



## LEITFADEN SOZIALE MEDIEN

---

**Mehr als nur Handball ...**

# INTENTION DES LEITFADENS

Der Thüringer Handball-Verband möchte auf den folgenden Seiten seinen Mitgliedsvereinen als unterstützende Service-Leistung einen Leitfaden zur Gestaltung eines erfolgreichen Auftrittes in den Sozialen Medien an die Hand geben.

Das Thema „Soziale Medien“ ist aus unserer heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Sehr bekannte und für Sportvereine besonders interessante Plattformen der Sozialen Medien sind hierbei Facebook, Instagram, Twitter und YouTube.

Plattformen der Sozialen Medien geben den Sportvereinen die Möglichkeit, sich ihren Mitgliedern und Fans besonders nah zu präsentieren, sie über aktuelle Neuigkeiten zu informieren, sie emotional miteinzubinden sowie mehr über ihre aktuelle Einstellung zum Verein zu erfahren. Auch kleine Vereine können mit Hilfe von Plattformen der Sozialen Medien zu einer hohen Reichweite kommen, die sie durch lokale Medien (z. B. Zeitungen) niemals hätten. Gerade für Partner/Sponsoren können sich Vereine durch die hinzu gewonnene Reichweite in den Sozialen Medien sehr interessant machen.



# AUFBAU DES LEITFADENS

- **Analysephase** (Schritt 1)
- **Planungsphase** (Schritte 2-5)
- **Realisierungsphase** (Schritt 6)
- **Kontrollphase** (Schritt 7)



# ANALYSEPHASE (SCHRITT 1)

## Schritt 1:

### *Analyse des Vereins*

- Digitaler Status Quo (Transparenz und Gestaltung von Webseite und bereits vorhandener Plattformen der Sozialen Medien)
- Sportlicher Status Quo (z. B. sportliche Erfolge und Sportangebote)
- Leitbild
- Historie/Tradition
- Vorhandene Ressourcen (Zeit, Personal, Geld und Inhalte für Plattformen der Sozialen Medien)
- Zielgruppen (z. B. Alter, Geschlecht, Nationalität)





# PLANUNGSPHASE (SCHRITTE 2-5)

## Schritt 2:

*Planung der Inhalte für die Plattform(en) der Sozialen Medien*

### Mögliche Beispiele:

- Events
- Spielbetrieb und Training
- Vorstellung der Mannschaft und der Trainer sowie des Teams hinter dem Team zu Saisonbeginn
- Vorstellung der Partner/Kooperationen
- Projekte und Erfolge
- Vorstellung der Spielstätte
- Gewinnspiel in der Saisonpause



# PLANUNGSPHASE (SCHRITTE 2-5)

## Schritt 3:

*Planung des Einsatzes der Plattform(en) der Sozialen Medien*

Beispielhafte Plattformen der Sozialen Medien:



- Facebook (Plattform, die sehr vielseitige Funktionen beinhaltet)
  - Instagram (Plattform, die nur zum Posten von Bildern und Videos über das Smartphone möglich ist und besonders junge Menschen als Zielgruppe besitzt)
  - Twitter (Plattform, die pro Beitrag nur max. 140 Textzeichen zulässt und insbesondere für Live-Ticker bei Spielen geeignet ist)
  - YouTube (Plattform für das Einstellen von Videos)
- Vermeidung der Auswahl von zu vielen Plattformen zur Sicherung der inhaltlichen Qualität und der Gewährleistung der Betreuung der jeweiligen Plattform (Qualität vor Quantität)



# PLANUNGSPHASE (SCHRITTE 2-5)

## Schritt 4:

*Zuordnung der Inhalte zu der jeweils geplanten Plattform der Sozialen Medien*

Name der Plattform	Beispielhafter Inhalt für die Plattform
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Events (Berichte)</li> <li>• Spielbetrieb (Bericht)</li> <li>• Training</li> <li>• Vorstellung der Mannschaft und der Trainer sowie des Teams hinter dem Team zu Saisonbeginn</li> <li>• Vorstellung der Partner/Kooperationen</li> <li>• Berufung von Spielern der Mannschaft ins Nationalteam</li> <li>• Vorstellung der Spielstätte</li> <li>• Gewinnspiel in der Saisonpause</li> <li>• Projekte und Erfolge (Berichte)</li> </ul>
Instagram	Ansprechende und emotionale Bilder zu den für Facebook genannten Inhalten
Twitter	Spielbetrieb (Liveticker)
You Tube	Training und Events (Videos)

# PLANUNGSPHASE (SCHRITTE 2-5)

## Schritt 5:

### *Aufstellen eines Redaktionsplans*

- Sicherstellung einer effizienten Vorgehensweise zur Zeitersparnis und zur besseren Möglichkeit der Erzeugung von qualitativ hochwertigen Inhalten
- Möglichkeit der Auflistung planbarer Inhalte (z. B. zum Spielbetrieb)

Inhalt (Was?)	Zeitpunkt (Wann?)	Verantwortung (Wer?)





# REALISIERUNGSPHASE (SCHRITT 6)

## Schritt 6:

*Anlegen und Gestaltung eines Vereinsprofils auf der ausgewählten Plattform der Sozialen Medien*

### Wichtige Tipps:

- Beachten des Voranstellens der @-Funktion bei der Erstellung des Profilnamens (z. B. @mustervereinhandball) -> Gilt für jede Social Media-Plattform
- Verwenden von themenbezogenen Hashtags (#) beim Posten von Beiträgen zur Bündelung der Inhalte
- Anregung von Beitragskommentaren sowie Erhöhung der Reichweite durch den Einsatz von Verlinkungen (@-Funktion)
- Eingestellte Videos (z. B. auf Facebook) erhöhen besonders stark die Reichweite und Interaktionen auf der Plattform
- Emotionale und nicht zu statische Fotos erhöhen ebenfalls die Reichweite und Interaktionen auf der Plattform



# REALISIERUNGSPHASE (SCHRITT 6)

## Schritt 6:

*Anlegen und Gestaltung eines Vereinsprofils auf der ausgewählten Plattform der Sozialen Medien*

### Wichtige Tipps:

- Einbinden der Fans/Community in die Beiträge durch an sie gerichtete Fragestellungen (z. B.: „Was haltet ihr davon?“ oder „Kennt ihr das auch schon?“) und Gewinnspiele
- Gelegentliche Aufforderung der Fans/Community zum Teilen des Beitrages auf Facebook bei besonders emotionalen Aktionen des Vereins (-> Reichweite erhöht sich hierbei im Vergleich zu Likes in sehr hohem Maß)
- Erzeugen von Aufmerksamkeit des Vereins-Profiles durch die Retweet-Funktion bei Twitter
- Empfohlener Einsatz von max. 3 Posts pro Social Media-Plattform täglich mit Ausnahme von Twitter (-> hier sind auch deutlich mehr Posts möglich)



# KONTROLLPHASE (SCHRITT 7)

## Schritt 7:

*Monitoring des Vereinsprofils auf der ausgewählten Plattform der Sozialen Medien*

- Hohe Notwendigkeit der regelmäßigen (idealerweise monatlichen) Kontrolle von wichtigen statistischen Kennzahlen, wie u.a. der Follower-Struktur, der Reichweite und der Interaktionen auf der jeweiligen Plattform des Vereins
- **Mitinbegriffene Möglichkeiten des Monitorings bei verschiedenen Plattformen der Sozialen Medien:**
  - Facebook Insights
  - Instagram Insights
  - Twitter Analytics
- **Plattformübergreifende Möglichkeit des Monitorings:**
  - Google Analytics



# FAZIT

- Notwendigkeit von kreativen Ideen für Sponsoring im Kontext einer strukturierten Vorgehensweise zur Gewinnung und Bindung von Sponsoren
- Demonstration von gewisser Professionalität seitens des Sportvereins trotz der überwiegend oder ausschließlich ehrenamtlichen Tätigkeit
- Nachhaltigkeitssponsoring als wichtiger Zukunftstrend
- Möglichkeit der Kooperation des Sportvereins mit anderen gemeinnützigen Organisationen zur Steigerung des Interesses potentieller Sponsoren im Rahmen deren gesellschaftspolitischer Verantwortung





# ANSPRECHPARTNER

## Thomas Löffler

Mitarbeiter Öffentlichkeitsarbeit, Marketing & Organisationsentwicklung

## Thüringer Handball-Verband e.V.

Schützenstr. 4

99096 Erfurt

Telefon: 0361/3746238

Fax: 0361/3746262

E-Mail: [thomas.loeffler@thv-handball.de](mailto:thomas.loeffler@thv-handball.de)

Web: <https://www.thv-handball.de>

Facebook: <https://www.facebook.com/thvhandball>

Instagram: [https://www.instagram.com/thv\\_handball](https://www.instagram.com/thv_handball)

Twitter: [https://www.twitter.com/thv\\_handball](https://www.twitter.com/thv_handball)





