

Kommunikationspolitik: Social Media Marketing

Spricht man nur darüber oder nutzt man es „schon“?

Der Begriff Social Media steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen in sozialen Medien.

Soziale Medien, wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat, TikTok, XING, WhatsApp & Co. ermöglichen den unbegrenzten Meinungsaustausch unter Gleichgesinnten im Internet.

Das [Marketing](#) mit Hilfe von sozialen Medien bezeichnet man als Social Media Marketing (abgekürzt: SMM). Im Wesentlichen geht es dabei darum, dem Meinungsaustausch im Internet zuzuhören und darauf angemessen zu reagieren.

Mit Blick auf die geringen Kommunikationsbudgets der meisten Sportvereine sind soziale Medien günstige Plattformen zur direkten Kommunikation mit den Vereinszielgruppen. Social Media Marketing verbindet den Verein mit einem breiten Publikum (Vereinsmitglieder, potenzielle Mitglieder, andere Vereine, Verbände, Bünde, Sponsoren, Zuschauer, Medien).

Welche Ziele kann ein Sportverein mit Social Media Marketing erreichen?

1. Erhöhung der Nutzerzahlen der Vereins-Homepage

Soziale Medien sind Quellen für Traffic (engl. „traffic“ = Verkehr) auf der Vereins-Homepage. Durch digitale Mund-zu-Mund-Propaganda werden interessante, mit der Homepage verlinkte Inhalte des Vereins im Netz viral verbreitet (z.B. durch Empfehlungen innerhalb eines sozialen Netzwerkes). Auf diesem Weg gelangen Internetnutzer auf die Vereins-Homepage.

2. Bekanntheitsgradsteigerung

Ein Engagement in sozialen Netzwerken kann den Bekanntheitsgrad des Vereins und seiner Angebote erhöhen (z.B. wenn Inhalte der Social Media-Präsenzen des Vereins von anderen Nutzern geteilt werden).

3. Mitgliederbindung

Soziale Medien ermöglichen eine Teilhabe der Mitglieder am Vereinsleben. Durch vom Verein initiierte Online-Unterhaltungen zu Vereinsthemen oder exklusive Angebote für Vereinszielgruppen wird Nähe zum Verein ermöglicht. Mithilfe von Social Media können Kontakte zu Vereinsmitgliedern, die aufgrund von Studium oder Beruf den Wohnsitz wechseln müssen, gepflegt werden.

4. Weiter-/Neuentwicklung von Vereinsangeboten

Durch das Anstoßen von Diskussionen in sozialen Medien (z.B. sozialem Netzwerk) zu vereinsrelevanten Themen (z.B. Kursangebote, Mitgliedsbeiträge) kann ein Verein Ideen/Verbesserungsvorschläge generieren. Ideen zur Weiter-/Neuentwicklung von Vereinsangeboten lassen sich auch gewinnen, in dem man als Verein der Kommunikation zu vereinsrelevanten Themen in sozialen Medien folgt (z.B. als Follower auf Twitter oder Fan bei Facebook).

5. Werbung für Vereinsangebote

Soziale Medien können zur Bewerbung von Vereinsangeboten (z.B. ein neues Kursangebot) genutzt werden (z.B. Facebook-Anzeigen).

6.) Imageaufbau-/pflege

Über Social Media-Kanäle kann das Vereinsimage gepflegt werden. Werte des Vereins, wie „Wertschätzung ehrenamtlichen Engagements“ oder „soziale Verantwortung“ können durch thematisch passende Postings erlebbar gemacht werden.

7.) Emotionen transportieren

Fotos, Videos und Audiobeiträge im Netz transportieren Emotionen und machen den Verein, seine Angebote und Menschen erfahrbar.