



LEITFADEN FÜR SPORTVEREINE ZUR GESTALTUNG EINES ERFOLGREICHEN SOCIAL MEDIA- AUFTRITTES

UnserSpiel **mitgestalten.**



INTENTION DES LEITFADENS

Der NBV möchte auf den folgenden Seiten seinen Mitgliedsvereinen als unterstützende Service-Leistung einen Leitfaden zur Gestaltung eines erfolgreichen Social Media-Auftrittes an die Hand geben.

Das Thema „Social Media“ ist aus unserer heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Sehr bekannte und für Sportvereine besonders interessante Social Media-Plattformen sind hierbei Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. In Deutschland nutzen aktiv aktuell [30 Millionen](#) Facebook, [9 Millionen](#) Instagram, [1 Million](#) Twitter und [6 Millionen](#) YouTube. Tendenz steigend.

Social Media-Plattformen geben den Sportvereinen die Möglichkeit, sich ihren Mitgliedern und Fans besonders nah zu präsentieren, sie über aktuelle Neuigkeiten zu informieren, sie emotional miteinzubinden sowie mehr über ihre aktuelle Einstellung zum Verein zu erfahren. Auch kleine Vereine können mit Hilfe von Social Media-Plattformen zu einer hohen Reichweite kommen, die sie durch lokale Medien (z. B. Zeitungen) niemals hätten. Gerade auch für Partner/Sponsoren können sich Vereine durch die bei Social Media-Plattformen hinzu gewonnene Reichweite sehr interessant machen.



AUFBAU DES LEITFADENS

- **Analysephase** (Schritt 1)
- **Planungsphase** (Schritte 2-5)
- **Realisierungsphase** (Schritt 6)
- **Kontrollphase** (Schritt 7)



ANALYSEPHASE (SCHRITT 1)

Schritt 1: Analyse des Vereins

- Digitaler Status Quo (Transparenz und Gestaltung von Webseite und bereits vorhandener Social Media-Plattformen)
- Sportlicher Status Quo (z. B. sportliche Erfolge und Sportangebote)
- Leitbild
- Historie/Tradition
- Vorhandene Ressourcen (Zeit, Personal, Geld und Inhalte für Social Media-Plattformen)
- Zielgruppen (z. B. Alter, Geschlecht, Nationalität)

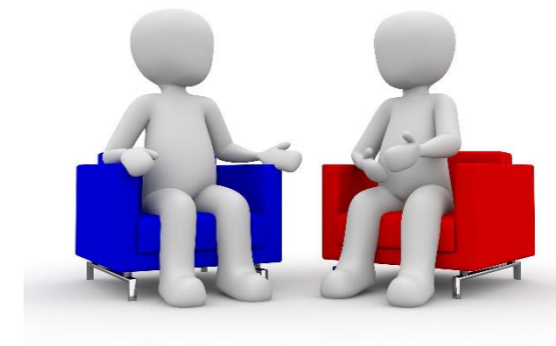


PLANUNGSPHASE (SCHRITTE 2-5)

Schritt 2: Planung der Inhalte für die Social Media-Plattform(en)

Mögliche Beispiele:

- Events
- Spielbetrieb und Training
- Vorstellung der Mannschaft und der Trainer sowie des Teams hinter dem Team zu Saisonbeginn
- Vorstellung der Partner/Kooperationen
- Projekte und Erfolge
- Berufung von Spielern der Mannschaft ins Nationalteam
- Vorstellung der Spielstätte
- Gewinnspiel in der Saisonpause

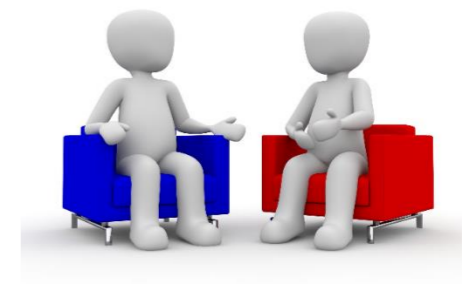


PLANUNGSPHASE (SCHRITTE 2-5)

Schritt 3: Planung des Einsatzes der Social Media-Plattform(en)

Beispielhafte Social Media-Plattformen:

- Facebook (Social Media-Plattform, die sehr vielseitige Funktionen beinhaltet)
 - Instagram (Social Media-Plattform, die nur zum Posten von Bildern über Smartphone möglich ist und besonders junge Menschen bis ca. max. 25 Jahre als Zielgruppe besitzt)
 - Twitter (Social Media-Plattform, die pro Beitrag nur max. 140 Textzeichen zulässt und insbesondere für Live-Ticker bei Spielen geeignet ist)
 - YouTube (Social Media-Plattform für das Einstellen von Videos)
- Vermeidung der Auswahl von zu vielen Plattformen zur Sicherung der inhaltlichen Qualität und der Gewährleistung der Betreuung der Social Media-Plattform (Qualität vor Quantität)



PLANUNGSPHASE (SCHRITTE 2-5)

Schritt 4: Zuordnung der Inhalte zu der jeweils geplanten Social Media-Plattform

Name der Plattform	Beispielhafter Inhalt für die Plattform
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Events (Berichte) • Spielbetrieb (Bericht) • Training • Vorstellung der Mannschaft und der Trainer sowie des Teams hinter dem Team zu Saisonbeginn • Vorstellung der Partner/Kooperationen • Berufung von Spielern der Mannschaft ins Nationalteam • Vorstellung der Spielstätte • Gewinnspiel in der Saisonpause • Projekte und Erfolge (Berichte)
Instagram	Ansprechende und emotionale Bilder zu den für Facebook gerade genannten Inhalten
Twitter	Spielbetrieb (Liveticker)
YouTube	Training und Events (Videos)



PLANUNGSPHASE (SCHRITTE 2-5)

Schritt 5: Aufstellen eines Redaktionsplans

- Sicherstellung einer effizienten Vorgehensweise zur Zeitersparnis und zur besseren Möglichkeit der Erzeugung von qualitativ hochwertigen Inhalten
- Möglichkeit der Auflistung planbarer Inhalte (z. B. zum Spielbetrieb)

Inhalt (Was?)	Zeitpunkt (Wann?)	Verantwortlicher (Wer?)



REALISIERUNGSPHASE (SCHRITT 6)

Schritt 6: Anlegen und Gestaltung eines Vereinsprofils auf der ausgewählten Social Media-Plattform

Wichtige Tipps:

- Beachten des Voranstellens der @-Funktion bei der Erstellung des Profilnamens (z. B. @mustervereinbasketball) -> Gilt für jede Social Media-Plattform
- Verwenden von max. 4 themenbezogenen Hashtags (#) beim Posten von Beiträgen zur Bündelung der Inhalte
- Anregung von Beitragskommentaren sowie Erhöhung der Reichweite durch den Einsatz von Verlinkungen (@-Funktion)
- Eingestellte Videos (z. B. auf Facebook) erhöhen besonders stark die Reichweite und Interaktionen auf der Plattform
- Emotionale und nicht zu statische Fotos erhöhen ebenfalls die Reichweite und Interaktionen auf der Plattform und gehören in jeden Beitrag (Post) eingebunden



REALISIERUNGSPHASE (SCHRITT 6)

Schritt 6: Anlegen und Gestaltung eines Vereinsprofils auf der ausgewählten Social Media-Plattform

Wichtige Tipps:

- Einbinden der Fans/Community in die Beiträge durch an sie gerichtete Fragestellungen (z. B.: „Was haltet ihr davon?“ oder „Kennt ihr das auch schon?“) und Gewinnspiele
- Gelegentliche Aufforderung der Fans/Community zum Teilen des Beitrages auf Facebook bei besonders emotionalen Aktionen des Vereins (-> Reichweite erhöht sich hierbei im Vergleich zu Likes in sehr hohem Maß)
- Erzeugen von Aufmerksamkeit des Vereins-Profiles durch die Retweet-Funktion bei Twitter
- Empfohlener Einsatz von max. 3 Posts pro Social Media-Plattform täglich mit Ausnahme von Twitter (-> hier sind auch deutlich mehr Posts möglich)



REALISIERUNGSPHASE (SCHRITT 6)

Schritt 6: Anlegen und Gestaltung eines Vereinsprofils auf der ausgewählten Social Media-Plattform

Empfohlene Bildmaße für ausgewählte Social Media Plattformen:

- ***Facebook:***

- empfohlene Maße für das Header-Bild 828 x 315 Pixel
- empfohlene Maße für das Profilbild 160 x 160 Pixel

- ***Twitter:***

- empfohlene Maße für das Header-Bild 1500 x 1500 Pixel
- empfohlene Maße für das Profilbild 400 x 400 Pixel



REALISIERUNGSPHASE (SCHRITT 6)

Schritt 6: Anlegen und Gestaltung eines Vereinsprofils auf der ausgewählten Social Media-Plattform

Empfohlene Bildmaße für ausgewählte Social Media Plattformen:

- ***Instagram:***

- Profelfoto: 110 x 110

- ***YouTube:***

- Bild mit 800 x 800 Pixeln (empfohlen)
- Quadratisches oder rundes Bild, das bei 98 x 98 Pixeln gerendert wird



KONTROLLPHASE (SCHRITT 7)

Schritt 7: Monitoring des Vereinsprofils auf der ausgewählten Social Media-Plattform

- Hohe Notwendigkeit der regelmäßigen (idealerweise monatlichen) Kontrolle von wichtigen statistischen Kennzahlen, wie u.a. der Follower-Struktur, der Reichweite und der Interaktionen auf der Social Media-Plattform des Vereins

- **Mitinbegriffene Möglichkeiten des Monitorings bei den verschiedenen Social Media-Plattformen:**
 - Facebook Insights

 - Twitter Analytics

 - YouTube Insight

- **Plattformübergreifende Möglichkeit des Monitoring:**
 - Google Analytics



FAZIT

- Social Media als unverzichtbares Medium für Sportvereine zur Gewinnung und Bindung insbesondere junger Leute (z. B. als Mitglieder und Engagierte)
 - Einmalige Chance für Sportvereine des Erreichens einer gewissen Reichweite, die über die klassischen Medien (z. B. lokale Zeitungen) meistens nicht möglich wäre
 - Social Media als tolles Hilfsmittel für Sportvereine zur Schaffung von Begeisterung für den Basketball
 - Achten auf eine qualitative und emotionale Gestaltung der Social Media-Kanäle
- Empfehlung des Einbindens von (jungen) engagierten Leuten in den Verein, die sich mit Social Media gut auskennen



IHRE ANSPRECHPARTNER

Niedersächsischer Basketballverband e.V.

Göttinger Chaussee 115

30459 Hannover

Danny Traupe

Referent für Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: 0511/44 98 53-15

E-Mail: traupe@nbv-basketball.de



Thomas Löffler

Verantwortungsbürger

Projektmitarbeiter Sponsoring

Telefon: 0511/44 98 53-14

E-Mail: traupe@nbv-basketball.de



WEITERE BETEILIGTE AM LEITFADEN

Don Bingemer


Praktikant Öffentlichkeitsarbeit/Social Media



Céline Jean

Praktikantin Öffentlichkeitsarbeit/Social Media





UnserSpiel *mitgestalten.*
