

Wie sehr Social Media in den vergangenen Jahren das gesamte Kommunikationsverhalten beeinflusst hat, zeigt sich eindrucksvoll im jährlich erscheinenden Social Media Prisma von Ethority (s. Abbildung). Demnach wird es bis zum Ende des Jahres 2017 weltweit rund 2,3 Milliarden Nutzer in unzähligen sozialen Netzwerken geben.

Aber worin besteht nun der Nutzen von Social Media für Unternehmen und Verbände? Nach einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Statista aus dem Jahr 2016 nutzen Unternehmen soziale Netzwerke insbesondere, um die Bekanntheit und das Image ihrer Marke zu steigern, die Bindung zur Zielgruppe zu stärken und um neue Möglichkeiten zur Interaktion zu eröffnen. Hinzu kommt, dass Informationen durch den Live-Charakter von sozialen Netzwerken wesentlich schneller zur Verfügung gestellt und dadurch die Online-Nutzerzahlen gesteigert werden sollen.

„Direkter Draht“ zu den Mitgliedern

Dies bestätigt auch Jens Behler, der als Ressortleiter Digitale Kommunikation beim Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) für die Social Media-Kommunikation verantwortlich ist (siehe das Interview auf Seite 7). Laut Behler haben Verbände und Vereine über Social Media den direkten Draht zu ihren Mitgliedern, Sportlern und Fans. Der Nutzen von sozialen Netzwerken reiche dabei „von rein kommunikativen Maßnahmen über Mitgliederbindung bis hin zur Mitgliedergewinnung“.

Dies bedeutet: Soziale Netzwerke sind mittlerweile zu einem entscheidenden Faktor im Marketing geworden. Im zurück liegenden Jahr wurden die oben genannten Ziele auch im BLSV konsequent verfolgt und Social Media-Präsenzen bei Facebook, YouTube, Twitter und Instagram ins Leben gerufen.

Social Media-Communities im BLSV: Wo stehen wir?



Facebook
[www.facebook.com/
BayerischerLandesSportVerband](http://www.facebook.com/BayerischerLandesSportVerband)

Das neben YouTube und dem Nachrichtendienst WhatsApp populärste soziale Netzwerk in Deutschland ist Facebook. Rund 28 Millionen Deutsche nutzen Facebook, 24 Millionen davon mobil auf dem Smartphone – ein Mediennutzungsverhalten, dem auch der BLSV Rechnung tragen möchte: Vor knapp einem Jahr hat der BLSV eine Facebook-Präsenz ins Leben gerufen. Mit 5.275 Fans (Stand 2. November 2017) ist der BLSV mittlerweile auf Platz eins unter den Landessportbünden in Deutschland, gefolgt von Nordrhein-Westfalen (3.922) und Sachsen (2.419).

In der Social Media-Kommunikation wird Facebook beim BLSV täglich über mehrere Posts mit Terminankündigungen, Veranstaltungshinweisen, Online-Seminaren, News aus den BLSV-Gremien oder auch für Gewinnspiele genutzt. Insbesondere bei Events und Kampagnen zeigt sich der große Vorteil von Facebook: So wurde zuletzt mit Bilderga-

Bayerischer Landes-Sportverband BLSV e.V. hat 4 neue Fotos hinzugefügt.
Gepostet von Christian Henßel 171 · 15. Oktober um 08:10 · €

Super Stimmung bei einer genialen Show von KNS Move am gestrigen Abend beim Bayerischen Sportkongress - ein weiteres Highlight an unserem tollen Wochenende in der Sportschule Oberhaching. #BLSV #BayerischerSportkongress

1.998 Personen erreicht Beitrag bewerten

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Marcus Schewpe, Anita Loimer und 35 weitere Personen · Chronologisch ▾

2 Mal geteilt

Stephan Voss Die Show war wirklich super! Kompliment an die Mädels und Jungst Und auch Kompliment an die KNS und das ganze Ausbilder- Team! Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 15. Oktober um 09:45

Schweppy Es war ein mega Abend gestern 🙌🙌🙌 Tolles Team von der KNS Move, tolle Shows, toller Sportkongress vom Bayerischer Landes-Sportverband BLSV e.V. 🙌🙌 Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 15. Oktober um 15:11

BLSV · Kommentieren ...

Berichterstattung über den Bayerischen Sportkongress bei Facebook.

**So können Sie aktiv mitwirken:
Teilen, liken und kommentieren Sie unsere Beiträge –
und werden Sie Fan und Follower der BLSV-Communities!**





Berichterstattung über den Trikot-Tag-Übergabetermin in Schwandorf bei Facebook.

berien und Videos live vom Veranstaltungswochenende beim Bayerischen Sportkongress berichtet oder die Kampagne zum Trikot-Tag über mehrere Wochen kontinuierlich beworben (siehe Abbildungen). Insgesamt ist es dabei gelungen, mit den Posts zum Trikot-Tag mehr als 70.000 Personen zu erreichen. Ziel ist, zukünftig noch mehr Live-Videos in die Social Media-Kommunikation zu integrieren. Einen Schritt in diese Richtung macht der BLSV-Sportbezirk Mittelfranken, der auf seiner Facebookseite den Sportpreis Mittelfranken am 23. November live bei Facebook übertragen wird. Weitere Live-Übertragungen des Verbands sind zukünftig auch auf der Facebookseite des BLSV geplant.



Mit rund 38 Millionen Nutzern ist YouTube das am meisten genutzte soziale Netzwerk in Deutschland, insgesamt 69 Prozent aller Onlineer in Deutschland sind auf YouTube unterwegs. Damit liegt das soziale Netzwerk anteilig noch vor Facebook (65 Prozent) oder dem Messenger-Dienst WhatsApp (59 Prozent).

Auch der BLSV ist mit seinem Kanal „BLSV TV“ bei YouTube vertreten. In Kooperation mit dem langjährigen Bewegtbildpartner bildschnittTV nutzt der BLSV die Plattform regelmäßig zur Kommunikation von Vereinsfilmen im Rahmen von Kampagnen wie den Quantensprung mit LOTTO Bayern, den LEW Energieeffizienzpreis, den Trikot-Tag oder zuletzt den BLSV-Ehrenamtspreis. Hinzu kommen Imagefilme, Sportlerportraits oder auch Online-Seminare, die auf dem YouTube-Kanal des BLSV eingestellt werden.



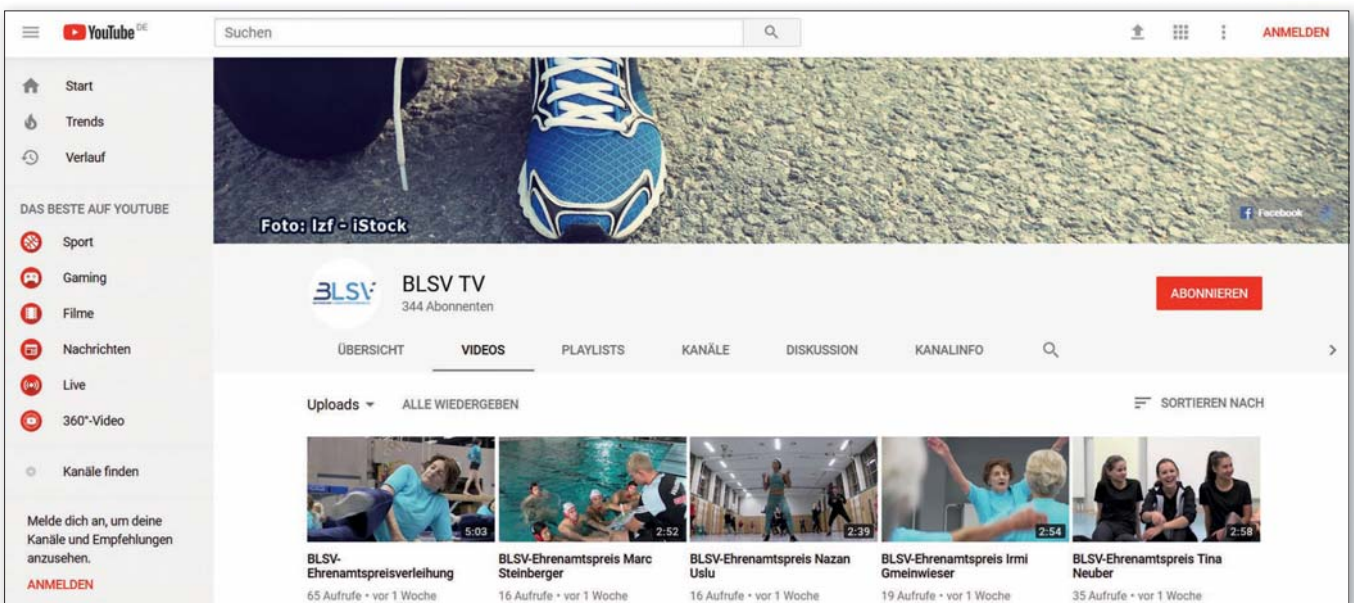
Mit Instagram hat der BLSV im Rahmen des Bayerischen Sportkongresses ein neues soziales Netzwerk gestartet. Im Unterschied zu Facebook und YouTube dient Instagram in erster Linie zum Teilen von Fotos oder Videos. Seit August 2012 gehört das soziale Netzwerk zu Facebook, das für den Kauf von Instagram sage und schreibe eine Milliarde US-Dollar zahlte. Offenbar eine Investition mit Zukunft: Im September 2017 belief sich die Zahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer weltweit auf 800 Millionen.

Besonders das „Visual Storytelling“, also das visuelle Erzählen von Geschich-

ten, steht bei der Nutzung von Instagram durch Unternehmen im Fokus: Durch die Instagram-Nutzung versuchen Unternehmen ihre Markenbekanntheit zu erhöhen, ihr Markenimage zu verbessern oder Kampagnen zu verbreiten. Der BLSV verfolgt mit Instagram das Ziel, insbesondere jüngere Zielgruppen anzusprechen: Mittlerweile 71% der Jugendlichen aus dem Alterssegment der 14- bis 29-Jährigen nutzen das soziale Netzwerk – ein Potenzial, das auch der BLSV noch zielgruppengenauer ansprechen möchte.



Mit Instagram will der BLSV junge Zielgruppen ansprechen.



Der YouTube-Kanal BLSV TV ist Plattform für viele Vereinsportraits.



Twitter
@BLSV_eV

Das im März 2006 gegründete soziale Netzwerk Twitter ist ein sogenannter „Mikroblogging-Dienst“, der für die Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten in Echtzeit genutzt wird. Twitter wird mittlerweile sowohl von Privatpersonen als auch von Unternehmen und Organisationen als fest etablierte Kommunikationsplattform und soziales Netzwerk genutzt. Die über Twitter verbreiteten Kurznachrichten, die sogenannten „Tweets“, dürfen aus maximal 140 Zeichen bestehen.

Der BLSV nutzt Twitter insbesondere für die crossmediale Bewerbung von Marketing-Kampagnen wie den Quantensprung oder den Trikot-Tag.

Wie geht es weiter?

Die Basis für eine erfolgreiche Social Media-Kommunikation wurde im vergangenen Jahr gelegt – doch wie geht es weiter? Ziel für den BLSV muss sein, die bestehenden Social Media-Communities konsequent auszubauen und die Anzahl der Fans bzw. Follower kontinuierlich zu steigern und damit den Bekanntheitsgrad und das Image des Verbands weiter zu verbessern. Dazu sollen künftig noch mehr emotionalisierende und unterhaltende



Twitter-Account des BLSV: Plattform für Kurznachrichten.

Inhalte wie z.B. Videos sowie interaktive Elemente wie Diskussionen und Chats eingesetzt werden. Zusätzlich verstehen sich die Social Media-Präsenzen des BLSV als Serviceange-

bote. Das bedeutet: Fragen der User werden möglichst zeitnah beantwortet – versprochen!

Darüber hinaus können auch Sie als Nutzer von sozialen Netzwerken unterstützend mitwirken: Teilen, liken und empfehlen Sie die Beiträge des BLSV weiter und gestalten Sie die sozialen Netzwerke des Bayerischen Landes-Sportverbands nach dem Motto „user generated content“ aktiv selbst mit.

Auch der BLSV teilt regelmäßig Beiträge der **Bayerischen Sportjugend** (www.facebook.com/BayerischeSportjugend) sowie aus der **Bayerischen Sportstiftung** (www.facebook.com/bayerische.sportstiftung) und betreibt damit innerhalb der BLSV-Organisationen aktive Cross-Promotion. Helfen auch Sie mit, die Social Media-Communities des BLSV weiter zu stärken!

Ansprechpartner für alle Fragen rund um das Thema Social Media ist der Geschäftsfeldleiter Marketing und Kommunikation im BLSV, Christian Henßel (Email: christian.henssel@blsv.de).

Quellen:

- Nutzerzahlen: blog.hubspot.de (Statistiken zur Social Media-Nutzung in Deutschland) und impulse.de (Social Media-Atlas)
- Definition Social Media: www.onlinemarketing-praxis.de
- Social Media Prisma: <http://ethority.de/social-media-prisma/>
- Nutzen von Social Media: Umfrage von Statista.com (2016)

kompakt

Nachgefragt bei...

Drei Fragen an Jens Behler, Ressortleiter Digitale Kommunikation, Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB)

Warum und in welcher Form engagiert sich der DOSB im Bereich Social Media?

Der Sport in Deutschland findet immer mehr nicht nur auf dem Platz oder in der Halle statt, sondern auch digital. Vereine haben eigene Apps, eigene Facebookseiten und streamen ihre Spiele live im Netz. Daher ist es ein Muss für den Dachverband DOSB, sich an dieser Entwicklung zu beteiligen – zum einen über Plattformen wie sportdeutschland.tv oder das digitale Sportabzeichen, zum anderen aber im großen Maße auch kommunikativ auf den verschiedenen Social Media-Plattformen. Im Bereich Social Media Kommunikation tritt der DOSB auf den verschiedenen Plattformen unter verschiedenen Absendern auf, um so möglichst zielgruppen- und plattformkonform zu kommunizieren. So findet sich ein offizieller DOSB-Account nur auf Twitter, wo es besonders um sportpolitische Kommunikation geht. Auf Facebook und Instagram hingegen betreibt der DOSB die Communities „Sportdeutschland“ für alle Themen des DOSB, also auch Integration durch Sport, Inklusi-

on, Bildung, Gesundheit, und „Team Deutschland“ für den olympischen Spitzensport und seine Athletinnen und Athleten.

Worin besteht der Nutzen von Social Media für Verbände und Vereine?

Über Social Media haben Verbände und Vereine den direkten Draht zu ihren Mitgliedern, Sportlern und Fans. Der Nutzen reicht von rein kommunikativen Maßnahmen über Mitgliederbindung bis hin zur Mitgliedergewinnung. Das ist abhängig von der Zielstellung und der Strategie, die jedem Social Media-Auftritt zu Grunde liegen sollte.

Welche Social Media-Communities im Sport können Sie empfehlen?

Das ist natürlich sehr individuell und mit einer allgemeinen Empfehlung tue ich mich schwer. Als sehr breit Sportinteressierter und insbesondere Olympiafan empfehle ich natürlich ganz uneigennützig unsere Kanäle Sportdeutschland und

Jens Behler,
Ressortleiter Digitale
Kommunikation beim DOSB

Team Deutschland. Aber gerade auf Instagram lohnt es sich auch, den Sportlern individuell zu folgen. Das macht richtig Spaß und man bekommt einen tollen Einblick, wie hart die Sportler abseits des Rampenlichts für ihren Erfolg arbeiten.

