DEUTSCHER AERO CLUB

Social Media für (Luftsport-) Vereine

Grundsätzliches, Tipps & Strategien für den täglichen Gebrauch

Kurzvorstellung Referent

- Christian Mannsbart
- 44 Jahre alt
- Ursprünglich aus dem Raum Würzburg
- Wohnort Braunschweig
- Webmaster und Online-Redakteur in der Bundesgeschäftsstelle des Dachverbands deutscher Luftsportverbände Deutscher Aero Club e.V. (DAeC) (u.a. für das DAeC-Livestream-Projekt zuständig)
- 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

DEUTSCHER AERO CLUB

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 und Livestreams
- Community Management (Shitstorm inklusive)
- Brauche ich noch eine eigene Webseite?
- Fragen und Antworten

Welche Erfahrungen habt Ihr bisher gemacht?

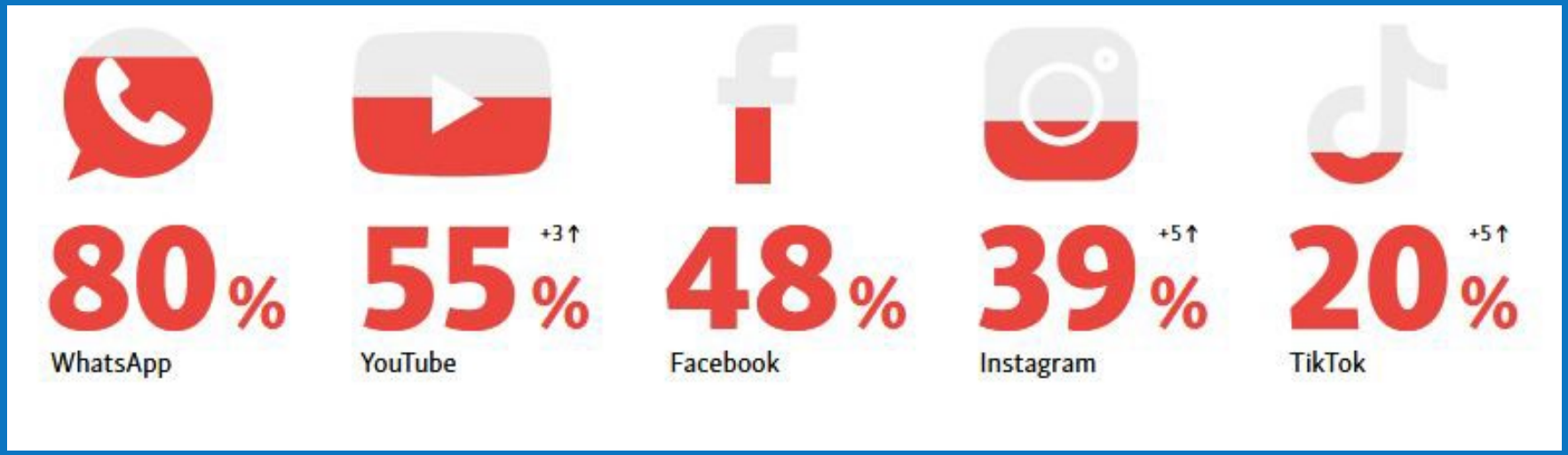
- In welchen und wievielen Netzwerken seid Ihr für den Verein oder auch privat unterwegs?
- Welche Inhalte postet Ihr – gibt es einen „Plan“?
- Gibt es positives Feedback? („Hey, ich habe Euren Verein auf Instagram entdeckt…“)
- Was macht Euch (keinen) Spaß im Umgang mit Social Media?

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.

Nutzende in Deutschland

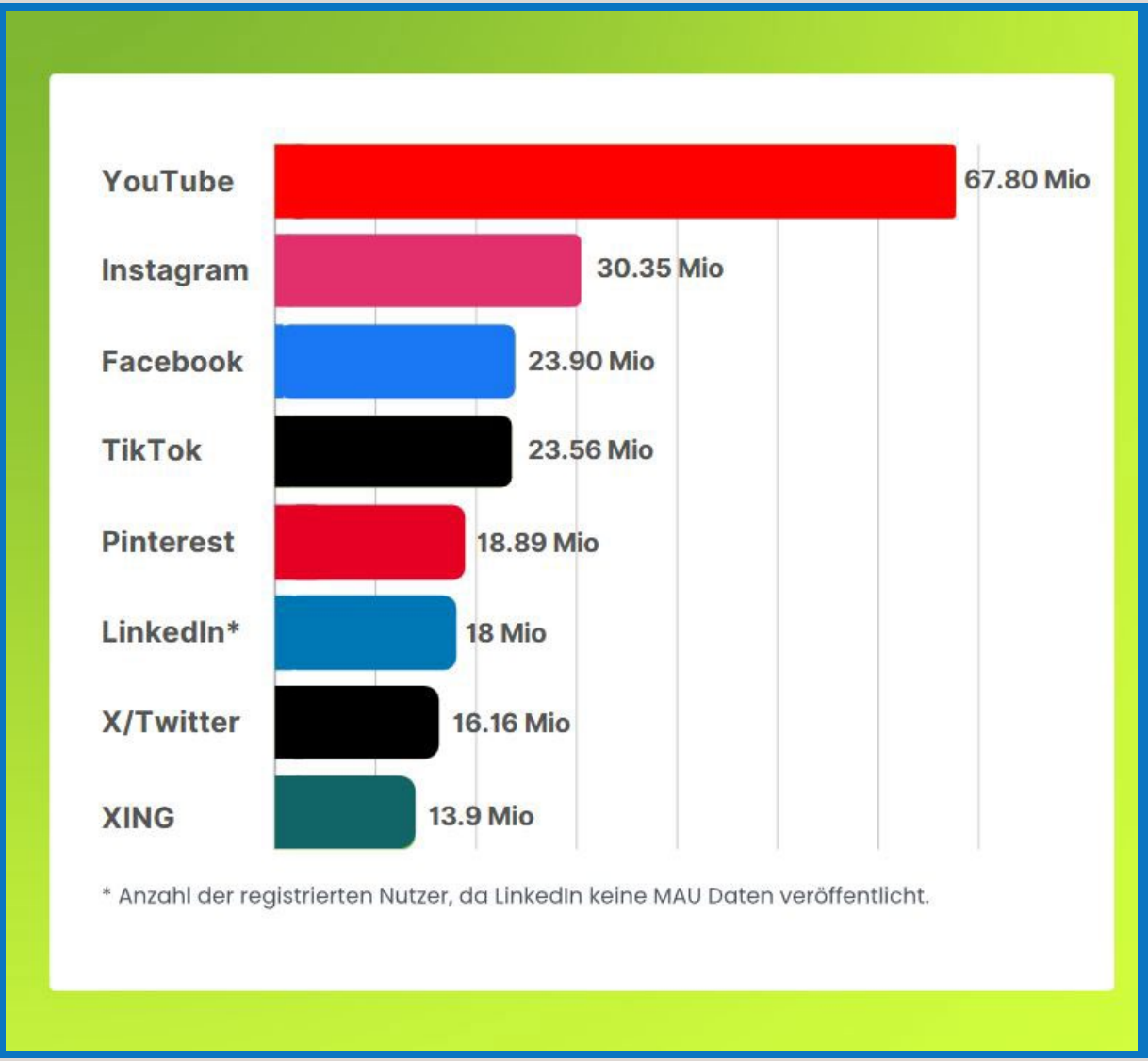


*Nutzende in Deutschland ab 14 Jahren. Quelle: D21-Digital-Index 2023/2024 gefördert durch Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

- 67,8 Millionen Nutzende (ca. 84,5 Millionen Einwohner)
- 91 Minuten durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag
- 5,3 soziale Netzwerke pro Person im Schnitt

*Quelle: blog2social

Nutzende pro Monat in Deutschland nach Netzwerken



*Facebook hat seit 2022 23 Millionen monatliche Nutzer verloren.

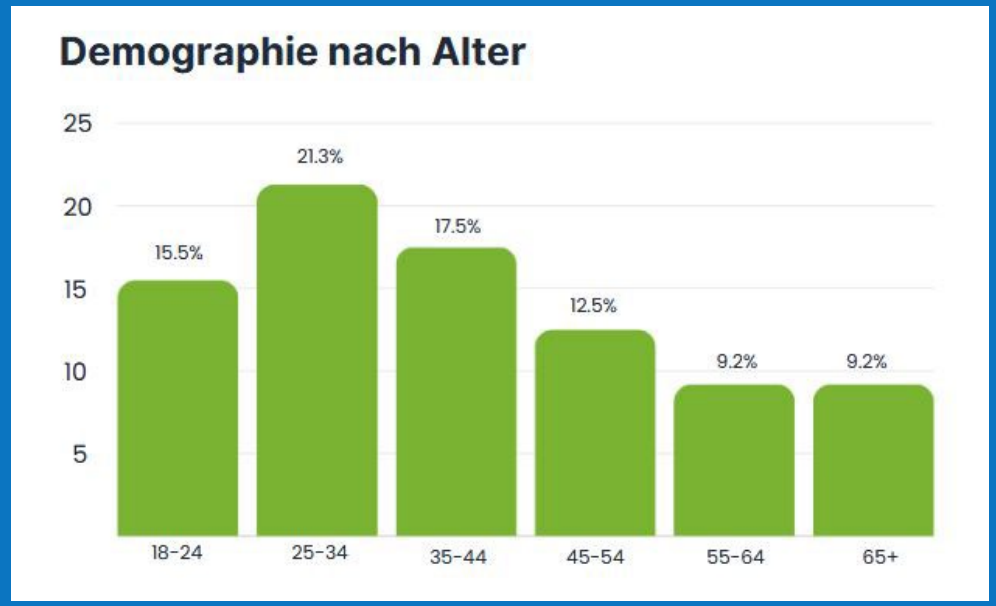
*TikTok hat seit 2022 acht Millionen monatlich Nutzende gewonnen.

*WhatsApp Deutschland 60 Mio. Nutzende pro Tag

*Discord: 3,5 Millionen Nutzende pro Monat

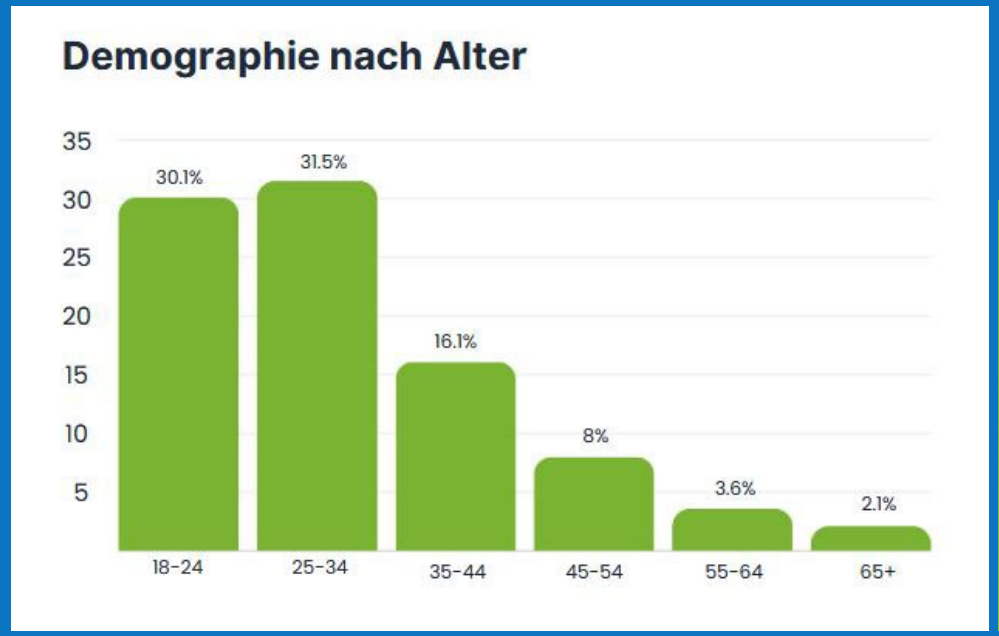
*Quelle: blog2social

Altersverteilung YouTube



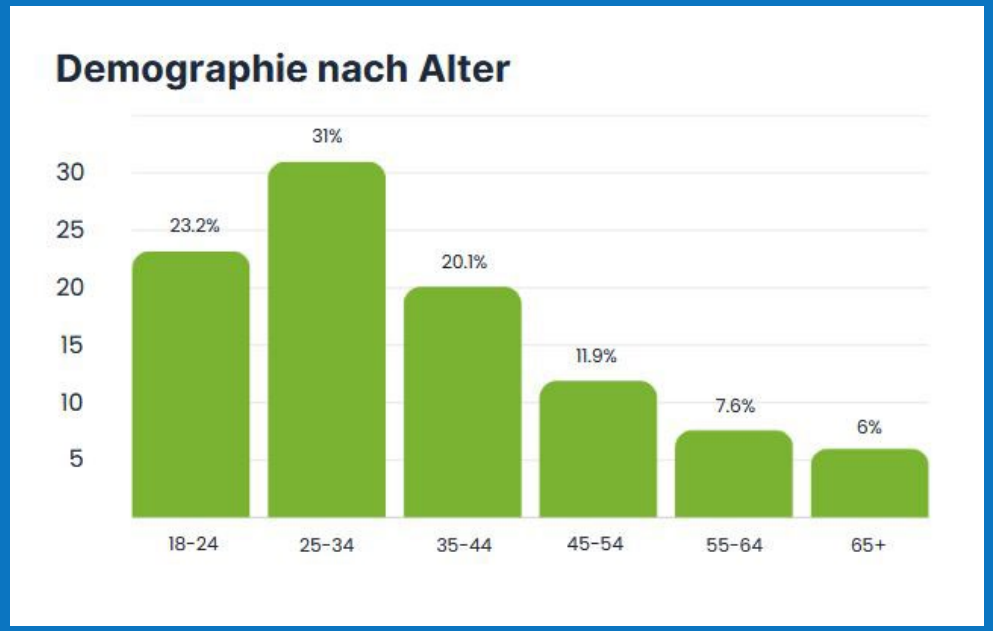
*Quelle: blog2social

Altersverteilung Instagram



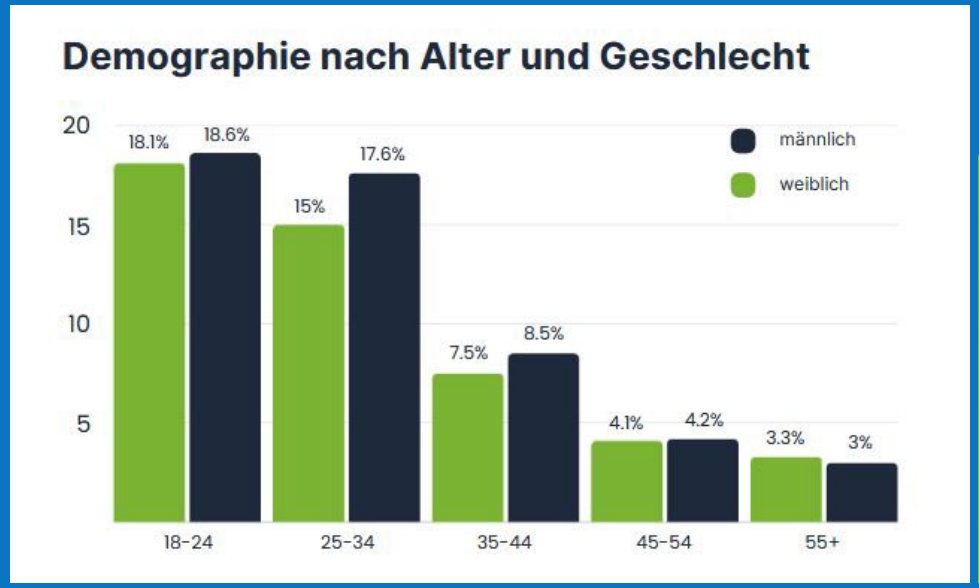
*Quelle: blog2social

Altersverteilung Facebook

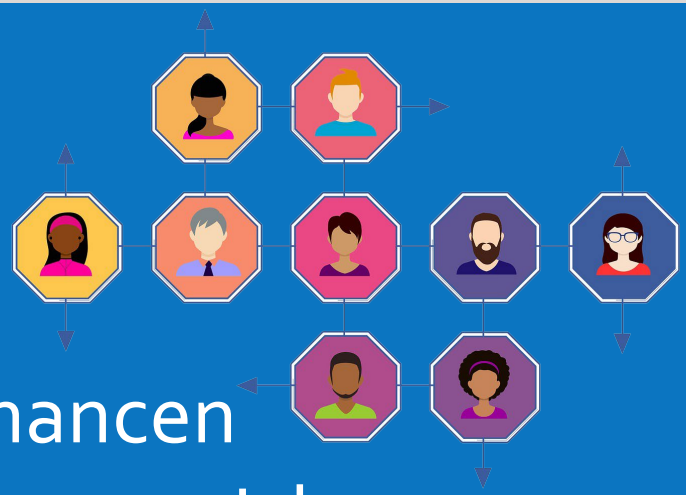


*Quelle: blog2social

Altersverteilung TikTok



*Quelle: blog2social



Welche Kanäle erreichen möglichst viele Nutzende?

- YouTube, TikTok und WhatsApp bieten die größten Chancen Angehörige aller Altersgruppen zu erreichen.
- TikTok ist nicht mehr nur für die jüngeren Generationen interessant.
- Empfehlung Kombination: Instagram + Facebook (mit Abstrichen) und YouTube + TikTok

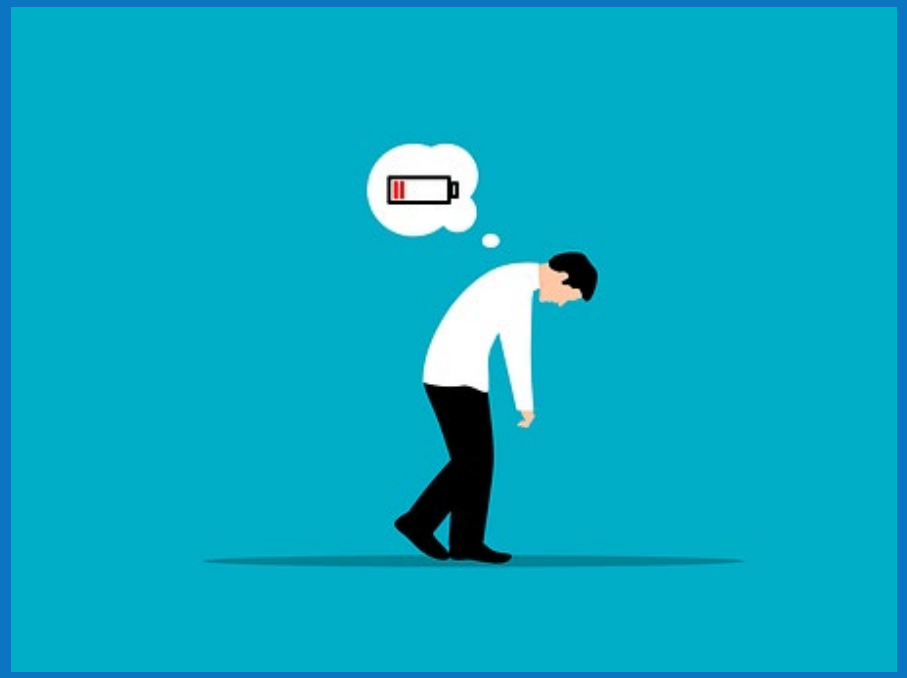
Welche Inhalte erreichen (aktuell) möglichst viele Nutzende?

- Kurze Videos
- Livestreams
- Podcasts
- Trends ändern sich stetig (beobachten!)

*Quelle: Tenor

Geht es ohne Social Media und muss/kann ich „überall“ mitmischen?

- Hier lautet die eindeutige Antwort **„NEIN“**
  → Ca. 80% der Bevölkerung in Deutschland sind Nutzende
- → Vorstand/Mitglieder frühzeitig sensibilisieren
  Es gibt inzwischen schlicht und einfach
  zu viele Netzwerke. (5,3 Netzwerke pro Person)
- Der Sinn der Netzwerke hat sich geändert. Die Bereitstellung und das Konsumieren von Inhalten stehen im Vordergrund.
  (Suchtpotential wird für Reichweite von Werbung genutzt)
- 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?

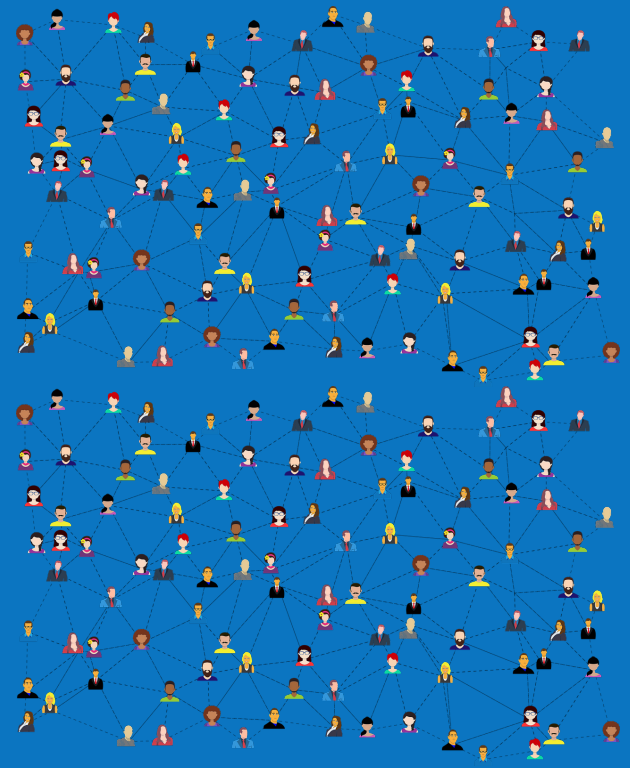
- Die Grundbedingungen für das Erlangen von Reichweite (**Stichwort Algorithmus**) ändern sich mindestens einmal im Jahr und unterscheiden sich von Netzwerk zu Netzwerk.
- Wer **nicht regelmäßig** (und am besten verschiedene) Inhalte postet, der baut kaum Reichweite auf oder **verliert an Reichweite**.
- 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

- Beratet mit dem Vorstand, welche Zielgruppe (Nachwuchs, alle Vereinsmitglieder) der Auftritt erreichen soll und mit welchen Inhalten Ihr arbeiten wollt/könnt. (Videos, Bilder, Livestreams, Texte, etc.)
- **Konzentriert Euch auf maximal zwei Netzwerke.** (Siehe Empfehlung)
- Visiert Ihr den **Nachwuchs** an und habt viele Ideen für kurzweilige Videos, das Equipment und auch die Zeit, diese zu erstellen, **wählt TikTok und/oder YouTube (Shorts / Livestreams)**.
- Wollt Ihr gezielt den Austausch mit dem Nachwuchs fördern, **könnt Ihr aufstrebende Netzwerke wie Discord (zusätzlich) wählen**.
- Nicht die erste Wahl:
  - **X (früher Twitter)** - Inhalte kaum ansprechend oder ausführlich. Politisch fragwürdig.
  - **Facebook:** Immer mehr Nutzer wandern ab. Feeds vollgepumpt mit Werbung. Allerdings ist eine Kombination aus Facebook und Instagram gut über den Facebook Business Manager zu stemmen, der beide Profile miteinander verzahnen kann.

Reichweite aufbauen und optimieren

- Kündigt das neue Social Media Profil auf **Veranstaltungen und in den Medien** des Vereins an (Mitgliederversammlung, Tag der offenen Tür, schwarzes Brett, Newsletter, Webseite,etc.)
- Postet regelmäßig entweder morgens oder nachmittags bzw. abends.
- Achtet auf Authentizität (KI-erstellte audio-visuelle Inhalte meiden).
- **Kommentiert** „andere" Postings (Mitglieder, Freunde, Vereine, Unternehmen, etc.).
- Erwähnt befreundete Personen, Unternehmen, Vereine in Posts, damit diese reagieren.
- Verbergt allzu negative Kommentare, löscht sie aber nicht. (Algorithmus kennt kein „gut" und „böse").
- Nutzt aktuelle Musikstücke (Achtung Copyright)
- Nutzt Emojis. So haben die Nutzenden einen visuellen Anhaltspunkt.



Ideen und Themen finden

- **Grundregel:** Gebt Euren Themen einen persönlichen Touch und postet Inhalte, mit denen sich Eure Mitglieder / Luftsportinteressierte identifizieren können und/oder die sie zum Mitmachen anregen.
- Vernetzt dich mit den einzelnen Luftsportarten und vor allem der Öffentlichkeitsarbeit.
- Fluglehrer und Flugschüler gerne mit einbeziehen.
- Teamwork! Gemeinsames Brainstorming.

Ideen und Themen finden

- (Um-)Fragen:
  - 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 gestalten wir das Vereinsleben besonders schön?
- Quiz mit Antworten von Vereinsmitgliedern (besonders gerne falsche…)
- Vlog „Fliegen lernen“
- Flugplatz-Katze, -Hund, -Maus, -Vogel (Tiere funktionieren immer!)
- Frauen im Luftsport (nur sechs Prozent aller Luftsporttreibenden sind weiblich)
- TikTok Tänze vor dem Segelflugzeug (Sicherheit beachten!)
- Grundsätzlich: Beobachtet Trends, diese versprechen schnelle Reichweite

Eckpunkte eigene Videos / Livestreams 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 / Netzwerk 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
- Bei Livestreams auch immer den Chat im Auge behalten

Inspirationen Luftsport im Video

- Facebook DAeC Livestream Highlights Segelkunstflug WM 2024
- Deutscher Fallschirmsport Verband: Rekord Formationsspringen
- 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
- 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.
- Arbeitet mit einem Redaktionsplan (Beispiel) und nutzt die Reichweitenauswertung Eurer Netzwerke.
- **Baut auf Erfahrungen weitere Inhalte auf oder vernachlässigt sie in Zukunft** (auf jeden Fall mehr als nur einmal testen!)
- Freut Euch über kleine Erfolge und **bleibt realistisch in den Erwartungen an das Wachstum** Eures Kanals. Kommuniziert diese realistische Erwartungshaltung auch!!
- Social Media Tools wie Hootsuite oder swat.io können helfen. (kostenpflichtig)

Reichweite kaufen / Anzeigen schalten

- Viele Netzwerke bieten Euch die Möglichkeit, (preiswert) Anzeigen zu schalten, also Reichweite zu kaufen.
- Vorteil: Ihr erreicht nun auch (gezielt) **potenzielle neue Follower und Vereinsmitglieder**.
- Nachteil: **Es setzt ein Gewöhnungseffekt ein** → Ihr könnt immer schwerer unbezahlte Reichweite aufbauen und müsst immer mehr Reichweite kaufen.
- Problem: Facebook z.B. inzwischen von Anzeigen überlaufen, **Nutzende sind genervt** → Nur einsetzen, wenn es nicht anders geht.

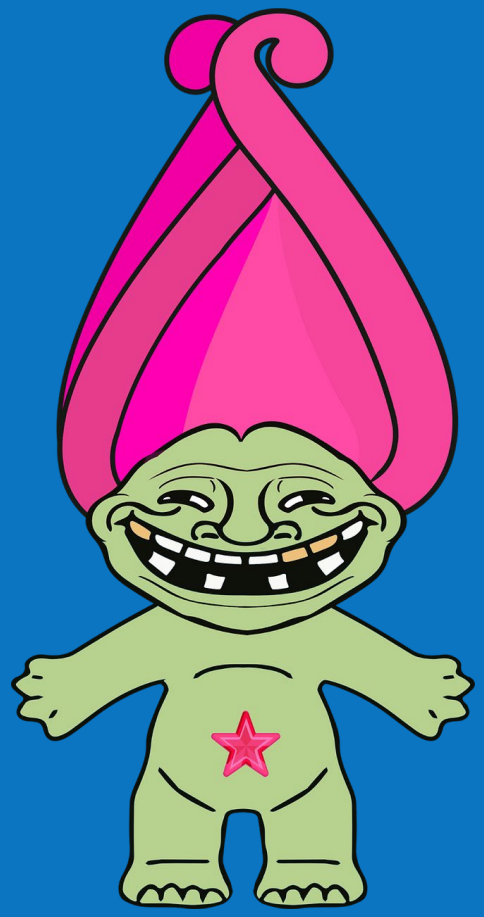
Community Management: positive Kommentare

→ **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).



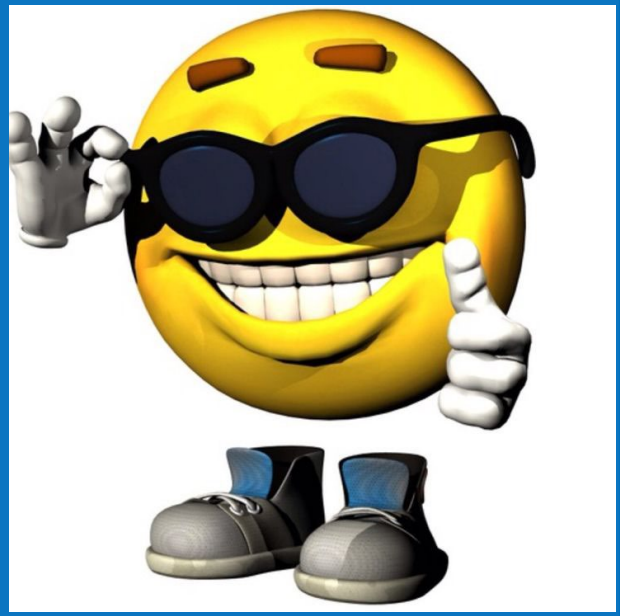
Shitstorm

- 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.
- Löscht 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)

*Quelle: Tenor

Shitstorms verhindern

- Schreibt Eure Beiträge vor und lasst sie noch von jemand anderem **gegenlesen**.
- **Meidet** auf dem Vereinsprofil Themen, die (aktuell) **Konfliktpotenzial** in sich bergen (Religion, sexuelle Identität, Politik).
- Seid **stets respektvoll** den Nutzenden gegenüber.
- Seid 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, achtet darauf, Euch 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.



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!**(Ihr kündigt z.B. in einem Post an, dass ein neues Vorstandsmitglied gewählt wurde und verlinkt das Profil des neuen Vorstandsmitglieds im Beitrag, packt ein Foto dazu, auf dem zahlreiche andere Personen zu sehen sind.)
- Foto- und Filmaufnahmen vor Veranstaltungen zumindest schriftlich (mehrmals) ankündigen! Z.B. Rundmail und gut sichtbarer Aushang am Veranstaltungsort.

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/Informationssicherheit: 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 mindestens mit einer **zweistufigen Authentifizierung** gesichert werden (z.B. App Duo Mobile). Ein App, die als Passwortmanager dient und
- 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.
- Möglicher Ausweg: Social Media Agentur und „White Hat Hacker“

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, denkt daran **Social Media Widgets/Links** einzufügen.

DEUTSCHER AERO CLUB

Fragen und Antworten

DEUTSCHER AERO CLUB

Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit!

*Quelle Bilder und GIFs ohne Angabe: Pixabay