



# 7-Kanäle-Kommunikation

Social Media im Verein



# Social Media

Im Verein

- [Basics](#)
- [7-Kanäle-Kommunikation](#)



# Basics

So funktioniert Social Media

- [Situation Halle \(Westf.\)](#)
- [Generationenübersicht](#)
- [Bevölkerungsstruktur](#)
- [Meistgenutzte Social Media Plattformen](#)
- [Social Media ebenfalls für Unterstützer - Sponsoren](#)
- [Menge macht's](#)
- [Sag ich doch: Menge macht's](#)



# Situation in und um Halle (Westf.) 2022 / 2023

## Zustand

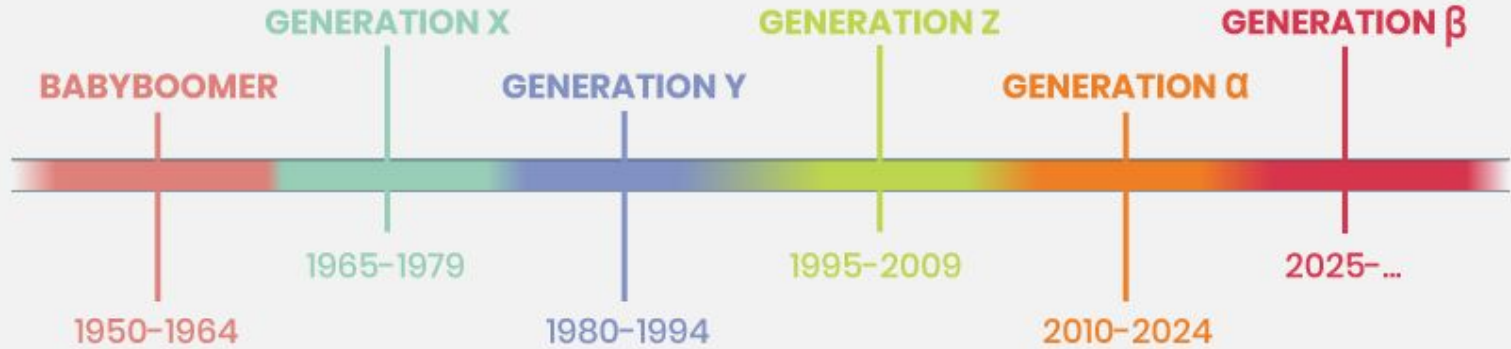
- Es gibt eine Vielzahl von Social Media Gruppen
- Diese decken viele "privat-motivierte" Bereiche ab

## Diese Herausforderungen wollen wir lösen

- Welche Personen können wir wie erreichen?
- Welche Kommunikations-Kanäle setzen wir ein?  
→ Zielgruppenansprache
- Wie erreichen wir viele interessierte Personen?
- Wie kommen wir auf's Handy?  
→ Reichweiten



## GENERATIONENÜBERSICHT



© Simon Schnetzer | Jugendforscher, Speaker, Futurist  
[simon-schnetzer.com](http://simon-schnetzer.com)



Jede Generation will ihre eigene Form der Ansprache

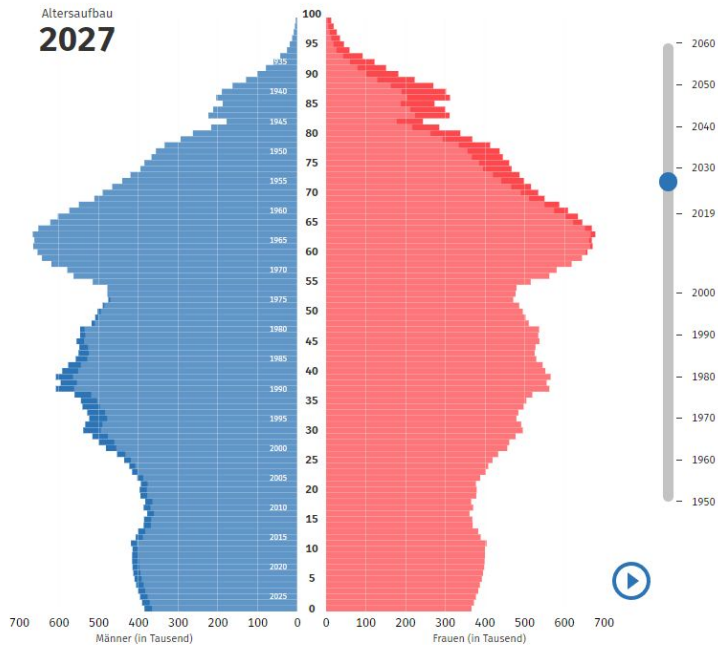


## 14. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland

Variante 1: Moderate Entwicklung bei niedrigem Wanderungssaldo (G2L2W1)

English

Altersaufbau  
**2027**



### Wählen Sie jeweils eine Annahme

- Geburtenhäufigkeit  G1  G2  G3  
Lebenserwartung  L1  L2  L3  
Wanderungssaldo  W1  W2  W3

Variante V1 - G2L2W1

**Geburtenrate 2060:**  
1,55 Kinder je Frau

**Lebenserwartung bei Geburt 2060:**  
84,4 für Jungen  
88,1 für Mädchen

**Durchschnittlicher Wanderungssaldo:**  
147 000 Personen

Alter	Millionen	Anteil
67+	17,9	21%
20-66	50,0	60%
<20	15,7	19%
Insgesamt	83,5	100%

Jugendquotient: 31 | Altenquotient: 36

- Altersgruppen ändern  
 Altersaufbau fixieren

[DATEN HERUNTERLADEN](#)

[MEHR ERFAHREN](#)

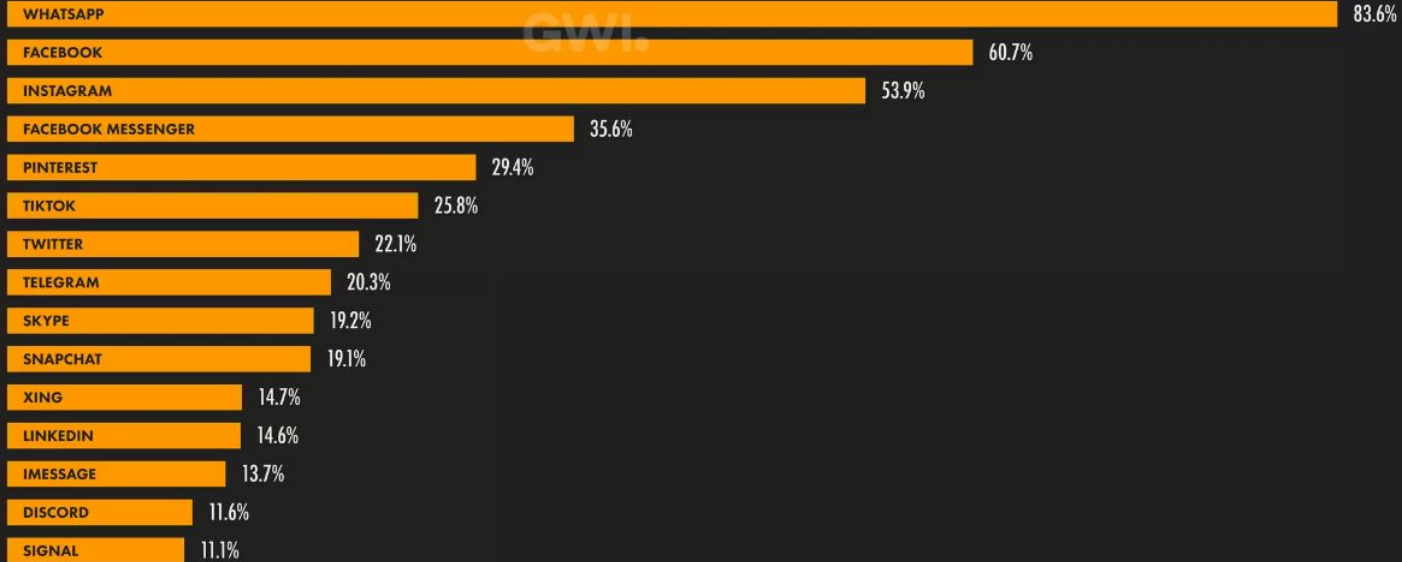
Bitte! Alters-Lebensabschnitte beachten.



FEB  
2022

# MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH



54

**SOURCE:** GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. **NOTE:** YOUTUBE IS **NOT** OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES **NOT** INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE **NOT DIRECTLY COMPARABLE** WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

we  
are.  
social

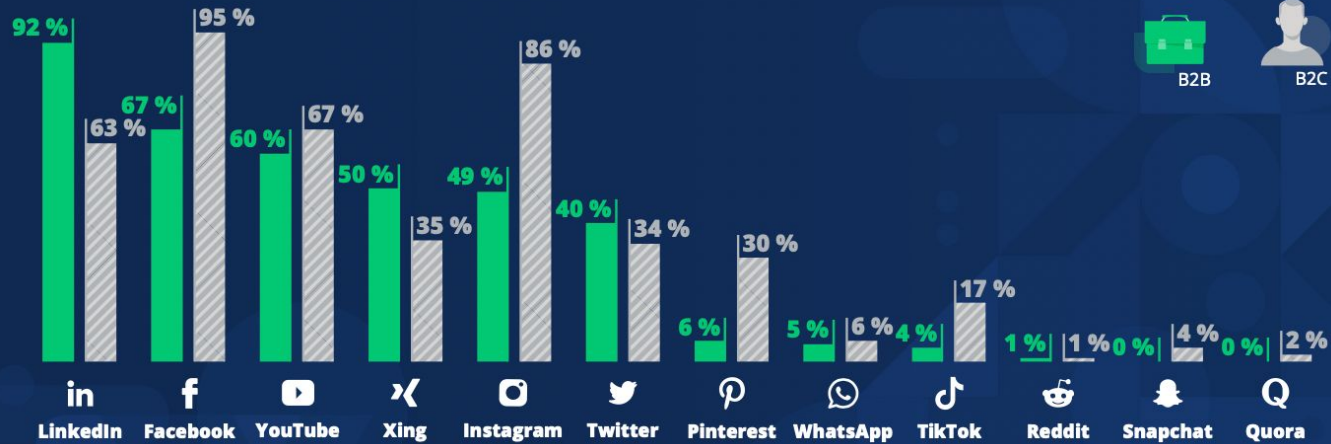


## Meistgenutzte Social Media Plattformen



## FACEBOOK BLEIBT WICHTIGSTER B2C-KANAL - IN B2B IST ES LINKEDIN

Welche Social Media-Kanäle nutzen Sie für Ihr Content Marketing?\*



\* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben und die Social Media-Kanäle für Content Marketing nutzen; Mehrfachnennungen möglich;  
n = 254; n B2C Unternehmen = 100; n B2B Unternehmen = 154

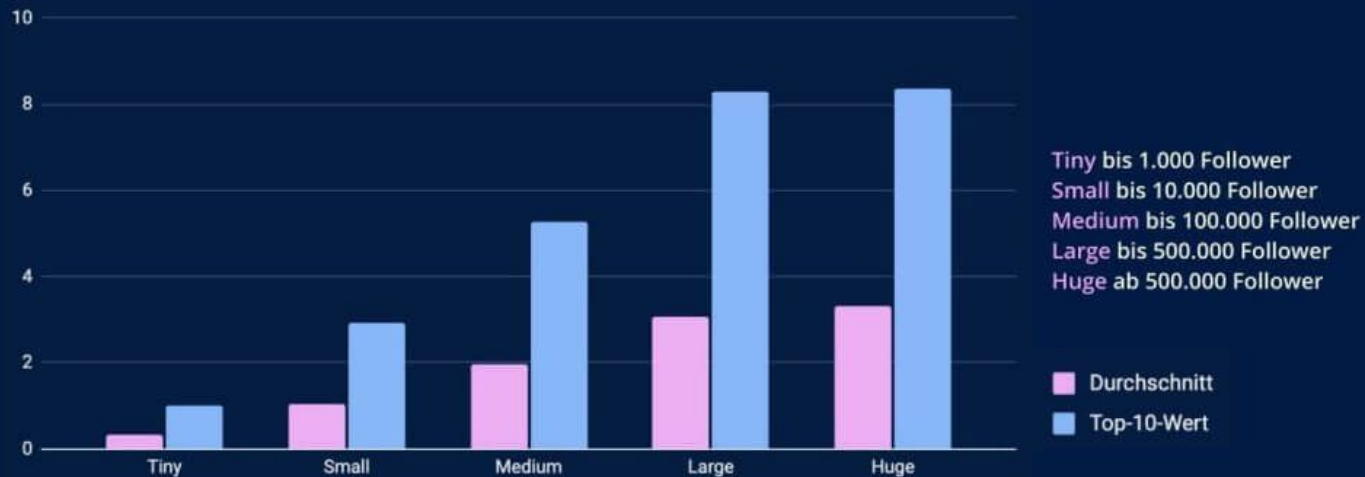
Social Media ebenfalls für Unterstützer - Sponsoren





## Spitzen-Profile posten acht Stories pro Tag auf Instagram

Stories pro Tag auf Instagram



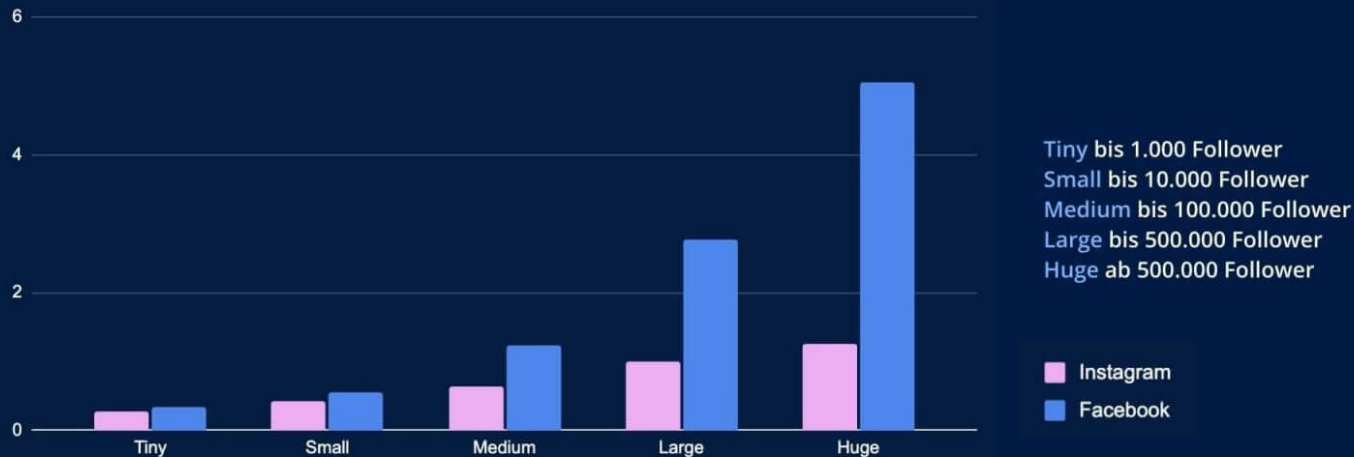
Daten: Fanpage Karma, 123.410 Instagram-Profile, März 2021

Menge macht's



## Je größer das Profil, umso höher die Post-Frequenz

Durchschnittliche Post-Frequenz pro Tag auf Facebook und Instagram



Daten: Fanpage Karma, 1.412.616 Facebook-Profilen & 654.637 Instagram-Profilen, März 2021

Sag ich doch: Menge macht's



# 7-Kanäle- Kommunikation

Social Media

∞

Zielgruppen

- Instagram, TikTok // "jüngere"
- Facebook, Twitter // "ältere"
- LinkedIn // "geschäftlich"
- Zielgruppen folgen Plattformen
- 5 Statements für die eigene Website
- Printmedien. Old School?



## Instagram, TikTok // "jüngere"

Ein Beispiel wäre, dass ein Verein seine jüngeren Fans und Mitglieder über Plattformen wie Instagram und TikTok erreicht, indem er dort Fotos und Videos von Trainings und Spielen postet und interaktive Inhalte wie Umfragen und Q&A-Sessions anbietet. Diese Plattformen eignen sich besonders gut für visuelle Inhalte und kurze, unterhaltsame Beiträge.



## Facebook, Twitter // "ältere"

Ein anderes Beispiel wäre, dass ein Verein seine älteren Fans und Mitglieder über Plattformen wie Facebook und Twitter erreicht, indem er dort ausführlichere Informationen zu kommenden Veranstaltungen und Ergebnissen postet sowie News und Meldungen von anderen Medien teilt. Diese Plattformen eignen sich besonders gut für Nachrichten und allgemeine Informationen, sowie Diskussionen und Interaktionen.



## LinkedIn // "geschäftlich"

Ein weiteres Beispiel wäre, dass ein Verein seine Sponsoren und Geschäftspartner über Plattformen wie LinkedIn erreicht, indem er dort Informationen zu Sponsorenaktivitäten und -events teilt und Kontakt mit potenziellen Sponsoren und Geschäftspartnern aufnimmt. Diese Plattform eignet sich besonders gut für professionelle Netzwerke und Geschäftskontakte.



# Zielgruppen folgen Plattformen



# Zielgruppen folgen Plattformen

Es ist wichtig zu beachten, dass die Auswahl der Plattformen und die Art und Weise, wie sie genutzt werden, von den Zielen und der Zielgruppe des Vereins abhängen und angepasst werden sollten.





# 5 Statements für die eigene Website



## 5 Statements für die eigene Website

1. Eine Website bietet eine Plattform, auf der Sie Ihre Stärken und Fähigkeiten präsentieren können. Sie können hier ausführlich über Ihre Erfahrungen, Kompetenzen und Qualifikationen berichten und potenzielle Kunden oder Arbeitgeber **von Ihrem Know-how überzeugen**.
2. Eine professionell gestaltete Website wirkt vertrauenswürdig und seriös. Sie vermitteln damit ein professionelles Auftreten und steigern Ihre **Glaubwürdigkeit bei Interessenten**.
3. Durch eine Website sind Sie **rund um die Uhr erreichbar**. Sie können Ihre Website als virtuelles Schaufenster nutzen, das potenzielle Kunden oder Arbeitgeber jederzeit besuchen können, um sich über Sie und Ihre Stärken zu informieren.
4. Eine Website ermöglicht es Ihnen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Wenn Sie Ihre Stärken auf einer gut gestalteten Website präsentieren, können Sie sich **von anderen Bewerbern oder Verein abheben** und positiv im Gedächtnis bleiben.
5. Eine Website bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Zielgruppe gezielt anzusprechen. Sie können Ihre **Inhalte und Angebote auf die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Zielgruppe ausrichten und so eine höhere Effektivität erzielen**.



# Print Medien. Old School?



Print-Medien sind  
keineswegs "old school"  
und haben immer noch  
zielgruppenspezifische  
Vorteile.



# Print Medien. Old School?

1. Print-Medien bieten ein **haptisches Erlebnis**, das digitale Medien nicht bieten können. Leser können durch Blättern und Berühren eine physische Beziehung zum Material aufbauen, was für eine tiefere Verbindung und einen längeren Erinnerungswert sorgen kann.
2. Print-Medien haben immer noch eine **große und treue Leserschaft**. Viele Menschen schätzen das Gefühl, ein physisches Magazin oder eine Zeitung in der Hand zu halten und zu lesen. Diese Leser sind oft **loyal** und schätzen die Qualität und den Inhalt der von ihnen bevorzugten Publikationen.
3. Print-Medien bieten ein hohes Maß an **Glaubwürdigkeit und Autorität**. Veröffentlichte Artikel, Berichte und Studien haben oft einen höheren Stellenwert als digitale Inhalte, da sie aufwendiger produziert werden und einen strengeren Überprüfungsprozess durchlaufen.
4. Print-Medien sind oft **zielgruppenspezifischer als digitale Medien**. Es gibt viele Fachpublikationen, die sich auf bestimmte Branchen oder Interessenbereiche konzentrieren und hochspezialisierte Inhalte bieten. Diese Publikationen haben oft eine loyale Leserschaft und können für Werbetreibende eine gezielte und effektive Marketingplattform darstellen.
5. Print-Medien haben immer noch eine starke Präsenz in vielen Branchen und Bereichen. Viele Unternehmen, Regierungen und Institutionen nutzen **Print-Medien als Teil ihrer Kommunikationsstrategie**, um wichtige Informationen und Botschaften zu verbreiten. In einigen Fällen ist das Lesen von Print-Medien immer noch die einzige Möglichkeit, bestimmte Informationen zu erhalten, z.B. bei gedruckten Verordnungen oder amtlichen Bekanntmachungen.