

Kommunikation in beide Richtungen war besonders erfolgreich

Der Einsatz von sozialen Medien hat nach Aussagen der befragten Organisationen im „DIGITAL-Bericht 2021“ zugenommen.

„Bei der Kommunikation über soziale Medien haben NPOs in der Pandemiezeit tendenziell vermehrt auf einen gegenseitigen Austausch mit der Zielgruppe (d.h. Diskussionen) und interaktive Elemente (z.B. Abstimmungen) gesetzt, statt der traditionellen einseitigen Kommunikation“ (vgl. REPPMANN, EDINGER-SCHONS, 2021, S. 25)

Vor den Einschränkungen durch die Maßnahmen gegen das Corona-Virus wurden soziale Medien (sofern sie denn von den Vereinen eingesetzt wurden) schwerpunktmäßig für die Berichterstattung genutzt.

Das bedeutet: Die Vereine haben zum Beispiel über die sportlichen Erfolge ihrer Mannschaften informiert oder den neu gewählten Vereinsvorstand vorgestellt.

Es handelte sich also um einseitige Kommunikation, die vom sendenden Verein an die empfangenden Mitglieder ausging.

Durch die Corona-Pandemie kam der Sportbetrieb fast vollständig zum Erliegen. Es gab kaum noch Wettkämpfe, über die berichtet werden konnte. Im Vergleich zum Jahr 2019 gingen Nachberichte und Rückblicke um -12,6 % zurück (vgl. REPPMANN, EDINGER-SCHONS, 2021, S. 24).

Stattdessen galt es, die zwischenmenschlichen Verbindungen und die ‚bunten‘ Elemente des Vereinsalltags auch ohne direkten Kontakt zwischen den Mitgliedern aufrecht zu halten.

Und genau hier liegen die Potentiale der sozialen Medien.

Der DIGITAL-Report 2021 hat gemessen, dass die Häufigkeit der Nutzung von Social-Media-Angeboten wie Instagram, YouTube und WhatsApp in der Pandemie zunahm. Die Stärken dieser Angebote ist die Möglichkeit, mit den User*innen zu interagieren (vgl. REPPMANN, EDINGER-SCHONS, 2021, S. 23).

Fragen, Diskussionen und Dialoge mit den Zielgruppen nahmen im Vergleich zum Jahr 2019 am stärksten zu (+8,8%). Gefolgt von Fundraising-Projekten (+7,6%) oder Interaktiven Inhalten wie zum Beispiel Abstimmungen (4,6%). (vgl. REPPMANN, EDINGER-SCHONS, 2021, S. 24).

Für Sportvereine können diese Ergebnisse bedeuten, dass die Nutzung von sozialen Medien gerade dann als fruchtbar wahrgenommen wird, wenn sie sowohl vom Verein ausgehend, aber auch von den

Mitgliedern zum Verein stattfindet.

Im besten Fall entsteht eine Gemeinschaft, die miteinander in Beziehung steht. Der Verein als Grund für dieses digitale Beziehungsnetzwerk ist gleichsam auch Teil und Kommunikationspartner.

So erfahren die Vereinsmanager*innen im Vereinsvorstand besonders schnell, wie die Stimmung unter den Mitgliedern ist, welche Ideen dort angeboten werden, wer Helfen kann und will oder welche Wünsche dem Verein zugetragen werden.

Gleichzeitig kann er Informationen und Erklärungen emotional, niederschwellig und schnell mit den Mitgliedern im digitalen Netzwerk teilen.

Diese Kommunikation in ‚beide Richtungen‘ und auf Augenhöhe scheint sich in der Corona-Pandemie bewährt zu haben. Vieles deutet darauf hin, dass sie auch in kontaktreicheren Zeiten weiter Erfolge erzielen wird.

Orientierungsfragen für Ihren Verein:

- **Kommunizieren wir Informationen und Vorgänge im Verein transparent, lebendig und emotional?**
- **Nutzen wir soziale Medien so, dass sie Mitglieder, Zielgruppen und Partner*innen des Vereins zum Dialog auffordern?**
- **Bekommen wir mit, was in unseren digitalen Netzwerken diskutiert wird? Sind wir selbst Teil der Kommunikation unter den Vereinsmitgliedern?**
- **Nutzen wir Tools wie Umfragen, Abstimmungen, Frage-und-Antwort-Buttons... in unserer Kommunikation?**