

Erfassung und Analyse des IST-Zustandes im Bereich Social Media

„Social Media-Status quo“ im Sportverein!

Ein wichtiger Schritt vor der Umsetzung der [Social Media-Strategie](#) des Sportvereins ist die Erfassung und Analyse des IST-Zustandes im Bereich Social Media.

Bei der Erfassung und Bewertung des IST-Zustandes sollten die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Welche Wettbewerber des Vereins (Sportvereine, kommerzieller Sportanbieter etc.) sind im Bereich Social Media unterwegs? Welche Social Media-Kanäle werden von der Konkurrenz bespielt?
- Welcher Wettbewerber ist besonders erfolgreich im Social Web? Was macht diesen Konkurrenten (z.B. Sportverein) zur Benchmark (stärksten Wettbewerber) im Bereich Social Media? Welche Inhalte des Wettbewerbers haben besonders hohe Interaktionsraten (viele Likes, Kommentare, besonders häufig geteilte Inhalte)? Was kann man als Verein von dem im Social Media-Bereich besonders erfolgreichen Wettbewerber lernen bzw. übernehmen? Was sind Alleinstellungsmerkmale, die Ihren Verein von der Konkurrenz unterscheiden (einzigartig machen)?
- Sind Stakeholder (Interessensgruppen) des Vereins (z.B. Mitglieder, Sponsoren, Medienvertreter*innen, Politiker*innen, Sportverbände, Sportbünde) im Social Media-Bereich unterwegs und welche Social Media-Kanäle werden von diesen genutzt?
- Nutzt Ihr Verein bisher Social Media? Wenn ja, welche Social Media-Plattformen wurden bzw. werden aktuell genutzt? Welche Inhalte wurden dort bis dato eingestellt? Wie sind bisher die Resonanz und das Stimmungsbild auf den Social Media-Präsenzen des Vereins?
- Wer hat bisher die Administration (Verwaltung) der Social Media-Präsenzen des Vereins übernommen?
- Gibt es eine Social Media-Strategie im Verein und orientiert sich diese an der übergeordneten [Vereinsstrategie](#)? Unterstützen die Social Media-Aktivitäten die strategischen bzw. operativen [Zielsetzungen des Vereins](#)?
- Gibt es bereits Vereinsgruppen/-abteilungen/-mannschaften, die sich in sozialen Netzwerken organisieren? Wenn ja, wie kann man diese in eine übergeordnete Social Media-Vereinsstrategie einbinden?
- Gibt es einen [Social Media-Leitfaden](#) für die Vereinsmitarbeiter*innen und Vereinsmitglieder?
- Wenn es noch keine Social Media-Aktivitäten im Verein gibt, wer könnte diese zukünftig koordinieren/steuern? Gibt es jemanden im Verein, der über ausgewiesene Social Media-Expertise verfügt? Wird im Aufnahmeantrag abgefragt, ob ein Mitglied sein Social Media Know-how ehrenamtlich einbringen möchte?

Praxistipps!

Durchforsten Sie Social Media-Plattformen nach Beiträgen, Berichten über Ihren Verein und ermitteln Sie die Tonalität der Inhalte (positiv, neutral, negativ). Geben Sie dazu Ihren Vereinsnamen oder den Titel von Vereinsveranstaltungen als entsprechende Schlagwörter und Hashtags (#vereinsname) ein! So erfahren Sie, wer was über Sie postet.

Ermitteln Sie, welche Personen/Institutionen besonders häufig über Sie berichten und versuchen Sie, mit diesen in Kontakt zu treten. Personen mit besonders hohen Fan- bzw. Interaktionsraten bezeichnet man als [Influencer*innen](#). Diese haben großen Einfluss auf Entscheidungen ihrer Fans und Follower*innen.

Aus den Analyseergebnissen lassen sich erste Maßnahmen bzw. Ziele im Bereich Social Media ableiten:

Beispiele:

Sportvereine, die ein bisher eher negatives Image im Social Web haben, sollten einen Schwerpunkt auf die Imageverbesserung legen (z.B. durch Posts erfahrbar machen, dass im Verein ständig was los ist).

Sportvereine, über die bisher nicht oder kaum im Social Web gesprochen wird, sollten durch das Einrichten von vereinseigenen Social Media-Präsenzen und interessant gestalteten Inhalten für Aufmerksamkeit/Interesse in der Social Media-Community sorgen (z.B. durch kurze, unterhaltsame Videos, die einen Einblick in das Vereinsleben geben! Motivieren Sie die Nutzer*innen, Ihre Videos zu kommentieren und sich über die Inhalte auszutauschen).