Rahmenbedingungen der Social-Media-Arbeit: Personalbedarf, Organisationsstruktur und Zeitaufwand planen

Das Einrichten einer Social Media-Präsenz des Vereins auf Instagram, Facebook, TikTok, YouTube & Co. geht in “Sekundenschnelle”. Doch damit ist es nicht getan.

Social Media-Präsenzen Ihres Vereins machen nur dann Sinn, wenn diese regelmäßig mit Inhalten gefüttert werden und die Zielerreichungen des Vereins unterstützen.

Wichtig ist auch, dass der Verein den Rahmen für seine Social Media-Aktivitäten beschreibt, z.B. durch eine Social Media-Strategie und einen Social Media-Leitfaden. Eine Strategie (ein Konzept) und ein Leitfaden geben den Personen Orientierung, die den Social Media-Bereich des Vereins verantworten. Fehlen diese, kann Social Media im Sportverein in “Anarchie ausarten". Das gilt es zu vermeiden.

Doch wie viele Personen sind erforderlich, um im Verein Social Media zielführend umzusetzen? Wie organisiert man den Bereich Social Media im Verein? Mit welchem Zeitaufwand ist zu planen, wenn man Social Media als Sportverein konsequent nutzt?

1. Personelle Ressourcen (Wer macht was?)

Zunächst ist der Personalbedarf zu klären. In der Praxis hat es sich bewährt, wenn der Social Media-Bereich nicht nur von einer Person, sondern einem Team betreut wird, vor allem in größeren Vereinen. So werden die Aufgaben auf mehrere Schultern verteilt und Ausfälle durch Krankheit oder Urlaub lassen sich kompensieren.

Die Teamgröße hängt davon ab, wie viele Engagierte aus dem Verein im Social Media-Bereich mitarbeiten wollen, der Größe des Vereins und der Anzahl der zu bespielenden Social Media-Präsenzen.

Anschließend macht es Sinn, die Rollen innerhalb des Teams festzulegen. Wer ist für die strategische Ausrichtung zuständig? Wer ist für Erstellung von Videos, Fotos und Texten verantwortlich? Wer erstellt und bearbeitet Posts? Wer übernimmt das Community-Management?

Strategieerstellung-/umsetzung: Wer übernimmt die Erarbeitung der Social Media-Strategie und stellt sicher, dass diese in der operativen Umsetzung berücksichtigt wird?

Content Erstellung: Wer macht Fotos und Videos von Vereinsveranstaltungen, Wettkämpfen, Trainings etc.? Wer erstellt die dazu passenden Texte?

Veröffentlichung der Posts: Wer bearbeitet, finalisiert und veröffentlicht die Social Media-Posts? Soll jeweils ein Social Media-Kanal von einer Person betreut werden oder kann das gesamte Team auf allen Kanälen Posts platzieren?

Community-Management: Wer übernimmt die Interaktion mit den Social Media-Nutzer*innen (z.B. Beantwortung von Fragen, Reaktionen auf Kommentare)

Wie identifiziert und gewinnt man Vereinsmitglieder, die für die Administration der Social Media-Präsenzen des Vereins in Frage kommen?

Recherchieren Sie, welche Vereinsmitglieder hohe Fan-/Follower*innenzahlen auf ihren privaten Social Media-Accounts haben. Sprechen Sie diese gezielt an und fragen nach, ob sie ihre Social Media-Expertise für den Verein einbringen können.

Fragen Sie mit Ihrem Vereinsaufnahmeantrag den Beruf eines Mitgliedes ab oder seine Expertise, die er für eine ehrenamtliche Mitarbeit im Verein einbringen möchte. Sprechen Sie Vereinsmitglieder gezielt an, die über Social Media-Know-how verfügen (könnten).

Starten Sie einen Aufruf zur Mitarbeit im Social Media-Team im Vereins-Newsletter, auf Social Media, durch Aushänge und bei der Mitgliederversammlung. Bestimmt fallen Ihnen weitere Ansprachemöglichkeiten ein.

Bei der Zusammenstellung des Teams macht es Sinn, die Talente der Mitglieder zu berücksichtigen. Wer ist strategisch, konzeptionell stark? Wer kann tolle Fotos schießen bzw. professionelle Videos drehen? Wer kann Fotos und Videos kreativ und zielgruppengerecht bearbeiten? Wer schreibt gerne Texte?

2. Organisation des Social Media-Bereichs

Als Verein muss man entscheiden, ob es nur jeweils eine vereins-/abteilungsübergreifende Präsenz auf Instagram, Facebook & Co. gibt oder auch dezentrale Abteilungs- und Mannschaftskanäle möglich sind.

Eine hybride Lösung mit einem Kanal des Hauptvereins und dezentralen Kanälen der Abteilungen/Mannschaften ist meistens ein guter Weg.

In einer Social Media-Strategie bzw. einem Social Media-Leitfaden sollte man festlegen, welche Option vom Verein umgesetzt wird.

“Basis-Option”: Ein zentraler Kanal des Hauptvereins

- **Vorteile:**
  - Hohe Reichweite, wenn alle Mitglieder, Fans nur einer Vereinseite auf Facebook, Instagram & Co. folgen
  - Stärkung des Wir-Gefühls/der Identifikation mit dem Gesamtverein (Blick über den Tellerrand, die eigene Abteilung/Sportart hinaus)
  - Es kann leichter eine inhaltliche und optische Stringenz sichergestellt werden (Umsetzung der Vereinsidentität und des Corporate Designs)
  - Rechtlich und organisatorisch leicht zu kontrollieren (Impressum, Datenschutz, Bildrechte, Urheberrechte, Kennzeichnung KI-Inhalte etc.)
- **Nachteile:**
  - Einzelne Abteilungen bzw. Sportarten kommen ggf. zu kurz (werden gar nicht bzw. kaum erwähnt)
  - Gefahr des Overkills, wenn zu viel aus allen Abteilungen, Mannschaften gepostet wird
  - Zu viele allgemeine, abteilungsübergreifende Inhalte, die die Community “langweilen”
- **Wichtig!**
  - Integrieren Sie die einzelnen Abteilungen auch über die Highlight-Ordner in den Social Media-Auftritt des Gesamtvereins
  - Motivieren Sie die Abteilungen/Mannschaften, dem Social Media-Team regelmäßig Fotos, Videos und Textscribbles zu schicken. Dieses bearbeitet die Inhalte und veröffentlicht diese

“Plus-Option”: Eigene Kanäle für jede Abteilung oder Mannschaft

- **Vorteile:**

    - Zielgruppenspezifische Ansprache (nur Fußballinhalte für die Fußballabteilung, Basketball-News nur für Basketball-Interessierte)
    - Große Motivation in den einzelnen Teams/Abteilungen, eigenen Content zu erstellen
- **Nachteile:**
    - Gefahr der Anarchie: Jeder kocht sein eigenes Süppchen, ohne an das große Ganze (den Gesamtverein und sein Profil) zu denken
    - Reichweitenfragmentierung: Fans/Follower*innen des Vereins verteilen sich auf viele Vereinskanäle
- **Wichtig!**
    - Der Verein sollte Vorgaben zur optischen Umsetzung der Abteilungs-/Mannschaftsauftritte machen, um eine Wiedererkennung und Zuordnung der einzelnen Kanäle zum Hauptverein sicherzustellen (Vorgaben zur Umsetzung des Corporate Designs)
    - Der Verein sollte die Abteilungen dazu anhalten, neben den abteilungsspezifischen Inhalten die abteilungsübergreifende Vereinsidentität kontinuierlich auf Social Media erlebbar zu machen
    - Der Verein sollte darüber informieren, welche rechtlichen Mindeststandards zu berücksichtigen sind (z.B. Impressum, Bildrechte, Urheberrechte, Kenzeichnung von KI-Inhalten).

3. Zeitaufwand kalkulieren

Je erfahrener man ist, umso weniger Zeit benötigt man für

- die Erstellung einer Social Media-Strategie
- die Erstellung eines Social Media Leitfadens
- und die operative Umsetzung:
    - die Planung der Posts: Themen sammeln, Redaktionsplan erstellen
    - die Erstellung der Posts: Fotos und Videos aufnehmen, Texte erstellen und final bearbeiten für die Veröffentlichung
    - das Veröffentlichen der Posts: Hochladen der Beiträge
    - das Community-Management

Eine exakte Zeitangabe ist schwierig. Der genaue Zeitaufwand für das gesamte Socia Media-Team bzw. einzelne Teammitglieder hängt von vielen Faktoren ab. Hierzu gehören die Vereinsgröße, die Zuarbeit von Inhalten durch die Abteilungen/Manschaften oder die Anzahl der zu bespielenden Kanäle.

Unser Grobkalkulation zum wöchentlichen Aufwand gibt ein wenig Orientierung (Annahme: der Verein hat zwei Social Media-Kanäle)

Kleinverein (bis ca. 300 Mitglieder):

Anzahl der Posts: 1 – 2 Beiträge und 1 - 2 Stories je Kanal

Zeitaufwand: ca. 2 – 4 Stunden

Personalaufwand: 1 Person (ehrenamtlich) - Zuarbeit Fotos, Videos, Textscribbles durch Abteilungen/Mannschaften

Mittelgroßer Verein (300 – 1.500 Mitglieder):

Anzahl der Posts: 2 – 3 Beiträge und 2 - 4 Stories je Kanal

Zeitaufwand: ca. 4 – 7 Stunden

Personalaufwand: Kleines ehrenamtliches Team von 2 – 4 Personen - Zuarbeit Fotos, Videos, Textscribbles durch Abteilungen/Mannschaften

Großverein (ab 1.500 Mitglieder):

Anzahl der Posts: 3 – 7 Beiträge und tägliche Stories je Kanal

Zeitaufwand: ca. 10 – 14 Stunden

Personalaufwand: Größeres ehrenamtliches Team - Zuarbeit Fotos, Videos, Textscribbles durch Abteilungen/Mannschaften/ggf. Mini-Jobber