



Webinar – Social-Media und Online-Marketing erfolgreich im Verein einsetzen

Wir starten um 18 Uhr

Los gehts



Webinar – Social-Media und Online-Marketing erfolgreich im Verein einsetzen

mit Moritz Weimer

Los gehts

Moritz Weimer

Co-Founder network-sports.de und wtw-solutions.de

Studium der Wirtschaftspsychologie

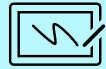
Aktiver Tennisspieler (TB Beinstein + TSV Neustadt) und divers ehrenamtlich tätig

Referent





1. Einführung
Online-Marketing



3. Übersicht der
wichtigsten Kanäle



5. Maßnahmen



2. Deep-Dive Social
Media



4. Umsetzung
Online-Marketing



6. Fragen

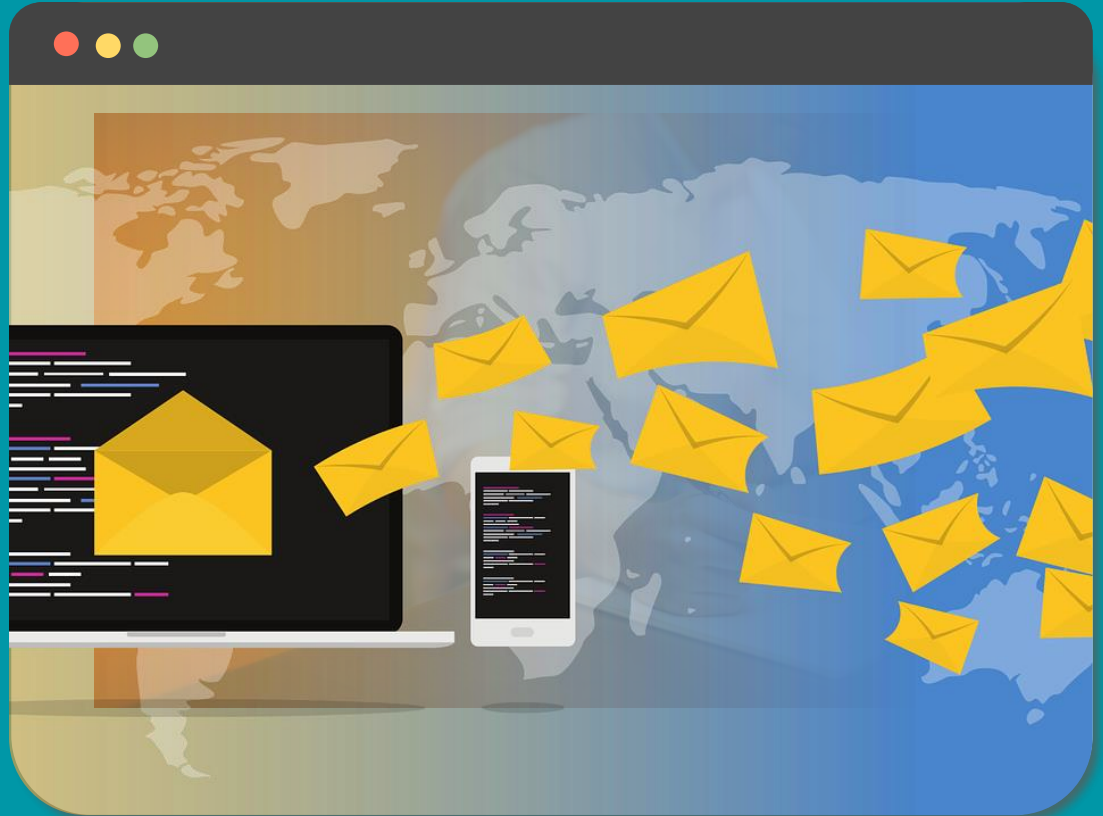
Inhalt



01.

Einführung Online- Marketing

„alle Marketing-Maßnahmen, die online durchgeführt werden, um Marketingziele zu erreichen“





Teilbereiche

Display Ads

Suchmaschinen-Marketing

Webseite

Social Media Marketing

Affiliate-Marketing

Content Marketing

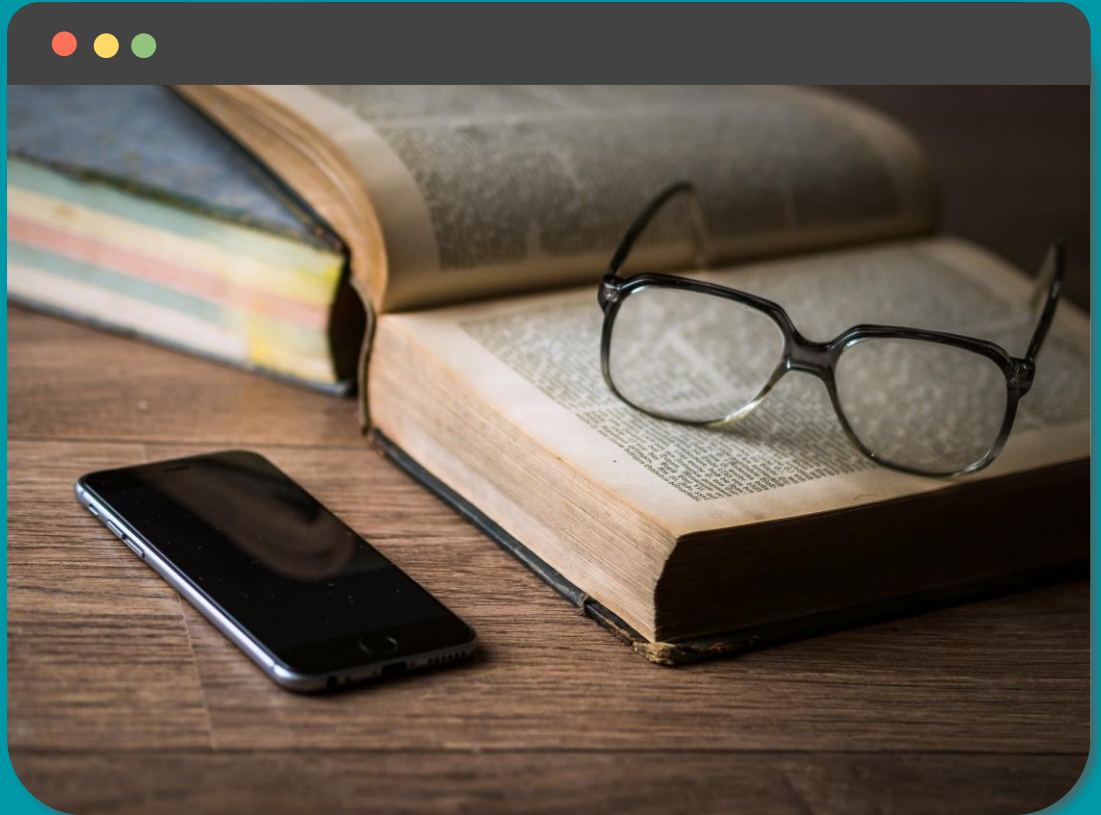
Email-Marketing

Wichtige Grundlagen

1. Ziele festlegen
2. Vereinsleitbild erstellen
3. SWOT-Analyse durchführen
4. Positionierung
5. Angebotspakete definieren

Infomaterial

→ www.network-sports.de/webinare

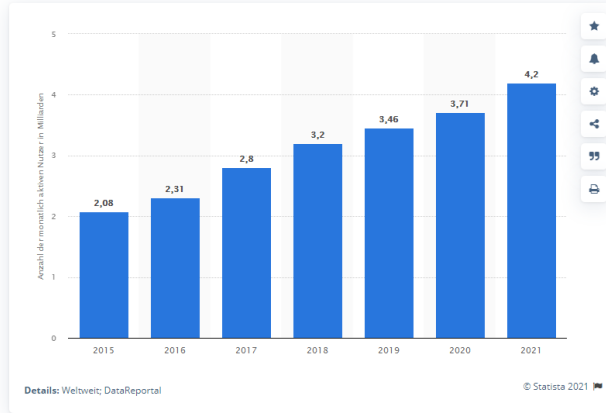




02.

Einführung Social-Media

Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2021 (in Milliarden)



DOWNLOAD



QUELLE

DETAILS

FAQ

Quellen

We Are Social; Hootsuite; DataReportal

Erhebung durch

DataReportal

Veröffentlicht durch

We Are Social; Hootsuite; DataReportal

Herkunftsverweis

Digital 2021, Seite 80

Veröffentlichungsdatum

Januar 2021

Charakteristika von sozialen Medien

1. Interaktivität
2. Kommunikation im Fokus
3. Schnelllebigkeit
4. many-to-many
5. kostenlos



Sinnvolle Ziele für Vereine in Bezug auf soziale Medien

1. Reichweite aufbauen
2. Attraktives Image aufbauen
3. Echtzeitkommunikation mit Bestandsmitgliedern
4. Akquise
5. Identifikationspunkt schaffen

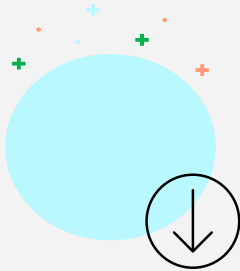




03.

Übersicht über die
wichtigsten sozialen
Medien

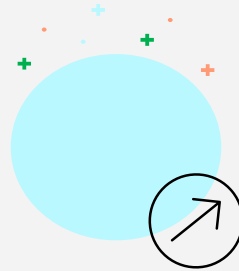
relevante Kanäle



Facebook

- ~31,6 Mio Nutzer in Deutschland (2021)

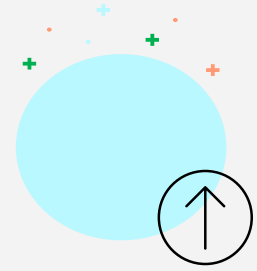
- tendenziell ältere Zielgruppe



Instagram

- ~26 Mio Nutzer in Deutschland (2021)

- tendenziell jüngere Zielgruppe



TikTok

- ~20 Mio Nutzer (2021)

- schnellstes Wachstum in jüngster Zielgruppe



Facebook

How to Facebook

Frequenz: 3-5 mal die Woche

Qualität > Quantität (gilt auf jedem Medium)

Was möchte ich sehen? → Mehrwert

Redaktionsplan nutzen (kleine Kampagnen machen)

kurze Texte → besser Fotos und Videos

vollständiges Profil



Facebook

What to post - Anregungen

Textbeiträge mit hoher Infodichte mit Vorschaubild/video

aktuelle Angebote und Aktionen → zu Bundles machen

interaktive Formate

Spielergebnisse

Vereinsnews

Best practice: <https://www.facebook.com/TSGBergedorf1860>



Instagram

How to instagram

tendenziell jüngere Zielgruppe

Accounts für einzelne Mannschaften unter entsprechenden Voraussetzungen sinnvoll

Frequenz: 2-4 mal pro Woche

neue Formate bringen Chancen für Reichweite

Person, nahe an der Zielgruppe als Verantwortliche



Instagram

What to post - Anregungen

Info-Formate siehe Facebook

interaktive Formate (Quiz, "Errate den Spieler",...)

Ankündigungen



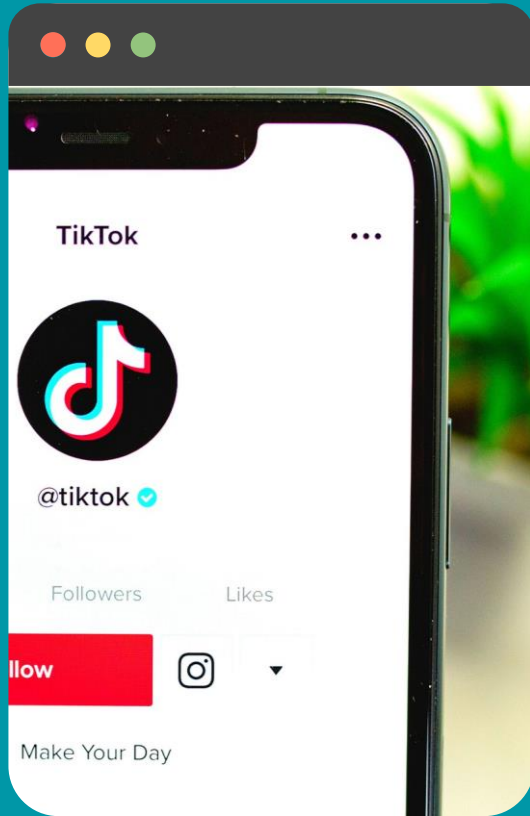
TikTok

How to TikTok

Zielgruppe noch jünger als Instagram

einzelne Content-Pieces relevanter als Following

plattformaffine Person finden und verantwortlich machen



TikTok

What to Post - Anregungen

Kurzvideos → können auf Instagram-Reels wiederverwendet werden

Infomaterial funktioniert hier nicht

Highlights/Compilations

Best practice: TennisZons / Tennisbase



Alle

Für alle Kanäle gilt:

Leitfrage: ist das interessant?

Impressum nicht vergessen

Beständigkeit und Vollständigkeit schlägt Vielzahl von Kanälen

Qualität (hohe Interaktion) schlägt Quantität

Contentplan

Mut zur Innovation



04.

Umsetzung Online- Marketing



**Grundlage des Online-Auftritts ist
die Vereinswebsite**



Grundlage

Moderne Website für den Verein

1. Klare Ziele und Zielgruppenorientierung
2. Einfachheit
3. Konsistenz
4. Klare Struktur / verständliche Navigation
5. Responsive Design (Mobile First)



Grundlage

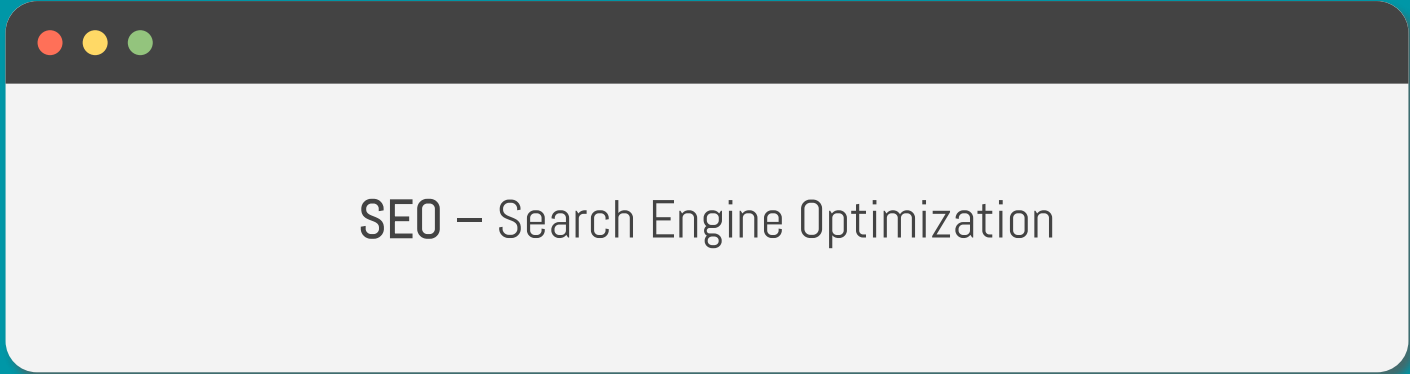
Moderne Website für den Verein

6. Schnelle Ladezeiten
7. Seite muss zugänglich sein → kein Flash verwenden
8. Moderne Optik
9. Call-to-Actions verwenden wo erwünscht
10. Analyse u. Controlling → Analytics

www.wtw-solutions.de



**Wie finden die Leute
die Website?**





Suchmaschine – Quick Wins

1. Herausfinden, ob die Seite schon bei Google gelistet ist

→ `site:namederseite.de` bei google eingeben

2. Wenn noch nicht, dann Indexierung beantragen

→ <https://search.google.com/search-console>

3. Für geeignete Angebote mit bezahlter Werbung testen

→ <https://ads.google.com/>

Tipp: anrufen bei google, hier sehr hilfsbereit



Die Grundlage legen



Ziele für den Verein festlegen



Leitbild für den Verein entwerfen



SWOT-Analyse zum eigenen Verein durchführen



Positionierung Außen- und Innenwirkung des Vereins ermitteln



Multiplikatoren identifizieren



Ziele definieren



passende Domain registrieren



Sieht die Website auf Handys gut aus?



Lädt die Website schnell genug? (1,5-3 Sekunden)



Sieht die Website modern aus?



Ist die Navigation der Seite einfach zu verstehen?



Ist die Ansprache auf der Website konsistent?



Leitet die Seite den Nutzer zum entsprechenden Ziel?



Ist meine Domain bei Google gelistet? → `site:namederseite.de` bei google eingeben



wenn nein, dann bei google-indexieren → <https://search.google.com/search-console>



werde ich bei wichtigen Begriffen gefunden? (z.B. Tennis Stadt, TC Musterstadt, tennis spielen, Tennisverein)



Wenn nein, dann Texte auf der Website anpassen (SEO) → bei Wordpress „Yoast SEO“ nutzen



bei wichtigen Begriffen und Angeboten Ads schalten → <https://ads.google.com/>



canva.com → für Designs



trello.com → für unkomplizierte Projektplanung



pexels.com und pixabay.com → für schöne lizenzfreie Bilder



Facebook Creator Studio



www.slidesgo.com → für ansprechende Powerpoint-Vorlagen



[wtw-solutions.de](https://www.wtw-solutions.de) → als Ansprechpartner für Websites



www.network-sports.de → Online-Buchungssystem für den Verein

Ich helfe Ihnen gerne



0178 5302489



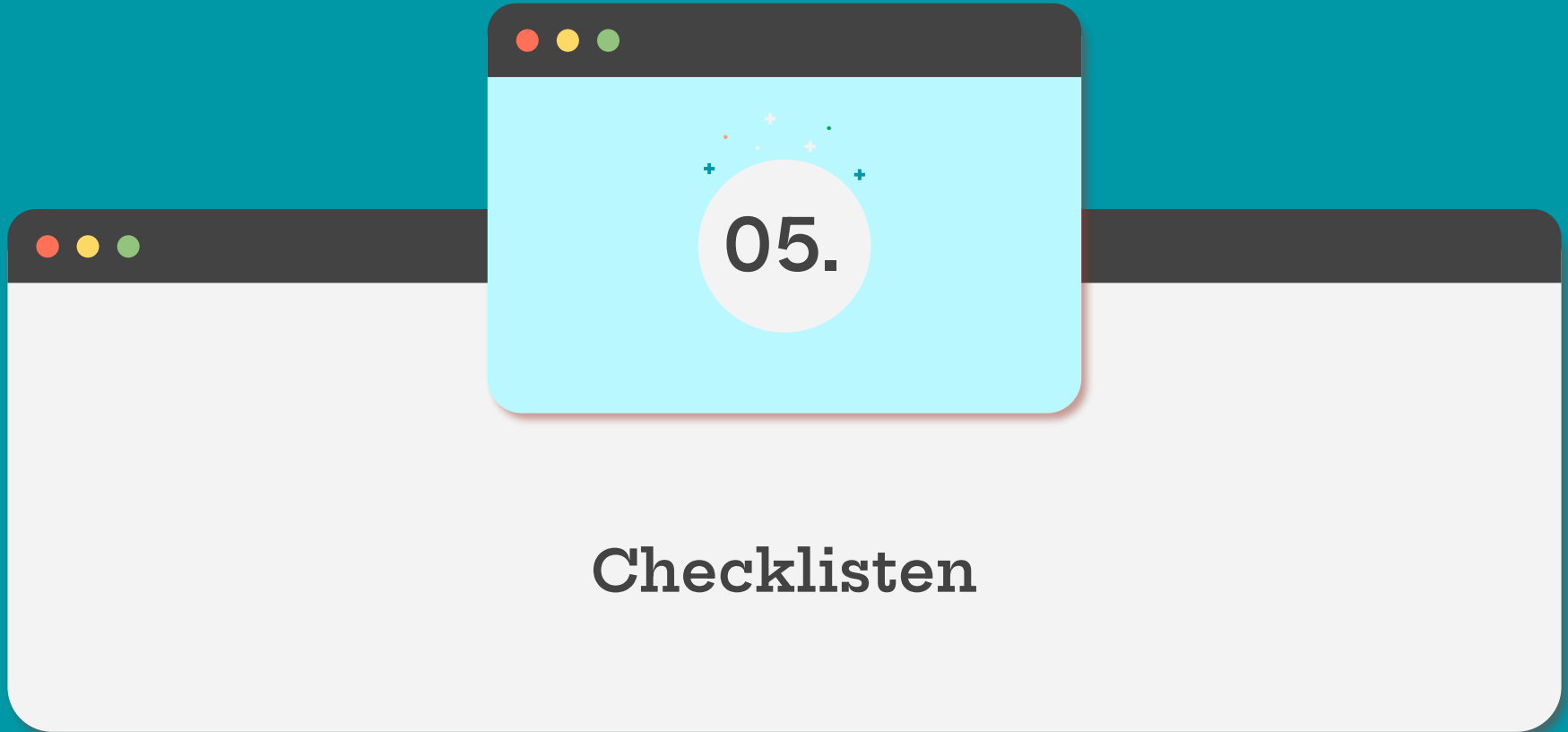
weimer@wtw-solutions.de



www.network-sports.de

www.wtw-solutions.de





05.

Checklisten



Strenghts

Was funktioniert gut?
Was mögen die Mitglieder?
Haben wir einen USP?



Weaknesses

Was können wir verbessern?
Was können andere besser?
Worin könnten Externe Probleme
sehen?



Opportunities

Welche Chancen bestehen?
Welche Entwicklungen gibt es,
kennen wir die und wie können wir
die nutzen?



Threats

Welche Risiken bestehen?
Stehen irgendwo Engpässe bevor?
Ändern sich die Qualitätsansprüche?



1. Analysephase

Umfeld

- allg. Gesellschaftrends
- regionale Entwicklungen

Intern

- SWOT-Analyse
- Stimmungsbild

Markt

Marktbestimmung:

- andere Tennisvereine
- andere Freizeitanbieter

Befragung:

- potenzielle Mitglieder
- aktuelle Mitglieder
- ehemalige Mitglieder
- Neumitglieder



Strenghts

Was funktioniert gut?
Was mögen die Mitglieder?
Haben wir einen USP?



Weaknesses

Was können wir verbessern?
Was können andere besser?
Worin könnten Externe Probleme
sehen?



Opportunities

Welche Chancen bestehen?
Welche Entwicklungen gibt es,
kennen wir die und wie können wir
die nutzen?



Threats

Welche Risiken bestehen?
Stehen irgendwo Engpässe bevor?
Ändern sich die Qualitätsansprüche?



2. Konzeptionsphase

1. Leitbild

Wofür stehen wir?

Wie sieht der TC XY aus, wenn alles möglich wäre?

2. Zielformulierung

Wo wollen wir hin?

Ziele nach SMART (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert)

Zeithorizont: 5 Jahre mit Meilensteinen

Success-Faktor: einzelne Persönlichkeiten



2. Konzeptionsphase

3. Strategie

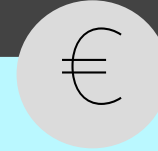
Qualitätsführer vs. Preisführer
Quantität
Wettbewerb vs. Kooperation
Kommunikation
Innovation

3. Gestaltungsphase – 4 P's



Product

Welche Dienstleistungen bieten wir an? Was "verkaufen" wir eigentlich?



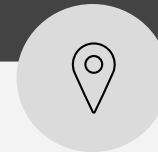
Price

Was kosten die Angebote und mit welchen Konditionen sind die verbunden?



Promotion

Wie erfahren die Leute von unseren Angeboten?



Place

Wo erfahren die Leute von unseren Angeboten?

4. Umsetzungsphase



Mitarbeiterplan

- Zuständige für jedes Projekt
- Teamleitung
- Aufgabenzuteilung



Zeitplan

- Zeitlicher Rahmen
- Terminierte Zwischenziele



Finanzplan

- Welches Budget steht zur Verfügung?
- Bis zu welchem Punkt erwarten wir einen positiven ROI?

Kern-Produkte

Spiel- und Trainingsangebote

- An Zielgruppe angepasst
- differenziert

Zusatzangebote

sportliche als auch außersportliche
Angebote
+ einmalige Events

- Nach Möglichkeit auch extern sichtbar (Eintrittstüre)
- Alleinstellungsmerkmale
- Werbepsychologie nutzen (Rabatte, Aktionen, ...)

Kommunikationsinstrumente

Suchmaschinen

Printwerbung (payed, proaktiv oder unkonventionell)

Vereinsflyer

Ansprechende Website!

Vereinszeitung

Mundpropaganda

Partner/Kooperationen

Radiowerbung

Eigenpräsenz

Social-Media (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)

Vereinsaktivitäten/-events

Personen!

Plakate

Erfolgsfaktoren



Persönlichkeiten und
Verantwortung



Offenheit und
Innovationsbereitschaft



Aktives Controlling und
zyklisches Lernen



5. Kontrollphase

Überprüfen der Maßnahme und deren Wirkung

Haben wir das gesetzte Ziel erreicht?

Was hat gut funktioniert und warum?

Was hat nicht gut funktioniert und warum?

Was haben wir über unsere Zielgruppe gelernt?

Was können wir für die Zukunft weiterverwenden?

Schriftlich machen!

Beispielhafte Metriken:

Mitgliederzahl

Teilnehmerzahl

Entwicklung der Mitgliederzufriedenheit

Reichweite

Aufrufe Vereinswebsite



05.

Maßnahmen