

# Social Media für (Luftsport-) Vereine

Grundsätzliches, Tipps & Strategien für den täglichen Gebrauch

# Kurzvorstellung Referent

- Christian Mannsbart
- 42 Jahre alt
- Ursprünglich aus Würzburg
- Wohnort Braunschweig
- Webmaster und Online-Redakteur beim DAeC
- Studierter Fachjournalist und ausgebildeter Redakteur für Unternehmenskommunikation
- Zuletzt als Social Media Manager für Europas größten Online-Gebrauchtwagenhändler (AUTO1 Group) aktiv
- Kontakt: [c.mannsbart@daec.de](mailto:c.mannsbart@daec.de)



# Themen

- Erfahrungswerte der Teilnehmenden
- Warum Social Media als Verein überhaupt nutzen?
- Soziale Netzwerke im Überblick
- Datenschutz
- Muss/kann ich „überall“ mitmischen?
- Wie optimiere ich meine Reichweite?
- Themen finden, Inhalte und Reichweite bewerten
- Videos erstellen und Inspirationen
- Community Management (Shitstorm inklusive)
- Brauche ich noch eine eigene Webseite?
- Fragen und Antworten



# Welche Erfahrungen habt Ihr bisher gemacht?

- Auf welchen Netzwerken seid Ihr für den Verein oder auch privat unterwegs?
- Was macht Euch (keinen) Spaß im Umgang mit Social Media?

# Warum Social Media als Verein überhaupt nutzen?

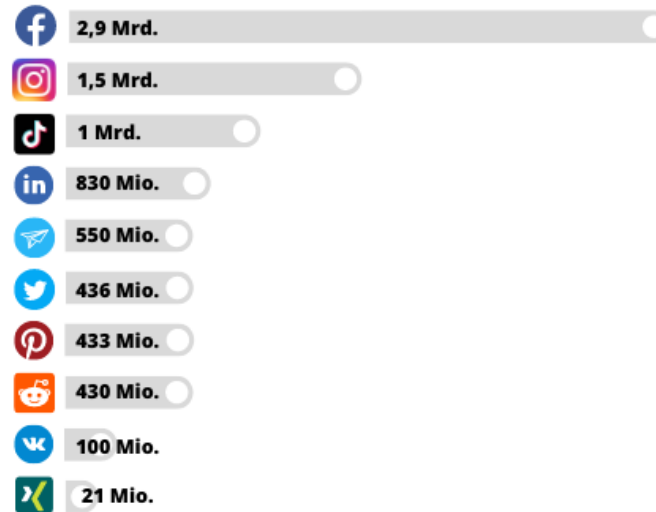
- Einfacher Weg, um mit Mitgliedern oder solchen, die es werden wollen, in Kontakt zu treten
  - Kostenlose zusätzliche Reichweite für eigene Inhalte (News, generelle Infos, Termine)
  - Direkter Austausch über Chat- und Kommentarfunktion
  - Direktes Feedback auf veröffentlichte Inhalte
  - Statistiken bieten Anhaltspunkte für Verbesserungen
  - Kommunikation rund um die Uhr
  - (Luft-)Sport bietet Action und tolle Motive
- Social Media bietet für Vereine eine Mischung aus Marketing, Imagepflege und Pressearbeit.

# Soziale Netzwerke im Überblick

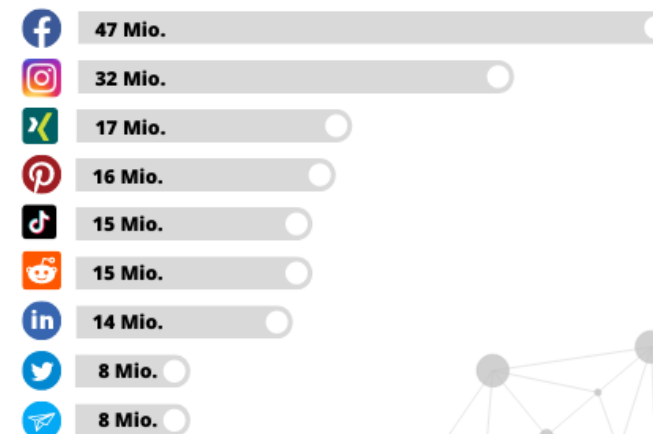
## Die Social-Media-Nutzerzahlen 2022

Die Nutzerzahlen beziehen sich auf monatlich aktive Mitglieder (MAU)

### Weltweit



### Deutschland



\*YouTube ca. 73 Mio.  
Nutzende in Deutschland

\*WhatsApp Deutschland 60  
Mio. Nutzende pro Tag

\*Snapchat Deutschland 14  
Mio. Nutzende pro Tag

### Blog2Social

Smarte Social Media Automatisierung für  
WordPress und als WebApp



# Soziale Netzwerke im Überblick

 Generationen	 WhatsApp	 YouTube	 Facebook	 TikTok	Nutzung insgesamt	Durchschnittliche Anzahl genutzer sozialer Medien
Generation Z	93%	75%	63%	33%	97%	4,4
Generation Y	89%	65%	67%	15%	95%	3,7
Generation X	85%	55%	53%	7%	91%	3,0
BabyboomerInnen	75%	41%	32%	2%	81%	2,3
Nachkriegsgeneration	54%	24%	19%	1%	62%	1,8
Generation bis 1945	27%	8%	6%	0%	32%	1,4

HH-NEK = Haushalts-Nettoeinkommen

↑ Frage: Welche der folgenden sozialen Medien nutzen Sie – egal, ob Sie aktiv etwas posten bzw. hochladen oder nur Inhalte/Videos ansehen? —  
Basis: Personen ab 14 Jahren (n=18.243); Angaben in Prozent; Abweichungen in Prozentpunkten



D21-Digital-Index 2021/2022, eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von Kantar, ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

\* Generation Z: ca. 1997 bis 2012 / Generation Y: ca. 1981 bis 1996 / Generation X: ca. 1965 bis 1980 / Babyboomer: ca. 1955 bis 1965 / Nachkriegsgeneration ca. 1946 - 1954

## Soziale Netzwerke im Überblick

→ Facebook, YouTube,  
WhatsApp bieten die größten Chancen  
Angehörige aller Altersgruppen zu erreichen.

→ TikTok ist besonders für die jüngeren  
Generationen (v.a. Z) interessant.





# Datenschutz Allgemein

- Maßgeblich für den Umgang mit persönlichen Daten in sozialen Netzwerken ist die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)
- Persönliche Daten: Namen, Fotos, Gruppenfotos, E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Adressen
- Personen deren Daten verwendet werden, müssen **schriftlich** dieser Verwendung zustimmen. Sie können diese Verwendung jederzeit widerrufen. (Beispiel Bild & Ton)
- Bei Widerruf müssen alle Daten aus dem Profil des Vereins gelöscht werden.
- Bei Zuwiderhandlung und folgender Klage drohen empfindliche Strafen.
- **Vorsicht bei der Verwendung von persönlichen Daten zu Vereinszwecken!** (Sie kündigen z.B. in einem Post an, dass ein neues Vorstandsmitglied gewählt wurde und verlinken das Profil des neuen Vorstandsmitglieds im Beitrag, packen ein Foto dazu, auf dem zahlreiche andere Personen zu sehen sind.)
- Foto- und Filmaufnahmen vor Veranstaltungen zumindest schriftlich (mehrmals) ankündigen!

# Datenschutz: Sonderfall WhatsApp



- WhatsApp ist kein klassisches soziales Netzwerk, sondern eine Kommunikationsplattform. (Basiert auf Telefonnummern)
- Datenschutzrechtlich ist es seit der neuen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO, 2018) deshalb nicht mehr erlaubt, WhatsApp Gruppen zu Vereinszwecken zu benutzen und offizielle Vereinsmeldungen über diesen Kanal an Mitglieder zu versenden.
- Strafen bis zu 20 Millionen Euro drohen
- Die Nutzung von Alternativen wie Telegram muss schriftlich von den Mitgliedern bewilligt werden.

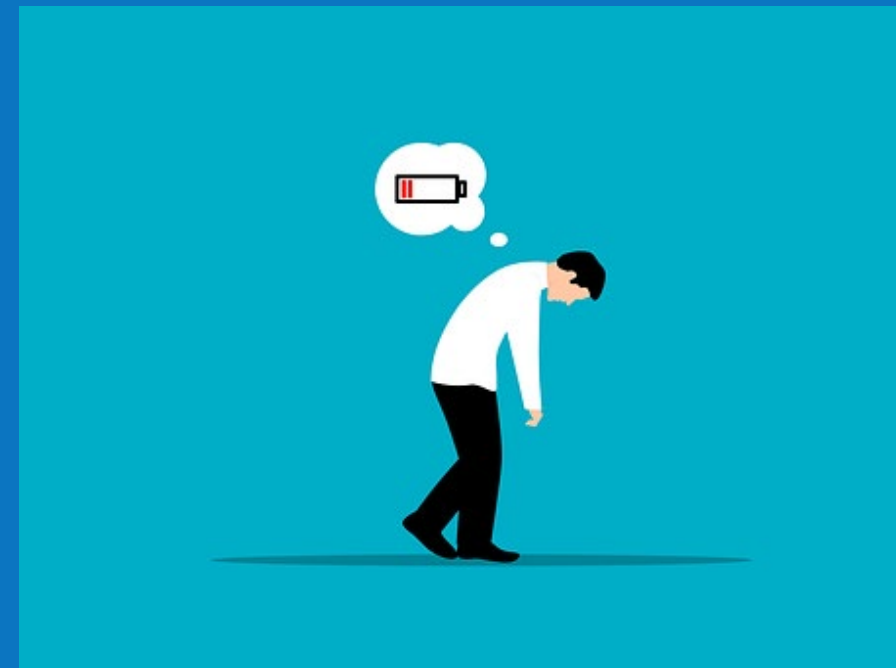
# Datenschutz: Eigene Daten/Konten schützen

- **Situation:** Social Media Hacking hat Konjunktur. Persönliche Daten oder Accounts werden geklaut und für kriminelle Aktivitäten genutzt.  
→ **Problem:** Support der Netzwerke wird immer weiter automatisiert, Hilfsangebot oft schwer verständlich & langwierig, allerdings die einzige Aussicht, wieder Kontrolle über den eigenen Account zu erlangen.
- **Symptome Hacking:** ich kann mich nicht mehr einloggen oder mein Passwort zurücksetzen. Mein Account „verselbständigt“ sich.
- Profile in den sozialen Medien sollten stets mit einer **zweistufigen Authentifizierung** gesichert werden. (z.B. App Duo Mobile )
- Für das Impressum immer offizielle Daten verwenden.
- Gib keine privaten Daten wie E-Mail-Adressen in Direktnachrichten oder Kommentaren preis und sensibilisiere alle Nutzenden dahingehend!
- Rechtliche Maßnahmen schwierig, da Angriffe nicht zuzuordnen.



# Muss/kann ich „überall“ mitmischen?

- Hier lautet die eindeutige Antwort „**NEIN**“  
→ Vorstand/Mitglieder frühzeitig sensibilisieren
- Es gibt inzwischen schlicht und einfach zu viele Netzwerke.
- Der Sinn der Netzwerke hat sich geändert. Die Bereitstellung und das Konsumieren von Inhalten stehen im Vordergrund. (Suchtpotential)
- Es wird immer aufwendiger, Reichweite in den Netzwerken zu generieren, da sich diese durch eine zunehmende Professionalisierung und damit einhergehenden Monetarisierung auszeichnen.



# Muss/kann ich „überall“ mitmischen?

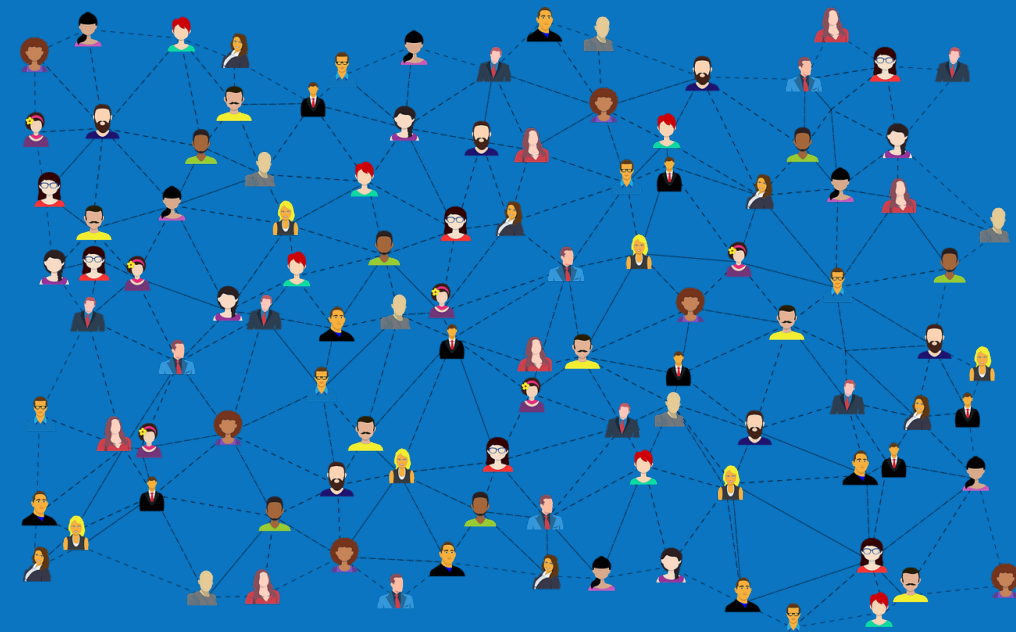
- Die Grundbedingungen für das Erlangen von Reichweite (**Stichwort Algorithmus**) ändern sich mindestens einmal im Jahr und unterscheiden sich von Netzwerk zu Netzwerk.
- Wer **nicht regelmäßig** (und am besten verschiedene) Inhalte postet, der baut kaum Reichweite auf oder **verliert an Reichweite**.
- Mehr Netzwerke bedeuten mehr Nutzeranfragen und Bearbeitungsaufwand.
- Mehr Netzwerke bedeuten mehr Aufwand in der Produktion der Inhalte, da sich die Beiträge in den einzelnen Netzwerken idealerweise unterscheiden.
- Verteilt die „Last“ Eurer ehrenamtlichen Social Media Arbeit auf mehrere Schultern.

# Empfehlung Auswahl Netzwerke

- Berate mit dem Vorstand, welche Zielgruppe (Nachwuchs, alle Vereinsmitglieder) der Auftritt erreichen soll und mit welchen Inhalten Ihr arbeiten wollt/könnt. (Videos, Bilder, Texte, etc.)
- **Konzentriert Euch auf ein, maximal zwei Netzwerke.**
- Visiert Ihr den **Nachwuchs** an und habt viele Ideen für kurzweilige Videos, das Equipment und auch die Zeit, diese zu erstellen, **wählt TikTok.**
- Wollt Ihr eine möglichst **breite Zielgruppe** erreichen, wählt eine **Kombination aus Instagram und Facebook.** Vorteil: Ihr könnt beide Profile über den Facebook Business Manager verwalten.
- Nicht die erste Wahl: Twitter (Inhalte kaum ansprechend oder ausführlich) und YouTube (hoher Aufwand).

# Wie baue ich Reichweite auf und optimiere sie?

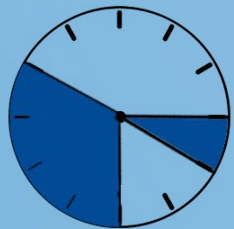
- Kündige das neue Social Media Profil auf **Veranstaltungen und in den Medien** des Vereins an (Mitgliederversammlung, Tag der offenen Tür, schwarzes Brett, Newsletter, Webseite, etc.)
- Poste **regelmäßig** zu den Uhrzeiten, die sich für das jeweilige Netzwerk am besten eignen.
- **Interagiere** (Kommentare, Likes, Shares) mit Postings deiner Mitglieder und vernetzten Profilen.
- Denke bei ausbleibenden Ergebnissen auch über **bezahlte Reichweite** nach.
- Unterlege deine Reels auf Facebook, TikTok und Instagram mit **bekanntem/aktuellen Musikstücken**. (Vorsicht bei komplett eigenen Videos – Copyright!)
- Verwende Hashtags (#luftsport #bwlv #segelfliegen etc.)
- Vernetze dich mit reichweitenstarken Profilen (Influencer)



# Was wann und wie oft posten?



**Frequenz:**  
2x tägl.



**Uhrzeiten:**  
15 bis 16 Uhr  
18 bis 22 Uhr

**Tage:**

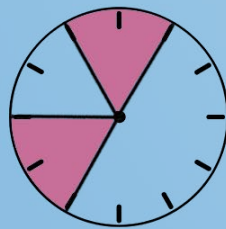
Di, Do, Fr, Sa, So

**Inhalte:**

Texte mit Foto  
Links  
Videos  
Livestreams  
Bildergalerien  
Stories



**Frequenz:**  
1-2x tägl.



**Uhrzeiten:**  
11 bis 13 Uhr  
19 bis 21 Uhr

**Tage:**

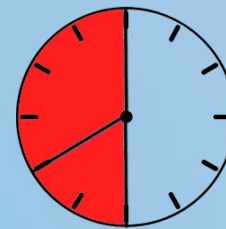
Mo, Mi, Do

**Inhalte:**

Texte mit Foto  
Videos  
Livestreams  
Bildergalerien  
Stories



**Frequenz:**  
1-2x tägl.



**Uhrzeiten:**  
8 bis 12 Uhr  
18 bis 20 Uhr

**Tage:**

Di, Do, Fr

**Inhalte:**

Videos  
Livestreams  
Bilder

**Tipp Frequenz:** Es handelt sich hier um den Idealfall. **Macht lieber etwas weniger als zu viel**, da ihr sonst in Gefahr lauft, euch zu überlasten und Reichweite zu verlieren. Immer wieder prüfen, ob noch aktuell. (z.B. [Blog2social](#))



# Ideen für Themen finden

- **Grundregel:** Gib deinen Themen einen persönlichen Touch und poste Inhalte, mit denen sich deine Mitglieder / Luftsportinteressierte identifizieren können und/oder die sie zum Mitmachen anregen.
- Vernetze dich mit den einzelnen Luftsportarten und vor allem der Öffentlichkeitsarbeit – Teamwork!
- (Um-)Fragen und mögliche Themen:
  - Was findest du am Luftsport so toll?
  - Was war dein schönstes Erlebnis in der Luft?
  - Wie hast du zum Luftsport gefunden?
  - Was sollte man im Luftsport nie vergessen?
  - Wie können wir unser Vereinsheim schöner gestalten?
- Beispiel Quiz
  - Wer hat die erste Fahrt in einem Heißluftballon absolviert?
    - A) Die Gebrüder Grimm
    - B) Charles Lindbergh
    - C) Die Gebrüder Montgolfier
- Vlog „Fliegen lernen“
- Flugplatz-Katze, -Hund, -Maus, -Vogel (Tiere funktionieren immer!)

# Eckpunkte eigene Videos erstellen

Grundbetrachtung: „**Einfach draufhalten**“ war **gestern**. Der visuelle Anspruch an die sozialen Medien ist in den letzten Jahren enorm gestiegen, da sich die Szene zusehends professionalisiert und hier private Accounts mit professionellen Accounts um Reichweite ringen, bzw. gegeneinander antreten.

## Vorgehensweise:

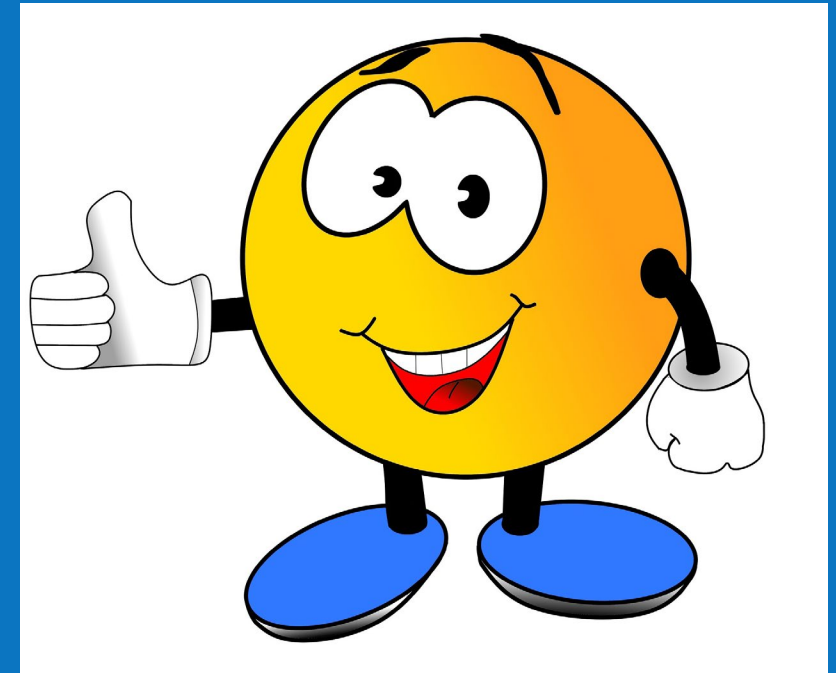
- Zielgruppe definieren
- Skript erstellen (Themen in Stichworten plus Videoablauf / Nicht ablesen)
- Systemkamera, Smartphone mit guter Kamera auf einem Stativ nutzen
- Auf gute Ausleuchtung achten
- Videos „knackig“ per App oder am PC schneiden
- Musik: Nutzt entweder eine App wie InShot oder die TikTok / Facebook / Instagram App
- Lizenzfreie Musik könnt Ihr über Frametraxx oder Epidemic Sound downloaden (kostenpflichtig)
- Länge: 45 bis 90 Sekunden genügen in der Regel (Ausnahme Livestream) → [Beispiel](#)

# Inspirationen Luftsport im Video

- [TikTok LSV Gifhorn Segelfliegen](#)
- [TikTok Pilot Lenni Unterschied Ultraleichtflugzeuge und „echte Flugzeuge“](#)
- [TikTok Skylinetvlive Gleitschirm im Livestream](#)
- [Facebook YourSky Luftsport Umzug der Packhalle im Zeitraffer](#)
- [Facebook Deutsche Meisterschaften im Motorkunstflug](#)
- [Facebook Teaser Segelflug WM Stendal 2020](#)
- [Instagram LSV Gifhorn „Tagsüber Fliegen“](#)
- [Instagram LSV Detmold „Vor dem Saisonende nochmal in die Luft“](#)
- [Instagram Motorflugschule „Saisonende“](#)

# Inhalte und Wachstum bewerten – den Überblick behalten

- Faustregel → **Die Community entscheidet!** Ein Beitrag ist dann erfolgreich, wenn er viele Likes, Shares und Kommentare erhält.
- Arbeite mit einem Redaktionsplan (Beispiel) und nutze die Reichweitenauswertung deiner Netzwerke.
- **Baue auf deinen Erfahrungen weitere Inhalte auf oder vernachlässige sie in Zukunft** (auf jeden Fall mehr als nur einmal testen!)
- Freue dich über kleine Erfolge und **bleibe realistisch in den Erwartungen an das Wachstum** deines Kanals. Kommuniziere diese realistische Erwartungshaltung auch!!
- Social Media Tools wie Hootsuite oder wat.io helfen. (kostenpflichtig)



# Reichweite einkaufen / Anzeigen schalten

- Viele Netzwerke bieten dir die Möglichkeit, (preiswert) Anzeigen zu schalten, also Reichweite zu kaufen.
- Vorteil: Du erreichst nun auch **potenzielle neue Follower**.
- Nachteil: **Es kann ein Gewöhnungseffekt einsetzen** → Du kannst immer schwerer unbezahlte Reichweite aufbauen.
- Problem: Facebook z.B. inzwischen von Anzeigen überlaufen, **Nutzende sind genervt** → Nur einsetzen, wenn es nicht anders geht.



# Community Management: positive Kommentare

→ **Community Management bedeutet Kommentare und Direktnachrichten zu beantworten**, also auf den Input der Nutzenden generell zu reagieren. Ein gutes Community-Management ist dem Vereinsimage zuträglich!!

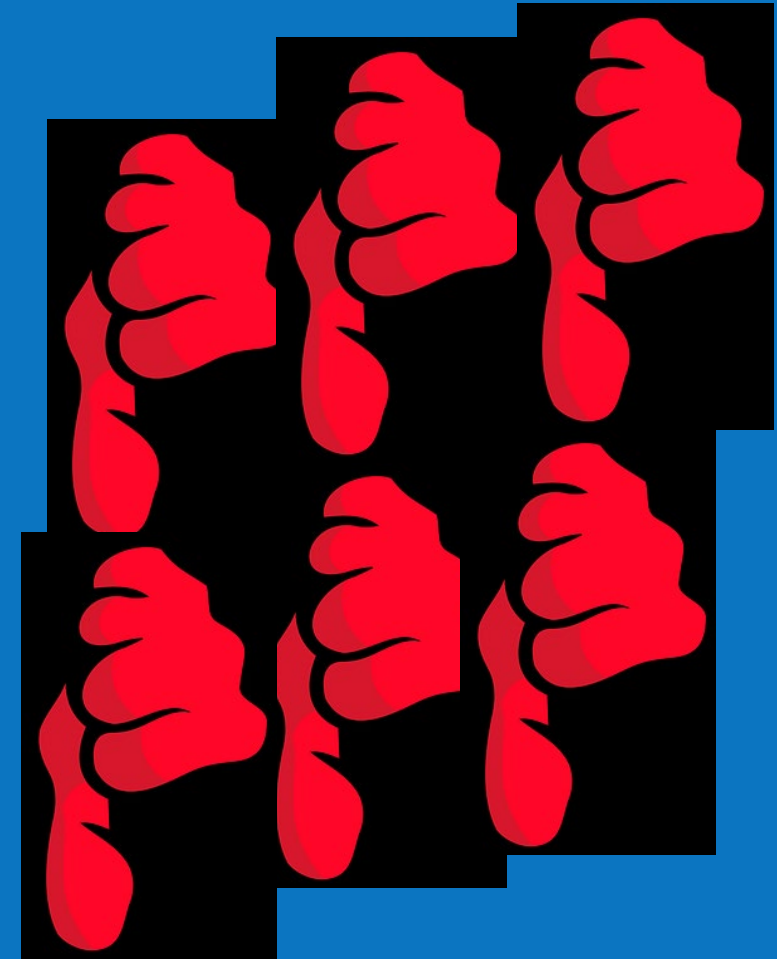
- Kommentare und Direktnachrichten am besten **ohne große Zeitverzögerung beantworten**.
  - Deshalb feste **Routine etablieren**, z.B. jeden Tag zu einer festen Zeit 15 bis 30 Minuten reservieren.
- **Auf positive Kommentare (zumindest) reagieren**.
  - Mögliche Text-Antwort: „Vielen Dank für das positive Feedback 😊 😊!“
  - Hier gerne mit Emojis arbeiten.

# Community Management: negative Kommentare

- Ernstgemeinte negative Kommentare **mit Respekt beantworten, Antwort keinesfalls vergessen!!**
- Falls keine schnelle Antwort möglich, da Infos fehlen: „Vielen Dank für deine Anfrage. Wir möchten dir gerne eine zielgerichtete Antwort geben. Bitte hab noch etwas Geduld, wir klären das ab und melden uns wieder bei dir.“
- Keine Emojis benutzen, da man nie weiß, wie das Gegenüber reagiert.
- Beleidigungen: Auf Netiquette (Beispiel) hinweisen.
  - Bei wiederholtem Fehlverhalten Nutzende sperren und/oder melden.
- Nonsens nicht beachten (Trolle bitte nicht füttern).

# Shitstorm

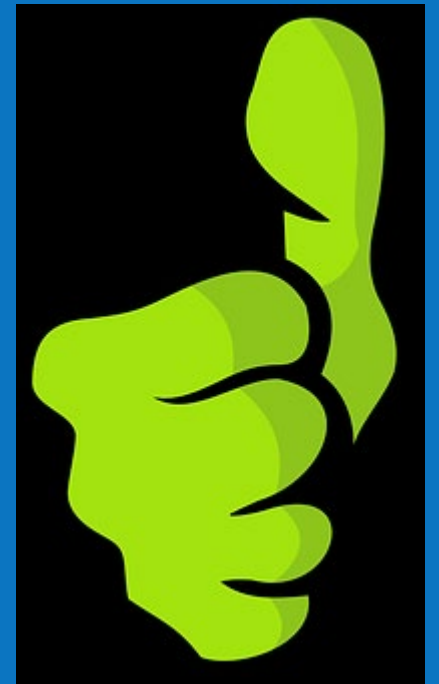
- Grundregel: Nicht jeder negative Kommentar muss in einen Shitstorm ausarten. **Stets Ruhe bewahren und nie impulsiv reagieren.** Shitstorms sind zeitlich begrenzt.
- Kann durch eigene Posts ausgelöst werden, die die **Befindlichkeit Nutzender extrem verletzt.**
- Kann durch **negative Kommentare** ausgelöst werden, in denen sich andere Nutzende wiederfinden.
- Kann durch **gezielte Gruppendynamik** ausgelöst werden.
- Strafrechtliche Schritte: **in Erwägung ziehen, aber niemals öffentlich androhen** (Öl ins Feuer). Meist allerdings schwierig, da sich viele Nutzende „anonym“ im Netz bewegen.
- Lösche keine Beiträge oder Kommentare (diese höchstens verbergen)
- **Problem:** Es entsteht ein **Imageschaden für Euren Verein**, der nur schwer wieder gut zu machen ist, da er immer sichtbar bleibt. (Das Netz vergisst nichts)





# Shitstorms verhindern

- Schreibe deine Beiträge vor und lasse sie noch von jemand anderem **Gegenlesen**.
- **Meide** auf dem Vereinsprofil Themen, die (aktuell) **Konfliktpotenzial** in sich bergen (Religion, sexuelle Identität, Politik).
- Sei **stets respektvoll** den Nutzenden gegenüber.
- Sei immer ehrlich. **Lügen haben in den sozialen Medien besonders kurze Beine**.
- **Krisenkommunikation:** Ist etwas passiert (Account gehackt z.B), dass das Vereinsimage extrem beschädigen könnte, achte darauf, dir ein umfassendes Bild zu verschaffen und **so früh wie möglich darüber zu informieren** und der Community das Gefühl zu vermitteln, dass das Problem bereits analysiert wurde und an der Lösung bzw. Aufklärung gearbeitet wird.



# Brauche ich dann noch eine eigene Webseite?

- „Jein!“
- Eine **Webseite** bietet die Möglichkeit Themen **dauerhaft wesentlich strukturierter** darzustellen und zu bündeln.
- Kommt allerdings auch immer auf die **personellen und finanziellen Mittel des Vereins** an
- Wenn das Betreiben einer eigenen Webseite aus oben genannten Gründen ausscheidet, ist **Social Media ein sehr guter Anfang für eine digitale Präsenz im Netz.**
- Wenn eine Webseite besteht, denke daran **Social Media Widgets** einzufügen.

# Fragen und Antworten

Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit!