

# FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM FÜR SPORTVEREINE



Die  
**Nr.1** im  
Sport

EIN LEITFADEN FÜR SOCIAL MEDIA



<b>Titel:</b>	<b>Social Media für Sportvereine</b>
<b>Herausgeber:</b>	BLSV Bayerischer Landes-Sportverband e.V. Georg-Brauchle-Ring 93   80992 München Tel.: 089 / 157030   Fax: 089 / 15702444 E-Mail: info@blsv.de
<b>Datum:</b>	Februar 2016
<b>Ansprechpartner:</b>	Florian Kuiper Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Bayerischer Landes-Sportverband Tel: +49 89 15702 216 E-Mail: florian.kuiper@blsv.de
<b>Projektleitung:</b>	Dipl.-Ges.oec. Michael Stadtelmann & Prof. Dr. Herbert Woratschek Universität Bayreuth, Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement Tel.: 0921 / 555830   Fax: 0921 / 553496 E-Mail: michael.stadtelmann@uni-bayreuth.de
<b>Projektteam:</b>	Studierende der Betriebswirtschaftslehre und der Sportökonomie der Universität Bayreuth im Rahmen des Seminars „Projektmanagement: Social Media für Sportvereine“ unter der Leitung von Dr. Thomas von Lingen (Senior Manager, PricewaterhouseCoopers AG WPG)

Dieser Leitfaden soll Sportvereinen aller Größen und Formen helfen, soziale Medien optimal zu nutzen, um eine stärkere Mitgliederbindung zu schaffen, neue Mitglieder zu gewinnen und eine psychologische Markenstärke der Vereine aufzubauen.

01	Grundlagen Social Media	4
1.1	Definition Social Media	6
1.2	Nutzen von Social Media für Sportvereine	7
1.3	Kritik und Risiken von Social Media	8
1.4	Social Media Strategie	9
02	Social Media Plattformen	12
2.1	Facebook	14
2.2	Twitter	22
2.3	Instagram	28
03	Anwendung von Controlling bei Social Media	34
3.1	Grundlagen von Controlling	36
3.2	Key Performance Indicators	39
3.3	Analysetools und Maßnahmen	42
04	Rechtliches	46
05	Sechs Goldene Regeln	50
06	Danksagung	51
07	Literaturverzeichnis	52



# 01

1.1 Was versteht man unter Social Media?

1.2 Nutzen von Social Media für Sportvereine

1.3 Kritik und Risiken von Social Media

1.4 Social Media Strategie



# **Grundlagen Social Media**

## 1.1 WAS VERSTEHT MAN UNTER SOCIAL MEDIA?

### Nutzung digitaler Medien

Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in der Gemeinschaft zu gestalten.

### Interaktion

Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten.

### Kommunikationsmittel

Social Media setzt als Kommunikationsmittel auf Text, Bild, Audio oder Video. Diese können einzeln oder in Kombination sowie plattformunabhängig verwendet werden.

### Soziale Beziehung

Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf.

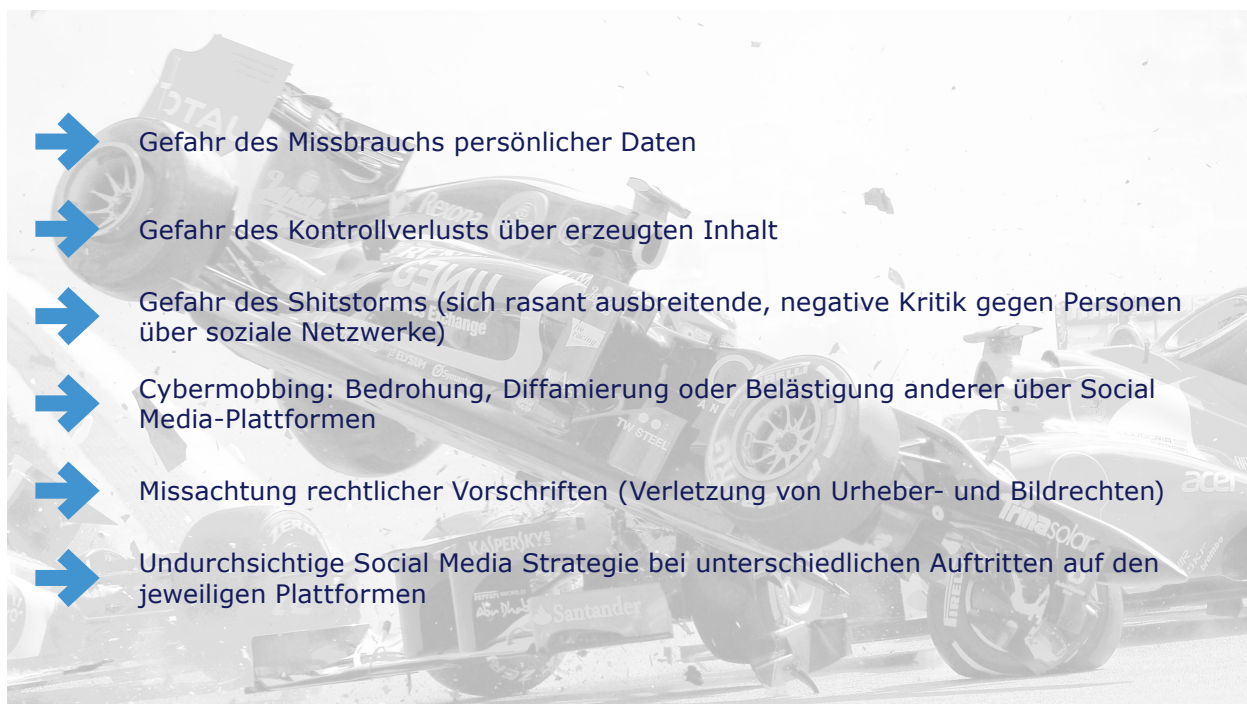
## 1.2. Nutzen von Social Media

- IMAGEPFLEGE —● Aufbau und Verbesserung des Images durch eine professionelle Außenwirkung des Vereins.
- BEKANNTHEITSGRAD —● Chance einer breiten Streuung innerhalb der sozialen Netzwerke bei attraktiven Beiträgen auf entsprechenden Plattformen (Virales Marketing).
- INFORMATIONEN —● Effiziente Vermittlung von vereinsbezogenen Informationen (z. B. Veranstaltungstermine) durch eine hohe Reichweite der Plattformen.
- INTERAKTION —● Soziale Medien offenbaren eine flexible und persönliche Ebene der Kommunikation und Interaktion mit den Fans, Mitgliedern und Sponsoren.
- BEZIEHUNGEN —● Vernetzung des Vereins mit den aktuellen und potentiellen Mitgliedern sowie den Sponsoren.
- WIRTSCHAFTLICHKEIT —● Kostengünstige Marketingstrategie, da Social Media kostenlos betrieben werden kann.

*„Social Media bietet generell dem Amateur- und Breitensport, bei dem sich die mediale Berichterstattung in Grenzen hält, [die Möglichkeit,] eigene Inhalte zu platzieren und zu streuen. Und das direkt an die Zielgruppe, die sich auch dafür interessiert.“*

P. Turian aus Webzunder, 2016

## 1.3 KRITIK UND RISIKEN VON SOCIAL MEDIA



- ➔ Gefahr des Missbrauchs persönlicher Daten
- ➔ Gefahr des Kontrollverlusts über erzeugten Inhalt
- ➔ Gefahr des Shitstorms (sich rasant ausbreitende, negative Kritik gegen Personen über soziale Netzwerke)
- ➔ Cybermobbing: Bedrohung, Diffamierung oder Belästigung anderer über Social Media-Plattformen
- ➔ Missachtung rechtlicher Vorschriften (Verletzung von Urheber- und Bildrechten)
- ➔ Undurchsichtige Social Media Strategie bei unterschiedlichen Auftritten auf den jeweiligen Plattformen



## 1.4 SOCIAL MEDIA STRATEGIE

### Warum braucht mein Verein eine Social Media Strategie?

Um sporadisches Teilen von Inhalten, fehlende Interaktion mit den Usern oder Unwissenheit über die Zuständigkeit für die Pflege der Social-Media-Aktivitäten zu vermeiden, ist es notwendig für Sportvereine jeglicher Art immer allen Aktivitäten in Bezug auf Social Media eine **Strategie** zugrunde zulegen. So können unangenehme Überraschungen im Zeitverlauf oder verschwendete Ressourcen vermieden und zentrale Fragen in Bezug auf Social Media bereits im Vorfeld beantwortet werden.

Gibt es kein gemeinsam festgelegtes Vorgehen wie man mit den Sozialen Medien umgeht bzw. wie man sich dort als Verein verhalten möchte, führt dies schnell zu Einzelentscheidungen, die als inkonsistent und somit insgesamt von außen als unglaubwürdig wahrgenommen werden können. Außerdem hilft eine Strategie für Social Media einen Rahmen zu finden, innerhalb dessen sich Social-Media-Verantwortliche sicher bewegen können, ohne jedes Mal neue Anweisungen erhalten zu müssen. Darüber hinaus ergeben sich Grenzen für Willkürentscheidungen, wenn sie strategisch vereinbarten Aufgaben und Zielen zuwiderlaufen.

### Wie entwickle ich die Social Media Strategie für meinen Sportverein?

#### Schritt I: Vereinsziele definieren

Bevor man sich als Sportverein entscheidet, im Bereich Social Media aktiv zu werden, ist es essentiell sich vorab über die Ziele klar zu werden, die man mit Aktivitäten auf diversen Kanälen beabsichtigt. Dies können beispielsweise die Steigerung der Vereinsbekanntheit oder die Erhöhung der Mitgliederbindung sein. Gerade die Bindung der Mitglieder kann gut durch Social Media erreicht werden. Denn beim richtigen Einsatz der entsprechenden Kanäle kann es zu einem lebhaften Austausch mit den Mitglieder und Fans kommen. Diese fühlen sich so wertgeschätzt und ernst genommen, wenn die Kommunikation offen und authentisch betrieben wird.

Wichtig ist grundsätzlich beim Festlegen der Ziele, dass diese SMART formuliert sind. Demnach müssen Ziele spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert sein.

#### Schritt II: Zielgruppe definieren

Die zweite zentrale Frage bezieht sich auf das Beschreiben der Zielgruppe, die man über Social Media erreichen will. Es geht um die Beantwortung der Fragen, wer sind die Personen und auf welchen Kanälen sind sie aktiv. Zu wissen, wen genau man erreichen will, erleichtert später auch das Erstellen von relevanten und maßgeschneiderten Inhalten auf die Interessen der Nutzer. Außerdem lässt sich auch so direkt klären, wie man die Zielgruppe ansprechen will – per „Sie“ oder per „Du“.

#### Schritt III: Social-Media-Kanäle festlegen

Nach den ersten beiden elementaren Schritten muss festgelegt werden, auf welche Social-Media-Kanäle man sich konzentriert. Dabei gilt: „weniger ist mehr“! Werden mehr Kanäle eingesetzt, sollten diese sinnvoll miteinander verknüpft sein, d.h. überall sollen dieselben

Inhalte verbreitet werden. Dennoch empfiehlt sich gerade zu Beginn von Social-Media-Aktivitäten, dass sich Vereine auf einen zentralen Kanal konzentrieren, um nicht die Übersicht zu verlieren und den Aufwand klein zu halten.

## Schritt IV: Wettbewerbsanalyse

Nachdem man sich entschieden hat, welche Plattform(en) man im Social-Media-Mix bespielen will, macht es Sinn sich bei anderen Vereinen aus der Region umzuschauen. Wie positionieren sich die Konkurrenten? Eine Wettbewerbsanalyse kann auch eine gute Inspirationsquelle für den eigenen Auftritt sein. Dabei ist es aber wichtig, stets eine gewisse Abgrenzung des eigenen Vereins zu anderen Vereinen für ein scharfes Profil zu wahren.

## Schritt V: Ressourcen und Verantwortlichkeiten festlegen

Um Überschneidungen zu vermeiden oder um zu verhindern, dass sich niemand für den Bereich Social Media im Verein verantwortlich fühlt, ist es wichtig diese Verantwortlichkeiten einem Social-Media-Koordinator zu übertragen. Es empfiehlt sich auch für diesen festzulegen, wieviel Zeit wöchentlich für die Pflege der Social-Media-Kanäle investiert werden sollte.

## Schritt VI: Themenplanung bestimmen

Hier geht es um die Frage, welche Inhalte über Social Media kommuniziert werden. Welche Abteilung des Vereins wird in den Fokus gestellt oder werden alle gleichbehandelt? Diese Frage ist sicherlich auch in Abhängigkeit der Zielgruppe und in Abhängigkeit der Ziele, die man mit Social Media erreichen will, zu beantworten. Egal welche Ziele verfolgt werden oder welche Zielgruppe angesprochen wird, Social Media ist eine gute Möglichkeit für Vereine herauszustellen und zu kommunizieren, was den eigenen Verein ausmacht und wie er sich von anderen Vereinen differenziert. Diese Botschaft sollte bei allen Inhalten in allen Kanälen zu finden sein. Neben dem Festlegen der Inhalte ist es zudem auch wichtig, sich im Klaren zu sein, wie und

wann man diese Inhalte streut. Gerade in der Anfangsphase ist es wichtig, möglichst viel relevanten Inhalt zu teilen, um auf sich aufmerksam und sich interessant für potenzielle neue „Follower“ zu machen. Dabei kann eine Art Redaktions- oder Themenplan helfen, um bereits wichtige Inhalte im Vorfeld zu identifizieren und zu gewährleisten, dass auch nach der Anfangsphase regelmäßig neue Inhalte nachrutschen.

Mögliche Inhalte für Sportvereine können beispielsweise Spiel- oder Turnierankündigungen, Spielberichte und -ergebnisse sowie Impressionen von Vereinsfeiern- oder -ausflügen sein. Da Sport unweigerlich mit Emotionen verbunden ist, empfiehlt es sich diese über Videos oder Fotos auch der Netz-Community mitzuteilen.

Zusätzlich hilft ein Redaktionsplan eine Regelmäßigkeit der Beitragserstellung sicherzustellen. So können damit bestimmte Zeiten festgelegt werden, wann man aktiv wird. Die beste Zeit zum Verbreiten von Inhalten, um die größte Reichweite durch weiteres Teilen der Nutzer zu erreichen, ist immer individuell und hängt von der Zielgruppe ab. Deshalb macht es Sinn individuell zu überlegen, wann man seine Zielgruppe über welchen Kanal am besten erreicht. Zusammenfassend sollte ein Redaktionsplan Antworten auf folgende Fragen liefern: Worüber schreiben wir (Themen)? Wie schreiben wir (Stil)? Welche Inhalte können wir nutzen und veröffentlichen? Wann ist der richtige Zeitpunkt dafür? Wer ist dafür verantwortlich?

## Schritt VII: Aktivitäten messen und analysieren

Um langfristig den Social Media Auftritt zu verbessern, ist es unumgänglich regelmäßig eine Erfolgsmessung der Aktivitäten durchzuführen. Deshalb ist es wichtig, zunächst Ziele definiert zu haben, um diese zu einem bestimmten Zeitpunkt mit dem Status Quo abzugleichen. Facebook bietet dafür von Haus eine umfangreiche Statistik an. Darüber hinaus gibt es aber auch einige Analyse-Tools.

Weitere Information finden Sie im dritten Kapitel *Anwendung von Controlling bei Social Media*.

## LEITFRAGEN FÜR DIE SOCIAL MEDIA STRATEGIE

### Schritt I: Vereinsziele definieren

Was will der Verein mit Social Media erreichen?

### Schritt II: Zielgruppe definieren

Wen will der Verein mit Social Media erreichen?

### Schritt III: Social-Media-Kanäle festlegen

Welche Social-Media-Kanäle will der Verein nutzen und wie sind diese miteinander verknüpft?

### Schritt IV: Wettbewerbsanalyse

Was machen benachbarte oder konkurrierende Vereine auf den einzelnen Social-Media-Kanälen und wie können wir uns hier abgrenzen?

### Schritt V: Ressourcen und Verantwortlichkeiten festlegen

Wer kümmert sich um die Pflege von Social Media im Verein und wieviel Zeit wird für die Pflege beansprucht?

### Schritt VI: Themenplanung bestimmen

Welche Inhalte wollen wir wann und in welcher Form kommunizieren?

### Schritt VII: Aktivitäten messen und analysieren

Welche Kennzahlen verwenden wir für die Erfolgsmessung und wie oft führen wir diese durch?



# 02

2.1 Facebook

2.2 Twitter

2.3 Instagram



# **Social Media Plattformen**

## 2.1 FACEBOOK

### Was ist Facebook

Facebook wurde 2004 in den USA gegründet und ist heute das weltweit führende kostenlose soziale Online-Netzwerk. Facebook wird vom Unternehmen Facebook Inc. betrieben, zu dem zusätzlich auch der Video- & Fotosharingdienst Instagram und der Messenger WhatsApp gehören. Facebooks Mission und somit täglicher Antrieb ist es, Menschen die Möglichkeit zu geben zu teilen und die gesamte Welt offener und verbundener zu gestalten.

### NUTZERKENNZAHLEN IN DEUTSCHLAND

28. Mio. Menschen in Deutschland sind bei Facebook registriert (Mai 2014). 22,3 Mio. Deutsche sollen 2018 Facebook mobil nutzen. 77% der Deutschen verbinden sich mit Unternehmensseiten von kleinen und mittleren Unternehmen.

### NUTZENFUNKTIONEN

Über das sich sukzessive aufbauende Netzwerk können Nutzer Events, Fotos, Videos, Zitate oder Kommentare teilen und somit digital verbreiten. Posts jeglicher Art können mit „gefällt mir“ markiert, weiter geteilt oder kommentiert werden. Facebook-Nutzer können darüber hinaus direkt über „private Nachrichten“ mit anderen Usern oder Firmenseiten in Kontakt treten und zusätzlich auch Umfragen zu einem bestimmten Thema erstellen. Viele private Nutzer erfreuen sich an Online-Spielen, die über Facebook angeboten werden.

### DARSTELLUNGSMÖGLICHKEITEN

Facebook ermöglicht die Erstellung von Profilen über Vereine zur öffentlichen Repräsentation im Internet, von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen und von Profilen der eigenen Person. Das eigene Profil und somit die Angaben zur eigenen Person sind individuell zu gestalten.

## VERNETZUNGSMÖGLICHKEITEN

Zu Facebook Inc. Gehört auch der Fotosharing-Dienst Instagram (siehe 2.3). Allein aufgrund des organisatorischen Zusammenhangs entsteht eine leichte Verknüpfung zwischen Facebook und Instagram. So können auf Instagram veröffentlichte Fotos gleichzeitig auf Facebook geteilt werden. Gleiches gilt für Twitter (siehe 2.2). Den Twitter-Account kann man ebenfalls nach wenigen Klicks mit dem Facebook-Account verknüpfen, so dass alle Tweets zeitgleich auf Facebook erscheinen.

## RISIKOFAKTOREN UND GEFAHREN

Irrführungen oder Schönfärbereien können aufgrund der Kommentarfunktionen von allen Nutzern zerrissen und verurteilt werden. So entsteht eine Art von Kontrollmechanismen, die aber nicht selten diversen Missbrauchsversuchen trotzen müssen – häufig spricht man dabei von einem Shitstorm.

Wird der eigene Facebook-Auftritt nicht mit regelmäßigen und relevanten Inhalten gepflegt, wird die Präsenz von den Anhängern zwar zur Kenntnis genommen, verschwindet aber im Raum der Bedeutungslosigkeit.

Ab einer bestimmten Größe von Sportvereinen, kann die Gefahr der Diffusion entstehen. Oft ist Nutzern nicht offensichtlich, ob es sich um eine offizielle Vereinspräsenz handelt oder ob die Seite von Fans betreut wird. Diese Gefahr erhöht sich, wenn ein Verein in mehreren sozialen Plattformen aktiv ist.

## CHANCEN UND VORTEILE

Durch die persönlichen, häufig stark subjektiv geführten Diskussionen, beispielsweise auf der vereinseigenen Facebook-Pinnwand, können solche Beiträge häufig auch besonders ehrliche Hinweise und Reaktionen zu relevante Themen und Entwicklungen liefern. Aufgrund der hohen Nutzerzahlen auf Facebook können mit diesem Netzwerk sehr gut die Ziele des viralen Marketings verfolgt werden.

Darüber hinaus ist die Nutzung von Facebook als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix durch eine gute Wirtschaftlichkeit gekennzeichnet. Abgesehen von personellen Ressourcen fallen keine weiteren Kosten für die einfache Nutzung von Facebook an. Erst wenn es einen professionellen Rahmen annehmen soll, können Kosten für eine professionelle Konzeption (z.B. Videos) auftreten.

## NUTZEN FÜR SPORTVEREINE

Die erfolgreiche Nutzung von Facebook kann aber auch zu einer höheren Identifikation der Fans und Mitglieder mit dem jeweiligen Verein führen. Die Möglichkeit über Facebook, die eigenen Fans in das Vereinsgeschehen mit einzubinden und einen regelmäßigen Austausch zu pflegen, das lässt den Verein persönlich, nah und authentisch werden. Somit nehmen sich Fans nicht mehr bloß als passive Rezipienten wahr, sondern erfahren Vertrauen und Zugehörigkeit, da sie aktiv und persönlich an der Gestaltung des öffentlichen Auftritts des Vereins beteiligt sind.

## ZUKUNFTSPOTENTIAL

Aufgrund der aktuell bestehenden höchsten Nutzerzahlen aller Social-Media-Kanäle wird Facebook auch in den nächsten Jahren mit hoher Wahrscheinlichkeit das führende soziale Online-Netzwerk sein.

Die statistischen Prognosen bestätigen diese Annahme. In Kombination des stetigen Anstiegs in der Verwendung von mobilen Endgeräten wird für 2018 prognostiziert, dass Facebook künftig von 22,3 Mio. Nutzern mobil genutzt werden wird.



## KOMMUNIKATIONSKANÄLE BEI FACEBOOK

### Das Profil

Es ist ausschließlich zur Nutzung von Privatpersonengedacht. Es ist die Grundvoraussetzung zur Nutzung anderer Facebook-Kanäle und dient zum Netzwerken mit Facebook-Freunden indem man Fotos, Neuigkeiten, Videos etc. teilt oder die der anderen Freunde kommentiert

### Die Gruppe

Sie ist eine Austauschplattform für Interessengemeinschaften. Außerdem kann man in einer Gruppe gemeinsam an Dokumenten arbeiten und auch ganz normal posten, mit der Einschränkung, dass nur Mitglieder der Gruppe die Posts sehen und kommentieren können. Eine Gruppe kann als öffentlich, privat oder geheim definiert werden, je nach dem ist sie für andere Mitglieder sichtbar bzw. freizugänglich. Eine Person kann nur von einem anderen Mitglied oder dem Administrator der Gruppe hinzugefügt werden.

### Die Veranstaltung

Sie wird für ein bestimmtes Event erstellt, um Aufmerksamkeit zu generieren. Andere User können zu dieser Veranstaltung eingeladen werden und der Veranstalter (private Person oder Seite) kann aktuelle Informationen zu der Veranstaltung direkt an die Personen senden, die zum Event eingeladen sind, auch wenn er nicht mit ihnen befreundet ist oder die Gäste keine Fans der eigenen Seite sind.

### Die Seite

Sie dient dem offiziellen Auftritt von Organisationen, Marken, Institutionen oder Unternehmen. Facebook-User können eine Seite mit „Gefällt mir“ markieren und abonnieren und bekommen so in ihrem Newsfeed auch alle Postings der Seite angezeigt.

### Der Ort

Ein Facebook-Ort wird für eine lokale Adresse angelegt, sobald ein Facebook-User eine Adresse in Facebook markiert.

## MARKETING ÜBER FACEBOOK



### Das Profil

Mit der Einwilligung in die Facebook-AGBs bestätigt der Nutzer, dass er das Profil nicht kommerziell nutzen wird. Ein Verstoß gegen die AGBs kann sogar zum Löschen des Profils führen. Außerdem lässt sich mit einem Profil weder eine breite Masse ansprechen, noch kann die Interaktion des Profils einfach statistisch ausgewertet werden.

### Die Gruppe

Eine Gruppe kann durchaus zur Unterstützung und Koordination bestimmter Interessengemeinschaften innerhalb des Vereins, beispielsweise für einzelne Mannschaften oder Kursangebote, genutzt werden. Jedoch ist in Gruppen Werbung für Veranstaltungen und jegliche andere Art von Spam nicht gern gesehen.



### Die Seite

Die Facebook-Seiten sind die optimale Möglichkeit den Verein innerhalb der sozialen Plattform zu präsentieren. Eine Facebook-Seite ist der direkte Kanal zu den Fans und Mitgliedern. Über die Seite kann der Verein direkt mit den Fans in Kontakt treten, Feedback bekommen und die Umsetzung des Feedbacks wieder veröffentlichen.

## ANWENDUNGSBEISPIELE DER FACEBOOKSEITE



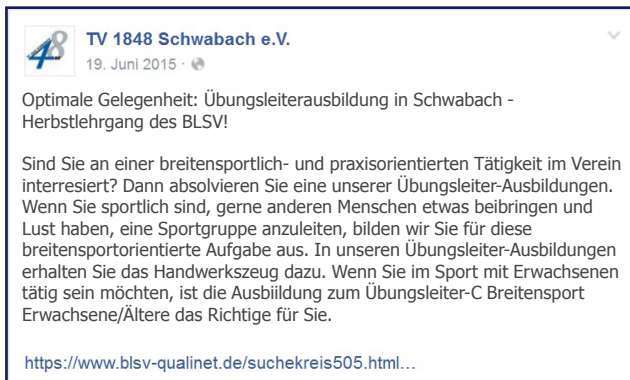
Wenn ein User eine Facebookseite öffnet, sieht er als erstes das **Titelbild** und das **Profilbild**. Es gilt also diese beiden Bilder zu optimieren, ihnen einen Wiedererkennungswert zu geben und sie auch optisch auf den Verein (Logo, Farben, etc.) abzustimmen.

Über TSV 1861 Mainburg e.V.

Übersicht	SEITENINFO
Seiteninfo	<p>Adresse Am Gabis 1, 84048 Mainburg</p> <p>Startdatum Gegründet: 1861</p> <p>Zugehörigkeit BLSV</p> <p>Mitglieder 2.540 (Stand: Mai 2013)</p> <p>Kurze Beschreibung Regionaler Mehrsparten Sportverein mit 21 Abteilungen.</p> <p>Impressum <a href="http://www.tsv-mainburg.de/impressum.html">http://www.tsv-mainburg.de/impressum.html</a></p> <p>Ausführliche Beschreibung TSV Mainburg - Der Generationenverein Unser Sportverein als Begegnungsstätte für Jung und Alt. Gemeinsam Sport treiben, per... Mehr anzeigen</p> <p>Telefonnummer (08751) 5403</p> <p>E-Mail-Adresse <a href="mailto:info@tsv-mainburg.de">info@tsv-mainburg.de</a></p>



Bei der Erstellung einer **Vereinsseite** ist es ebenso wichtig, dass die Seiteninfo, welche kurze Informationen zum Verein enthält, ausführlich ausgefüllt wird. Es ist die erste Möglichkeit einem neuen Besucher über grundsätzliche Daten und Tätigkeiten des Vereins zu informieren. So kann der Besucher selbst entscheiden, ob sich die Seite des Vereins für ihn lohnt oder nicht.



**TV 1848 Schwabach e.V.**  
19. Juni 2015 · 🌐

Optimale Gelegenheit: Übungsleiterausbildung in Schwabach - Herbstlehrgang des BLSV!

Sind Sie an einer breitensportlich- und praxisorientierten Tätigkeit im Verein interessiert? Dann absolvieren Sie eine unserer Übungsleiter-Ausbildungen. Wenn Sie sportlich sind, gerne anderen Menschen etwas beibringen und Lust haben, eine Sportgruppe anzuleiten, bilden wir Sie für diese breitensportorientierte Aufgabe aus. In unseren Übungsleiter-Ausbildungen erhalten Sie das Handwerkszeug dazu. Wenn Sie im Sport mit Erwachsenen tätig sein möchten, ist die Ausbildung zum Übungsleiter-C Breitensport Erwachsene/Ältere das Richtige für Sie.

<https://www.blsv-qualinet.de/suchekreis505.html...>



Mithilfe eines **Posts** erreicht der Verein sofort seine Community. Der Post ist somit die Stimme des Vereins. Es gibt verschiedene Postingtypen, um die Aufmerksamkeit der Fans im Newsstream auf die Posts des Vereins zu lenken.

Neben den klassischen **Status-Posts**, die lediglich Text enthalten, gibt es noch **Link-Posts**. Diese dienen dazu externe Inhalte zu vermitteln und werden erstellt, indem an einen Status ein Link zu einer externen Seite angehängt wird.



**TSV Neuried e.V.** hat 2 neue Fotos hinzugefügt.  
23. Dezember 2015 · 🌐

Vergangene Woche absolvierte Berkan Kumru ein Praktikum in unserer Fußballabteilung und durfte hier in viele interessante Bereiche hineinschnuppern. So betreute er zB verschiedene Jugendmannschaften und übernahm einige Verwaltungs- und Organisationsaufgaben im Fußballbüro.

Danke lieber Berkan, dass du uns eine Woche lang unterstützt hast!



Des Weiteren können auch **Fotos**, **Fragen** an die Community oder **Veranstaltungen**, die jeweils mit einem Text ergänzt werden können, gepostet werden.

## Der Umgangston

Es ist außerdem wichtig sich im Voraus zu überlegen, wie der Verein mit seinen Fans kommunizieren möchte. Jeder Post erzeugt eine Reaktion. Dabei sollte darauf geachtet werden, welcher Ton zum Verein passt und von der Zielgruppe akzeptiert wird, um eine Kommunikation auf Augenhöhe zu garantieren. Ebenso sollte sich der Verein bewusst machen, wie er mit kritischen Kommentaren umgehen möchte. Von einem Löschen eines möglichen kritischen Posts sollte abgesehen werden, da dies oft noch eine heftigere negative Reaktion der Fans zur Folge hat.



**FC Augsburg**  
18. Dez. 2015 · 🌐

Allen #FCA-Fans ein frohes und gesundes neues Jahr! Auf dass 2016 genauso erfolgreich wird. Lasst die Korken knallen!



**FROHES NEUES JAHR!**

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Christina Ks und 2257 anderen gefällt das.

41 Mal geteilt

Schreibe einen Kommentar ...

Sandra Lotter Ein gutes neues Jahr, Macht soviele Punkte wie es geht! Wir rechnen Auf Euch Eure Fans  
Gefällt mir · Antworten · 11 Stk.

Thomas Schwelldor Wünsche den Fans und fca auch ein guads neues Jahr ein Europa league Platz ist noch drin  
Gefällt mir · Antworten · 17 Stk.

36 weitere Kommentare anzeigen



Die **Interaktion mit den Fans** ist das wichtigste Kommunikationsinstrument. Neben dem Post-Typ kann die Interaktionsrate entscheidend sein, ob der Post im Newsstream der User erscheint oder nicht. Um eine Interaktion mit den Fans zu erzeugen geht es also in erster Linie um eine direkte Ansprache. Dabei gilt auch hier die Regel: Umso einzigartiger, desto besser! Laut einer Studie kommt es vor allem bei Bilder-/ Video-Posts in Kombination mit Texten in Kombination mit weniger als 80 Zeichen zu einer erhöhten Interaktion der Fans, denn diese erregen gezielt die Aufmerksamkeit der User. Allgemein erzeugen aktuelle Posts meist eine höhere Aufmerksamkeit als Posts, die von Vergangenen berichten.



Ein weiteres Ziel beim Betrieb einer Facebook-Seite ist das Schaffen einer **aktive Fanbase**. Diese interagiert mit dem Verein. Dies gelingt, indem man die **Fans in den Vordergrund** stellt und sie aktiv in Form von Bildern einbindet. Eine andere Möglichkeit stellen direkte Umfragen dar. Außerdem kann das Erreichen von höheren Fanzahlen gefeiert werden.

## 2.2 TWITTER

### Was ist Twitter?

Twitter ist ein Onlinedienst zum Mikrobloggen. Es stellt eine besondere Art der Informationsvermittlung dar. Der Unterschied zu anderen sozialen Plattformen wie beispielsweise Facebook besteht darin, nicht thematisch in die Tiefe zu gehen, sondern innerhalb kurzer Zeit und ohne großen Aufwand Nachrichten aller Art generieren zu können. Die Kommunikation auf Twitter erfolgt dabei über „Tweets“ (kurz Textbeiträge) mit bis zu 140 Zeichen. Nur angemeldete Nutzer können „Tweets“ veröffentlichen, wohingegen jeder (auch unangemeldete Nutzer) den Textbeitrag lesen kann. Dadurch entsteht das Potential mehrere hundert oder tausend Empfänger zu erreichen.

### NUTZERKENNZAHLEN IN DEUTSCHLAND

2015 schrieben 0,96 Millionen Nutzer täglich Beiträge, 2,05 Millionen Nutzer veröffentlichen gelegentlich Meldungen. Außerdem belegt Twitter Rang fünf der am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke. Die größte Nutzergruppe bilden dabei die 14-29 Jährigen.

### NUTZENFUNKTIONEN

Nutzer können anderen Nutzern folgen, um ihre Tweets zu erhalten. Außerdem kann ein Nutzer einen Tweet retweeten (auf der eigenen Seite erscheinen lassen) oder andere Nutzer erwähnen. Es gibt die Möglichkeit, Links, Bilder und Videos zu teilen und Umfragen zu erstellen. Durch Listen/Gruppen können mehrere User zusammengefasst werden. Weiterhin ist es möglich, auch private Nachrichten zu verschicken. In einer Timeline werden die Tweets der gefolgt Accounts angezeigt

### DARSTELLUNGSMÖGLICHKEITEN

Analog zu Facebook ermöglicht Twitter die Erstellung von Unternehmensprofilen zur geschäftlichen Repräsentation im Internet und von persönlichen Profilen der eigenen Person. Das eigene Profil, welcher Art auch immer, und somit die Angaben zur eigenen Person sind individuell zu gestalten.

## VERNETZUNGSMÖGLICHKEITEN

Twitter bietet die Möglichkeit Verbindungen zu Facebook herzustellen. Es kann beispielsweise ein Bild oder ein Link zu einem aktuellen Thema geteilt werden.

## RISIKOFAKTOREN UND GEFAHREN

Es existiert eine hohe Anzahl sogenannter Fake-Accounts, also von Profilen, die nicht von der „echten“ Person erstellt wurden und betrieben werden. Aufgrund der extremen Verbreitungsgeschwindigkeit der Tweets ist eine hohe Qualität und die Validität der Informationen nicht immer gegeben.

## CHANCEN UND VORTEILE

Es bieten sich gute Möglichkeiten im Vereinsmarketing, um Mitglieder zu gewinnen und ein Netzwerk aufzubauen. Außerdem können interessante Zielgruppen wie Fans oder Sponsoren angesprochen werden. Weitere positive Aspekte sind Aktualität und Flächendeckung, da Twitter eine große Masse an Menschen erreichen kann.

## NUTZEN FÜR SPORTVEREINE

Kurze Live-Meldungen können in Sekundenschnelle veröffentlicht werden z. B. als Ergebnisdienst. Weiterhin ist Twitter als Marketinginstrument geeignet und erzeugt Traffic für die Vereinswebseite.

## ZUKUNFTSPOTENTIAL

Obwohl Twitter in Deutschland weniger verbreitet ist, belegt die Plattform Rang drei der sozialen Netzwerke der Zukunft und wird somit einen bedeutenden Stellenwert in den sozialen Medien einnehmen. Deshalb sollte Twitter durchaus in die Überlegungen für den Social Media Auftritt von Vereinen aufgenommen werden.

# KOMMUNIKATIONSKANÄLE BEI TWITTER

### Der Account

Neben der Möglichkeit einen Account als Privatperson zu betreiben, ist es ebenso möglich, als Sportverein ein Profil anzulegen. Über dieses Profil können dann die sogenannten Tweets, also Posts in Twitter, mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen gesendet werden.

### Die Hashtags

Um besonders wichtige Inhalte markieren zu können besteht bei Twitter die Möglichkeit Schlagworte mit einem sogenannten Hashtag (#) zu versehen. In Twitter kann nach diesen Hashtags gezielt gesucht werden. Eine Verwendung bekannter und weit verbreiteter Hashtags erhöht die Reichweite und Leserschaft der Tweets. Da die Länge der Posts auf 140 Zeichen beschränkt ist, werden die Hashtags im Satz verwendet und nicht wie üblich in einer angehängten Liste am Ende eines Posts.

### Die Timeline

In der Timeline erscheinen alle Tweets, die von den folgenden Fans abgesetzt wurden. Ist ein Tweet eines anderen Vereins, Sportlers oder Fans besonders interessant besteht die Möglichkeit, einen sogenannten Retweet zu erstellen. Der Tweet wird dann über den eigenen Account gepostet und erscheint somit auf den Timelines aller Follower. Dieser Mechanismus entspricht dem Teilen eines Beitrags bei Facebook.



## MARKETING ÜBER

### Die Links und Bilder

Auch externe Links können in einen Tweet integriert werden. Allerdings ist hier zu beachten, dass jeder Link Zeichen in Anspruch nimmt. Es lohnt sich deshalb hierbei auf externe URL-Shortener (z.B. bitly.com) zurückzugreifen. Diese Dienste kürzen die langen Links auf einen Bruchteil der Zeichen. Das Gleiche gilt für Bilder. Auch sie können nicht direkt über Twitter gepostet werden, sondern müssen mit einem externen Link verknüpft werden (z.B. Twitterpic). Diese Applikationen wandeln das Bild in einen Short-URL, die dem Tweet hinzugefügt werden kann.



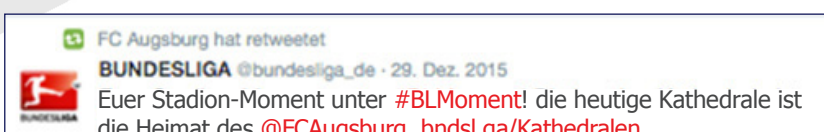
### Die Tweets und Hashtags

Der große Vorteil von Twitter begründet das schnelle Verbreiten von Posts und die somit schnelle Interaktionsmöglichkeit mit den Fans und Followern. Mit Hilfe eines @ vor dem Accountnamen können andere Personen direkt angesprochen werden. Durch populäre Hashtags und ReTweets polarisiert Twitter und setzt schnell Trends, was durch die Kürze und der somit einfachen Verständlichkeit der Tweets noch unterstützt wird.



### Die Twitterwall

Bei Events ist es ratsam, im Voraus einen Hashtag, mit welchem über die Dauer des Events kommuniziert werden soll, zu publizieren. Die Timeline dieses Hashtags wird dann live während der Veranstaltung projiziert und somit können die Anwesenden immer darüber informiert werden, was andere Personen über diese Veranstaltung sagen.



## ANWENDUNGSBEISPIELE BEI TWITTER



Die **Posts** bei Twitter erreichen sofort die ganze Welt und sind somit immer mit Bedacht zu veröffentlichen. Hierbei kann in 140 Zeichen alles getwittert werden, was gerade interessant und aktuell ist. Die Spanne reicht hier von Informationen, über Links zu Rabatt-Aktionen bis hin zu Links die Bilder oder Videos enthalten. Allgemein erzeugen aktuelle Posts meist eine höhere Aufmerksamkeit, als Posts die von Vergangenen berichten.



Um eine breite Masse anzusprechen und zu garantieren, dass die eigenen Tweets auch gehört werden, ist es extrem wichtig, bekannte Hashtags zu nutzen. Um herauszufiltern welche Hashtags beliebt bei den Usern sind, gibt es auch hier verschiedene Applikationen, die die Analyse verschiedener Hashtags automatisiert übernehmen (z.B. TweetChat). Dabei sollte darauf geachtet werden, welcher Ton zum Verein passt und von der Zielgruppe akzeptiert wird, um eine **Kommunikation** auf Augenhöhe zu garantieren. Hierbei gilt es aber auch abzuwägen, ob es sinnvoll ist, dass der Verein selbstständig auftritt oder ob ein besonders beliebter Spieler, Trainer oder Vorstand den Twitterauftritt über sein persönliches Profil übernimmt.



Ziel ist es eine **aktive Fanbase** zu schaffen, die mit dem Verein interagiert. Eine andere Möglichkeit ist die von direkten Umfragen, die Fans mit einbinden oder Anmerkungen der Follower zu eigenen Produkten bzw. Dienstleistungen sofort zu beantworten. Dies führt bei positivem Feedback dazu, dass alle Follower dieses positive Feedback mitbekommen oder bei Beschwerden, die öffentlich bearbeitet und zu einer positiven Lösung geführt werden, das Image des Vereins gesteigert werden kann. Ähnlich wie beim Betrieb einer Facebook-Seite ist ein Ziel von Twitter das Schaffen einer aktiven Fanbase. Diese interagiert mit dem Verein. Dies gelingt, indem man die Fans in den Vordergrund stellt und sie aktiv mit einbindet. Eine andere Möglichkeit stellen direkte Umfragen dar. Außerdem kann des Weiteren auch das Erreichen von höheren Fanzahlen gefeiert werden.

Ein Twitter-Account ist ein sinnvolles Mittel, um bereits bestehende Kampagnen zu unterstützen. Dies kann zum Beispiel durch Gewinnspiele geschehen, deren Codes oder Hinweise während der Kampagne auf Twitter gepostet werden, um so die User direkt mit einzubeziehen. Dabei gilt die Regel, dass zwar regelmäßig und viel getwittert werden soll, aber abgesehen von Livetickern während Veranstaltungen eine Flut von Tweets zum gleichen Thema und im Minutentakt vermieden werden sollte, um das Abschalten der Follower zu vermeiden.

## 2.3 INSTAGRAM

### Was ist Instagram?

Instagram ist ein Social Media Netzwerk, auf der die Nutzer Fotos und Videos veröffentlichen können. Die Anwendung der Plattform Instagram funktioniert über eine App. Bei der herkömmlichen Browsernutzung sind die Funktionen nur eingeschränkt möglich. Die Plattform wurde 2010 gegründet und gehört seit 2012 zu Facebook.

### NUTZERKENNZAHLEN IN DEUTSCHLAND

In Deutschland gibt es aktuell um die 4,2 Millionen Nutzer. Von diesen Nutzern sind 50% im Alter von 13-19 Jahren. Weltweit hat Instagram 300 Millionen Nutzer (Stand Dezember 2014).

### NUTZENFUNKTIONEN

Instagram ermöglicht es Fotos oder kurze Videos von maximal 15 Sekunden Länge zu teilen. Die Fotos können mit verschiedenen Filtern optisch aufgewertet werden. Zudem können die Beiträge mit Kommentaren, Hashtags und/oder Verlinkungen mit anderen Nutzern hochgeladen werden. Nutzer können nach bestimmten Hashtags suchen und andere Beiträge, die ihnen gefallen, mit einem Herz auszeichnen oder kommentieren. Die Funktion InstagramDirect bietet die Möglichkeit persönliche Nachrichten zu verschicken.

### DARSTELLUNGSMÖGLICHKEITEN

Auf Instagram ist es ausschließlich möglich ein persönliches Profil zu erstellen. Dieses persönliche Profil kann individuell für den Verein gestaltet werden. Es besteht keine Möglichkeit ein spezielles Vereinsprofil zu erstellen, wie es bei Facebook und Twitter möglich ist.

## VERNETZUNGSMÖGLICHKEITEN

Instagram kann unter anderem mit Facebook und Twitter direkt vernetzt werden. Ein Bild welches bei Instagram hochgeladen wird, erscheint somit auch im Newsfeed von Facebook oder Twitter. Somit kann ohne größeren Mehraufwand eine höhere Reichweite des Posts und eine größere Aufmerksamkeit erreicht werden.

## RISIKOFAKTOREN UND GEFAHREN

Es gibt keine Möglichkeiten reinen Text auf Instagram zu posten. Ebenso können keine Beiträge von anderen Nutzern geteilt werden, sondern lediglich kommentiert oder geherzt (liken) werden. Es besteht die Gefahr eines Shitstorms bei der Veröffentlichung unangebrachter Beiträge.

## CHANCEN UND VORTEILE

Durch das visuelle Medium lassen sich die Emotionen des Sportes sehr gut übertragen. Alle Beiträge werden chronologisch auf der Startseite ohne Filterung von Beiträgen angezeigt. Die Bedienung in der Anwendung ist einfach.

Durch den hohen Anteil an jungen Nutzern ist eine Bindung von jungen potentiellen Mitgliedern gut möglich. Zudem öffnen Nutzer die App von Instagram mehrmals täglich. Der Anteil weibliche Nutzer ist sehr hoch, wodurch sich die Chance ergibt gerade weibliche Personen mehr für den Sport zu begeistern bzw. mehr in den Verein zu integrieren.

## NUTZEN FÜR SPORTVEREINE

Instagram kann als zusätzliche Social Media Plattform neben Facebook sehr sinnvoll sein, weil sich besonders durch die starke visuelle Integration von Bildmaterial die Emotionen im Sport übertragen lassen.

## ZUKUNFTSPOTENTIAL

Das Wachstum in den letzten 11 Monaten beträgt etwa 100 Millionen Nutzer Weltweit.

## KOMMUNIKATIONSKANÄLE BEI INSTAGRAM

### Der Account

Der Account ist ein Profil, das als Privatperson, Unternehmen oder Organisation gleichermaßen angelegt werden kann. Es enthält ein Profilbild, den Namen und die Möglichkeit, etwas über sich selbst zu schreiben und einen Link zu hinterlassen. Des Weiteren werden alle geposteten Bilder und Videos angezeigt.

### Die Hashtags

Ein Hashtag kann sowohl aus Zeichen als auch Ziffern bestehen und vom Nutzer frei gewählt werden. Ein mit dem #-Zeichen markiertes Wort oder eine Zeichenkette wird sofort in einen Link umgewandelt.

### Die Bildbearbeitung

Ermöglicht dem Nutzer Bilder direkt via Instagram mit dem Smartphone aufzunehmen und danach mithilfe von Filtern zu bearbeiten.

### Der Feed

Zeigt alle neusten Meldungen der von dem eigenen Profil abonnierten Instagram Accounts an.

### Die Markierungen

Neben Hashtags sind Markierungen die am häufigsten genutzte Funktion, um Abonnenten oder sonstige andere Accounts in Fotos oder Kommentare zu markieren.

### Instagram Direct

Macht es möglich Fotos nur mit bestimmten Personen zu teilen, indem man diese gezielt auswählt. Dadurch erscheinen diese Bilder nicht auf dem öffentlichen Instagram Account, sondern werden nur den ausgewählten Personen geschickt.

### Die Ortsangaben

Die Ortsangabe gibt den Aufenthaltsort des Veröffentlichers zu dem Zeitpunkt an, zu dem dieser einen Post online gestellt hat. Sie sind verlinkt, Bestandteil der Instagram Suche und steigern somit die Sichtbarkeit des Posts.

# MARKETING ÜBER INSTAGRAM

## Der Account

Der Account verbindet den Nutzer in Echtzeit durch das Posten von Bildern und Videos mit Abonnenten des Accounts, stärkt die Marke des eigenen Vereins und bindet Abonnenten in eine bildliche Geschichte ein.



## Die Bildbearbeitung

Durch Filter kann den eigenen Fotos zusätzlich eine individuelle Note verliehen werden, welche auch den Wiedererkennungswert im Instagram Feed steigert.



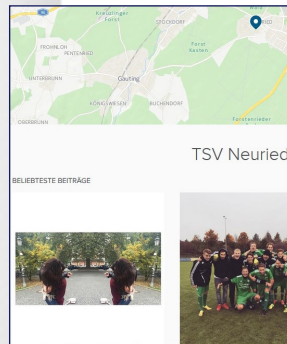
## Die Hashtags

Die konsequente Nutzung von bestimmten Hashtags, führt dazu, dass Nutzer gezielt ihren Account bzw. ihre Posts auffinden können. Außerdem wird damit die Reichweite erhöht.



## Die Ortsangaben

Die Ortsangaben geben anderen Nutzern weitere spezifische Informationen des Accounts an. Sie schaffen somit eine gewisse Nähe und steigern die Interaktion.



## Die Kommentare und Likes

Die Interaktion durch gegenseitiges Kommentieren und Liken der Posts führt zu einer höheren Präsenz und Reichweite.



### ANWENDUNGSBEISPIEL BEI INSTAGRAM: FC AUGSBURG



Dieses Bild entspricht exemplarisch dem ersten Blick eines Users, wenn er auf das Profil eines Vereins zugreift. Hierbei ist es wichtig, dass sofort erkenntlich ist, dass es sich um das offizielle Profil des Vereins handelt. Dies kann erreicht werden, indem das Logo des Vereins als Profilbild eingestellt wird und eine kurze prägnante Beschreibung (bei Bedarf auch in Englisch) dazu verfasst wird. Das Hinzufügen eines Links zur Vereinshomepage ermöglicht den Usern außerdem, innerhalb eines Klicks weitere Informationen zum Verein zu erhalten.





 fcaugsburg1907 FOLGEN

Gefällt 1,610 Mal 4Wo.

fcaugsburg1907 Der Applaus gilt Euch für die Unterstützung in 2015! ❤️👏👏  
#FCA #fcaugsburg  
alle 24 Kommentare anzeigen  
finn17.y ("o" " \_" "o")

bundesligaforall 🙌🙌🙌  
fifa\_saison @eric.wolter total richtig geschrieben  
emma\_dth\_1982\_ Was ist dein Problem?! @eric.wolter Wenn du den Fca ...

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren. ⋮



Beim Anklicken eines der Bilder erscheinen weitere Informationen dazu. Sie umfassen die Beschreibung des Bildes, am besten inklusive Hashtags, den Gefällt-mir-Angaben und den Kommentaren. Die Beschreibung sollte allerdings nicht zu lang sein, damit sie komplett von den Usern gelesen werden kann. Ebenso sollte sie bekannte Hashtags enthalten, um die Reichweite des Posts zu erhöhen.



# 03

3.1 Grundlagen von Controlling

3.2 Key Performance Indicators

3.3 Analysetools und Maßnahmen



# **Anwendung von Controlling bei Social Media**

## 3.1 GRUNDLAGEN VON CONTROLLING

*„Controlling ist ein Konzept zur informationellen Sicherstellung einer ergebnisorientierten Unternehmensführung, das Planungs-, Steuerungs- und Kontrollaufgaben beinhaltet.*

*Spezifischer wird unter Social Media Controlling das Portfolio der Aufgaben, Methoden und Instrumente zur informationellen Sicherstellung der Planung, Steuerung und Kontrolle von Social Media Aktivitäten verstanden.“*

Egle & Zaugg, 2013

Social Media Controlling hat keine Bedeutung, sofern nicht vor Beginn der Controlling Maßnahmen klar definierte Ziele gesetzt worden sind. Als Grundsatz bei der Zielsetzung gilt die SMART-Regel, nach der Ziele stets spezifisch, messbar, anspruchsvoll, relevant und terminiert beschrieben sein sollten. Außerdem muss vor Beginn der Social Media Aktivitäten klar sein, welche Probleme es zu lösen gilt bzw. was mit den Aktivitäten erreicht werden soll.

Die Ziele sollten sich an den Unternehmens-/ Vereinszielen orientieren und können Dimensionen wie Kundengewinnung, Kundenbindung oder psychologische Markenstärke beschreiben. Speziell für Social Media Plattformen könnten die Steigerung von Reichweite, Bekanntheit, Engagement, Konversion oder Loyalität angestrebt werden.

Controlling liefert Erkenntnisse über Nutzermeinungen zum Verein oder dessen Produkten und Dienstleistungen, sowie zu den Konkurrenten. Nutzbringend lassen sich frühzeitig aktuelle Branchentrends oder aber Imagekrisen durch eine gezielte Analyse erkennen, womit dem Verein zusätzlicher Handlungsspielraum in Form von Zeit entsteht. Daran anknüpfend können geeignete Maßnahmen ergriffen werden, um negative

Auswirkungen frühzeitig zu vermindern oder erkannte Chancen vollständig zu ergreifen. Bedeutende Ziele des Controllings sind vor allem das Beobachten der Mitbewerber, Marktforschung und letztlich das Auffinden von Kundenmeinungen.

Häufig wird bei Social Media Controlling vom ROI, dem „return on investment“ gesprochen. Dieser kann aber in den meisten Fällen eher als „risk of ignorance“ verstanden werden, dem Verpassen von möglichen Chancen, die sich aus den gewonnen Daten ergeben könnten.

## CHANCEN UND RISIKEN DES CONTROLLINGS

Die mit Hilfe von Analysetools gewonnene Masse an Daten bietet die Möglichkeit, diese gewinnbringend zu verwenden.

Einerseits besteht die Chance, gezielt relevante Themenbereiche global zu beobachten und usergenerierte Informationen darüber zu erhalten. Es kann beispielsweise beobachtet werden, ob es im Netz Beiträge zum eigenen Verein oder dessen Produkten und Dienstleistungen gibt und auf welchen Plattformen diese in welchem Ausmaß kursieren.

Folglich ist es möglich, aus den ausgewerteten Daten die Vereins- oder Unternehmensreputation zu bestimmen. Der angesprochene Fall bildet die Grundlage für ein ORM (online-basiertes Reputationsmanagement), welches die Beobachtung und systematische Beeinflussung aller für die Reputation relevanten Informationen in Internetmedien gestattet.

Das Controlling von sozialen Plattformen ist nur dann zielführend, wenn es als Methode der Datenerhebung und -analyse im Verein/Unternehmen anerkannt ist und in alle Bereiche integriert wird.

Häufig besteht die Gefahr, den benötigten Ressourcenaufwand zu unterschätzen. Zeit und Kosten müssen abgeschätzt und Entscheidungen darüber getroffen werden, ob die nötigen Kompetenzen im Verein/Unternehmen vorhanden sind oder ob ein externer Dienstleister die Aufgaben übernimmt. Ein anderer Risikofaktor findet sich in der Wahl der Controlling Tools. Aus der Vielzahl an verfügbaren Tools muss das am besten geeignete für die eigenen Zwecke erst gefunden werden.

Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass Controlling Software auf Algorithmen basiert. Folglich müssen Inhalte auf Korrektheit, Qualität und Authentizität überprüft und Auswertungen durch menschlichen Verstand ergänzt werden.

## VORGEHENSWEISE CONTROLLING

Um nachhaltiges und zielführendes Controlling zu betreiben, sollten folgende Schritte chronologisch eingehalten werden.

1. Klärung der Ziele
2. Auswahl der entsprechenden Parameter und Messwerte, um die Zielerreichung zu messen
3. Auswahl der Verfahren und Methoden, die solche Parameter und Messwerte erzeugen
4. Falls möglich „Nullmessung“ vor Einsatz der Kampagne/Aktion zur Definition der Ausgangsbasis
5. Durchführung der Kampagne/Aktion
6. Nach einer angemessenen Wartezeit, in der die Kampagne/Aktion ihre Wirkung voll entfalten kann:  
Durchführung der Messungen und Ermittlung der Parameter/Messwerte
7. Analyse der Ergebnisse

Um das beschriebene Vorgehen erfolgreich gestalten zu können, ist auf **vier Erfolgsfaktoren** zu achten:

Identifikation der richtigen Kennzahlen

Konzentration auf das Wesentliche

Regelmäßigkeit und Konsistenz

Die richtigen Schlüsse ziehen

### Die Aufgaben des Social Media Controllings

- Entwicklung der Markenkommunikation und der Kommunikation in der Zielgruppe im Auge behalten  
(Taucht der Vereinsname in Diskussionen auf? Potenzielle Krisenherde frühzeitig erkennen und gegebenenfalls darauf reagieren, denn negative Nutzererfahrungen können sich schnell verbreiten und Imageschäden verursachen.)
- Stimmungslage und Tonalität im Netz ermitteln
- Identifizierung einzelner Multiplikatoren
- Erfolg der bisherigen Aktivitäten messen
- Beobachtung der Konkurrenz

## 3.2 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

### Was ist ein KPI?

Key Performance Indicators (KPI) sind einfache und verständliche Leistungsindikatoren. Die unternehmerische Leistung wird in Form einer Kennzahl gemessen und dargestellt. Ein Unternehmensbereich kann dabei ein einzelner Mitarbeiter, ein Team, eine Abteilung oder das gesamte Unternehmen/ der gesamte Verein sein. Die Kennzahl macht sichtbar, ob der jeweilige Bereich seinen Zweck erfüllt und in welchem Umfang er vorgegebene Ziele erreicht. Falls zu große Abweichungen von den Zielvorgaben bestehen sollten, kann man somit eingreifen und regulieren. Zudem helfen sie dabei, den Scope (Umfang) einzugrenzen.

Vergleichsweise komplexe betriebswirtschaftliche Sachverhalte können vereinfacht dargestellt und als Zahlen kenntlich gemacht werden. Dies schafft die Voraussetzung für Vergleiche.

Sie ermöglichen es also, einzelne Projekte, Abteilungen o.ä. auf ihre Effektivität und Wirtschaftlichkeit hin zu untersuchen.

### Wichtige KPIs für Sportvereine

#### **Audience Engagement**

Zielgruppenengagement,  
Besucheraktivitäten

Bei dieser Kennzahl wird das Engagement der Nutzer betrachtet. Wie oft wurden Posts kommentiert, weitergeleitet und Links/Trackbacks gesetzt?

#### **Conversation Reach**

Diskussionsreichweite

Reichweite von Konversation im Zusammenhang mit einem bestimmten Keyword oder Thema.

#### **Advocate Influence**

Einfluss der Markenfans

Der Einfluss eines einzelnen Befürworters im Vergleich zu allen Befürwortern auf einer Social Media Plattform (In Form von relevantem Content, Kommentaren, Weiterleitungen und Reichweite)

#### **Share of Voice**

Gesamterwähnung der eigenen  
Marke sowie der Wettbewerber

Wie oft wird der Verein im Vergleich zum Wettbewerber in den Social Media Kanälen erwähnt?

## VERGLEICHSWERTE SCHAFFEN

### Zeitlicher Kontext

Vergleich von Messwerten über einen Zeitraum, um dadurch Entwicklungen zu erkennen.

$$\text{KPI Wachstumsdynamik} = \frac{\text{aktueller Wert} - \text{Vergleichswert}}{\text{Vergleichswert}} \quad \text{z. B.} \quad \frac{\text{aktuelle Likes} - \text{vorherige Likes}}{\text{vorherige Likes}}$$

Um zu bestimmen, ob die Wachstumsdynamik gut ist, kann dieser Wert mit der durchschnittlichen Wachstumsdynamik verglichen werden. So kann beispielsweise das monatliche Wachstum dem bisherigen Gesamtwachstum gegenübergestellt werden.

Bsp.: Wachstum im Juni 10% und bisheriges Gesamtwachstum 8%. Durch den deutlichen Anstieg im Juni kann nun überprüft werden, welche Kriterien (z.B. spezielles Foto, Video, geteilter Beitrag etc.) dieses Wachstum verursacht haben.

### Wettbewerbskontext

Hierbei werden die eigenen KPIs mit denen der Wettbewerber verglichen. Die eigenen Fortschritte werden an der entsprechenden Leistung des Wettbewerbers gemessen.

Bsp.: Als KPI wird die Anzahl der Fans von der eigenen Fanpage auf Facebook festgelegt. Diese Anzahl kann mit der Anzahl von Fans einer Fanpage eines anderen beliebigen Vereins verglichen werden.

### Kontext durch Verhältniswerte

Hierbei werden **Social Media Metrics** (=Rohdaten, wie z. B. Anzahl der Likes) zueinander ins Verhältnis gesetzt.

$$\text{KPI Verhältnis} = \frac{\text{Metric 1}}{\text{Metric 2}} \quad \text{z. B.} \quad \frac{\text{Kommentare}}{\text{Posts}}$$

$$\text{KPI Engagement} = \frac{\text{Inboundbeiträge}}{\text{Likes}}$$

**Outbound:** Eigene, vom Verein nach außen getragene, Beiträge

**Inbound:** Reaktionen (Likes, Teilen, etc.) von den Nutzern auf die Outboundbeiträge

$$\text{KPI Conversation Rate} = \frac{\text{Inboundbeiträge}}{\text{Outboundbeiträge}}$$



## Facebook

- Anzahl der Fans
- Wachstum (in %)
- Talking About
- Engagement
- Reichweite
- Posts pro Tag
- Service-Level und Antwortzeit
- Traffic zur Webseite
- Sentiment (Stimmung)
- content application (sharing)
- conversational exchange (Interaktionsrate)

## Twitter

- Anzahl der Follower
- Follower-Wachstum pro Tag
- Follower-Friends-Verhältnis
- Mentions pro Tag
- Retweets pro Tweet
- Tweets pro Tag
- Mittlere Antwortzeit
- Likes / Content-Bewertung
- Sentiment (Stimmung)
- content application (sharing)
- conversational exchange (Interaktionsrate)

## Instagram

- Anzahl der Follower
- Anzahl der Loves
- Follower-Wachstum
- Hashtag-Auswertung
- Posts pro Tag
- Love-Rate
- Talk-Rate
- Engagement-Rate

## 3.3 ANALYSETOOLS UND MASSNAHMEN

### ANALYSETOOL FACEBOOK INSIGHTS

Die eingebaute Facebook-Analyseplattform „Insights“ bietet die ersten Werte der KPIs, die für die Ausrichtung der Aktivitäten auf Facebook benötigt werden. „Insights“ ist über die eigene Seite über den Reiter „Statistiken“ zu erreichen, sobald die Seite mindestens 30 Fans angesammelt hat. Hier findet der Seitenbetreiber grafisch aufgearbeitete Daten über Interaktionen der Besucher, die Reichweite sowie die Zufriedenheit der User. Grundsätzlich

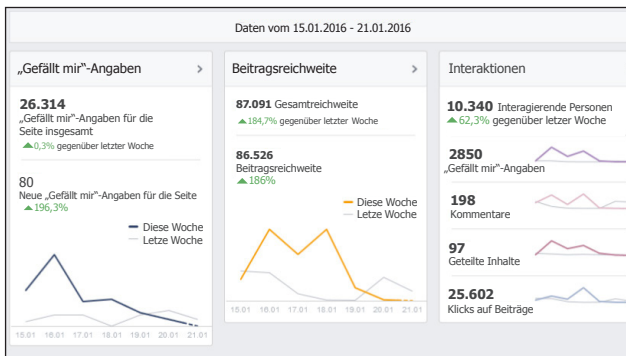


Bild 1

lässt sich festhalten, dass eine steigende Tendenz der Kennzahlen ein Zeichen für den richtigen Ansatz der Aktivitäten ist. Auf den ersten Blick (Overview) lassen sich die „Gefällt mir“-Angaben (Page Likes), die „Beitragsreichweite“ (Post Reach) und „Interaktionen“ (Engagement) ablesen (Bild 1).

Gleichzeitig werden die Datenverläufe der letzten sieben Tage auch grafisch dargestellt, um positive und negative Tendenzen schnell zu erkennen. Zusätzlich werden diese Tendenzen auch noch durch Prozentangaben präzisiert. In dem Bereich „Beiträge“ lässt sich herausfinden, zu welchem Zeitpunkt die Personen online sind, die Ihre

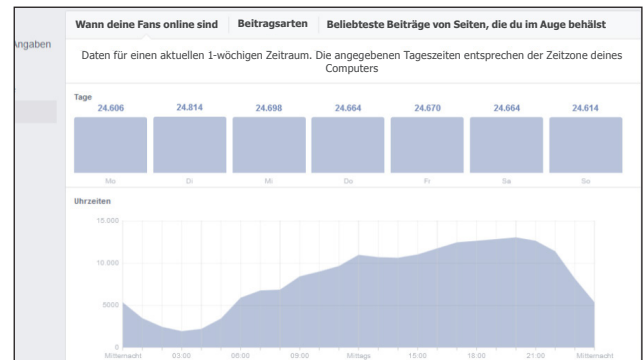


Bild 2

Seite geliked haben und wann diese Personen am aktivsten auf der Plattform sind. Außerdem lässt sich in diesem Bereich auch verfolgen was andere Seiten tun, um Ihre Nutzer zu erreichen. In Bild 2 ist zu erkennen, an welchen Tagen mit den Beiträgen die meisten Nutzer erreicht wurden. Darunter wird dargestellt, zu welcher Tageszeit das geschieht. Daraus lässt sich leicht ableiten, welche Zeit die günstigste ist, Beiträge zu posten, um möglichst schnell viele Personen zu erreichen. Direkt darunter ist eine Tabelle zu sehen (Bild 3), in der alle eigenen Beiträge chronologisch aufgeführt sind. Zusätzlich angegeben sind Beitragstyp, die Reichweite und Interaktion des jeweiligen Beitrags. Bei Interaktion wird unterschieden zwischen Likes und Kommentaren, wobei Kommentare

Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen	Hervorheben
01.2016 Herzlich Willkommen, Zoltan!	Text	Öffentlich	20,4K	4,1K 298	Beitrag bewerben
01.2016 Nun ist es offiziell. Zoltan Stieber wechselt auf Leihbasis!	Text	Öffentlich	30,4K	5,8K 604	Beitrag bewerben
01.2016 Club profitiert vom Klose-Wechsel Übereinstimmend	Text	Öffentlich	19,9K	3,6K 195	Beitrag bewerben
01.2016 Wie der 1. FC Nürnberg auf Twitter berichtet, landet Zolt	Text	Öffentlich	25,8K	2,7K 458	Beitrag bewerben
01.2016 Erfolgreicher Tag für den 1. FC Nürnberg! Während die	Text	Öffentlich	39,8K	1,8K 933	Beitrag bewerben
01.2016 Im Testspiel am Böllental führt der 1. FC Nürnberg	Text	Öffentlich	10,1K	318 91	Beitrag bewerben
01.2016 Der 1. FC Nürnberg erwies sich in einem perfekten Start. Ber	Text	Öffentlich	18K	1,3K 233	Beitrag bewerben

Bild 3

immer die wichtigere Kennzahl von den beiden darstellt. Über den Reiter „Reichweite“ (Reach) kann noch übersichtlicher und gezielter verfolgt werden, wie viele Personen den Beitrag gesehen, geliked, kommentiert und/oder geteilt haben. Somit kann festgestellt werden, welche Beiträge besonders gut oder schlecht ankamen. Größere Vereine können auch einen „Beitrag bewerben“, um eine noch größere Reichweite zu erreichen. Hierbei erscheint der Beitrag auch bei Facebooknutzern, die die Seite (noch) nicht geliked haben. Allerdings ist das mit Kosten verbunden.

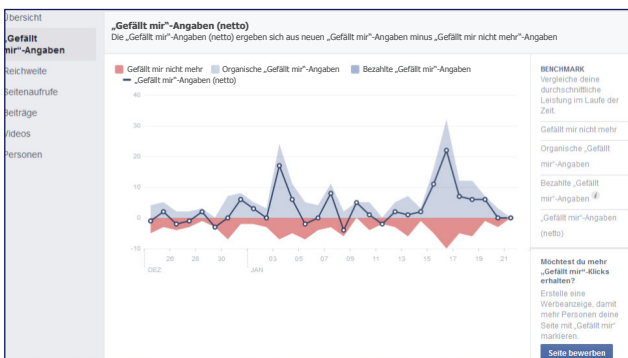


Bild 4

Unter dem Reiter „Gefällt mir“-Angaben gibt „Insights“ sowohl Informationen über die absolute Anzahl der „Likes“ als auch Netto Zahl der „Gefällt mir“-Angaben und schließlich die Quellen der „Gefällt mir“-Angaben der Personen. Die absolute Anzahl an Likes ist zwar die, die wohl immer zuerst genannt wird, aber auch die, die am wenigsten Aussagekraft besitzt, denn durch sie lassen sich kaum nennenswerte Erkenntnisse erzielen.

In Bild 4 wird übersichtlich gezeigt wie die „Gefällt mir“- und „Gefällt mir nicht mehr“-Anzahl verläuft. Hieraus lassen sich Trends ablesen und Rückschlüsse ziehen, wie gut sich der Verein präsentiert. Auch hier sollte eine stetig positive Tendenz und keine Maximalwerte das Ziel sein.

Durch die dritte Anzeige – „Der Ort, an dem die ‚Gefällt mir‘-Angaben für deine Seite gemacht wurden“ – lässt sich herausfinden, wie die Personen zu einer Seite gefunden haben. Dies ist ebenfalls eher für große Vereine interessant, da hier differenziert wird zwischen Likes direkt über die Vereinsseite („Auf deiner Seite“), Werbeanzeigen und Facebook-Empfehlungen (Personen, die die Seite liken auf Grund von Einladung Dritter).

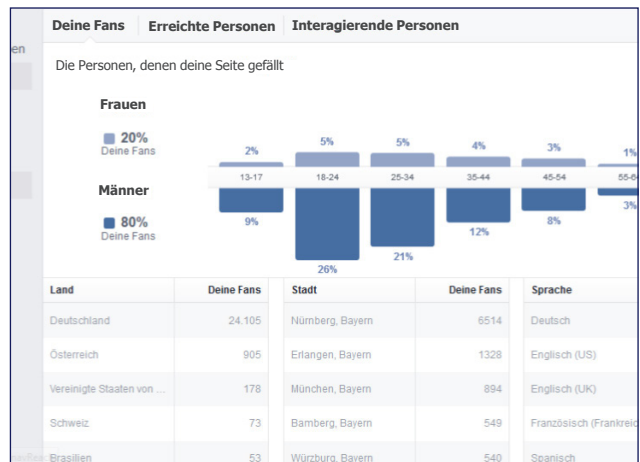


Bild 5

Zu guter Letzt lässt sich auch der demographische Hintergrund mit Hilfe der Statistik „Personen“ analysieren. Vor allem die Altersstruktur und der Anteil der Geschlechter sind interessant. Dabei sollte allerdings beachtet werden, dass auch hier die Funktionen nur einsehbar sind, wenn beispielsweise in den letzten sieben Tagen mindestens 30 Personen aktiv waren für die Funktion „Interagierende Personen“. Als Beispiel (Bild 5) wird hier der Bereich „Deine Fans“ dargestellt, neben Alter und Geschlecht ist auch der Herkunftsort erkennbar. Somit lässt sich die Zielgruppe klar definieren.

## ANALYSETOOLS FÜR TWITTER

Über den Twitter Account lassen sich alle Aktivitäten sowohl über den eigenen als auch über fremde Accounts auf der Startseite anzeigen. Jedoch gibt es kein automatisch integriertes Analyse Tool wie es beispielsweise Facebook mit Insights anbietet. Twitter verfügt aber dennoch über ein eigenes Analyse Tool, welches über die Seite [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com) in den Account eingebettet werden kann.

### Twitter Analytics



Twitter Analytics ist ein kostenfreies Tool, welches auch in deutscher Sprache erhältlich ist. Es zeichnet Aktivitäten des Accounts auf und stellt die Ergebnisse grafisch im Dashboard dar.

Folgende Kennzahlen sind monatlich abfragbar: Tweets, Tweet-Impressionen, Profilbesuche, Erwähnungen und Follower, sowie Top-Tweet, die Top-Erwähnung, den Top-Follower. Durch die Dashboards ist für den Anwender die Entwicklung der Kennzahlen analysierbar. Der „Follower“ Button bietet Informationen zur Demographie der eigenen Follower.

### Bedeutung der Kennzahlen:

**Impressionen:** Häufigkeit, wie oft ein Tweet im Feed anderer Nutzer angezeigt und gesehen wurde. Die Timeline kann so konfiguriert werden, dass Tweets chronologisch oder nach Wichtigkeit im jeweiligen Feed dargestellt werden.

**Interaktionen:** Häufigkeit, wie oft Tweet retweeted, favorisiert oder beantwortet wurde, sowie die Anzahl der Klicks auf einen Link ermöglichen die Analyse der Traffics aus sozialen Netzwerken.

**Interaktionsrate:** Häufigkeit der Interaktion mit dem Tweet. Je höher der Prozentsatz, desto mehr Reichweite erhielt der Tweet bei den Impressionen.

### Twitter Counter

Twitter Counter ist ein kostenpflichtiges externes Tool, welches bisher nur in englischer Sprache verfügbar ist. Es zeichnet alle Kennzahlen im Zeitverlauf auf und ermöglicht den Export der Statistiken z.B. für Präsentationen. Weiterhin bietet es einen Vergleich mit 3 weiteren Twitter Accounts an, was zur Wettbewerbsanalyse genutzt werden kann.



## ANALYSETOOLS FÜR INSTAGRAM

Instagram selbst liefert nur eine Auswertung zu einzelnen Bildern durch sogenannte „Loves“ (=Likes), Kommentare und neue Follower. Es trifft keine Aussage über den Erfolg im Zeitverlauf als eigenes Tool (nur für spezielle Großwerbekunden erhältlich). Daher muss auf externe Tools zurückgegriffen werden.

Diese decken meist alle KPIs ab, wie bspw. Reichweite, Gesamtzahl der Aufrufe, Anzahl neuer Follower bzw. Unfollower, Häufigkeit der Shares usw. Aber auch die Follow-back-Rate d.h. wie viele Accounts, denen das Unternehmen folgt, folgen auch dem Unternehmen.

Wichtiger Indikator für Erfolgsmessung der Posts:

Engagement Rate = Mittelwert aus Loves, Kommentare und Shares

Zudem können Hashtags (#) ausgewertet werden. Hierbei wird betrachtet, mit welchen Schlagwörtern der jeweilige Beitrag oder Kommentar verbunden (connected) wurde.

**Collecto** (Kostenfrei) [www.collec.to](http://www.collec.to)



- fasst KPIs übersichtlich zusammen inkl. Konkurrenzbeurteilung durch eigenen Filter, wodurch eine schnelle Übersicht möglich ist
- Konkurrenzbeurteilung inkl. Hashtag Suche in kostenloser Version mit Einschränkungen
- KPIs: Loves, Kommentare, Follower, Love-Rate, Talk-Rate, Engagement-Rate, Hashtag-Auswertung, Konkurrenzbeurteilung

**Iconsquare** (ca. 26,60€/Monat) [www.iconosquare.com](http://www.iconosquare.com)



- Besonderheit: bei Engagement-Rate. Ergänzende Möglichkeit z.B. Loves von Nichtabonnenten miterfassbar
- Daten grafisch wochen- oder monatsweise darstellbar
- Hashtag-Suche liefert Accounts + gekennzeichnete Beiträge
- zeigt optimale Postingzeitpunkte auf
- zusätzlich Auswertung der Daten zusammengefasst per E-Mail erhältlich
- KPIs: Loves, Kommentare, Follower (+Wachstumsraten), Reichweite, Hashtag Auswertung

04



# Rechtliches

## BARRIEREN UND RECHTLICHE GRUNDLAGEN

### 1) Grundsätzliches:

„Letztlich gilt für die Social Media Nutzung nichts anderes als für die eigene Website: Vereine, Verbände und Sportler sollten Inhalte in Social Networks daher nicht posten, die sie auch auf ihrer offiziellen Website aus rechtlichen Gründen nicht veröffentlichen würden.“

Härting & Bühlmann, 2013, S. 4

### 2) Profilname, Offizielle Accounts, Fan-Accounts, Fake-Accounts

Hier ist darauf zu achten, dass bei der Anlegung von Accounts in Social Media Plattformen der offizielle Name des Vereins nicht schon von anderen Nutzern genutzt wird. Es ist zwar dann noch möglich einen Account mit demselben Namen zu erstellen, allerdings muss sich die Schreibweise unterscheiden. Es handelt sich dann um ein sogenanntes ID-Grabbing. Bei mehreren gleichlautenden Accounts entsteht die Gefahr, dass die Nutzer den Account nicht dem richtigen Verein zuordnen können. Durch Fake-Accounts können auch erhebliche Schäden verursacht werden.

#### a) Verifizierung

Daher ist es sinnvoll seinen Account zu verifizieren, um dem Nutzer kenntlich zu machen, dass es sich bei diesem Account um einen Echten handelt. So eine Möglichkeit bietet zum Beispiel Twitter. Leider ist diese Funktion nur für sehr nachgefragte natürliche oder juristische Personen möglich. Echte Accounts werden dann mit einem blauen Symbol mit Haken versehen. Eine andere Möglichkeit bietet sich über [www.namechk.com](http://www.namechk.com). Dort können frei zu verwendende Account Namen auf den unterschiedlichen Plattformen nachgeschlagen werden.

#### b) Rechtliches Vorgehen gegen Fake-Accounts

Für die Verwendung von Fake-Accounts besteht in Deutschland die Möglichkeit rechtlich vorzugehen. Dafür kann das Unternehmenskennzeichenrecht, das Namensrecht und das Markenrecht herangezogen werden. Eine weitere Möglichkeit ist, sich direkt an den Betreiber der Social Media Plattform zu wenden und den Missbrauch zu melden.

### 3) Einbindung von Bildern in Social Media Plattformen

Grundsätzlich müssen für die Nutzung von Bildern und Videos in den Social Media Plattformen die Online Rechte eingeholt werden. Dabei muss darauf geachtet werden, dass man sich zum einen die Urheberrechte des Fotografen einholt und zum anderen die Persönlichkeitsrechte, indem das Einverständnis zur Veröffentlichung von den auf dem Bild zu sehenden Personen vorliegt. Hingegen können Fotos von Sportveranstaltungen ohne Einverständnis veröffentlicht werden, wenn mehrere Personen „zufällig“ auf dem Foto zu sehen sind und nicht als das eigentliche Motiv dienen.



## 4) Pflichtangaben / Impressum

Für Vereine besteht die Pflicht auf Social Media Plattformen Angaben zu ihrem Verein zu machen. Dazu gehören Name, Anschrift, E-Mail-Adresse, sowie eine weitere Kontaktmöglichkeit. Für Vereine ist neben diesen Angaben noch wichtig, dass der vollständige Vereinsname, der Vereinsvorstand sowie das Vereinsregister mit Registernummer benannt wird. Es ist allerdings auch möglich im Impressum einen Link zu der eigenen Homepage des Vereins anzugeben, wo dann die Pflichtangaben vermerkt sind.

## 5) Verbot von Schleichwerbung

Es ist Vorsicht geboten, wenn auf Social Media Plattformen vereinspezifische Angelegenheiten mit geschäftlichen Angelegenheiten vermengt werden. Wird dabei einem Werbecharakter nachgegangen, handelt es sich um wettbewerbswidriges Verhalten unter dem Gesichtspunkt der Schleichwerbung. Dieses Verhalten ist strafbar.

## 6) Verletzung von Verträgen, Verbandsregeln und Vorgaben von Event-Organisatoren

Oft unterliegen Vereine oder Sportler gewissen vertraglichen Pflichten, wie etwa Sponsoringvereinbarungen oder Werbeverträgen, die die Vereinskommunikation über Social Media Plattformen einschränkt. Auf diese vertraglichen Einschränkungen hat der Verein zu achten.





# 05

## SECHS GOLDENE REGELN

1

### Poste prägnante Inhalte

Beiträge am besten zwischen 100 und 250 Zeichen (weniger als drei Zeilen Text).

2

### Poste Fotos und Videos

Umfangreiche Medien ziehen in den Neuigkeiten mehr Aufmerksamkeit auf sich als einfache Textbeiträge.

3

### Poste regelmäßig

Nutzer interagieren eher mit deinen Inhalten, wenn du ihnen im Gedächtnis bleibst.

4

### Sei aktuell

Die Nutzer reagieren am ehesten auf deine Aktualisierungen, wenn du über Dinge sprichst, die für sie relevant sind.

5

### Reagiere immer und schnell

Fragen beantworten, auf Anregungen eingehen, sich für diese bedanken und Nutzern helfen.

6

### Beachte Gesetze

Copyright für z.B. Logos, Bilder, Texte beachten; Quellen angeben.



## DANKSAGUNG

Wir hoffen, dass Ihnen der vorangegangene Leitfaden eine tatkräftige Unterstützung in Ihren zukünftigen Social Media Aktivitäten bietet und Ihnen praktische Hilfestellungen für Ihren Social Media Auftritt aufgezeigt wurden. Er soll Ihnen helfen, neue Mitglieder zu gewinnen, die bestehenden Mitglieder an Ihren Verein zu binden und die Bekanntheit ihres Vereins zu stärken.

Abschließend möchten wir uns bei unseren Auftraggebern, dem BLSV in Person von Herrn Florian Kuiper und der Sportmanagement Academy Bayreuth (SMAB) mit ihren Vertretern Prof. Dr. Guido Schafmeister und Prof. Dr. Herbert Woratschek bedanken. Zudem gilt großer Dank unserem Projektcoach Thomas von Lingen und unserem Projektkoordinator Michael Stadtelmann, der uns in der Erstellung dieses Leitfadens stets tatkräftig unterstützte.

Besonderer Dank ist dem FC Augsburg, dem SV Wacker Burghausen, dem SC Oberstdorf, dem TV Schwabach, dem TSV Neuried und dem SWC Regensburg auszusprechen, da es ohne deren Bereitschaft, uns für Interviews zur Verfügung zu stehen, nicht möglich gewesen wäre diesen Leitfaden mit erfolgreichen und aussagekräftigen Praxisbeispielen anzufertigen.

Die Studierenden des Projekts „Social Media für Sportvereine“:

Christian Bärwinkel, René Bongers, Julia Brenner, Yasmin Feser, Franziska Genser, Burkhard Güth, Maria Heider, Johannes Jena, Fabian Kaiser, Lukas Kirchhoff, Beatrice Kluge, Franziska Kuhn, Stefanie Ledermüller, Yannik Leicht, Matthias Liebeton, Marlene Neuburg, Selina Nützel, Benjamin Schmid, Alexander Schott, Thomas Stein, Theresa Vogt, Julia Warmuth, Niklas Zepke



# 07

## LITERATURVERZEICHNIS

### Kapitel 1

Bernecker, B. (2011). Social Media Marketing 2011. Köln: Johanna-Verlag, 41.

Bitkom (2016, 07. Januar). Zugriff unter: [www.bitkom.org/Publikationen/2015/Leitfaden/Social-Media-Guidelines/150521-LF-Social-Media.pdf](http://www.bitkom.org/Publikationen/2015/Leitfaden/Social-Media-Guidelines/150521-LF-Social-Media.pdf), 9.

Contentmanager (2016, 11. Januar). Zugriff unter: [www.contentmanager.de/social-media/6-schritte-zumerfolgreiche-social-media-konzept/](http://www.contentmanager.de/social-media/6-schritte-zumerfolgreiche-social-media-konzept/).

Grabs, B. (2011). „Follow me“ Galileo Press. Bonn.

König, C., Stahl, M. & Wiegand, E. (2014). Soziale Medien; Gegenstand und Instrument der Forschung.

Kratochvil, J. (2011). Modernes Marketing für Sportvereine-Ein Praxishandbuch. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.

Schwarz (2011). Online Marketing marketing-BÖRSE GmbH. Waghäusel.

T3n (2016, 07. Januar). Zugriff unter: [www.t3n.de/news/social-media-strategie-muster-504445/](http://www.t3n.de/news/social-media-strategie-muster-504445/).

Webzunder (2016, 09. Januar). Zugriff unter: [www.webzunder.com/de/sport-vereine-social-media/](http://www.webzunder.com/de/sport-vereine-social-media/).

### Kapitel 2

Allfacebook (2016, 20. Januar). Zugriff unter: [www.allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick](http://www.allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick).

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014, April). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 965-974). ACM.

Bartel, R., (2011). Die große Social-Media- & Online-PR-Bibel, Düsseldorf: Data Becker.

Ceyp, M. & J.P.;Scupin. 2013, Erfolgreiches Social Media Marketing, Wiesbaden: Springer.

Forward Ad Group. (2015). Social Trends Studie. Social Media. Zugriff am 15.12.2015 unter [http://www.forwardadgroup.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/studien/ForwardAdGroup\\_Social\\_Trends\\_social\\_media\\_2015.pdf?PHPSESSID=d63369443c5a89ab7ba1417312e2a74a](http://www.forwardadgroup.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/ForwardAdGroup_Social_Trends_social_media_2015.pdf?PHPSESSID=d63369443c5a89ab7ba1417312e2a74a).

Hilker, C. (2012). Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Linde Verlag.

Hügel, N. (2013). Expertise auf allen Kanälen – Mediaaktivitäten und Business- Netzwerks Musical2Deal, HAW Abstracts in Information Science and Services, 3 (3), 7-19. Hochschule Mittweida.

Hutter Consult (2015). Instagram: Reichweiten für Deutschland, Österreich, Schweiz und Europa. Zugriff am 12.12.15 unter: <http://www.thomashutter.com/index.php/2015/10/instagram-nutzerzahlen-fuer-deutschland-oesterreich-schweiz-und-europa/>.

- Instagram (2015). Zugriff am 13.12.15 unter: <https://www.instagram.com/about/us/>.
- Jelinek, J. (2013), Facebook-Marketing für Einsteiger, München: Pearson.
- Joyner, J. (2015). Instagram for Beginners: Learn The Basics of Instagram, Get more Likes, Attract New Followers Guide. Newark (Delaware): Speedy Publishing LLC.
- Kainz, F., Oberlehner, C., Krey, F., Werner, C. (2014). Wie Social Media im Fußball wirkt, Marketing Review St. Gallen, 2, 40 – 55.
- Kobilke, K. (2015). Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos, Bonn: MITP-Verlag.
- Kratochvil, J. (2011). Modernes Marketing für Sportvereine-Ein Praxishandbuch. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Milstein, S. & O'Reilly, T. (2013). Das Twitter Buch. Köln. O'Reilly Verlag.
- Praxistipps (2015). Wie funktioniert Instagram: Eine kleine Einführung. Zugriff am 12.12.15 unter: [http://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung\\_3508](http://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung_3508).
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). The Social Media Bible–Tactics. Tools & for Business Success, Hoboken, New Jersey.
- Scholl, H. (2015). Instant Profits Guide to Instagram Success. Estalontech.
- Scholz, H. (2015). Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Heike Scholz Verlag.
- Social-Media-Journal(2016,20.Januar).Zugriffunter:[www.social-media-journal.de/10-tipps-um-facebook-alsunternehmen-erfolgreich-zu-nutzen/](http://www.social-media-journal.de/10-tipps-um-facebook-alsunternehmen-erfolgreich-zu-nutzen/).
- Statista (2016, 20.Januar). Zugriff unter: [www.statista.com/studie/380630/umfrage/anzahl-mobiler-nutzer-vonfacebook-in-deutschland-als-prognose/](http://www.statista.com/studie/380630/umfrage/anzahl-mobiler-nutzer-vonfacebook-in-deutschland-als-prognose/).
- Statista (2015). Internetnutzer in Deutschland nach Häufigkeit des Schreibens von Beiträgen auf Twitter von 2013 bis 2015 (in Millionen). Zugriff am 20.12.2015 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170716/umfrage/haeufigkeit-des-twitterns-im-internet/>
- Tippelt, F. & Kupferschmitt, T. (2015). Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. Zugriff am 19.12.2015 unter [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2015/10-15\\_Tippelt\\_Kupferschmitt.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kupferschmitt.pdf).
- Treadaway & Smith (2012). Facebook Marketing – an hour a day. Weinheim: Sybex.
- Tusche-online (2016, 20. Januar). Zugriff unter: [www.tusche-online.de/10-tipps-fuer-ihre-facebook-fanpage](http://www.tusche-online.de/10-tipps-fuer-ihre-facebook-fanpage).
- Twitter. (2016). Zugriff am 02.01.2016 unter <https://support.twitter.com/>.
- Weinberg, T. (2014). Social Media Marketing. Strategien für Facebook, Twitter und Co. Köln O'Reilly Verlag.
- Will, A. (2010). Weshalb Sportvereine twittern sollten. Forum Social Media und Sport. Zugriff am 02.01.2016 unter <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/social-media-und-sport/weshalb-sport-vereine-twittern-sollten/>.

## Kapitel 3

- Egle, U. & Zaugg, A.D. (2013). Social Media Controlling – die 4 Social C. Praxis der Wirtschaftsinformatik.
- Elgün, L. & Karla, J. (2013). Social Media Monitoring. Controlling & Management Review.
- Facebook-Ads-Measuring (2016, 13. Januar). Zugriff unter: <https://www.facebook.com/business/learn/facebookads-measuring-results/>.
- FCN aktuell (21.01.2016, 10:02) <https://www.facebook.com/FCNaktuell/?fref=ts>.
- Friedrich, M. (2012): Social Media Marketing-erfolg. Messen und analysieren. Weinheim: Sybex.
- Giesen, T. (2012). Professionelles Facebook Marketing. So geht's: Von der Idee bis zur Umsetzung. München: Hanser.
- Sterne, J. (2011). Social Media Monitoring. Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. Heidelberg (u.a.): mitp.
- Support.Twitter (2015, 17. Dezember). Zugriff unter: <https://support.twitter.com>.
- Twittercounter (2015, 17. Dezember). Zugriff unter: [www.twittercounter.com/](http://www.twittercounter.com/).

## Kapitel 4

- Härtling & Bühlmann, (2013). Leitfaden Social Media, Sport und Recht. Zugriff am 14.01.16 unter: <http://br-news.ch/neu-leitfaden-social-media-sport-recht/>.
- ntv (2012). Personenfotos im Netz. Was darf man hochladen? Zugriff am 14.01.16 unter: <http://www.n-tv.de/ratgeber/Was-darf-man-hochladen-article5570001.html>
- Schwenke, T. (2014). Social Media Marketing und Recht, 2. O'Reilly Germany.

## NOTIZEN



