

Kommunikationspolitik: Digitale Werbung

Google Ads, Facebook-Anzeigen & Co.!

Der Markt für Online-Werbung in Deutschland wächst. Laut einer Studie der [Hamburger Agentur Netzwerk Reklame](#) wird 2019 in Deutschland mehr als jeder vierte Werbe-Euro in digitale Medien investiert.

Hier einige Beispiele, wie Sportvereine digitale Medien für Werbung nutzen können:

Facebook-Anzeigen

Der Verein kann zielgruppengenaue Anzeigen auf Facebook platzieren. Je genauer man seine Zielgruppe beschreibt (z.B. Alter, Standort, Demografie, Interessen, Verhaltensweisen), umso besser das Targeting (Zielgruppenansprache im Onlinemarketing; engl. target = Ziel). Die Anzeigen können auf Facebook, [Instagram](#) und im Facebook-Messenger platziert werden.

Man kann ein Tages- oder Laufzeitbudget vorgeben sowie den Zeitraum, in dem die Werbeanzeigen geschaltet werden. So stellt man sicher, dass man nur so viel ausgibt, wie man ausgeben möchte bzw. kann.

Als Nutzer kann man unter zahlreichen Anzeigenformaten (z.B. Slideshow, Karussell, Bild, Video) wählen.

Suchmaschinenwerbung (Google Ads)

Search Engine Advertising (SEA) oder Suchmaschinenwerbung ist eine Online-Marketing-Methode, bei der bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen wie Google oder Bing gebucht werden. Am bekanntesten sind Google Ads (früher Google Adwords).

Google Ads sind kleine Textanzeigen, die Google-Nutzer passend zu ihrem Suchbegriff als Suchergebnisse angezeigt bekommen. Sie sind als Anzeige erkennbar.

Sportvereine können diese Anzeigen auf Google buchen. Die Anzeigen verweisen in der Regel

auf die Vereins-Homepage. Der Sportverein zahlt nur, wenn ein Nutzer mit der Anzeige des Vereins interagiert (z.B. darauf klickt, um auf die Vereins-Homepage zu gelangen).

Wichtig ist, dass man als Sportverein bei der Buchung der Anzeigen die richtigen Keywords bzw.

Suchbegriffe eingibt. Diese sollten auf Angebote des Vereins (z.B. ein neues Bewegungsangebot oder eine Vereinsveranstaltung) hinweisen.

Videowerbung auf YouTube

Mit Videoanzeigen auf YouTube erreicht der Sportvereine Nutzer, die sich auf der YouTube-Startseite befinden oder nach bestimmten Themen suchen. Außerdem können Anzeigen vor dem Video, das sich Nutzer ansehen möchten, geschaltet werden (ähnlich einem TV-Spot).

Sportvereine können mit Videos, die sie auf einem vereinseigenen YouTube-Kanal einstellen, Einnahmen erzielen. Welche Voraussetzungen zu erfüllen sind bzw. wie man Einnahmen via YouTube generiert, erfahren Sie [hier](#). Seien Sie sich bewusst, dass eine hohe Zuschauerzahl nicht von heute auf morgen zu erreichen ist. Der Verein muss mit qualitativ hochwertigen, innovativen Inhalten „glänzen“. Tutorials mit Mehrwert für viele Nutzer und lustige/unterhaltsame Videos dürften die höchsten Click-/Nutzerzahlen erzielen.

Praxistipps!

- Wenn Sie ein neues Vereinsmitglied gewonnen haben, fragen Sie mit dem Aufnahmeantrag ab ([Bsp. TC Oberursel/Seite 2](#) und [Bsp. Siemens TK Blau Gold Berlin/Seite 1](#), wie/wodurch die Person auf den Verein aufmerksam geworden ist. So können Sie prüfen, ob Online-Werbung auch zu neuen Mitgliedern führt
- Wenn Sie sich für digitale Werbung entscheiden, sollten Sie nicht nur einen Kanal bespielen. Besser ist es, mehrere Plattformen zu nutzen (Google Ads, Facebook-Anzeigen etc.). Auch die Kombination mit klassischer Werbung ist eine Option.

Quellen:

Marktanteilsprognose 2019 (Quelle: <https://www.netzwerkreklame.de/onlinewerbung-waechst-weiter-auf-108-mrd-euro-in-deutschland/>)

Aufnahmeantrag TC Oberursel (Quelle: <https://www.tc-oberursel-1901.de/verein/aufnahmeantrag/>)

Aufnahmeantrag Siemens TK Blau Gold Berlin (Quelle: <https://www.siemens-tk.de/angebot/mitgliedschaft>)