Der Medienmarkt: Welche Medien gibt es?

Medien in Deutschland – Ein Überblick!

Es gibt eine schier unübersichtliche Zahl von Zeitungen, Zeitschriften, Onlinemedien, sozialen Medien, Radiosendern, Fernsehsendern und Online-Streamingdiensten, die ein Sportverein im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit nutzen kann.

1.) Zeitungen

Die Auflagen gedruckter Zeitungen sind stark rückläufig. Immer mehr Menschen lesen ihre Zeitung digital: Jeder zweite Internetnutzer in Deutschland nutzt regelmäßig Online-Angebote der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Diese vertreiben neben Printausgaben derzeit fast 700 redaktionelle Angebote im Internet – Websites, E-Paper, Smartphone-Apps – und verbreiten Nachrichten über soziale Medien wie Twitter, Facebook und Snapchat. Rund 1,45 Millionen Zeitungen werden täglich als E-Paper verkauft; Tendenz steigend. (Quelle: https://www.deutschland.de; 02.06.2020).

Für Sportvereine sind **lokale Tageszeitungen** nach wie vor ein wichtiger Vertriebsweg. Sportvereine haben gute Chancen, sowohl in der gedruckten wie auch der digitalen Ausgabe präsent zu sein. Voraussetzung ist, dass man den Redaktionen interessante Neuigkeiten bietet.

Darüber hinaus sind **lokale Anzeigenblätter** ein relevanter Vertriebsweg für Ihre Öffentlichkeitsarbeit! Sie werden kostenlos an Haushalte verteilt und haben nach wie vor eine große Leserschaft.

2.) Zeitschriften

Als Leser hat man auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt die Qual der Wahl. Es gibt Tausende von Printtiteln. Doch welche davon sind für Sportvereine relevant? Zum einen sind es die Zeitschriften der **Landessportbünde** (Wir Im Sport (*LSB NRW*), SPORT in BW (*WLSB und BSB Nord*) und Sportfachverbände. Dort werden gerne gute Beispiele aus der Vereinslandschaft veröffentlicht.

Für größere Sportvereine kann es interessant sein, ihre Expertise in überregionalen Zeitschriften mit Sport-, Gesundheitsbezug (z.B. Gesundheitsmagazine der Krankenkassen, Apotheken-Rundschau) zu platzieren. Für das Gros der Vereine sollte der Fokus auf Zeitschriften mit lokalem, regionalem Einzugsgebiet (Bsp. TOP-Magazine) liegen.

Auch Zeitschriften haben mit rückläufigen Auflagenzahlen zu kämpfen und setzen verstärkt auf digitale Medien (ePaper, Apps, soziale Medien).

3.) Radio

Das Radio ist nach wie vor der stärkste Pfeiler in der Audiowelt. Die Tagesreichweite von Audio (netto) liegt laut der ARD-/ZDF-Onlinestudie 2019 bei 81 Prozent. Bei jüngeren Hörern liegen Live-Radio und Musik-Streaming in Bezug auf die Nutzungsdauer etwa gleichauf.

Für Sportvereine sind Lokalradios (z.B. radio NRW**,** **SWR 3**) und überregionale Sender mit ihren Lokalfenstern ein möglicher Vertriebskanal für die Öffentlichkeitsarbeit.

4.) Fernsehen

Laut der ARD-/ZDF-Onlinestudie 2019 ist das lineare Fernsehen nach wie vor die beliebteste Bewegtbildform. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegen mittlerweile Video-Streamingdienste, wie Netflix, und Co. vorn.

Für Sportvereine sind lokale Fernsehsender (Bsp.: regio TV Stuttgart, regio TV Bodensee oder überregionale Fernsehsender mit einem Lokalfenster (z.B. WDR Lokalzeit aus Aachen, Bonn etc.) attraktiv. Auch hier haben Sportvereine mit interessanten Geschichten/Initiativen eine Chance, dass über sie berichtet wird. Beispiele gefällig? Der 1. TSV Bottrop und TSV 1860 Hagen waren erfolgreich!

5.) Onlinemedien

Onlinemedien sind auf dem Internet basierende Medien. Hierzu zählen Internetseiten, Netzpublikationen, Apps, Online-Newsletter und E-Mails. Für die Öffentlichkeitsarbeit kann der Verein nicht nur seine eigenen Onlinemedien nutzen, sondern sollte prüfen, welche vereinsexternen Onlinemedien für eine Zielgruppenansprache relevant sind (z.B. die Onlinepräsenzen von Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und TV-Sendern, aber auch Medien, die ausschließlich online publizieren).

6.) Soziale Medien

Für 9 von 10 Internetnutzern in Deutschland ab 14 Jahren gehört die Nutzung von sozialen Medien, wie Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp oder XING zum Alltag. Die Zahl der Social Media-Nutzer steigt seit Jahren. Das wird vermutlich so bleiben.

Soziale Medien bieten vielfältige Nutzungsmöglichkeiten, auch gerade für kleine Sportvereine mit kleinen Budgets. Wie man Social Media im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit nutzen kann, erfahren Sie in einem eigenen Artikel.

Welche sozialen Medien es gibt, zeigt das Social Media-Prisma.

7.) Online-Streamingdienste

Video-Streamingdienste wie Netflix gehören laut der ARD-/ZDF-Onlinestudie 2019 für 37 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren zum wöchentlichen Medienrepertoire, aber auch Live-Fernsehen im Internet gewinnt an Beliebtheit. Dieser Trend wird sich die nächsten Jahre voraussichtlich fortsetzen.

Der organisierte deutsche Sport hat 2014 mit Sportdeutschland.TV eine eigene Streamingplattform

geschaffen. Erste Sportvereine sind dort präsent, wie Bremen 1860. In Zusammenarbeit mit Sportdeutschland.TV zeigt der Verein verschiedene Workouts.

Quellen:

Bild 1: Social Media Prisma: https://ethority.de/social-media-prisma/