

Kommunikationsschulung für den Fachrat von



Mag. (FH) Norbert Adlassnigg
www.adlassnigg.org



Ziel der Schulung

Die Schulung zielt darauf ab, Vereinsvertreter*innen umfassend in den Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit zu schulen.

Die Teilnehmer*innen sollen lernen, Zielgruppen der Vereinskommunikation zu identifizieren und anzusprechen sowie Kommunikationsziele zu definieren.

Außerdem werden sie im Umgang mit klassischen Medien und redaktionell tätigen Personen geschult, um eine positive Berichterstattung für ihren Verein zu fördern.

Strategien für die effektive Nutzung alternativer Kommunikationskanäle (Social Media, Newsletter usw.) werden ebenfalls vermittelt, um die Kommunikationsarbeit insgesamt erfolgreich zu gestalten.



Inhalt

- Definition von Public Relations
- Die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für Verbände und Vereine
- Positionierung tiSport
- Ziele der Kommunikation
- Welche Zielgruppen gibt es für die Kommunikation von tiSport?
- Interaktion mit Medien und redaktionell tätigen Personen
- Welche Anforderungen muss eine Presseaussendung erfüllen?
- Welche alternativen Kommunikationskanäle stehen Vereinen zur Verfügung?
- Social Media für Vereine



Definition von Public Relations

Public Relations ist mehr als nur das Veröffentlichen von Informationen.

PR ist ein Prozess der Interaktion und des Dialogs, der dazu dient, Beziehungen aufzubauen, Vertrauen zu bilden und Lösungen zu finden. Es geht darum, die Botschaften Ihres Vereins klar und verständlich zu vermitteln, Ihre Zielgruppen zu erreichen und Verbindungen zu schaffen.

Die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für Verbände und Vereine



PR hilft Vereinen, ein positives Image in der Öffentlichkeit auf- bzw. auszubauen.



Ansprechende Kommunikation kann das Interesse potenzieller neuer Mitglieder für den Verein wecken.



Die Einbindung der aktuellen Mitglieder in die Vereinskommunikation stärkt deren Bindung und Identifikation mit dem Verein.



Durch angemessene Kommunikation dem Ehrenamt Anerkennung und Wertschätzung vermitteln.

Die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für Verbände und Vereine



Die Öffentlichkeitsarbeit ist entscheidend für die Gewinnung von Sponsoren.



Bestehende Wirtschaftspartner erfahren durch die Öffentlichkeitsarbeit eine Gegenleistung für ihr wirtschaftliches Engagement.



Vereins-PR kann dabei helfen, politische und gesellschaftliche Veränderungen anzuregen.



In Krisenzeiten kann der Verein durch effektive Kommunikation das Vertrauen seiner Stakeholder zurückgewinnen.

Eine klare Positionierung von tiSport ist aus mehreren Gründen entscheidend

- **Effektive Kommunikation:** Eine klare Positionierung ist unabdingbar für prägnante und einheitliche Botschaften in der Kommunikation.
- **Stärkung der Mitgliederbindung:** Eine starke Positionierung schafft ein Zugehörigkeitsgefühl und motiviert Mitgliedsvereine sowie Ehrenamtliche, sich stärker zu engagieren.
- **Strategische Entscheidungen erleichtern:** Eine klare Positionierung hilft dem Verband, seine Ressourcen auf die wichtigsten Ziele und Projekte zu konzentrieren.
- **Effizientere Fördermittel-Akquise:** Die öffentliche Hand, Förderer und Sponsoren unterstützen eher Verbände mit einer klaren Identität und messbaren Zielen.
- **Resilienz gegen Herausforderungen:** Ein Verband mit einer klaren Identität ist besser in der Lage, Herausforderungen zu bewältigen, da er genau weiß, wofür er steht und wohin er will.

Die Positionierung von tiSport

- **Was repräsentiert tiSport?** (z. B. Familie, Nachwuchsförderung, Spitzen- oder Breitensport, Leistung, Tradition, Ausbildung, regionale Verbundenheit, Brauchtum, gesellschaftliche Werte)
- **Welche einzigartigen Merkmale hat tiSport?** Was hebt z.B. tiSport von anderen Dachverbänden (ASKÖ, ASVÖ und SPORTUNION) ab?
- **Welche besonderen Eigenschaften, Werte oder Angebote** machen tiSport unverwechselbar?
- **Wer sind die wichtigsten Zielgruppen (Stakeholder) von tiSport?** Kennen und verstehen Sie die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen Ihrer Stakeholder?

Positionierung von tiSport – Kernbotschaften

Entwicklung der Kernbotschaften (kurz und prägnant, leicht verständlich und emotional)

Wer sind wir und
wofür stehen
wir?

**Mission &
Werte**

Was macht
tiSport
einzigartig?

USP

Für wen sind wir
da und was
bieten wir?

**Zielgruppe &
Angebot**

Mögliche Ziele der Vereinskommunikation



Verbesserung der Kommunikation mit den bestehenden Mitgliedern



Aufbau, Veränderung oder Verbesserung des Vereinsimages nach innen und außen



Gewinnung neuer Mitglieder



Gewinnung von Sponsoren



Gewinnung von Personen, die den Newsletter abonnieren oder die Social Media-Angebote des Vereins in Anspruch nehmen

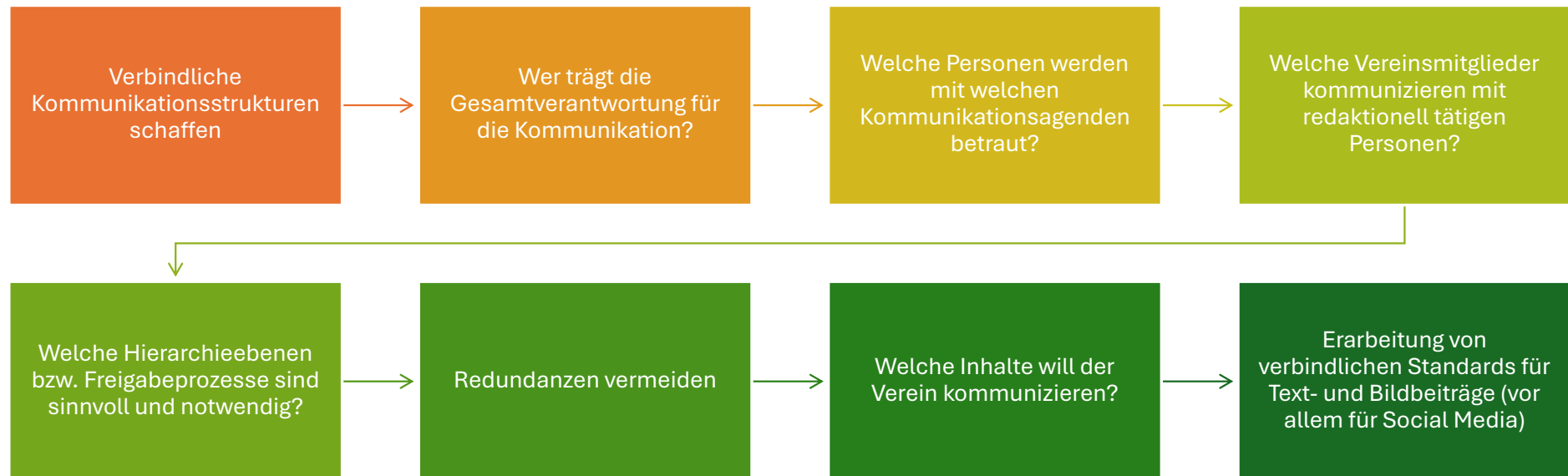


Sales (Tickets bzw. Merchandising)

Welche Zielgruppen gibt es für die Kommunikation von tiSport / Vereinen?

- Tiroler Sportfachverbände
- Vereine
- Sportlich aktive Personen im Verein, Trainierende
- Trainingsleitung und Betreuungspersonal
- Eltern
- Unterstützende und zuschauende Personen
- Den Verband/Verein fördernde Personen
- Redaktionell tätige Personen
- Unternehmen, die den Verband/Verein finanziell unterstützen
- Landes- und Kommunalpolitik
- Öffentlichkeit
- Dachsportverbände
- Interne Kommunikation

Festlegung von Kommunikationsstrukturen und Kommunikationsrichtlinien



Kommunikation zur Akquise von Sponsoren

- **Die Zeiten des Mäzenatentums sind vorüber:** Der zukünftige Sponsor erwartet zu Recht eine adäquate Gegenleistung für seinen finanziellen Einsatz.
- **Vorteile für Sponsoren deutlich machen:** Der Verein sollte klar aufzeigen, welchen Nutzen die Partnerschaft dem Sponsor bringt, wie etwa mehr Sichtbarkeit, Branding-Möglichkeiten oder die Übernahme sozialer Verantwortung. Dafür ist es wichtig, dass sich der Verein im Vorfeld mit den Produkten und der Zielgruppe des potenziellen Sponsors vertraut macht.
- **Reichweite des Vereins kommunizieren:** Die Reichweite des Vereins, z. B. über Social Media, lokale Medien oder Zuschauerzahlen, ist ein überzeugendes Argument und sollte dem Sponsor nachvollziehbar dargestellt werden.
- **Maßgeschneiderte Sponsoring-Pakete entwickeln:** Dazu könnten Trikotwerbung, Bandenwerbung, Präsenz auf Social Media, Stadionsdurchsagen oder Promotionen gehören. Jede Maßnahme sollte durch konkrete Zahlen belegt werden.

Kommunikation Eltern – Verein - Eltern

- **Regelmäßige Elternabende:** Vierteljährliche Treffen bieten den Eltern die Gelegenheit, Fragen zu stellen, Rückmeldungen zu geben und sich über aktuelle Entwicklungen im Verein zu informieren.
- **Transparente Kommunikation:** Regelmäßige Berichte des Vorstands oder der Trainer*innen zu wichtigen Entscheidungen und Plänen des Vereins sollten per E-Mail, App oder auf der Website zugänglich sein.
- **WhatsApp- oder Signal-Gruppen:** Richte für jede Mannschaft oder Altersgruppe Kommunikationsgruppen ein, um schnell über Trainingszeiten, Spiele oder kurzfristige Änderungen zu informieren.
- **Sprechstunden für Eltern:** Biete regelmäßige Termine an, bei denen Vorstand oder Trainer für persönliche Gespräche zur Verfügung stehen, um individuelle Anliegen zu besprechen.
- **Elternvertreter:** Die Wahl von Elternvertretern für jede Mannschaft oder Altersgruppe kann die Kommunikation bündeln und die Interessen der Eltern besser koordinieren.

Interaktion mit Medien und redaktionell tätigen Personen

- Welches Bild möchte ich in der Öffentlichkeit abgeben?
- Kommunikation nach innen und außen ist ein fixer Bestandteil der Vereinsarbeit.
- Wie funktioniert aktive Beziehungspflege mit journalistisch Arbeitenden?
- Bleiben Sie im Umgang mit Medien konsequent in der Sache, aber verbindlich im Ton.
- Agenda-Setting bzw. Themen-Framing im Gespräch mit redaktionell tätigen Personen
- Medienschaffende werden gemessen an der Reichweite ihrer Artikel.
- Kommunikation nach außen wirkt stark nach innen, Kommunikation nach innen wirkt auch nach außen.

Interaktion mit Medien und redaktionell tätigen Personen

- Versuchen Sie, die Rolle der Leserin bzw. des Lesers des jeweiligen Mediums einzunehmen.
- Liefern Sie Überschriften und Statements.
- Welche unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten gibt es in den einzelnen Mediengattungen? (z. B. Print versus Online)
- „Exklusivgeschichte“ versus Presseaussendung an alle?
- Lassen Sie redaktionell tätigen Personen genug Zeit zum Verarbeiten der Meldung. Verschicken Sie zeitgerecht.
- Für kritische Phasen eines Interviews 3–5 Phrasen bereithalten, um nachzudenken.

Interaktion mit Medien und redaktionell tätigen Personen

- Beachten Sie die Erscheinungstermine, den Redaktionsschluss und den Andruck der unterschiedlichen Mediengattungen und Medienmarken.
- Kündigen Sie große Ereignisse vorher in der jeweiligen Redaktion an, damit unter Umständen Platz reserviert werden kann.
- Recherchieren Sie vorab, für welches Ressort welche Medienschaffenden Ihre Aussendung relevant und interessant ist.
- Bauen Sie sich dazu einen Presseverteiler für Ihren Verein auf (E-Mail-Adressen und Telefonnummern).
- Jeder Medienschaffende verdient es, persönlich angesprochen zu werden. Setzen Sie nicht den ganzen Presseverteiler in die Empfängerzeile (vor allem keine Medien, die zueinander im Wettbewerb stehen).
- Wichtige Aussendungen können telefonisch nachbearbeitet werden.

Antworten auf W-Fragen formulieren (am Beispiel einer Aussendung zu einer Veranstaltung)



Wer waren die teilnehmenden Mannschaften?



Was ist das Ergebnis der Veranstaltung?



Was waren die Höhepunkte?



Was bedeutet das Ergebnis für die teilnehmenden Mannschaften



Wann hat der Bewerb stattgefunden?



Wo hat die Veranstaltung stattgefunden?



Wie ist die Veranstaltung verlaufen?



Warum ...?

Mögliche Themen für eine Berichterstattung

- Infrastruktur (Stadion, Platz, Kabinen ...)
- Benefizveranstaltungen (die Geschichte dahinter erzählen, den Betroffenen eine Plattform geben ...)
- Das Menschliche in der Geschichte hervorheben
- Der Verein als Kitt in der Gesellschaft
- Der Verein im sozialen Kontext
- Storytelling! Geschichten, die informieren, bewegen und berühren

Welche Anforderungen muss eine Presseaussendung erfüllen

- Versenden Sie die Presseaussendung unmittelbar nach dem Ereignis/Event.
- Viele Eckpunkte der Aussendung können vor dem Event vorbereitet werden.
- Schreiben Sie neutral und sachlich.
- Nehmen Sie in Ihrer Presseaussendung keine Wertungen vor.
- Welche Möglichkeiten gibt es zu gendern? (Doppelnennungen, Gendersternchen, Binnen-I, neutrale Bezeichnungen)
- Liefern Sie griffige Statements der Personen und Mannschaften, die den Bewerb gewonnen haben, inklusive passendem Foto.
- Versuchen Sie, eine aussagekräftige Überschrift zu finden.
- Verschicken Sie die Inhalte der Presseaussendung vorab an das Präsidium, den Vorstand des Vereins.

Welche Anforderungen muss eine Presseaussendung erfüllen

- Schicken Sie Aussendungen immer per E-Mail.
- Verwenden Sie Dateiformate, bei denen der Text ohne große Mühe von der Redaktion übernommen werden kann.
- Maximal 10 - 15 Zeilen.
- Vermeiden Sie es, Texte und Bilder per Messenger-Dienste an die Redaktion zu schicken, außer Sie werden explizit dazu aufgefordert.
- Achten Sie darauf, dass alle Anhänge zusammen nicht mehr als 3–5 MB haben. Haben Sie mehrere Fotos, verwenden Sie gängige Cloud-Lösungen (WeTransfer, OneDrive, Google Drive) oder stellen Sie die Bilder auf Ihrer Webseite zum Download bereit.
- Geben Sie für Rückfragen eine Kontaktperson mit E-Mail-Adresse und Mobilnummer an, die nach Versand der Mitteilung entsprechend erreichbar ist und Rückfragen beantworten kann und darf.

Welche Anforderungen müssen Bilder für eine Presseaussendung erfüllen

- Bilder leben von Emotionen und Bewegung.
- Beachten Sie unbedingt das Copyright für Fotos.
- Fügen Sie immer auch das Copyright für die Bilder der Aussendung hinzu.
- Erstellen Sie passende Bildunterschriften. Von links nach rechts die Personen auf dem Bild mit dem richtigen Vor- und Zunamen. Gegebenenfalls auch akademische Titel und Funktionsbezeichnungen.
- Kontrollieren Sie die korrekte Schreibweise der Namen.
- Achten Sie darauf, dass maximal 3–4 Personen auf einem Bild zu sehen sind.
- Versuchen Sie, „starre Aufstellungen“ möglichst zu vermeiden.

Welche Anforderungen müssen Bilder für eine Presseaussendung erfüllen

- Überlegen Sie schon vor dem Fotografieren, an welches Medium Sie später die Fotos schicken möchten bzw. ob Sie auch für Ihre Social-Media-Kanäle Fotos benötigen.
- Achten Sie auf eine passende Belichtung.
- Denken Sie auch an Ihre Stakeholder (Wirtschaftspartner, Dachverbände, Gemeinden etc.) beim Fotografieren.
- Schneiden Sie Bilder nicht vorab zu, das nimmt der Redaktion jeglichen Gestaltungsspielraum.
- Schneiden Sie keine Personen von einem Bild ab.
- Geben Sie den Bildern die passenden Dateinamen: Datum, Veranstaltung, evtl. BU.

Welche alternativen Kommunikationskanäle stehen einem Verband/Verein zur Verfügung



Vereinswebseite: Aktuelle Nachrichten und Ankündigungen, Spielpläne und Ergebnisse. Informationen zu Mitgliedschaft, Training und Veranstaltungen.



Newsletter nach innen und/oder nach außen: Newsletter mit regelmäßigen Updates und Neuigkeiten. Event-Einladungen und Erinnerungen. Angebote für Mitglieder und Sponsoren.



Im Stadion: Durchsagen, Flyer, Promotion, Einbindung von Werbepartnern.



Veranstaltungen und Versammlungen: Elternabende, Mitgliederversammlungen, Präsidiumssitzungen, Öffentlichkeitsarbeit bei regionalen Veranstaltungen und Messen.



Plakate und Flyer: Werbung für regionale Veranstaltungen und Spiele. Verteilung in der Umgebung des Vereins und an stark frequentierten Orten in der Gemeinde.

Welche alternativen Kommunikationskanäle stehen einem Verband/Verein zur Verfügung



Feiern: Geburtstage, Jubiläen, Jahreshauptversammlung...



Messenger-Gruppen (WhatsApp, Telegram, Signal, Discord ...): Gruppen für interne Kommunikation und schnelle Updates.



Vereinsmagazin



Partnerschaften und Netzwerke: Gemeinsame Kommunikationskampagnen und Veranstaltungen mit Sponsoren Dachsportverbänden und Sponsoren.



Social Media

Charakteristika von alternativen Kommunikationskanälen



Alternative Kommunikationskanäle bieten Schnelligkeit und Flexibilität



Die Zielgruppenansprache kann gezielt und genau erfolgen.



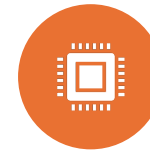
Volle Kontrolle über die verbreiteten Inhalte.



Eigeninitiative ist erforderlich, um die Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich durchzuführen.



Es werden Skills wie Social-Media-Kompetenz, Bildbearbeitung, Text- und Schreibfähigkeiten, technische Fähigkeiten und Kreativität benötigt.



Keine Kontrolle über die Algorithmen der Plattformen.



Es bestehen Anforderungen im Bereich Datenschutz und gesetzlicher Richtlinien.

Social Media für Verbände und Vereine

- Research bzw. Benchmark mit Vereinen, Verbänden oder Organisationen mit ähnlichem Vereinszweck > Lernen von den Besten!
- Welche Social-Media-Kanäle passen zur Zielgruppe und meinen Kommunikationszielen (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube, LinkedIn, Messenger-Dienste, Reddit, Pinterest, Discord ...)
- Festlegung der Themen
- Wie erstelle ich einen Redaktionsplan?
- Richtiges Community Management
- Interaktion fördern
- Bewerbung des Social-Media-Accounts

Anforderungen an Social Media Bilder

- **Format**

- Das richtige Format für das jeweilige soziale Netzwerk wählen (Quadrat, Hochformat, Querformat).
- Ein Bild für alle Plattformen passt selten.
- <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>
- Tools/Apps für die Bildbearbeitung verwenden.

- **Qualität**

- Hochauflösende Bilder verwenden, um sicherzustellen, dass sie auf verschiedenen Ausgabegeräten gut aussehen.
- Achten Sie darauf, dass die Bilder scharf und klar sind.

Anforderungen an Social Media Bilder

- **Aussagekräftige Bilder**
 - Wählen Sie Bilder, die Emotionen wecken und zur Botschaft Ihres Vereins passen.
 - Bei “Aufstellungen“ maximal 3-5 Personen.
 - Die richtige Bildunterschrift – Markieren der Personen auf dem Bild
- **Konsistenz**
 - Bemühen Sie sich um konsistente visuelle Elemente, um einen einheitlichen Auftritt und Wiedererkennung zu gewährleisten.
 - z.B. Filter, Farben, Stile...
- **Vereins-Branding**
 - Nach Möglichkeit das Vereinslogo in die Bilder integrieren, um das Branding zu stärken.
- **Einverständniserklärung für die Veröffentlichung von Bildern**
 - Besonders bei Kindern und Jugendlichen ist dies ein sensibles Thema.

Anforderungen an Social Media Texte

- **Sie versus Du** ist eine Grundsatzentscheidung.
- Achten Sie auf die **Rechtschreibung**.
- **Klarheit und Prägnanz**
 - Halten Sie die Texte klar, prägnant und leicht verständlich.
 - Kurze Sätze und Absätze für eine bessere Lesbarkeit.
 - Je nach Zielgruppenansprache sparsam im Umgang mit Anglizismen.
- **#Hashtags und Emojis**
 - Verwenden Sie relevante und immer wiederkehrende Hashtags und Emojis
 - Vermeiden Sie eine Überbeanspruchung und wählen Sie diese sorgfältig aus
 - Verwenden Sie Emojis, die zu Ihrer Zielgruppe passen. Überlegen Sie, welche Altersgruppe und welchen kulturellen Hintergrund Ihre Follower haben.

Anforderungen an Social Media Texte

- **@Markiere andere Vereine, Personen, Wirtschaftspartner**
 - Das erhöht die Reichweite und fördert die Interaktion.
 - Entsprechend können gerne auch Beiträge geteilt werden.
 - Markieren Sie nur Vereine oder Personen, die tatsächlich im Zusammenhang mit dem Inhalt des Beitrags stehen. Übermäßiges oder willkürliches Markieren ist Spam.
 - Markieren Sie keine Personen in Beiträgen, die unangemessene, beleidigende oder sensible Inhalte enthalten.
 - Instagram Collab Post
- Passen Sie den Ton und den Stil an die Plattform an, auf der Sie posten.
- Stärken Sie den Diskurs und die Interaktion mit Ihren Followern. (Liken, Antworten, Teilen von Beiträgen oder Storys)

Anforderungen an Social Media Texte

Diese **Call-to-Actions** helfen Vereinen, ihre Fans zu aktivieren, die Interaktion zu erhöhen und die Unterstützung sowohl online als auch offline zu stärken.

„Stell uns eine Frage“ mit dem Frage-Sticker

„Folge uns für die neuesten Updates!“

„Like und kommentiere, um uns deine Unterstützung zu zeigen!“

„Stimme ab für den Spieler des Monats!“

„Gib deinen Tipp ab: Welche Mannschaft wird den Bewerb gewinnen?“

Umfragen starten mit dem Umfrage-Sticker

„Teile deine Meinung in den Kommentaren“

Mögliche Themen für Social Media

„Behind the Scenes“: Exklusive Einblicke in das Vereinsleben und den Alltag der Teams. Hinter den Kulissen bei Training, Reisen und Spielen.

Veranstaltungen: Hinweise auf Veranstaltungen, Vorbereitungen zu den Veranstaltungen, Veranstaltungsinfos an die Zuschauer im Vorfeld, Dank an die Zuschauer nach der Veranstaltung.

Spielberichte

Spieler*innen Testimonials: Aktuelle oder ehemalige Spieler*innen sollen ihre Erfahrungen teilen, um authentisch zu zeigen, warum der Verein die richtige Wahl ist.

Trainer*innen Testimonials: Aktuelle oder ehemalige Trainer*innen sollen ihre Erfahrungen teilen, um authentisch zu zeigen, warum der Verein die richtige Wahl ist.

Mögliche Themen für Social Media

Unternehmen, die den Verein finanziell unterstützen: Vorstellung der Unternehmen und der handelnden Personen

Vorstellung der Funktionärinnen und Funktionäre

Landes- und Kommunalpolitik: regelmäßige Beiträge (Interviews/Fotos/Videos)

Postings zu Feiertagen und besonderen Anlässen: Beiträge, die an Feiertage und besondere Anlässe angepasst sind, wie Weihnachten, Ostern, Neujahr, Nikolaus, Jubiläen

Gewinnspiele: Achtung! Unbedingt die geltenden Vorschriften beachten

Mögliche Themen für Social Media

Training und Vorbereitung: Einblicke in das Training der Mannschaften. Tipps und Tricks für das Training zu Hause.

Aktivitäten und Projekte, bei denen der Verein in der Gemeinde aktiv ist. Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und soziale Verantwortung

Fan-Interaktionen: Fragen-und-Antworten Sessions mit Spielern oder Trainern.

Vorstellung der einzelnen Mannschaften im Verein: Frauen, Jugend ...

Tools für die Content Erstellung und Bearbeitung

- **Canva (kostenpflichtig):** Designvorlagen, Bildbearbeitung, Grafiken und Symbole, Kollaboration mit anderen, Exportfunktion.
- **Unfold (kostenpflichtig):** ist eine mobile App, die sich auf die Erstellung von stilvollen und ansprechenden Stories für soziale Medien, insbesondere Instagram und Snapchat, konzentriert. Vorlagen, Multimedia-Integration, perfektes Tool für Storytelling.
- **Photoshop Express (Grundversion gratis):** ist eine mobile Anwendung von Adobe, die speziell für die schnelle und einfache Bearbeitung von Fotos entwickelt wurde. Bildbearbeitung, Filter, Zuschneiden auf das richtige Social-Media-Format, Kollagen, Rahmen.

Der Redaktionsplan

- **Geplante Strategie:** Ein Redaktionsplan unterstützt dabei, die Kommunikationsziele des Vereins klar festzulegen.
- **Strukturierter Überblick:** Er bietet eine transparente Übersicht über alle vorgesehenen Kommunikationsmaßnahmen und ihre zeitliche Abfolge.
- **Kontinuierliche Inhalte:** Mit einer vorausschauenden Planung wird sichergestellt, dass regelmäßig neue Inhalte veröffentlicht werden.
- **Effiziente Zusammenarbeit:** Der Plan erleichtert die Koordination zwischen den Vereinsmitgliedern, indem Verantwortlichkeiten und Aufgaben klar verteilt werden.
- **Ganzheitliche Planung:** Ein Redaktionsplan ermöglicht die gezielte Planung und Abstimmung von Inhalten über verschiedene Kanäle hinweg, um die Reichweite und Sichtbarkeit zu optimieren.

Beispiel für einen Redaktionsplan

Monat	Woche	Ziel			Kanal					
					Instagram	Tik Tok	Facebook	Newsletter	Podcast	Website
November	30.10 - 05.11	Vereinsvorstellung	Montag	30.Okt	Verein 1	Verein 1	Verein 1			
		SpielerInnen	Dienstag	31.Okt	SpielerInnenprofil	SpielerInnenprofil	SpielerInnenprofil			
			Mittwoch	01.Nov	Trainingstipps	Trainingstipps	Trainingstipps		Trainingstipps	Trainingstipps
			Donnerstag	02.Nov	Akademie	Akademie	Akademie			
			Freitag	03.Nov	Veranstaltungshinweise	Veranstaltungshinweise	Veranstaltungshinweise			Veranstaltungshinweise
			Samstag	04.Nov	Aktuelle Spielberichte	Aktuelle Spielberichte	Aktuelle Spielberichte			Aktuelle Spielberichte
			Sonntag	05.Nov						
	06.11 - 12.11	Vereinsvorstellung	Montag	06.Nov	Verein 2	Verein 2	Verein 2			
		Eltern	Dienstag	07.Nov	SpielerInnenprofil	SpielerInnenprofil	SpielerInnenprofil			
		Trainer	Mittwoch	08.Nov	Experteninterviews	Experteninterviews	Experteninterviews		Experteninterviews	Experteninterviews
			Donnerstag	09.Nov	Ernährungstipps	Ernährungstipps	Ernährungstipps			
			Freitag	10.Nov	Veranstaltungshinweise	Veranstaltungshinweise	Veranstaltungshinweise			Veranstaltungshinweise
			Samstag	11.Nov	Aktuelle Spielberichte	Aktuelle Spielberichte	Aktuelle Spielberichte			Aktuelle Spielberichte
			Sonntag	12.Nov						
	13.11 - 19.11	Vereinsvorstellung	Montag	13.Nov	Verein 3	Verein 3	Verein 3			
		Medienvertreter	Dienstag	14.Nov	SpielerInnenprofil	SpielerInnenprofil	SpielerInnenprofil			
		Fans	Mittwoch	15.Nov	Historischer Rückblick	Historischer Rückblick	Historischer Rückblick			
			Donnerstag	16.Nov	Trainingstipps	Trainingstipps	Trainingstipps			
			Freitag	17.Nov	Veranstaltungshinweise	Veranstaltungshinweise	Veranstaltungshinweise			
			Samstag	18.Nov	Aktuelle Spielberichte	Aktuelle Spielberichte	Aktuelle Spielberichte			
			Sonntag	19.Nov						
	20.11 - 26.11	Vereinsvorstellung	Montag	20.Nov	Verein 3	Verein 3	Verein 3			
		Politik	Dienstag	21.Nov	SpielerInnenprofil	SpielerInnenprofil	SpielerInnenprofil			
		Wirtschaft	Mittwoch	22.Nov	Vorstellung Wirtschaftspartner	Vorstellung Wirtschaftspartner	Vorstellung Wirtschaftspartner			
			Donnerstag	23.Nov	Platz für Politik	Platz für Politik	Platz für Politik			
			Freitag	24.Nov	Veranstaltungshinweise	Veranstaltungshinweise	Veranstaltungshinweise			
			Samstag	25.Nov	Aktuelle Spielberichte	Aktuelle Spielberichte	Aktuelle Spielberichte			
			Sonntag	26.Nov						
	27.11 - 03.12	Vereinsvorstellung	Montag	27.Nov	Verein 3	Verein 3	Verein 3			
		SpielerInnen	Dienstag	28.Nov	SpielerInnenprofil	SpielerInnenprofil	SpielerInnenprofil			
		Öffentlichkeit	Mittwoch	29.Nov	Experteninterviews	Experteninterviews	Experteninterviews			
			Donnerstag	30.Nov	Monatsrückblick	Monatsrückblick	Monatsrückblick			
			Freitag	01.Dez	Veranstaltungshinweise	Veranstaltungshinweise	Veranstaltungshinweise			
			Samstag	02.Dez	Aktuelle Spielberichte	Aktuelle Spielberichte	Aktuelle Spielberichte			
			Sonntag	03.Dez						

Bewerbung der Social Media Accounts

- **Vereins-Website:** Integrieren Sie Ihre Social Media Accounts auf der Website.
- **Newsletter:** Erwähnen Sie Ihre Social Media Accounts in Newslettern und fordern Sie die Empfänger auf, Ihnen zu folgen.
- **Drucksorten:** Integrieren Sie Social Media-Icons und Kontaktdaten auf Flyern, Plakaten, Broschüren und anderen Printmedien.
- **Veranstaltungen:** Nutzen Sie Veranstaltungen und Spiele, um auf Ihre Social Media Accounts aufmerksam zu machen.
- **E-Mail-Signaturen:** Integrieren Sie Links zu Ihren Social Media Accounts in die E-Mail-Signaturen aller Vereinsmitglieder und Mitarbeiter.
- **Mitgliederversammlungen:** Informieren Sie die Mitglieder bei Versammlungen und Treffen über Ihre Social-Media-Aktivitäten und bitten Sie sie um Unterstützung.

Umsetzung von alternativen Kommunikationskanälen

- Welche internen oder externen Ressourcen sind seitens des Vereins für die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen erforderlich?
 - Social Media / Webseite / Newsletter / Redaktionsplan
 - Wer betreut die Kanäle?
 - Gibt es einen Freigabeprozess?
 - Wer bekommt den technischen Zugang zu den Accounts?
 - Social Media Tools bieten unterschiedliche Berechtigungen an. Mehrere User können auf einem Account arbeiten



Umsetzung von alternativen Kommunikationskanälen

- Welches Budget steht für die Umsetzung zur Verfügung, insbesondere für Podcasts und YouTube-Videos, Social Media, Anzeigen, Broschüren...
- Setzen Sie sich Ziele für die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen und messen Sie diese regelmäßig

Messbare Ziele für alternative Kommunikationskanäle

- **Reichweite und Sichtbarkeit:**
 - Anzahl der Follower/Abonnenten
 - Impressionen: Wie oft die Posts angezeigt wurden.
 - Reichweite: Anzahl der Nutzer, die die Inhalte gesehen haben.
- **Engagement:**
 - Reaktionen: Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben.
 - Kommentare: Anzahl der Kommentare.
 - Shares/Retweets: Wie oft Inhalte geteilt oder retweetet wurden.
 - Engagement-Rate: Verhältnis von Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares) zur Gesamtanzahl der Follower oder zur Reichweite.

Messbare Ziele für alternative Kommunikationskanäle

- **Traffic und Konversionen:**
 - Website-Traffic: Anzahl der Besucher, die (über Social Media) auf die Website des Vereins gelangen.
- **Event-Promotion und Teilnahme:**
 - Event-Anmeldungen: Anzahl der Anmeldungen zu Veranstaltungen (über Social Media).
 - Interaktionen während des Events: Anzahl der Interaktionen (z.B. Hashtag-Nutzung) während des Events.
- **Newsletter:**
 - Anzahl der Subscriber, bzw. Öffnungsraten der Newsletter

Danke für Ihre
Aufmerksamkeit!
