

Social Media-Zielgruppen festlegen

Vereinsmitglieder + x im Fokus!

Für neun von zehn Internetnutzern ist Social Media Alltag (Quelle: [Bitkom Research 2023](#)). Auch für die meisten Sportvereine ist Social Media tägliches Geschäft und ein wichtiger Baustein im Vereinsmarketing.

Social Media als integraler Bestandteil des Vereinsmarketings ist nur erfolgreich, wenn die Zielgruppen des Vereins berücksichtigt bzw. erreicht werden.

Die Festlegung und Analyse der Social Media-Zielgruppen ist daher ein wichtiger Baustein bei der Erarbeitung einer [Social Media-Strategie](#).

Bei der Analyse geht es um die Beantwortung folgender Fragen:

- Welches sind die Social Media-Zielgruppen des Sportvereins?
- Wie ist die soziodemografische Struktur (Alter, Beruf, Geschlecht etc.) der Zielgruppen?
- Welche sozialen Medien nutzen die Vereinszielgruppen?
- Welche Interessen, Hobbies, Gewohnheiten etc. haben die Zielgruppen?
- Wann werden die Social Media-Plattformen bevorzugt genutzt?
- Wie nutzen die Zielgruppen soziale Medien? Welche Inhalte kommen besonders gut an? Welche Sprache spricht die Zielgruppe?

Welches sind die Social Media-Zielgruppen des Sportvereins?

Zu den Social Media-Zielgruppen gehören:

1.) klassische Vereinszielgruppen

- Vereinsmitglieder
- Potenzielle Vereinsmitglieder
- Ehrenamtliche Engagierte im Verein
- Teilnehmer*innen von Kursangeboten des Vereins
- Zuschauer*innen und Teilnehmer*innen von Vereinsveranstaltungen
- Medienvertreter*innen

- Multiplikator*innen
- Sponsoren

2.) Social Media-spezifische Zielgruppen

- [Influencer*innen](#)
- Social Media-Nutzer*innen ohne unmittelbaren Bezug zum Sportverein

Wie ist die soziodemografische Struktur (Alter, Beruf, Geschlecht etc.) der Zielgruppen und welche sozialen Medien werden von diesen bevorzugt genutzt?

Social Media hat sich altersübergreifend etabliert. Nicht nur die Generation der 14-29jährigen ist in sozialen Medien unterwegs. Auch 3/4 der über 65jährigen, mehr als 80 Prozent der 50-64jährigen und gut 90 Prozent der Generation 30-49 sind in sozialen Medien aktiv.

Bei den bevorzugt genutzten sozialen Medien gibt es jedoch zum Teil große Altersunterschiede. So sind die [Facebook-Nutzer*innenzahlen](#) bei den 14-19jährigen seit Jahren stark zurückgegangen. Diese tummeln sich mittlerweile eher auf den bild- und musikkaffinen Plattformen [TikTok](#), Instagram und Snapchat. Die Zahl der Facebooknutzer*innen in der Generation 40 Jahre und älter ist hingegen in den letzten zehn Jahren gestiegen.

Es gibt auch geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Nutzung von sozialen Medien. Facebook wird von Männern und Frauen zu gleichen Teilen genutzt. Bei [Pinterest](#) dominiert hingegen das weibliche Geschlecht. Ca. 2/3 der Nutzer*innen sind dort Frauen. TikTok wird über alle Altersgruppen hinweg etwas mehr von Frauen als Männern genutzt.

Welche Interessen, Hobbies, Gewohnheiten etc. haben die Zielgruppen?

Die zwischen 1980 und 1999 geborene Generation der Millennials (Generation Y) tickt digital. Sie setzt auf Servicequalität und nutzt dabei bevorzugt digitale Medien. Millennials sind per Smartphone nahezu ununterbrochen digital erreichbar („always on“).

Gleiches gilt für die Generation Z (geboren zwischen 2000 und 2012). Diese wird digital sehr stark geprägt von auf YouTube und Instagram aktiven Influencer*innen, wie z.B. [Pamela Reif](#) und [Mady Morrison](#). Diese beeinflussen in starkem Maße deren Konsumverhalten. Über 50 Prozent der Generation Z haben schon einmal ein Produkt gekauft weil es ein*e Blogger*in/Influencer*in empfohlen hat. Kommerzielle Werbung wird von der Generation Z dagegen eher abgelehnt. Durch den Einsatz von AdBlockern schützt sich die Generation Z vor ungebetener Werbung. Soziale Medien sind Räume, in der die Generation Z kreativ sein und Emotionen ausleben kann.

Wann werden die Social Media-Plattformen bevorzugt genutzt?

Das Smartphone ist das meistgenutzte Gerät für das Internet. „Mobile first“ gilt insbesondere für die Nutzung sozialer Medien. Das Smartphone kommt vor allem zwischen 14.00 – 18.00 Uhr zum Einsatz (in diesem Zeitfenster sind wochentags 50 % der Smartphonennutzer*innen und am Wochenende 46 % online. **Quelle:** [Studie Digitale Nutzung Deutschland 2018 des Bundesverbandes digitale Wirtschaft, S. 12](#)). Social Media-Aktivitäten des Sportvereins erreichen daher besonders in diesem Zeitfenster viele Internetnutzer*innen. Das zweitbeliebteste Fenster zur Smartphonennutzung ist wochentags 18.00 – 23.00 Uhr und am Wochenende 12.00 – 14.00 Uhr.

Wie nutzen die Zielgruppen soziale Medien? Welche Inhalte kommen besonders gut an?

Bei der Generation Z kommt es besonders gut an, wenn sie Inhalte selber gestalten und ihre Meinung offen kommunizieren können. Platte Werbebotschaften kommen dagegen als Inhalt nicht gut an.

Frauen sind besonders an Bewertungen von Produkten/Services interessiert. Sie „likern“ bzw. kommentieren Inhalte deutlich häufiger als Männer und werden schneller zum Fan einer im Social Web präsenten Marke (z.B. eines Sportvereins).

Männer schauen sich überdurchschnittlich oft Livestreams im Internet an.

Quellen:

BVDW Marktforschung Digitale Nutzung in Deutschland 2018:

https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf