Sie sollten max. 15 Sekunden lang sein, die ersten 2-3 Sekunden für Aufmerksamkeit bei den Zuschauer*innen sorgen und unterhaltsame, „coole“ Inhalte bieten, die einen Einblick in das Vereinsleben ermöglichen. Besonders beliebt sind z.B. Sketche und Trickshotvideos, die von Trending Songs untermalt sind.

Bei TikTok ist die soziale Interaktion wichtig. Durch das Posting sollte man die User*innen motivieren, die vom Verein eingestellten Inhalte zu kommentieren bzw. über die Inhalte zu debattieren.

YouTube

Der Videokanal ist besonders bei der Zielgruppe 14 – 29 Jahre beliebt. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 erreicht [YouTube](#) inzwischen fast alle 14- bis 29-Jährigen (95 %). YouTube wird aber auch von allen anderen Altersgruppen genutzt. 70 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren haben Kontakt mit YouTube.

Ein vereinseigener YouTube-Kanal eignet sich zur Präsentation des Vereins und seiner Angebote. Außerdem kann der Verein durch Tutorials seine fachliche Expertise dokumentieren. Mit einem Imagefilm auf einem YouTube-Kanal kann die Vereinsidentität erfahrbar gemacht werden und das Interesse bei potenziellen Mitgliedern und Sponsoren geweckt werden.

Pinterest

Bei [Pinterest](#) dominiert das weibliche Geschlecht (70 % der Nutzer sind weiblich). Der überwiegende Teil der Nutzer*innen ist zwischen 25 und 54 Jahren alt. Pinterest eignet sich vor allem, um Traffic auf der Vereins-Homepage zu generieren (in verschiedenen Pinboards werden Vereinsbilder mit einem Link auf die Vereins-Homepage veröffentlicht).

Snapchat

Die Plattform **Snapchat** wird in erste Linie von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt. Durch nur kurz sichtbare Inhalte („Snaps“) kann der Verein Kontakte zu potenziellen Kunden aufbauen, Kontakte mit bestehenden Mitgliedern pflegen und Angebote des Vereins promoten.

LinkedIn und XING

Wenn Sie als Sportverein mit Geschäftskunden (z.B. Sponsoren, potenziellen Vereinsmitarbeitern) kommunizieren wollen, eignen sich die Business-Netzwerke [LinkedIn](#) und [XING](#).

Twitter

[Twitter](#) eignet sich insbesondere, um mit Meinungsführern (Journalist*innen, Politiker*innen, Sportverbänden, Sportbünden) in Kontakt zu treten. Ein Sportverein kann Twitter nutzen, um von Trends/wichtigen Themen frühzeitig zu erfahren sowie um Informationen schnell und einfach zu verbreiten.

Twitch

Über [Twitch](#) lassen sich Vereinsveranstaltungen live im Internet übertragen. Während des Live-Streams kann der Verein mit den Nutzer*innen interagieren.

Genutzt wurde Twitch lange Zeit vor allem von jungen Männer im Alter zwischen 18-35 Jahren. Das scheint sich zu wandeln, wahrscheinlich weil nicht mehr nur noch Gaminginhalte dominieren, sondern Lifestyle und Unterhaltung als Inhalte an Bedeutung gewinnen. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Accenture im Frühjahr 2023 sind mittlerweile 60 Prozent der Neunutzer*innen Frauen, davon 30 Prozent unter 25 Jahre.

Beachten Sie, dass sich die Nutzer*innenstrukturen der sozialen Medien hinsichtlich Alter und Geschlecht jederzeit verändern können! Informieren Sie sich daher regelmäßig über die Nutzerdemographie (Alter, Geschlecht etc.) der Social Media-Plattformen!

Man muss als Sportverein nicht alle (neuen) sozialen Medien kennen. Trotzdem sollte man den Social Media-Markt kontinuierlich beobachten und immer mal wieder einen Versuchsballon starten, wenn ein soziales Netzwerk sich zunehmender Beliebtheit erfreut. Haben Sie den Mut und testen Sie neue Social Media-Kanäle! Probieren Sie es aus, bevor es andere Sportvereine tun!