

FACEBOOK, INSTAGRAM & CO.

Diplom-Sportwissenschaftlerin Romy Schwaiger erläutert, welche Chancen und Potentiale für Sportvereine in den sozialen Medien stecken.

Social Media – braucht mein Verein das überhaupt? Diese Frage haben sich sicherlich schon einige Vereinsvertreter gestellt, als es darum ging, ob die „neuen Medien“ für die eigene Kommunikation genutzt werden sollen – oder ob die klassische Website nicht doch ausreicht. Dabei gehört die Nutzung des Internets und der sozialen Medien längst zu unserem Alltag. Warum also als Verein von den Chancen und Potentialen, die sich darin verbergen, nicht profitieren? Dieser Fragestellung geht Diplom-Sportwissenschaftlerin Romy Schwaiger vom Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation an der Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften der Technischen Universität München (TUM) in diesem Beitrag nach. Dieser ist im Rahmen der Kooperation zwischen dem BLSV und der TUM-Fakultät entstanden, die seit März 2021 besteht und unter anderem die Vernetzung von Sportpraxis und Sporttheorie im Fokus hat.

Die sozialen Medien können für die Vereine eine Allzweckwaffe sein, die bei der Lösung der aktuellen Herausforderungen und Probleme wie dem demografischen Wandel oder auch der Veränderung des Freizeitverhaltens eingesetzt werden kann. Facebook, Instagram & Co. sind sicherlich kein Allheilmittel, aber können bei der Umsetzung bestimmter Kommunikationsstrategien eine wichtige Rolle spielen.

Doch welche Social-Media-Kanäle und Plattformen eignen sich überhaupt für meinen Verein? Und welche Inhalte sind relevant und interessant? Im Rahmen einer Studie der TU München wurden bei einer Online-Umfrage 363 fußballinteressierte Personen aus bayerischen Sportvereinen zu ihrem Social-Media-Nutzungsverhalten befragt. Auch wenn die Studie insbesondere an Personen aus dem Bereich des Amateurfußballs gerichtet war, können durchaus interessante Aspekte und Empfehlungen für den Breitensport und seine Vereine abgeleitet werden.

Wer wurde für die Studie befragt?

69 Prozent der Befragten waren männlich, 30 Prozent weiblich, eine Person ordnete sich dem diversen Geschlecht zu. Fast 80 Prozent der Teilnehmer waren zwischen 18 und 35 Jahren alt, sie gehören damit zur Hauptzielgruppe der Nutzer der sozialen Medien. Als Mitglieder der Generation Y und Z sind sie mit Smartphones und Tablets aufgewachsen, TikTok, Snapchat oder Twitch sind für sie keine Fremdwörter.

Zu Beginn der Online-Umfrage sollte herausgefunden werden, in welcher Beziehung die Teilnehmer zum Amateurfußball stehen. Mit 69 Prozent gab der Großteil an, selbst aktiv Fußball zu spielen. 35 Prozent sind als Fans mit dem Verein verbunden, 27 Prozent sind als Funktionär tätig, das heißt, als Trainer oder in einer offiziellen Funktion im Verein. Rund ein Viertel gab an, dass Familienmitglieder, Freunde,

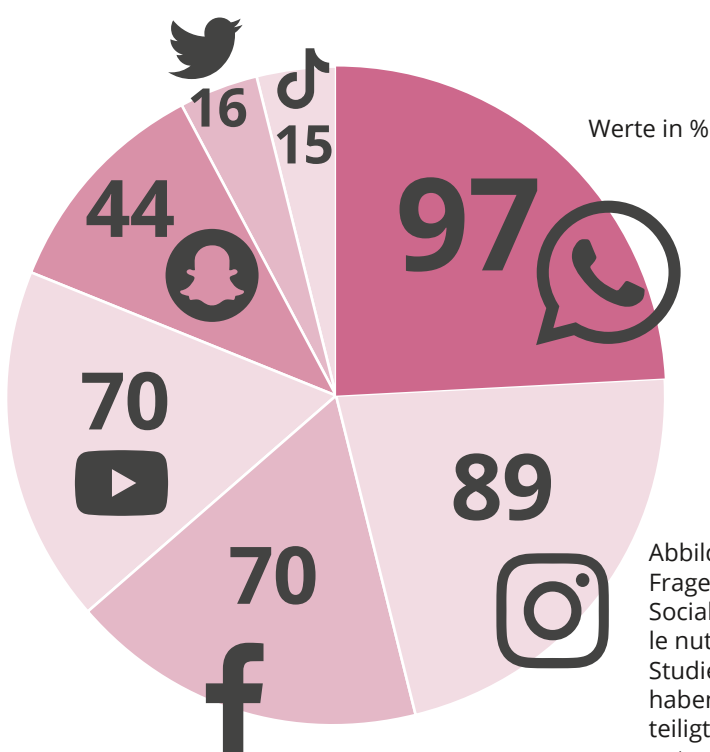


Abbildung 1: Frage: „Welche Social-Media-Kanäle nutzt Du?“ (324 Studienteilnehmer haben sich beteiligt, Mehrfachantworten waren möglich.)

Bekannte oder Lebenspartner im Verein aktiv kicken. Rund acht Prozent der Befragten sind als Elternteil im Sportverein involviert, zudem sind sechs Prozent als Schiedsrichter tätig.

Welche Plattformen werden genutzt?

Mit über 97 Prozent ist WhatsApp der Social-Media-Kanal, der von fast allen Teilnehmern am häufigsten genutzt wird, gefolgt von Instagram mit 89 Prozent sowie Facebook und YouTube mit jeweils 70 Prozent (siehe Abbildung 1). Snapchat wird immerhin noch von 44 Prozent genutzt. Dagegen werden Twitter (16 Prozent) und TikTok (15 Prozent) nur von einem Bruchteil der befragten Personen verwendet. Darüber hinaus wurde explizit danach gefragt, welche Social-Media-Kanäle genutzt werden, um sich speziell über Amateurfußball zu informieren. Hier liegt Instagram klar mit 73 Prozent vor Facebook (64%), WhatsApp (25%) und YouTube (12%). TikTok (2%), Snapchat und Twitter (jeweils 1%) sind im Rahmen der Social-Media-Kommunikation von Sportvereinen zu vernachlässigen.

Was kommt besonders gut an?

Ergebnisse (74%), Vor- und Nachberichte (63%), Bilder vom Spiel (61%), der Liveticker

»Die ›harten Fakten‹ haben nach wie vor den größten inhaltlichen Stellenwert.«

(59%) oder die Mannschaftsaufstellung (48%) sind laut den Befragten die Inhalte, die sie am meisten auf Social Media interessieren (siehe Abbildung 2). Die „harten Fakten“ haben demnach nach wie vor den größten inhaltlichen Stellenwert. Über die Hälfte der Teilnehmer (51%) gaben jedoch auch an, Video-Highlights vom Spiel, wie beispielsweise besondere Paraden oder schöne Toren, sehen zu wollen. Auch bunte und unterhaltsame Themen wie Mannschaftsaktivitäten (46%), Interviews mit Spielerinnen und Spielern (40%), Transfer-News (37%) sowie Profile der Sportlerinnen und Sportler (31%) spielen eine gewisse Rolle und sollten daher auch in den Content-Plan der Social-Media-Kanäle aufgenommen werden.

Fazit

Es ist für Vereine durchaus machbar, anhand der sozialen Medien die Inhalte und Themen eines Vereins über zielgruppengerechte Kommunikation zu verbreiten und so zu einem moderneren Image des Vereins selbst beizutragen. Durch die Nutzung der verschiedenen Plattformen

kann auf einfache Art und Weise Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden und somit mediale Aufmerksamkeit generiert werden.

Doch sollten Vereine nicht unterschätzen, dass ein gewisser Aufwand darin steckt, halbwegs professionelle und gepflegte Kanäle zu etablieren und zu betreiben. Die Nutzung der sozialen Medien ist zwar mit keinen direkten Kosten verbunden, jedoch werden personelle Ressourcen beispielsweise in Form von Social-Media-Beauftragten für eine gute Social-Media-Kommunikation benötigt. Es macht wenig Sinn, Social-Media-Kanäle im Rahmen eines Schnellschusses anzulegen, wenn anschließend nicht gewährleistet ist, dass die Accounts in regelmäßigen Abständen mit Inhalten gefüllt werden.

Doch gerade die Aufgabe, die Social-Media-Kanäle des Vereins aufzubauen, kann für junge Vereinsmitglieder der Generation Y und Z attraktiv sein und so beispielsweise einen Einstieg in eine ehrenamtliche Tätigkeit bilden.

Romy Schwaiger

Werte in %

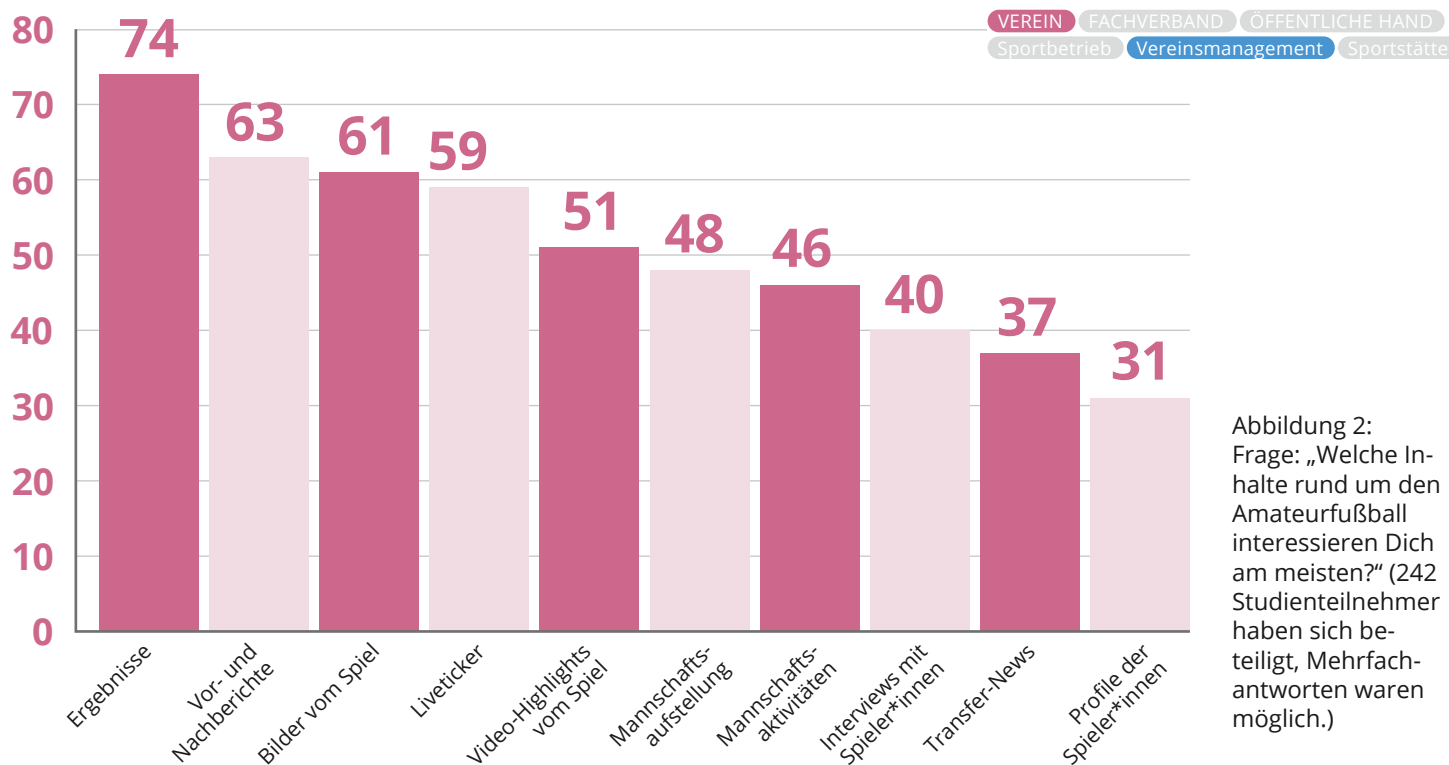


Abbildung 2: Frage: „Welche Inhalte rund um den Amateurfußball interessieren Dich am meisten?“ (242 Studienteilnehmer haben sich beteiligt, Mehrfachantworten waren möglich.)

FOTO: JANE KELLY/STOCKADOBÉ.COM