

**Analyse der aktuellen und potenziellen
Online-Kommunikationsinstrumente im Breitensport in
Niedersachsen**

Yannik Joop
(Matrikelnummer: 70201374)

Eingereichte Abschlussarbeit

zur Erlangung des Grades
Master of Arts (M. A.)

im Studiengang
Führung in Dienstleistungsunternehmen

an der
Karl-Scharfenberg-Fakultät
der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erstprüferin: Prof. Dr. Monika Kriewald

Eingereicht am: 13.10.2017

Zweitprüferin: Dipl.-Kffr. Gabriele Wach

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Motivation und Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2. Begriffsabgrenzungen und theoretische Grundlagen	5
2.1 Grundlagen der Online-Kommunikation	5
2.1.1 Einordnung der Online-Kommunikation in den Marketingmix.....	5
2.1.2 Definition der Online-Kommunikation.....	7
2.1.3 Online-Kommunikationsinstrumente	9
2.2 Grundlagen des Breitensports	15
2.2.1 Einordnung des Breitensports in das Pyramidenmodell des Sports.....	15
2.2.2 Charakteristika von Sportvereinen	16
2.2.3 Typologien von Sportvereinen	17
2.2.4 Sportvereine in Niedersachsen	18
3. Online-Kommunikation im Breitensport	20
3.1 Funktionen der Online-Kommunikation für Sportvereine.....	20
3.2 Die Relevanz einer Vereinsidentität	21
3.3 Online-Kommunikationsinstrumente für Sportvereine.....	23
3.3.1 Vereinswebseite	24
3.3.1.1 Planung	25
3.3.1.2 Struktur und Inhalte	25
3.3.1.3 Bewertung.....	28
3.3.2 Vereinsblog	29
3.3.2.1 Planung	30
3.3.2.2 Inhalte	30
3.3.2.3 Bewertung.....	31

3.3.3 Facebook	31
3.3.3.1 Planung	33
3.3.3.2 Struktur und Inhalte	33
3.3.3.3 Bewertung.....	34
3.3.3.4 Die Nutzung von Instagram als Ergänzung zur Facebook-Seite.....	35
3.3.4 YouTube.....	36
3.3.4.1 Planung	37
3.3.4.2 Struktur und Inhalte	37
3.3.4.3 Bewertung.....	38
3.3.5 Vereinsnewsletter	38
3.3.5.1 Planung	39
3.3.5.2 Inhalte	39
3.3.5.3 Bewertung.....	40
3.3.6 WhatsApp.....	40
3.3.6.1 Planung	41
3.3.6.2 Inhalte	41
3.3.6.3 Bewertung.....	42
3.3.7 Vereins-App	43
3.3.7.1 Sportdeutschland – die Vereins-App.....	43
3.3.7.2 Bewertung.....	44
3.3.7.3 Weitere Online-Kommunikationsinstrumente für interne Absprachen.....	44

4. Analyse der Online-Kommunikation im Breitensport in

Niedersachsen	45
4.1 Methodik	45
4.1.1 Erhebungsmethode	45
4.1.2 Durchführung der Interviews	46
4.1.3 Auswertungsmethode	47
4.1.4 Sampling.....	48
4.1.4.1 Theoretische Grundlagen des Samplings	48
4.1.4.2 Das Sampling dieser Untersuchung.....	49
4.2. Ergebnisse der qualitativen Interviews	51
4.2.1 Genutzte Online-Kommunikationsinstrumente.....	51
4.2.2 Das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument	53
4.2.3 Stellenwert der Online-Kommunikation im Sportverein	54

4.2.4 Online-Kommunikation der Vereinsidentität.....	55
4.2.5 Zufriedenheit mit den aktuellen Online-Kommunikationsaktivitäten	56
4.2.6 Zukunftspläne für die Online-Kommunikation.....	57
4.2.7 Potenzielle Online-Kommunikationsinstrumente	58
4.2.8 Aktivitäten im Rahmen einzelner Online-Kommunikationsinstrumente.....	58
5. Handlungsempfehlungen	62
6. Kritische Begutachtung und Fazit	65
Literaturverzeichnis	67
Anhang.....	75
Eidesstattliche Erklärung	136

Abkürzungsverzeichnis

App	Mobile Application
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
e.V.	eingetragener Verein
FC	Fußballclub
LSB	LandesSportBund
NPO	Non-Profit-Organisation
PR	Public Relations

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielsetzung dieser Masterthesis.....	3
Abbildung 2: Die klassischen Marketinginstrumente im Marketingmix	5
Abbildung 3: Das Pyramidenmodell des Sports.....	15
Abbildung 4: Funktionen der Online-Kommunikation für Sportvereine	20
Abbildung 5: Bausteine der Vereinsidentität.....	22
Abbildung 6: Struktur und Inhalte einer Vereinswebseite	26
Abbildung 7: Genutzte Online-Kommunikationsinstrumente der befragten Sportvereine	51
Abbildung 8: Empfohlene Online-Kommunikationsinstrumente für Sportvereine	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Interne und externe Zielgruppen der Kommunikation von Sportvereinen.....	8
Tabelle 2: Online-Kommunikationsinstrumente von Wirtschaftsunternehmen.....	14
Tabelle 3: Vereinsstruktur nach Abteilungen/Sparten im LSB Niedersachsen.....	19
Tabelle 4: Vereinsstruktur nach Mitgliederzahlen im LSB Niedersachsen	19
Tabelle 5: Einteilung der Online-Kommunikationsinstrumente für Sportvereine nach interner und externer Kommunikation	24
Tabelle 6: Bewertung der Vereinswebseite als Online-Kommunikationsinstrument	28
Tabelle 7: Bewertung des Vereinsblogs als Online-Kommunikationsinstrument	31
Tabelle 8: Bewertung von Facebook als Online-Kommunikationsinstrument	34
Tabelle 9: Bewertung des YouTube-Kanals als Online-Kommunikationsinstrument	38
Tabelle 10: Bewertung des Vereinsnewsletters als Online-Kommunikationsinstrument	40
Tabelle 11: Bewertung von WhatsApp als Online-Kommunikationsinstrument.....	42
Tabelle 12: Bewertung der Vereins-App als Online-Kommunikationsinstrument	44
Tabelle 13: Einteilung der Interviewpartner nach Anzahl der Mitglieder.....	49
Tabelle 14: Inhalte der Vereinswebseite der befragten Sportvereine.....	59

1. Einleitung

Im Rahmen der Einleitung wird zunächst die Ausgangssituation vorgestellt, aus der sich die Motivation und die Zielsetzung dieser Masterthesis ergibt. Anschließend wird der Aufbau der Arbeit erläutert.

1.1 Ausgangssituation

Die Online-Kommunikation ist in der heutigen Zeit ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Wirtschaftsunternehmen.¹ Dies verifiziert eine repräsentative Befragung des *FAMAB Kommunikationsverbandes e.V.*, bei der mehr als 85 Prozent der knapp 500 befragten deutschen Unternehmen einen Bedeutungszuwachs der Online-Kommunikation im eigenen Unternehmen prognostizierten. Gleichzeitig wird die Bedeutung klassischer, nicht-internetbasierter Werbung, tendenziell geringer.

In der Sportbranche ist die Kommunikation über digitale Medien ebenfalls nicht mehr wegzudenken. Dies wird u.a. am Beispiel des Fußballclubs (FC) Bayern München deutlich.² Zwischen 30 und 40 Prozent der Sponsoring-Einnahmen des Fußballclubs gehen aus digitalen Medien hervor. Zudem wird heute die Hälfte der Erlöse aus den Verkäufen von Merchandising-Artikeln digital generiert. Weitere Zahlen, die eine hohe Relevanz der Online-Kommunikation für den FC Bayern München ausdrücken, sind folgende: Rund 43 Millionen Facebook-Nutzer haben das Facebook-Profil des Fußballvereins abonniert. Ferner haben weltweit sechs Millionen Menschen im Jahr 2015 über Snapchat eine Snapchat-Livestory, die von der Rivalität zwischen dem FC Bayern München und Borussia Dortmund handelte, verfolgt. *Stefan Mennerich*, Direktor Medien, Digital und Kommunikation des FC Bayern München, fasst in einer Aussage zusammen, warum der Verein auf mehreren Online-Kanälen aktiv ist und weshalb viel Geld in diese Projekte investiert wird:

„Es geht zunächst darum, dass möglichst viele Menschen in Berührung mit unserer Marke kommen, mit unseren Inhalten.“³

Das Ziel, viele Menschen über das eigene Vereinsgeschehen zu informieren und sie dafür zu begeistern, sollten auch Sportvereine im Breitensport haben.⁴ Im Gegensatz zu Wirtschaftsunternehmen lassen sich diese durch Freiwilligkeit sowie ehrenamtliche und unentgeltliche Arbeit

¹ Vgl. hierzu und im Folgenden *FAMAB Kommunikationsverband e.V.* (2016), S. 10 f.

² Vgl. *Jans* (2016), o.S.

³ *Jans* (2016), o.S. (mit einem Zitat von *Stefan Mennerich*)

⁴ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 10

charakterisieren.⁵ Ein 100-mitgliedstarker Sportverein kann zwar nicht mit einem Wirtschaftsunternehmen, wie es mittlerweile auch Profisportclubs aufgrund ihrer unternehmerischen Strukturen sind, verglichen werden oder als Marke bezeichnet werden.⁶ Dennoch stellt jeder Sportverein aufgrund seiner individuellen Sportangebote, Wettkämpfe oder sonstigen Veranstaltungen etwas Einzigartiges dar.⁷ Um die Anspruchsgruppen darüber zu informieren und sich mit ihnen auszutauschen, sollte sich ein Sportverein aktiv mit dem Thema Online-Kommunikation beschäftigen.

Hieraus resultiert die Frage, ob es für Sportvereine aus dem Breitensportbereich spezifische Möglichkeiten der Online-Kommunikation gibt und ob diese tatsächlich einen Mehrwert schaffen können.

In der aktuellen Literatur ist ein breites Spektrum wissenschaftlicher Texte zur Online-Kommunikation vorzufinden.⁸ Allerdings unterliegen diese der Allgemeingültigkeit und beziehen sich überwiegend auf Wirtschaftsunternehmen. Auf die Möglichkeiten der Online-Kommunikation für Sportvereine im Breitensport wurde bisher nur wenig eingegangen.

1.2 Motivation und Zielsetzung

Aus dieser Ausgangslage resultiert die Motivation, Sportvereine und Online-Kommunikation miteinander zu verknüpfen, indem aktuelle und potenzielle Online-Kommunikationsinstrumente unter expliziter Berücksichtigung von Sportvereinen aus dem Breitensportbereich analysiert werden.

Das Ziel der vorliegenden Masterthesis ist es, Sportvereinen aus dem Breitensportbereich mittels theoretischer sowie empirischer Analyse, in Form von qualitativen Interviews mit Vorstandsmitgliedern ausgewählter Sportvereine aus Niedersachsen, eine Optimierung der eigenen Aktivitäten im Bereich der Online-Kommunikation zu ermöglichen.

Die folgende Abbildung 1 stellt die Zielhierarchie dieser Masterthesis dar, in der die Optimierung der Online-Kommunikation als oberstes Ziel fungiert.

⁵ Vgl. *Schulze* (2009), S. 107

⁶ Vgl. *Quitze* (2009), S. 1

⁷ Vgl. *Kiel* (2012), S. 77

⁸ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 9

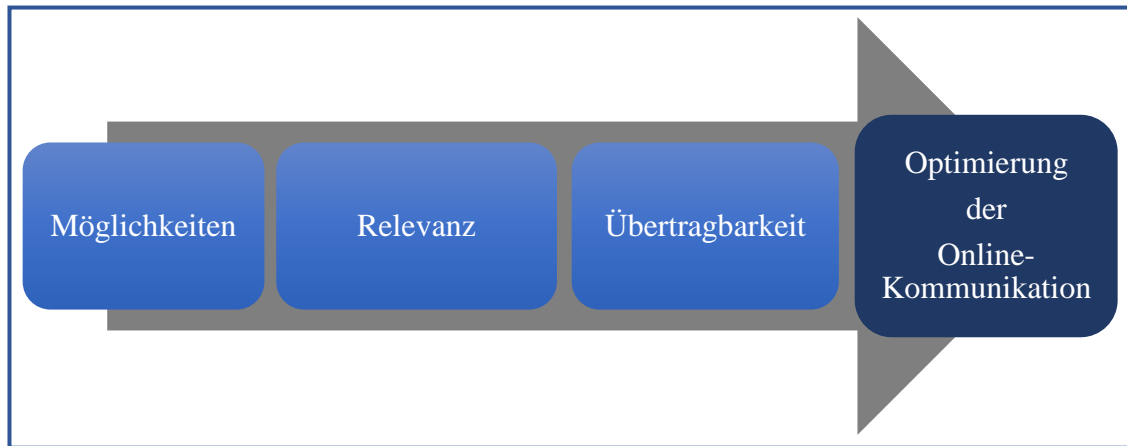


Abbildung 1: Zielsetzung dieser Masterthese
Quelle: Eigene Darstellung

Um dieses Ziel zu erreichen, wird die Erfüllung folgender Teilziele angestrebt: Zunächst sollen alle für einen Sportverein umsetzbaren Online-Kommunikationsinstrumente aufgezeigt werden, um den Sportvereinen eine anschauliche Übersicht über alle Möglichkeiten der Online-Kommunikation bereitzustellen. In diesem Zusammenhang soll zusätzlich auf die Relevanz der einzelnen Instrumente unter Berücksichtigung der Charakteristika des Breitensports hingewiesen werden. Dies soll den Sportvereinen die Entscheidung erleichtern, welche Online-Aktivitäten in Zukunft intensiviert werden sollten und welche Mühen möglicherweise vergleichsweise geringe Erfolgchancen haben. Das dritte Teilziel stellt die Verbesserung der vereinseigenen Online-Kommunikationsarbeit in den Vordergrund. Es zielt darauf ab, die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen für die Sportvereine individuell zu übertragen. Hierzu werden die Ergebnisse anschaulich aufbereitet, die denen im empirischen Teil dieser Arbeit interviewten niedersächsischen Sportvereinen sowie vielen weiteren Sportvereinen einen Mehrwert bieten sollen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Masterthese beginnt mit der Erläuterung der theoretischen Grundlagen der Online-Kommunikation und des Breitensports. In diesem Zusammenhang werden zentrale Begriffe definiert und voneinander abgegrenzt, die eine essenzielle Bedeutung für den weiteren Verlauf der Masterthese aufweisen.

Im darauffolgenden Hauptteil werden die zuvor definierten Themen Online-Kommunikation und Breitensport miteinander verknüpft. Unter Berücksichtigung der aufgezeigten Online-Kommunikationsinstrumente und der Charakteristika von Sportvereinen aus dem Breitensport-

bereich werden die für einen Sportverein relevanten Online-Kommunikationsinstrumente analysiert. In diesem Zuge wird insbesondere herausgestellt, welche möglichen Inhalte und Themen für einen Sportverein existieren, die über die jeweiligen Instrumente transportiert werden können, inwieweit eine Durchführbarkeit der Online-Kommunikationsaktivitäten möglich ist und welcher finanzielle und zeitliche Aufwand damit verbunden ist. Dies wird in einer kompakten Bewertung zusammengefasst.

Anschließend folgt der empirische Teil dieser Masterthesis, bei dem ausgewählte Sportvereine aus Niedersachsen bzgl. ihrer Online-Kommunikation betrachtet werden. Zunächst wird die Methodik der Empirie erklärt. Es folgt die dazugehörige Auswertung, bei der die Ergebnisse der qualitativen Interviews dargestellt werden. Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Empirie und der theoretischen Analyse werden abschließend Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Online-Kommunikation für Sportvereine im Breitensportbereich abgeleitet.

Durch eine kritische Gesamtbetrachtung wird die Masterarbeit abgeschlossen.

2. Begriffsabgrenzungen und theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel dient dem Verständnis der Begriffe *Online-Kommunikation* und *Breitensport* im Rahmen dieser Masterthesis. Zunächst wird die Online-Kommunikation definiert und es werden allgemeine Erscheinungsformen aufgezeigt. Anschließend wird auf die Charakteristika von Sportvereinen im Breitensportbereich eingegangen.

2.1 Grundlagen der Online-Kommunikation

Um eine Übersicht zu erhalten, in welchem Bereich die Online-Kommunikation allgemein im Marketing integriert ist, wird eine Einordnung in den Marketingmix vorgenommen. Anschließend wird der Begriff detailliert und im Kontext des Themas dieser Masterthesis betrachtet.

2.1.1 Einordnung der Online-Kommunikation in den Marketingmix

Unter dem Marketingmix werden die vier klassischen Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik zusammengefasst.⁹ Des Weiteren können die vier Politiken im Dienstleistungssektor um den Bereich der Personalpolitik ergänzt werden.¹⁰ Die Personalpolitik ist auch in Bezug auf Sportvereine wichtig, da die Trainer und Übungsleiter als Dienstleistungspersonal betrachtet werden können und aufgrund der direkten Interaktion mit den Mitgliedern unmittelbar für deren Zufriedenheit verantwortlich sind. Die folgende Abbildung 2 zeigt die vier klassischen Marketinginstrumente auf und stellt darüber hinaus die jeweiligen Subinstrumente dar:

Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikationspolitik	Vertriebspolitik
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktpolitik im engeren Sinn: ▪ Produktinnovation ▪ Produktverbesserung/-variation ▪ Produktdifferenzierung ▪ Produkteliminierung ▪ Produktpolitik im weiteren Sinn: ▪ Markierung ▪ Namensgebung ▪ Serviceleistungen ▪ Sortimentsplanung ▪ Verpackung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis ▪ Rabatte ▪ Boni und Skonti ▪ Lieferbedingungen ▪ Zahlungsbedingungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediawerbung ▪ Verkaufsförderung ▪ Direct Marketing ▪ Public Relations ▪ Sponsoring ▪ Persönliche Kommunikation ▪ Messen und Ausstellungen ▪ Event Marketing ▪ Online-Kommunikation ▪ Mitarbeiterkommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertriebssysteme ▪ Verkaufsorgane ▪ Logistiksysteme

Abbildung 2: Die klassischen Marketinginstrumente im Marketingmix

Quelle: Bruhn (2015), S. 12

Wie in der Abbildung rot gekennzeichnet ist, wird der für diese Masterthesis relevante Begriff der Online-Kommunikation der Kommunikationspolitik zugeordnet, der im nachfolgenden Kapitel 2.1.2 explizit erläutert wird.

⁹ Vgl. Bruhn (2015), S. 12

¹⁰ Vgl. Bruhn/Meffert (2012), S. 618

Aufgrund der Wichtigkeit einer optimalen Abstimmung und Zusammensetzung einzelner Marketinginstrumente sowie deren Subinstrumente sollte eine separate Betrachtung vermieden werden.¹¹ Somit steht die Gesamtbetrachtung der Politiken im Vordergrund und nicht die Optimierung einzelner Instrumente. In diesem Zusammenhang wird in der einschlägigen Literatur der Begriff Interaktionseffekte verwendet.¹² Nach *Homburg* liegen diese vor, wenn aus der Gestaltung eines Marketinginstrumentes Auswirkungen für ein anderes Marketinginstrument resultieren. Beispielsweise kann die Absatzwirkung einer Preissenkung von der Intensität der dazugehörigen Werbeaktivitäten abhängen. Diese Interdependenzen zwischen den einzelnen Marketinginstrumenten sollten berücksichtigt werden, um eine höhere Effizienz zu erreichen.

Aus der Sicht eines Sportvereins im Breitensportbereich können ebenfalls mögliche Interdependenzen erahnt werden.¹³ Unter der Produktpolitik fallen z.B. die Sportangebote, die Teilnahme an Wettkämpfen oder außerordentliche Veranstaltungen wie bspw. eine Weihnachtsfeier oder ein Saisonabschluss. Von diesen Angeboten ist wiederum die Kommunikationspolitik abhängig, da Kommunikation nur sinnvoll und möglich ist, wenn es etwas im Verein gibt, über das berichtet werden kann. Die Preispolitik, die sich in einem Sportverein u.a. auf den Mitgliedsbeitrag bezieht, kann in einem Wirkungszusammenhang mit den Sportangeboten (Produktpolitik) stehen.¹⁴ Verfügt der Sportverein z.B. über mehrere Trainer und somit über gute Trainingsbedingungen, kann der Mitgliedsbeitrag dementsprechend höher ausfallen. Die Vertriebspolitik befasst sich in einem Sportverein mit der Frage, ob eine Eintrittserklärung online oder ausschließlich per Post vollzogen werden kann.¹⁵ An dieser Stelle könnte ein Interaktionseffekt mit der Kommunikationspolitik auftreten, in deren Rahmen über die Beitragshöhe und den Bedingungen einer Mitgliedschaft informiert wird.

In dieser Masterthesis steht jedoch die zur Kommunikationspolitik zugehörige Online-Kommunikation im Vordergrund. Im Verlauf der nachfolgenden Kapitel werden aufgrund möglicher Interaktionseffekte verschiedener Marketinginstrumente auch Aspekte der drei anderen Politiken sowie der Personalpolitik in Erscheinung treten, da diese Werkzeuge eine Kommunikation überhaupt erst ermöglichen.

¹¹ Vgl. *Zentes/Swoboda/Schramm-Klein* (2013), S. 415

¹² Vgl. hierzu und im Folgenden *Homburg* (2017), S. 928 f.

¹³ Vgl. hierzu und im Folgenden *Bühler/Nufer* (2013), S. 48 f.

¹⁴ Vgl. *Wicker* (2017), S. 341

¹⁵ Vgl. *Bühler/Nufer* (2013), S. 52

2.1.2 Definition der Online-Kommunikation

In der gegenwärtigen Literatur sind nur wenige Definitionen zur Online-Kommunikation zu finden, da die Autoren vorwiegend den Begriff Online-Marketing oder Internet-Marketing verwenden. Diesbezüglich weist der Autor *Lammenett* auf eine fehlende Abgrenzung und Systematik dieses Themenspektrums hin.¹⁶ Wie auch bei anderen Autoren taucht der Begriff der Online-Kommunikation in seinen Erläuterungen nicht auf. Er unterscheidet lediglich die Begriffe Internet-Marketing und Online-Marketing. Internet-Marketing sei die zielgerichtete Nutzung des Internets für die Marketingarbeit eines Unternehmens. Das Online-Marketing umfasse dagegen Aktivitäten, die die Besucher auf die Unternehmenswebseite leiten sollen, von wo aus der direkte Verkauf von Produkten angestrebt wird. *Kreutzer* hingegen geht explizit auf die Online-Kommunikation ein und grenzt diese folgendermaßen vom Online-Marketing ab:

*„Von Online-Marketing kann [...] immer dann sinnvoll gesprochen werden, wenn dieses über die Kommunikation generell bzw. über Werbung deutlich hinausgeht und in einer Konzeption mehrere Marketing-Instrumente eingebunden werden. In den Fällen, in denen dies nicht der Fall ist, sollte präziser von Online-Kommunikation oder Online-Werbung gesprochen werden.“*¹⁷

Weiterhin nimmt *Kreutzer* eine Unterscheidung nach Kommunikationszielen vor.¹⁸ Handelt es sich um die Einbeziehung der Online-Medien in den kommunikativen Auftritt eines Unternehmens insgesamt, sei von Online-Kommunikation zu sprechen. Stehen Public Relations (PR)¹⁹-Ziele im Mittelpunkt, sollte der Begriff Online-PR verwendet werden. Sind dagegen werbliche Ziele am signifikantesten, so muss von Online-Werbung gesprochen werden. Zu deuten, ob die Kommunikation über diese hinausgeht und gleichzeitig festzulegen, welche Kommunikationsziele im Vordergrund stehen, was nach *Kreutzer* eine unmittelbare Auswirkung auf die Definition hat, erscheint schwierig umsetzbar. Somit ist auch diese Begriffserklärung der Online-Kommunikation in Bezug auf diese Masterthesis nicht vollkommen. Eine eindeutige und unmissverständliche Erklärung des Begriffs stammt von den Autoren *Meffert/Burmann/Kirchgeorg*:

*„Als Online-Kommunikation werden im Rahmen der Kommunikationspolitik alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager im Sinne der Marketing- und Unternehmensziele verstanden, die über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden.“*²⁰

¹⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden *Lammenett* (2014), S. 25 f.

¹⁷ *Kreutzer* (2016), S. 6

¹⁸ Vgl. *Kreutzer* (2016), S. 56

¹⁹ Englisch für: Öffentlichkeitsarbeit

²⁰ *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* (2015), S. 662

Die Kommunikation eines Unternehmens bedeutet in diesem Zusammenhang die Verwendung sämtlicher Kommunikationsinstrumente, um das Unternehmen und seine Produkte den relevanten Zielgruppen zu präsentieren und mit ihnen in Interaktion zu treten.²¹ Die Übermittlung der Informationen dient dabei der Erzielung bestimmter Wirkungen. Diese können z.B. die Änderung von Meinungen, Einstellungen und Erwartungen der Stakeholder²² sein.

Ein Merkmal, das generell in die Definition der Online-Kommunikation integriert werden sollte, ist die netzwerkorientierte Interaktion.²³ Diese basiert auf dem Einsatz sozialer Medien und führt dazu, dass nicht nur eine Beziehung zwischen Unternehmen und Nachfragern besteht, sondern auch zwischen den Kunden untereinander.

In Abhängigkeit von der entsprechenden Zielgruppe bzw. des jeweiligen Stakeholders der Kommunikation wird zwischen einer internen und externen Kommunikation unterschieden.²⁴ Bruhn bezeichnet die externe Kommunikation auch als Marktkommunikation. Darunter fallen z.B. die Konsumenten, aber auch Kooperationspartner. Als Synonym für die interne Kommunikation nennt er den Begriff Mitarbeitendekommunikation. Hierbei bezieht sich die Kommunikation auf Mitarbeiter des Unternehmens. Ein Sportverein verfügt ebenfalls über interne und externe Anspruchsgruppen, mit denen er in einem kommunikativen Austausch stehen sollte.²⁵ Die folgende Tabelle 1 stellt die möglichen internen und externen Zielgruppen der Kommunikation eines Sportvereins dar:

Zielgruppen der Kommunikation eines Sportvereins	
Interne Zielgruppen	Externe Zielgruppen
Bestehende Mitglieder	Potenzielle Mitglieder
Bestehende ehrenamtliche Mitarbeiter	Allgemeine Öffentlichkeit/Interessierte
Potenzielle ehrenamtliche Mitarbeiter	Partner/Kooperationspartner/Sponsoren

Tabelle 1: Interne und externe Zielgruppen der Kommunikation von Sportvereinen
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hüttenberger (2012), S. 28

Während sich die externe Kommunikation an potenzielle Mitglieder, die allgemeine Öffentlichkeit oder am Sportverein Interessierte richtet, um zukünftig weitere Mitglieder zu gewinnen, zielt die interne Kommunikation darauf ab, Akteure, die bereits dem Sportverein angehören, zu

²¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Bruhn (2015), S. 3 ff.

²² Englisch für: Anspruchsgruppen

²³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 635

²⁴ Vgl. Bruhn (2015), S. 6

²⁵ Vgl. Hüttenberger (2012), S. 28

informieren bzw. zu binden.²⁶ Würde z.B. ein ehrenamtlicher Mitarbeiter des Vorstands sein Engagement niederlegen, so stände der betroffene Sportverein vor organisatorischen Schwierigkeiten. Deshalb sollten in Bezug auf die Online-Kommunikation von Sportvereinen die internen sowie externen Zielgruppen der Kommunikation berücksichtigt werden.

Zusammenfassend gilt für diese Masterthesis unter Berücksichtigung des Titels dieser Arbeit, der aufgezeigten Begriffsabgrenzungen des Online-Marketings und der Online-Kommunikation sowie der begrifflichen Ergänzungen durch die Kommunikation eines Unternehmens und eines Sportvereins folgende Definition der Online-Kommunikation:

Die Online-Kommunikation stellt im Rahmen der Kommunikationspolitik die bewusste Übermittlung von Informationen zwischen einem Sportverein und seinen internen und externen Zielgruppen sowie zwischen den Akteuren untereinander (aufgrund der sozialen Medien) über das Internet dar. Sie verfolgt das Ziel, die Adressaten positiv zu beeinflussen, um die eigenen Kommunikationsziele zu erreichen.

2.1.3 Online-Kommunikationsinstrumente

Um im Folgenden die möglichen Online-Kommunikationsinstrumente aufzeigen zu können, wird zum besseren Verständnis zunächst der Begriff des Kommunikationsinstruments im Allgemeinen definiert. Hierzu wird zuerst auf den Begriff der Kommunikationsmaßnahmen eingegangen.²⁷ Darunter werden jegliche Aktivitäten, die ein Unternehmen im Rahmen der Kommunikation einsetzt, zusammengefasst. Beispielhafte Kommunikationsmaßnahmen sind u.a. die Schaltung einer Anzeige, die Versendung eines Werbebriefes oder ein Verkaufsgespräch. Um die Vielfältigkeit und Vielzahl der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen zu strukturieren, werden diese zu Kommunikationsinstrumenten zusammengefasst. Daraus ergeben sich bspw. die Kommunikationsinstrumente Mediawerbung, Verkaufsförderung oder Öffentlichkeitsarbeit. Demnach sind „*Kommunikationsinstrumente [...] das Ergebnis einer gedanklichen Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Ähnlichkeit*“.²⁸

Die Autoren *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* ordnen den herkömmlichen Online-Kommunikationsinstrumenten die Subinstrumente Unternehmenshomepage, E-Mail, Newsletter, Bannerwerbung sowie Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung zu.²⁹

²⁶ Vgl. *Purtschert* (2001), S. 351

²⁷ Vgl. *Bruhn* (2015), S. 6

²⁸ *Bruhn* (2015), S. 6

²⁹ Vgl. *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* (2015), S. 635

Unter Berücksichtigung der in Kapitel 2.1.2 erläuterten Definition *Kreutzers*, nach der von Online-Marketing gesprochen wird, sobald die Aktivitäten über die Kommunikation hinausgehen, gehören die Bannerwerbung sowie die Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung nicht der Online-Kommunikation an.³⁰ Demnach zählen diese Instrumente zum Online-Marketing und werden im weiteren Verlauf dieser Masterthesis nicht berücksichtigt.

Der Newsletter, der via E-Mail verschickt wird, kann sich zum einen auf externe Zielgruppen beziehen und an die (potenziellen) Kunden verschickt werden.³¹ Zum anderen kann der Newsletter im Rahmen der internen Kommunikation verwendet werden, um die Mitarbeiter regelmäßig über Veränderungen zu informieren. Die E-Mail an sich wird ebenfalls intern sowie extern genutzt.³² Innerbetrieblich wird sie zur Absprache mit anderen Mitarbeitern und Abteilungen verwendet und extern z.B. für den direkten Austausch mit den Kunden.

Die Unternehmenshomepage wird in der Literatur von *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* als wichtigstes Instrument bewertet, da sie einen zentralen Anlaufpunkt für Nachfrager darstellt.³³ Auch *Kilian/Langner* bezeichnen dieses Instrument, das auch als Webseite bezeichnet wird, als Basis der Online-Kommunikation.³⁴ Begründet wird diese Ansicht dadurch, dass eine Webseite nicht nur in Bezug auf die Übermittlung von Produktinformationen oder die Abwicklung von Bestellungen wichtig sei, sondern als Eingangsportale eines Unternehmens entscheidend für den ersten Eindruck der Kunden sei. Die beiden Autoren gehen zudem auf den Begriff Online-Werbung ein.³⁵ Darunter fassen sie neben der bereits genannten Bannerwerbung weitere Subinstrumente zusammen wie z.B. Werbebuttons, Pop-up-Fenster³⁶ oder multimediale Videowerbung. Diese Instrumente werden in dieser Masterthesis ebenfalls nicht weiter analysiert, da hierbei keine Stimmigkeit zur Definition der Online-Kommunikation besteht.

Des Weiteren zählt das Affiliate-Marketing zur Online-Kommunikation.³⁷ Dieses Instrument stellt eine Kommunikationspartnerschaft dar, bei der ein Partner (Affiliate) Produkte und Dienstleistungen eines Händlers (Merchant) auf der eigenen Webseite bewirbt. Je nach Absprache der beiden Kooperationspartner ist bei diesem Konzept eine erfolgsabhängige Vergütung

³⁰ Vgl. *Kreutzer* (2016), S. 6

³¹ Vgl. *Hillmann* (2011), S. 22

³² Vgl. hierzu und im Folgenden *Kielholz* (2008), S. 116 ff.

³³ Vgl. *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* (2015), S. 635

³⁴ Vgl. *Kilian/Langner* (2010), S. 33

³⁵ Vgl. *Kilian/Langner* (2010), S. 61

³⁶ Kleine Fenster, die auf einer Webseite geladen werden, um eine aktuelle Information auffällig darzustellen oder um Werbung einzublenden

³⁷ Vgl. *Kolano* (2016), S. 37

vorgesehen. Dieses Instrument geht ebenfalls über die Kommunikation hinaus und wird dem Bereich des Online-Marketings zugeordnet. Nichtsdestotrotz ist darauf hinzuweisen, dass sowohl der Sportverein als auch seine Mitglieder vom Affiliate-Marketing profitieren können, wenn der Sportverein z.B. auf seiner Webseite einen Sportausrüster bewirbt, der Produkte für die im Verein ausgeübte Sportart anbietet.³⁸ Der Sportverein kann hierdurch mit wenig Aufwand finanzielle Vorteile erzielen und den Mitgliedern einen Mehrwert durch die Verlinkung eines geeigneten Online-Shops bieten.

Die Öffentlichkeitsarbeit wird ebenfalls als eigenständiges Instrument der Online-Kommunikation eingeordnet und aufgrund der internetbasierten Erscheinungsform als Online-PR bezeichnet.³⁹ Unter diesem Begriff werden sämtliche Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zusammengefasst, die internetbasiert unternommen werden, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen.⁴⁰ Da es hierbei zu Überschneidungen mit anderen Online-Kommunikationsinstrumenten wie z.B. Newsletter, Weblog oder Facebook-Auftritt kommen kann, wird die Online-PR im Rahmen dieser Masterthesis nicht als eigenständiges Instrument betrachtet.

Weiterhin zählt das Mobile Marketing zur Online-Kommunikation. Aufgrund der steigenden Bedeutung von Flexibilität und Mobilität hat sich das Mobiltelefon zum täglichen Wegbegleiter vieler Menschen entwickelt.⁴¹ Die daraus resultierenden neuen Kommunikationskanäle wie Mobile Application⁴² (App) oder Mobile Couponing⁴³ haben auch die Unternehmen wahrgenommen, wodurch das Mobile Marketing ein wichtiger Bestandteil im Kontext der Kommunikationspolitik wurde. Die Hauptziele des Mobile Marketings (Kundengewinnung, -bindung und Imagebildung) spiegeln den Zweck der Online-Kommunikation wider – die positive und gewinnoptimierende Beeinflussung aktueller und potenzieller Kunden.

Abschließend stellt Social Media⁴⁴ ein umfangreiches Subinstrument der Online-Kommunikation dar. Es wird in der aktuellen Literatur von vielen Autoren separat genannt und nicht in einem Zuge mit den bisher erwähnten Online-Kommunikationsinstrumenten. Das Social Media kann in folgende Subinstrumente unterteilt werden, die im Folgenden kurz beschrieben und im

³⁸ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 128

³⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden *Kilian/Langner* (2010), S. 117 ff.

⁴⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden *Lammenet* (2014), S. 275 f.

⁴¹ Vgl. hierzu und im Folgenden *Jänicke* (2011), S. 3 ff.

⁴² Englisch für: Anwendungssoftware für mobile Betriebssysteme

⁴³ Englisch für: Herausgabe von Coupons an eine bestimmte Personengruppe, die durch die Vorlage eines Coupons Rabatte o.ä. beim Kauf bei einem bestimmten Online-Händler erhält

⁴⁴ Englisch für: Soziale Medien

weiteren Verlauf zusammen mit den traditionellen Online-Kommunikationsinstrumenten detailliert in Bezug auf Sportvereine im Breitensport definiert und analysiert werden:⁴⁵

- Weblogs
- Wikis
- Online-Communities bzw. Foto- und Video-Communities
- Social Networks
- Microblogging-Dienste

Der Begriff Weblog setzt sich aus den englischen Wörtern Web (Netz) und Log (Tagebuch) zusammen.⁴⁶ Ein Weblog ist eine Webseite, die von einem Autor in regelmäßigen Abständen mit Beiträgen zu verschiedenen Themen bereichert wird. Aufgrund der Tatsache, dass die Leser die Möglichkeit haben in Echtzeit auf die Ausführungen des Bloggers⁴⁷ zu reagieren, findet ein direkter Informations- und Gedankenaustausch zwischen allen Beteiligten statt.⁴⁸ Dieses Instrument kann auch als internes Instrument Anwendung finden, indem die Mitarbeiter einen Erfahrungsaustausch zu bestimmten Themen über einen unternehmensinternen Weblog forcieren.⁴⁹

Im Gegensatz zu Weblogs, bei denen subjektive Meinungsäußerungen im Mittelpunkt stehen, zielen Wikis auf das Zusammenführen des Wissens mehrerer Nutzer ab.⁵⁰ Ein bekanntes Beispiel solcher Informationsplattformen ist Wikipedia. Hier können mehrere Nutzer Wissen generieren, welches kontinuierlich verändert und erweitert werden kann. Für einen Sportverein kann dieses Instrument lediglich dazu genutzt werden, um gemeinsam mit den Mitgliedern ein umfangreiches Wissensarchiv bezüglich historischer Vereinsaspekte hervorzubringen.⁵¹ Folglich wird es im weiteren Verlauf dieser Masterthesis nicht näher erläutert.

Als Online-Communities werden Personengruppen im Internet bezeichnet, die gleiche Interessen teilen und sich über Informationen und Erfahrungen austauschen.⁵² Oftmals können Mitglieder von Online-Communities über Foren oder Chats kommunizieren. Die Foto- und Video-Communities werden als besondere Form der Online-Communities angesehen. Wie der Name dieses Instruments bereits vermuten lässt, werden gemeinsame Interessen in Form von Fotos

⁴⁵ Vgl. *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* (2015), S. 651

⁴⁶ Vgl. *Kollmann* (2016), S. 641

⁴⁷ Englisch für: Herausgeber von Weblogbeiträgen

⁴⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* (2015), S. 649 ff.

⁴⁹ Vgl. *Hillmann* (2011), S. 22

⁵⁰ Vgl. *Kollmann* (2016), S. 643

⁵¹ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 151

⁵² Vgl. hierzu und im Folgenden *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* (2015), S. 651 ff.

und Videos geteilt und ausgetauscht. Vor diesem Hintergrund spielt die Unterhaltung eine entscheidende Rolle. Als bekanntes Beispiel für diese Form fungiert das Videoportal YouTube, in dem Videos von den Nutzern hochgeladen werden. Diese können dann wiederum von der Community bewertet und kommentiert werden.

Über Social Networks⁵³ können private Informationen für einen zuvor definierten Empfängerkreis veröffentlicht werden.⁵⁴ Dabei steht insbesondere der Austausch mit Gleichgesinnten und das Knüpfen von Kontakten im Vordergrund. Das am weitesten verbreitete soziale Netzwerk ist Facebook. Neben Privatpersonen nutzen auch Unternehmen und andere Organisationen Social Networks, um sich mit der Außenwelt gegenseitig über Meinungen und Erfahrungen zu Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen auszutauschen.⁵⁵

Unter Microblogging-Diensten werden Internetplattformen verstanden, über die Kurznachrichten (ca. 140 Zeichen), sogenannte Tweets, veröffentlicht werden.⁵⁶ Andere Nutzer können diese verfolgen und kommentieren. Ein bekanntes Beispiel für einen Microblogging-Dienst ist Twitter. Insgesamt können Microblogging-Dienste den Social Networks zugeordnet werden.

Darüber hinaus hat das Smartphone in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen und nimmt heutzutage eine wichtige Rolle in der Kommunikation der Menschen untereinander ein.⁵⁷ Es werden neben Social-Networks-Webseiten insbesondere entsprechende Smartphone-Apps für den Austausch untereinander verwendet. Nahezu jedes soziale Netzwerk bietet heute auch eine App mit seinen Inhalten an. Einige Dienste sind dagegen primär oder ausschließlich als App verfügbar wie z.B. der Instant-Messaging⁵⁸-Dienst WhatsApp. Diese neuen Möglichkeiten können auch Unternehmen nutzen.⁵⁹ Viele Apps ermöglichen ihnen eine direkte und unmittelbare Kommunikation mit den (potenziellen) Kunden zu führen. Ferner wird der Instant-Messaging-Dienst auch für kurzfristige interne Absprachen unter Mitarbeitern genutzt.

Ein weiteres Instrument für die interne Kommunikation bildet das Intranet ab.⁶⁰ Darunter wird ein geschlossenes internetbasiertes Netzwerk verstanden, in dem ein begrenzter Kreis von Nutzern, wie z.B. die Mitarbeiter, miteinander kommunizieren und Informationen austauschen

⁵³ Englisch für: Soziale Netzwerke

⁵⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* (2015), S. 651 ff.

⁵⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden *Bruhn* (2015), S. 471 f.

⁵⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden *Kreutzer* (2012), S. 356 f.

⁵⁷ Vgl. *Beilharz* (2016), S. 127

⁵⁸ Englisch für: Sofortige Nachrichtenübermittlung

⁵⁹ Vgl. *Franovich* (2015), o.S.

⁶⁰ Vgl. *Pflaum/Linxweiler* (1998), S. 184

können. Unter anderem können die Mitarbeiter über dieses interne Tool über die Firmenphilosophie, Änderungen, Veranstaltungen oder Formulare in Kenntnis gesetzt werden.⁶¹

Abschließend fasst die folgende Tabelle 2 alle für ein Wirtschaftsunternehmen möglichen Online-Kommunikationsinstrumente noch einmal zusammen. Wie im Verlauf dieses Kapitels erklärt, werden nicht alle aufgezeigten Online-Kommunikationsinstrumente im weiteren Verlauf dieser Masterthesis analysiert, da sie nicht der für diese Masterthesis geltenden Definition der Online-Kommunikation entsprechen oder generell nicht auf einen Sportverein aus dem Breitensportbereich zu transferieren sind. Diese Instrumente sind mit der Farbe Grau gekennzeichnet. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass sich die Aufteilung nach intern und extern ausgerichteten Online-Kommunikationsinstrumente bei Sportvereinen anders gestaltet als bei Wirtschaftsunternehmen. Dies wird im Zuge der detaillierten Analyse der Online-Kommunikationsinstrumente für Sportvereine in Kapitel 3 deutlich.

Online-Kommunikationsinstrumente von Wirtschaftsunternehmen	
Interne Kommunikation	Externe Kommunikation
E-Mail	Unternehmenswebseite
Newsletter	E-Mail
Weblog	Newsletter
Instant-Messaging-Dienste (WhatsApp)	Mobile-Marketing (Apps)
Intranet	Weblog
	Online-Communities (YouTube)
	Social Networks (Facebook, Twitter)
	Instant-Messaging-Dienste (WhatsApp)
	Affiliate-Marketing
	Wikis
	Online-PR
	Suchmaschinenwerbung
	Suchmaschinenoptimierung
	Online-Werbung (Werbebutton)

Tabelle 2: Online-Kommunikationsinstrumente von Wirtschaftsunternehmen
Quelle: Eigene Darstellung

⁶¹ Vgl. Hillmann (2011), S. 21

2.2 Grundlagen des Breitensports

Unter Berücksichtigung des Titels dieser Masterthesis, in dem der Begriff Breitensport vorzufinden ist, dient dieses Kapitel der Einordnung des Breitensports in den Gesamtkontext des Sports. Außerdem werden die Charakteristika von Sportvereinen, die im Breitensportbereich etabliert sind, aufgezeigt. In Hinblick auf den empirischen Teil dieser Masterthesis wird abschließend die Organisation des Breitensports in Niedersachsen erläutert.

2.2.1 Einordnung des Breitensports in das Pyramidenmodell des Sports

Die folgende Abbildung 3 stellt das traditionelle Sportmodell dar, das unterschiedliche Sportbereiche beinhaltet.⁶²

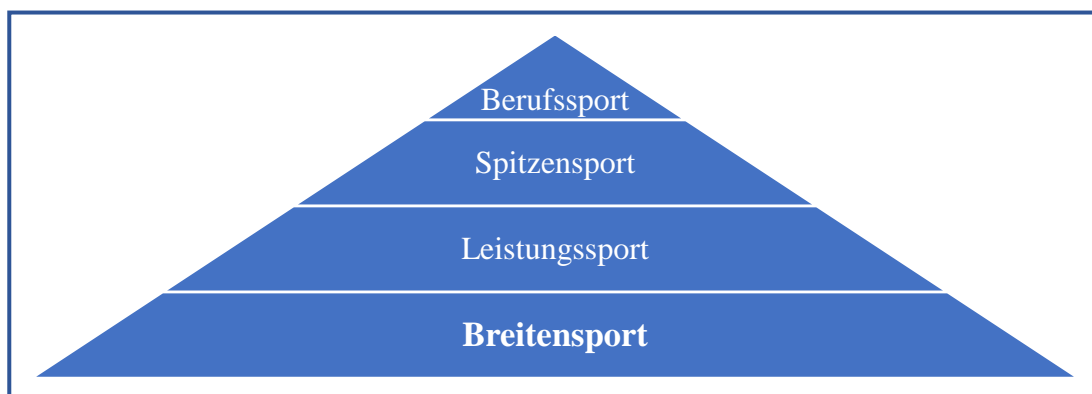


Abbildung 3: Das Pyramidenmodell des Sports

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Prohl/Scheid* (2009), S. 57

Die pyramidenförmige Darstellung zeigt, dass der Breitensport die Basis bildet, aus der sich der Leistungs-, Spitzen- und Berufssport entwickeln. Der Autor *Dieckert* empfiehlt folgende Definition des Breitensports und grenzt den Begriff in diesem Zuge vom Freizeitsport ab:

„In Abgrenzung zu anderen Erscheinungsformen des Freizeitsportes ist es angebracht, Breitensport als Bezeichnung für den traditionellen, in den Sportvereinen stattfindenden wettkampfbezogenen Betrieb von Sportarten unter vorrangigen Leistungsaspekten, aber mit Amateurcharakter auf allen, auch unteren Ebenen, zu wählen.“⁶³

Demzufolge ist ein entscheidender Unterschied zwischen dem Breiten- und Freizeitsport, dass der Freizeitsport nicht ausschließlich im Verein betrieben wird, sondern auch von Volkshochschulen, Kirchengruppen oder kommerziellen Anbietern, wie z.B. Fitnessstudios, angeboten wird.⁶⁴ Diese klare Abgrenzung der zwei Begrifflichkeiten ist für die nachfolgenden Inhalte

⁶² Vgl. hierzu und im Folgenden *Prohl/Scheid* (2009), S. 57 f.

⁶³ *Dieckert* (2003a), S. 113

⁶⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden *Dieckert* (2003b), S. 205 f.

dieser Masterthesis wichtig, da ausschließlich organisierte Sportvereine untersucht werden, die nach *Dieckert* dem Breitensport zugeordnet werden.

Bei der Betrachtung der übrigen Stufen des Sportmodells wird die Bedeutung des Breitensports weiter verdeutlicht. Die sportlichen Akteure, die Leistungssport betreiben, streben eine permanente Leistungssteigerung an.⁶⁵ Zur Erreichung ihrer Ziele handeln Leistungssportler systematisch, indem sie einerseits bestimmte Handlungen vollziehen (z.B. gesunde Ernährung) und andererseits auch Handlungen strikt unterlassen (z.B. Alkoholkonsum), um das Leistungsniveau nicht zu beeinträchtigen. Als Spitzen- oder Berufssport wird ein soziales System bezeichnet, in das der Sport als Teil von Unterhaltungsprogrammen eingebunden wird und kommerzielle Interessen eine entscheidende Rolle spielen. Der signifikante Unterschied zwischen Leistungs- und Berufssportlern ist die Tatsache, dass die Berufssportler für ihre erbrachten Leistungen hohe Sach- und Geldmittel erhalten und das Sporttreiben somit zur Existenzsicherung beiträgt.

Zusammenfassend spielen Wettkämpfe im Breitensportbereich ebenfalls eine Rolle, jedoch steht im Gegensatz zu den anderen Typen des Sportmodells die breite Masse im Vordergrund. Die Charakteristika der traditionellen Sportvereine, die den Breitensportbereich prägen, werden im folgenden Kapitel 2.2.2 aufgezeigt und verdeutlichen das Verständnis des Breitensports.

2.2.2 Charakteristika von Sportvereinen

In Bezug auf die Rechtsform werden nahezu alle Sportvereine als eingetragener Verein (e.V.) geführt.⁶⁶ In Niedersachsen trifft dieser Rechtsstatus auf 97,7 Prozent aller Sportvereine zu (Stand: 2014). Die Organisation als e.V. ist eine Eigenschaft, die Sportvereine besonders von Wirtschaftsunternehmen unterscheidet.⁶⁷ Demnach handelt es sich bei Sportvereinen um freiwillige Vereinigungen, die folgende spezielle Merkmale aufweisen: Die Mitgliedschaft in einem Sportverein beruht auf Freiwilligkeit. Eine Person kann folglich unabhängig von äußeren Zwängen in einen Verein eintreten oder die Mitgliedschaft kündigen. Des Weiteren ist ein Verein unabhängig von Dritten, da er die angebotenen Leistungen mittels finanzieller Beiträge und den ehrenamtlichen Mitarbeitern erzeugt. Vor diesem Hintergrund ist es umso wichtiger im Interesse der Mitglieder zu handeln, um Beiträge in Form von Mitgliedsbeiträgen oder freiwilligen Engagements zu erhalten. Die ehrenamtliche Mitarbeit ist ein weiteres spezifisches Merkmal von Vereinen. Sie bedeutet die freiwillige, unentgeltlich erbrachte Leistung der Mitglieder.

⁶⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden *Prohl/Scheid* (2009), S. 61 ff.

⁶⁶ Vgl. *Breuer/Feiler* (2015), S. 3

⁶⁷ Vgl. *Schulze* (2009), S. 107

Ein weiteres Merkmal ist die demokratische Entscheidungsstruktur, d.h. die Ziele und Leistungen des Vereins, bei denen die Interessen der Mitglieder im Vordergrund stehen, werden gemeinsam abgestimmt. Dabei üben die Mitglieder ihren Einfluss über ihr jeweiliges Stimmrecht und nicht über ihr Privatvermögen aus. Das Resultat dieser Strukturbesonderheiten von Sportvereinen ist eine oft instabile und improvisierte Organisation.⁶⁸ Sie ist oft von informeller Kommunikation, einer spontanen Entscheidungsfindung und einer hohen Arbeitsintensität geprägt.

Sportvereine können auch als Non-Profit⁶⁹-Organisationen (NPO) bezeichnet werden.⁷⁰ Im Gegensatz zu kommerziellen Unternehmen, die wirtschaftliche Ziele verfolgen, richten NPOs ihr Handeln auf die Erreichung sozialer und gemeinnütziger Ziele aus.⁷¹ Anstelle einer Gewinnerzielungsabsicht werden wichtige Funktionen in der Gesellschaft wahrgenommen. Um diesen ideellen Zwecken nachhaltig nachgehen zu können und handlungsfähig zu bleiben, stellen ökonomische Ziele eine wichtige Nebenbedingung für NPOs dar. Inhaltlich sind ökonomische Absichten demnach zweitrangig, jedoch für den Erhalt einer NPO erforderlich. Der entscheidende Unterschied zwischen gewinnorientierten Organisationen und NPOs ist, dass kommerzielle Anbieter ihre Gewinne an die Eigentümer ausschütten dürfen und Vereine ihre Gewinne ausschließlich für die Erreichung der Vereinsziele verwenden dürfen.⁷² Verfolgt ein Verein aktiv Gewinnabsichten, so verliert er den Zusatz „e.V.“ im Vereinsnamen und fällt folglich aus dem Vereinsregister.⁷³ Dies wäre bspw. der Fall, wenn ein Sportverein wie ein Fitnessstudio handelt und sich die Trainingsstunden in dieser Art bezahlen ließe. Im Sinne der Gemeinnützigkeit sollte demnach jedem Interessierten eine Vereinsmitgliedschaft ermöglicht werden.⁷⁴

2.2.3 Typologien von Sportvereinen

Neben den aufgezeigten Charakteristika kann nach bestimmten Kriterien zwischen verschiedenen Vereinstypen unterschieden werden. Demnach kann nicht **der** typische Sportverein definiert werden.⁷⁵ Sportvereine können u.a. anhand folgender Kriterien typisiert werden.

- Abteilungsgliederung
- Art der Vereinsführung
- Größe nach Mitgliederzahl

⁶⁸ Vgl. *Heinemann* (2004), S. 86

⁶⁹ Englisch für: Gemeinnützig

⁷⁰ Vgl. *Heinemann* (2004), S. 73

⁷¹ Vgl. *Hallmann* (2016), S. 15

⁷² Vgl. *Heinemann* (2004), S. 73

⁷³ Vgl. *Stiftung DEUTSCHES EHRENAMT* (o.J.a), o.S.

⁷⁴ Vgl. *Stiftung DEUTSCHES EHRENAMT* (o.J.b), o.S.

⁷⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden *Anders* (2017), S. 22 ff.

Bei der Abteilungsgliederung kann zwischen einspartigen und mehrspartigen Sportvereinen unterschieden werden. Einspartenvereine sind dadurch gekennzeichnet, dass ausschließlich eine Sportart angeboten wird. Sobald mindestens zwei unterschiedliche Sportarten angeboten werden, handelt es sich um einen Mehrspartenverein. Das Kriterium der Art der Vereinsführung bezieht sich darauf, ob im jeweiligen Sportverein ausschließlich ehrenamtlich gearbeitet wird oder ob es bezahlte hauptamtliche Mitarbeiter gibt, die für die Vereinsarbeit zuständig sind. Bezüglich der Vereinsgröße nach Mitgliederzahlen unterscheiden die Autoren *Heinemann/Schubert* zwischen Kleinstvereinen, Kleinvereinen, Mittelvereinen und Großvereinen.⁷⁶ Dieser Einteilung können folgende Mitgliederzahlen zugeordnet werden:⁷⁷

- Kleinstverein: bis 100 Mitglieder
- Kleinverein: 101 bis 300 Mitglieder
- Mittelverein: 301 bis 1.000 Mitglieder
- Großverein: ab 1.000 Mitglieder

Weitere Kriterien, die für eine Typisierung von Sportvereinen herangezogen werden können, sind die Lage des Vereins, die Einwohnerzahl der Gemeinde, in der der Sportverein ansässig ist, das Alter des Vereins, die Bedeutung des Wettkampfsportes und die Höhe der Mitgliedsbeiträge.⁷⁸ Diese Kriterien sind hinsichtlich des empirischen Teils dieser Masterthesis allerdings nicht relevant.

2.2.4 Sportvereine in Niedersachsen

Da sich die in Kapitel 4 durchgeführte Empirie auf Sportvereine aus Niedersachsen bezieht, wird nachfolgend erläutert, wie der Breitensport in diesem Bundesland organisiert wird. Der *LandesSportBund (LSB) Niedersachsen e.V.* ist der Dachverband des organisierten Sports in Niedersachsen.⁷⁹ Er agiert als Interessensvertreter auf Landesebene gegenüber dem Landtag, der Landesregierung sowie staatlichen und kommunalen Stellen. Der LSB Niedersachsen zielt auf die Förderung des Sports durch die Betreuung seiner Mitgliedsvereine und die Vertretung der gemeinsamen Interessen ab. Im Rahmen der LSB-Statistik 2017 wurde ein hohes Engagement des gemeinnützig organisierten Sports in Niedersachsen dokumentiert.⁸⁰ Die folgenden Tabellen 3 und 4 geben eine Übersicht über die aktuelle Vereinsstruktur in Niedersachsen nach der Spartenanzahl sowie der Anzahl der Mitglieder.

⁷⁶ Vgl. *Heinemann/Schubert* (1994), S. 43

⁷⁷ Vgl. *Wetterich/Eckl* (2007), S. 173

⁷⁸ Vgl. *Strob* (1999), S. 35

⁷⁹ Vgl. *LandesSportBund Niedersachsen e.V.* (o.J.), o.S.

⁸⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden *LandesSportBund Niedersachsen e.V.* (2017), S. 3 f.

Sparten- anzahl	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	23	25
Vereine	6274	904	638	424	291	192	114	102	61	38	29	24	12	10	16	4	5	1	1	1	1	1

Tabelle 3: Vereinsstruktur nach Abteilungen/Sparten im LSB Niedersachsen
Quelle: *LandesSportBund Niedersachsen e.V.* (2017), S. 4

Mitglieder	Vereine	
	2017	2016
1 - 50	2.052	2.062
51 - 100	1.795	1.826
101 - 250	2.686	2.675
251 - 500	1.593	1.596
501 - 1000	926	934
1001 - 2000	367	369
2001 - 3000	64	64
über 3000	37	33
gesamt	9.520	9.559

Tabelle 4: Vereinsstruktur nach Mitgliederzahlen im LSB Niedersachsen
Quelle: *LandesSportBund Niedersachsen e.V.* (2017), S. 4

Nach der LSB-Statistik 2017 sind aktuell 9.520 Sportvereine im LSB Niedersachsen organisiert.⁸¹ Davon werden 6.274 Vereine als Einspartenvereine geführt. Dies ergibt einen relativen Anteil von 66 Prozent. Unter Berücksichtigung der im vorherigen Kapitel 2.2.3 aufgezeigten Vereinstypen nach Mitgliederzahlen ergibt sich folgende Aufteilung für die Sportvereine in Niedersachsen:

- 40,4 Prozent der Sportvereine sind Kleinstvereine
- 54,7 Prozent der Sportvereine sind Klein- oder Mittelvereine
(Anhand der Einteilung der Tabelle 4 bezüglich der Mitglieder kann kein jeweiliger prozentualer Anteil von Klein- und Mittelvereinen abgeleitet werden)
- 4,9 Prozent der Sportvereine sind Großvereine

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass sich diese Zahlen auf Einsparten- sowie Mehrspartenvereine beziehen. Eine separate Statistik zur Mitgliederstruktur in Einspartenvereinen liegt gegenwärtig nicht vor.

⁸¹ Vgl. *LandesSportBund Niedersachsen e.V.* (2017), S. 4

3. Online-Kommunikation im Breitensport

In diesem Kapitel werden die aufgezeigten Online-Kommunikationsinstrumente auf Sportvereine im Breitensport transferiert und dahingehend analysiert, welche Relevanz die einzelnen Instrumente für den Breitensportbereich haben. In Hinblick darauf wird zunächst auf die Ziele der Online-Kommunikation für Sportvereine sowie auf die Relevanz einer Vereinsidentität eingegangen.

3.1 Funktionen der Online-Kommunikation für Sportvereine

Insgesamt ist eine erfolgreiche Kommunikation für einen Sportverein unabdingbar, sei es Offline- oder Online-Kommunikation.⁸² Die Kommunikation ist innerhalb des Vereins, aber auch bezüglich des Vereinsumfelds eine entscheidende Voraussetzung, um alle mit dem Verein in Verbindung stehenden Akteure hinsichtlich der Erreichung der Vereinsziele zu motivieren. Demnach kann die Kommunikation im Allgemeinen als Basis für eine erfolgreiche Vereinsführung angesehen werden. Die folgende Abbildung 4 zeigt mögliche Funktionen der Online-Kommunikation auf:

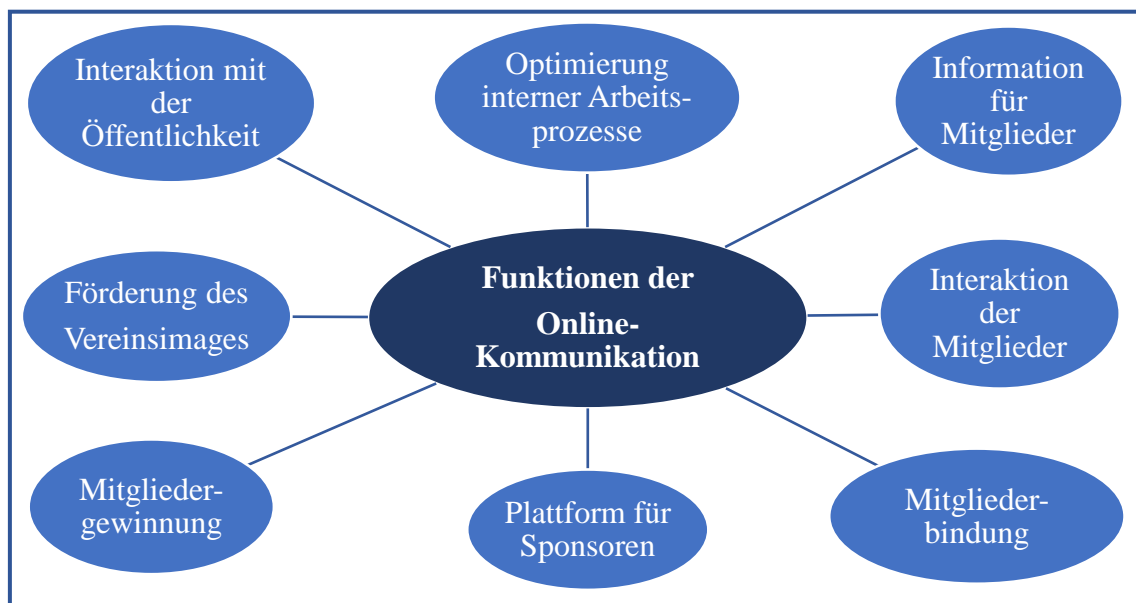


Abbildung 4: Funktionen der Online-Kommunikation für Sportvereine

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rietmann (2012), S. 14 und Kratochvil (2011), S. 101 ff.

Aus vereinsinterner Sicht soll die Online-Kommunikation heute einen hinreichenden Informationsfluss zu den Mitgliedern ermöglichen.⁸³ Darüber hinaus soll auch eine Kommunikation der

⁸² Vgl. Senn/Senn/Glanzmann (2005), S. 84

⁸³ Vgl. Rietmann (2012), S. 14

Mitglieder untereinander sichergestellt werden. Insgesamt trägt dies zur Mitgliederbindung bei. Weiterhin optimiert die Kommunikation über Online-Medien die Absprachen zwischen den ehrenamtlichen Mitarbeitern bzw. des Vorstands eines Vereins.⁸⁴ Mittels verschiedener Plattformen kann zudem der Informationsaustausch der Verantwortlichen erleichtert und die Vereinsarbeit zielführender gestaltet werden. Aus externer Sicht kann die Online-Kommunikation zur Gewinnung neuer Mitglieder beitragen, wenn die Förderung des Vereinsimages über die Online-Medien erreicht wird.⁸⁵ Neben den Mitgliedern kann auch die allgemeine Öffentlichkeit die internetbasierte Kommunikation nutzen und sich über Themen informieren und austauschen.⁸⁶ Dies kann Vertrauen und Zugehörigkeit hervorrufen, da die Interessierten den Auftritt des Sportvereins in der Öffentlichkeit mitgestalten können. Eine weitere Anspruchsgruppe, die in Bezug auf die Funktionen der Online-Kommunikation eine Rolle spielt, sind aktuelle oder potenzielle Sponsoren.⁸⁷ Die Vielfältigkeit der Online-Kommunikationsinstrumente bietet neue Möglichkeiten die Sponsoren zu präsentieren, indem bspw. ihre Logos auf der Vereinswebseite, in einem YouTube-Video oder im Rahmen einer Nachricht in einem sozialen Netzwerk erscheinen.

3.2 Die Relevanz einer Vereinsidentität

Jeder Sportverein befindet sich außerhalb der sportlichen Leistungen in einem stetigen Wettbewerb mit anderen Vereinen, Sportarten und Freizeitangeboten.⁸⁸ Um in diesem Wettbewerb zu bestehen, gilt es die eigenen Kompetenzen und Besonderheiten bedacht zu inszenieren. Dafür ist die Abstimmung und die Kommunikation einer Vereinsidentität eine Grundvoraussetzung. Dies bestätigt auch der *Deutsche Fußball-Bund e.V.*, indem er darauf hinweist, dass die Vereinsidentität maßgeblich das Image eines Sportvereins in der Öffentlichkeit bestimmt.⁸⁹

Die Vereinsidentität sollte im Rahmen der gesamten Vereinsarbeit, und somit auch für die kommunikationspolitischen Arbeiten, beachtet werden, um den Sportverein nach innen und außen einheitlich, klar und unverwechselbar darzustellen. Sie kann auch als Corporate Identity bezeichnet werden und fasst die charakteristischen Merkmale eines Sportvereins zusammen. Dazu zählen die in Abbildung 5 dargestellten Bausteine:⁹⁰

⁸⁴ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 101

⁸⁵ Vgl. *Rietmann* (2012), S. 14

⁸⁶ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 103

⁸⁷ Vgl. *Rietmann* (2012), S. 14

⁸⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden *Kratochvil* (2011), S. 10 ff.

⁸⁹ Vgl. *Deutscher Fußball-Bund e.V.* (o.J.b), o.S.

⁹⁰ Vgl. *Senn/Senn/Glanzmann* (2005), S. 33

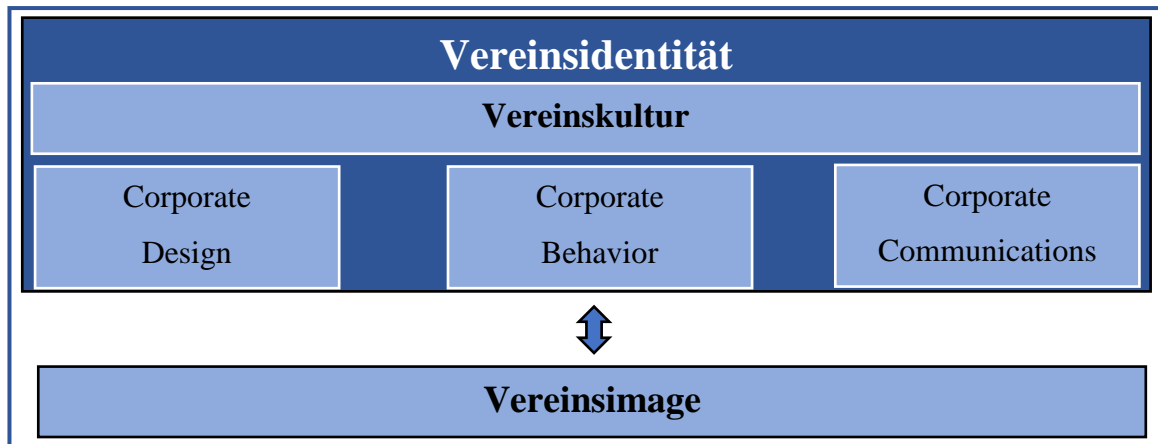


Abbildung 5: Bausteine der Vereinsidentität

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Kratochvil* (2011), S. 20 und *Senn/Senn/Glanzmann* (2005), S. 33

Die Vereinskultur ist bewusst über den Bausteinen Corporate Design, Behavior und Communications angeordnet. Sie umfasst Werte, Traditionen und Ambitionen eines Sportvereins und bestimmt somit den Charakter des Vereins.⁹¹ Folglich dient die Vereinskultur als Grundlage für die Gestaltung der weiteren Bausteine der Vereinsidentität und kann als Kodex betrachtet werden, nach dem die allgemeinen Richtlinien des Vereinslebens ausgerichtet werden.

Das Corporate Design (Vereins-Erscheinungsbild) bezieht sich auf das visuelle Erscheinungsbild des Sportvereins. Es umfasst vereinsbezogene Symbole, die von anderen Menschen wahrgenommen werden wie z.B. das Vereinslogo.⁹² Weiterhin ist eine Einheitlichkeit in Bezug auf die Hausfarbe und die Hausschrift festzulegen und einzuhalten.⁹³ Demzufolge ist das Corporate Design auch in Bezug auf die Online-Kommunikation ein wichtiger Faktor, da es bspw. im Layout der Vereinswebseite Anwendung findet.

Das Corporate Behavior (Vereins-Verhalten) umfasst typische Verhaltensweisen des Sportvereins nach innen und außen.⁹⁴ Es ergibt sich aus dem Verhalten der Mitglieder und des Vorstands gegenüber der Bezugsgruppen des Sportvereins. Spiegelt das jeweilige Verhalten insgesamt die Vereinsgrundsätze wider und ist das Sozial- und Informationsverhalten einheitlich aufeinander abgestimmt sowie auf die jeweilige Anspruchsgruppe zugeschnitten, so liegt ein erfolgreiches Corporate Behavior vor.⁹⁵

⁹¹ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 26

⁹² Vgl. *Senn/Senn/Glanzmann* (2005), S. 33

⁹³ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 34

⁹⁴ Vgl. *Senn/Senn/Glanzmann* (2005), S. 33

⁹⁵ Vgl. *Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.* (o.J.a), o.S.

Unter dem Stichwort Corporate Communications (Vereins-Kommunikation) werden alle vereinspezifischen Kommunikationsmaßnahmen zusammengefasst.⁹⁶ In diesem Rahmen sollte eine Strategie entwickelt werden, die auf eine einheitliche Abstimmung aller verwendeten Kommunikationsinstrumente abzielt.⁹⁷ Ohne eine durchdachte Strategie ist eine wirksame Vereinskommunikation nicht möglich. Dabei sind insbesondere die Vorgaben des Corporate Designs zu beachten, um grundlegend einen systematischen Gestaltungsrahmen zu gewährleisten. Wie auch im wirtschaftlichen Bereich besteht die Corporate Communication eines Sportvereins grundsätzlich aus den Aufgabefeldern Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Werbung und interne Kommunikation. Demnach hängt der Baustein der Corporate Communication am engsten mit der Thematik dieser Masterthesis zusammen. Wie bereits angedeutet, liegen jedoch Überschneidungen aller Bausteine der Vereinsidentität vor, sodass Aspekte der Vereinskultur, des Corporate Designs und des Corporate Behaviors im Rahmen der Corporate Communication zu beachten sind.

Abschließend verdeutlicht die folgende Aussage des Autors *Kratochvil* die Bedeutung sowie die Auswirkung der Vereinsidentität für einen Sportverein:

„Die Vereinsidentität ist das natürlich sowie künstlich gestaltete, aber auch das bewusste sowie unbewusste Selbstverständnis eines Vereins. Tatsächlich verfügt jeder Verein seit seiner Gründung über eine Vereinsidentität, sei es auch eine vollkommen vernachlässigte, welche die Verantwortlichen nicht thematisieren, geschweige denn pflegen. Sie wirkt aber dennoch auf alle Mitglieder und Anhänger sowie auf sämtliche Außenstehende.“⁹⁸

Der Autor geht demnach auf den in Abbildung 5 enthaltenen Baustein des Vereinsimages ein. Die Vereinsidentität, die jeder Sportverein in irgendeiner Weise innehat, wird von der Außenwelt wahrgenommen und bewertet. Somit hat die Vereinsidentität eine direkte Auswirkung auf das Vereinsimage. Je nach Gestaltung der Vereinsidentität werden Außenstehende mit dem Verein sympathisieren oder sich von ihm abwenden.

3.3 Online-Kommunikationsinstrumente für Sportvereine

Nachfolgend werden die für einen Sportverein aus dem Breitensportbereich möglichen Online-Kommunikationsinstrumente aufgezeigt und analysiert. Anhand ausgewählter Kriterien werden

⁹⁶ Vgl. *Senn/Senn/Glanzmann* (2005), S. 33

⁹⁷ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 47

⁹⁸ *Kratochvil* (2011), S. 20

die Instrumente bewertet. Ob es sich jeweils um aktuell verwendete oder potenzielle Instrumente handelt, die gegenwärtig von wenigen oder gar keinen Sportvereinen genutzt werden, zeigen die Ergebnisse der Empirie in Kapitel 4.2. Zunächst werden die Instrumente analysiert, die sich auf die interne sowie externe Kommunikation beziehen. Es folgen die Tools, die ausschließlich intern ausgerichtet sind. Die damit zusammenhängende Vereins-App, die auch in der externen Kommunikation Anwendung findet, schließt die Analyse ab. Die folgende Tabelle 5 stellt eine Übersicht über die nachfolgend untersuchten Instrumente dar und weist darauf hin, ob sie jeweils für die interne oder externe Kommunikation eines Sportvereins geeignet sind.

Instrument	Interne Kommunikation	Externe Kommunikation
Vereinswebseite	✓	✓
Vereinsblog	✓	✓
Facebook + Instagram	✓	✓
YouTube	✓	✓
Vereinsnewsletter	✓	
WhatsApp	✓	
Vereins-App	✓	✓

Tabelle 5: Einteilung der Online-Kommunikationsinstrumente für Sportvereine nach interner und externer Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung

3.3.1 Vereinswebseite

Bei der Betrachtung mehrerer Ausführungen verschiedener Autoren stellt sich heraus, dass die Vereinswebseite als vermeintlich wichtigstes Instrument für Online-Kommunikation eingeordnet werden kann. *Kratochvil* bezeichnet die Vereinswebseite bspw. als „Herzstück“ sämtlicher Kommunikation eines Sportvereins.⁹⁹ Begründet wird diese Ansicht damit, dass die Vereinswebseite als Informationsportal für Vereinsmitglieder und Außenstehende dient und somit als Visitenkarte des Vereins angesehen wird. In der heutigen Zeit sollte eine Vereinswebseite jedoch mehr als grundlegende Informationen enthalten. Dies hängt mit den Ansprüchen der Nutzer zusammen, die aktuelle, multimediale und interaktive Webseiten erwarten. Für die Autoren *Bruhn/Herbst* stellt die Webseite ebenfalls die Basis der Online-Kommunikation für NPOs dar, und somit auch für Sportvereine.¹⁰⁰ *Kreutzer* bezieht seine Ausführungen zum Thema Webseite zwar auf Unternehmen, dennoch wird damit die Relevanz dieses Instruments für Sportvereine

⁹⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden *Kratochvil* (2011), S. 109 ff.

¹⁰⁰ Vgl. *Bruhn/Herbst* (2016), S. 618

deutlich.¹⁰¹ Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Nutzung einer Webseite keine Anmeldung voraussetzt, wie es z.B. bei Social-Media-Kanälen der Fall ist. Folglich kann sie jeder Mensch mit einem Internetzugang ansteuern. Inhalte auf Facebook können dagegen ausschließlich von registrierten Nutzern wahrgenommen werden.

3.3.1.1 Planung

Die Grundvoraussetzung einer erfolgsversprechenden Vereinswebseite ist eine ausführliche Konzeption. Diese besteht aus den Phasen Zielformulierung und Klarheit der Rahmenbedingungen, Zusammenstellung der Inhalte, Seitenerstellung sowie Veröffentlichung und Wartung.¹⁰² Insbesondere die erste Phase sollte nicht vernachlässigt werden, da grundlegende Entscheidungen über die Ziele, die Anwenderbedürfnisse, die Seitenstruktur, die Technik und die Finanzierung getätigt werden. Die Themenstruktur ist in dieser Vorbereitungsphase ebenfalls zu beachten, da sie mit den Bedürfnissen der (potenziellen) Besucher der Vereinswebseite zusammenhängt.¹⁰³ Wird in einem Sportverein z.B. ausschließlich Sport im Schüler- und Jugendbereich betrieben, so ist die Themenstruktur und die Ansprache anders zu gestalten als in einem Skatverein, in dem erwachsene Mitglieder überwiegen. Des Weiteren ist grundlegend darauf zu achten, dass sich die Inhalte der Vereinswebseite auf alle internen Interessengruppen beziehen. Wird z.B. der ersten Herrenmannschaft unverhältnismäßig viel Aufmerksamkeit geschenkt, so kann bei der Frauenmannschaft oder den Jugendlichen Unzufriedenheit aufkommen. Bezüglich der Seitenerstellung bieten einige Software-Anbieter wie *jimdo.com*, *npage.de* oder *WordPress.com* kostenlose Möglichkeiten, um eine eigene Vereinswebseite zu erstellen und zu veröffentlichen.¹⁰⁴

3.3.1.2 Struktur und Inhalte

Eine Vereinswebseite ist nur dann erfolgreich, wenn sie regelmäßig aktualisiert wird und über interessante Inhalte, ein ansprechendes Design und eine übersichtliche Struktur verfügt.¹⁰⁵ Die Wichtigkeit einer klaren Struktur belegt das Ergebnis einer Untersuchung, nach der ein neuer Besucher einer Webseite nach ca. 2,7 Sekunden entschieden hat, ob ihn die Webseite überzeugt oder nicht. Folglich ist die Navigation ein entscheidender Faktor dafür, ob der Verbleib eines Besuchers auf einer Vereinswebseite erreicht wird. Üblicherweise befindet sich die Navigation horizontal am oberen Rand oder vertikal am linken Rand der Webseite. An dieser Anordnung

¹⁰¹ Vgl. hierzu und im Folgenden *Kreutzer* (2016), S. 58 f.

¹⁰² Vgl. *Deutscher Fußball-Bund e.V.* (o.J.a), o.S.

¹⁰³ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 115

¹⁰⁴ Vgl. *Kuttig* (2015), o.S.

¹⁰⁵ Vgl. *Kuttig* (2015), o.S.

sollte sich bei der Erstellung einer neuen Vereinswebseite orientiert werden, da sich die Internetnutzer an diese Struktur gewöhnt haben und eine alternative Anordnung zu Verwirrungen führen könnte. Aufgrund der Tatsache, dass der erste Eindruck einer Vereinswebseite entscheidend für die weitere Nutzung eines Besuchers ist, sollte auf der Startseite („Home“) der Name und das Logo des Sportvereins sowie ein passendes Bild zu sehen sein.¹⁰⁶ Weiterhin ist zu empfehlen, das Design der Vereinswebseite auf maximal zwei verschiedene Farben zu begrenzen und den Text klar vom jeweiligen Hintergrund abzuheben, um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten.¹⁰⁷ Weiterhin sind folgende Elemente zu berücksichtigen, die in der folgenden Abbildung 6 anhand eines fiktiven Beispiels aufgezeigt werden:



Abbildung 6: Struktur und Inhalte einer Vereinswebseite
Quelle: Eigene Darstellung

Unter „Aktuelles“ können sich die Besucher der Vereinswebseite über die neuesten Nachrichten sowie über anfallende Termine informieren.¹⁰⁸ Die aktuellsten News oder ein wechselndes Top-Thema aus dem Sportverein sollten bereits auf der Startseite erscheinen, um das Interesse der Besucher dauerhaft aufrechtzuerhalten.¹⁰⁹ Außerdem sollte über alle Aspekte informiert werden, die im Verein wichtig sind.¹¹⁰ Dazu zählen grundlegende Informationen wie z.B. die Kontaktdaten der Vorstandsmitglieder oder die Anfahrt zu den Trainingsstätten. Darüber hinaus kann auch ein Bericht über die Historie des Sportvereins in die Vereinswebseite integriert sein. Als Beispiel hierfür fungiert die Webseite des Basketballvereins *Linden DUDES e.V.*¹¹¹

Ein weiterer Baustein sollte die Vorstellung aller Mannschaften des Sportvereins sein.¹¹² Zu den dazugehörigen Informationen zählen Spielergebnisse, Spielberichte oder Berichte über sonstige mannschaftsinterne Veranstaltungen. In vielen Fällen werden zudem die einzelnen

¹⁰⁶ Vgl. Glaser (2015), o.S.

¹⁰⁷ Vgl. Kuttig (2015), o.S.

¹⁰⁸ Vgl. Kratochvil (2011), S. 115

¹⁰⁹ Vgl. Senn/Senn/Glanzmann (2005), S. 80

¹¹⁰ Vgl. Kuttig (2015), o.S.

¹¹¹ <http://www.lindendudes.de/de/dudes/geschichte/>

¹¹² Vgl. Kuttig (2015), o.S.

Teams oder Sportler mit Bildern auf der Vereinswebseite präsentiert. Auffällig ist, dass im Mannschaftssport auf Spitzensportebene der 1. Mannschaft eines Sportvereins meist eine eigene Rubrik zugewiesen wird. Alle weiteren Mannschaften werden unter einer separaten Rubrik zusammengefasst. Dies ist z.B. auf der Webseite des Fußballclubs *Borussia Mönchengladbach* der Fall.¹¹³ Da sich der Breitensport, wie in Kapitel 2.2.1 definiert, auf alle sportlichen Ebenen bezieht, sollte es bei eingetragenen Vereinen keine Abstufungen bezüglich der verschiedenen Mannschaften geben.

Unter der Rubrik „Medien“ können Fotos von Wettkämpfen, Ausflügen oder weiteren Veranstaltungen veröffentlicht werden.¹¹⁴ Zudem können an dieser Stelle alle Zeitungsartikel zusammengefasst werden. Dies bietet den Mitgliedern den Erhalt schöner Erinnerungen aus der Vergangenheit. Ferner soll diese Rubrik dazu dienen, das Interesse der Nicht-Mitglieder zu wecken. Zu beachten ist an dieser Stelle, dass eine Einwilligung der Mitglieder zur Veröffentlichung der Bilder vorliegen muss.

Weiterhin ist insbesondere unter der Berücksichtigung potenzieller neuer Mitglieder eine Übersicht über die Mitgliedsbeiträge und Aufnahmebedingungen sinnvoll.¹¹⁵ Hat ein Besucher über die Vereinswebseite zudem Zugriff auf das Antragsformular, so wird den Interessierten eine schnelle und einfache Abwicklung einer Mitgliedschaft geboten. Falls Unklarheiten zur Mitgliedschaft oder anderen Themen bestehen, sollte über einen Button „Kontakt“ die Möglichkeit gegeben werden, direkt mit dem Sportverein zu kommunizieren.

Ist ein Sportverein im Bereich Social Networks aktiv, so sollten diese Kommunikationsmedien mit der Vereinswebseite verknüpft werden.¹¹⁶ Beispielsweise kann der Link der Facebook-Seite des Sportvereins in die Vereinswebseite integriert werden. Durch die Verknüpfung werden Besucher der Vereinswebseite auf die Facebook-Seite aufmerksam und die Facebook-Nutzer gelangen ggf. auf die Vereinswebseite, um z.B. einen Artikel zu lesen, der über die Facebook-Seite mit der Vereinswebseite verlinkt wurde.

¹¹³ <https://www.borussia.de/de/startseite.html>

¹¹⁴ Vgl. *Glaser* (2015), o.S.

¹¹⁵ Vgl. *Glaser* (2015), o.S.

¹¹⁶ Vgl. *Kratochvil* (2001), S. 138

3.3.1.3 Bewertung

Zusammenfassend stellt die folgende Tabelle 6 eine Bewertung für die Vereinswebseite als Online-Kommunikationsinstrument für Sportvereine dar. Als Bewertungskriterien werden neben der Relevanz der Webseite für einen Sportverein die Kriterien der finanziellen und zeitlichen Machbarkeit sowie der Grad der Durchführbarkeit herangezogen. Die Bestimmung dieser Kriterien ergibt sich aus den in Kapitel 2.2.2 erläuterten Charakteristika von Sportvereinen wie Ehrenamtlichkeit bzw. Freiwilligenarbeit und Gemeinnützigkeit.¹¹⁷ Unter Berücksichtigung dieser Aspekte ist der Einsatz eines Online-Kommunikationsinstruments für einen Sportverein davon abhängig, ob es finanziell und zeitlich realisierbar ist und ein spezielles Know-How¹¹⁸ erforderlich ist, um eine Durchführbarkeit zu ermöglichen.

Kriterium	Bewertung
Relevanz für die Online-Kommunikation	●●●●●
Grad der finanziellen Realisierbarkeit	●●●●
Grad der zeitlichen Realisierbarkeit	●●
Grad der Durchführbarkeit	●●●

● Sehr gering ●● Gering ●●● Ausgeglichen ●●●● Hoch ●●●●● Sehr hoch

Tabelle 6: Bewertung der Vereinswebseite als Online-Kommunikationsinstrument
Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits festgestellt, bildet die Vereinswebseite die Basis für die Online-Kommunikation eines Sportvereins. Die in Kapitel 3.3.1.2 beschriebenen möglichen Inhalte einer Vereinswebseite zeigen zudem, wie vielfältig eine Vereinswebseite gestaltet werden kann. Demnach ist es mittels eines Online-Kommunikationsinstruments möglich, die gesamten Geschehnisse im Verein zu kommunizieren und auf weitere Kanäle wie z.B. die vereinseigene Facebook-Seite hinzuweisen. Hieraus resultierend kann festgehalten werden, dass die Relevanz einer Vereinswebseite für die Kommunikation eines Sportvereins sehr hoch ist.

Aufgrund der Tatsache, dass eine zeitgemäße Webseite in der heutigen Zeit ohne großen finanziellen Aufwand aufgebaut werden kann, ist die finanzielle Realisierbarkeit als hoch zu bewerten.¹¹⁹ Eine Preisübersicht des Plattform-Anbieters *WordPress.com*¹²⁰ zeigt, dass je nach individuellen Anforderungen für eine Webseite pro Monat Kosten in Höhe von vier Euro, 8,25 Euro oder 24,92 Euro aufkommen würden. Einige Leistungen wie z.B. Spam¹²¹-Schutz, Website-

¹¹⁷ Vgl. *Kiel* (2012), S. 74

¹¹⁸ Englisch für: Das Wissen, wie etwas praktisch umgesetzt werden kann

¹¹⁹ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 109

¹²⁰ <https://de.wordpress.com/pricing/>

¹²¹ Unerwünschte, meist auf elektronischem Wege übertragene Nachrichten, die häufig Werbung enthalten

Statistiken oder eine einfache Designanpassung sind zudem kostenfrei. Der Grad der zeitlichen Realisierbarkeit ist als gering einzustufen. Dies ist dadurch zu begründen, dass der Erfolg einer Vereinswebseite von Aktualität, Kontinuität und Nachhaltigkeit abhängig ist.¹²² Zu Beginn der Erstellung einer Vereinswebseite ist der zeitliche Aufwand vergleichsweise noch höher, sodass die zeitliche Realisierbarkeit als sehr gering einzustufen ist. Um den hohen Zeitaufwand für Einzelpersonen zu minimieren, sollten mehrere Mitglieder des Sportvereins für die Pflege der Vereinswebseite geschult und eingesetzt werden. Des Weiteren ist darauf zu achten, eine bedienungsfreundliche Struktur zu errichten, um personelle Wechsel problemlos vorzunehmen.¹²³ Mittels Redaktionsplan und einer Aufteilung der Redakteure auf die verschiedenen Themen kann dem insgesamt hohen zeitlichen Aufwand entgegengewirkt werden.

3.3.2 Vereinsblog

Eine Vereinswebseite wird i.d.R. durch ein Mitglied des Vorstands oder einen anderen ehrenamtlichen Mitarbeiter gestaltet.¹²⁴ Im Gegensatz dazu können über einen Vereinsblog einzelne ehrenamtliche Mitarbeiter, Mitglieder oder aktive Sportler spezielle Einblicke in die Geschehnisse des Sportvereins geben. Hierdurch können Außenstehende gezielter an den Verein herangeführt werden. Zudem weckt diese Art der Online-Kommunikation aufgrund der subjektiven Inhalte Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Aus interner Sichtweise kann ein Vereinsblog das Gemeinschaftsgefühl fördern, indem die verschiedenen Mannschaften oder Einzelsportler auch über die Aktivitäten der anderen Akteure im Verein informiert werden. Neben den alltäglichen Inhalten einer Vereinswebseite kann ein Vereinsblog somit die Lebendigkeit des Online-Auftritts eines Sportvereins steigern.¹²⁵ Aufgrund des oft inoffiziellen Charakters von Blogbeiträgen kann dieses Online-Kommunikationsinstrument gewisse Risiken hervorrufen.¹²⁶ Die Blogger sollten deshalb darüber informiert werden, welche internen Informationen im Rahmen eines Blogbeitrags kommuniziert werden dürfen und dass eine fehlerfreie Rechtschreibung und kultivierte Sprache eingehalten werden muss. Werden diese Aspekte missachtet, kann dies dem Vereinsimage schaden, weil ein verärgertes Leser bspw. mit negativen Kommentaren auf die Inhalte reagiert.

¹²² Vgl. hierzu und im Folgenden *Kratochvil* (2011), S. 122 f.

¹²³ Vgl. *Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.* (o.J.b), o.S.

¹²⁴ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 126

¹²⁵ Vgl. *Fichtel* (2017), o.S.

¹²⁶ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 127

3.3.2.1 Planung

Für die Gestaltung eines erfolgreichen Vereinsblogs ist im Vorfeld sicherzustellen, dass mehrere Blogger zur Verfügung stehen.¹²⁷ Bei der Auswahl der Blogger ist darauf zu achten, dass sie Spaß an der Aufgabe haben und somit interessante Inhalte kommunizieren. Des Weiteren ist in der Planung zu berücksichtigen, dass langfristig Themen vorhanden sind, um eine Regelmäßigkeit von Beiträgen zu gewährleisten. Darüber hinaus ist die Plattform festzulegen, über die der Vereinsblog umgesetzt wird. Hier kann zwischen der Verwendung spezieller Blogportalen (z.B. *blogger.com*) oder der Integration des Vereinsblogs in die Webseite des Sportvereins ausgewählt werden.

3.3.2.2 Inhalte

Insgesamt können die Inhalte eines Vereinsblogs durch Texte, Bilder oder Videos dargestellt werden.¹²⁸ Auch die Auswahl möglicher Themen, über die berichtet werden kann, ist vielfältig. Diese können sich mit aktuellen Themen, aber auch mit der Vergangenheit sowie der Zukunft des Sportvereins beschäftigen. Bezüglich der Gegenwart kann über aktuelle Aktivitäten im Verein berichtet werden, wie z.B. über Ausflüge oder Turniervorbereitungen, zu denen Mitglieder oder ehrenamtliche Mitarbeiter ihre Eindrücke schildern. Ferner können Einblicke in eine Aufstiegsfeier oder in den Trainingsablauf der Saisonvorbereitung bzw. des Trainingslagers über einen Vereinsblog transportiert werden.¹²⁹ Zudem können einzelne Akteure über sich selber berichten.¹³⁰ Hierbei können die Vereinsmitglieder z.B. Einblicke in ihr Engagement im Sportverein geben und zudem spezielle persönliche Eigenschaften aufzeigen oder über weitere Hobbys oder ihren Beruf berichten. Von großer Bedeutung kann auch ein Einblick in die Vorstandsarbeit sein, da dieser Interesse hervorrufen und eine Abwechslung zu den üblichen Themen auf der Vereinswebseite ermöglichen kann. In Bezug auf die Vergangenheit besteht die Möglichkeit Höhepunkte, Krisen oder Veränderungen der Vereinsgeschichte kreativ aufzuarbeiten und mit zeitgemäßen technischen Mitteln darzustellen. Bei einem Blick in die Zukunft kann über anstehende Veränderungen und die Vereinsziele berichtet werden, sofern diese Informationen nicht geheim gehalten werden müssen. Dies würde die Neugier der Leser weiter steigern. Insgesamt bietet ein Vereinsblog die Möglichkeit Themen anzusprechen, die üblicherweise nicht kommuniziert werden.¹³¹ Wird zudem eine Diskussionsfunktion in den Vereinsblog integriert, wird zusätzlich die Interaktivität und Interaktion ermöglicht.

¹²⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden *Kratochvil* (2011), S. 127 f.

¹²⁸ Vgl. *Fichtel* (2017), o.S.

¹²⁹ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 127

¹³⁰ Vgl. *Fichtel* (2017), o.S.

¹³¹ Vgl. hierzu und im Folgenden *Kratochvil* (2011), S. 126 f.

3.3.2.3 Bewertung

Unter Berücksichtigung der aufgeführten Aspekte eines Vereinsblogs stellt die folgende Tabelle 7 eine Bewertung dieses Online-Kommunikationsinstruments dar:

Kriterium	Bewertung
Relevanz für die Online-Kommunikation	●●●●
Grad der finanziellen Realisierbarkeit	●●●●●
Grad der zeitlichen Realisierbarkeit	●●●
Grad der Durchführbarkeit	●●●●

● Sehr gering ●● Gering ●●● Ausgeglichen ●●●● Hoch ●●●●● Sehr hoch

Tabelle 7: Bewertung des Vereinsblogs als Online-Kommunikationsinstrument
Quelle: Eigene Darstellung

Die hohe Relevanz dieses Instruments ist darauf zurückzuführen, dass ein Vereinsblog neben der Vereinswebseite ein kreatives Werkzeug darstellt, das nicht ausschließlich alltägliche Themen berücksichtigt und somit den Verein interessanter für Außenstehende macht. Ein weiterer Vorteil des Vereinsblogs sind die geringen technischen Ansprüche an die Blogger sowie an die Besucher, wodurch der Aufbau dieses Kommunikationsmediums schnell vollzogen werden kann.¹³² Folglich verfügt ein Sportverein mit der Nutzung eines Vereinsblogs über einen zusätzlichen Kommunikationskanal, über den regelmäßig Berichte kommuniziert werden können und mehrere Anspruchsgruppen über eine direkte und dialogorientierte Kommunikation erreicht werden können. Aufgrund eines möglichen Wechsels der eingesetzten Blogger, ist der Grad der zeitlichen Realisierbarkeit für die einzelnen Blogger als ausgeglichen zu bewerten.

3.3.3 Facebook

Mit einem Blick auf die 1. und 2. Fußball-Bundesliga wird deutlich, dass Profisportvereine im Bereich Social Media verstärkt Social Networks einsetzen.¹³³ Mit dieser Form der Online-Kommunikation wird Identitätsmanagement und Beziehungspflege zu den Fans betrieben, aber auch die generelle Erreichbarkeit von vielen Millionen Menschen angestrebt. Bereits im Jahr 2015 waren alle 36 Vereine der 1. und 2. Fußball-Bundesliga auf Facebook aktiv. Im Bereich des Profisports wurde das Potenzial von Social Networks demnach bereits entdeckt und die Vereine interagieren mittels ansprechender Beiträge und persönlicher Kommunikation mit den Interessierten.¹³⁴ Zudem dient es der Eigenvermarktung. Im Gegensatz zu Sportvereinen im Breitensport verfügen Proficlubs über feste Mitarbeiter im Bereich Marketing, die über das benötigte

¹³² Vgl. hierzu und im Folgenden *Lembke* (2011), S. 89 ff.

¹³³ Vgl. hierzu und im Folgenden *Sinner* (2017), S. 63 ff.

¹³⁴ Vgl. *Handt* (2015), o.S.

Know-How verfügen und ausreichend Zeit für die Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten haben. Die Frage ist, ob eine erfolgreiche Social-Media-Arbeit für gemeinnützige Sportvereine überhaupt umsetzbar und sinnvoll ist. Nach der folgenden Aussage des Sportmarketing- und Social-Media-Experten *P. Turian* ist Social Media sehr wohl ein wichtiges Kommunikationsinstrument für kleine Sportvereine:

*„Social Media bietet dem Amateur- und Breitensport, bei dem sich die mediale Berichterstattung in Grenzen hält, die Möglichkeit eigene Inhalte zu platzieren und zu streuen. So erreicht man direkt die Zielgruppe, die sich auch dafür interessiert.“*¹³⁵

Nach den Ergebnissen der repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 ist Facebook weiterhin der am meisten genutzte Social-Media-Kanal unter den Internetnutzern der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (siehe Anhang A).¹³⁶ Insgesamt 34 Prozent nutzen Facebook mindestens wöchentlich. Dies ist eine Steigerung von sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der zweitmeiste genutzte Social-Media-Kanal ist Instagram, der eine wöchentliche Nutzung von neun Prozent aufweist und ebenfalls eine Steigerung vorzuweisen hat. Insbesondere jüngere Menschen interagieren über dieses soziale Netzwerk. Folgende Zahlen belegen diese Erkenntnis: 55 Prozent der 14- bis 19-Jährigen sind mindestens wöchentlich auf Instagram aktiv. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 27 Prozent regelmäßige Nutzer. Die Plätze drei und vier dieser Studie belegen Snapchat (fünf Prozent wöchentlicher Nutzung) und Twitter (vier Prozent wöchentlicher Nutzung). Aufgrund dieser Ergebnisse werden nachfolgend die Social-Network-Kanäle Facebook und Instagram für die Eignung als Kommunikationsplattform von Sportvereinen näher beschrieben, da eine hohe Nutzungshäufigkeit der Kanäle eine Grundvoraussetzung ist, um als Sportverein die eigenen Mitglieder sowie externe Anspruchsgruppen zu erreichen.

Eine Marke oder ein Unternehmen kann in der heutigen Zeit kaum darauf verzichten, Facebook als festen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen.¹³⁷ Dieser Bedarf trifft auch auf Sportvereine zu, da die jeweilige Zielgruppe einen generell hohen Bezug zu Social Media und insbesondere zum Social Network Facebook hat. Mit der Erreichung einer großen Community entstehen mehrere Vorteile.¹³⁸ Interessierte und potenzielle Interessierte können über Neuigkeiten informiert werden, wodurch der Sportverein immer wieder im Netzwerk wahrgenommen wird und eine stärkere Bindung der Empfänger an den Sportverein resultiert. Aufgrund der

¹³⁵ *Handt* (2015), o.S. (mit einem Zitat von *Turian*)

¹³⁶ Vgl. *ARD/ZDF-Medienkommission* (2016), S. 7

¹³⁷ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 133

¹³⁸ Vgl. *Frohwein* (o.J.), o.S.

Tatsache, dass die Erstellung einer vereinseigenen Facebook-Seite kostenlos ist, ist es insgesamt eine ohne finanziellen Aufwand mögliche Alternative oder Ergänzung in der gesamten Online-Kommunikation. Das entscheidendste Merkmal und zugleich der größte Vorteil von Facebook ist die Eigendynamik der Informationsstreuung.¹³⁹ Diese tritt ein, sobald die Gründer der Facebook-Seite diese ihren Freunden via Facebook weiterempfehlen. Klicken diese Nutzer auf den „Gefällt mir“-Button der Facebook-Seite des jeweiligen Sportvereins, werden wiederum deren Bekannte auf den Sportverein aufmerksam. Auf diese Weise wird die Bekanntheit des Sportvereins alleine durch die Interaktion und Vernetzung der eigenen Mitglieder erhöht.

3.3.3.1 Planung

Bei der Einrichtung einer Facebook-Seite sollte stets bedacht gehandelt werden.¹⁴⁰ Ein häufiger Fehler ist, dass ein Sportverein als „Person“ registriert wird und keine offizielle „Seite“ erstellt. Dies deutet auf eine unprofessionelle Arbeitsweise hin und trägt ein generelles niedriges Know-How bezüglich Social Media nach außen. In der Planung sollte auch die Art und Weise der Bekanntmachung der Facebook-Seite berücksichtigt und zuvor festgelegt werden.¹⁴¹ Folgende Möglichkeiten stehen einem Sportverein in diesem Zusammenhang zur Verfügung:

- Verknüpfung zu der Facebook-Seite auf der Vereinswebseite, auf anderen Social-Media-Kanälen, in der E-Mail-Signatur und im Vereinsnewsletter
- Hinweis auf die Facebook-Seite in der Vereinszeitung oder in einem Flyer
- Nutzung der persönlichen Facebook-Kontakte, um auf die eigene Facebook-Seite aufmerksam zu machen

Um den Aspekt der Aktualität der veröffentlichten Inhalte zu erfüllen, sollten zudem in der Planung mögliche Themen und Inhalte der Facebook-Posts festgehalten werden.¹⁴² Die dazugehörigen Zeitpunkte der Veröffentlichung sind ebenfalls zu definieren. Ferner ist die Festlegung personeller Ressourcen bzgl. der Pflege der Facebook-Seite im Vorhinein zu besprechen.

3.3.3.2 Struktur und Inhalte

Die Sportvereine sollten in ihren Planungen berücksichtigen, dass eine crossmediale¹⁴³ Arbeit über Facebook einfach umzusetzen ist.¹⁴⁴ Demnach sind Videos, Bilder und Vernetzungen zu

¹³⁹ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 134

¹⁴⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden *Kratochvil* (2011), S. 134 f.

¹⁴¹ Vgl. *Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.* (o.J.d), o.S.

¹⁴² Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 140

¹⁴³ Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle

¹⁴⁴ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 140

anderen Webseiten einzubauen, über die Inhalte vielseitig und abwechslungsreich transportiert werden können. Darüber hinaus können über die Facebook-Seite Abstimmungen zu einem zu diskutierenden Thema eingebettet werden oder die Nutzer erhalten die Möglichkeit an einem innovativen Gewinnspiel teilzunehmen, um bspw. einen Fan-Schal des Sportvereins zu gewinnen. Auf diese Weise kann ein Alleinstellungsmerkmal der Facebook-Seite angestrebt werden und die Nutzer mit immer neuen Interaktionsmöglichkeiten konfrontiert werden. Thematisch ändert sich an den Inhalten, die über Facebook veröffentlicht werden, im Vergleich zur Vereinswebseite nichts.¹⁴⁵ Es kann zu Wettkämpfen oder anderen Veranstaltungen eingeladen und anschließend darüber berichtet werden. Darüber hinaus können Spielberichte publiziert werden oder es kann über Neuerungen im Sportverein oder zu der jeweiligen Sportart informiert werden. Das Spektrum potenzieller Themen, die über Facebook veröffentlicht werden können, ist demnach sehr breit. Insgesamt ist darauf zu achten, dass die Beiträge in Verbindung mit der jeweiligen Sportart oder dem Sportverein stehen und in regelmäßigen Abständen neuer Content entsteht.

Zusammenfassend sollte eine Facebook-Seite keinesfalls als Ableger der Vereinswebseite betrachtet werden.¹⁴⁶ Neben der Aktualität ist daher die Interaktivität eine entscheidende Voraussetzung. Die Inhalte und deren Aufbereitung sind demnach so zu wählen, dass die Nutzer dazu motiviert werden sich zu den Themen zu äußern und andere Äußerungen zu kommentieren. Auf diese Weise wird eine Eigendynamik hervorgerufen, wodurch die Inhalte weniger schnell in Vergessenheit geraten.

3.3.3.3 Bewertung

Anhand der aufgeführten Aspekte zur Nutzung einer Facebook-Seite für einen Sportverein resultiert die in folgender Tabelle 8 dargestellte Gesamtbewertung:

Kriterium	Bewertung
Relevanz für die Online-Kommunikation	●●●●●
Grad der finanziellen Realisierbarkeit	●●●●●
Grad der zeitlichen Realisierbarkeit	●●●
Grad der Durchführbarkeit	●●●

● Sehr gering ●● Gering ●●● Ausgeglichen ●●●● Hoch ●●●●● Sehr hoch

Tabelle 8: Bewertung von Facebook als Online-Kommunikationsinstrument
Quelle: Eigene Darstellung

¹⁴⁵ Vgl. *Hradezky* (2016), o.S.

¹⁴⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden *Kratochvil* (2011), S. 139 f.

Aufgrund der Eigendynamik der Informationsstreuung, durch die insbesondere Nicht-Mitglieder auf den Sportverein aufmerksam werden, ist eine Facebook-Seite eine wichtige Ergänzung zur Vereinswebseite. Die vielen Interaktionsmöglichkeiten sowie die Möglichkeit der schnellen und einfachen Erstellung von Beiträgen tragen ebenfalls zu der Einstufung einer sehr hohen Relevanz dieses Instruments für Sportvereine bei. Ein weiterer Vorteil ist, dass es sich um ein kostenloses Tool handelt. Außerdem ist bei diesem Instrument eine unmittelbare Erfolgsmessung möglich.¹⁴⁷ Für eine Gesamtbeurteilung können die gesamten „Gefällt-mir“-Angaben betrachtet werden. Ebenfalls ist es denkbar, die Aktivitäten der Nutzer in Form von Kommentaren, Likes oder dem Teilen der Inhalte bzgl. einzelner Posts in die Erfolgsmessung mit einzu beziehen. Hierdurch kann abgeleitet werden, welche Inhalte in welcher Form den größten Zuspruch erlangen. Die zeitliche Realisierbarkeit sowie der Grad der Durchführbarkeit ist als ausgeglichen zu bewerten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Regelmäßigkeit und Vielfältigkeit der Inhalte entscheidend für den Erfolg einer Facebook-Seite sind. Dies setzt eine Kreativität der Betreiber und eine durchgängige Aktivität voraus.

3.3.3.4 Die Nutzung von Instagram als Ergänzung zur Facebook-Seite

Das Social Network Instagram wurde 2012 von Facebook gekauft und die Nutzerzahlen nehmen konstant zu.¹⁴⁸ Facebook ist zwar weiterhin das am meisten genutzte Social Network, Instagram wächst jedoch stetig und erzeugt zudem mehr Interaktionen bei der Veröffentlichung von Inhalten. Insgesamt ist Facebook jedoch breiter aufgestellt, sodass Instagram einen Teil des Spektrums von Facebook einnimmt. Demnach kann Instagram als unterstützende Komponente neben der Facebook-Seite eines Sportvereins angesehen werden. Die beiden Kanäle können zusammen betrachtet eine erfolgreiche Social-Media-Strategie hervorrufen, durch die mehr Reichweite erzeugt wird. Auf Instagram steht im Gegensatz zu Facebook nicht die Interaktion im Vordergrund, sondern die Präsentation. So können Interessierte durch Instagram auf den Sportverein aufmerksam gemacht werden, jedoch kann darüber auch direkt kommuniziert werden. Weiterhin können auf diese Weise diejenigen erreicht werden, die bei Instagram und nicht bei Facebook registriert sind.

Untersuchungen haben ergeben, dass Instagram der am emotionalsten empfundene Social-Media-Kanal ist.¹⁴⁹ Grund dafür ist insbesondere, dass Bilder und Videos auf dieser Plattform im

¹⁴⁷ Vgl. Hölderle (2016), o.S.

¹⁴⁸ Vgl. Facelift brand building technologies GmbH (2015), o.S.

¹⁴⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Faßmann/Moss (2016), S. 27 f.

Vordergrund stehen, die einen emotionalisierenden Charakter aufweisen. Daher besteht im Gegensatz zu Facebook ein höherer qualitativer Anspruch an die hochgeladenen Bilder. Zugleich wird den dazugehörigen Texten eine untergeordnete Rolle zugesprochen. Bezüglich der Texte sind insbesondere Verlinkungen anderer Accounts ein fester Bestandteil. Insgesamt wird an Instagram ein sehr hoher ästhetischer und künstlerischer Anspruch gestellt. Die Tatsache, dass generell mit dem Sport Emotionen transportiert werden können, ist ein weiterer Grund für die Aktivität eines Sportvereins auf Instagram. Wie bereits in Kapitel 3.3.3 erwähnt, steigt die Nutzerzahl bei Instagram stetig, insbesondere in Bezug auf jüngere Menschen.¹⁵⁰ Diesen Trend sollten Sportvereine beachten und neben Facebook auch Instagram für die Kommunikation nach innen und außen nutzen. Die Relevanz von Instagram als Online-Kommunikationsinstrument für Sportvereine ist demnach aktuell als ausgeglichen einzustufen. Unter Berücksichtigung der genannten Entwicklung der Nutzerzahlen wird die Relevanz in Zukunft voraussichtlich hoch oder sehr hoch sein.

3.3.4 YouTube

Eine Studie von *Socialbakers* verdeutlicht, dass Bewegtbilder heutzutage insgesamt eine hohe Relevanz aufweisen.¹⁵¹ Beispielsweise haben Video-Beiträge bei Facebook eine 135 prozentgrößere organische Reichweite als Beiträge in Form von Fotos. Dies unterstreicht eine allgemeine höhere Reaktionsfreudigkeit in Bezug auf Videos im Vergleich zu anderen Formen der Veröffentlichung von Inhalten. Diese Statistik und die verbundenen Anforderungen an Multi- und Crossmedialität sollten auch Sportvereine berücksichtigen, denn insbesondere im Sport sind neben Fotos auch Videos von großer Wichtigkeit im Rahmen der Berichterstattung.¹⁵²

Eine mögliche Plattform für die Veröffentlichung von Videos ist YouTube.¹⁵³ Das Videoportal ist mit einem Marktanteil von mehr als 50 Prozent das populärste Videoportal in Deutschland. Vor diesem Hintergrund nutzen auch Sportvereine diese Videoplattform immer häufiger und präsentieren sich mittels eines vereinseigenen YouTube-Kanals. Im Allgemeinen gehen von Videoportalen, wie z.B. YouTube, folgende Vorteile hervor:¹⁵⁴ Zum einen können auch weniger professionelle Videos erfolgreich sein, da gerade laienhafte Videos authentisch und realistisch wirken. Ferner entsteht mittels Bewegtbildern eine bessere Vorstellung des Inhalts als es

¹⁵⁰ Vgl. *ARD/ZDF-Medienkommission* (2016), S. 7

¹⁵¹ Vgl. *Ross* (2015), o.S.

¹⁵² Vgl. *Kratochvil* (2001), S. 144

¹⁵³ Vgl. *Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.* (o.J.e), o.S.

¹⁵⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden *Cey/Scupin* (2013), S. 85 ff.

bei Texten oder Bildern der Fall ist. Zum anderen wird den Nutzern das Lesen erspart, sodass die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass der Content wahrgenommen wird.

3.3.4.1 Planung

Bei der Planung einer Videoproduktion sind neben den bei den bereits analysierten Online-Kommunikationsinstrumenten relevanten inhaltlichen Ideen auch technische Aspekte zu beachten.¹⁵⁵ Folglich ist, obwohl auch laienhafte Videos für Sportvereine erfolgreich sein können, ein gewisses Fachwissen relevant, um neben der Aufnahme auch eine angemessene Verarbeitung und einen entsprechenden Zusammenschnitt der Videos gewährleisten zu können.

3.3.4.2 Struktur und Inhalte

Über einen YouTube-Kanal können Sportvereine einen Imagefilm veröffentlichen, in dessen Rahmen folgende Themen dargestellt werden können:¹⁵⁶ Besonderheiten des Sportvereins, Informationen zur Sportart, außersportliche Angebote, Qualität der Übungsleiter, Vorstellung der Sportstätte, Informationen zur Geschichte des Sportvereins oder die Präsentation der Sponsoren. Die Nutzen, die mittels eines Imagefilms erreicht werden können, sind vielfältig. Grundsätzlich stellt diese Form der Kommunikation eine prägnante Möglichkeit dar, andere Menschen über den Verein zu informieren. Dies kann zum einen zur Mitgliedergewinnung beitragen, zum anderen kann es auch bestehende Vereinsmitglieder langfristig an den Verein binden. Weiterhin kann sich ein Sportverein mittels Imagefilm von anderen Vereinen abheben. Profitabel kann ein solcher Imagefilm auch für die Sponsoren des Vereins sein, da sich weitere Sponsorenwerbflächen aus diesem Online-Kommunikationsinstrument ergeben. Für einen dreiminütigen Imagefilm sind Kosten in Höhe von ca. 3.000 Euro einzuplanen, wenn er durch eine Agentur erstellt wird. Neben einem Imagefilm können regelmäßige Video-Beiträge über Spielszenen von Punktspielen oder Turnieren, Interviews mit Spielern, Trainern, Vorstandsmitgliedern oder Zuschauern sowie allgemeine Video-Nachrichten über einen vereinseigenen YouTube-Kanal veröffentlicht werden.¹⁵⁷ Eine Integration dieser Beiträge auf anderen Social-Media-Kanälen und der Vereinswebseite ist denkbar. Diese vielen Themen bieten genug Content, um in regelmäßigen Abständen aktuelle Beiträge bereitzustellen. Ferner besteht die Möglichkeit, Videos ohne YouTube oder ein sonstiges Videoportal zu veröffentlichen und das Material lediglich auf der Vereinswebseite oder bei Facebook zu veröffentlichen. Hierdurch würden jedoch zahlreiche Möglichkeiten der Vernetzung und Empfehlungen nicht genutzt werden. Abschließend bleibt

¹⁵⁵ Vgl. *Kratochvil* (2011), S. 146

¹⁵⁶ Vgl. *Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.* (o.J.e), o.S.

¹⁵⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden *Kratochvil* (2011), S. 146 f.

darauf hinzuweisen, dass die Interessierten durch einen Kanal bei YouTube dauerhaft eine Übersicht über alle bisher veröffentlichten Videos erhalten.

3.3.4.3 Bewertung

In Bezug auf die aufgeführten Aspekte bzgl. der Nutzung eines YouTube-Kanals resultiert folgende in Tabelle 9 zusammengefasste Bewertung dieses Online-Kommunikationsinstruments:

Kriterium	Bewertung
Relevanz für die Online-Kommunikation	●●●●●
Grad der finanziellen Realisierbarkeit	●●●
Grad der zeitlichen Realisierbarkeit	●●
Grad der Durchführbarkeit	●●

● Sehr gering ●● Gering ●●● Ausgeglichen ●●●● Hoch ●●●●● Sehr hoch

Tabelle 9: Bewertung des YouTube-Kanals als Online-Kommunikationsinstrument
Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund der beschriebenen Relevanz von Bewegtbildern im Bereich des Sports, ist die Wichtigkeit der Kommunikation über einen YouTube-Kanal als sehr hoch zu bewerten. Die Bewertung der weiteren Kriterien ist zum einen vom entsprechenden Know-How abhängig, das im Verein zur Produktion von Videos zur Verfügung steht. Zum anderen ist die Bewertung von den Ansprüchen des Sportvereins an die Qualität der Videos abhängig. Handelt es sich nicht um das Ziel eines hochprofessionellen Imagefilms, das mit hohen Kosten verbunden sein kann, so ist die finanzielle Realisierbarkeit als ausgeglichen einzustufen, da heute bspw. auch mit einem Smartphone relativ hochwertige Videos aufgenommen werden können. Die zeitliche Realisierbarkeit ist dagegen als gering einzustufen, da das möglicherweise notwendige Zusammenschneiden eines Videos relativ zeitaufwendig sein kann. Die dementsprechend notwendigen technischen Mittel und das dazugehörige Fachwissen ergeben einen geringen Grad der Durchführbarkeit.

3.3.5 Vereinsnewsletter

Newsletter, die ein Sportverein in Form von E-Mails übermittelt, dienen der internen Kommunikation mit den Vereinsmitgliedern.¹⁵⁸ Es ist eine effiziente und kostengünstige Möglichkeit die Mitglieder in regelmäßigen Abständen über aktuelle Angelegenheiten im Verein zu unterrichten oder auf wichtige Termine sowie neue Inhalte auf der Vereinswebseite hinzuweisen.

¹⁵⁸ Vgl. *Fischel* (2005), S. 137

Mittels eines Vereinsnewsletters werden auch die Vereinsmitglieder erreicht, die nicht regelmäßig die Vereinswebseite oder andere Kommunikationskanäle nutzen. Die Regelmäßigkeit ist das oberste Ziel bei der Kommunikation über einen Vereinsnewsletter, um eine möglichst hohe Bindung zu den Vereinsmitgliedern aufzubauen.¹⁵⁹ Als regelmäßig kann ein wöchentlicher oder monatlicher Vereinsnewsletter gelten.

3.3.5.1 Planung

Bei der Planung eines Vereinsnewsletters sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden: Es ist wichtig darauf zu achten, dass der Newsletter ausschließlich an die Mitglieder verschickt wird, die dem Versand zugestimmt haben.¹⁶⁰ Um die Einordnung als Spam-Absender zu vermeiden, sollte der Mailserver den aktuellsten Sicherheitsstandards entsprechen. Außerdem ist auf eine seriöse Absender-Adresse (z.B. newsletter@vereinsname.de) und auf einen angemessenen Betreff der E-Mail zu achten. Um den Empfänger vom Lesen des Vereinsnewsletters zu überzeugen, ist ein auf das jeweilige Thema des Newsletters abgestimmter Betreff vorteilhaft. Mit dem Betreff „Vereinsnewsletter Januar 2017“ wird bspw. wenig Neugier entfacht. Trotz des Ziels eines spannenden Betreffs ist jedoch eine gewisse Glaubwürdigkeit einzuhalten.

3.3.5.2 Inhalte

Bei der Planung der Inhalte eines Vereinsnewsletters ist die Kernfrage zu berücksichtigen, welche Informationen für die Empfänger relevant sind.¹⁶¹ Dies können wichtige anstehende Termine, kommende Wettkämpfe oder weitere Aktionen zum Mitmachen sein. Relevant bedeutet nach *Franck* in diesem Zusammenhang, dass die Empfänger ohne den Vereinsnewsletter etwas versäumen würden. Weiterhin sind eine klare Gliederung sowie eine verständliche Schreibweise unabdingbar, um einen ansprechenden Newsletter zu erzeugen. In diesem Zusammenhang ist es letztlich von entscheidender Bedeutung einen spannenden Einstieg sowie relevante Themen auszuwählen.

Neben inhaltlichen Aspekten spielt die Gestaltung des Vereinsnewsletters eine wichtige Rolle. Es ist darauf zu achten, dass die Gestaltung zum Lesen anregt und nicht davon ablenkt. Die Integration von Fotos oder anderen Animationen ist daher bedacht zu wählen, insbesondere unter Berücksichtigung, dass eine vollständige Darstellung des Vereinsnewsletters auf möglichst allen Bildschirmen der Empfänger gewährleistet sein muss.

¹⁵⁹ Vgl. *Kreutzer* (2016), S. 102

¹⁶⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden *Franck* (2017), S. 156 ff.

¹⁶¹ Vgl. hierzu und im Folgenden *Franck* (2017), S. 156 ff.

Außerdem sollte den Empfängern eine Abbestellfunktion des Vereinsnewsletters ermöglicht werden. Dies kann z.B. in Form eines Hyperlinks in die E-Mail eingebaut werden.

3.3.5.3 Bewertung

In Anlehnung an die aufgeführten Aspekte zum Vereinsnewsletter fasst die folgende Tabelle 10 die Bewertung dieses Online-Kommunikationsinstruments für Sportvereine zusammen:

Kriterium	Bewertung
Relevanz für die Online-Kommunikation	●●●●●
Grad der finanziellen Realisierbarkeit	●●●●●
Grad der zeitlichen Realisierbarkeit	●●●●●
Grad der Durchführbarkeit	●●●●●

● Sehr gering ●● Gering ●●● Ausgeglichen ●●●● Hoch ●●●●● Sehr hoch

Tabelle 10: Bewertung des Vereinsnewsletters als Online-Kommunikationsinstrument
Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt wird die Relevanz des Vereinsnewsletters für einen Sportverein als sehr hoch bewertet, da es ein geeignetes Instrument ist, um alle Vereinsmitglieder zur gleichen Zeit mit den neuesten Informationen zu versorgen. Der Grad der Durchführbarkeit wird ebenfalls als sehr hoch eingestuft, da die Inhalte des Vereinsnewsletters innerhalb des Vorstands zusammengeführt werden können und somit eine ausgeglichene Aufgabenverteilung möglich ist. Daraus resultiert zudem ein sehr geringer zeitlicher Aufwand für die einzelnen Vorstandsmitglieder oder weiteren ehrenamtlichen Mitarbeiter. Unter der Annahme, dass ein Sportverein bzgl. der Versendung des Vereinsnewsletters eine Regelmäßigkeit von einem Monat festlegt, scheint die Umsetzung dieses Online-Kommunikationsinstruments möglich. Kosten entstehen dabei keine, da der Vereinsnewsletter per E-Mail kostenlos an alle Mitglieder verschickt werden kann.

3.3.6 WhatsApp

Die interne Kommunikation in einem Sportverein ist ein entscheidendes Instrument für Absprachen jeglicher Art.¹⁶² Wie bereits in Kapitel 3.3.5 beschrieben, können die Mitglieder eines Sportvereins mittels Vereinsnewsletter über aktuelle Neuigkeiten informiert werden. Bezüglich der Absprachen innerhalb einzelner Mannschaften oder des Vorstands, die oft kurzfristig geschehen, sind jedoch weitere Tools relevant. Dazu zählt insbesondere der Instant Messaging-Dienst WhatsApp, der als beliebtes Kommunikationsinstrument im Alltag gilt.¹⁶³ Sportvereine

¹⁶² Vgl. hierzu und im Folgenden *Kratochvil* (2011), S. 52 f.

¹⁶³ Vgl. *atms Telefon- und Marketing Services GmbH* (2016), o.S.

können von dieser Möglichkeit profitieren, da mit dieser Smartphone-App Texte, Bilder, Videos und Sprachnachrichten schnell und einfach versendet werden können. Das folgende Zitat verdeutlicht, dass WhatsApp für jegliche Personen und Gruppen einen Mehrwert bietet, auch für Sportvereine.

*„WhatsApp is a popular communication tool for everyday use and is increasingly employed by companies as an information channel. Associations and clubs can also profit from communication with WhatsApp. From a small hobby group to a large football club.“*¹⁶⁴

Aus einer Studie aus dem Jahre 2016 geht hervor, dass WhatsApp in der gesamten deutschen Bevölkerung häufig verwendet wird.¹⁶⁵ Insgesamt 55 Prozent der Deutschen kommunizieren heute über WhatsApp. Diese Tatsache ist ein entscheidender Vorteil von WhatsApp, da davon auszugehen ist, dass die Vereins- und Vorstandsmitglieder tatsächlich über dieses Instrument zu erreichen sind und dadurch ein schneller Informationsaustausch möglich ist.¹⁶⁶

3.3.6.1 Planung

Wie auch bei einem Vereinsnewsletter kann die Aufnahme in eine WhatsApp-Gruppe organisiert werden, indem Interessierte ihre Handynummer an die entsprechende Kontaktadresse des Sportvereins senden.¹⁶⁷ Damit erklärt das Mitglied die Zusage, vom Verantwortlichen in die WhatsApp-Gruppe aufgenommen zu werden.

3.3.6.2 Inhalte

Der große Vorteil von WhatsApp ist, wie bereits beschrieben, die schnelle und einfache Kommunikation. Daher können folgende Dinge die Mitglieder in Echtzeit erreichen:¹⁶⁸ Aktuelle Neuigkeiten wie das Programm der Jahreshauptversammlung, Liveticker zu einem Punktspiel oder Wettkampf, Einladungen zu Veranstaltungen oder die Erinnerung an wichtige Termine. Weiterhin können auch einzelne Mannschaften ihre Absprachen für Wettkämpfe und den Trainingsalltag vollziehen. Auch den Vorstandsmitgliedern kann mittels WhatsApp eine erleichterte Kommunikation gewährt werden.

¹⁶⁴ atms Telefon- und Marketing Services GmbH (2016), o.S.

¹⁶⁵ Vgl. Statista GmbH (2016), o.S.

¹⁶⁶ Vgl. Erhardt (2016), o.S.

¹⁶⁷ Vgl. Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V. (o.J.c), o.S.

¹⁶⁸ Vgl. atms Telefon- und Marketing Services GmbH (2016), o.S.

3.3.6.3 Bewertung

Neben den aufgezeigten Vorteilen der internen Kommunikation über WhatsApp ist ein entscheidender Nachteil hervorzuheben. Wird über den Instant-Messaging-Dienst in größeren Gruppen kommuniziert, so geht oftmals die Effizienz, Effektivität und Übersichtlichkeit der Kommunikation verloren.¹⁶⁹ Aufgrund der dadurch resultierenden Masse an Inhalten verschiedener Personen werden nicht alle Nachrichten gelesen, da es als störend empfunden wird und zugleich evtl. noch in anderen genutzten WhatsApp-Gruppen weitere Nachrichten empfangen werden. Möglich ist auch, dass vom eigentlichen Thema abgewichen wird, sodass die Abstimmungsfunktion nicht mehr greifbar ist. Für kleine Gruppen oder Mannschaften ist diese Art der Kommunikation jedoch eine sinnvolle und einfache Lösung. Aufgrund dieses Aspekts und der weiteren aufgeführten Merkmale der Kommunikation über eine WhatsApp-Gruppe resultiert folgende in der Tabelle 11 dargestellte Bewertung dieses Instruments:

Kriterium	Bewertung
Relevanz für die Online-Kommunikation	●●●
Grad der finanziellen Realisierbarkeit	●●●●●
Grad der zeitlichen Realisierbarkeit	●●●●●
Grad der Durchführbarkeit	●●●●●

● Sehr gering ●● Gering ●●● Ausgeglichen ●●●● Hoch ●●●●● Sehr hoch

Tabelle 11: Bewertung von WhatsApp als Online-Kommunikationsinstrument
Quelle: Eigene Darstellung

Da mittels Smartphone über die Instant-Messaging-App eine kostenlose, schnelle und einfache Kommunikation möglich ist, ist die finanzielle und zeitliche Realisierbarkeit sowie der Grad der Durchführbarkeit als sehr hoch zu bewerten. Aufgrund des aufgeführten Nachteils der durch die Masse an Nachrichten und der Nutzung mehrerer WhatsApp-Gruppen resultierenden Unübersichtlichkeit ist die Relevanz dieses Online-Kommunikationsinstruments, das sich insbesondere auf interne Absprachen bezieht, lediglich als ausgeglichen einzustufen.

Entscheidet sich ein Sportverein aufgrund der aufgezeigten Nachteile gegen die Nutzung von WhatsApp, so bietet eine Vereins-App eine Alternative, um interne Absprachen zu erleichtern. Diese wird im folgenden Kapitel 3.3.7 erläutert.

¹⁶⁹ Vgl. Erhardt (2016), o.S.

3.3.7 Vereins-App

Eine vereinseigene App kann für einen Sportverein ein nützliches Instrument sein, um mit Mitgliedern und Interessierten zu kommunizieren.¹⁷⁰ Da mittels Vereins-App ein zusätzlicher Service sowie Interaktion angeboten wird, kann die Außendarstellung verbessert und die Bekanntheit gesteigert werden. Folgende Funktionen können einen entsprechenden Mehrwert für die Nutzer herbeiführen: Es können aktuelle Veranstaltungen mittels Termin-Tool kommuniziert werden und im Falle von kurzfristigen Änderungen können die Nutzer der Vereins-App mittels Push-Nachricht darüber in Kenntnis gesetzt werden. Weiterhin können die aktuellen News anderer Social Networks sowie Bilder und Videos in die App integriert werden.

3.3.7.1 Sportdeutschland – die Vereins-App

Ein Beispiel für eine Vereins-App ist die vom *Deutschen Olympischen Sportbund* (DOSB) geförderte Aktion *Sportdeutschland – die Vereins-App*.¹⁷¹ Dieses Projekt entstand aufgrund des veränderten Kommunikationsverhaltens und der damit verbundenen erhöhten Erwartung der Mitglieder und Interessierten an die Dienstleistungen der Sportvereine in diesem Bereich. Die Vereins-App richtet sich in erster Linie an die Mitglieder eines Sportvereins, die darüber aktuelle Nachrichten, Termine oder Informationen über den Verein erhalten können. Ein großer Vorteil ist zudem, dass es sich bei der App um eine interaktive Kommunikationsplattform handelt, die bisherige Kommunikationskanäle bündelt, was zu einer besseren Übersichtlichkeit der gesamten Kommunikation führt. Weiterhin können mit der App Sponsoren sichtbar gemacht werden und ihnen ein Mehrwert geschaffen werden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, wie bei WhatsApp auch, Chat-Gruppen für Mannschaften, Betreuer oder den Vorstand einzurichten. Hierdurch kann in Echtzeit kommuniziert werden, sodass die Organisation innerhalb des Sportvereins und in den einzelnen Gruppen optimiert werden kann.

Aufgrund der Tatsache, dass das Angebot vom DOSB in Kooperation mit der vmapit GmbH¹⁷² gefördert wird, fallen für die Sportvereine keine Kosten für die Entwicklung der App und die Veröffentlichung in den App-Stores an. Nach Fertigstellung der Vereins-App sind laufende Kosten in Höhe von 39,80 Euro pro Monat von den Sportvereinen zu leisten, um den Betrieb der Vereins-App aufrechtzuerhalten. Der Download der Vereins-App ist für Mitglieder und Interessierte kostenlos.

¹⁷⁰ Vgl. *AppYourself GmbH* (2015), o.S.

¹⁷¹ Vgl. hierzu und im Folgenden *Deutscher Olympischer Sportbund* (2016), S. 2 ff.

¹⁷² Dienstleister für Softwareentwicklung

3.3.7.2 Bewertung

Wird von dem Service bzgl. einer Vereins-App des DOSB ausgegangen, so ergibt sich folgende in Tabelle 12 aufgezeigte Bewertung dieses Online-Kommunikationsinstruments für Sportvereine:

Kriterium	Bewertung
Relevanz für die Online-Kommunikation	●●●●●
Grad der finanziellen Realisierbarkeit	●●●●
Grad der zeitlichen Realisierbarkeit	●●●●
Grad der Durchführbarkeit	●●●●

● Sehr gering ●● Gering ●●● Ausgeglichen ●●●● Hoch ●●●●● Sehr hoch

Tabelle 12: Bewertung der Vereins-App als Online-Kommunikationsinstrument
Quelle: Eigene Darstellung

Die Vereins-App bietet ein ganzheitliches Instrument, das genau wie WhatsApp auch, für interne Absprachen genutzt werden kann. Außerdem werden mit dieser App auch die externen Zielgruppen des Sportvereins berücksichtigt, die durch das Tool über aktuelle Neuigkeiten informiert werden können. Durch die Verwendung der Vereins-App entstehen zwar monatliche Kosten, jedoch erscheinen diese erschwinglich. Dadurch, dass die App von einem Dienstleister, in Absprache mit dem jeweiligen Sportverein, entwickelt wird, ist der Grad der zeitlichen Realisierbarkeit sowie die Umsetzbarkeit als hoch zu bewerten.

3.3.7.3 Weitere Online-Kommunikationsinstrumente für interne Absprachen

Neben WhatsApp und einer Vereins-App gibt es weitere Tools, die für interne Absprachen genutzt werden können.¹⁷³ Beispielsweise kann auf der Vereinswebseite ein Intranet integriert werden, das für Dritte und Nicht-Mitglieder zugriffsgeschützt ist, sodass nur ein bestimmter Personenkreis Zugriff darauf hat. Die Mitglieder können im Rahmen dieser Plattform wiederum Absprachen tätigen und sich über aktuelle Neuigkeiten austauschen.

Für eine übersichtliche Verwaltung von Dateien, die für mehrere Personen relevant sind, können Online-Archivsysteme hilfreich sein. Die bekanntesten Beispiele hierfür sind Dropbox und Yahoo Groups, das einen Community-Charakter aufweist. Des Weiteren werden E-Mails weiterhin für interne Absprachen genutzt.

¹⁷³ Vgl. Kratochvil (2011), S. 53

4. Analyse der Online-Kommunikation im Breitensport in Niedersachsen

Nachdem einzelne Online-Kommunikationsinstrumente unter Berücksichtigung der Charakteristika von Sportvereinen analysiert worden sind, wird in diesem Kapitel ermittelt, wie Sportvereine in Niedersachsen im Bereich der Online-Kommunikation aufgestellt sind, welche Relevanz das Thema insgesamt für die Sportvereine hat und welche Instrumente der Online-Kommunikation genutzt werden. Bevor die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt werden, wird zunächst die Methodik der Empirie beschrieben.

4.1 Methodik

Im Folgenden werden die einzelnen Arbeitsschritte des empirischen Teils dieser Masterthesis erläutert. Es werden zunächst die Erhebungsmethode und die Durchführung der qualitativen Interviews beschrieben. Anschließend wird die Auswertungsmethode vorgestellt. Abschließend wird als Übergang zur Darstellung der Ergebnisse auf das Sampling der Untersuchung eingegangen, in dessen Rahmen die Bestimmung der interviewten Sportvereine vollzogen wurde.

4.1.1 Erhebungsmethode

Der empirische Teil dieser Masterthesis beruht auf einer qualitativen Erhebung, die in Form von Interviews durchgeführt wurde. Bei dieser Erhebungsform werden den Befragten große Freiheiten im Gespräch gewährt.¹⁷⁴ Das Ziel dieser Methode ist es, offene, unvoreingenommene Antworten zu generieren.

Der Grad der Standardisierung der geführten Interviews ist als nichtstandardisiert einzuordnen.¹⁷⁵ Dies bedeutet, dass weder die Fragen des Interviewers noch die Antworten der Befragten normiert sind. Lediglich die zu behandelnden Themen sind bei dieser Methode vorgegeben. Vor diesem Hintergrund verwendet der Interviewer einen Gesprächsleitfaden, um eine Grundlage für die jeweiligen Gespräche sicherzustellen.¹⁷⁶ Folglich handelt es sich bei der Erhebungsmethode um ein leitfadengestütztes nichtstandardisiertes Experteninterview. Diese Form des Interviews wird gewählt, wenn im Rahmen eines Interviews mehrere verschiedene Themen behandelt werden, die nicht durch die Antworten des Befragten, sondern aufgrund des Ziels der

¹⁷⁴ Vgl. Kruse (2015), S. 148

¹⁷⁵ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 41

¹⁷⁶ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 111

Untersuchung bestimmt werden. Diese Methode wird insbesondere dann verwendet, wenn genaue Informationen erhoben werden sollen, sodass eine gewisse Expertise in Bezug auf das zu behandelnde Thema bei den Befragten vorausgesetzt wird. Dementsprechend werden die Experteninterviews im Rahmen dieser Masterthesis ausschließlich mit einem Vorstandsmitglied der ausgewählten Sportvereine geführt, um sicherzustellen, dass der Befragte ausführlich über die Aktivitäten seines Sportvereins bzgl. der Online-Kommunikation berichten kann, um ganzheitliche Ergebnisse zu erzielen.

4.1.2 Durchführung der Interviews

Wie bereits angedeutet, dient ein Gesprächsleitfaden als Orientierungshilfe für die Durchführung der Interviews.¹⁷⁷ Außerdem wird eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse erzielt, da die Ergebnisse auf derselben Basis erstellt werden.

Zu Beginn der Interviews werden die Befragten darauf hingewiesen, dass aus Gründen der erleichterten Transkription die Interviews als Audiodatei aufgezeichnet werden. Weiter wird auf den Datenschutz verwiesen. Es folgen folgende fünf Themenblöcke, über die mit den Vorstandsmitgliedern der Sportvereine gesprochen wird:

- Der aktuellste Inhalt, der im Rahmen der Online-Kommunikation veröffentlicht wurde
- Das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument
- Der Stellenwert der Online-Kommunikation im Verein
- Die genutzten Online-Kommunikationsinstrumente
- Die Zukunftspläne der Online-Kommunikation

Zur Vermeidung kurzer Antworten wurden zu jedem Themenblock Aufrechterhaltungsfragen entwickelt, um möglichst viele Hintergrundinformationen zu generieren. Zu diesen Aufrechterhaltungsfragen zählen insbesondere die sogenannten W-Fragen wie z.B. „Warum?“ oder „Wie?“. Der Gesprächsleitfaden sowie ausführliche Erläuterungen zum Aufbau und den Zielen der einzelnen Themenblöcke sind im Anhang B und C dieser Masterthesis dargestellt.

Der Gesprächsleitfaden wurde im Rahmen eines Pretests vor dem ersten Interview auf seine Praktikabilität geprüft. Aufgrund eines positiven Ergebnisses wurden keine weiteren Änderungen vorgenommen.

¹⁷⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Mayer (2013), S. 37 f.

4.1.3 Auswertungsmethode

Als Auswertungsmethode wurde die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse angewendet, da diese sich in vielen Forschungsprojekten bewährt hat und als hilfreiche Unterstützung in der qualitativen Forschung verwendet wird.¹⁷⁸ Bei dieser Auswertungsmethode werden Kategorien induktiv oder deduktiv gebildet. Bei der induktiven Kategorienbildung werden die Kategorien aus den Interview-Transkripten heraus gebildet.¹⁷⁹ Wird deduktiv vorgegangen, so wird der Prozess auf Grundlage einer theoretischen Theorie vollzogen. Vor diesem Hintergrund ist die Form der Kategorienbildung von der Zielsetzung, der Forschungsfrage und dem vorhandenen Vorwissen des Forschenden abhängig.¹⁸⁰ Wie in der Forschung üblich, wurden im Rahmen dieser Masterthesis die induktive und deduktive Kategorienbildung nicht einzeln angewandt, sondern ein mehrstufiges Verfahren der Kategorienbildung und Codierung¹⁸¹ verwendet. Aufgrund des durch den theoretischen Teil dieser Masterthesis vorhandenen Vorwissens zum Thema Online-Kommunikation konnten bereits vor der Auswertung Haupt- und Subkategorien deduktiv festgelegt werden. Mittels Markierung der wichtigsten Textstellen der Transkripte konnten im zweiten Arbeitsschritt weitere thematische Kategorien induktiv gebildet werden, sodass das Gesamtgefüge präzisiert werden konnte. Eine Übersicht der Gliederung der Kategorien ist im Anhang D dargestellt.

Abschließend wurden die gesamten Transkripte unter Berücksichtigung der Haupt- und Subkategorien codiert, sodass eine Zusammenstellung aller mit der gleichen Kategorie codierten Textstellen resultierte. Es entstand eine komplexe Analyse.

Die Codierung der Transkripte wurde mit der Software MAXQDA durchgeführt. Dieses Tool dient dazu, Textstellen im System mit Codes zu versehen, die im Nachgang als Kategorien verwendet werden sollen.¹⁸² Im Dokumenten-Browser von MAXQDA können mehrere Dokumente (Transkripte) geöffnet werden. In den einzelnen Transkripten ist es möglich, Textstellen zu markieren und einen zugeschriebenen Code direkt neben der Textstelle zu vermerken. Welche Codes vermerkt wurden, ist farblich neben der Textstelle einzusehen und in einer Gesamtübersicht abgebildet. Hierdurch können die Textstellen aller Transkripte nach einer gewünschten Kategorie gefiltert werden, sodass die Auswertung erleichtert werden kann.

¹⁷⁸ Vgl. Kuckartz (2016), S. 97

¹⁷⁹ Vgl. Kuckartz (2010), S. 201

¹⁸⁰ Vgl. Kuckartz (2016), S. 63

¹⁸¹ Begriff der elektronischen Datenverarbeitung

¹⁸² Vgl. Kuckartz (2016), S. 163

4.1.4 Sampling

Bevor das Sampling für die im Rahmen dieser Masterthesis durchgeführte Untersuchung präsentiert wird, werden zunächst zum besseren Verständnis die theoretischen Grundlagen dieses Arbeitsschrittes erläutert.

4.1.4.1 Theoretische Grundlagen des Samplings

Das Sampling, das auch als Stichprobe bezeichnet wird, ist die Auswahl der zu untersuchenden Fälle aus einer bestimmten Grundgesamtheit innerhalb einer Untersuchung.¹⁸³ Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei der Untersuchung um eine qualitative Forschung handelt, werden im Vergleich zu einer quantitativen Forschung keine Stichproben gewählt, die einen gewissen repräsentativen Charakter haben. Der Grund dafür ist, dass die qualitative Forschung nicht darauf abzielt, generalisierende Aussagen zu treffen, die über die interviewten Personen hinaus Gültigkeit besitzen sollen. Vielmehr wird mittels qualitativer Forschung das Besondere der Einzelfälle ermittelt. In Bezug auf das Sampling ist dennoch nicht irrelevant, wer mittels Interviews befragt wird. Bei dieser Forschungsvariante darf die Stichprobenauswahl ebenfalls nicht missachtet werden, denn ohne sie würden ggf. Personen nicht befragt werden, die zu einem Erkenntnisgewinn beitragen könnten. Die Auswahl der untersuchenden Einheiten, in diesem Fall die Auswahl der interviewten Sportvereine, erfolgte nach theoretischen Überlegungen.

Wie bei der Technik des Profilsamplings üblich, lagen bereits relevante Informationen über die Interviewpartner vor.¹⁸⁴ Somit ist sichergestellt, dass die Ziele der Experteninterviews erreicht werden, da die Interviewten mit dem zu behandelnden Thema vertraut sind und qualitativ hochwertige Aussagen treffen können.

Die Bestimmung der Probanden für das Sampling erfolgte nach einer nicht zufallsgesteuerten Auswahl. Bei dem Auswahlverfahren zur Bestimmung der Interviewpartner wurden zwei Unterformen miteinander kombiniert. Dies sind das Quotenauswahlverfahren und das Konzentrationsverfahren.¹⁸⁵ Das Quotenauswahlverfahren setzt die Bekanntheit der Verteilung von Merkmalen in der Grundgesamtheit voraus, welche für die Befragung relevant sind.¹⁸⁶ Diese Merkmale sollten einen Zusammenhang mit den untersuchten Variablen haben. Das Konzentrationsverfahren baut darauf auf und ist dadurch gekennzeichnet, dass ausschließlich Elemente der

¹⁸³ Vgl. *Reinders* (2016), S. 117

¹⁸⁴ Vgl. *Reinders* (2016), S. 126

¹⁸⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden *Magerhans* (2016), S. 82 ff.

¹⁸⁶ Vgl. *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (2002), S. 433

Grundgesamtheit im Sampling abgebildet werden, denen eine besondere Relevanz für die Untersuchung zugemessen wird.¹⁸⁷ Insgesamt weisen alle nicht zufallsgesteuerten Auswahlverfahren die Gemeinsamkeit auf, dass eine subjektive Auswahl an Elementen vorliegt, da auf die Anwendung des Zufallsprinzips verzichtet wird. Hierdurch sind subjektive Einflüsse Teil des Stichprobenplans, sodass die Ergebnisse dieser Untersuchung kritisch zu betrachten sind. Aufgrund der Subjektivität kann keine Repräsentativität gewährleistet werden. Nichtsdestotrotz wurde in der Erhebung die Erreichung einer bestmöglichen Repräsentativität angestrebt. Demnach stellt das Sampling ein reproduziertes Bild der Grundgesamtheit mit all ihren Merkmalen dar.¹⁸⁸

4.1.4.2 Das Sampling dieser Untersuchung

Die folgende Tabelle 13 stellt das Sampling für die im Rahmen dieser Masterthesis durchgeführte Untersuchung dar.

Kleinstverein (bis 100 Mitglieder)	Kleinverein (101 bis 300 Mitglieder)	Mittelverein (301 bis 1.000 Mitglieder)
2	3	2
Einspartenverein, Mitglied im LSB, Breitensport, Ehrenamt, Wettkämpfe		

Tabelle 13: Einteilung der Interviewpartner nach Anzahl der Mitglieder
Quelle: Eigene Darstellung

Das Sampling umfasst demnach sieben Interviewpartner aus verschiedenen Sportvereinen in Niedersachsen, die sich in einer drei-stufigen Klassifizierung nach Mitgliederzahlen wiederfinden. Folglich werden zwei Interviewpartner den Kleinstvereinen mit bis zu 100 Mitgliedern zugeordnet, drei Probanden den Kleinvereinen mit Mitgliederzahlen von 101 bis 300 und zwei Interviewpartner den Mittelvereinen mit einer Zahl an Mitgliedern zwischen 301 und 1.000. Als Grundlage des Samplings wird der in Kapitel 2.2.4 aufgezeigte Anteil an Einspartenvereinen in Niedersachsen herangezogen. Die relevante Grundgesamtheit, welche die Basis der Untersuchung darstellt, definiert sich demnach folgendermaßen: Alle Sportvereine, die Mitglied im LSB Niedersachsen und als Einspartenvereine organisiert sind. Dies sind insgesamt 6.274 Sportvereine. Es werden ausschließlich Einspartenvereine betrachtet, um durch die Interviews klare Ergebnisse zu erzielen und eine Verzettelung von Online-Kommunikationsaktivitäten mehrerer Sparten in einem Sportverein zu vermeiden. Unter Berücksichtigung des Titels dieser Masterthesis ist es außerdem wichtig, dass es sich bei den befragten Sportvereinen tatsächlich um Breitensportvereine handelt, die ausschließlich über ehrenamtliche Mitarbeiter verfügen.

¹⁸⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Magerhans (2016), S. 82 ff.

¹⁸⁸ Vgl. Kuß (2012), S. 65

Zu berücksichtigen ist zudem, dass die relevanten Sportvereine auch an Wettkämpfen teilnehmen, um sicherzustellen, dass es regelmäßig Neuigkeiten im Verein gibt, über die mittels Online-Kommunikation berichtet werden kann. Um welche Sportart es sich bei den befragten Sportvereinen handelt, ist für die Auswahl der Probanden nicht relevant.

Im Rahmen des Konzentrationsverfahrens wurde festgelegt, dass nicht jede Vereinsgröße nach Mitgliederzahl im Sampling berücksichtigt wird. Aufgrund der Tatsache, dass im LSB Niedersachsen lediglich 4,9 Prozent Großsportvereine existieren und zudem zu vermuten ist, dass der Anteil an Einspartenvereinen in dieser Größenordnung sehr gering ist, werden diese Sportvereine nicht berücksichtigt.¹⁸⁹

Die Auswahl der Interviewpartner für die Erhebung dieser Masterthesis ist mit Hilfe des Services „Vereinssuche“ auf der Webseite des LSB Niedersachsen¹⁹⁰ erfolgt. Dieser Service bietet eine Vereinssuche nach Sportarten und Vereinsnamen bzw. Ortschaften. Die Sportvereine, die den Auswahlkriterien des Samplings entsprachen, wurden per E-Mail oder telefonisch kontaktiert.

¹⁸⁹ Vgl. *LandesSportBund Niedersachsen e.V.* (2017), S. 4

¹⁹⁰ <https://lsbntweb.lsb-niedersachsen.de/extern/vsuche.jsp>

4.2. Ergebnisse der qualitativen Interviews

Nachfolgend werden die Ergebnisse der durchgeführten qualitativen Interviews dargestellt, indem die nächsten Kapitel die Resultate der in den Interviews behandelnden Themen darstellen. Die befragten Sportvereine werden im Text mit „Sportverein 1“, „Sportverein 2“ usw. bezeichnet. Bei den Sportvereinen 1 und 4 handelt es sich um Kleinstvereine, die Sportvereine 3, 6 und 7 sind Kleinvereine und die Sportvereine 2 und 5 sind Mittelvereine. Die jeweiligen Transkripte zu den Interviews sind in Anhang E bis K zu finden.

4.2.1 Genutzte Online-Kommunikationsinstrumente

Die Untersuchung hat ergeben, dass alle Sportvereine im Bereich der Online-Kommunikation aktiv sind. Welche Tools hierfür verwendet werden, zeigt die folgende Abbildung 7:

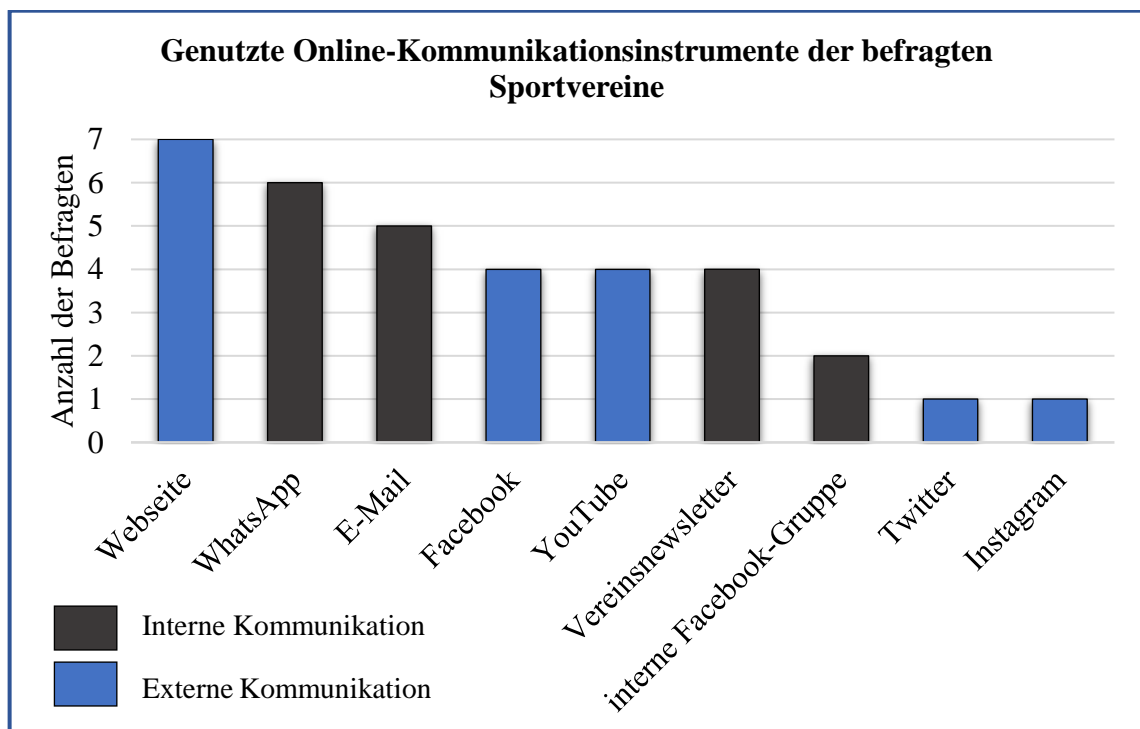


Abbildung 7: Genutzte Online-Kommunikationsinstrumente der befragten Sportvereine
Quelle: Eigene Darstellung

Die blau eingefärbten Balken beziehen sich auf Instrumente, die zur Kommunikation mit Externen verwendet werden. Allerdings ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass diese Instrumente vereinzelt auch zur internen Kommunikation genutzt werden können. Dies verdeutlicht die Aussage des Sportvereins 7: „Ja genau, dann einfach irgendwelche Anfragen manchmal kommen da, ob „Ist morgen Training?“ oder irgendwelche Leute, die „Ist freitags denn Jugendtraining? Kann man da mal vorbeikommen?“ oder so etwas. Oder Mitglieder posten da mal etwas, Urlaubsgrüße oder so etwas.“ Die grau eingefärbten Balken beziehen sich dagegen

ausschließlich auf die interne Kommunikation. Dies bedeutet, dass Informationen, die über diese Kanäle kommuniziert werden, ausschließlich an die Mitglieder bzw. im Rahmen der Jugendarbeit an deren Eltern sowie an die Vorstandsmitglieder gerichtet sind.

Die Interviews zeigen, dass jeder der befragten Sportvereine über eine Vereinswebseite verfügt. Die Online-Kommunikationsinstrumente Vereinsnewsletter, YouTube-Kanal und Facebook werden von vier Befragten (Sportverein 1, 5, 6 und 7) genannt. Ausschließlich Sportverein 6 ist in den Social-Media-Kanälen Twitter und Instagram aktiv. Zusammengefasst bedeutet dies, dass alle befragten Sportvereine Online-Kommunikationsinstrumente für die interne und externe Kommunikation verwenden.

Im weiteren Verlauf der Interviews ist außerdem untersucht worden, aus welchen Gründen die Sportvereine keine weiteren Instrumente als die bisher angewendeten nutzen. Sechs Sportvereine gaben unter anderem an, dass es keine Mitglieder im Verein gäbe, die weitere Aufgaben im Bereich der Online-Kommunikation übernehmen könnten wie z.B. Sportverein 7: *„Genau, wir brauchen einfach noch mehr Leute, die das engagierter machen. Also ein paar Mitstreiter einfach zu finden, außerhalb des Vorstands, der sowieso 20.000 Aufgaben hat.“* Daraus lässt sich schließen, dass den meisten Sportvereinen bewusst ist, dass über die Online-Kommunikation potenziell mehr möglich wäre, aber die personellen Ressourcen dafür nicht vorhanden sind. Insgesamt verdeutlichen die Interviews auch, dass Offenheit gegenüber der Einführung weiterer Werkzeuge besteht, um die Online-Kommunikation zu verstärken. Die folgende Aussage zeigt, dass lediglich Sportverein 3 einen Ausbau der Online-Kommunikation ablehnt: *„Ja, ich meine, wie gesagt, wir wollen diejenigen, die es interessiert, erreichen. Die wissen das. Und die Informationen, wie gesagt, das funktioniert ja auch. Alle sind eigentlich immer, möchte ich mal sagen, gut informiert.“* Diese Aussage verdeutlicht, dass sich der Sportverein im Rahmen der Online-Kommunikation auf das Informieren der Interessierten beschränkt. Vor diesem Hintergrund sieht der Verein keine Notwendigkeit weitere Instrumente einzusetzen. Ein ähnliches Bild zeigt die Auswertung der Antworten von Sportverein 2 und 4. Diese gaben an, dass im Vorstand bisher noch nicht über den Einsatz weiterer Instrumente gesprochen wurde. Ein weiterer Grund für die begrenzte Anzahl der genutzten Instrumente ist, dass die Sportvereine keine unbedachten Entscheidungen bzgl. der Einführung weiterer Online-Kommunikationsinstrumente tätigen. Unter Berücksichtigung des bereits erwähnten Problems der begrenzten personellen Ressourcen zeigt dies, dass sich die Vereine eher aus strategischen Gründen gegen eine Instrumenten-Erweiterung entscheiden und nicht aus einer voreingenommenen Ablehnung. In diesem Zusammenhang gaben vier der befragten Sportvereine an, dass die Einführung eines

weiteren Instruments zum einen davon abhängig sei, ob es für den Verein Sinn ergäbe und zum anderen, ob dieser Kanal letztendlich auch regelmäßig bespielt würde. Ein Beispiel hierfür stellt z.B. Sportverein 7 dar, wie die folgende Aussage verdeutlicht: *„Genau, dass wir, wenn wir da in Zukunft etwas machen, dass wir erstmal daran arbeiten würden, Homepage, Facebook und diese Kanäle zu bedienen. Und dann kann man immer noch gucken was passiert.“* Diesen Ausführungen zur Folge ist es für den Sportverein von entscheidender Bedeutung zunächst die aktuell eingesetzten Online-Kommunikationsinstrumente regelmäßig mit neuen Inhalten zu versorgen, bevor weitere hinzugefügt werden.

4.2.2 Das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument

Das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument stellt im Bereich des Breitensports die Vereinswebseite dar. Dies gaben mit Ausnahme von Sportverein 6, für den die eigene Facebook-Seite das wichtigste Instrument ist, alle befragten Sportvereine an. Die Facebook-Seite ist für Sportverein 6 aus folgendem Grund wichtiger als die Vereinswebseite: *„Ja, weil du natürlich direkten Zugriff hast. Bei Webseite ist ja eher, es muss einer suchen und finden, also aktiv hingehen und so. Dass wir zumindest die Zielgruppe, die wir haben, halt direkt ansteuern. Und, du kannst natürlich weiter durch Teilen eben viral weiter wahrgenommen werden.“*

Für die interne Kommunikation ist für fünf der sieben befragten Sportvereine der Instant-Messaging-Dienst WhatsApp das wichtigste Instrument. Die Sportvereine 3 und 4 nannten diese Art der Kommunikation als erstes, ohne zunächst auf die externe Kommunikation einzugehen. Hierdurch wird deutlich, dass die Sportvereine dieses Medium nutzen, um interne Angelegenheiten zu organisieren, wie die folgende Aussage von Sportverein 4 verdeutlicht: *„Es ist momentan das wichtigste, weil das regelt den ganzen inneren Verkehr. Mannschaftsabsprechungen, Trainingsabsprechungen, wenn mal kurz in der Halle ausfällt und so weiter und so fort. Das wird alles über WhatsApp geregelt.“* Bei Sportverein 2 ist ebenfalls ein internes Kommunikationsinstrument von besonderer Wichtigkeit, jedoch wird an Stelle von WhatsApp mit E-Mails gearbeitet. Bei den Sportvereinen 1, 5 und 6 wird die interne Kommunikation über WhatsApp ebenfalls als wichtigstes Online-Kommunikationsinstrument angesehen. Allerdings wird es bei diesen Vereinen mit einem extern ausgerichteten Instrument in Bezug auf die Relevanz gleichgewichtet genannt. Bei Sportverein 6 ist dies, wie bereits erwähnt, die Facebook-Seite. Für die anderen beiden Sportvereine stellt die Vereinswebseite das wichtigste extern ausgerichtete Instrument dar. Der Sportverein 7 nennt bezgl. des wichtigsten Online-Kommunikationsinstruments ausschließlich die Webseite, *„...wo wirklich alle wichtigen Daten, also auch*

wenn jetzt, sagen wir irgendein Training fällt aus oder irgendein wichtiges Event steht an.“, und geht nicht auf die interne Kommunikation ein.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Mehrheit der Sportvereine für die interne und externe Kommunikation jeweils ein Online-Kommunikationsinstrument für besonders wichtig erachtet. Für die interne Kommunikation ist dies insbesondere WhatsApp, wobei auch E-Mails für interne Absprachen und Organisatorisches verwendet werden. Der Grund für die große Bedeutung dieser Medien ist, dass die Mitglieder schnellstmöglich über alle relevanten Informationen benachrichtigt werden können. Für die Kommunikation nach außen wird, bis auf einen Fall, die Vereinswebseite als wichtigstes Online-Kommunikationsinstrument eingestuft.

4.2.3 Stellenwert der Online-Kommunikation im Sportverein

Für drei (Sportverein 2, 4 und 6) der sieben befragten Sportvereine hat das Thema Online-Kommunikation einen großen Stellenwert im Rahmen der gesamten Vereinsarbeit und wird regelmäßig und fortlaufend bei Vorstandssitzungen oder außerordentlichen Treffen besprochen. Sportverein 2 fasste seine Strategie der Online-Kommunikation folgendermaßen zusammen: *„Natürlich haben wir die Strategie festgelegt. Also der erste Schritt war jetzt erstmal diese Webseite neu aufzubauen, dann eben die CTV-Aktuell, diese Zeitschrift zu integrieren in das Web, also das aufzuheben, diesen Aufwand nicht mehr zu betreiben. [...] So, der nächste Schritt ist jetzt beispielsweise Facebook und eine entsprechende CTV-App, dazu eine Vereins-App dazu, die speziell für den Verein programmiert wird.“* Bei Sportverein 6 ist das Thema Online-Kommunikation bereits in der Satzung verankert. Darin wird festgelegt, dass alle Angelegenheiten ausschließlich digital vollzogen werden wie z.B. die Einladungen zur Mitgliederversammlung. Zwar gibt der Sportverein an, keine *„gezielte Facebook-, Social Media-Strategie“* zu verfolgen, die folgende Aussage belegt jedoch, dass das Thema Online-Kommunikation nicht nur aufgrund der Verankerung in der Satzung von großer Wichtigkeit für den Sportverein ist: *„Im Vorstand haben wir auch einen Punkt ist immer Öffentlichkeitsarbeit und dann wird da auch eben die Agenda gemacht, was jetzt gepostet werden soll. Interview mit dem, Info dazu, Engagement-Angebot hier, Veranstaltungen dort.“* Die Online-Kommunikationsaktivitäten werden demnach gezielt in regelmäßigen Abständen oder im Vorfeld einer zu planenden Aktivität thematisiert und diskutiert. Diese Ausführungen verdeutlichen, dass Sportverein 6 bereits heute in gewisser Weise eine Strategie verfolgt und Ziele durch die Online-Kommunikation erreichen möchte. Bei Sportverein 4 bezieht sich die Strategie lediglich auf ein Instrument: Die Vereinswebseite. Diese steht dafür aber besonders im Fokus. Dies belegt die folgende Aussage: *„Also wir fahren da insofern eine Strategie, dass wir im Vorstand darüber beschlossen haben,*

eine Webseite ins Leben zu rufen, dass die Inhalte da reinkommen. Und haben uns natürlich als Ziel davon versprochen, sozusagen bekannter zu werden...“ Folglich ist es auch in Zukunft wichtig, dass die Vereinswebseite den Aspekt der Aktualität erfüllt und ggf. sogar erweitert wird. Um dies umzusetzen zu können, muss jedoch ein Experte gefunden werden.

Bei den übrigen vier befragten Sportvereinen weist die Online-Kommunikation keinen großen Stellenwert in der Vereinsarbeit auf. Die Online-Kommunikation ist zwar generell ein Thema, jedoch wird es nur unregelmäßig diskutiert und als kein großes Thema oder Muss betrachtet.

4.2.4 Online-Kommunikation der Vereinsidentität

Die Frage nach einer aktiven und bewussten Darstellung der Vereinsidentität der Sportvereine über die Online-Kommunikationsinstrumente beantworteten die Probanden sehr heterogen. Sportverein 4 gab an, die besonderen Aspekte des Vereins nicht aktiv über die Online-Kanäle zu kommunizieren, da sich die Besonderheiten des Sportvereins erfolgreich über Mund-zu-Mund-Propaganda transportieren und verbreiten lassen. Die übrigen sechs Sportvereine kommunizieren die eigene Vereinsidentität mit unterschiedlicher Intensität. Die Sportvereine 5 und 7 stellen online dar, welche Aktivitäten im Verein stattfinden, auch außerhalb des Sporttreibens. Einen speziellen Einblick in die Identität des Sportvereins erhält ein Außenstehender jedoch nicht. Die folgende Aussage des Sportvereins 7 zeigt jedoch, dass die Art und Weise, wie die Vereinsidentität erfolgreicher kommuniziert werden könnte, gedanklich berücksichtigt wird: *„Da müsste man wahrscheinlich noch mehr videomäßig machen, um da einfach so ein bisschen mehr Emotionen und so etwas mitzukriegen.“*

Die Sportvereine 1, 2 und 3 gehen neben den Aktivitäten, die der Verein seinen Mitgliedern bietet, auf spezielle Merkmale des Vereins ein und kommunizieren diese Aspekte aktiv über die Online-Kanäle. Der Sportverein 1 hebt auf seiner Webseite z.B. im Begrüßungstext hervor, dass man *„den Mittelpunkt als Mannschaftssportart“* verstehe, obwohl die Sportart Tischtennis eigentlich eine Individualsportart sei. Dem Sportverein 2 ist die Wichtigkeit der Kommunikation der Vereinsidentität ebenfalls bewusst, wie die folgende Aussage belegt: *„Und das erreiche ich nicht, indem ich also nur eine Webseite reinstelle und nichts tue da in dem Drumherum. Sondern ich muss zusehen, wie Alleinstellungsmerkmale eben entsprechend herauszustellen von diesem Verein.“* In diesem Fall bezieht sich das Alleinstellungsmerkmal auf die einzigartige Sportanlage, die auf der Webseite in Form eines Drohnenfluges zu sehen ist. Sportverein 3 stellt die Besonderheiten des Vereins ebenfalls bewusst heraus, indem sie als fester Bestandteil in der Vereinswebseite integriert sind.

Der Sportverein 6 hebt sich in Bezug auf die Kommunikation der Vereinsidentität entscheidend von allen anderen befragten Sportvereinen ab. Er verfügt über ein ganzheitliches Gebilde der Vereinsidentität. Der Verein sieht sich selbst als „... *Guerilla-Verein. Also der Hipster in der Basketball-Szene so ein bisschen. Also wir sind, wir versuchen uns natürlich auch uns so aufstellen, also moderner, irgendwie hipper, Lifestyle.*“ Diese Aspekte spiegeln sich im Vereinsnamen, im Logo und im Design der aktuellen Trikots wider und werden aktiv online kommuniziert. Um dabei eine einheitliche Corporate Identity und ein einheitliches Corporate Design zu gewährleisten, verfügt der Verein über einen Grafiker, der für die Einhaltung dieser Merkmale verantwortlich ist.

4.2.5 Zufriedenheit mit den aktuellen Online-Kommunikationsaktivitäten

Die Zufriedenheit mit den bisherigen Online-Kommunikationsaktivitäten ist bei den befragten Sportvereinen unterschiedlich. Während vier der sieben untersuchten Sportvereine aktuell nicht zufrieden sind, gaben drei Sportvereine eine hohe Zufriedenheit an. Auffällig ist, dass sich die zufriedenen Sportvereine 3 und 4 in ihren Aussagen ausschließlich auf die interne Kommunikation beziehen. Beide Vereine gehen in diesem Zusammenhang insbesondere auf WhatsApp ein, worüber untereinander im Verein Absprachen vorgenommen werden. Der ebenfalls zufriedene Sportverein 6, der bei der Einschätzung der eigenen Zufriedenheit auf die interne Kommunikation, auf Ziele sowie auf Verbesserungsvorschläge eingeht, argumentiert folgendermaßen: „*Eigentlich bin ich da sehr zufrieden mit. Manchmal würdest du dir natürlich wünschen, dass du jetzt irgendwie die 1.000 Like-Marke knackst. Aber ist halt die Frage, ob die Größe des Vereins im Moment mehr hergibt. Dazu machen wir zu wenig natürlich, Aktivitäten, die nach außen wirken. Aber trotzdem nehmen die Mitglieder und die Followers zu.*“

Die anderen vier befragten Sportvereine sind mit ihrer jeweiligen Online-Kommunikation dagegen unzufrieden. Die Gründe dafür sind unterschiedlich und werden nachfolgend aufgezeigt: Sportverein 1 sieht vor allem im Bereich der Pflege der Vereinswebseite Verbesserungspotenzial und wünscht „... *einfachere Werkzeuge [..] und dass das auch Leute, die nicht ganz so computeraffin sind, pflegen könnten.*“ Sportverein 2 beklagt „... *die Struktur der Informationen...*“ Mit dieser Aussage ist gemeint, dass z.B. die Mannschaftsführer nicht immer aktuelle Berichte an den Schriftwart übergeben und sich somit die Aktualität sowie die Lebendigkeit der Vereinswebseite verringert. Sportverein 5 hadert ebenfalls mit den Prozessen und geht zudem auf die Technik ein, die seiner Meinung nach nicht auf die Bedürfnisse der Kommunikation im Verein zugeschnitten ist. An dieser Stelle sind Veränderungen vorgesehen, die derzeit

im Vorstand diskutiert werden. Sportverein 7 begründet die eigene Unzufriedenheit folgendermaßen: *„Aber so wie es jetzt läuft, ist es halt da und wird so für manche Sachen hauptsächlich zur Information genutzt, aber man könnte halt mehr rausholen.“* Insgesamt ist dem Verein demnach bewusst, dass neben dem Informieren mittels Online-Kommunikation weitere Vorteile erzielt werden können. In diesem Zusammenhang weist der Verein darauf hin, dass es diesbezüglich Planungen gäbe, um interaktiver zu werden.

4.2.6 Zukunftspläne für die Online-Kommunikation

Bis auf Sportverein 3, der keine Veränderungen der Online-Aktivitäten vorsieht, beschäftigen sich alle anderen befragten Sportvereine mit der Zukunft der eigenen Online-Kommunikation. Diese sieht von Verein zu Verein unterschiedlich aus. Vier dieser Sportvereine streben in der Zukunft zunächst eine Lösung des Problems der mangelnden personellen Ressourcen an. Sportverein 2 plant bspw. Folgendes: *„Das ist eine Sache, die wir für den Winter, ich hatte das letztes Jahr vorgehabt, also einen Kreativ-Workshop zu machen, also sich mal zusammensetzen mit Leuten aus dem Bereich, mit den Jugendlichen und dann mal zu sagen, „Was wollt ihr eigentlich?“, und dann geht es los.“* Dieser Aussage zur Folge sollen die jüngeren Mitglieder in die Gestaltung der geplanten Vereins-App mit einbezogen werden. Die Sportvereine 1 und 4 streben in Zukunft ebenfalls an, die Vorschläge und Projekte von Jugendlichen bzgl. der Online-Kommunikation zu berücksichtigen bzw. zu fördern. Sportverein 7 plant *„...so eine Art Redaktionsplan [...], wo man sagt, man hat einen festen Termin, wo man irgendetwas präsentieren will.“* Hierbei sollen ebenfalls zukünftig Mitglieder über den Vorstand hinaus mit in die Gestaltung und Bedienung der Online-Kanäle integriert werden. Bei den Sportvereinen 2 und 5 spielt zudem die Technik eine entscheidende Rolle bei der Zukunftsplanung der Online-Kommunikation. Letzterer sieht zukünftig die Entwicklung einer Vereins-App vor, um die unübersichtliche Kommunikation über Kanäle wie Facebook oder WhatsApp in einen geordneten Zustand zu bringen. Sportverein 2 plant zukünftig eine Plattform, in der alle relevanten Medien integriert sind. Der Kern solle dabei allerdings die Vereinswebseite und nicht eine Vereins-App sein. Die Zukunftsplanungen des Sportvereins 6 sind, wie die folgende Aussage zeigt, etwas detaillierter: *„Ja, ich finde auch man könnte natürlich auch manchmal überlegen, ob man auch, das, in bezahlte, sozusagen Placements geht. Also zum Beispiel auf Facebook kannst du ja auch Artikel aktiv bewerben oder du könntest eine Suchmaschinenoptimierung machen.“* Weiterhin wolle der Verein das Thema Bewegtbilder intensivieren, eine zielgruppengerechtere Ansprache vollziehen und mit bspw. Gewinnspielen mehr Aktivität erzeugen.

4.2.7 Potenzielle Online-Kommunikationsinstrumente

In den Interviews mit den Sportvereinen wurde neben den aktuell verwendeten Online-Kommunikationsinstrumenten auch über potenzielle Instrumente gesprochen, die von keinem der befragten Sportvereine derzeit genutzt werden. Dazu zählen u.a. die Instrumente Vereinsblog und Vereins-App. Vier der befragten Sportvereine zeigten Offenheit und Interesse gegenüber der Einführung eines Vereinsblogs. Sportverein 7 hatte in diesem Zuge auch schon eine Idee für die Umsetzung und Organisation eines Vereinsblogs: *„Wenn wir so etwas machen, fände ich auch interessant, aber dann könnte man es ja auch über die Homepage halt so einen Blog, der irgendwie einmal im Monat kommt oder so etwas, das man berichtet.“* Der Grund, der bisher gegen eine Einführung spricht, ist, dass der Verein generell zu wenig Aktivität auf der Vereinswebseite hervorbringt. Bei den Sportvereinen 2 und 5 stehen die Überlegungen bzgl. der Umsetzung eines Vereinsblogs nicht im Vordergrund, da die Notwendigkeit im Vorstand genau besprochen und begründet werden müsse oder weil es nach Sportverein 5 in den Planungen *„...nicht bei der Priorität eins“* liege. Während sich zwei der Befragten gar nicht zu diesem Thema äußerten, lehnte Sportverein 1 die Nutzung eines Vereinsblogs mit folgender Begründung ab: *„Ja, also es hat sich eben angedeutet mit diesen Vereinsblog-Sachen. Ich glaube es gibt da sehr viele Möglichkeiten, aber mit dem, also Tischtennis ist so ein bisschen eine Randsportart und wir als kleiner Verein.“*

Mit der Einführung einer Vereins-App beschäftigt sich lediglich Sportverein 2. Es ist davon auszugehen, dass dieses Vorhaben den Verein zwischen 5.000 und 8.000 Euro kosten wird. Über die Vereins-App sollen dann z.B. die Buchungen für die Tennisplätze möglich sein. Ein weiterer Vorteil soll die zentrale Kommunikation über dieses Medium sein. Vor diesem Hintergrund könnte eine Vereins-App insgesamt die Kommunikation unter den Mitgliedern erleichtern.

4.2.8 Aktivitäten im Rahmen einzelner Online-Kommunikationsinstrumente

Im Folgenden werden die inhaltlichen Aspekte dargestellt, welche die befragten Sportvereine über ihre jeweiligen Online-Kommunikationsinstrumente transportieren. Hierbei wird ausschließlich auf die Instrumente eingegangen, die mehr als die Hälfte der befragten Sportvereine nutzen. Zudem werden die zur internen Kommunikation verwendeten Instrumente WhatsApp und E-Mail nicht näher beleuchtet, da diese Tools ausschließlich für kurze Absprachen verwendet werden.

Webseite

Für die Analyse der Webseiten der befragten Sportvereine wurden neben den Ergebnissen aus den qualitativen Interviews auch die jeweiligen Vereinswebseiten begutachtet. Die folgende Tabelle 14 stellt eine Übersicht über den Aufbau der Vereinswebseiten der Sportvereine dar. Eine Eignung dieser Inhalte wurde bereits in Kapitel 3.3.1.2 bewertet. Horizontal sind in der Tabelle die Sportvereine anhand ihrer Interview-Reihenfolge dargestellt. Erfüllt ein Sportverein einen vertikal aufgelisteten Inhalt, so ist dieser in der Farbe Grün markiert. Wird der jeweilige Aspekt nicht berücksichtigt, so ist die Spalte in der Farbe Rot gekennzeichnet.

Befragter Sportverein:	1	2	3	4	5	6	7
Inhalte der Webseite							
Aktuelle News	Grün	Grün	Grün	Grün	Grün	Grün	Grün
Termine/Trainingszeiten	Grün	Grün	Rot	Grün	Grün	Grün	Grün
Vereinshistorie	Rot	Grün	Rot	Grün	Grün	Grün	Grün
Vorstand	Grün	Grün	Rot	Grün	Grün	Grün	Grün
Anfahrt	Rot	Rot	Grün	Grün	Rot	Rot	Rot
Vorstellung Teams/Sportler	Grün	Grün	Rot	Grün	Rot	Grün	Grün
Fotos	Grün	Grün	Grün	Grün	Grün	Grün	Grün
Videos	Rot	Grün	Grün	Rot	Rot	Grün	Rot
Zeitungsartikel	Rot	Rot	Rot	Rot	Rot	Grün	Rot
Formulare	Grün	Grün	Grün	Grün	Grün	Rot	Rot
Kopplung mit Social-Media-Kanälen	Rot	Grün	Grün	Rot	Grün	Grün	Grün
Kontaktformular/-möglichkeit	Grün	Grün	Grün	Grün	Grün	Grün	Grün

Tabelle 14: Inhalte der Vereinswebseite der befragten Sportvereine

Quelle: Eigene Darstellung

Die Tabelle 14 zeigt, dass alle Vereine Wert darauf legen, dass die Besucher auf den Webseiten einen Überblick über die aktuellsten News erhalten. Außerdem sind auf jeder Webseite Fotos integriert und bei jedem der analysierten Sportvereine besteht die Möglichkeit, die wichtigsten Kontaktdaten des Vorstands oder der Trainer zu erhalten. Informationen über Termine, Trainingszeiten, die Darstellung der Vereinshistorie sowie die Vorstellung des Vorstands und der einzelnen Mannschaften oder Sportler sind in den meisten Fällen ebenfalls auf den Webseiten wiederzufinden. Es gibt dagegen auch Sportvereine, die über diese Aspekte nicht informieren. Fünf der insgesamt sieben analysierten Sportvereine stellen den Interessierten bzw. Mitgliedern

zudem Formulare wie die Eintrittserklärung zur Verfügung. Über eine Kopplung der verwendeten Social-Media-Kanäle mit der Webseite verfügen ebenfalls fünf der befragten Sportvereine. Folgende drei mögliche Bestandteile sind auf den wenigsten Webseiten vertreten: Zum einen sind auf lediglich drei Webseiten Videos zu sehen, wobei bei zwei Webseiten seit längerer Zeit kein neuer Video-Input hinzukam. Den Service, interessierten Besuchern der Webseite eine Beschreibung der Anfahrt zu den Sportstätten zur Verfügung zu stellen, bieten zwei Sportvereine an. In beiden Fällen wurde die Wegbeschreibung via GoogleMaps¹⁹¹ in die Webseite integriert. Quantitativ am wenigsten wird das Teilen von Zeitungsartikeln auf der Webseite vollzogen. Dies ist lediglich auf der Webseite von Sportverein 6 vorzufinden.

YouTube

Vier der insgesamt sieben befragten Sportvereine verwenden YouTube, um mittels Videos nach außen zu kommunizieren. Die Auswertung der Untersuchung ergab, dass jedoch bei keinem dieser Vereine eine Regelmäßigkeit in der Veröffentlichung von Videos vorliegt. Dennoch sind sich die Sportvereine der Vorteile von Videos bewusst. Der Sportverein 6 gab z.B. an: *„Naja, im Endeffekt ist es ja so, dass viele eher auf Bewegtbilder reagieren im Moment. Also auch im Transport von gewissen Sachen kannst du mit einem Bewegtbild mehr erreichen und dadurch, dass du jetzt mit einer Handykamera und minimaler Video-App ein ordentliches Video produzieren kannst, ist das auch eigentlich ganz gut, das zu nutzen.“* Sportverein 7 gab ebenfalls an, in der Zukunft mehr in diesem Bereich hervorbringen zu wollen, um die Emotionen des Sports intensiver zu transportieren. Der Sportverein 5 hat mit der Erstellung von Lernvideos oder allgemeinen Kommunikationsvideos auch schon Ideen für weitere Inhalte. Wie bei den anderen Sportvereinen fehlen derzeit jedoch das Konzept und die personellen Ressourcen für eine erfolgreiche Umsetzung.

Vereinsnewsletter

Bezüglich des Vereinsnewsletters wurde festgestellt, dass die Sportvereine in Bezug auf die Regelmäßigkeit unterschiedlich vorgehen. Sportverein 2 und 6 versenden regelmäßig einen Newsletter. Letzterer stellt diesen den Mitgliedern z.B. nach jeder Vorstandssitzung zur Verfügung, sodass alle Vereinsangehörigen umgehend über die aktuellsten Entwicklungen unterrichtet werden. Bei den Sportvereinen 3 und 7 liegt keine Regelmäßigkeit bei der Versendung des Vereinsnewsletters vor. Die Versendung ist in beiden Vereinen davon abhängig, ob wichtige Neuigkeiten vorliegen, die an alle Mitglieder kommuniziert werden müssen.

¹⁹¹ Online-Kartendienst, bei dem die Erdoberfläche als Straßenkarte angezeigt wird

Aus technischer Sicht versenden die Sportvereine ihren Newsletter per E-Mail. Dies hat den Vorteil, dass der Vereinsnewsletter, wie es z.B. Sportverein 7 vollzieht, teilweise „...*auch an bestimmte Mitglieder-Gruppen, wenn es jetzt nur die Jugend betrifft oder nur die Punktspieler...*“, verschickt werden kann. Lediglich Sportverein 3 kommuniziert seinen Vereinsnewsletter über die interne Facebook-Gruppe des Vereins.

Facebook-Seite

Wie bereits in Kapitel 4.2.1 dargestellt, haben vier (Sportverein 2, 3, 6 und 7) der insgesamt sieben befragten Sportvereine eine Facebook-Seite. Jeder dieser Vereine berichtet über diesen Social-Media-Kanal über Turniere, Punktspiele und außersportliche Veranstaltungen. Sportverein 6 nutzt den eigenen Facebook-Auftritt zudem dazu, um neue Trainer oder andere ehrenamtliche Helfer zu akquirieren. Der Sportverein 3 postet alle Zeitungsartikel, in denen über den Verein berichtet wird auf seiner Facebook-Seite, um diese allen Interessierten zur Verfügung zu stellen.

Aufgrund der folgenden Gründe und Vorteile, die Sportvereine mit der Verwendung einer vereinseigenen Facebook-Seite verbinden, wird die Wichtigkeit dieses Online-Kommunikationsinstruments bestätigt: Nach der Aussage des Sportvereins 6 stellt Facebook insgesamt eine kostengünstige Variante dar, um in der Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen. Folglich kann es neben der Webseite als weiteres Instrument verwendet werden, um die Außendarstellung zu stärken und von Interessierten gefunden zu werden. Weiterhin ist der Betreuungsaufwand vergleichsweise gering, wenn die Aufgaben auf mehrere Personen verteilt werden. Zudem sind Facebook-Posts nach Ansicht des Sportvereins 6 kürzer und haben insgesamt „...*einen anderen Charakter [...] als quasi ein klassischer Artikel.*“ Zudem sind auf einer Facebook-Seite jederzeit direkte Feedbacks in Form von Posts, Likes oder Kommentaren möglich, sodass Interaktionsmöglichkeiten bestehen. Durch das mögliche Teilen der Inhalte auf Facebook können neben den Interessierten, die die Facebook-Seite abonniert haben, weitere Leute erreicht werden. Sportverein 3 weist in diesem Zusammenhang auf folgenden Vorteil hin, der sich insbesondere auf die eigenen Mitglieder bzw. Sportler bezieht: „*Also es werden dann oftmals irgendwelche Erfolge von Kindern, die da auch gepostet werden, dazu kommen dann auch mal Glückwünsche.*“

5. Handlungsempfehlungen

Aus den theoretischen Erkenntnissen bzgl. möglicher Online-Kommunikationsinstrumente für Sportvereine (Kapitel 3) und den Ergebnissen der qualitativen Interviews (Kapitel 4.2) können folgende Handlungsempfehlungen für Sportvereine aus dem Breitensportbereich für die Online-Kommunikation abgeleitet werden: Die folgende Abbildung 8 dient dabei als Grundlage.

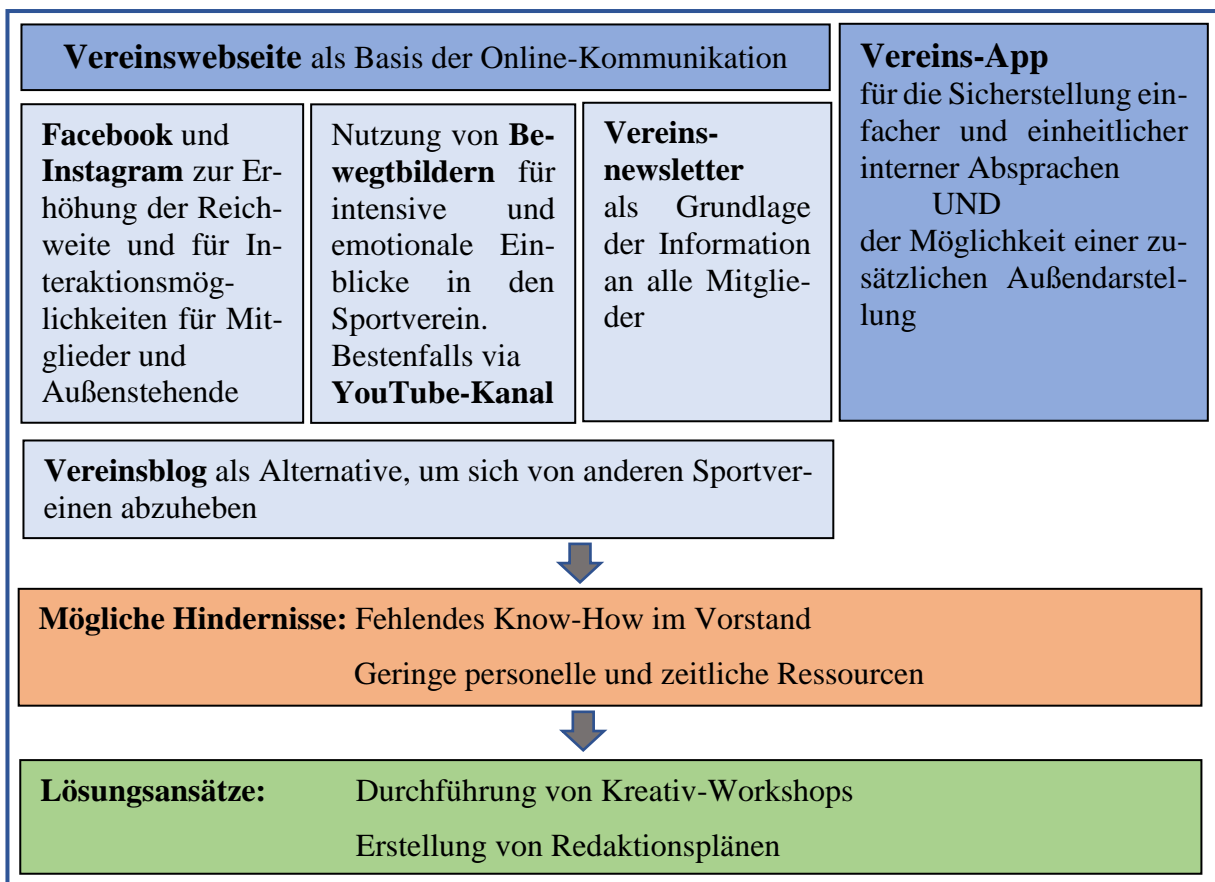


Abbildung 8: Empfohlene Online-Kommunikationsinstrumente für Sportvereine
 Quelle: Eigene Darstellung

- Wie die Abbildung 8 zeigt, sollte die Vereinswebseite die Basis der externen Online-Kommunikation bilden, da über diese insbesondere die allgemeinen Informationen über den Sportverein kommuniziert werden können.
- Als Basis der internen Absprachen ist die Einführung einer Vereins-App, wie sie in Kapitel 3.3.7 beschrieben wird, zu empfehlen. Sie kann zum einen das Problem der oftmals unübersichtlichen Kommunikation über WhatsApp, internen Facebook-Gruppen oder E-Mails lösen. Zum anderen besteht durch die Nutzung einer Vereins-App die Möglichkeit der Integration mehrerer Kommunikationskanäle. Vor diesem Hintergrund können z.B. Videos oder Inhalte aus den Social-Media-Plattformen mit der Vereins-App verknüpft werden, sodass dieses Instrument eine Vereinheitlichung der Online-

Kommunikation eines Sportvereins bewirken kann, die auch Nicht-Mitglieder nutzen können.

- Sportvereine, die Facebook oder Instagram noch nicht oder lediglich unregelmäßig zur Außendarstellung nutzen, sollten dies tun, da mittels dieser Social-Media-Instrumente eine große Anzahl an Menschen erreicht werden kann und aufgrund der schnellen Verbreitungsmöglichkeit von Inhalten neue Interessierte dazugewonnen werden können. Diese kostenlose Möglichkeit, die gleichzeitig großes Potenzial in der Außendarstellung mit sich bringt, sollte genutzt werden und eine feste Ergänzung zur Vereinswebseite darstellen.
- Die Sportvereine sollten im Rahmen der Online-Kommunikation einen größeren Fokus auf Bewegtbilder legen, da diese Art der Kommunikation in der heutigen Zeit sehr beliebt ist und zudem im Bereich des Sports gut angewendet werden kann. Aus Gründen der einheitlichen Darstellung der Videos und der möglichen Einbindung in die Vereinswebseite sowie Social-Media-Kanäle ist ein vereinseigener YouTube-Kanal zu empfehlen.
- Wie in der Abbildung 8 zu erkennen ist, sollte neben dem Einsatz von Facebook, Instagram und Bewegtbildern ein Vereinsnewsletter als dritte wichtige Ergänzung zur Vereinswebseite beachtet werden. Dieses Instrument sollte eingesetzt werden, um alle Mitglieder, ob aktiv oder nicht, regelmäßig über die wichtigsten Informationen und Neuigkeiten im Sportverein in Kenntnis zu setzen.
- Um sich von anderen Sportvereinen abzuheben, ist neben dem potenziellen Instrument der Vereins-App die Einführung eines Vereinsblogs zu empfehlen. Dies ist notwendig, um regelmäßig abwechslungsreichen Content zu veröffentlichen und den Mitgliedern und Interessierten besondere Einblicke zu geben, über die diskutiert werden kann.
- Wird insgesamt über mehrere Kanäle kommuniziert, sollten diese miteinander verknüpft werden, um sicherzustellen, dass möglichst viele Menschen erreicht werden. Auf diese Weise kann zudem ein Facebook-Nutzer auf die Vereinswebseite gelangen, indem auf Facebook ein Bericht veröffentlicht wird, der mit der Vereinswebseite verlinkt ist.
- Aufgrund der oftmals fehlenden personellen und zeitlichen Ressourcen, die u.a. Auswirkungen auf eine geringe Aktivität mit Online-Kommunikationsinstrumenten haben, gilt es für die Zukunft Lösungen zu finden, um die eigenen Mitglieder zu motivieren bei der Gestaltung der Online-Kommunikationskanäle zu unterstützen. Aus den geführten

Interviews (siehe Kapitel 4.2.6) kann hierzu u.a. folgende Handlungsempfehlung abgeleitet werden: Die Sportvereine können im Rahmen von Kreativ-Workshops insbesondere mit den jüngeren Mitgliedern, die mit den neuen Medien aufgrund der alltäglichen Nutzung vertraut sind, über zukünftige Aktivitäten der Online-Kommunikation diskutieren. Dabei sollten die Interessierten nicht nur bei der Ideensammlung unterstützen, sondern auch für die Umsetzung und die Pflege der Online-Kommunikationsinstrumente Verantwortung übernehmen. Das Know-How der jüngeren Mitglieder im Bereich der neuen Medien kann somit genutzt werden, um möglicherweise fehlendes Fachwissen der Vorstandsmitglieder zu ersetzen. Außerdem ist die Erstellung von Redaktionsplänen für einzelne Tools zu empfehlen, um die Aufgaben bezüglich der Online-Kommunikation auf mehrere Personen zu verteilen.

- In Bezug auf jedes aktuell verwendete oder potenzielle Online-Kommunikationsinstrument ist die Bestimmung von möglichen Inhalten wichtig, um nachhaltig über das jeweilige Instrument kommunizieren zu können. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews zeigen, dass dies den Sportvereinen bewusst ist. Jedoch sollte dieser Schritt auch tatsächlich vollzogen werden, um festzustellen, ob die Einführung weiterer Instrumente möglich ist und ob mit der Nutzung die gewünschten Kommunikationsziele erreicht werden können.

6. Kritische Begutachtung und Fazit

Die Ausführungen dieser Masterthesis haben die in der Einleitung aufgestellte Fragestellung verifiziert, indem aufgezeigt wurde, dass der Großteil der Online-Kommunikationsinstrumente, der für Wirtschaftsunternehmen und Profisportclubs heutzutage unabdingbar ist, auf Sportvereine aus dem Breitensportbereich übertragbar ist. Dies wurde mittels theoretischer Analyse sowie qualitativer Interviews ausgewählter niedersächsischer Sportvereine deutlich. Die Relevanz der Online-Kommunikation resultiert vorrangig aus der steigenden Wichtigkeit des Internets für die Menschen insgesamt. Vor diesem Hintergrund sind über Online-Kommunikationsinstrumente die Mitglieder und Interessierten eines Sportvereins zu erreichen.

Die im Rahmen dieser Masterthesis vollzogene Aufbereitung der aktuellen und potenziellen Online-Kommunikationsinstrumente für Sportvereine zeigt, dass vielfältige Möglichkeiten in diesem Bereich bestehen. Mit den neuen Medien wie Facebook, Instagram oder YouTube existieren neben den klassischen Online-Kommunikationsinstrumenten wie der Vereinswebseite oder dem Vereinsnewsletter neue Möglichkeiten bzgl. der Online-Kommunikationsaktivitäten, die aktuell bereits in vielen Sportvereinen Anwendung finden. Als potenzielle Instrumente können der Vereinsblog und die Vereins-App betrachtet werden. Dies belegen die im Rahmen dieser Masterthesis durchgeführten qualitativen Interviews mit niedersächsischen Sportvereinen. Alle Probanden kennen diese Instrumente, nutzen diese jedoch nicht. Vor diesem Hintergrund können die Ergebnisse dieser Masterthesis für Sportvereine hilfreich sein, um den Status quo der eigenen Online-Kommunikation festzustellen. Ferner kann überprüft werden, welche weiteren Potenziale der Online-Kommunikation in Zukunft genutzt werden sollten, um die interne sowie externe Kommunikation zu optimieren. In Anlehnung an die Aussagen der interviewten Sportvereine wird die Online-Kommunikation zukünftig weiter verstärkt werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich alle Sportvereine mit dieser Thematik beschäftigen, bereits mehrere Online-Kommunikationsinstrumente verwenden und teilweise Zukunftspläne zur Online-Kommunikation bestehen.

Ferner konnten durch die qualitativen Interviews folgende zwei Aspekte herausgestellt werden, die sich in vielen Fällen bei der Optimierung der Online-Kommunikation von Sportvereinen als Hindernis erweisen: Zum einen kennen die Sportvereine zwar den Großteil möglicher Online-Kommunikationsinstrumente, jedoch scheint der Mehrwert, der durch eine aktivere Nutzung erzielt werden könnte, aufgrund eines nicht ausreichenden Wissens nicht bekannt zu sein. Zum

anderen stellen die geringen personellen Ressourcen ein Problem im Rahmen der Weiterentwicklung der Online-Kommunikation dar, da die verschiedenen Kanäle nicht regelmäßig bedient werden können. Hieraus resultierend könnte sich eine weiterführende Untersuchung damit beschäftigen, wie die Mitglieder eines Sportvereins zur Unterstützung der Weiterentwicklung der Online-Kommunikation motiviert und in den Prozess der Vereinsarbeit integriert werden können. Diese Thematik konnte im Rahmen dieser Masterthesis nicht explizit berücksichtigt werden. Folglich könnte das Thema Ehrenamt in Sportvereinen mit der Online-Kommunikation verknüpft werden und in einer weiteren wissenschaftlichen Arbeit analysiert werden.

Literaturverzeichnis

- ARD/ZDF-Medienkommission* (2016): ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Kern-Ergebnisse, URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf [08.08.2017]
- AppYourself GmbH* (2015): In Kontakt mit den Mitgliedern – Apps für Vereine, URL: <https://appyourself.net/de/blog/apps-fuer-vereine/> [15.09.2017]
- atms Telefon- und Marketing Services GmbH* (2016): Communication with WhatsApp: 10 ideas for associations and clubs, URL: <https://atms.at/en/blog-post/communication-whatsapp-10-ideas-associations-and-clubs> [12.09.2017]
- Beilharz, F.* (2016): Online-Know-How für Manager. 101 Profi-Tipps, wie Sie Informationen schneller finden, Ihre Eigen-PR verbessern und Ihre Reichweite steigern, Wiesbaden
- Breuer, C.; Feiler, S.* (2015): Sportvereine in Niedersachsen, in: *Breuer, C.* (Hrsg.): Sportentwicklungsbericht 2013/2014. Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland, URL: https://www.lsb-niedersachsen.de/fileadmin/user_upload/SEB_2014_Niedersachsen.pdf [05.09.2017]
- Bruhn, M.; Herbst, U.* (2016): Kommunikation für Nonprofit-Organisationen, in: *Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T.* (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 605-622
- Bruhn, M.* (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8., überarbeitete Auflage, München
- Bruhn, M.; Meffert, H.* (2012): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung – Umsetzung – Kontrolle, Wiesbaden
- Bühler, A.; Nufer, G.* (2013): Marketing im Sport, in: *Nufer, G.; Bühler, A.* (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3., völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin, S. 27-64

- Ceyp, M.; Scupin, J.-P.* (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden
- Deutscher Fußball-Bund e.V.* (o.J.a): Die Sportvereins-Homepage: Drei Eckpfeiler einer guten Internetseite, URL: <https://www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/vereinsvorsitzender/artikel/die-sportvereins-homepage-drei-eckpfeiler-einer-guten-internetseite-985/> [02.08.2017]
- Deutscher Fußball-Bund e.V.* (o.J.b): Vereins-Identität (Corporate Identity, CI), URL: <https://www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/vereinsvorsitzender/artikel/vereins-identitaet-corporate-identity-ci-300/> [13.08.2017]
- Deutscher Olympischer Sportbund* (2016): Sportdeutschland – Die Vereinsapp. Informationsbroschüre, URL: http://vereinsapp.sportdeutschland.de/Infobroschuere_Vereinsapp.pdf [20.08.2017]
- Dieckert, J.* (2003a): Breitensport, in: *Röthig, P.; Prohl, R.* (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon, 7., völlig neu bearbeitete Auflage, Schorndorf, S. 113-114
- Dieckert, J.* (2003b): Freizeitsport, in: *Röthig, P.; Prohl, R.* (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon, 7., völlig neu bearbeitete Auflage, Schorndorf, S. 205-206
- Erhardt, D.* (2016): Die hilfreichsten Apps für Vereinskommunikation, URL: <http://magazin.fairplaid.org/vereinskommunikation-apps/> [13.09.2017]
- Facelift brand building technologies GmbH* (2015): Warum sich Instagram und Facebook immer besser ergänzen, URL: <https://www.facelift-bbt.com/de/warum-sich-instagram-und-facebook-immer-besser-ergaenzen/> [30.08.2017]
- FAMAB Kommunikationsverband e.V.* (2016): FAMAB Research. Die Zukunft des Marketing. Kommunikationsstudie 2016, URL: http://famab.de/uploads/media/FAMAB_RESEARCH_Kurzbericht_2016.pdf [31.07.2017]
- Faßmann, M.; Moss, C.* (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden

- Fichtel, J.* (2017): 7 Themen-Ideen für Ihren Vereinsblog, URL: <https://bileico.com/blog/7-themen-ideen-fuer-ihren-vereinsblog.html> [15.08.2017]
- Fischel, B.* (2005): E-Sportbusiness: Online-Marketing und -Management für Sportvereine, Mörlenbach
- Franck, N.* (2017): Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden
- Francovich, A.* (2015): WhatsApp als Marketing-Kanal von Unternehmen, URL: <https://www.pilot.de/neuigkeiten/whatsapp-als-marketing-kanal/> [13.09.2017]
- Frohwein, T.* (o.J): Facebook & Co. – Tipps für Amateurvereine im Social Web, URL: https://www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/artikel/facebook-co-tipps-fuer-amateurvereine-im-social-web-1467/?no_cache=1 [14.08.2017]
- Glaser, M.* (2015): Vereinshomepage erstellen. Die zehn wichtigsten Elemente einer Vereinshomepage, URL: <http://verein-im-verein.de/vereinshomepage/> [02.08.2017]
- Gläser, J.; Laudel, G.* (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Auflage, Wiesbaden
- Hallmann, T.* (2016): Der Nonprofit-Sektor in Deutschland, in: *Zimmer, A.; Hallmann, T.* (Hrsg.): Nonprofit-Organisationen vor neuen Herausforderungen, Wiesbaden, S. 13-32
- Handt, F.* (2015): Warum Sportvereine in Social Media investieren sollten! URL: <https://www.webzunder.com/de/blog/sport-vereine-social-media/> [11.08.2017]
- Heinemann, K.* (2004): Sportorganisationen. Verstehen und gestalten, Schorndorf
- Heinemann, K.; Schubert, M.* (1994): Der Sportverein. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung, Schorndorf
- Hillmann, M.* (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1 x 1 für Profis, Wiesbaden

- Hölderle, J.* (2016): Erfolg messen auf Facebook, URL: <https://sozialmarketing.de/erfolg-messen-auf-facebook/> [30.08.2017]
- Homburg, C.* (2017): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden
- Hradezky, P.* (2016): Darum ist Social Media auch im Sport wichtig, URL: <http://pethra.de/social-media-fuer-sportvereine/> [01.09.2017]
- Hüttenberger, E.* (2012): Der Sportverein als Marke. Mit Markenmanagement Vereinsprobleme bekämpfen, Hamburg
- Jänicke, J.* (2011): Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation, in: Drees, N. (Hrsg.): Erfurter Hefte zum angewandten Marketing. Heft 31. Mobile Marketing, Erfurt S. 3-22
- Jans, G.* (2016): Wie der FC Bayern seine digitale Zukunft plant. Medienchef Stefan Mennerich über fcbayern.com und FC Bayern auf Facebook, URL: http://www.ispo.com/people/id_79080798/fc-bayern-4-0-mit-neuer-digitalstrategie-an-die-weltspitze.html [31.07.2017]
- Kiel, A.* (2012): Zukunftswerkstatt und Visionskultur im Sport – eine explorative Studie, Landau
- Kielholz, A.* (2008): Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Heidelberg
- Kilian, T.; Langner, S.* (2010): Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, Wiesbaden
- Kollmann, T.* (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 6., überarbeitete Auflage, Wiesbaden
- Kolano, A.* (2016): Effektivität in der Online-Kommunikation. Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys, Wiesbaden

- Kratochvil, J.* (2011): *Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Vereinsidentität, Kommunikation, Facebook, Twitter & Co*, Aachen
- Kreutzer, R. T.* (2016): *Online-Marketing*, Wiesbaden
- Kreutzer, R. T.* (2012): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*, Wiesbaden
- Kruse, J.* (2015): *Qualitative Interviewforschung, 2. aktualisierte Auflage*, Weinheim
- Kuckartz, U.* (2016): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 3. Auflage*, Weinheim/Basel
- Kuckartz, U.* (2010): *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, 3., aktualisierte Auflage*, Wiesbaden
- Kuß, A.* (2012): *Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 4., überarbeitete Auflage*, Wiesbaden
- Kuttig, A.* (2015): *Das zeichnet eine gute Vereinshomepage aus*, URL: <https://www.teamsports2.de/blog/2015/06/14/das-zeichnet-eine-gute-vereinshomepage-aus/> [02.08.2017]
- Lammenett, E.* (2014): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*, Wiesbaden
- LandesSportBund Niedersachsen e.V.* (2017): *LSB-Statistik 2017*, URL: https://www.lsb-niedersachsen.de/fileadmin/user_upload/2017_LSB-Statistik.pdf [25.07.2017]
- LandesSportBund Niedersachsen e.V.* (o.J.): *Sportpolitischer Interessensvertreter*, URL: <https://www.lsb-niedersachsen.de/landessportbund/lsb-organisation/> [25.07.2017]

Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V. (o.J.a): Grundlagen des strategischen Marketings. Vereins-Identität (Corporate Identity, CI), URL: <http://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/strategie-realisation-und-kontrolle/grundlagen-der-strategie-vereins-identitaet-corporate-identity-ci/> [13.08.2017]

Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V. (o.J.b): Vereinshomepage Wie und womit. Die Vereinshomepage: Wie und womit erstellen? URL: <http://www.vibss.de/vereinsmanagement/vereinsentwicklung/internet-und-software/die-vereinshomepage-wie-und-womit-erstellen/> [02.09.2017]

Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V. (o.J.c): Marketing - Online-Marketing. Praxisbeispiele: WhatsApp - Erste Schritte, URL: <http://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/online-marketing-und-social-media/praxisbeispiele-whatsapp-erste-schritte/> [13.09.2017]

Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V. (o.J.d): Social Media - Facebook. Wie gewinnt der Verein Fans für seine Facebook-Fanpage? URL: <http://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/online-marketing-und-social-media/facebook-wie-gewinnt-der-verein-fans-fuer-seine-facebook-fanpage/> [14.09.2017]

Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V. (o.J.e): Marketing - Online-Marketing. Praxisbeispiele: Youtube: Sportvereine präsentieren sich mit Imagefilmen auf YouTube, URL: <http://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/online-marketing-und-social-media/praxisbeispiele-youtube-sportvereine-praesentieren-sich-mit-imagefilmen-auf-youtube/> [15.09.2017]

Lembke, G. (2011): Social Media Marketing. Analyse, Strategie, Konzeption, Umsetzung, Berlin

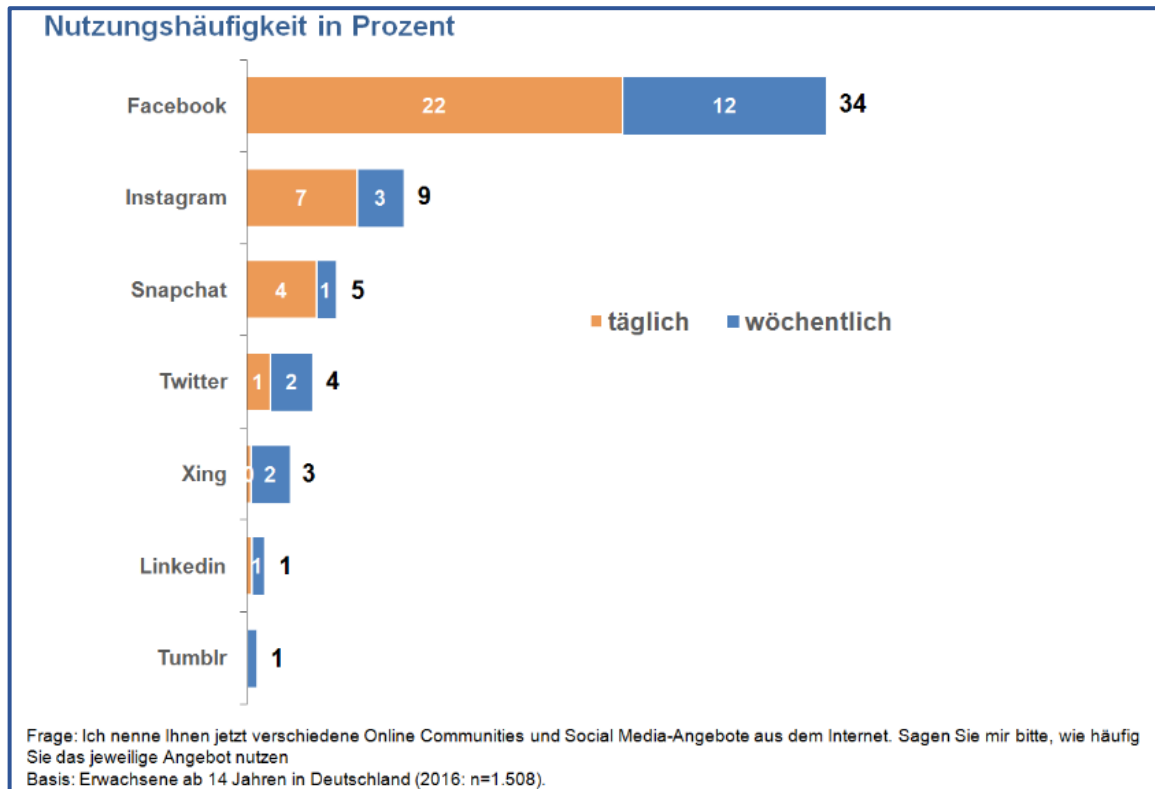
Magerhans, A. (2016): Marktforschung – Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden

Mayer, H. O. (2013): Interview und schriftliche Befragung – Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6.Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.* (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.* (2002): Marketing, 19. Auflage, Berlin
- Nufer, G.; Reiche, E.; Bühler, A.* (2013): Social Marketing im Sport, in: *Nufer, G.; Bühler, A.* (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3., völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin, S. 503-528
- Pflaum, D.; Linxweiler, R.* (1998): Public Relations der Unternehmung, Landsberg
- Prohl, R.; Scheid, V.* (2009): Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports in Vergangenheit und Gegenwart, in: *Prohl, R.; Scheid, V.* (Hrsg.): Sport und Gesellschaft, 6., völlig neu bearbeitete Auflage, Wiebelsheim, S. 12-70
- Purtschert, R.* (2001): Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, Bern
- Quitze, J.* (2009): Fußball als Markt, URL: <http://www.zeit.de/online/2007/05/fussball-oekonomie-einleitung> [10.08.2017]
- Reinders, H.* (2016): Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. Leitfaden, 3., durchgesehene und erweiterte Auflage, Berlin
- Rietmann, I.* (2012): Kommunikation im Sportverein, URL: <http://textwerkerin.ch/wordpress/wp-content/uploads/2012/04/Vereinskommunikation-v4.pdf> [01.09.2017]
- Ross, P.* (2015): Native Facebook Videos Get More Reach Than Any Other Type of Post, URL: <https://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post> [12.08.2017]
- Schulze, B.* (2009): Die Organisation des Sports, in: *Prohl, R.; Scheid, V.* (Hrsg.): Sport und Gesellschaft, 6., völlig neu bearbeitete Auflage, Wiebelsheim, S. 101-124

- Senn, P.; Senn, P. T.; Glanzmann, V. (2005): Marketing und Qualität im Sportverein. Innovative Sportangebote als Erfolgsgarantie, Zürich*
- Sinner, P. (2017): Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Deutschland, in: Grimmer, C. G. (Hrsg.): Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung, Wiesbaden, S. 63-84*
- Statista GmbH (2016): Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger nach dem Anteil der Nutzer an der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/> [12.09.2017]*
- Stiftung DEUTSCHES EHRENAMT (o.J.a): Eingetragener Verein, URL: <https://deutsches-ehrenamt.de/vereinsrecht/eingetragener-verein/> [05.09.2017]*
- Stiftung DEUTSCHES EHRENAMT (o.J.b): Gemeinnützigkeit im Verein. Der gemeinnützige Verein, URL: <https://deutsches-ehrenamt.de/vereinsrecht/gemeinnuetzigkeit-verein/> [05.09.2017]*
- Strob, B. (1999): Der vereins- und verbandsorganisierte Sport: Ein Zusammenschluß von (Wahl)Gemeinschaften? Ein Analysemodell auf der Grundlage des Dritter-Sektor-Ansatzes, Münster*
- Wetterich, J.; Eckl, S. (2007): Sportförderung als Thema kommunaler Sportentwicklungsplanung und Sportpolitik, in: Eckl, S.; Wetterich, J. (Hrsg.): Sportförderung und Sportpolitik in der Kommune, Berlin*
- Wicker, P. (2017): Finanzierung von Sportvereinen, in: Thieme, L. (Hrsg.): Der Sportverein – Versuch einer Bilanz, Schorndorf*
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3., überarbeitete Auflage, München*

Anhang

Anhang A: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Angeboten in Deutschland

Quelle: ARD/ZDF-Medienkommission (2016), S. 7

Anhang B: Erläuterungen zum Gesprächsleitfaden

Gesprächseröffnung

Das Ziel der Gesprächseröffnung ist es, einen einfachen Einstieg in das Interview zu erlangen. Demnach soll der Befragte zunächst berichten, welcher Inhalt über welches Online-Kommunikationsinstrument als letztes von seinem Sportverein kommuniziert wurde. Es wird davon ausgegangen, dass jeder Befragte auf diese Frage problemlos antworten kann, sodass ein guter Einstieg in das Interview vollzogen werden kann.

Das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument

Im nächsten Baustein des Interviews soll sich der Befragte auf das für seinen Sportverein wichtigste Online-Kommunikationsinstrument festlegen und über die Ziele sprechen, die damit verfolgt werden. Weiterhin wird nach den Inhalten, der Aktualität und den Zuständigkeiten des genannten Online-Kommunikationsinstruments gefragt. Folglich sollen insgesamt die Aspekte herausgestellt werden, die für die Wahl des wichtigsten Online-Kommunikationsinstrument ausschlaggebend sind.

Stellenwert der Online-Kommunikation

In diesem Themenblock steuert der Interviewer gezielt das Thema des Stellenwertes der Online-Kommunikation für den Sportverein an. In diesem Rahmen soll festgestellt werden, ob das Thema Online-Kommunikation durchgehend einen festen Bestandteil in der Vereinsarbeit einnimmt und es regelmäßig auf Vorstandssitzungen besprochen wird. In diesem Zusammenhang wird weitergehend nach möglichen Strategien und Zielen gefragt, die der Verein in diesem Bereich anstrebt. Außerdem nimmt die Frage nach der Vereinsidentität und derer Kommunikation in diesem Abschnitt des Interviews eine feste Position ein, um detaillierter auf den Stellenwert der Online-Kommunikation einzugehen.

Genutzte Online-Kommunikationsinstrumente

Nachdem im zweiten Themenblock des Interviews über das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument gesprochen wurde, wird darauf aufbauend nach weiteren genutzten Online-Kommunikationsinstrumenten des jeweiligen Sportvereins gefragt. Hierbei soll zudem festgestellt werden, warum das jeweilige Tool eingesetzt wird, welche Ziele damit verfolgt werden und wer für die Durchführung bzw. Umsetzung der Kommunikation zuständig ist. Ferner werden bzgl. nicht verwendeter Instrumente die Gründe der Nicht-Berücksichtigung ermittelt, um Hindernisse der Nutzung einzelner Online-Kommunikationsinstrumente deuten zu können.

Die Zukunftspläne der Online-Kommunikation

Der letzte Baustein des Interviews knüpft an die Frage nach dem Stellenwert der Online-Kommunikation im Sportverein an und beschäftigt sich mit den Zukunftsplänen bezüglich der Online-Kommunikation. Die Befragten sollen schildern, in welchen Bereichen der Online-Kommunikation sich ihr Sportverein verbessern müsste und wovon eine Weiterentwicklung abhängig ist. Abschließend soll ein Statement dazu abgegeben werden, wie hoch die Zufriedenheit bzgl. der aktuellen Online-Kommunikationsaktivitäten des Sportvereins ist.

Nach der Auseinandersetzung mit den fünf Themenblöcken ist es möglich, dass der Befragte weitere Informationen oder Anregungen zum Thema Online-Kommunikation hat, die nicht diskutiert worden sind. Vor diesem Hintergrund hat der Befragte abschließend die Möglichkeit, aus seiner Sicht fehlende Aspekte zu ergänzen.

Anhang C: Der Gesprächsleitfaden

Gesprächsleitfaden

zum Thema

Analyse der aktuellen und potenziellen Online-Kommunikationsinstrumente im Breitensport in Niedersachsen

VOR dem Interview:

[Einverständnis zur Aufnahme: Auf Datenschutz hinweisen.](#)

Sind Sie damit einverstanden, dass das folgende Interview aufgenommen wird? Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nur zum Zweck der Masterarbeit verwendet.

Interviewer: Yannik Joop	Interview Nummer:
Datum:	Ort:
Uhrzeit:	Dauer:

Weitere Bemerkungen:

Sportart: _____

Anzahl der Mitglieder: _____

Sonstiges: _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Befragung.

Ich bin Student an der Ostfalia Hochschule im Studiengang Führung in Dienstleistungsunternehmen. Zurzeit beschäftige ich mich im Rahmen meiner Masterarbeit mit dem Thema Online-Kommunikation von Sportvereinen. Ich werde Ihnen einige Fragen stellen, das Interview wird ca. 20 Min. dauern. Dann starten wir jetzt mit der ersten Frage:

Gesprächseröffnung

1) Erzählen Sie mir doch erst einmal etwas über die gerade aktuellste Information, Post, Video, die Ihr Sportverein über ein Online-Kommunikationsinstrument veröffentlicht hat. Über welchen Kanal wurde welcher Inhalt kommuniziert?	
<ul style="list-style-type: none"> • Wie ist der Verein auf die Idee gekommen? • Wer war dafür zuständig? • Wie viel Zeit und Geld wurde dafür investiert? • War der Erfolg messbar? Feedback? 	<p><i>(z.B. Antwort: Webseite)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Warum? • Was/Worüber wurde genau kommuniziert?

Notizen: _____

Das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument

2) Welches ist das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument für Ihren Sportverein? Bitte begründen Sie Ihre Auswahl.	
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Ziele werden mit dem genannten Instrument konkret angestrebt? Welche Ziele wurden bereits erreicht? • Welche Inhalte werden darüber kommuniziert? • Wie oft wird über das genannte Tool kommuniziert? • Wie intensiv wird es genutzt? • Von wem wird es genutzt? • Haben Sie auch negative Erfahrungen mit dem Instrument gemacht? 	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Aspekte sind ausschlaggebend für die Wahl des genannten Instruments?

Notizen: _____

Stellenwert der Online-Kommunikation für den Sportverein insgesamt

3) Sie haben nun schon über ausgewählte Online-Kommunikationsinstrumente berichtet. Welchen Stellenwert hat das Thema Online-Kommunikation insgesamt für Ihren Sportverein?	
<ul style="list-style-type: none"> • Ist das Thema ein fester Bestandteil bei Vorstandssitzungen oder weiteren Meetings? • Könnte Ihr Verein auf Online-Kommunikation auch komplett verzichten? Welche Folgen könnte das Ihrer Einschätzung nach haben? 	<ul style="list-style-type: none"> • Was wird dabei genau angesprochen? →Ziele? Wenn ja, welche? →Strategie? Wenn ja, wie sieht sie aus? • Warum/Warum nicht? • Sind Sie sich Ihrer Vereinsidentität bewusst? Wird diese bewusst über Online-Kanäle kommuniziert?

Notizen: _____

Weitere genutzte Online-Kommunikationsinstrumente

4) Mit welchen bisher noch nicht genannten Online-Kommunikationsinstrumenten ist Ihr Verein außerdem aktiv? Warum werden genau diese Instrumente verwendet?

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Warum wird das jeweilige Tool eingesetzt? • Wie und warum ist es zu der aktiven Nutzung der genannten Instrumente gekommen? • Welche Ziele werden angestrebt? • Wer ist für die Verwaltung/Umsetzung des jeweiligen Instruments zuständig? • An wen richtet sich das jeweilige Tool? • Gab es auch negative Erfahrungen mit einem Tool? | <ul style="list-style-type: none"> • Ggf. Instrumente nennen: <ul style="list-style-type: none"> - Vereinswebseite - Vereinsblog - Vereinsnewsletter - YouTube - Facebook - Twitter - Instagram - WhatsApp - Vereins-App • Warum wird es nicht eingesetzt?
Gibt es Hindernisse?
Entscheidende Gründe dagegen? |
|--|---|

Notizen: _____

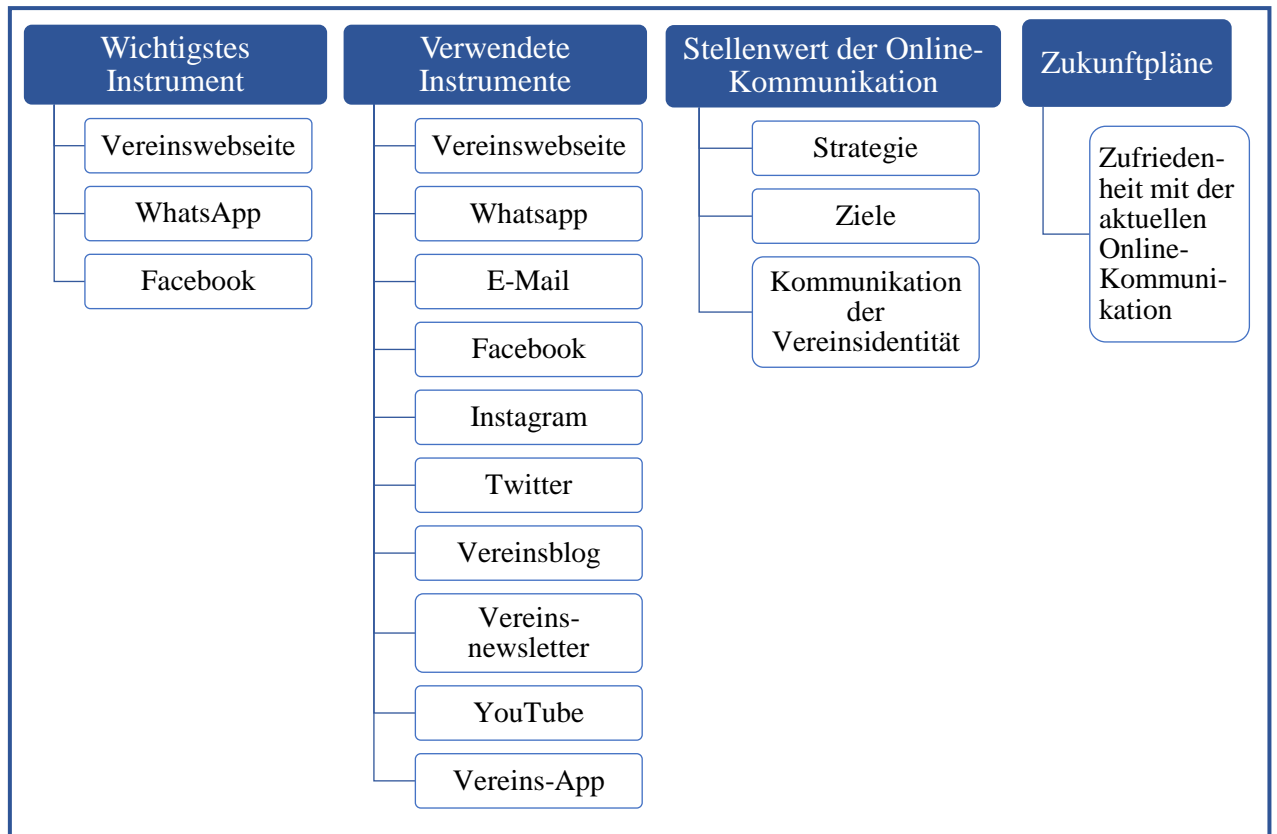
Ausblick

5) Wie sehen Ihre zukünftigen Pläne bezüglich der Online-Kommunikation aus?	
<ul style="list-style-type: none"> • Werden Sie es verstärkt in die Vereinsarbeit einbeziehen? • Wovon ist es abhängig, die Online-Kommunikation intensiver zu nutzen? • In welchen Bereichen der Online-Kommunikation sollte sich Ihr Verein in der Zukunft verstärkt verbessern? • Wo sind Veränderungen notwendig? • Worin kann der Verein besser werden? • Was ist Ihrer Einschätzung nach umsetzbar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Falls es keine konkreten Pläne gibt → Warum? • Kämen die Nutzung weiterer Instrumente in Frage? • Als abschließende Frage: Wie zufrieden sind Sie mit den Online-Kommunikationsaktivitäten Ihres Sportvereins? • Wovon ist es abhängig, dass Ihr Sportverein im Bereich der Online-Kommunikation aktiver wird? → zeitliche, finanzielle Aspekte? → Überzeugung?

Notizen: _____

- Von meiner Seite aus wäre es das. Möchten Sie mir noch irgendwas erzählen, was Ihnen wichtig ist, das aber hier in unserem Interview noch nicht zur Sprache gekommen ist?
- Ich bedanke mich für das Interview.

Anhang D: Gliederung der Kategorien zur Auswertung der qualitativen Interviews



Quelle: Eigene Darstellung

Anhang E: Transkript Sportverein 1 (S1)

I: Ja, bevor wir mit dem Interview starten, brauche ich bitte von Ihnen einmal ein Einverständnis, dass ich das Interview aufzeichne mit meinem Handy, um es am Ende auswerten zu können. Da brauche ich ein kurzes Ja. #00:00:13#

S1: Ja, ist in Ordnung. #00:00:15#

I: Okay, vielen Dank. Gut, noch einmal, warum ich heute hier bin. Also ich bin Student der Ostfalia Hochschule im Studiengang Führung in Dienstleistungsunternehmen und ich beschäftige mich derzeit in meiner Masterarbeit mit dem Thema Online-Kommunikation in Sportvereinen und dazu werde ich dir jetzt ein paar Fragen stellen. Zum Einstieg erzähle mir doch erstmal bitte, was ist die aktuellste Information oder der aktuellste Post oder Video, das Ihr Sportverein über ein Online-Kommunikationsinstrument veröffentlicht hat? Also über welchen Kanal war das und worum ging es dabei, welcher Inhalt? #00:00:51#

S1: Auswendig weiß ich das jetzt nicht so genau. Also eine Sache ist, dass ich auf unserer Homepage eine Nachricht gesetzt habe. Nein, Entschuldigung. Es gab eine Mail an alle Mitglieder, dass sie bitte ins Training kommen sollen, weil wir neue Trikots anschaffen und sie sollen die Größen ausprobieren. Das war eine Rundmail an alle Mitglieder. Das kann das letzte gewesen sein. Es kann aber auch sein: Das Jugendtrainerteam operiert in einer WhatsApp-Gruppe, da habe ich keinen Überblick. Die kommunizieren stark miteinander. Da können auch noch aktuellere Sachen gelaufen sein. Weil die jetzt am Freitag ein Jugendturnier machen und die Leute dazu einladen. Da habe ich aber keinen Überblick, dass vielleicht noch eine aktuellere Nachricht lief. #00:01:37#

I: Also da haben Sie dann die anderen Spieler auch per WhatsApp eingeladen? Die Vereine... #00:01:41#

S1: Nur die Jugendspieler. Da geht es nur um die Jugendabteilung. #00:01:44#

I: Ja. #00:01:45#

S1: Und das machen ja die Leute, die da das Jugendtraining gerade machen. Da stecke ich nicht so tief drin. #00:01:51#

I: Okay. Und wer war jetzt für die E-Mail, die da geschrieben wurde, wer war dafür zuständig? #00:01:56#

S1: Das war der Sportwart und ich, ich habe da ein Auge drauf. Ja unser Sportwart, der hat die Mail an alle verschickt. #00:02:06#

I: Sozusagen als Newsletter? #00:02:09#

S1: Ja, es ist kein, also wir haben keinen. Unter einem Newsletter verstehe ich etwas Regelmäßiges drunter. Das ist es bei uns nicht. Sondern nur, wenn etwas Bestimmtes anfällt. Dann, wenn etwas Wichtiges ist, dann kommt mal so eine Rundmail in regelmäßigen Abständen. #00:02:23#

I: Okay. Und wie war das Feedback dieser Mail? Also kamen dann auch die Leute? Hat das alles geklappt? #00:02:28#

S1: Ja, in der Regel melden sich die Leute auf so etwas nicht, sondern es passiert dann, also die Leute sind dann tatsächlich ins Training gekommen und haben dann die Trikots anprobiert, aber direkt auf diese Mail reagieren die wenigsten. #00:02:40#

I: Okay. #00:02:42#

S1: Ja, aber es hat einen Effekt gezeigt. #00:02:43#

I: Das Ziel wurde erreicht, und... #00:02:45#

S1: Ja, so wie wir wollten. Ja genau. #00:02:47#

I: Okay. Gut, die nächste Frage ist, was ist für Ihren Verein das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument? Und bitte auch mit einer kleinen Begründung. #00:03:02#

S1: Ja, okay. Also zum einen ist es die Homepage. Das ist aber keine wirklich unbedingte Kommunikation. Also die Homepage ist für uns sehr wichtig, weil die neuen Mitglieder, die zu unserem Verein finden, fasst alle uns über die Homepage im Internet erreichen. #00:03:18#

I: Ja. #00:03:19#

S1: Das ist, also unter Kommunikation verstehe ich immer etwas Beidseitiges. Das ist es jetzt vielleicht nicht. Wir präsentieren uns über unsere Homepage im Internet und die Leute finden uns und kommen in die Halle. Das ist eine sehr wichtige Sache. #00:03:30#

I: Das ist, also es ist aber Kommunikation. #00:03:31#

S1: Ja okay, kann man so verstehen. #00:03:33#

I: Das ist halt ja auch laut Literatur, ist das auch der Fall. Und selbst so eine Information zu den Mannschaften ist halt auch eine Kommunikation. #00:03:44#

S1: Okay, ja. Das ist mit Sicherheit das wichtigste Element. Ansonsten im alltäglichen Betrieb wird tatsächlich diese WhatsApp-Gruppe für die Jugendtrainer ein sehr wichtiges Element sein, weil die sich gegenseitig abstimmen auf kurzem Wege. Aber da kann ich gar nicht so viel zu sagen. Also das nutzen die sehr stark. Das wird ein zweites wichtiges Element sein. #00:04:07#

I: Also WhatsApp ist dann natürlich eher intern. # 00:04:10#

S1: Ja. #00:04:11#

I: Interne Kommunikation. #00:04:12#

S1: Ja genau. #00:04:12#

I: Aber die Webseite ist dann extern gesehen schon das... #00:04:16#

S1: Das Wichtigste. Wenn es nur um extern geht, dann die Webseite, ja. #00:04:19#

I: Ja welche Inhalte werden denn im Rahmen der Webseite veröffentlicht? #00:04:26#

S1: Die Konditionen von unserem Verein. Also die Zeiten, wann trainiert wird, für wen sich

der Verein öffnet, was die Mitgliedsbeiträge kosten und natürlich die Satzung des Vereins wird da veröffentlicht. Das sind im Grunde die wesentlichen Sachen. Also, ja, die Standardinformationen, die man über einen Sportverein haben möchte, wenn man sich für den interessiert. Dann ja, es ging um die Frage nach dem Wichtigsten, oder? #00:04:51#

I: Genau. #00:04:52#

S1: Ja, also das sind eigentlich die Wichtigsten, ja. #00:04:54#

I: Okay, welches Ziel verfolgen Sie mit der Webseite? Also warum haben Sie eine Webseite? #00:05:01#

S1: Ja, ja es klappt schon, um eben interessierte Tischtennispieler zu animieren, zu uns in die Halle zu kommen. #00:05:12#

I: Versuchen Sie da auch mit Bildern oder Videos oder Spielberichten zu arbeiten, dass die Leute so einen Einblick mal kriegen, wie es hier abläuft? #00:05:19#

S1: Ja, das wäre nicht das Wichtigste, aber das hätte ich in zweiter Reihe genannt. Es gibt Fotos von den Mannschaften und von den Mannschaftsspielern und wir versuchen Spielberichte über die einzelnen Matches zu verfassen und eben aktuelle Nachrichten dahin zu setzen. Teilweise wenig gab es auch mal ein paar Trainingsvideos oder andere Videos über Tischtennis, die letztendlich von YouTube verlinkt waren. #00:05:42#

I: Okay, und wie oft sind da neue Informationen oder neue Inhalte zu sehen? #00:05:48#

S1: Das ist sehr unterschiedlich. Das hängt davon ab, wie die Webseite betrieben wird. Wir haben das geändert, in letzter Zeit macht das hauptsächlich eine Person. Da es nur eine Person ist, ist man nicht ganz so schnell mit dem Aktualisieren der Webseite. Das läuft zurzeit nicht so gut, aber es ist auch abhängig davon, ob gerade die Saison ist oder nicht. Also, wenn die Saison eröffnet ist, das geht im August los, dann ist da mehr los. Aber sobald die Saison vorbei ist, im Mai, passiert in der Regel auch bei den anderen Sportvereinen auf der Webseite nicht mehr so viel. #00:06:23#

I: Ja, wenn Sommerpause ist, aber wenn was los ist, dann ist da auch... #00:06:28#

S1: Dann, wenn es gut klappt, dann steht jede Woche ein Spielbericht drin und irgendwie alle paar Wochen vielleicht mal eine Nachricht über was Neues, was ansteht. #00:06:37#

I: Okay, und haben Sie auch negative Erfahrungen gemacht mit der Webseite? #00:06:42#

S1: Ja, wir hatten früher eine Kommentarfunktion und da musste ich, und da war ich auch gezwungen, ab und zu mal einige Kommentare löschen, weil dann, wenn ich es vorsichtig formuliere, bestimmte Leute kritisiert wurden. Aber das ging eigentlich über angemessene Kritik hinaus. Und inzwischen haben wir keine Kommentarfunktion mehr. Ja ich weiß unter diesen Gesichtspunkten nicht, ob ich mir das wieder wünschen würde. Ja, das ist sicherlich ein Nachteil, ja. Aber ansonsten fällt mir jetzt nichts mehr ein. Okay, es ist ein Aufwand, man muss die Webseite natürlich pflegen, ja und das kann eben nicht jeder. Oder nicht jeder hat das Know-How dafür. #00:07:24#

I: Da ist eine Person für zuständig? #00:07:26#

S1: Zurzeit eine Person, ja. Und wir haben halt nicht die finanziellen Mittel dafür, einen Profi einzustellen für so etwas. Das müssen wir also in Eigenregie machen und das ist manchmal nicht so ganz einfach, da jemand Kompetentes zu finden. #00:07:37#

I: Ja, okay. Ja, jetzt haben wir schon viel über die beiden Kommunikationsinstrumente WhatsApp und Webseite gesprochen. Nun mal generell die Frage, welchen Stellenwert hat das Thema Online-Kommunikation insgesamt für Ihren Sportverein? Also wird da auch bei Vorstandssitzungen drüber gesprochen? Ist das auch ein Thema? #00:07:59#

S1: Ja natürlich ist das ein Thema, wer die Webseite pflegt und ob es wichtige Nachrichten oder Aufrufe gibt, die wir da hereinsetzen. Ansonsten hat die Online-Kommunikation und die Webseite noch nicht so, ist es noch nicht so ein großes Thema, aber ich beobachte schon, dass die jungen Leute immer mehr über solche Medien wie WhatsApp miteinander kommunizieren und das wird bestimmt eine größere Bedeutung kriegen. Hat es bei uns noch nicht, aber ich habe da ein Auge drauf. Bin auch da offen für, dass wir das irgendwie mehr einbinden und dass sich die Leute auch innerhalb des Vereins mehr austauschen können mit solchen Medien. Aber den Stellenwert hat es noch nicht. #00:08:42#

I: Okay, aber Sie haben schon Ziele? Strategien vielleicht sogar? Ist das schon... #00:08:46#

S1: Ja, ein Wunsch von mir: WhatsApp finde ich eine interessante Sache. Wenn es so was im vereinsinternen Maße gäbe, ohne diesen Dachbau von WhatsApp, den es da gibt und ohne die datenschutzrechtlichen Probleme, praktisch so eine interne Lösung, die fände ich sehr interessant. #00:09:05#

I: Also, dass alle Leute aus dem Verein eine WhatsApp-Gruppe haben? #00:09:08#

S1: So in der Art, ja. Nein, am liebsten gar nicht mit WhatsApp, da hängt ja Facebook dran irgendwie. Am liebsten irgendwie davon abgeschottet. Damit die Datenschutzrichtlinien, also damit man sicher sein kann, dass die Daten nicht weitergegeben werden. Die Altersstruktur von unserem Verein ist relativ hoch. Das bedingt sich durch das Tischtennis, da sind sehr viele Leute, die wollen mit Telefonnummern weitergeben oder E-Mail weitergeben, wenn sie überhaupt eine Adresse haben, gehen da sehr restriktiv mit um und würden sich so einem Forum wie WhatsApp wahrscheinlich gar nicht öffnen. #00:09:47#

I: Ja, das heißt, da ist dann etwas erwünscht, einfach irgendeine Plattform, mit der man kommunizieren kann? #00:09:55#

S1: Ja auf alle Fälle. Das wäre sehr interessant, weil ich sehe, dass vor allem die Jugend da ganz anders mit umgeht, wie wir Älteren. #00:10:06#

I: Ja, was da auch ein bisschen herein spielt: Also jeder Verein hat ja eine Vereinsidentität. Also Sie wissen ja auch was Ihren Verein ausmacht, was ist das Besondere an dem Verein. Und ja, achten Sie auch darauf, dass Sie zum Beispiel über die Webseite auch diese Aspekte kommunizieren? #00:10:25#

S1: Okay. Ja, da fallen mir zwei Sachen zu ein. Also erstmal das Besondere ist natürlich die Sportart im Tischtennisverein. Aber unter dem Tischtennisverein, habe ich schon angedeutet, sind wir kein großer Verein und haben auch eine relativ kleine Halle. Wenn man das vergleicht mit anderen großen Vereinen, dann läuft es oft im Training so ab, dass man in die Halle kommt und alle Tische sind belegt und die Leute müssen warten. Und im Gespräch mit unseren Mitgliedern hat sich herausgestellt, dass unsere Mitglieder es sehr schön finden oder als Spezielles

irgendwie ansehen, dass sie in die Halle kommen können und es sind eben nicht alle Tische belegt und man kann sofort spielen. Man hat also keine Wartezeit. Das ist wohl etwas, was den Mitgliedern sehr wichtig ist. Und das andere, Tischtennis ist ja eigentlich, wenn man am Tisch steht eine Einzelsportart, man spielt gegen Gegner, aber im Alltag spielt man dann doch in Tischtennismannschaften zusammen. Das sind Sechser-Mannschaften. #00:11:23#

I: Genau, das kenne ich vom Badminton. #00:11:25#

S1: Genau. Man kann das jetzt allerdings unterschiedlich handhaben. Man kann auch Turniere besuchen, dann ist man Einzelspieler oder man macht eben diese Mannschaftssportart. Und man kann eine Mannschaft auch mit mehr als sechs Leuten aufstellen, da sind dann Ersatzleute dabei und das, durch die Tischtennisregularien, kann das sehr undurchsichtig sein. Wir haben gegnerische Mannschaften, da stehen auf dem Anmeldebogen zwölf Leute und wir wissen nie, wenn die ein Match betreiben, welche von den Zwölf spielen denn. Und das zeichnet auch ein bisschen das Image eines Vereins aus, ob so eine Mannschaft dann fest aufgestellt ist, ob die rotiert von Spiel zu Spiel. Und bei uns im Verein ist es so, hat sich herausgestellt, das haben wir auch auf die Webseite vorne draufgeschrieben auf den Begrüßungstext, dass wir den Zusammenhalt dieser Sechser-Mannschaften fördern wollen und wir verstehen uns schon als Mannschaftssportart, obwohl im Tischtennis am Tisch ja eins gegen eins ist, aber wir verstehen den Mittelpunkt als Mannschaftssportart und versuchen diese Sechser-Mannschaften zu festigen und zu fördern. Dass auch immer, dass auch die Mannschaft zusammenwächst. #00:12:31#

I: Okay, also das ist dann auch auf der Webseite so... #00:12:33#

S1: Da steht ein Kommentar dazu, ja ein Satz #00:12:37#

I: Okay. Ja, dann wieder zurück zu den Kommunikationsinstrumenten. Wir haben ja jetzt bisher über WhatsApp und die Webseite gesprochen. Gibt es sonst noch außerdem Kommunikationsinstrumente, die Sie online verwenden als Verein? #00:12:52#

S1: Mit dem, letztendlich im Internet mit dem Dachverband mit dem Niedersächsischen Tischtennisverband, die Spielergebnisse müssen da eingegeben werden und zentrale Termine hängen da aus. Das ist eigentlich das Eigentliche noch im Internet. Also früher wurde viel über Papier abgewickelt, Spielergebnisse durch Telefon angesagt oder wenn irgendwelche Probleme entstanden sind, dann musste man mit bestimmten Leuten telefonieren. Heute wird das alles über das Internet abgewickelt. #00:13:20#

I: Ja. ##00:13:21#

S1: Das ist für den alltäglichen Betrieb natürlich sehr wichtig. Dass die Seite vom Niedersächsischen Tischtennisverband, dass die funktioniert und dass man da die Ergebnisse einpflegen kann. #00:13:31#

I: Okay. Ja, ich kann nochmal ein paar Instrumente noch nennen. Es gibt zum Beispiel einen Vereinsblog, wo dann immer vielleicht ein Trainer oder ein Spieler mal etwas schreibt über seinen Trainingsalltag oder Wettkämpfe. Vereinsnewsletter. Dass man bei YouTube eigene Videos hat. Dass man auch über die Spiele bei Facebook oder Twitter oder Instagram berichtet. Verwenden Sie davon ein Instrument? #00:13:58#

S1: Nein, verwenden wir nicht. Ich kenne die auch alle nicht so, aber das liegt ein bisschen an der Größe unseres Vereins. Ich weiß von größeren Tischtennisvereinen, die sind für solche Sachen auch noch weiter offen, aber wir nicht, nein. #00:14:11#

I: Also das ist auch gar nicht in Planung, dass Sie sich jetzt zum Beispiel bei Facebook eine Seite erstellen, um mal zu schauen, wie es ankommt? #00:14:22#

S1: Ja, von Facebook bin ich persönlich auch nicht so ein Freund. Das stimmt, das ist das Einzige, was ich überlegt habe, ob es sich lohnen würde für den Verein einen Facebook-Account herzustellen. Da bin ich noch mit mir am hadern. Das müsste man im Vorstand besprechen. Das wäre, wenn wir was Weiteres machen, wahrscheinlich der nächste Schritt. #00:14:39#

I: Okay. Das hängt dann auch schon mit dem letzten Baustein des Interviews zusammen. Die zukünftigen Pläne bezüglich Online-Kommunikation. Also, ja ob es Pläne dafür gibt insgesamt und wie die verfolgt werden? #00:14:59#

S1: Also konkrete noch nicht. Wie gesagt, wenn es Mittel gibt oder Wege, die Kommunikation unter den Jugendlichen oder den jungen Spielern zu fördern, die würden mich interessieren. Wie gesagt, hatte ich schon gesagt, so Stichwort WhatsApp, aber irgendwie vielleicht anonym. Das wäre eine interessante Sache. Aber konkretisiert haben sich diese Pläne dann irgendwie da noch nicht. #00:15:23#

I: Okay. Und wie zufrieden sind Sie insgesamt jetzt mit Ihren Online-Kommunikationsaktivitäten im Verein? Jetzt auch durch das Interview nochmal zurückblickend. #00:15:34#

S1: Also die Sache mit der WhatsApp-Gruppe unter den Jugendtrainern, die funktioniert glaube ich ganz gut. Das ist in Ordnung. Unser Problem eben mit der Webseite ist eben, dass wir die selbst pflegen müssen. Da würde ich mir einfachere Werkzeuge wünschen und dass das auch Leute, die nicht ganz so computeraffin sind, pflegen könnten. Das ist ein bisschen ein wunder Punkt. Ja die Pflege der Webseite, das läuft nicht ganz so wie ich mir das wünschen würde. Ja, das fällt mir dabei ein. #00:16:11#

I: Und das Thema Facebook, hatten Sie ja gerade gesagt, dass sie darüber nachdenken. Haben Sie da schonmal vielleicht bei den Jugendlichen das angesprochen? Also jetzt nicht nur im Vorstand, weil die sind ja in diesem Thema affin und haben vielleicht selber Facebook und finden es vielleicht auch dann ganz cool, wenn sie beim Turnier sind, dass sie nochmal ein kleines Video oder Foto machen und das dann posten, um halt auch bei Facebook Aufmerksamkeit zu erzielen und nicht nur auf der Webseite. #00:16:39#

S1: Ich weiß gar nicht, ob ich da die Jugendlichen so explizit fragen würde. Wir müssen, wir haben das auch im Vorstand noch nicht andiskutiert. Die Problematik fängt ja schon dabei an, dass wir eben nicht so einfach mal die Kinder im Training fotografieren können und hochladen. Dazu brauchen wir die Genehmigungen der Eltern. Bei den Erwachsenen, die können uns direkt sagen „ist in Ordnung, stelle es ins Internet“. Bei den Eltern, die ja auch meistens nie vor Ort sind. Die Kinder kommen ja selbst mit dem Fahrrad in die Halle. Da müssen wir immer nachhaken und ein Einverständnis der Eltern holen. Das ist also nicht so unproblematisch. #00:17:10#

I: Ja, das stimmt. #00:17:11#

S1: Und das müsste man im Vorstand mal diskutieren. Ja, weiß ich nicht, ich würde das dann gegebenenfalls würde ich das der Jugendabteilung dann einfach präsentieren, „wir haben ein Facebook-Account oder nicht“. Also da sind auch sehr viele Kleine dabei, die haben noch kein Handy oder haben noch keine E-Mailadresse. Also da beginnt erst irgendwann die Auseinandersetzung mit den Online-Medien. Deshalb kann man die auch noch nicht richtig fragen, ob

die so etwas interessant finden. #00:17:42#

I: Das ist dann die Altersstruktur im Verein, ganz junge und etwas ältere. #00:17:47#

S1: Ja, also wir sind froh, wenn wir die Jugendlichen schon über Mail erreichen und das ist ja auch ein Medium, was bei den jungen Menschen eher schon wieder out ist. Deshalb die Sache mit WhatsApp. Aber die sind in so einem Alter, wo die so einen Zugang erst langsam kriegen. Also eine Schülermannschaft muss man nach wie vor über Mund oder Telefon irgendwie zusammentrommeln. #00:18:13#

I: Okay. Ja, von meiner Seite aus war es das dann. Hast du noch irgendetwas zu dem Thema, was jetzt noch nicht zur Sprache gekommen ist in dem Interview zum Thema Online-Kommunikation oder was damit zusammenhängt? #00:18:31#

S1: Ja, also es hat sich eben angedeutet mit diesen Vereinsblog-Sachen. Ich glaube es gibt da sehr viele Möglichkeiten, aber mit dem, also Tischtennis ist so ein bisschen eine Randsportart und wir als kleiner Verein. Ja, also da sehe ich manchmal, es gibt viele Angebote von Dachverbänden, die aber für so einen ganz kleinen Verein dann eben doch nicht so richtig interessant sind. Das ist so eine Beobachtung, die ich gemacht habe. Ja, aber ansonsten fällt mir spontan auch nichts weiter ein. #00:19:05#

I: Okay, dann bedanke ich mich für das Interview. #00:19:06#

S1: Gern geschehen. #00:19:07#

I: Und drücke jetzt auf Stopp. #00:19:11#

Anhang F: Transkript Sportverein 2 (S2)

I: Ja, bevor wir mit dem Interview starten, würde ich dich gerne bitten, dass du mir ein Okay gibst, dass du damit einverstanden bist, dass ich das Interview aufzeichne, um es am Ende auswerten zu können. #00:00:12#

S2: Okay. #00:00:14#

I: Okay, nochmal kurz zusammengefasst, warum ich hier bin. Ich bin Student an der Ostfalia Hochschule und beschäftige mich gerade im Rahmen meiner Masterarbeit mit dem Thema Online-Kommunikation für Sportvereine im Breitensport und dazu werde ich dir jetzt ein paar Fragen stellen. Zu Anfang würde ich gerne einmal wissen, was ist die aktuellste Information oder der aktuellste Post, das aktuellste Video, das dein Sportverein über ein Online-Kommunikationsinstrument veröffentlicht hat? Was ist da das aktuellste? #00:00:48#

S2: Na gut, wir haben das aktuellste, also online, zählen da also Rundmails auch dazu, über Outlook? #00:00:54#

I: Ja genau, alles. Also alles, was über das Internet läuft. #00:00:57#

S2: Also das ist jetzt ein paar Stunden her. Das letzte, was ich jetzt geschrieben habe, einen Newsletter habe ich geschrieben. Das ist so eine interne Kommunikation, die also nur für die Mitglieder gedacht ist, also nicht ins Web gestellt werden sollen für alle. Also eine interne Geschichte, habe ich gerade fertiggemacht, vor zwei Stunden. #00:01:15#

I: Den Newsletter, wie oft wird der verschickt? #00:01:18#

S2: Wir haben damit relativ frisch mit angefangen, also nach Bedarf, also wir haben jetzt den zweiten Newsletter rausgebracht. Und vorher haben wir es nur über Rundmails gemacht und das nicht explizit als Newsletter genannt. Das ist eine Schiene, die wir neu angefangen haben. #00:01:31#

I: Okay. #00:01:32#

S2: Also Rundmails, sind dafür da, also eben kurzfristige Ereignisse, also auch schnell an den Mann zu bringen oder an die Frau zu bringen. Und der Newsletter ist halt eben eine Vereinsinformation, die aber intern bleiben soll und das Web, das ist dann die nächste Stufe. #00:01:48#

I: Und für den Newsletter bist du zuständig? Also eine Person, oder? #00:01:53#

S2: Also das kann man so nicht sagen. Also die Informationen werden geliefert von der zuständigen Ressource aus dem Vorstand. Also jeder hat ja seine Aufgabe, der eine ist Kassenswart, der eine ist Mitgliederwart und so weiter und sofort. Und je nachdem, wer was veröffentlichen will, trägt dann auch die Informationen zu für den Newsletter. Ich war jetzt dafür zuständig, weil es ging um Finanzen auch, und da bin ich ja auch ein bisschen Künstler der Formulierung. Und ja, deshalb bin ich das, ja. #00:02:23#

I: Wie ist der Verein auf die Idee gekommen? Warum hat man gesagt, wir müssen jetzt einen Newsletter machen? #00:02:29#

S2: Das hat sich im Grunde genommen so ad hoc ergeben, also aus ein paar Situationen heraus. Also der Newsletter ist entstanden im Rahmen des Sponsorings, das bei uns momentan aufgebaut worden ist, um nämlich, genau, das war der Anlass letztendlich, das Sponsoring, dass man gesagt hat, das sind Themen, die also nicht nach außen gehören, sondern nur intern, in der internen Kommunikation da sein sollen. Und das war der Grund, das zu machen. Also den Newsletter einfach eine neue Kommunikationsschiene, die also wirklich nur über die interne Kommunikation anbelangt und aufzubauen. #00:03:04#

I: Ja, wie ist das Feedback dazu, zum Newsletter, auch von den Mitgliedern? #00:03:09#

S2: Also bisher keins. Also das wird also verkonsumiert, sage ich jetzt mal und dann war es das. Also ich kriege, natürlich kriege ich Feedback, also das ist aber sehr unterschiedlich zu allen Sachen eigentlich. Feedback mal zum Web, mal zu den Rundmails, mal, zum Newsletter noch nicht jetzt, weil das ja relativ neu ist. Aber das kommt schon vor, ja. Also man, es ist halt eben, wenn man so einen Job macht, so einen ehrenamtlichen Job macht, ist das eine undankbare Aufgabe letztendlich, also in dieser Hinsicht auch. Also die Leute nehmen das auch im Hintergrund als Dienstleistung und es beansprucht den Verein. Aber ich sage mal so, positives Feedback, wie wir das gewohnt sind aus Unternehmen, dass man auch mal auf die Schulter klopft und sagt „Mensch, hast du geil gemacht“ und so „toll gemacht“, gibt es in Vereinen nur von den Leuten, sage ich mal, die auch früher aktiv gewesen sind im Vorstand oder so etwas. #00:03:57#

I: Die das auch eigentlich einschätzen können. #00:03:59#

S2: Ja genau, einschätzen können. Es gibt aber allerdings viele Beispiele auch, wo die Leute dann auch mal eine Mail schicken und dass sie sich die Mühe machen und sagen „Pass mal auf, das, was du machst, das ist geil, das klappt alles wunderbar und so, wir waren wirklich noch nie so informiert.“ Das kenne ich natürlich auch alles. #00:04:10#

I: Ja. Okay, gut. Ja, jetzt haben wir ja schon über ein Instrument gesprochen, eben der Newsletter. Was ist denn für deinen Tennisverein das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument? #00:04:26#

S2: Also ganz eindeutig momentan, das sind die Rundmails. Also die Rundmails, die über einen Verteiler bei Outlook laufen. Das ist das, was also auch wirklich direkt die Leute trifft, über die E-Mail-Adresse direkt gesteuert wird an die Leute. Und sie kriegen es wirklich auf das Smartphone oder auf den Rechner und sehen „aha, das ist die Information zum nächsten Punktspiel, es findet ein Punktspiel statt“ oder irgendeine Veranstaltung oder irgendeine andere wichtige Sache. Neulich hat hier jemand ein Feuerwerk aufgebaut auf dem letzten Platz, da mussten dann ja auch die Leute informiert werden, „passt mal auf, ihr könnt ab sechs nicht mehr auf den Platz rauf, da ist etwas, da passiert etwas.“ Und ja, das geht am besten über diese Rundmails. #00:05:06#

I: Also das ist dann ja intern, das heißt das betrifft dann wirklich die Mitglieder. #00:05:07#

S2: Das ist Mitglieder, ja, weil das dürfen wir aus datenschutzrechtlichen Gründen ja schon gar nicht anders machen. Das ist ja eine interne Geschichte, die wir da aufgebaut haben. #00:05:14#

I: Ja. #00:05:15#

S2: Verteiler ist ja praktisch nur aus den bestehenden E-Mail-Adressen von Mitgliedern, und die geben uns also ausdrücklich die Erlaubnis, das zu tun. #00:05:24#

I: Und jetzt aus, ja externer Sicht, was ist da das wichtigste Instrument? #00:05:30#

S2: Das ist die Webseite zurzeit. #00:05:32#

I: Ja, welche Inhalte sind denn da auf der Webseite so vertreten? #00:05:38#

S2: Auf der Webseite gibt es also immer eine, also in erster Hinsicht ist das eine Vereinsdarstellung, eine Präsentation des Vereins. Also das heißt, wer ist der Verein, wo liegt der, das Trainingskonzept und solche Dinge. Gastronomie hängt da noch mit dran. Also praktisch eine Präsentation des Vereins und sagen wir mal nachrangig, natürlich also an zweiter Stelle auch, eine Kommunikation nach außen hin für alle letztendlich, für alle sichtbar. Was passiert im Verein, also es wird berichtet, wie erfolgreich das Turnier, das Punkspiel war beispielsweise. Oder man hat auch einen Zugriff auf einen Online-Shop, um Klamotten zu kaufen. Solche Sachen. Also das ist sehr breit gefächert bei uns letztendlich. #00:06:15#

I: Also ein Online-Shop, aber nicht vom Verein aus? #00:06:19#

S2: Nein, nicht vom Verein. Wir hatten jetzt diesen Online-Shop, war jetzt eine Initiative von zwei, drei Leuten, die also eben diese Trikots besorgt haben, beflockt haben, also bedruckt haben und dann konnte man die praktisch über das Web auch bestellen. Wir hatten also schon so ein kleines Portal mit Größen, mit Abbildungen, mit Preisen, mit allem was dazugehört. Konnte man dann also über ein Mitglied bestellen und sich die beschaffen, ja, das ging also auch. Aber das hat man jetzt abgeschaltet, weil wir jetzt eine andere Schiene fahren. Also wir arbeiten jetzt mit einem Sportgeschäft zusammen. Also da gibt es eine Verlinkung dann demnächst auch auf dieses Sportgeschäft. #00:06:53#

I: Nimmt der Verein dadurch Geld ein, dass die Verlinkung stattfindet? #00:06:57#

S2: Nein, das bisher nicht. Nein. Also er nimmt insofern Geld ein, beziehungsweise indirekt Geld ein, dass die Klamotten schweine-günstig sind für Mannschaftsspieler, für die Leute, die also wirklich aktiv in der Mannschaft spielen. Die kriegen die Sachen dann auch verbilligt, ja. #00:07:12#

I: Ja, also ein Mehrwert für die Mitglieder? #00:07:15#

S2: Ja klar. Genau. #00:07:18#

I: Okay. Ja, wie intensiv wird diese Webseite genutzt? Also wie oft wird da etwas kommuniziert? Wird das von jedem Punktspiel, von jedem Turnier? Oder... #00:07:27#

S2: Also es ist so, das ist die Spezialität von mir, weil ich ganz genau weiß, wie träge die Leute sind und wie schwer sie an solche Sachen heranzukriegen sind. Gerade, weil wir auch viele ältere Mitglieder haben. Unser Mitgliederbestand, da sind halt auch viele erwachsene Leute dabei, die nicht bei Facebook unterwegs sind, aber Internet zu Hause haben. Aber die kriegen von mir parallel eine Rundmail, dass was Neues im Web steht. Also, wenn es etwas Wichtiges ist. Also nicht wegen jedem Pippi natürlich, aber wenn was Wichtiges ist, dann kriegen die von mir parallel eine Rundmail mit dem Link da drin. Das heißt, die können über den Link dann halt direkt auf die Information gehen. Beispiel, ich habe neue Termin preisgegeben, also jetzt vor kurzem, weil so viele Turniere jetzt in der Sommersaison angemeldet werden. Das ist natürlich eine ganz wichtige Sache, dass die Leute das wissen. Da kriegen die von mir eine Rundmail mit den Terminen und aber auch nochmal eine Verlinkung auf den Terminkalender im Web. Der wird dann auch aktualisiert, der ist da auch drin. #00:08:24#

I: Okay. Und wird auch auf der Webseite mit Fotos und Videos gearbeitet? #00:08:30#

S2: Ja, Fotos natürlich. Vorwiegend Fotos. Videos nicht. Wir haben eigentlich nur laufen, das ist ein Rundflug, ein Drohnenflug über die Anlage, weil das ganz schön von oben zu sehen ist, wie die Anlage so liegt. Die Anlage liegt ja so, weiß nicht. Das ist ja gleich hier nebenan. Also gleich hier runter Treppe rechts ist gleich die Tennisanlage. #00:08:51#

I: Okay. #00:08:52#

S2: Da hört man das Ploppen da hinten auf der anderen Seite. #00:08:54#

I: Ja stimmt. #00:08:56#

S2: So und das ist halt natürlich, ja, ansonsten machen wir halt Bilder. Das heißt, Fotostrecken von Turnieren, Fotostrecken von Events, von Veranstaltungen, Saisonöffnung, Clubhaus-Turniere und solche Sachen die sind auch, klar. Kommen auch rein. #00:09:12#

I: Was ist jetzt so jetzt mal rückblickend auf die Webseite. Was sind die Ziele, die Sie damit verfolgen? Oder halt auch Gründe, warum diese Webseite das wichtigste Instrument ist? #00:09:21#

S2: Ja, also zurzeit ist es das wichtigste Instrument, weil diese Facebook-Geschichte noch nicht richtig läuft. Es ist einfach wichtig, um als Verein präsent zu sein, für Leute die sich für den Verein interessieren, interessieren werden. Also man kann beispielsweise auch sich da online anmelden, Mitgliedsantrag runterladen, ausfüllen, also die entsprechenden PDFs, Vereinsformulare sind da also auch vorhanden. Also es ist letztendlich unsere Präsentation und löst alles was vorher an interner Kommunikation gewesen ist, CTV-Aktuell, eine Zeitschrift war das, eine Hochglanzzeitschrift, die also zweimal im Jahr gekommen ist, löst es das ab letztendlich. Das ist so, ja. Und man hat halt die Möglichkeit eben fortlaufend auch zu zeigen, dass so ein Verein entsprechend auch sich weiterentwickelt und Leben vor allem drin ist in so einem Verein. Das muss rüberkommen bei dieser Webseite. Das ist für mich im Grunde genommen auch ganz wichtig, dass eben von außen gesehen wird, „aha, das ist Vereinsarbeit, hier ist Leben in der Bude, ich habe jetzt mal Lust da wieder mit denen anzufangen, vielleicht mal dahinzugehen, um mir da einen Termin zu besorgen oder da eben Tennis zu spielen“. #00:10:30#

I: Und gibt es auch negative Erfahrungen, die Sie jetzt mit der Webseite schon gemacht haben? #00:10:35#

S2: Also negative Erfahrungen so in der Form nicht. Es ist natürlich, was ich erlebt habe, ist halt eben auf einer Jahreshauptversammlung auch Ablehnung erlebt habe. Gerade bei den Älteren halt, bei den älteren Mitgliedern, die also gewohnt waren, sozusagen die alte Kommunikationsschiene aufrecht zu erhalten, mit den Heften und ich habe das dann brachial abgelehnt, habe dann nochmal ein neues Logo eingeführt mit den Vorständen zusammen. Und das war natürlich ziemlich heftig, also da gibt es auch Widerstände natürlich. Das ist auch völlig normal. #00:11:10#

I: Ja. Okay, ja jetzt haben wir schon bisschen über zwei bis drei Kommunikationsinstrumente gesprochen. Jetzt mal insgesamt die Frage, welchen Stellenwert hat das Thema Online-Kommunikation insgesamt in Ihrem Verein? Also ist das zum Beispiel auch bei Vorstandssitzungen ein fester Bestandteil, dieses Thema Online-Kommunikation? Also wie sieht es da aus? #00:11:33#

S2: Also es ist so, dass die Webseite, bevor ich kam, so ziemlich am Boden lag. Also da war kein, da ging nichts mehr, ich sage mal Null. Keiner hat sich dafür zuständig gefühlt oder keiner hat Zeit gehabt. Ich will denen also nichts Böses unterstellen. Und, also ich habe dann das ganze Thema umgekrempelt und habe gesagt, „So, wenn, dann, muss das ein moderner Auftritt sein und muss das also auch regelmäßig gefüttert werden“. Und das hat im Grunde genommen so alles auch wunderbar geklappt. Es gab, klar, da auch erstmal Widerstände, aber mittlerweile hat das also einen ganz hohen Stellenwert. Im Grunde genommen so einen hohen Stellenwert, dass es für selbstverständlich anerkannt wird. Das heißt also, einer aus dem Vorstand hat eine wichtige Info abzugeben, manchmal ist das so fünf Minuten vorher, bevor es zu spät ist, die wissen ganz genau das klappt, wir erreichen die Leute, im Grunde genommen also zeitnah und die Information kommt also an den Mann und an die Frau und die können sie also so umsetzen. Das ist halt dieser riesen Vorteil und das wird schon sehr akribisch gesehen und als sehr wichtig anerkannt. Es gibt also auch Leute, die sagen „hier, die Funktion des Schriftwartes wird dem nicht mehr gerecht. Es müsste Kommunikationswart oder so was daraus gemacht werden“. Weil das ist also das A und O, die Transparenzinformation, die muss da sein. #00:12:48#

I: Ja, also haben Sie auch im Vorstand dazu Ziele oder eine Strategie festgelegt, zu dem Thema Online-Kommunikation? #00:12:57#

S2: Ja, klar. Natürlich haben wir die Strategie festgelegt. Also der erste Schritt war jetzt erstmal diese Webseite neu aufzubauen, dann eben die CTV-Aktuell, diese Zeitschrift zu integrieren in das Web, also das aufzuheben, diesen Aufwand nicht mehr zu betreiben. Die Rundmails laufen sowieso, weil wir müssen mit den Mitgliedern, gerade was die Mitgliedschaft angeht also in Verbindung bleiben. So, der nächste Schritt ist jetzt beispielsweise Facebook und eine entsprechende CTV-App, eine Vereins-App dazu, die speziell für den Verein programmiert wird. #00:13:31#

I: Okay. #00:13:31#

S2: Das ist der nächste Schritt, ja. Das ist das, was jetzt kommt. #00:13:32#

I: Ja. #00:13:33#

S2: So, damit verbunden auch beispielsweise ein Buchungssystem ja, über die Plätze, über die gleiche App. Das kann man dann alles regeln, technisch gesehen. Dann steht da ein großer Bildschirm vor dem Clubhaus und dann kann ich genau sehen, „aha, Zack, der spielt dann und dann zu diesem Zeitpunkt auf diesem Platz“. Und ich kann das also dann auch über die App steuern. #00:13:52#

I: Diese App, was kommen da für Kosten auf den Verein zu? Weiß man das? #00:13:58#

S2: Also ich habe eine Kostenabschätzung. Also die Programmierung, für eine relative, kommt darauf an, welchen Funktionsumfang man damit eben erreichen will, also was man damit machen will. Also das liegt von zwei- bis fünf-, sechs-, sieben-, achttausend Euro. Das hängt wieder von den Anforderungen ab, was will ich letztendlich damit. #00:14:21#

I: Ja, okay. Dann nochmal so ein bisschen abschließend zu dieser Frage. Jeder Verein und auch natürlich Ihr Tennisverein hat ja so eine gewisse Vereinsidentität. Also Aspekte, die ein Verein ausmachen oder den Verein zu etwas Besonderem machen. Würden Sie sagen, dass diese Aspekte, die auf deinen Verein zutreffen, dass die auch online kommuniziert werden, reichlich und genügend? Und auch, dass es viele Menschen sehen? Nicht nur die, die im Verein sind, sondern auch die, die noch nicht im Verein sind? #00:14:55#

S2: Das bedarf natürlich also immer auch einer zusätzlichen Kommunikation. Also das ist nicht ganz so einfach das Thema. Also ich kann nicht einfach eine Webseite reinstellen und sagen „so jetzt und gucke mal was passiert und mal gucken, wie oft die Leute auf die Seite klicken“. Sondern parallel dazu muss natürlich auch noch anderes laufen, wie beispielsweise Pressearbeit, also Öffentlichkeitsarbeit in den Printmedien. Also, was wir anstreben, ist jetzt auch eine sogenannte Image-Broschüre. Das heißt also eine Broschüre mehr in Richtung Hochglanz aufgemacht, wo der Verein präsentiert wird. Wo also auch die Vorzüge des Vereins präsentiert werden und wie wir arbeiten präsentiert wird. Und das auslegen an lukrativen Stellen wie beispielsweise in Rathäusern, in Touristenbüros, in was weiß ich, wo man das auslegen kann. #00:15:40#

I: Ja okay. Also das man dann sozusagen, das auch dafür nutzt, um die Leute auf die Webseite auch sozusagen zu locken? #00:15:47#

S2: Genau, dass man die draufbringt. Das ist im Grunde genommen so eine integrierte breitgefächerte Geschichte. Alleine nur das in das Web reinstellen, reicht nicht aus. Da muss man schon ein bisschen mehr machen. Und da muss man sich auch mal die Frage stellen „gut, das ist ja ein ganz großes Problem eines jeden Vereins, Mitglieder zu kriegen oder den Mitgliederstand zu halten“. Und das erreiche ich nicht, indem ich also nur eine Webseite reinstelle und nichts tue da in dem Drumherum. Sondern ich muss zusehen, wie Alleinstellungsmerkmale eben entsprechend herauszustellen von diesem Verein. Dies ist ein absoluter Traditionsverein, der ist 1911 gegründet worden. Also einer der Mitbegründer dieses Vereins hat hier in diesem Haus gelebt auch und die sind verdammt stolz die Leute, die hier in dem Verein tätig sind oder überhaupt etwas tun. Und die Lage ist wunderbar, ist wunderschön. Also, wenn man das da unten sieht, das ist alles unverändertes Habitat-Geländer, also Naturschutzgebiet, da passiert gar nichts mehr. Und das ist wunderschön da unten, die Anlage. Das ist eine hohe Identifikation der Leute mit der Anlage. #00:16:46#

I: Okay. #00:16:47#

S2: Nimmt zwar auch ab, weil, und jetzt komme ich also auch zu Ihrem Thema: Wie wird ein Verein heute gesehen? Nämlich als, ich sag mal gerne als Vereinsdienstleister. Also es ist kein reines Vereinsleben, wie wir es mal vor zehn Jahren oder vor fünfzehn, zwanzig Jahren hatten. Das gibt es nicht mehr. Also das ist vorbei. Die Leute haben, erwarten eine professionelle Leistung. Das heißt, die Anlage muss in einem Top-Zustand sein, die Plätze müssen in einem Top-Zustand sein, die zahlen dafür und wir müssen die Leistung erbringen, wie auch immer. Also das heißt, wir verstehen uns letztendlich als Vorstand, auch als ehrenamtlicher Vorstand also auch als Dienstleister, mehr Dienstleister für die Mitglieder, die also hier auch auf die Anlage kommen und das viele Geld hier bezahlen. #00:17:32#

I: Ja, okay. #00:17:33#

S2: Also es ist so, wie es ist. #00:17:38#

I: Okay. Ja nun zurück zu den Kommunikationsinstrumenten. Wir hatten ja jetzt schon den Newsletter angesprochen, die Webseite und du hast schon auf Facebook hingewiesen. Ja, welche weiteren Instrumente außer Newsletter und Webseite sind noch in Ihrem Verein aktiv? #00:17:58#

S2: Online? #00:17:59#

I: Ja genau. Alles Online-Kommunikation. #00:18:02#

S2: Also Online-Kommunikation, weiß ich, dass Leute, ich sag mal das steht außerhalb meines Zugriffs, sage ich jetzt mal. Weil das eben Leute machen, es gibt also eigenständig eben Kommunikation über WhatsApp natürlich. #00:18:14#

I: Ja. #00:18:15#

S2: Da passiert also auch viel. Also in welcher Form das passiert, wie auch immer, entzieht sich jetzt meiner Erkenntnis, weil das die Trainer letztendlich unter sich so ein bisschen mehr organisieren. Und das möchte ich aber gerne in einem geordneten Zustand haben über diese App. Dass man das also entsprechend regelt, dass es also auch irgendwo unter diesem Dach dieser CTV-Kommunikation war, weil das momentan so ein bisschen wild wird. Also da passiert auch einiges über WhatsApp und Facebook. #00:18:43#

I: Ja, also Facebook, Sie haben ja auch eine Facebook-Seite. #00:18:45#

S2: Genau. #00:18:46#

I: Ja, wie sind Sie dazu gekommen? Also woher kam die Idee? #00:18:54#

S2: Die kam von den jungen Leuten. Also von unseren jungen Mitgliedern. Die haben das also irgendwann angefangen. Also das hat sich, wie gesagt, das ist auch außerhalb meiner Reichweite, weil ich habe so ein bisschen, ich sage mal, ich würde nicht sagen mich erstmal ein bisschen gesperrt dagegen, weil ich das andere auch erstmal klar haben wollte. Aber das ist jetzt im Entstehen und ich denke, dass kann auch nur etwas Vernünftiges werden, wenn die jungen Leute da bei der Entwicklung helfen. Das heißt, wenn wir jetzt im Vorstand die Entscheidung fällen, diese App beispielsweise herstellen zu lassen, oder zu programmieren, dann werden wir die jungen Leute mit in das Boot holen. Also wir machen das in Kreativ-Workshops beispielsweise. Haben wir alles schon gemacht, dass wir unsere Mitglieder da mit an den Tisch holen. #00:19:35#

I: Ja, weißt du trotzdem welche Ziele damit verfolgt werden, mit der Facebook-Seite? #00:19:42#

S2: Mit der Facebook-Seite, welche Ziele. #00:19:43#

I: Oder welche Inhalte werden dort auch gepostet? #00:19:46#

S2: Alles. Alles Mögliche und Unmögliches, sage ich jetzt mal. Also da, das ist ja eben diese sozialen Netzwerke laufen ja so. Am meisten natürlich die Fotos. Fotos werden da viele von den Turnieren, von den Spielen und so etwas, werden da hochgeladen, ja und werden da gepostet. Aber auch halt andere Sachen, ja. Es ist so, ich wundere mich ja bei Facebook und ab und zu gucke ich da auch mal drauf, dass da Leute unterwegs sind, die, von denen ich das überhaupt gar nicht so gedacht hätte. Dass die auch so einem Medium offen gegenüberstehen, also auch ältere Leute. Ja klar, „Hoppla was liked denn der da, was macht der da auf unserer Facebook-Seite.“ Und die machen es, das finde ich immer interessant. #00:20:25#

I: Ja, das stimmt. Ja, es machen auch immer mehr. #00:20:29#

S2: Ja, machen auch immer mehr. Genauso ist es. Die Frage ist halt, es muss Regeln geben, auch da in dem Fall muss es Regeln geben, dass das nicht irgendwie ausufert und Sachen da ablaufen, die man nicht will. Die man als Verein auch nicht will. Und das ist das, was mich so

ein bisschen beunruhigt, dass mich also als Schriftwart beunruhigt. Ich habe keinen richtigen Blick darauf, was da passiert. #00:20:53#

I: Ja, das stimmt. #00:20:54#

S2: Irgendwann wird das auch kommen. #00:20:56#

I: Ja. Ja, es gibt ja noch ein paar weitere Instrumente. Ich kann ja mal aufzählen: Zum Beispiel ein Vereinsblog, wo man halt immer als Blogger sozusagen ein bisschen etwas schreibt. Es gibt einen YouTube-Kanal, kann man haben. Twitter und Instagram, jetzt auch noch ähnlich wie Facebook. Ja, nutzt der Verein diese Dinge? #00:21:19#

S2: Nein. Also nicht, dass ich wüsste. Nein. #00:21:24#

I: Und das ist auch nicht in Planung, oder? #00:21:28#

S2: Nein, also das ist bisher nicht, soviel wie ich weiß, nicht. Aber wie gesagt, ich weiß, diesen ganzen Bereich. Also wir haben eine unheimlich breite Aufstellung im Jugendbereich, also wir haben über 100 Jugendliche, die wir hier ganz aktiv fördern und nach oben bringen, so super erste Mannschaften dann auch. Und, aber wie gesagt, diese Trainertruppe, was ich auch gesagt hatte, die organisiert sich auch zum größten Teil selbst. Die Instrumente, die sie dazu nutzen, die nutzen sie, aber die sind mir nicht so geläufig, sage ich mal. Da habe ich nicht so den Einblick drauf. Also ich sage mal, die haben wahrscheinlich für jede Truppe, für jede Mannschaft oder für jede Altersgruppe haben die einen Verteiler über WhatsApp, denke ich mal. Die schnell zu erreichen, zu tickern da. Also so etwas möchte ich schon, aber das, was du gerade angesprochen hast, Instagram und YouTube und sowas, müsste ich jetzt Jan anrufen, müsste ich jetzt den Trainer anrufen, der könnte mir das sagen. #00:22:25#

I: Ja, okay. Also das ist sozusagen im Vorstand oder in der Strategie, die Sie genannt haben, ist das nicht mit drin, dass man jetzt noch einen Vereinsblog errichtet? #00:22:36#

S2: Ja doch. Das wäre schon mit drin, bloß wir haben noch nicht drüber gesprochen und es ist, wir müssen ja, wenn wir so etwas machen, müssen wir die Notwendigkeit ja begründen. Wir müssen mit den Geldern mit den Mitgliedern vernünftig umgehen, wenn es denn Geld kostet. Und es muss eben also auch einen Sinn ergeben. So, und das ist in diesem Bereich momentan wie gesagt, noch so ein bisschen unstrukturiert, um das mal vorsichtig zu sagen. #00:22:59#

I: Okay, ja. #00:23:00#

S2: Also würde ich gerne machen wollen, also einen Blog fände ich auch gut, wenn da Interesse da ist. Ich hatte das auch schon einmal angedacht vor ein, zwei Jahren. Aber das ist bisher noch nicht. #00:23:10#

I: Okay. Ja, dann kommen wir nun zum letzten Baustein des Interviews. Wir hatten schon ein bisschen darüber gesprochen. Und zwar geht es jetzt um die zukünftigen Pläne der Online-Kommunikation, die dein Verein verfolgt. Du hast ja schon die Strategie angesprochen. Das heißt als nächstes steht die App auf dem Plan. Das ist ja der Zukunftsplan. #00:23:35#

S2: Genau. Mit unterschiedlichen Features auch. Also wie beispielsweise eben ein Online-Booking zu machen, von den Plätzen und solche Dinge. #00:23:45#

I: Ja. Und kommt sonst noch ein Instrument infrage? Was ich jetzt vielleicht auch eben schon erwähnt hatte? #00:23:54#

S2: Ja gut, also ich kann jetzt momentan erstmal nicht den Sinn von YouTube erkennen. Also wo ich das einsetzen kann. #00:24:07#

I: Ja YouTube, zum Beispiel, dass man einen YouTube-Kanal hat, dass man halt auch viel mit Videos arbeitet. Dass man zum Beispiel eine kleine Spielszene auch mal, dann ja, vielleicht auch über die Webseite mal... #00:24:19#

S2: Klar, bin ich also absolut offen dafür. Klar, das ist überhaupt keine Frage. Dem würde ich zustimmen. Aber das Problem ist immer das Liefern der Inhalte. So, das heißt, es muss auch jemand Lust und Spaß daran haben, das einzustellen. Das ist genau so, wenn ich jetzt als Betreiber dieser Webseite einen Artikel über ein Punktspiel, wo ich selber nicht dabei gewesen bin, wie soll ich das tun? Also ich muss dann Informationen haben, um das also vernünftig zu präsentieren, also mit zwei, drei oder vier Sätzen. Genauso müssen natürlich YouTube-Filme oder solche Filme von Spielchen, die aufgenommen werden von Punktspielen, müssen einem ja zugeliefert werden, sogar schon zugeschnitten und nicht in voller Länge, ja. So, und daran scheiden sich die Geister, weil das muss jemand tun, da muss jemand Zeit für aufwenden. Und wenn er dafür nicht bezahlt wird, ist das heutzutage ein ganz großes Problem. #00:25:13#

I: Ja das stimmt. Man braucht halt die Leute. #00:25:14#

S2: Genau, weil ich kann mir so viel ausdenken. Na, das ist also immer die gleiche Sache. Das betrifft also auch die Webseite. Ich muss immer wieder gucken, auch wie wird die frequentiert. Ist das wirklich das Ding, das Mittel der Wahl immer noch? So, und das lässt sofort nach, sobald diese Sachen nicht mehr aktuell sind. Wenn man also jetzt alte Sachen drin hat, ich habe jetzt also viel zu lange nichts gemacht an der Webseite, dass, da werde ich schon kribbelig, weil da muss Traffic drauf sein, da muss Verkehr drauf sein. Sonst hat es nämlich keinen Sinn. So und deshalb, ich meine, entscheidend ist auch, wer liefert was und wer hat Lust da was zu machen, vor allem im ehrenamtlichen Bereich. #00:25:53#

I: Genau. Aber da willst du jetzt auch oder da will der Verein auch die jungen Spieler dann mit ins Boot holen? Das hast du ja schon gesagt. #00:26:00#

S2: Das ist eine Sache, die wir für den Winter, ich hatte das letztes Jahr vorgehabt, also einen Kreativ-Workshop zu machen, also sich mal zusammzusetzen mit Leuten aus dem Bereich, mit den Jugendlichen und dann mal zu sagen, „Was wollt ihr eigentlich?“, und dann geht es los. Dann geben wir das System raus und lassen das programmieren. #00:26:16#

I: Und da kommen dann diese Themen auf den Tisch. #00:26:18#

S2: Genau. #00:26:21#

I: Ja gut. Abschließend noch die Frage, wie zufrieden bist du insgesamt mit der Online-Kommunikation deines Sportvereins? #00:26:29#

S2: Wie zufrieden. Ja, von eins bis zehn, auf einer Skala von eins bis zehn, sage ich jetzt mal, bin ich jetzt vielleicht bei sechs, bei sieben. Ich bin noch nicht zufrieden, weil das ist genau aus dem Grund, die Struktur der Informationen oder beziehungsweise der Apparat, der diese Informationen liefert, ist noch nicht da. Also das ist das Problem. Wenn, also wenn ich mich betrachte als Redaktion eines Vereins, dann erwarte ich, dass meine Reporter, sage ich mal so,

das Zeug zuliefern. Und das funktioniert nicht. Also, du musst oft natürlich, Leute auf Deutsch gesagt in den Hintern treten, Mannschaftsführer beispielsweise „hier liefert mal einen kleinen Spielbericht mit einem Bild dazu, macht mal dieses, macht mal jenes“ und so weiter und sofort. Das ist nicht ganz einfach, und deshalb bin ich da nicht ganz zufrieden mit, ja. #00:27:20#

I: Okay. #00:27:21#

S2: Jede Seite lebt von der Aktualität. Gut, es gibt Themen, durchgehend, die bleiben gleich, die muss man anpassen vielleicht alle paar Jahre. Aber es muss auch so einen Bereich geben, der permanent News und neue Sachen bringt und der zeigt, dass der Verein lebt. Das pulsiert dann im Verein. #00:27:39#

I: Okay, gut. Ja ich habe sonst keine Fragen mehr. Gibt es sonst irgendetwas, was Sie loswerden möchten zu dem Thema jetzt, was noch nicht zur Sprache kam? #00:27:47#

S2: Nein, bisher ist alles ja. Haben wir ja auch sehr breitgefächert beschrieben muss ich sagen, also bin sehr erstaunt, sehr schön, gut vorbereitet. #00:27:56#

I: Okay, dann bedanke ich mich für das Interview. #00:27:58#

S2: Ja. #00:27:59#

I: Und drücke dann auf Stopp. #00:28:01#

Anhang G: Transkript Sportverein 3 (S3)

I: Ja, bevor wir mit dem Interview starten, brauche ich bitte einmal ein Einverständnis von Ihnen, dass Sie damit einverstanden sind, dass ich das Interview aufzeichne, um es später auswerten zu können. #00:00:13#

S3.1: Das können Sie machen. Damit sind wir einverstanden. #00:00:16#

I: Okay, vielen Dank. Ja noch einmal kurz, warum ich heute hier bin. Ich bin Student der Ostfalia Hochschule und studiere Führung in Dienstleistungsunternehmen und ich beschäftige mich derzeit in meiner Masterarbeit mit dem Thema Online-Kommunikation in Sportvereinen im Breitensport und dazu werde ich Ihnen jetzt ein paar Fragen stellen. Zum Einstieg würde ich gerne einmal wissen, was ist die aktuellste Information, der aktuellste Post oder Video, das Ihr Sportverein über ein Online-Kommunikationsinstrument veröffentlicht hat? Also über welchen Kanal? Und worum ging es da inhaltlich? #00:00:51#

S3.1: Das war diese Woche auf Facebook. Also das ist, denke ich, das letzte. Also wir haben auf Facebook, da haben wir eine interne Seite und sozusagen, die tragen sich in eine Liste ein und dann fügen wir die dazu. Und dann machen wir, also wir haben eine Judo-Woche, die kommt eigentlich, ja so vierzehntägig kommt die heraus. Die wird dann immer halt in Schriftform an die Trainierenden herausgegeben und gleichzeitig wird die dann aber auch immer auf Facebook hereingesetzt. Dass halt alle, die nicht beim Training sind, können, also da sind die ganzen Informationen drauf, so wie Zelten, Wettkämpfe, Dojo-Nächte oder was halt so aktuell anliegt. #00:01:42#

I: Also das ist so eine Art Newsletter? #00:01:44#

S3.2: Ja, kann man sagen. #00:01:46#

I: Also der läuft auch über Facebook? #00:01:48#

S3.2: Und in Papierform vorrätig. Sind ja auch viele Kleine. #00:01:55#

I: Okay. Ja wie ist das, oder erstmal die Frage, wer ist dafür zuständig in Ihrem Verein für diesen, ich nenne es jetzt Newsletter? #00:02:02#

S3.1: Also das ist im Grunde genommen hier die Sabine, du machst ja die Vorbereitung, das Inhaltliche, das wird dann an den zweiten Vorsitzenden, der macht das immer halt so, weitergegeben. Der bereitet das auf. Dann geht das per WhatsApp in die Teamgruppe, da guckt jeder nochmal drauf, ob der Inhalt in Ordnung ist. Dann wird das freigegeben und dann wird das einmal gedruckt und einmal halt auf Facebook hereingesetzt. #00:02:31#

I: Das heißt, da es ja bei Facebook ist, sehen das dann nicht nur die Mitglieder, sondern auch...#00:02:36#

S3.2: Nein, das ist eine interne Gruppe. Das ist nur für, also wir haben eine Facebook-Judo-Club-Peine-für-alle-Gruppe. Da werden aber nicht so interne Sachen gepostet. #00:02:49#

I: Okay. Da kommen wir später noch drauf zu sprechen, genau. #00:02:50#

S3.1: Wie gesagt, da haben wir eine Liste aushängen beim Training und da mussten sich diejenigen, die Interesse daran hatten, eintragen. Und dann wurden die halt hinzugefügt. #00:02:59#

I: Okay. Und wie ist das Feedback dazu, zum Newsletter? Kommt es sehr gut an? #00:03:05#

S3.1: Das weiß ich nicht, aber das geht ja auch darum zum Beispiel so Veranstaltungen wie Zelten und Dojo-Nächte, dass die, wir haben ja viele jüngere Mitglieder, wo die Eltern auch informiert werden müssen. Und damit die dann halt eingetragen werden und das ist ja eigentlich, sage ich jetzt mal, wie so ein Arbeitsinstrument. Die sehen halt, okay es wird zum Beispiel Zelten oder Schwimmen oder was auch immer angeboten. Das geht an die Eltern. Weil oftmals machen wir es auch so, dass Eltern, Freunde und Verwandte auch mit eingeladen werden und da kommen die dann halt und tragen das ein. Also ich denke mal einiges landet im Müll, aber diejenigen, die dann Interesse an verschiedenen Veranstaltungen haben oder Wettkämpfen, die sind dann halt informiert und tragen sich dann dementsprechend in den Listen ein. #00:03:51#

I: Okay. Also ein gutes Informationsinstrument. Ja, jetzt haben wir schon über den Newsletter gesprochen. Welches ist denn das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument für Ihren Spotverein? #00:04:06#

S3.2: Also im Team auf jeden Fall WhatsApp. #00:04:09#

I: Also zum untereinander organisieren? #00:04:11#

S3.2: Genau, wenn halt irgendetwas anliegt, dann schreibt halt derjenigen, der es organisiert, rein, „Wer ist da? Wer hilft mit?“ Und man hat halt eine schnelle Kommunikation darüber. #00:04:22#

I: Und extern gesehen? Also wenn Sie jetzt mal überlegen, vielleicht, um Nicht-Mitglieder anzusprechen. #00:04:30#

S3.2: Da haben wir halt bei Facebook diese Judo-Club-Peine für alle, wo halt jeder draufgucken kann. Da werden dann halt Sachen gepostet wie Veranstaltungen, wo wir präsent sind, wo wir zum Beispiel eine Vorführung machen. Da kommen Zeitungsartikel rein, die werden dann da nochmal gepostet, irgendwelche Wettkämpfe, die gewonnen worden sind. Also so etwas, was man auch in die Zeitung bringen würde. #00:04:51#

I: Okay, und würden Sie sagen, dass die Facebook-Seite wichtiger ist als die Webseite? Naja also die Frage ist ja gerade, was ist das Wichtigste. Was ist für Ihren Verein das Wichtigste? Wenn Sie sich jetzt mal nur für eins entscheiden müssten. #00:05:08#

S3.2: Denke ich, ist die Webseite noch wichtiger, weil es ist halt nicht jeder bei Facebook. Und ich denke, wenn jemand einen Verein sucht und das dann halt erstmal googlet, kommt er automatisch auf die Webseite. #00:05:23#

I: Ja. Welche Inhalte sind da zu sehen, auf der Webseite? #00:05:27#

S3.2: Da ist einmal die Trainingszeiten, das Team, die Vereinshistorie, Trainingsorte, halt auch Veranstaltungen, und so bisschen mit Bildern und so, das Anmeldeformular ist drin, die Satzung. #00:05:45#

I: Also mit Bildern. Und mit Videos wird da auch gearbeitet? #00:05:49#

S3.1: Ja sind auch Videos. #00:05:50#

I: Okay. Und wie oft wird darüber kommuniziert über die Webseite? Also gibt es da auch so eine, habt ihr euch eine Vorgabe gesetzt? #00:05:58#

S3.1: Die Webseite, die hatten wir jetzt irgendwie Anfang des Jahres wurde die glaube ich aktualisiert. #00:06:03#

S3.2: Also kommuniziert wird dann eher über, da ist ja die E-Mailadresse von Herrn S. angegeben, die Telefonnummer. #00:06:09#

S3.1: Also es ist eigentlich WhatsApp. Also ich sehe das immer so, die Leute gucken auf, also wenn man „Judo Peine“ eingibt, dann erscheint die gleich, die gehen da drauf. Und dann schicken meistens, über WhatsApp melden die sich dann bei mir, wie das aussieht, Probetraining und was man da mitnehmen muss. Und dann wird eigentlich über WhatsApp kommuniziert, also mit denjenigen, die da etwas wollen. Und das ist eigentlich, sage ich mal, generell, wenn irgendetwas ist, möchte ich mal behaupten, ist fast zu achtzig Prozent oder neunzig Prozent WhatsApp und der Rest ist E-Mail, also wenn irgendeiner was möchte. #00:06:43#

I: Ja, okay. Wenn Sie nochmal so darüber nachdenken, welche Ziele verfolgen Sie mit der Webseite? #00:06:51#

S3.1: Ja Webseite ist ja halt im Grunde genommen Werbung. Also, wenn Leute, wie gesagt, Interesse am Judo haben, die geben dann ja bei Google einfach nur „Judo Peine“ ein, gehen auf diese Webseite und melden sich dann bei mir. Also das ist auch so dieser Weg eigentlich. Und das ist eigentlich pro Woche, möchte ich mal behaupten, also melden sich dann zwei über WhatsApp, die das da gesehen haben und zum Training kommen möchten und dann halt fragen, wie das funktioniert. #00:07:19#

I: Wer ist dafür zuständig für die Webseite? #00:07:22#

S3.1: Das macht auch der Andreas S., der halt auch die Facebook-Gruppe macht. #00:07:28#

I: Okay, also eine Person. Ja, gibt es auch negative Erfahrungen mit der Webseite? Oder gab es welche bisher? #00:07:36#

S3.1: Nein. #00:07:38#

I: Okay. Gut, dann jetzt nochmal insgesamt zum Thema Online-Kommunikation. Da ist meine Frage, welchen Stellenwert hat das Thema insgesamt für Ihren Sportverein? Also ist zum Beispiel das Thema Online-Kommunikation auch ein Thema bei Vorstandssitzungen? Wird es aktiv auch im Verein diskutiert? #00:07:58#

S3.1: Naja, es ist ja so, ich sage mal so, wir haben per WhatsApp einmal Team und Vorstand. Also wir haben ja einmal das Team, wenn wir Veranstaltungen haben, die machen ja sozusagen, sage ich mal Assistenztrainer und Helfer sage ich mal, die da mithelfen, die haben da so eine Gruppe, wie gesagt, da ist der Vorstand und das Team mit drin. Dann haben wir einmal eine WhatsApp-Gruppe nur Vorstand und dann haben wir nochmal eine Haupttrainer-Gruppe. Und da kann man dann immer halt, je nachdem was ich möchte, kann ich dann über diese WhatsApp-Gruppen im Grunde genommen gleich alle erreichen. Weil das Problem ist ja, die Leute sind teilweise oft weit gestreut. Wenn wir jetzt zum Beispiel, in vierzehn Tagen wollen wir Zelten, und da ging es halt auch darum, dass wir alle Helfer zusammen bekommen und dann wird in die WhatsApp-Gruppe geschrieben halt „Wir brauchen noch Helfer“ und dann melden sich alle

„Kann nicht“, „Ich kann“, oder was auch immer und das wird eigentlich alles per WhatsApp gemacht. #00:08:55#

I: Okay, und gibt es Ziele oder eine Strategie, wie man durch die Online-Kommunikation vielleicht noch andere Mitglieder heranziehen kann? Also das war jetzt WhatsApp, ist ja intern für die Absprachen. #00:09:08#

S3.1: Nein, eigentlich nicht. #00:09:12#

I: Okay. Ja und generell hat ja jeder Verein eine Vereinsidentität. Also jeder Verein hat etwas, was ihn ausmacht, was es zum besonderen Verein macht. Würden Sie sagen, dass Sie diese Aspekte, die dann auf Ihren Verein zutreffen, dass die über die Online-Kanäle auch kommuniziert werden, zum Beispiel über die Webseite? Also, dass einer, der auf die Webseite kommt auch wirklich sieht, okay, das ist speziell bei dem Verein. #00:09:39#

S3.1: Naja, ich sage mal so: Ich meine wir machen ja reinen Judo und, wenn man auf diese Webseite geht, dann also wir legen schon Wert, Judo hat ja Judo-Werte sage ich mal, so dass man so gegenseitiger Respekt und dass man halt auch im Grunde genommen fairen Wettkampf macht und so welche Sachen. Das steht da schon auf der Webseite mit drauf, aber im Grunde genommen ist halt, sage ich mal, wenn man da drauf guckt, ich meine wie gesagt, wir machen viele Veranstaltungen mit den Kindern, Zelten, Schwimmen und alles Mögliche da halt, also das ist schon, und Fußball, und solche Sachen. Und das sieht man schon, also wenn man da draufgeht, sieht man gleich halt, also wie gesagt, einmal, dass wir die Werte halt hochhalten und dass wir aber auch gleichzeitig so die Familien mit pflegen. Das war halt, dass wir ganz gerne haben, dass man mit allen etwas zusammen macht. #00:10:30#

I: Das heißt, man sieht auf der Webseite, was los ist? #00:10:34#

S3.1: Das sieht man, ja. #00:10:35#

I: Nicht nur Judo, sondern auch... #00:10:37#

S3.1: Genau, also da werden auch diese ganzen Veranstaltungen. Das sieht man dann auch, die Veranstaltungen sind dann auch da drauf und da sind auch alle immer mit einbezogen. Da legen wir auch großen Wert drauf. #00:10:47#

I: Okay. Gut, dann jetzt wieder zurück zu den Online-Kommunikationsinstrumenten. Wir haben ja jetzt die Webseite angesprochen, den Newsletter und auch über WhatsApp gesprochen. Gibt es weitere Online-Kommunikationsinstrumente, die Ihr Verein verwendet? Also ich kann mal ein paar aufzählen, was es noch gibt: Zum Beispiel Vereinsblog, YouTube-Kanal, Twitter, Instagram, vielleicht eine App? #00:11:17#

S3.2: Eine App gab es, allerdings nicht mehr. #00:11:18#

S3.1: Also wir haben nur, wie gesagt, die einmal unsere Internetseite und wie gesagt, also Facebook und WhatsApp. Das sind so, obwohl WhatsApp ist wirklich eigentlich nur mit Team und Vorstand und so oder es sei denn, Leute fragen halt irgendetwas, dann kriege ich das über WhatsApp. #00:11:39#

I: Ja. Die App, die Sie hatten, wie sah die ungefähr aus, wie kann man sich das vorstellen? #00:11:45#

S3.2: Da kam halt alles das, was halt alles im Prinzip neu bei dieser Facebook-für-alle-Seite gepostet wurde, das kam auch über die App herein. #00:11:56#

S3.1: Ja, so, aber die war, hat sich einfach nicht durchgesetzt. Das hat man wieder sein lassen, weil das hat es nicht gebracht. Also wirklich interessant so für den Verein ist, wie gesagt, die interne Facebook-Seite, weil halt diejenigen, die auch nicht beim Training sind oder diese Informationen bekommen, die können dann halt drauf gucken, „okay, was liegt denn jetzt an“. So an Veranstaltungen oder sonst was und können sich dann halt melden. Und alles andere...#00:12:30#

I: Nochmal die Frage, hat diese App was gekostet für den Verein? Also die Entwicklung der App. #00:12:34#

S3.2: Nein, das hat Andreas glaube ich selber gemacht. #00:09:36#

I: Also das hat dann einer aus dem Verein gemacht? #00:09:39#

S3.1: Ja. #00:12:40#

I: Ja, dann nochmal eine Frage zu Facebook, also jetzt für die, ich sage mal externe Seite, die für alle sichtbar ist. Erstmal die Frage, welches Ziel wird damit verfolgt? Und wer ist auch dafür zuständig? Macht es auch eine Person oder mehrere? #00:12:54#

S3.1: Das macht auch der Andreas. #00:12:57#

S3.2: Ja posten tue ich meistens. #00:12:57#

S3.1: Ach so. #00:12:58#

S3.2: Die Zeitungsartikel und so wie jetzt Veranstaltungen, das setze ich dann meistens da rein. #00:13:06#

S3.1: Ja stimmt, wenn wir an Wettkämpfen, hier solche niedersächsischen Meisterschaften oder deutsche Meisterschaften oder so teilgenommen haben und die Zeitungsartikel, die kommen dann in diese öffentliche Facebook-Seite da rein. Genau, das machst du. #00:09:39#

I: Und die sind aber auch auf der Webseite dann zu sehen die Zeitungsartikel? #00:13:27#

S3.1: Nein, auf der Webseite nicht. Nur auf der Facebook-Seite. #00:13:31#

I: Ja, warum haben Sie sich für Facebook entschieden? Also für die Nutzung von Facebook. #00:13:37#

S3.1: Also wir haben gesagt, zum Beispiel über WhatsApp ist das Problem, da gibt es zu viele Gruppen. Und da hat man sich auch beschwert Fußballgruppe sonst was, geht den ganzen Tag nur Plopp, Plopp, Plopp. Das Ding ist nur am herumzaeln und das nervt viele Leute. Und ich kriege es auch bei meiner Tochter mit, die sind in zu vielen Gruppen drin, dass sie auch Sachen gar nicht mehr sieht, weil einfach zu viel Info reinkommt, da rutscht was durch. Und die Leute, die bei uns speziell Infos haben wollen und die im Verein sind, die gehen dann halt da drauf gucken und wissen „okay, dann ist die Veranstaltung“. #00:14:21#

S3.2: Und zu dem Zeitpunkt, als wir das eingerichtet haben, waren auch schon viele von den Jugendlichen, die bei uns im Verein sind, bei Facebook. Das heißt, die erreicht man und bei den Jüngeren ist es so, die nehmen vielleicht die Judo-Woche mit im Training, aber die ist irgendwo unten in der Tasche. Die Eltern kriegen es gar nicht zu sehen. Und dann haben wir gesagt, macht ja Sinn, wenn auch die Eltern da Zugriff darauf haben und dann sehen können. Und solche Sachen wie Zelten, das habe ich jetzt im Vorfeld schon informiert, in den Sommerferien da hereinreingesetzt, damit, ja die Eltern dann halt auch sehen können, da ist was von vier Wochen nach den Ferien, aber ich kann mir den Termin schon einmal freihalten. Und man kann schonmal den Kindern sagen, „okay da könnt ihr mitmachen, wenn ihr Lust habt“. #00:15:05#

I: Okay. Und können Sie jetzt auch negative Erfahrungen ausmachen, also von Facebook? #00:15:12#

S3.2: Nein, also wir haben irgendwie noch keine negativen Kommentare oder so drin gehabt. Also es werden dann oftmals irgendwelche Erfolge von Kindern, die da auch gepostet werden, dazu kommen dann auch mal Glückwünsche. Aber Negatives ist eigentlich nichts dabei gewesen. #00:15:27#

I: Ja, okay. Und die anderen Instrumente, die ich aufgezählt hatte, also jetzt YouTube-Kanal, Twitter, Instagram, Vereinsblog? Ja, welche Gründe sprechen dagegen, dass Sie das verwenden? #00:15:39#

S3.2: Man kann nicht alles machen. Wir machen es alle ehrenamtlich und da muss man sich irgendwie auch mal so sagen, okay das machen wir und... #00:15:50#

I: Und dann haben Sie sich auf Facebook halt...#00:15:51#

S3.1: Ja, ich meine, wie gesagt, wir wollen diejenigen, die es interessiert erreichen. Die wissen das. Und die Informationen, wie gesagt, das funktioniert ja auch. Alle sind eigentlich immer, möchte ich mal sagen, gut informiert. Und diejenigen, die an uns herantreten, wie gesagt entweder über diese Internetseite oder halt so wie Mundpropaganda, dass die Eltern halt sagen „Ja, ganz toll“. Und wie gesagt, bei Veranstaltungen ist ja auch immer, bei Fußball oder was auch immer, dass die Eltern mitkommen oder Zelten, dass die Eltern dann mitkommen. Die zelten dann auch mit. Und dann sagen die dann halt auch oft „Mensch, war toll“. Und dadurch kriegt man dann halt auch Mitgliederbindung. Das ist aber mehr Mundpropaganda. #00:16:35#

I: Ist auch wichtig natürlich. #00:16:38#

S3.1: Also denke ich mal, das ist auch das Wichtigste. #00:16:41#

I: Ja, okay. Ja jetzt nochmal so ein kleiner Blick in die Zukunft. Erstmal die Frage, wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Online-Kommunikation von Ihrem Sportverein? Haben Sie ja gerade schon ein bisschen... #00:16:54#

S3.1: Also ich bin eigentlich zufrieden. #00:16:56#

S3.2: Ja. #00:16:56#

S3.1: Weil, wie gesagt, man kann immer alle erreichen per WhatsApp und ich denke, wie gesagt, über Facebook, die, die es interessiert, die können auch drauf gucken. #00:17:10#

S3.2: Ja, man sieht ja auch dann wer gepostet hat, wer drauf geguckt hat. Das ist ja ganz nett. Da sieht man ja doch, hat erreicht. #00:17:17#

I: Und was würden Sie sagen, in welchem Bereich könnten Sie sich noch verbessern im Thema Online-Kommunikation? #00:17:22#

S3.1: Wüsste ich jetzt nicht, weil es einfach funktioniert. Also, das ist, wenn ich schnelle Antworten haben will, kann ich über WhatsApp halt immer einen erreichen. Ich meine die arbeiten ja auch alle und gucken dann irgendwann drauf. Aber ich bekomme halt eigentlich an dem Tag eine Antwort. Und das ist so im Grunde genommen, kann ich mich nicht beschweren. Oder selbst, man kann es abfotografieren und schicken oder sonst was. Also das geht eigentlich relativ zügig. #00:17:52#

I: Also sind keine Veränderungen jetzt in dem Bereich vorgesehen? #00:17:54#

S3.1: Ich wüsste jetzt nicht, was da verbessert werden soll. Weil wie gesagt, wenn ich Informationen brauche oder weitergebe, dann, das funktioniert. Also da wüsste ich nicht, was man da verbessern sollte. #00:18:08#

I: Okay. Das hört sich doch gut an. Ja, dann war es das auch von meiner Seite. Haben Sie noch irgendetwas, was jetzt nicht zur Sprache gekommen ist zu diesem Thema? #00:18:17#

S3.1: Nein, das war es eigentlich. #00:18:19#

I: Okay. Ja, dann bedanke ich mich für das Interview. #00:18:23#

S3.1: Nicht dafür. #00:18:24#

I: Und drücke auf Stopp. #00:18:27#

Anhang H: Transkript Sportverein 4 (S4)

I: Ja, bevor wir mit dem Interview starten, brauche ich ein kurzes Okay von Ihnen, dass es für Sie okay ist, dass ich das Interview aufzeichne, um es dann auch auswerten zu können. #00:00:10#

S4: Keine Einwände. #00:00:11#

I: Alles klar, danke. Ja dann nochmal warum ich hier bin. Also ich bin Student der Ostfalia Hochschule und studiere Führung in Dienstleistungsunternehmen und zurzeit beschäftige ich mich mit dem Thema Online-Kommunikation von Sportvereinen, in meiner Masterarbeit. Und dazu werde ich Ihnen jetzt ein paar Fragen stellen. Zum Einstieg, erzählen Sie mir doch bitt erst einmal etwas über die gerade aktuellste Information oder Post, Video, die Ihr Sportverein über ein Online-Kommunikationsinstrument veröffentlicht hat. Also über welchen Kanal? Und welcher Inhalt wurde da kommuniziert? #00:00:47#

S4: Also wir haben jetzt endlich mal eine, weil sich jemand bereitgefunden hat, das zu machen, eine Webseite. Die ist seit ungefähr zwei Monaten online. Ist auch schon relativ gut besucht worden. Aufgrund dieser Webseite haben wir auch schon einige Rückmeldungen bekommen. Und ja, das ist das letzte große Online-Projekt, was wir gemacht haben. Selbst untereinander kommunizieren wir, die einzelnen Mannschaften, über WhatsApp. #00:01:20#

I: Und was war jetzt genau die letzte Information, die Sie auf dieser Webseite dann gebracht haben? Also was war das letzte, das Sie veröffentlicht haben? #00:01:29#

S4: Das letzte, das wir veröffentlicht haben, dass wir dieses Jahr zur Hallensaison wieder mit einer Mannschaft am aktiven Spielbetrieb teilnehmen wollen. #00:01:38#

I: Auch auf der Webseite? #00:01:39#

S4: Auf der Webseite haben wir das veröffentlicht. #00:01:44#

I: Wie ist der Verein dazu gekommen, diese Webseite zu machen? #00:01:49#

S4: Also es ist so, eben im Verband, wir sind ein relativ kleiner Verein. Da gibt es vielleicht noch ein oder zwei Einspartenvereine mit dieser Größe. Alle anderen sind in größeren Vereinen untergebracht als Abteilung. Und die haben natürlich ihre Webseiten. So, und dann haben wir uns gedacht „Mensch, wir müssen auch mal was machen“. Und ich war bisher immer nur Einzelkämpfer und mittlerweile habe ich noch jemanden, der mich unterstützt. Und der ist ungefähr zwanzig Jahre jünger als ich und hat natürlich ein ganz anderes Handling mit diesen Computersachen, wie hier unsereins. Und er hat sich da herangemacht und hat diese Webseite sozusagen entworfen, installiert, das ganze Drumherum erledigt. Ja, und jetzt haben wir auch eine Webseite. #00:02:39#

I: Und da ist eine Person dann für zuständig? Auch für die Inhalte? #00:02:43#

S4: Auch für die Inhalte. Also er setzt nicht immer alles ein, auch vieles nach Rücksprache mit dem Vorstand. Und, aber er ist derjenige, der die Webseite also sozusagen bedient. #00:02:55#

I: Okay. Und können Sie ungefähr einschätzen, ja, wie viel Zeit da reingesteckt wird? Vielleicht, oder auch Geld? Hat das auch Geld gekostet? #00:03:02#

S4: Ja, wir mussten ungefähr 110 Euro mussten wir irgendwohin bezahlen. #00:03:08#

I: Aber einmalig? Also das... #00:03:10#

S4: So viel wie ich weiß, war das einmalig. Und ja, wie viel steckt der darein? Ich sage mal, wenn die Mannschaft jetzt spielt und hat dann ihre einzelnen Spieltage, dann kommen natürlich immer Kommentare rein und so weiter, zu jedem Spiel. Dann ist es etwas intensiver vom Personalaufwand her. Wenn es aber, sage ich mal, so wie jetzt zurzeit ist noch spielfreie Zeit, da ist dann so gut wie gar nichts. #00:03:35#

I: Aber die Inhalte liefern dann auch die Mannschaften? #00:03:38#

S4: Ja, weil derjenige, der die Webseite betreut, ist auch der Jugendwart, der die Mannschaft trainiert. Der ist dann sozusagen direkt vor Ort und kann das dann auch gleich umsetzen. #00:03:48#

I: Ja, okay. Das passt ja. Ja, Sie hatten schon gesagt, es gab da positives Feedback. Das heißt, haben Sie da auch Mitglieder durch gewonnen, durch die Webseite? #00:03:58#

S4: Bis jetzt, aufgrund der Webseite eins schonmal mehr. #00:04:03#

I: Okay. #00:04:03#

S4: Bei, sowieso 35, ist das schon nicht unerheblich. #00:04:08#

I: Jedes Mitglied ist wichtig. #00:04:09#

S4: Ja, das ist auch so. Das ist wirklich wahr. Bloß langsam stoßen wir auch an unsere Kapazitätsgrenze. #00:04:19#

I: Ja, jetzt haben wir schon über die Webseite gesprochen, dass da die letzte Information gepostet wurde, mit der Mannschaft. Würden Sie sagen, dass das auch das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument für Ihren Sportverein ist oder ist das ein anderes Instrument? #00:04:36#

S4: Das ist WhatsApp. #00:04:37#

I: Das ist, WhatsApp ist das wichtigste? #00:04:39#

S4: Es ist momentan das Wichtigste, weil das regelt den ganzen inneren Verkehr. Mannschaftsabsprechungen, Trainingsabsprechungen, wenn mal kurz in der Halle ausfällt und so weiter und so fort. Das wird alles über WhatsApp geregelt. #00:04:57#

I: Also für die interne Kommunikation? #00:04:59#

S4: Für die interne Kommunikation, also wird hauptsächlich WhatsApp verwendet. #00:05:04#

I: Und wenn Sie jetzt sagen, jetzt extern gesehen, um vielleicht auch das Ziel zu verfolgen, neue Mitglieder zu gewinnen, was ist da das Wichtigste? Ist das die Webseite oder... #00:05:12#

S4: Dann würde es die Webseite sein, nach meinem Dafürhalten. #00:05:19#

I: Ja. Kleinen Moment kurz. Ja, die Webseite, welche Inhalte werden darüber denn noch kommuniziert? Also können Sie da ein bisschen etwas drüber berichten? #00:05:34#

S4: Also auf der Webseite ist einmal die Chronik unseres Vereins. Dann sind dort die ganzen Formulare niedergelegt, Eintrittserklärungen, dann auch die Beitragsordnung und so weiter und so fort, und welche Mannschaften wir haben. Was war da noch? Welche Mannschaften wir haben. Dann sind da Links eingebaut zum Niedersächsischen Hockeyverband und zum Deutschen Hockey. Und, ja. #00:06:06#

I: Und haben Sie sich konkret, bevor Sie diese Webseite entwickelt haben, konkret Ziele gesetzt, was Sie damit erreichen wollen? #00:06:14#

S4: Also das Ziel war von vornherein, dass wir, sage ich mal, online sozusagen Ansprechpartner sind. Dass, viele geben ja dann ein, beispielsweise die hier nach Peine ziehen oder so, „Ja Mensch, kann man in Peine Hockey spielen?“, beispielsweise. Und wenn sie dann eingeben „Hockey Peine“, dann kommen sie dann auf die Webseite. Das war vorher nicht der Fall, da haben sie sich dann an den Kreissportbund gewandt und haben dann gefragt, „Wird hier im Kreis Peine Hockey gespielt?“ und so weiter, und dann haben sie sich die Kontaktadresse geben lassen. #00:06:47#

I: Ja. #00:06:48#

S4: Also wir haben jetzt dadurch, dass wir jetzt seit zwei, drei Monaten da im Internet sind, schon ungefähr so drei, vier Anfragen gehabt. #00:06:56#

I: Ja, und wie oft wird darüber kommuniziert? Also wie oft sind da neue Inhalte zu sehen auf der Webseite, ungefähr? #00:07:03#

S4: Also im Moment, seit Bestehen, weniger. Sondern immer dann, wenn der aktive Spielbetrieb wieder anfängt. Hallensaison, Feldsaison, und dann die ersten Ergebnisse vorliegen, dann wird etwas reingebracht. Oder es wird etwas reingebracht, wenn sage ich mal, wesentliche Regeländerungen beispielsweise stattgefunden haben. Dass man dann diese Regeländerung da reinbringt, damit dann jeder aus dem Verein, die gehen ja hin und wieder auch auf die Seite, das lesen können. Oder, wenn es ganz wichtig ist, dass wir dann alle aktiven Spieler über WhatsApp informieren, „Leute, schaut bitte auf unsere Homepage, da ist etwas Wichtiges reingekommen“. #00:07:45#

I: Ja, okay. Ja, jetzt haben wir schon die Webseite und WhatsApp angesprochen. Jetzt mal insgesamt die Frage, welchen Stellenwert hat das Thema Online-Kommunikation insgesamt für Ihren Sportverein? Also ist das auch bei Vorstandssitzungen ein fester Bestandteil? Dass Sie da sich auch in diesem Bereich vielleicht Ziele setzen oder eine Strategie fahren? #00:08:09#

S4: Also wir fahren da insofern eine Strategie, dass wir im Vorstand darüber beschlossen haben, eine Webseite ins Leben zu rufen, dass die Inhalte da reinkommen. Und haben uns natürlich als Ziel davon versprochen, sozusagen bekannter zu werden, weil die jungen Leute heutzutage, die leben ja mit so einem, die gehen damit schlafen abends, unter dem Kopfkissen, sozusagen. Und erreichen können wir die jungen Leute heutzutage nur über solche Sachen und deshalb haben wir uns dazu entschlossen dann. Wir müssen mit der Zeit gehen und deshalb ist man dann sozusagen online gegangen. #00:08:51#

I: Ja. Und da gibt es auch noch weitere Ziele? Wobei, da würde ich nochmal später draufkommen. Die Frage kommt dann nochmal später. Genau, wir haben ja bis jetzt, wie gesagt, über

WhatsApp gesprochen und über die Webseite. Gibt es noch weitere, jetzt noch nicht genannte Online-Kommunikationsinstrumente, die Ihr Verein außerdem betreibt? In der Ihr Verein aktiv ist? #00:09:15#

S4: Das einzige ist, sind da noch der E-Mail-Verkehr und einige von den Vereinsmitgliedern untereinander sind natürlich bei Facebook. Wo sie alle sind im Grunde genommen. Aber der Verein selbst wird über Facebook nicht aktiv. #00:09:31#

I: Also Ihr habt bei Facebook eine interne Gruppe? #00:09:35#

S4: Ja, aber da haben sich dann so, oder auch mehre Gruppen, die haben sich dann zusammengetan, Gruppe A, Gruppe B, und so weiter. Aber das ist nichts Offizielles. #00:09:46#

I: Okay. Sie hatten jetzt die E-Mails angesprochen. Gibt es da auch einen Newsletter? Oder ist jetzt das Thema E-Mail, um halt Informationen, Absprachen für Punktspiele zu treffen? #00:10:00#

S4: E-Mail ist dann hauptsächlich, sage ich mal, wenn der Vorstand untereinander sich verabredet beispielsweise. Oder, wenn Tagesordnungen dann verschickt werden für Vorstandssitzungen und so weiter und so fort. Das läuft dann über den E-Mail-Verkehr. Und dann auch der E-Mail-Verkehr zu Externen, wie Kreissportbund, Stadt, Niedersächsischer Hockeyverband. Da, die kurzen Wege per E-Mail. #00:10:26#

I: Ja, okay. Ja, noch einmal abschließend zur Webseite. Gab es da auch negative Erfahrungen mit der Webseite bisher? #00:10:37#

S4: Negative Erfahrungen insofern, dass derjenige, der das gemacht hat, gesagt hat, „dass das sehr aufwendig gewesen ist“. Sehr zeitaufwendig, aber, also wir haben dann per WhatsApp allen mitgeteilt, dass wir jetzt online sind sozusagen. Und da kam also ausschließlich nur positiver Feedback. Also die Leute, die waren also teilweise so richtig begeistert von der Homepage, die wir haben. #00:11:04#

I: Ja. Ja, ich habe die ja auch schon gesehen. Die ist auch sehr übersichtlich und so. #00:11:10#

S4: Das ist ja immer sehr wichtig, dass, sage ich mal, ein Außenstehender, der nicht weiß, wo was steht, sich da gut durchnavigieren kann. Es gibt teilweise von Vereinen Webseiten, also da brauchen sie nun wirklich schon so ein bisschen Einfühlungsvermögen, um zu sagen „Das könnte da sein“, und dann fangen sie an zu suchen. Dann finden sie es oder sie finden es nicht. Es ist auch schon vorgekommen, dass ich dann mir eine Telefonnummer auch rausgeholt habe, habe dann dort angerufen, habe gesagt „Sagen Sie mal, wie komme ich auf Ihrer Webseite da und da hin?“. „Ja, das ist ein bisschen unglücklich. Wir sind dabei, das zu verbessern“. Aber wie gesagt, es gibt solche Webseiten und solche Webseiten. #00:11:54#

I: Ja, weitere Instrumente, ich kann ja mal ein paar aufzählen: Zum Beispiel kann man einen Vereinsblog machen, wo verschiedene Akteure des Vereins als Blogger auftreten und vielleicht von ihrem Dasein als Trainer oder Spieler berichten oder vom Turnier. Man kann bei YouTube Videos reinstellen oder einen eigenen YouTube-Kanal haben. Ja, oder man kann halt die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram nutzen. Warum nutzt Ihr Verein das nicht oder noch nicht? Oder wurde darüber schonmal diskutiert? #00:12:29#

S4: Nein, darüber wurde noch nicht gesprochen. Also wir haben ja seitdem es WhatsApp gibt, ist das für uns schonmal so ein gewaltiger Vorteil. Früher haben wir ja telefoniert. Oder man

hat Zettel verteilt beim Training, „Am Sonntag ist dann und dann Abfahrt“. Und so wissen wir jetzt auch immer, die Leute melden sich auch zum Beispiel immer ab zum Training. Da wissen wir immer ganz genau, wie viele Leute kommen. Dann können wir auch sagen, „Boah, wenn es heute nur drei Stück sind, dann sagen wir heute das Training ab, das lohnt sich nicht“. Und weil manche haben Fahrten von zehn Kilometern und so weiter, wäre es blödsinnig, denen nichts mitzuteilen. Die kommen dann ja und „Ja, jetzt kannst du wieder nach Hause fahren“, ist auch nicht die feine Art. Oder was auch schon vorgekommen ist, dass dann auf einmal zwei Stunden vorher die Stadt angerufen hat und hat gesagt „Ich habe vergessen zu sagen, die Halle ist heute gesperrt, weil eine schulische Veranstaltung ist“. Zack, per WhatsApp wissen alle Bescheid. Und das ist schon ein erheblicher Vorteil. Weil, je größer die Gruppe ist, desto einfacher ist es über WhatsApp mit allen zu kommunizieren. Das ist der Vorteil. #00:13:41#

I: Das stimmt. Ja, und insgesamt, nochmal jetzt ein anderes Thema. Es hat ja jeder Verein so seine Vereinsidentität, das heißt der Verein hat Aspekte, die ihn ausmachen. Würden Sie sagen, dass diese Aspekte, die dann auf Ihren Verein zutreffen, dass die online auch kommuniziert werden? #00:14:01#

S4: Das würde ich eher nicht sagen im Moment. Also wir sind ein kleiner Verein und wir sind, sage ich mal, ja, ich will nicht sagen begehrter Verein, aber es kommen viele Leute zu uns, weil wir eine klare Linie vertreten und so weiter. Also unser Trainingsbetrieb ist nicht, sage ich mal, ja wie soll ich sagen, nicht altmodisch, aber da hat nur einer etwas zu sagen, und das ist der Trainer. Und das scheinen auch viele zu mögen, dass das so ist. Und wir haben, ich habe es immer so gehandhabt, und auch meine Mitarbeiter, dass immer klare eindeutige Informationen an die Kinder und an die Eltern weitergegeben wurden. Also sie konnten sich auf das, was wir gemacht haben, was wir denen mitgeteilt haben, verlassen. Und das spricht sich natürlich herum durch Mund-zu-Mund-Propaganda. Und dadurch sind wir, sage ich mal, ein Verein, der sich in so einer Stadt wie Peine immer noch am Leben hält. Das ist sehr wichtig, also das Vertrauen in die handelnden Leute. #00:15:19#

I: Okay. Ja, abschließend noch so ein kleiner Blick in die Zukunft. Können Sie etwas darüber sagen, über die zukünftigen Pläne bezüglich der Online-Kommunikation für Ihren Sportverein? Was Sie sich vielleicht noch für Ziele gesetzt haben? Was Sie sich noch wünschen? Was Sie verbessern könnten? #00:15:39#

S4: Ja vielleicht, also erstmal die Webseite pflegen, vielleicht sogar noch erweitern, je nach dem. Und dann vielleicht auch, sage ich mal, jemanden finden, der diese Webseite immer mit aktuellen Berichten bestückt. Das heißt also, das ist so mehr oder weniger wie so ein Newsletter, wie eine Zeitung ist, wo die Vereinsmitglieder oder ja auch die Eltern, wenn die Eltern wissen „Mein Kind hat am Wochenende gespielt, dann gehe ich da Montag, Dienstag mal rein und gucke mal, vielleicht ist da ein schöner Bericht drin“. Also das, aber wie gesagt, das ist immer abhängig davon, ob sie auch die Leute dafür finden. #00:16:20#

I: Das heißt, es ist halt je mehr Leute Sie haben, desto intensiver werden Sie es dann auch nutzen, die Online-Kommunikation? #00:16:26#

S4: Ja, weil wir haben jetzt alles junge Leute. Für die ist es überhaupt kein Problem mit diesen Medien umzugehen und daher gehe ich davon aus, dass in absehbarer Zeit, also ich sage mal, diese ganze Kommunikation noch verstärkt über diese Medien betrieben wird. #00:16:47#

I: Wie jung sind denn die Spieler? Wie ist denn da so der Altersdurchschnitt? #00:16:49#

S4: Also das geht von acht Jahren bis 16 Jahre. #00:16:54#

I: Okay. Und haben auch jetzt die 16-Jährigen vielleicht schonmal den Vorschlag gemacht, man könne ja eine Facebook-Seite machen? Wo die halt vielleicht selber von ihren Punktspielen dann ein Foto oder Video reinstellen. #00:17:10#

S4: Ja, das haben sie jetzt angedeutet, weil wir jetzt ja erstmalig wieder seit ein paar Jahren am Spielbetrieb teilnehmen und haben sie schonmal so etwas angedeutet, wollten sowas machen und so weiter und da haben wir gesagt „Ja, dann macht einen Vorschlag, wie ihr das machen wollt und was ihr da reinbringen wollt, und dann sprechen wir darüber“. #00:17:28#

I: Aber die werden auch dann aktiv mit einbezogen? #00:17:30#

S4: Ja, das sind ja diese berühmten Jay-Teams, die es jetzt gibt in jedem Verein und so weiter. Dass man halt jungen Leuten ein Projekt gibt oder ein Projekt machen lässt. Und das sollen sie dann vorstellen, eben wie sie meinen, dass das so ist. Weil man muss da ja auch bei berücksichtigen, welche Inhalte wollen sie da reinbringen? Dürfen sie aus datenschutzrechtlichen Gründen alle Dinge reinbringen? Und die sollen das vorstellen und wenn sie es vorgestellt haben, dann sprechen wir da ausführlich drüber. #00:17:58#

I: Ja. Das ist auch eine gute Sache auf jeden Fall, dass man auch die mit einbezieht, die sich in diesen Facebook-Regionen dann auch aufhalten und das kennen. #00:18:07#

S4: Vor allen Dingen auskennen, aufhalten und so weiter und so fort. Und man kann sich dem Ganzen ja nicht entziehen. Und das wird zwangsläufig immer mehr werden. Und vielleicht, gut, ja, eines Tages, wenn wir mal einen Sonnensturm kriegen, dann ist alles hinfällig, weil dann die ganze Elektronik zusammenbricht. Aber, ja wie gesagt, ich arbeite, ich bin nebenbei im Verband noch tätig, nur noch mit dem Ding, anders geht es gar nicht. #00:18:37#

I: Ja. Und würden Sie sagen, mal angenommen Sie haben jetzt halt die Webseite weiterhin und auch eine Facebook-Seite, die dann auch jeder sehen kann. Mit welchem Tool, würden Sie sagen, könnten Sie mehr Mitglieder noch erreichen? Neue Mitglieder. #00:18:50#

S4: Ich glaube momentan mehr mit der Webseite. Also weil es sind viele Eltern, die sozusagen an uns herantreten. Und die gehen mehr, wenn man dann auch hört „Ja ich habe versucht im Internet eine Webseite von Ihnen finden“, also in der Vergangenheit, „Konnte aber nichts finden“. Aber über Facebook sind die dann so gut wie gar nicht gegangen. Die sind entweder über die Webseite und wenn sie da nichts fanden, sind sie zum Kreissportbund gegangen. #00:19:24#

I: Ja, okay. #00:19:25#

S4: Das mag sich im Laufe der Zeit ändern, weil die Eltern werden ja auch immer jünger. Und das ist, vielleicht ist es auch nur eine Frage der Zeit, dass irgendwann Facebook dann die Oberhand gewonnen hat. #00:19:37#

I: Ja, und wie zufrieden sind Sie mit der Online-Kommunikation von Ihrem Sportverein insgesamt? Jetzt nochmal zusammengefasst. #00:19:44#

S4: Also im Moment bin ich damit sehr zufrieden, weil, als ich noch Einzelkämpfer war, also das war auch immer ein ziemlicher Aufwand, die Leute dann telefonisch zu erreichen. Wenn sie dann so 14, 15 Spieler haben und jetzt gibt es auf einmal eine Änderung, „Wir fahren zwei Stunden später ab“ oder so, dann sind sie an das Telefon gegangen und haben dann alle Vierzehn angerufen und haben gesagt „Es geht zwei Stunden später“. Und so hast du deine WhatsApp-Gruppe, tippst du einfach ein und fertig ist die Laube. Und viele haben immer diese

Telefonketten gemacht. Ja, aber dann ist ab und zu mal, dann ist das gerissen, diese Telefonkette, und dann wussten sieben Bescheid und die anderen nicht. Und deshalb habe ich dann gesagt, ich rufe immer jeden selber an. Aber so ist es, so eine kurze Nachricht über WhatsApp schon sind alle informiert. Also das ist schon eine feine Sache für, sage ich mal, Vereine. Wir haben eine WhatsApp-Gruppe im Prinzip für jede Mannschaft, jede Mannschaft hat ihre WhatsApp-Gruppe und wir Trainer, wir sind also in jeder WhatsApp-Gruppe eingebunden. Also wir können jede WhatsApp-Gruppe bedienen. #00:20:55#

I: Das heißt, das Thema Online-Kommunikation ist für Ihren Verein erstmal intern gesehen wichtiger als extern? Also die Absprachen, dass die immer stimmen, das ist erstmal wichtiger als neue Mitglieder zu gewinnen durch die externe Kommunikation? #00:21:10#

S4: Weil auch meistens die Eltern bei den Kleinen auch mit in dieser WhatsApp-Gruppe sind und dann kriegen die immer alles mit. Das heißt auch, Kinder vergessen ja gerne was oder so. Und so ist es aber so, die Eltern sehen das dann auch und wissen auch Bescheid. #00:21:26#

I: Okay. Ja, von meiner Seite war es das. Ich habe noch eine Frage, die ich vorhin vergessen hatte: Und zwar, ob Sie auch bei den, ich sage mal jetzt Spielberichten, auf der Webseite, ob Sie da auch mit Fotos oder Videos arbeiten? Dass auch die Leute so einen Einblick vielleicht bekommen in den Verein. #00:21:45#

S4: Wenn es jetzt so weit ist, dass da Berichte reinkommen, dann werden wir wahrscheinlich nicht mit Video, aber mit Bildern sicherlich arbeiten. Dass dann Momentaufnahmen vom Spiel gemacht werden und dann so ein, zwei Bilder da reingebracht werden von irgendwelchen Spielsituationen. Man kann das Ganze ja auch nicht überfrachten mit irgendwelchen Sachen. Wenn ich da ein zwanzigminütiges Video reinbringe, das guckt sich kein Mensch an. Also und da sind glaube ich, Bilder dann schon, dass die Kinder sich mal sehen auf der Webseite. #00:22:18#

I: Ja auch für die Motivation, dass sie sich freuen. #00:22:19#

S4: Ja und dass nicht immer dieselben Kinder im Bild sind. Ja, da muss man dann auch für sorgen, dass das dann abwechselnd geht. #00:22:27#

I: Ja, gut. Ja, wie gesagt, ich habe jetzt sonst keine Frage mehr. Haben Sie noch irgendetwas, was noch nicht zur Sprache gekommen ist, was Sie noch zu dem Thema... #00:22:38#

S4: Also innerbetriebliche, also inner-Vereinskommunikation ist im Grunde genommen alles gesagt worden. Also, wie gesagt, bei uns ist das auch erst so richtig akut seit ungefähr zwei Jahren, da wird das richtig betrieben diese innere Kommunikation über die Medien. Vorher war das alles noch Handarbeit. #00:23:04#

I: Okay. Alles klar, dann bedanke ich mich für das Interview und drücke dann auf Stopp. #00:23:10#

Anhang I: Transkript Sportverein 5 (S5)

I: Okay, bevor wir mit dem Interview starten, brauche ich bitte ein Einverständnis von Ihnen, dass es okay ist, dass ich das Interview aufzeichne. #00:00:09#

S5: Haben Sie. Ein Einverständnis. #00:00:12#

I: Vielen Dank. Okay, noch einmal kurz, warum ich heute hier bin. Ich bin Student der Ostfalia Hochschule und ich beschäftige mich gerade in meiner Masterarbeit mit dem Thema Online-Kommunikation in Sportvereinen. Und dazu werde ich Ihnen jetzt ein paar Fragen stellen. Zum Einstieg erzählen Sie mir doch erst einmal bitte etwas über die aktuellste Information, den aktuellsten Post oder Video, die Ihr Sportverein im Rahmen eines Online-Kommunikationsinstruments veröffentlicht hat. Also über welchen Kanal war das? Und um welchen Inhalt ging es dabei? #00:00:42#

S5: Was wir veröffentlichen, geht über unsere Webseite, nur über unsere Webseite. Dort werden Bilder, eventuell auch Videos gepostet, aber sehr rudimentär. #00:00:53#

I: Und was war jetzt die letzte Information? #00:00:55#

S5: Fotos. Fotos von dem letzten Wettkampf und den Vereinsmeisterschaften. #00:00:59#

I: Okay. #00:01:00#

S5: Ergebnisse und Fotos, genau. #00:01:04#

I: Ja, wie sind Sie dazu gekommen, speziell diese Webseite, sich darauf zu konzentrieren? Wo kam die Idee her, eine Webseite zu machen? #00:01:11#

S5: Als Austauschmöglichkeit und als Mittel, die Mitarbeiter, die Mitarbeiter sage ich schon, die Mitglieder erreichen zu können. Für Termine, für Informationen, für Ergebnisse, für ja, Kommunikation, versuchte Kommunikation. #00:01:30#

I: Ja, und wer ist dafür zuständig, für die Webseite? #00:01:33#

S5: Da gibt es einen eigenen Mitarbeiter und Kollegen eigentlich, ein Mitglied. #00:01:37#

I: Okay. #00:01:37#

S5: Wollen Sie den Namen? #00:01:38#

I: Nein, den brauche ich nicht. Ja, und wie ist das Feedback dazu, zu der Webseite? #00:01:45#

S5: Es ist so, ich sage mal, es könnte besser gehen. Die wird angenommen von denen, die aktiv schwimmen, von denen, die aktiv sich im Verein engagieren. Aber ich glaube wir haben pro Tag drei oder vier Leute, die da drauf gucken. Also es fehlt aus meiner Sicht, da sind wir dabei das umzustellen, mehr Kommunikations- oder Interaktionsmöglichkeiten. Also aus der Webseite heraus mit anderen Medien zusammen. Was auch immer das ist, aber mehr. Also um die Mitarbeiter, ach Mitarbeiter sage ich jedes Mal, um die Mitglieder zu erreichen. #00:02:27#

I: Ja, ich höre da schon heraus. Also die nächste Frage wäre jetzt gewesen, was ist das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument für Ihren Spotverein? Ist das die Webseite oder ist das noch etwas anderes, was für Sie am wichtigsten ist? #00:02:39#

S5: Also, man muss unterscheiden, Gesamtverein ist es die Webseite, vorstandsmäßig ist es eine WhatsApp-Gruppe beziehungsweise verschiedene WhatsApp-Gruppen, die jeder Vorstand in seiner Verantwortung sozusagen aufgebaut hat. Trainer, Wettkampf, Marketing, Vorstand et cetera. #00:03:00#

I: Das heißt, für die interne Kommunikation, sage ich mal... #00:03:03#

S5: Nutzen wir WhatsApp, aber auch die Leute kennen sich seit, ich kenne die seit 30 Jahren, so die vom Verein. Und die telefonieren, die haben eine ganz andere Kommunikationsart. Das heißt, da ist ein Nukleus, ein Kerngebilde, dass auch ohne Webseite funktioniert. #00:03:17#

I: Ja. #00:03:19#

S5: Weil die auch aktiv überall dabei sind. #00:03:21#

I: Okay. Und ja, jetzt extern gesehen, also das Instrument, womit man eventuell auch neue Mitglieder erreichen kann oder die aktiven Mitglieder auch erreichen kann. Was ist da das Wichtigste? #00:03:32#

S5: Die Webseite, das ist die Webseite. Das ist einfach die Webseite. Wobei neue Mitglieder für uns eine Schwierigkeit ist, weil wir eine begrenzte Wasserfläche haben. Also wir können gar nicht aktiv, wir haben da Stopp sozusagen, Einstellungsstopp, weil wir nicht aktiv neue Mitglieder werben können. Wir könnten, wo wir es machen, sind Seepferdchen, also Nichtschwimmerausbildung. Die werden alle fünf Jahre regelmäßig neu gemacht in Lebenstedt und Bad. Und daraus rekrutieren wir dann eventuell Leute, die, oder Kinder, die weiter schwimmen wollen. #00:04:01#

I: Okay. #00:04:02#

S5: Aber wir können nicht von außen sagen #00:04:03# () #00:04:03#. Es sei denn, sie machen Wettkampfschwimmen, dann können wir das tun. Aber alles andere ist... #00:04:09#

I: Ach so, okay. #00:04:10#

S5: Das heißt, wir nutzen die Webseite, ja. Aber nicht so, nicht aktiv, um neue Mitglieder zu werben. #00:04:17#

I: Was sind denn sonst die Ziele dieser Webseite? #00:04:19#

S5: Information, Kommunikation, Austausch. Dass jeder der Vereinsmitglieder weiß, was wir tun, wo wir vereinsmäßig aktiv sind, wo wir schwimmen, welche Ergebnisse. Da werden die Ergebnisse der einzelnen Wettkämpfe abgebildet, damit man weiß, wer für den Verein welche Medaillen, welche Urkunden, welche Wettkämpfe gewonnen hat oder beteiligt war. #00:04:40#

I: Also das heißt, Sie berichten da über die Wettkämpfe. Was sind denn weitere Inhalte, worüber Sie, oder welche Inhalte sind auf dieser Webseite vertreten? Was kann man da alles erfahren? #00:04:50#

S5: Freizeitveranstaltungen, die wir organisieren für die Jugend oder für die Kreismeisterschaften und deren Ergebnisse, die Bilder. Man kann sich also Bilder angucken der Vereinsmeisterschaften, die Bilder angucken der letzten Wettkämpfe, die wir selber aktiviert haben, Weihnachtsschwimmen als Beispiel. Das ist dort hinterlegt. #00:05:09#

I: Okay. Und wie oft wird das, wird diese Webseite, ja, erneuert? Oder wie oft ist da ein neuer Inhalt? Aktualisiert? #00:05:17#

S5: Regelmäßig. Also, sobald neue Wettkämpfe kommen und neue Ergebnisse vorhanden sind oder Aktivitäten waren oder angekündigt waren, wird sie aktualisiert. Also ich schätze wöchentlich ist mit Sicherheit angebracht. Wöchentlich oder vierzehntägig wird da etwas verändert. #00:05:33#

I: Und gibt es auch negative Erfahrungen mit der Webseite? Irgendwelche Probleme, die es schon gab? #00:05:39#

S5: Ist mir nicht bekannt. Sie ist, ja, sie gehört aus meiner Sicht ausbaufähig, also sie muss verändert werden. Aber so, wie sie da ist, ist sie vorhanden, man kann ja darauf zugreifen. Sie ist nicht sehr bekannt komischerweise. Oder sie wird wenig genutzt. Das ist das einzige, wo ich persönlich sage, da müsste man dran drehen. Wie, fehlt wir noch die Idee. Aber, um alle zu erreichen, wäre es sinnvoll sie ein bisschen den neuen Medien auch anzupassen. Ja, also so ein bisschen interaktiv zu sein. #00:06:14# () #00:06:17#. Die einen machen WhatsApp, die anderen machen Twitter, die Dritten schreiben E-Mails, die Vierten telefonieren. Da müssen wir trotzdem eine Plattform finden, wo ich alle Informationen, je nach dem Kanal auch, abrufen kann. #00:06:28#

I: Ja. Das ist also das Ziel für die... #00:06:29#

S5: Ja, meine Idee. Das ist eine, ob es verwirklichbar ist, weiß ich nicht. #00:06:35#

I: Ja, jetzt haben wir schon über die Webseite gesprochen und auch ein bisschen über WhatsApp. Jetzt mal generell die Frage, welchen Stellenwert hat das Thema Online-Kommunikation insgesamt für Ihren Sportverein? Also ist das auch zum Beispiel bei Vorstandssitzungen ein festes Thema, ein fester Bestandteil? #00:06:53#

S5: Nein. Also wir machen es jetzt zu einem Thema, weil wir es ändern wollen, aber es ist kein Muss. #00:06:59#

I: Also Sie haben da auf Vorstandssitzungen sich keine Ziele in dem Bereich gesteckt, keine Strategie, die Sie fahren wollen? #00:07:04#

S5: Weil, wie gesagt, die Enge des Vereins, also die begrenzte Mitgliederzahl, die wir haben und dementsprechend die begrenzten Wettkämpfe, die wir ausführen können, weil wir ja Kampfrichter stellen müssen oder es muss einer organisieren. Alles ehrenamtlich. Da können wir nicht, brauchen wir kein großes Rad drehen. Das Rad, was wir drehen wollen innerhalb der Webseite, ist, es einfacher zu machen für die anderen auf Termine oder Informationen zuzugreifen beziehungsweise die Jugend besser zu erreichen für Veranstaltungen. Ja, das ist die Überlegung, aber das ist kein, da gibt es keinen Termin, am 31.12. oder so. Wir müssen es tun, wir wollen es auch, aber... #00:07:45#

I: Ja. Ja, was noch in dieses Thema ein bisschen mit reinspielt insgesamt: Jeder Verein hat ja eine gewisse Vereinsidentität. Das heißt, jeder Verein hat Aspekte, die ihn zu etwas Besonderen

machen, die ihn auszeichnen. Würden Sie sagen, dass diese Aspekte, die dann auf Ihren Verein zutreffen, dass die auch online kommuniziert werden? Dass das auf dieser Webseite sichtbar wird, was Ihren Verein ausmacht, für einen, der den Verein noch nicht kennt. #00:08:09#

S5: Ist wichtig und halte ich auch für notwendig in der heutigen Zeit. Wir hatten als Beispiel, wenn Sie in die Innenstadt gehen, haben wir noch einen Schaukasten, also alte Kommunikation, analog. Also Leute, die Älteren, Jugend durch die Stadt gegangen sind, haben festgestellt „Was steht da drin?“, neue Termine, auch in den Schwimmhallen. Es verändert sich aber. Wir müssen solche Kommunikation über die Webseite haben, um sie für alle Gruppen, Altersgruppen als Informations- und Kommunikationsportal zur Verfügung zu stellen. Das halte ich für sehr wichtig für die Zukunft. Uns geht es gerade gut, wir haben also Mitglieder ohne Ende. Und wenn wir keine haben, können wir nicht erst dann anfangen ein System auszuwählen, wie wir neue gewinnen können. Informationen, dass der Verein existiert, die Information was der Verein macht, halte ich für notwendig. #00:08:59#

I: Und das machen Sie auch aktiv? Das auf der Webseite? #00:09:03#

S5: Da wird aktiv beworben, im Sinne von was wir tun, was wir machen. Da kann jeder rein. Es gibt einen öffentlichen Bereich und es gibt einen internen Bereich für die Mitglieder oder für jemanden, der möchte. Der muss sich anmelden, dann gibt es ein Passwort. Und dann sind da bestimmte Fotos, so Daten drin. Aber für alle anderen, sie können die ganze Zeit reingucken und sich das anschauen. #00:09:20#

I: Also ein Außenstehender kann dann sehen „Okay, die machen Turniere, die haben Training, die machen sonstige Veranstaltungen“? #00:09:27#

S5: Genau. Man sieht auch sofort, der Vorstand wird vorgestellt, Bilder, mit Kommunikation, also E-Mail oder Telefon. Das alles, und Aufgabenbereich, ist alles da. #00:09:36#

I: Und wurde das auch im Vorstand abgesprochen, welche Inhalte und wie die Webseite aufgebaut ist? #00:09:43#

S5: Das wurde abgesprochen. Das wird abgesprochen und auch besprochen. Das entscheidet keiner per Luftlinie. #00:09:49#

I: Okay. Ja jetzt haben wir schon, wie gesagt, über WhatsApp und die Webseite gesprochen. Gibt es weitere Online-Kommunikationsinstrumente, die Ihr Verein verwendet? Also ich habe zum Beispiel gesehen, Sie haben einen YouTube-Kanal? #00:10:04#

S5: Ja. #00:10:04#

I: Das ist auch Online-Kommunikation. #00:10:07#

S5: Ja, den habe ich ausgeblendet. Ja, den gibt es, aber der wird nicht aktiv bespielt. Also nicht mit, glaube nicht mit Regelmäßigkeit. Das ist mehr so Spaß dabei, wenn mal was ist, aber er ist nicht aktiv in der Kommunikation. #00:10:23#

I: Und wie ist es dazu gekommen, zu diesem YouTube-Kanal? #00:10:24#

S5: Das ist eine freie Entscheidung eines Mitglieds, der gesagt hat „Ich bespiele den, ich baue einen Kanal auf und mache das“. Das Interesse für Online-Kommunikation sozusagen, das Interesse für neue Medien. #00:10:34#

I: Okay. #00:10:35#

S5: Das ist kein Vorstandsbeschluss, weil ich im Verein, ich kenne es nicht, weiß ich nicht, dass gesagt wird „Wir machen einen YouTube-Kanal“. #00:10:44#

I: Also da ist dann ein Mitglied für zuständig, der ab und zu ein Video reinstellt? #00:10:46#

S5: Ja genau, der ab und zu mal etwas reinstellt. Muss ich mal reingucken. Ich habe lange nicht reingekuckt, wann das letzte war, weiß ich gar nicht. #00:10:50#

I: Wie würden Sie so etwas bewerten, so einen YouTube-Kanal? #00:10:52#

S5: Gut. Ich halte es, je nachdem wofür man es nimmt. Wenn man gute Leistungen zeigt, gute Schwimmqualität zeigt, warum nicht. Solange er nur für den Sport genutzt wird und nicht für andere Filmchen, in so ein bisschen negativ, finde ich das hervorragend. Ja, wenn die wirklich richtig gut sind, könnte man auch Lernvideos reinstellen, man könnte ja auch Kommunikationsvideos reinstellen, man könnte ja auch Anleitungen reinstellen zum Schwimmen, zum Wettkampf oder so. Also man könnte ihn anders nutzen. #00:11:23#

I: Man braucht halt die Leute dazu. #00:11:26#

S5: Erstens muss es jemand machen und zweitens muss jemand das Konzept haben. Also es muss jemand sagen, „Was stellen wir denn rein und welcher Rhythmus?“ und dann „Wer erstellt das denn eigentlich, wer erstellt so ein Video?“ Wenn sie dann aus meiner Sicht ein Leien-Video reinstellen, wird es schlimm. Ein professionelles, ohne jetzt zu übertreiben, kostet Zeit und Geld und Leute. Man muss jemanden haben, der sich bereitstellt, sich für ein Video in die Welt zu lassen. #00:11:50#

I: Das heißt, wenn, dann richtig. #00:11:52#

S5: Genau. Das ist grundsätzlich, wenn man das macht, dann richtig. Ähnlich wie WhatsApp oder eine Webseite, wenn man sie macht, je nachdem wie man sie ausrichtet, aus meiner Sicht, man hat sie wirklich nur als Plakat, damit jeder weiß, dass der Verein existiert oder man hat sie interaktiv. Und wenn man sie interaktiv hat, dann muss man sie bespielen, muss ich sie aktiv tagtäglich, weil sonst wird es albern, aus meiner Sicht. #00:12:17#

I: Okay. Ja, es gibt noch weitere Instrumente. Ich kann ja mal ein paar aufzählen: Zum Beispiel gibt es einen Vereinsblog, wo dann ein Mitglied oder ein Trainer mal von den Eindrücken aus dem Training, aus dem Wettkampf berichtet, aktiv. #00:12:27#

S5: Haben wir nicht. #00:12:29#

I: Es gibt einen Vereinsnewsletter, der regelmäßig an die Mitglieder geht. Und dann das Thema soziale Netzwerke, also Facebook, Twitter, Instagram. Das nutzt Ihr Verein nicht, diese Dinge? #00:12:41#

S5: Also ich gehe mal der Reihe nach durch. Was war das erste? #00:12:45#

I: Der Vereinsblog. #00:12:46#

S5: Nein, haben wir nicht. Informationen stehen auf der Webseite, zu jedem einzelnen Thema, zum Wettkampf was dazu. Aber so Trainerblogs haben wir nicht. Ist eine Überlegung, kann

man drüber nachdenken. Aber auch da muss es jemand tun. Das schlimme ist eigentlich, es muss immer jemand machen ehrenamtlich, neben der ganz normalen Arbeit. Und die Trainer bei uns sind schon wirklich sehr viel unterwegs. Also nur mal als Abgleich, in den Trainings, sie bereiten die Wettkämpfe vor, sind teilweise als Kampfrichter mit unterwegs und fahren mit den Kindern mit. Das ist schon extrem. Da muss man schon sehr viel Lust und Spaß am Schwimmsport haben, um das mitzumachen. So, also ja halte ich für wichtig, halte ich für gut, aber liegt bei uns nicht bei der Priorität eins. Liegt als Möglichkeit im Hintergrund, aber das entscheidet sich, wenn wir die Webseite neu gestaltet haben für so etwas. YouTube, haben wir drüber gesprochen. Facebook haben wir nicht, ich, jedenfalls nicht über den Vorstand. Wenn das jemand von sich aus gemacht hat, weiß ich das nicht, weil ich selber kein Facebook-Mitglied bin, weil ich das abgeklemmt habe. Das war mir einfach nichtssagend. Das ist für mich nicht wichtig. Andere soziale Medien, Instagram, kann sein, dass man da Bilder austauscht, aber dann die Mitglieder untereinander und nicht... #00:14:07#

I: Also es gibt nichts vom Verein, etwas angeboten? #00:14:08#

S5: Nein, gibt auch kein Twitter. #00:14:10#

I: Ja. Also ich höre schon heraus, die Gründe oder Hindernisse, warum man das nicht betreibt diese anderen Dinge, ist einfach, weil man nicht die Leute dafür hat. Oder weil auch die Leute, die man dafür hat, nicht die Zeit haben. #00:14:21#

S5: Und wir brauchen es ja eigentlich gar nicht. Wir brauchen keine neuen Mitglieder. Weil, wie gesagt, wir könnten, wenn #00:14:27# () #00:14:31#, acht Bahnen und ihr dürft jeden Tag trainieren, dann können wir die Schleusen aufmachen und dann würden wir vielleicht sagen „Okay, da müssen wir Mitglieder suchen, weil wir es sonst nicht bezahlen können“. Aber solange die Wasserfläche, die wir haben, einfach begrenzt ist, haben sie eine natürliche Grenze. Sie können gar nicht mehr werben. Weil sonst werden Leute auf sie aufmerksam, die sie gar nicht bedienen können. Das ist traurig, aber ich kann es nicht ändern. #00:14:58#

I: Das ist auch selten für einen Sportverein, dass es so ist. Also... #00:15:00#

S5: Bei Schwimmvereinen bei uns, ja hier in der Gegend, sind alle Schwimmvereine voll. #00:15:03#

I: Die anderen Vereine, mit denen ich gesprochen hatte, die brauchen Mitglieder. #00:15:08#

S5: Aber wir brauchen Sie nicht. Mitglieder brauchen im Sinne von „Wo sollen wir sie hinkriegen? Wo sollen sie denn schwimmen?“. Es gibt kleine Vereine, aber da ist dann für Leistungsschwimmer, sage ich mal, das ist mir zu wenig Leistung. Wir geben auch Leistungsschwimmer ab, wenn wir ab einem bestimmten Punkt das Training nicht mehr erfüllen können, die Bahnen nicht haben. Dann gehen die nach Goslar zum Beispiel, dort sind dann andere Trainingsmethoden. Das verschiebt sich dann so. #00:15:30#

I: Okay. #00:15:31#

S5: Also schön wäre es. Es wäre natürlich, trotzdem fände ich es schön, eine Webseite zu haben und eine Kommunikationsplattform zu haben, die es allen ermöglicht, Informationen von beiden Seiten auszutauschen, ohne dass man sich zusammensetzen muss. Dass die Mitglieder Bescheid wissen, dass der Vorstand Bescheid weiß. Wäre schon gut, aber da müsste ich im Lotto gewinnen. #00:15:57#

I: Ja, das hängt auch schon ein bisschen mit dem letzten Baustein des Interviews zusammen. Da geht es um die Zukunft Ihres Vereins zum Thema Online-Kommunikation. Da erst einmal zum Einstieg die Frage, wie zufrieden sind Sie mit der aktuellen Online-Kommunikation Ihres Sportvereins? Mal zusammengefasst, wie zufrieden Sie sind. #00:15:13#

S5: Ich persönlich, bin ich nicht zufrieden. Also, nicht mit den Menschen, sondern mit der Technik, die wir haben, mit den Prozessen, die dahinterstecken. Den möchte ich, bin ich gerade dabei, abzuändern. Gedanklich mit dem Vorstand zusammen zu überlegen, was können wir verbessern. #00:16:28#

I: Bezüglich der Webseite oder noch... #00:16:30#

S5: Der Kommunikation untereinander. Also die Webseite soll der Anlaufpunkt werden, der Nukleus, der Kern. Und von dort aus möchte ich eigentlich Möglichkeiten haben, Mitglieder zu erreichen. #00:16:52#

I: Und, ja die Webseite an sich. Sind da noch Veränderungen notwendig? Oder wollen Sie sich da noch verbessern? #00:16:55#

S5: Ja, müssen wir. Sie ist eine sehr statische, also nicht so, aus meiner Sicht. Das ist jetzt persönlich. Da gibt es andere Ansichten. Ich würde sie gerne verändern wollen. Und ich würde sie dann wirklich ankoppeln, wenn es geht, dass ich dann bestimmte Möglichkeiten habe, Informationen rein und rauszugeben. Also Jugendarbeit, wir haben einen Jugendwart, der sich um die jungen kümmert, der zwei Veranstaltungen macht im Jahr, Eisstockschießen, Kegeln gehen, einfach, um die zusammenzuführen. Die erreichen sie aber nicht alle, weil die E-Mails, nicht jeder seine E-Mail bekannt gibt. Manche geben ihre Handynummer. Jetzt schicken sie E-Mails raus. Wohin? An die Eltern. Geben die das immer weiter? Also da ist man am überlegen, wie erreicht man die am besten? Wie kriegt man das hin, dass sich da mehr anmelden? Ich meine, wenn die 100 anschreiben und nur zehn kommen, ist doof. #00:17:42#

I: Das heißt, die interne Kommunikation, also innerhalb der Mitglieder, ist erstmal Priorität eins? #00:17:47#

S5: Also, ja. #00:17:49#

I: Gerade in Ihrem Fall, also Sie haben ja genug Mitglieder, ist das dann wichtiger als externe Kommunikation über soziale Medien et cetera? #00:17:56#

S5: Das wird dazu kommen. Wir möchten schon, dass von außen auch schon jeder weiß, dass wir ein guter Verein sind, weil wir immer wieder ein Wechsel haben da drin, wenn Leute raus und reinkommen. Wenn Neue reinkommen, sollen die wissen, worauf die sich einlassen und sollen auch wissen, was wir wollen. #00:18:08#

I: Ja. #00:18:08#

S5: Schwimmsport, Leistungssport, Breitensport, in dieser Art, und Nichtschwimmer-Förderung. Wenn wir das hinkriegen, ist das okay. Sodass also kein Ehrenamt sich Stunden oder Tage, na sagen wir mal Stunden, an das Bein binden muss, um zu kommunizieren #00:18:24# () #00:18:27# irgendwelche E-Mails oder Zettel schreiben muss oder so etwas. Mir wäre es lieb, wenn sozusagen die Information über ein Vereinsfest ich auf die Webseite stelle und dann automatisch, automatisch klingt gut, aber in dieser Art an die Mitglieder weitergeben oder abrufen kann, wie ich es brauche. #00:18:44#

I: Okay. #00:18:44#

S5: So, dass ich nicht so Zettel ausfüllen muss und im Schwimmbad verteilen muss. #00:18:48#

I: Ja, okay. Das heißt, dass alles vereinfacht wird. Das ist auch das Ziel für die Zukunft? #00:18:53#

S5: Genau, wie sagt man, pullen, also ziehen. Das Ziehen und Drücken. Das heißt beides. Rausgeben die Information und die Mitglieder sollen sie auch ziehen können. Man soll aber auch leicht erinnert und informiert oder auch, wie soll ich das ausdrücken, informiert, beziehungsweise aber erinnert werden, einen leichten Zugang haben zu den Möglichkeiten der Information. Und wenn es nur eine SMS auf das Handy ist „Gucke mal auf die Webseite“ oder bei WhatsApp sagen „Achtung, neue Information“. #00:19:21#

I: Okay. Ja, von meiner Seite aus wäre es das dann. Haben Sie noch irgendetwas, das wir jetzt noch nicht angesprochen haben zu diesem Thema, zu sagen? Okay, dann... #00:19:33#

S5: Eigentlich nicht. Das sind die wichtigsten Themen, die auch alle beschäftigen, die uns auch beschäftigen. Nicht kritisch, aber die beschäftigen uns. #00:19:43#

I: Ja. #00:19:43#

S5: Und der Kern, habe ich eben schon, der Kern der Mitarbeiter, die wir haben, wenn die sich mal verabschieden, aus Altersgründen oder Umziehen, muss man sich neu aufstellen. Deshalb muss die Kommunikation aus meiner Sicht, also der Prozess aus den Köpfen der Mitglieder raus in eine neutrale Zone, damit jeder, der diese Position wahrnimmt, trotzdem der Prozess weiterläuft. Also, wenn der Jugendwart geht, darf nicht sein, dass der Jugendwart dann, warum auch immer, weggeht und der neue sich alles neu erarbeiten muss. Sondern der Neue kommt, kriegt das Passwort, auf Deutsch gesagt, kriegt den Prozess und kann weitermachen. Weil die Technik dafür da ist. So wäre es ideal, aber schauen wir mal. Wenn Sie das hinkriegen, ist das hervorragend. Wenn Sie da die richtige Lösung haben, sagen Sie mir Bescheid. #00:20:28#

I: Okay, ich versuche es. Okay, ja dann vielen Dank für das Interview. #00:20:32#

S5: Ich danke Ihnen. #00:20:32#

I: Dann drücke ich jetzt auf Stopp. #00:20:34#

S5: Ja. #00:20:35#

Anhang J: Transkript Sportverein 6 (S6)

I: Ja, bevor wir starten, brauche ich bitte kurz einmal ein Einverständnis von dir, dass es für dich okay ist, dass ich das Interview aufzeichne. #00:00:08#

S6: Einverständnis erklärt. #00:00:10#

I: Vielen Dank. Okay, noch einmal warum ich hier bin: Ich bin Student der Ostfalia Hochschule im Studiengang Führung in Dienstleistungsunternehmen und ich beschäftige mich derzeit in meiner Masterarbeit mit dem Thema Online-Kommunikation in Sportvereinen. Und dazu werde ich dir jetzt ein paar Fragen stellen. Zum Einstieg erzähle doch einmal bitte, was ist die aktuellste Information, der aktuellste Post oder Video, das dein Sportverein über ein Online-Kommunikationsinstrument veröffentlicht hat. Welcher Kanal war das? Und worum ging es dabei inhaltlich? #00:00:41#

S6: Also aktuell, ja nutzen wir natürlich Facebook und Twitter gekoppelt. Kann man ja beide Sachen direkt bedienen. Und aktuell, wir haben am Wochenende die Dudes-Trophy, also das größte Breitensport-Turnier in der Region Hannover im Basketball. Und da wurde gerade, wenn ich jetzt richtig im Bilde bin, heute Morgen nochmal der Spielplan und die Teams gepostet. #00:01:01#

I: Über die sozialen Netzwerke? #00:01:02#

S6: Genau über Instagram und über Facebook. #00:01:06#

I: Ja, wie ist es dazu gekommen? Also wo kam die Idee her, Twitter und Facebook zu benutzen? #00:01:13#

S6: Naja, also wir sind ja nun ein relativ junger moderner Verein, was so die Jahre anbetrifft, so lange es den Verein gibt. Und auch was die Zielgruppe angeht, was die handelnden Akteure angeht im Vorstand, und so weiter. Und ja, wir sind eigentlich sozusagen so seit Beginn an mit sozialen Medien unterwegs, weil natürlich das auch eine kostengünstige Variante ist quasi, um Öffentlichkeit zu erzeugen. Und natürlich auch Mitgliederbindung und Netzwerk und so weiter. #00:01:40#

I: Wer ist dafür zuständig im Verein? #00:01:43#

S6: Wir haben jemanden im Vorstand, der ist für das Thema Medien, Kommunikation, PR zuständig, und der betreut das hauptsächlich. Und dann gibt es eben noch ein paar Redakteure, die da Zugangsrecht haben, je nach dem halt auch was posten. #00:01:54#

I: Die ihm die Inhalte dann auch zuspiesen. #00:01:56#

S6: Genau. #00:01:56#

I: Okay. Ja, wie ist das Feedback dazu? Jetzt zu den, zu Facebook und Twitter. Gibt es da Feedback? Und wie ist das? #00:02:04#

S6: Ja man kriegt ja auch Feedback einmal durch Likes und Posts natürlich. Wir kriegen auch Feedback zum Beispiel, wenn wir, wir machen oft auch Engagement-Ausschreibungen, wenn wir Trainer suchen oder irgendwelche anderen Engagierten. Und da kriegen wir regelmäßig auch Meldungen, interessanter Weise von Externen, die sagen „Mensch cool, wie sieht es aus?“.

Und so erreichst du einfach auch eine Gruppe von Menschen, wenn genug geteilt wird, die du so direkt ja gar nicht erreichen kannst. Und wir haben natürlich auch eine gewisse Anzahl an Followern und wollen jetzt auch die Tausend-Euro-Marke angehen. #00:02:34#

I: Okay. Ja, du hast schon gesagt, es ist kostengünstig. Aber wie ist das mit der Zeit? Also wie viel Zeit wird darin investiert? #00:02:44#

S6: Das kann ich gar nicht direkt sagen. Aber zum Beispiel unser Vorstandsmitglied, der das macht, der ist sowieso parallel ganz oft eben am Smartphone, am Rechner, und dann wird das halt parallel immer mitgemacht. Also der Betreuungsaufwand ist auch eher relativ gering. Gerade, wenn du es auch ein bisschen verteilst auf verschiedene Personen, die vielleicht themenbezogen oder ressortbezogen etwas an Content erstellen. Es ist ja auch nicht so sehr komprimiert auf eine Person. #00:03:13#

I: Okay. Ja, jetzt haben wir schon über Facebook und Twitter gesprochen. Was ist denn das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument für deinen Sportverein? Sind es diese beiden Dinge? #00:03:24#

S6: Naja, man muss unterscheiden nach interner und externe Kommunikation eigentlich. Also intern ist es so, dass wir relativ viel auch mit WhatsApp machen. Also wir haben eine WhatsApp-Info-Gruppe quasi als organischer Informationskanal, wo wir wirklich Infos aus Vorstand und sowas kommunizieren. Wir haben einen Ticker. Also das ist quasi so eine Art Trash-Gruppe, wo quasi zu dem Spiel getickert wird. Wo man, ich sage mal, seine Schuhe reinstellen kann, wenn man die verkaufen will. Also eher so ein Fun-Faktor. Wir haben in jeder Mannschaft eine WhatsApp-Gruppe. Wir haben im Vorstand eine WhatsApp-Gruppe. Also ich habe ungefähr 18 Vereins-WhatsApp-Gruppen. So das ist intern. Wir haben eine WhatsApp-Gruppe für eine Ballschule, für Kleine, für drei- bis sechsjährige, die offen ist, wo quasi per Link eingeladen werden kann, um einfach Leute zu generieren. Also ein gutes Werbetooll, finde ich. Oder per QR-Code. Und nach außen haben wir eben, oder nach innen haben wir noch einen Dudesletter. Das ist ein klassischer Newsletter. Verschicken wir nach jeder Vorstandssitzung innerhalb des Vereins. Dann haben wir natürlich die Webseite mit unseren Posts. Und die Posts werden natürlich immer verlinkt auch auf der Facebook-Seite und einmal auch auf Instagram. Manchmal machen wir auch spezielle Instagram-Stories oder direkte Facebook-Posts. Weil die einfach kürzer sind oder irgendwie einen anderen Charakter haben als quasi ein klassischer Artikel. Und darüber hinaus nutzen wir auch klassisch Zeitungen, aber so Tageszeitungen, hast du natürlich in Hannover keine Chance, aber eher so Wochenblätter, die erscheinen ja sonntags und mittwochs und die werden eigentlich von jedem gelesen und da sind wir eigentlich auch immer ganz gut vertreten. #00:04:58#

I: Und was ist jetzt das Wichtigste? Also was ist jetzt das, wo du sagst, das brauchen wir unbedingt, darauf können wir nicht verzichten? #00:05:06#

S6: Also extern würde ich sagen, ist es Facebook und intern ist es die WhatsApp-Info-Gruppe. #00:05:11#

I: Also Facebook ist auch wichtiger als die Webseite an sich? #00:05:14#

S6: Ja, weil du natürlich direkten Zugriff hast. Bei Webseite ist ja eher, es muss einer suchen und finden, also aktiv hingehen und so. Dass wir zumindest die Zielgruppe, die wir haben, halt direkt ansteuern. #00:05:27#

I: Okay. #00:05:27#

S6: Und du kannst natürlich weiter durch Teilen eben viral weiter wahrgenommen werden. #00:05:33#

I: Ja. Welche Inhalte werden denn auf der Webseite noch veröffentlicht? #00:05:39#

S6: Im Endeffekt sind die ganzen Teamprofile, Trainingszeiten, Mitgliedsanträge als Download-Funktion, Spielartikel, offizielle Artikel. Also eigentlich versuchen wir auch die Webseite immer gut zu aktualisieren. Also mit allen wichtigen Nachrichten. #00:05:55#

I: Und die ist dann mit Facebook und Twitter verbunden? Das heißt, sehe ich alles, was bei Facebook ist, auch auf der Webseite? #00:06:02#

S6: Genau, beziehungsweise so etwas, wir haben ein Add-In-Tool, in der Webseite, wo quasi die aktuellen Social-Media- News mit gepostet werden. #00:06:11#

I: Ja. Also ist das sozusagen eigentlich ein Instrument, wenn man das so sieht, Webseite, Twitter, Facebook. Okay. Ja, gibt es da negative Erfahrungen mit der Webseite? #00:06:22#

S6: Ja, Webseite eigentlich nicht. Also man hat natürlich immer ein Problem mit Pishing-Mails, wir haben auch umgestellt jetzt. Also das ist natürlich nervig, wenn du dann eben tausende Spam-Mails kriegst, aber ansonsten wird die eigentlich gut angenommen und gutes Feedback. Manchmal natürlich müsste man schneller noch wieder überarbeiten, aktualisieren, aber man hängt halt einfach manchmal ein bisschen etwas ab. Eigentlich ist das schon ein ganz guter Standard. #00:06:46#

I: Und dafür ist auch derjenige zuständig, der auch Twitter und Facebook ... #00:06:50#

S6: Ja, da haben wir eine andere Struktur. Wir haben quasi in dem jeweiligen Team einen Team-Reporter. Der ist für Artikel zuständig, damit ist generiert, dass jedes Team jedes Spiel ein Bericht macht und die pflegen auch die Unterseiten der Teams. #00:07:02#

I: Okay. Das heißt, es gibt auch sozusagen eine Richtlinie für jede Mannschaft, dass sie einen Bericht auch bringt? #00:07:06#

S6: Ja. #00:07:08#

I: Gut. Dann haben wir jetzt schon über ein paar Instrumente gesprochen. Jetzt einmal generell, welchen Stellenwert hat das Thema Online-Kommunikation insgesamt für deinen Sportverein? Also ist das auch, wenn jetzt eine Vorstandssitzung ist, ein fester Bestandteil bei den Themen, die besprochen werden? #00:07:23#

S6: Also ich fange mal an bei der Satzung. Bei der Satzung steht, dass wir quasi keine Briefeinvladungen machen, sondern alles digital. Also auch Einladungen zur Mitgliederversammlung verlaufen nur digital. Ich sage immer, wenn ich im Jahr einen Brief schreibe, ist das viel. Also eigentlich findet alles online statt, ja. Und eigentlich ist es, ja, Strategie eigentlich. Im Vorstand haben wir auch einen Punkt ist immer Öffentlichkeitsarbeit und dann wird da auch eben die Agenda gemacht, was jetzt gepostet werden soll. Interview mit dem, Info dazu, Engagement-Angebot hier, Veranstaltungen dort. #00:08:00#

I: Das heißt, es gibt auch feste Ziele und auch eine Strategie zum Thema Online-Kommunikation? #00:08:04#

S6: Ja. Schon, ja. #00:08:06#

I: Okay. Ja, was da auch noch... #00:08:10#

S6: Ich sage immer so, wer online nicht findbar ist, findet in der Realität irgendwie ja nicht mehr statt. Also, wenn wir über etwas reden, dann wird es gegoogelt und wenn du da nicht irgendwie unter den ersten zehn Hits bist, bist du erstmal nicht existent, also gefühlt. #00:08:25#

I: Ja, wie habt ihr das gemacht, dass ihr unter den ersten, wenn man jetzt „Basketball Hannover“ eingibt? #00:08:32#

S6: Ja, ich müsste jetzt mal gucken, müsste das mal checken. Aber ich würde sagen, unter den ersten Dreien sind wir auf jeden Fall. Klar, du musst natürlich dementsprechend die Webseite programmieren, dass gewisse Analytik-Sites darauf anspringen. Wir haben jetzt keinen bezahlten Service, dass man hochgerankt wird. So, das könnte man natürlich noch ein bisschen manipulieren dadurch, aber wenn man so ein bisschen guckt und dann auch crossmedial arbeitet, dann... #00:08:53#

I: Ist das ausreichend auch. #00:08:54#

S6: Ja. Ich kann das nebenbei auch mal nachgucken, wenn du mir Fragen stellst. Aber ist ja die Frage natürlich, ob mein Rechner das anders ausliest bei Google. #00:09:02#

I: Ja, was auch ein bisschen mit reinspielt in dieses Thema insgesamt: Jeder Verein hat ja eine Vereinsidentität, das heißt Aspekte, die ihn auszeichnen, die ihn zu etwas Besonderen machen. Würdest du sagen, dass diese Aspekte, die dann auf deinen Sportverein zutreffen, dass die auch online kommuniziert werden? Dass jeder, einer von außen, der den Verein nicht kennt, dass der wirklich hinterher weiß „Okay, das ist das Besondere an dem Verein, das zeichnet den Verein aus“? #00:09:28#

S6: Ja, wir sind ja so ein bisschen das Gegenmodell, ich nenne es immer den Guerilla-Verein. Also der Hipster in der Basketball-Szene so ein bisschen. Also wir sind, wir versuchen uns natürlich auch uns so aufstellen, also moderner, irgendwie hipper, Lifestyle. Und das zeigt sich A, im Logo, im Namen, also wir haben nicht den klassischen TSV oder Vereinswappen, sondern eben ein anderes Logo. Die Trikots sind halt irgendwie fash, alle Teams tragen jetzt diese Saison den gleichen Trikotsatz, also für einen kleinen Verein ja auch nicht so einfach. So, und wir versuchen das schon natürlich auszustellen. Unsere Dudes-Trophy ist natürlich auch ein verrücktes Turnier, also mit DJ in der Halle, mit Aftershow-Party. Also da bieten wir schon einiges. Wir machen eine Schulliga. Also das versuchen wir schon nach außen zu tragen, also den Dudes-Style. #00:10:22#

I: Also das, was ihr alles macht, ist auch alles zu sehen online? #00:10:24#

S6: Genau. Und wir haben auch einen Grafiker, der auch dafür sorgt, dass wir einheitliches CI und CD haben. Da wird auch schon Wert daraufgelegt. Kann man sagen, das ist ein bisschen überzogen so, aber wir finden es wichtig. #00:10:38#

I: Wenn die Leute im Verein sind, die das machen, dann ist das super. Ja okay, wir haben jetzt die Webseite schon besprochen, Facebook und Twitter. Welche weiteren Online-Kommunikationsinstrumente verwendet ihr noch? #00:10:52#

S6: Also wir verwenden natürlich viel kooperative Zusammenarbeit. Also wenn jetzt jemand

von uns mal nicht da ist zu Präsenzsitzungen, machen wir Skype-Zuschaltung zum Beispiel, also zu den Sitzungen. Wir nutzen mit unseren Engagierten und Trainern, Freiwilligen, mit dem Vorstand, Dropbox als zentrale Dateiablage. Klar, E-Mails, WhatsApp-Gruppen, Facebook und ja, unser Kontaktformular auf der Homepage. #00:11:27#

I: Ich habe noch gesehen ihr habt einen YouTube-Kanal. #00:11:29#

S6: YouTube-Kanal genau. Im Moment ein bisschen abgeflacht. Früher auch jemanden gehabt, der Bock hatte Videos zu machen und dementsprechend dann auch viel. Aber generell nutzen wir das auch. #00:11:39#

I: Was ist da das Ziel dahinter, hinter diesem YouTube-Kanal? Wer soll damit angesprochen werden? #00:11:43#

S6: Naja, im Endeffekt ist es ja so, dass viele eher auf Bewegtbilder reagieren im Moment. Also auch im Transport von gewissen Sachen kannst du mit einem Bewegtbild mehr erreichen und dadurch, dass du jetzt mit einer Handykamera und minimaler Video-App ein ordentliches Video produzieren kannst, ist das auch eigentlich ganz gut, das zu nutzen. Und deswegen nutzen wir das als Ergänzung halt. #00:12:04#

I: Und das wird jetzt nicht mehr so oft betrieben, weil derjenige keine Zeit mehr hat, oder? #00:12:08#

S6: Der ist weggezogen nach Braunschweig. Und der hat das maßgeblich gemacht. Und der hat da richtig Bock darauf gehabt. Also wir werden jetzt zum Beispiel wieder ein Video über die Trophy machen auf jeden Fall. #00:12:16#

I: Ja, okay. Ja, ich habe noch zum Beispiel hier stehen, man kann einen Vereinsblog machen. Habt ihr da schonmal drüber nachgedacht? Dass zum Beispiel ein Trainer oder ein Spieler als Blogger auftritt, immer ein anderer, auch mal so ein bisschen berichtet über Trainingsalltag, mal über einen Wettkampf, oder mal etwas ganz anderes, was er sonst so macht. Dass die Leute da Einblicke kriegen. #00:12:38#

S6: Na gut, das ist ja fast, die Homepage ist ja fast in Blog-Art gemacht. Also, wenn man da die News sieht. Aber so wirklich strategisch sagen, dass wir da eine Person mal begleiten quasi oder sie sich darstellt oder thematisch, haben wir nicht gemacht, also. Könnte man mal überlegen auf jeden Fall. Aber bisher nicht. #00:12:57#

I: Ja, dann haben wir ja Facebook, Twitter schon besprochen. Instagram gibt es auch. Warum habt ihr euch für Facebook und Twitter entschieden? #00:13:03#

S6: Instagram ist auch dabei, also ist gekoppelt quasi, also. #00:13:05#

I: Ach, da seid ihr auch? #00:13:06#

S6: Ja, na klar. #00:13:07#

I: Also alles drei. #00:13:08#

S6: Alles drei, ja. #00:13:08#

I: Okay, gut. Dann bleibt die Frage... #00:13:11#

S6: Wobei ich Instagram immer so ein bisschen persönlich, ist nicht so mein Ding, also irgendwie da Foto und Hashtags gereiht so. #00:13:18#

I: Geht mir auch so. #00:13:19#

S6: Ja. Andere mögen das irgendwie, meins ist es nicht. #00:13:24#

I: Ja, okay. Gut, ja der letzte Baustein dieses Interviews, da geht es ein bisschen um die Zukunft. Da würde ich dir vorab erstmal die Frage stellen, wie zufrieden bist du aktuell mit der Online-Kommunikation von deinem Sportverein? #00:13:38#

S6: Eigentlich bin ich da sehr zufrieden mit. Manchmal würdest du dir natürlich wünschen, dass du jetzt irgendwie die 1.000-Like-Marke knackst. Aber ist halt die Frage, ob die Größe des Vereins im Moment mehr hergibt. Dazu machen wir zu wenig natürlich, Aktivitäten, die nach außen wirken. Aber trotzdem nehmen die Mitglieder und die Followers zu. #00:14:01#

I: Okay. Ja, was würdest du sagen, wo müsst ihr euch noch verbessern, in welchen Bereichen bei der Online-Kommunikation? Oder sind auch vielleicht irgendwo Veränderungen notwendig? #00:14:11#

S6: Naja, also ich sage mal so, das Thema Bewegtbilder haben wir schon angesprochen, also Videos, YouTube-Kanal. Das wären irgendwo Sachen, wo man auf jeden Fall mehr machen könnte. Auch, ich sage mal, die zielgruppengerechtere Ansprache. Also theoretisch müsste man noch zielgerichteter darauf achten, was man wie bei Facebook postet und was auf der Homepage. Also, das könnte man eigentlich noch zielgruppendifferenzierter machen, aber im Sinne von Aufwand und Ertrag findet das eben im Moment immer so ein bisschen gemischt satt. #00:14:40#

I: Ja. #00:14:42#

S6: Aber wir haben jetzt keine gezielte Facebook-, Social-Media-Strategie, keine Homepage-, so das muss man einfach sagen, das haben wir nicht. #00:14:47#

I: Ja. Was müsste denn passieren, damit man da noch stärker oder noch erfolgreicher ist, um die 1.000er zu knacken? Was müsste sich noch im Verein ändern? #00:14:58#

S6: Ich glaube man müsste einfach mehr Aktivität bringen, also wo man sagt interaktiv, Gewinnspiel, irgendetwas, wo man dran teilnehmen kann, wo man, keine Ahnung, Karten verlost für ein Nowitzki-Spiel, sage ich jetzt mal. Dann wird es wahrscheinlich sofort die 1.000er knacken, wo du solche Sachen machst, ohne dich irgendwie in ein total großes Brett mit einklinken, wo du einfach mit mitschwimmst. #00:15:20#

I: Ja. Das heißt, also ihr seid offen für alles. Es liegt dann eher wahrscheinlich an der Manpower und an der Zeit? #00:15:24#

S6: Genau. Also wir müssen halt gucken, ob man dafür jetzt jemanden finden würde, der es on-top macht, wobei es bei uns eigentlich immer ganz gut klappt. Aber diejenigen, die das jetzt machen, die sind mit dem Bereich, also A zufrieden, B ist es das, worauf sie Bock haben und da muss ich halt sehen, habe ich Bock und Lust etwas zu entwickeln. #00:15:43#

I: Letzte Frage noch, wie viele Leute sind ungefähr daran beteiligt bei euch, um diese Online-Kanäle zu bedienen? Also jetzt auch mal mitgezählt, jede Mannschaft schreibt ja immer einen

Bericht. Wie viele Leute sind daran insgesamt beteiligt, damit das alles stattfindet? #00:16:00#

S6: Also wir haben in jeder Mannschaft einen, wie gesagt, einen Reporter, also kannst du sagen vier, sieben, Vorstand acht, die BFDler zehn, ich elf, plus noch zwei, 15 Leute. #00:16:17#

I: Okay. #00:16:17#

S6: Mit mehr oder minder Aktivitäten. #00:16:20#

I: Ja, okay. Also generell, wie viele daran beteiligt sind. Okay. Gut, ja von meiner Seite aus war es das dann. Hast du noch irgendetwas zu dem Thema, was jetzt nicht zur Sprache gekommen ist, was du noch loswerden möchtest? Was wir vielleicht nicht besprochen haben, was in deinen Augen noch wichtig ist zum Thema Online-Kommunikation. #00:16:39#

S6: Ja, ich finde auch man könnte natürlich auch manchmal überlegen, ob man auch, das, in bezahlte, sozusagen Placements geht. Also zum Beispiel auf Facebook kannst du ja auch Artikel aktiv bewerben oder du könntest eine Suchmaschinenoptimierung machen. Das in diesem Bereich, das könnte man überlegen, ob man da, ob es einen Effekt hat, könnte man mal ausprobieren. Dass wir sagen „Ja, haben wir einen Effekt davon als Verein, also kriegen wir da mehr Mitglieder, kriegen wir mehr Sponsoren, kriegen wir mehr Öffentlichkeit?“. So das wäre natürlich mal eine Maßnahme, die man mal austesten könnte. #00:17:14#

I: Die Ausgaben jetzt für Online-Kommunikation liegen bei null? #00:17:18#

S6: Na gut, für die Homepage da haben wir natürlich monatliche Gebühren, aber relativ gering. Kann ich jetzt nicht aus dem Kopf sagen. Aber sonst für Facebook, Twitter, Instagram keine Ausgaben. Ist halt auch der große Vorteil für Vereine, wenn du etwas hast, wo du keine Fixkosten hast oder wo du, ich sage jetzt mal, du kannst jetzt auch bei YouTube theoretisch oder bei Facebook ja live sein, also kannst du ja Broadcasten ohne Produktionskosten zu haben. Also auch eine Möglichkeit, die natürlich heutzutage viel größer ist als früher. #00:17:52#

I: Okay. Ja, sonst noch etwas? #00:17:54#

S6: Nein. #00:17:58#

I: Okay. Dann vielen Dank für das Interview. Dann drücke ich jetzt auf Stopp. #00:18:03#

Anhang K: Transkript Sportverein 7 (S7)

I: Ja, bevor wir starten, brauche ich kurz von dir ein kurzes Okay, ein Einverständnis, dass ich das Interview aufzeichne. #00:00:08#

S7: Hast du hiermit. #00:00:10#

I: Okay, vielen Dank. Noch einmal kurz, warum ich hier bin: Ich bin Student der Ostfalia Hochschule und studiere Führung in Dienstleistungsunternehmen und derzeit beschäftige ich mich im Rahmen meiner Masterarbeit mit dem Thema Online-Kommunikation. Und dazu werde ich dir jetzt ein paar Fragen stellen. Erzähle mir doch erst einmal etwas über die aktuellste Information, den aktuellsten Post oder Video, das dein Sportverein über ein Online-Kommunikationsinstrument veröffentlicht hat. Also über welchen Kanal war das? Und worum ging es inhaltlich? #00:00:41#

S7: Ich glaube der aktuellste Post, den wir gehabt haben, war bei Facebook, wo wir einfach so einen kleinen Teaser, sage ich mal, auf die kommende Punktspielsaison gebracht haben. Einfach mit einem Bild, wo Mannschaftsbälle irgendwie zu sehen waren mit so einer vereinseigenen Tasche und dann einfach so bisschen auf die, gefragt haben „Wer freut sich auf die Saison“, so einfach ein bisschen angeteasert, einfach mal ein bisschen Content gebracht. #00:01:09#

I: Gab es da Feedback zu? Oder wie war das Feedback? #00:01:12#

S7: Ja, es gab halt ein paar Likes, ein, zwei Kommentare, aber nichts was über zehn, zwölf oder 15 oder so etwas in der Größenordnung. #00:01:22#

I: Okay. Und wie kam generell die Idee dazu Facebook zu nutzen als Verein? #00:01:28#

S7: Es kam mal auf als Facebook von allen genutzt wurde, also als das wirklich ganz im Vordergrund war. Und dass man da einfach zusätzlich zur Homepage einfach nochmal eine Plattform hat auf der man sich präsentieren kann, auf der man gefunden wird. Weil da einfach auch viele Mitglieder vertreten sind auf Facebook, war dann naheliegend das da zu machen. #00:01:49#

I: Ja, wer ist dafür zuständig? Eine Person oder mehrere? #00:01:53#

S7: Wir haben mehrere Administratoren, die meistens aus dem Vorstand sind und dann ein, zwei Freiwillige, die auch noch Lust darauf hatten, da etwas zu machen. #00:02:05#

I: Und nochmal jetzt zusammengefasst, welche Ziele werden mit Facebook verfolgt? #00:02:10#

S7: Einfach so ein bisschen Außendarstellung. Also einfach, dass man mal von interessierten Leuten vielleicht gefunden wird, die vielleicht auch Sachen über Facebook suchen oder bei ihren Freunden da mal etwas sehen. Und, ja sonst auch einfach so ein bisschen Darstellung für die Mitglieder nach außen. Dass die auch so ein bisschen aktuelle Infos und so, die einfach schneller zu veröffentlichen sind als auf der Homepage sie finden können. #00:02:35#

I: Okay. Ja, jetzt haben wir schon über Facebook gesprochen. Was ist denn das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument für deinen Sportverein? Ist das Facebook oder ist das dann doch etwas anderes? #00:02:46#

S7: Das ist auf jeden Fall die Homepage, wo wirklich alle wichtigen Daten, also auch wenn jetzt, sagen wir irgendein Training fällt aus oder irgendein wichtiges Event steht an. Dann wird es erstmal auf jeden Fall auf der Homepage veröffentlicht und dann gegebenenfalls nochmal auf Facebook geteilt, verlinkt oder nochmal beworben. Aber grundsätzlich erstmal die Homepage, auf der wir gefunden werden wollen und auf der wir uns mitteilen. Und Facebook dann halt so ergänzend. #00:03:16#

I: Welche Inhalte werden da noch kommuniziert auf der Webseite? Also was kann man da so sehen? #00:03:21#

S7: Gibt es halt einfach Berichte über aktuelle Turniere, über Punktspiele, wie gesagt Informationen über Trainingsausfälle oder Trainingsansetzungen, über aktuelle Events, meist Weltmeisterschaft, einfach auch Themen zum Badminton. Also da einfach Berichte. #00:03:41#

I: Das heißt, die Ziele sind da auch vielfältig, mal Information... #00:03:45#

S7: Genau, einmal Informationen so der eigenen Mitglieder, aber auch so ein bisschen Außendarstellung, was wir so alles machen im Bereich Jugendtraining zum Beispiel oder Turniere, damit auch andere das halt sehen können. #00:03:56#

I: Ja, wie oft wird da kommuniziert? Also wie oft kommt da etwas ganz Neues dann auf die Webseite? #00:04:04#

S7: Also das ist ganz unterschiedlich. Also ich hätte es gerne so, dass man auf jeden Fall so in der Woche mal wenigstens einen Post hat, aber ganz oft ist das halt auch mehrere Wochen lang, dass da nichts Neues erscheint, weil wir halt niemanden haben, der jetzt irgendwie einen besonderen Plan da abgibt, sondern einfach, wenn mal etwas ist und jemand findet Zeit, da einen Bericht zu schreiben oder hat ein paar gute Fotos, dann wird halt etwas hochgestellt. Also das ist sehr unregelmäßig. #00:04:28#

I: Also das machen auch mehrere? #00:04:30#

S7: Genau, das machen mehrere. Aber auch jeder davon ist halt nicht besonders aktiv, weil er halt auch noch andere Aufgaben im Verein und dann natürlich auch privat und beruflich hat. #00:04:38#

I: Und habt ihr auch negative Erfahrungen damit gemacht, mit der Webseite? #00:04:44#

S7: Also mir würde jetzt kein Beispiel einfallen, dass da irgendetwas gewesen wäre. #00:04:54#

I: Ich hatte noch gesehen, ihr habt eine Shoutbox auf der Webseite. Wie kam es dazu und was ist da das Ziel davon und wie kommt das an? #00:05:52#

S7: Ich glaube, wie kam es dazu, das gab es halt früher als Webseiten ganz neu waren, das Internet noch ganz neu war, da war das halt total modern und konservativ wurde das dann einfach für die neuen Sachen auch übernommen. Also ich bin kein großer Fan dieser Shoutbox und finde die sehr überflüssig, aber ist halt da und... #00:05:23#

I: Aber wird auch genutzt, ja? #00:05:24#

S7: Ja, also sehr, noch unregelmäßiger als der Rest. #00:05:29#

I: Aber dann auch eher für interne Absprachen? #00:05:32#

S7: Ja genau, dann einfach irgendwelche Anfragen manchmal kommen da, ob „Ist morgen Training?“ oder irgendwelche Leute, die „Ist freitags denn Jugendtraining? Kann man da mal vorbeikommen?“ oder so etwas. Oder Mitglieder posten da mal etwas, Urlaubsgrüße oder so etwas. Wirklich noch unregelmäßiger als der Rest. #00:05:50#

I: Okay. Gut, jetzt haben wir schon die Webseite und Facebook angesprochen. Jetzt mal generell zu dem Thema Online-Kommunikation: Welchen Stellenwert hat das Thema für deinen Sportverein insgesamt? Also ist das jetzt zum Beispiel auch auf einer Vorstandssitzung immer ein fester Bestandteil, ein festes Thema, was da diskutiert wird? #00:06:06#

S7: Nein, es ist nicht generell ein Thema. Also wir sprechen immer mal wieder über so Außendarstellung und über die Homepage, aber wir haben jetzt nicht einen festen Ablauf, wo das auf jeden Fall vorkommt, so wie jetzt die neuesten Aktionen im Sport oder im Training, was jedes Mal besprochen wird. Aber es ist schon immer mal wieder, dass das zur Diskussion steht, was wir machen, was wir noch machen wollen. Ja. #00:06:32#

I: Also sind Ziele und auch eine Strategie, wird dann schon festgelegt? #00:06:36#

S7: Ja Ziele, wir haben ein Ziel damit, dass wir uns halt präsentieren wollen. Eine besondere Strategie haben wir da momentan nicht wirklich. #00:06:43#

I: Okay. Ja, was auch zu diesem Thema passt, das Thema Vereinsidentität. Also jeder Verein hat ja eine Vereinsidentität. Das heißt, Aspekte, die den Verein ausmachen, zu etwas Besonderen machen. Würdest du sagen, dass ihr diese Aspekte, die auf deinen Verein zutreffen, dass ihr die online auch kommuniziert? Das heißt, dass ein Außenstehender, der den Verein nicht kennt, der jetzt über die Webseite und auch über Facebook dann wirklich danach sagen kann „Okay, das ist der und der Verein, das macht ihn aus, das macht er für Events, das macht er für Sachen“. #00:07:19#

S7: Ja, ich glaube man kann einen gewissen Eindruck vom Verein gewinnen. Also wir präsentieren uns glaube ich mit unseren Aktionen so durchschnittsmäßig schon ganz gut. Also man sieht, was wir alles auch im wirklichen Leben, sage ich jetzt mal, tun. Aber er hat jetzt keine besonderen Einblicke in die Identität oder Kultur des Vereins. Also dafür haben wir entweder noch nicht die richtigen Mittel oder es lässt sich halt schwierig transportieren über diese Online-Kommunikation, bei dem was wir machen und mit den Mitteln, die wir machen. Da müsste man wahrscheinlich noch mehr videomäßig machen, um da einfach so ein bisschen mehr Emotionen und so etwas mitzukriegen. Ich glaube momentan transportieren wir das nicht so in die Online-Medien. #00:07:59#

I: Okay, aber das heißt man sieht schon, was ihr macht. Also ihr macht Training, ihr macht Wettkämpfe, ihr macht auch andere Veranstaltungen. #00:08:05#

S7: Genau, wir haben hin und wieder Events auch außerhalb des Sports und das kann man alles auf der Homepage beziehungsweise auf Facebook auch mit verfolgen. #00:08:13#

I: Ja. Und du sagst, mit Videos wäre das vielleicht noch anschaulicher? #00:08:17#

S7: Genau. #00:08:17#

I: Warum macht ihr das nicht? #00:08:18#

S7: Aufwand. Also ich habe sogar, wir haben sogar einen YouTube-Kanal, theoretisch, der unter dem Namen läuft. Ist halt nichts drauf so, ich glaube ein, zwei Videos von irgendeinem Training haben wir mal gemacht oder so. Aber es ist einfach der Aufwand, also das aufzunehmen, dann auch die Erlaubnis zu haben, das zu veröffentlichen wieder, weil es halt nicht in der Satzung verankert ist, dass Videoaufnahmen veröffentlicht werden dürfen und so etwas. Und das zieht halt alles so einen langen Schwanz hinter sich her. Und dann die Bearbeitung des Videos, weil wenn du das einfach nur so hochstellst, dann interessiert es schonmal gar keinen. Und deswegen wird damit halt nicht gearbeitet. #00:08:57#

I: Okay. Ja, wie gesagt, bisher haben wir jetzt Facebook und die Webseite angesprochen und auch jetzt YouTube. Gibt es noch weitere Online-Kommunikationsinstrumente, die dein Verein verwendet? #00:09:13#

S7: Nicht zur Außendarstellung. Also wir haben einen E-Mail-Newsletter für Mitglieder. Ich weiß nicht, ob das... #00:09:18#

I: Ja doch ist, zählt auch dazu. Ist ja dann für die Mitgliederbindung sozusagen. #00:09:25#

S7: Genau, interne Bindungsmöglichkeit. Aber, genau, das war es. Also hauptsächlich Homepage, Facebook, wie gesagt, so ein ganz bisschen YouTube ist theoretisch vorhanden, aber noch nicht ausgebaut und einen Newsletter haben wir halt, den wir unregelmäßig verschicken, wenn etwas ansteht. #00:09:43#

I: Also das ist kein fester jeden Monat, sondern... #00:09:47#

S7: Genau, wenn etwas Wichtiges ist, dann wird es an alle Mitglieder beziehungsweise auch an bestimmte Mitglieder-Gruppen, wenn es jetzt nur die Jugend betrifft oder nur die Punktspieler, da verschickt. #00:09:58#

I: Ja, wie kam es dazu, dass ihr einen Newsletter macht? Oder was ist das Ziel dahinter? #00:10:04#

S7: Das Ziel dahinter ist glaube ich einfach, dass man nicht alles per Anschlag im Verein in der Halle, wo dann auch nicht alle das mitkriegen und nicht per Brief machen will, sondern einfach schnell möglichst viele Mitglieder erreichen und da eine bestimmte Information weitergeben. #00:10:21#

I: Und wer ist dafür zuständig? #00:10:23#

S7: Unser Kassenwart macht das gerade. #00:10:25#

I: Okay. #00:10:25#

S7: Das hat sich aus irgendwelchen Gründen so ergeben. #00:10:28#

I: Ja, es gibt zum Beispiel noch eine Möglichkeit, einen Vereinsblog zu machen. Das heißt, dass ein Spieler, ein Trainer als Blogger auftritt und mal so ein bisschen aus dem Trainingsalltag auch berichtet oder auch von anderen Dingen, die er vielleicht auch privat macht. Habt ihr über so etwas schonmal nachgedacht? #00:10:52#

S7: Nein, so etwas kam bis jetzt noch nicht zur Frage. Alleine deshalb schon, weil wir ja auch die Kanäle, die wir haben ja nicht ausreichend bedienen. Wenn wir so etwas machen, fände ich

auch interessant, aber dann könnte man es ja auch über die Homepage halt so einen Blog, der irgendwie einmal im Monat kommt oder so etwas, dass man berichtet. Aber so etwas kam bis jetzt, alleine schon aus dem Grund, dass wir halt sowieso recht wenig da machen, nicht auf. #00:11:17#

I: Ja. Und ihr habt euch ja für Facebook entschieden. Warum ist es nicht Twitter oder Instagram geworden? Oder warum nicht vielleicht zwei oder drei dieser Sachen? #00:11:26#

S7: Also Facebook haben wir uns entschieden, weil das um die 2011, wann war das, 2010 als es halt, gab es, oder war Twitter noch nicht so groß, um einfach diese Zielgruppe zu erreichen, die wir erreichen wollten. Instagram gab es glaube ich noch nicht oder war halt noch nicht in Deutschland beziehungsweise hier in Europa nicht auf dem Radar. Und von daher, Facebook war da groß am Kommen in Deutschland und dann haben wir diesen Kanal dann gewählt. Das ist der einzige Grund. Dass wir jetzt einen zweiten Kanal oder so etwas nicht haben, liegt halt daran, dass wir den ersten, da schon Probleme haben, das zu bedienen. #00:12:02#

I: Ja. Also erstmal den auf Vordermann bringen. #00:12:03#

S7: Genau, dass wir, wenn wir da in Zukunft etwas machen, dass wir erstmal daran arbeiten würden, Homepage, Facebook und diese Kanäle zu bedienen. Und dann kann man immer noch gucken was passiert. #00:12:14#

I: Ja. Okay. Ja, der letzte Baustein im Interview geht ein bisschen um die Zukunft der Online-Kommunikation für deinen Sportverein. Da ist erstmal die Frage: Wie zufrieden bist du jetzt aktuell mit den Online-Kommunikationsaktivitäten bei euch? #00:12:33#

S7: Eher nicht zufrieden, würde ich sagen. Also so wie es jetzt läuft, wir haben auch schon so etwas in Planung, wie wir es machen wollen. Aber so wie es jetzt läuft, ist es halt da und wird so für manche Sachen hauptsächlich zur Information genutzt, aber man könnte halt mehr raus-holen. #00:12:51#

I: Ja, wovon ist das abhängig, dass man das intensiver nutzt? Also was müsste passieren, damit ihr da... #00:12:57#

S7: Genau, wir brauchen einfach noch mehr Leute, die das engagierter machen. Also ein paar Mitstreiter einfach zu finden, außerhalb des Vorstands, der sowieso 20.000 Aufgaben hat. Und dann wollen wir auf jeden Fall so eine Art Redaktionsplan haben, wo man sagt, man hat einen festen Termin, wo man irgendetwas präsentieren will. Oder eben ein Post, wenn man jetzt von Facebook spricht, die Woche oder vielleicht alle zwei Wochen, das muss man halt finden. Dass man sich halt im Vorhinein überlegt, was will man dann bringen, damit man nicht irgendwie dann drei Monate aus Versehen, weil man das vergessen hat, nichts berichtet hat. #00:13:34#

I: Das heißt, Verbesserungen sind deiner Sicht auf der Webseite, aber auch bei Facebook notwendig? #00:13:39#

S7: Genau, einmal Aktualität betreffend und man könnte da halt auch noch mehr Vereinsimage darüber transportieren als wir es jetzt schon tun. #00:13:50#

I: Und kämen noch weitere Instrumente für euch in Frage außer Webseite und Facebook, wo ihr dann vielleicht noch aktiver werdet? #00:13:57#

S7: Also momentan mit den Leuten, die es halt machen, nicht. Wenn dann natürlich immer

wieder neue Leute und neuer Input dazukommt, sind wir dem jetzt nicht unbedingt abgeneigt, aber würden jetzt aus unseren eigenen, mit unseren eigenen Ressourcen, da jetzt nicht noch einen neuen Kanal wählen und den neu aufmachen. #00:14:14#

I: Okay. Und ja, jetzt einmal zusammengefasst, wie viele Leute wirken jetzt insgesamt mit? Also in Bezug auf Facebook und auf die Webseite? Also wie viele Leute machen da etwas für? #00:14:26#

S7: Ich glaube es sind so sechs Leute, die Zugriff haben. Einmal eben diesen Content-Manager auf der Homepage oder als Administrator halt oder Berichte-Schreiber auf Facebook freigestellt sind, sind es sechs Leute. #00:14:38#

I: Okay. Gut, ja von mir war es das dann. Hast du noch sonst irgendetwas zu dem Thema zu sagen, was jetzt noch nicht zur Sprache kam? Was dir noch einfällt, was du wichtig findest? #00:14:51#


S7: Nein, das waren glaube ich soweit unsere Bemühungen, da bisschen etwas zu tun in dem Bereich. #00:14:57#

I: Okay, alles klar. Dann vielen Dank. Dann drücke ich jetzt auf Stopp. #00:15:01#

Eidesstattliche Erklärung

„Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.“

Wolfsburg, den 13.10.2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yannik Joop', written over a horizontal line.

Yannik Joop