

Twitter: Was können Sportvereine mit X erreichen?

Offener Austausch und direkter Kontakt!

Was können Sportvereine mit X erreichen? (in Anlehnung an GRABS, Anne/BANNOUR, Karim-Patrick/ VOGL, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co., S. 383 – 392. Bonn 2019⁵)

1. Ansprache von Journalisten und sonstigen Influencern

Journalisten und Blogger nutzen X zu Recherchezwecken und zum Verbreiten von Nachrichten.

Mit mehr als 1000 Followern gilt man als Micro-Influencer. Wenn ein Influencer (z.B. Sportjournalist oder Mitarbeiter einer Sportorganisation) eine Vereinsnachricht rePostet sorgt das für eine attraktive Reichweite. Micro-Influencer haben meistens eine treue Gruppe von Followern. Diese sind dem Influencer eng verbunden und interagieren mit ihm intensiver als mit anderen Xern.

Wollen Sie mit einem Influencer (z.B. Lokalredakteur) in Kontakt kommen? Dann folgen Sie in einem ersten Schritt dessen X-Account. Als weiterer Schritt ist auch eine persönliche Kontaktaufnahme per Telefon oder ein persönliches Treffen denkbar. Wenn der Influencer nicht schon vorher zum Follower Ihrer Vereins-X-Präsenz geworden ist, wird das hoffentlich nach dem persönlichen Kennenlernen geschehen.

2. Mitgliederbindung

Für den Sportverein ist X ein Social Media-Kanal, um mit Vereinsmitgliedern einen direkten Austausch aufzubauen bzw. zu pflegen. Die Mitglieder können mittels X am Vereinsgeschehen teilhaben, den Verein und seine Werte erleben und über Mehrwerte (Rabatte, Spezial-Angebote/Konditionen für Vereinsmitglieder) informiert werden. Darüber hinaus haben die Vereinsmitglieder die Chance, eigene Beiträge einzustellen (Verbesserungsvorschläge, Kritik, Anfragen etc.). Dieser persönliche, direkte Kontakt kann die Identifikation der Mitglieder mit dem Verein verbessern.

3. Informationen schnell und einfach verbreiten

X ist ein Echtzeitmedium. Nachrichten, Inhalte und Links erreichen die Follower des Vereins in Sekundenschnelle (z.B. Ergebnisse einer Vereinsveranstaltung, einer Pressekonferenz oder der Mitgliederversammlung des Vereins).

4. Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfassen

Folgen Sie als Verein X-Präsenzen, die Inhalte zu für Ihren Verein interessanten Themen veröffentlichen (z.B. Stadt-/Kreissportbund, Landessportbund, Stadt/Kreis, Sportfachverbände, Sportmedien, Sportjournalisten). Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Verein stets up to date ist und entsprechend schnell auf relevante Neuigkeiten aus der Welt des Sports (Ausschreibungen von Vereinsförderungen, Vereinswettbewerbe, neue Trendsportarten etc.) reagieren kann.

5. Konkurrenz beobachten

Zum erfolgreichen Vereinsmarketinghandeln gehört auch die [Konkurrenzanalyse](#). Werfen Sie also immer mal wieder einen Blick auf die X-Präsenzen anderer Sportvereine und sonstiger Wettbewerber des Vereins (z.B. kommerzielle Sportanbieter, Volkshochschulen, andere Anbieter von Freizeitangeboten im lokalen Umfeld). Durch die Konkurrenzbeobachtung erfahren Sie, auf welche Trends die Konkurrenz setzt und wie die Rückmeldungen der Kunden/Vereinsmitglieder zu den neuen Angeboten ausfallen. Diese können Sie dann bei der Weiterentwicklung eigener Angebote berücksichtigen.