

Social Media-Tipps für Vereine

Kreative Gestaltung von Posts und Stories

Jeder kennt es, jeder ertappt sich regelmäßig selbst dabei: Kaum machen wir eine Pause, greifen wir kaffeeschlürfend zum Handy, öffnen Facebook, Instagram oder eine andere Plattform und scrollen durch die Timelines. Die Beiträge fliegen vor unseren geistigen Augen vorbei, wir registrieren einzelne Keywords, scannen in einer Blitzgeschwindigkeit

Wie schaffen wir es als Verein, über die sozialen Netzwerke mit Fußballspieler*innen, Trainer*innen, Eltern und potenziellen Vereinsmitgliedern ins Gespräch zu kommen, fußballspezifischen Content zu verteilen und darüber zu informieren, was im eigenen Klub passiert? Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren: Die kreative Bespielung der Vereinskänäle. Denn aus Texten und Kreieren von Content stellen soziale Plattformen spezielle Anforderungen.

Deshalb beleuchtet dieser Beitrag schwerpunktmäßig die Frage, wie Fußballvereine Posts und Stories auf Facebook und Instagram ansprechend und abwechslungsreich gestalten können. Mit welchen Kniffen User zum Lesen motiviert werden und wie das eigene Vereinsprofil zum Social-Media-Erfolg wird.

Charakteristika der sozialen Medien

Bevor im Weiteren auf konkrete kreative Gestaltungsmöglichkeiten eingegangen wird, blicken wir auf die grundlegenden Charakteristika der sozialen Medien.

- Soziale Medien = Emotionen. In den sozialen Netzwerken ist es elementar, beim Gegenüber am Bildschirm authentische Emotionen zu wecken.
- Bei Beiträgen aller Art gilt immer die Faustregel: Qualität vor Quantität.
- Soziale Medien sind interaktiv. Daher ist es ratsam, die eigene Community so oft es geht mit einzubinden. Stellen Sie Fragen, geben Sie Tipps und Tricks, holen Sie aktiv Meinungen ein. Kurzum: Fordern Sie Ihre „Fußballfamilie“ zum Handeln auf. Der Inhalt wird durch ein „Call-to-Action“ in jedem Fall interessanter.

Social-Media-Kommunikationsstrategie

In der letzten Ausgabe des EINSZUEINS haben wir eine erste Einführung gegeben mit dem Ziel, den für jeden Verein passenden Social-Media-Kanal bzw. die favorisierten Plattformen (s. QR-Code auf Seite 20) zu identifizieren. Schrittweise haben Sie mit der IST-Analyse Ihre eigenen Ziele und Zielgruppen festgelegt, Ihre Wünsche und Interessen definiert sowie die Verfügbarkeiten der zeitlichen, inhaltlichen und personellen Ressourcen identifiziert. Zudem



die Fotos von Freund*innen, Influencer*innen und Marken, lassen ab und zu ein Like da, kommentieren sporadisch und teilen noch seltener. Das Smartphone als ständiger Begleiter, Social Media als Pausenbeschäftigung, Bushaltestellenunterhaltung und Zugfahrtenversüßer. Kurz um: **Social Media ist immer präsent.**

ging es um die Mechanik und Wirkungsweisen der verschiedenen Medien. Am Ende stand die Entscheidung, welcher Kanal am besten zu Ihrem Verein passt.

Im nächsten Schritt soll es um die inhaltliche Planung gehen:

Inhalte konzipieren, planen und verbreiten

Wenn über Inhalt gesprochen wird, steht immer eine zentrale Frage im Raum: Welcher Content ist für meinen Kanal geeignet?

- Content-Mix: Legen Sie Schwerpunktthemen für die unterschiedlichen Kanäle fest. Variieren Sie Inhalte (s.u.) und Formate (Story, Post, Livestream etc.)
- Kreieren Sie Inhalte, die vor allem auf mobilen Geräten funktionieren.
- Können Sie Influencer*innen oder bei Ihrer Zielgruppe bekannte Menschen einbinden?

Unterscheidung Posts und Stories

Sichtbarkeit

POSTS sind, vorausgesetzt sie werden nicht eigenhändig gelöscht, unbegrenzt oft und lange einsehbar. Jedoch nicht zwangsläufig für jede*n. Meist kann in den Profil-Einstellungen ausgewählt werden, welche Usergruppen die Postings sehen können.

STORIES sind nach dem Veröffentlichen, unabhängig von der Plattform, maximal 24 Stunden sichtbar. Danach löschen sich diese automatisch. Auch hier kann der Zugriff meist eingegrenzt werden. Auf Instagram besteht zudem die Möglichkeit, die Stories längerfristig zugänglich zu machen, indem man diese als Highlights auf seinem Vereinsprofil speichert.

Struktur

POSTS – Denken wir noch einmal zurück an die eingangs beschriebene Alltagssituation. Wir sitzen vor unseren Handys und blättern durch die Plattform unserer Wahl. Doch was genau bewegt uns dazu, das ziellose Scrollen zu stoppen und uns einen Post genauer anzuschauen?

Meistens sind es wohl die **grafischen Darstellungsformen**, sprich die geposteten Bilder und Videoclips. Diese, vorausgesetzt sie überzeugen, können als Eyecatcher wirken und unsere Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Doch seien wir mal ehrlich: Wie viele Posts huschen vor unseren Augen vorbei, ohne dass wir uns Zeit nehmen, diese genauer zu betrachten? Wie oft lesen wir Posts wirklich durch und wie oft überblättern wir sie schlichtweg? Damit der gewollte „Scroll Stopper“ gelingt, müssen sich die eigenen Beiträge von den anderen Postings abheben – beispielsweise durch die Wahl des Bildes oder der Video-Startszene. Der Fantasie und Kreativität sind in diesem Fall keine Grenzen gesetzt.

Hier einige Grundsätze, die Ihre Smartphone Fotos noch schöner wirken lassen:

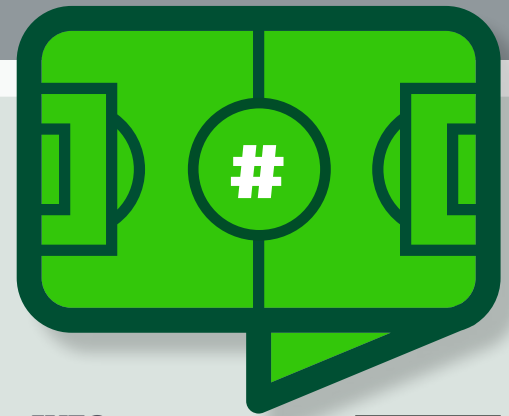
- **Tageslicht?** Haben Sie die Wahl, ob Sie drinnen oder draußen fotografieren, wählen Sie vorzugsweise das natürliche Licht.
- **Zoom?** Gerade beim Handy-Zoom verpixeln die Fotos leicht. Daher gehen Sie, wenn es die Situation zulässt, soweit wie möglich ran an das Motiv.
- **Selbstausröser nutzen.** Möchten Sie mehr Ihrer Umgebung zeigen, haben aber niemanden der Sie fotografieren kann, nutzen Sie die bordeigene Selbstausröser-Funktion.
- **Schiefe Bilder vermeiden.** In den Einstellungen der Kamera-App lässt sich ein praktisches Gitter über den „Sucher“ legen. Das hilft dabei, die Kamera horizontal / vertikal optimal auszurichten. Dadurch kann man Objekte exakt in den Mittelpunkt des Bildes rücken oder aber bewusst in einem äußeren Seitendrittel platzieren. So lässt sich der Bildaufbau leichter strukturieren und spannender gestalten.
- **Spiel mit Fokus und Helligkeit:** Die Smartphone-Kamera regelt Fokus, Belichtung und Schärfe in der Regel sehr gut automatisch. Möchten Sie den Fokus jedoch auf einen anderen Punkt des Motivs legen, reicht ein Fingertipp auf die entsprechende Stelle auf dem Display. So wird auch die Belichtung (Weißabgleich) neu justiert. Der Fingertipp auf dem Display blendet auch einen Regler zur manuellen Korrektur der Helligkeit ein.
- **„Makeup your photo“:** Neben Filtermenü, Korrektur-, Dreh- und Zuschneide-Funktionen verfügen viele Applikationen über eine automatische Gesichtserkennung, HDR, Panorama-, Video- und Slow Motion-Funktionen und vieles mehr. Außerdem können in den Bilddaten auf Wunsch Informationen zu Zeit, Ort und mehr gespeichert werden. Testen Sie die verschiedenen Funktionen einfach aus und machen Sie sich mit ihnen vertraut.

Nach dem Bild ist vor dem Text

Der grafische Content steht also meist am Anfang eines gelungenen Posts, ist jedoch nicht das alleinige Mittel zum Social-Media-Erfolg. Ebenfalls ein wichtiges Element in den sozialen Netzwerken sind die Bildbeschreibungen. Bild und Text müssen immer aufeinander abgestimmt sein und Bezug zueinander nehmen. Sie müssen schlichtweg zusammenpassen. Weckt das gepostete Bild falsche Erwartungen an den Text, die dieser nicht erfüllen kann, wird der User den Beitrag wahrscheinlich nicht zu Ende lesen, geschweige denn mit dem Post interagieren (liken, kommentieren, teilen) oder dem Vereinsprofil folgen.

→ **Extra-Tipp: Betrachten Sie das Bild als Anlass, eine Geschichte zu erzählen.**

Ausnahme: Es gibt einige grafische Elemente, die durchaus für sich stehen können und nicht zwangsläufig eine textliche Beschreibung benötigen, um verstanden zu werden. Beispielhaft dafür sind sogenannte **Memes**.



INFO

Ihre Ansprechpartnerin
im FVM ist **Nina Hambalek**
Social Media-Redakteurin
Tel.: 02242/91875-51
E-Mail: nina.hambalek@fvm.de



Folgen Sie dem FVM

Facebook: www.facebook.de/fvm.de
Instagram: www.instagram.com/fvm.de
Twitter: www.twitter.com/fvm_de

Da die Bildbeschreibung in den sozialen Medien eine wichtige Rolle spielt, sind diese Leitsätze beim Texten von Social-Media-Posts elementar. Neben dem Spruch „In der Kürze liegt die Würze“ gilt auch der Grundsatz „Die wichtigsten Keywords und Informationen immer an den Anfang stellen.“

→ **Extra-Tipp: Finden Sie im ersten Satz einen Aufhänger, der den User zum Weiterlesen motiviert.**

Weitere wichtige Punkte, an denen Sie sich orientieren können:

- Tonalität: Das „Du“ als Standard-Anrede nutzen.
- Stichpunkte und Halbsätze sind ausdrücklich erwünscht.
- Emojis kreativ einsetzen, um das Geschriebene lebhaft zu machen.
- Hashtags für Ihre Projekte oder Kampagnen in Ihrer Community prägen.

STORIES – Stories sind je nach dem gewählten Medium von unterschiedlicher Wichtigkeit. Sind Sie mit Ihrem Vereinsprofil auf Instagram aktiv, spielen Stories eine große Rolle. Die technischen Bearbeitungsmöglichkeiten bei der Story-Erstellung sind vielfältig.

Hier einige ausgewählte Möglichkeiten:

- Farbveränderung durch Filter
- Hinzufügen von Texten mit verschiedenen Farben und Schriftarten
- Zeichnen mit verschiedenen Farben und Pinselarten
- Hinzufügen eines Standorts, des Datums, der Uhrzeit und/oder der Temperatur
- Taggen eines anderen Profils mit @
- Einbauen von Hashtags #, GIFs, Musik, Emojis und/oder Countdowns
- Spendenaufrufe
- Als Call-to-Action-Bausteine: Umfragen, Quiz, Bewertungen etc.
- Bei verifizierten Accounts kann ebenfalls ein sogenannter „Swipe up“-Link hinterlegt werden. Durch das Wischen nach oben wird der Link im Internet-Browser aufgerufen.

Testen Sie die Funktionen einfach aus und schauen, was zu Ihrem Verein und der aktuellen Story am besten passt.

Bitte lesen Sie weiter auf Seite 20 >



◀ Hier geht es zu Teil 1 in der letzten Ausgabe:
„Social Media – Welcher Kanal
passt zu meinem Verein?“

< Fortsetzung von Seite 19

Inhaltliche Ideen für Posts & Stories

POSTS – Alles, was auf zeitlicher Schiene mittelfristig einen Mehrwert hat, z.B. immer wieder angeschaut werden könnte, bietet Potenzial, als Post umgesetzt zu werden.

STORIES – Als Content kommt für Stories alles in Frage, was den eigenen Kanal nahbarer macht und den Verein authentisch darstellt.

Hier einige thematische Ideen:

- Infopostings: Wissen und News teilen.
- How-To-Anleitungen
- Hacks, Tipps und Tutorials
- Jubiläen und Geburtstage
- **Blick hinter die Kulissen (z.B. Vorstellungen):**
 - **Was wir tun:** Welche Projekte werden gerade im Verein realisiert?
 - **Wer wir sind:** Vereinsmitglieder, ehrenamtliche Helfer*innen, Spieler*innen, Vorstand, etc.
 - **Was wir bieten:** Was hebt uns von anderen ab.
- Mehrwert durch Interaktionen (z.B. Umfragen, Quiz, Rätsel)
- Verlosungen / Gewinnspiele
- Challenges
- Andere miteinbeziehen (z.B. Takeovers, Interviews, (Live-) Q&A)
- Livestreams
- Fremdinhalte teilen

Kreative Ideen für den textlichen Einstieg bei Posts

Der Text von Social-Media-Posts kann meist nicht in voller Länge angezeigt werden. Oft sind nur die ersten Zeilen sichtbar. Daher ist es wichtig bereits mit den ersten Worten das Interesse des Lesers zu wecken, damit dieser mit dem Klick auf den „Mehr anzeigen“-Button den ganzen Text öffnet.

Doch wie gelingt ein guter Textanfang?

Kreative Einstiegsmöglichkeiten: Grundsätzlich ist der Textestieg immer vom Inhalt und vom Formalitätsgrad des Profils und des Beitrags abhängig. (siehe Screenshots 1-9 >)

- 1 **Follower direkt ansprechen:**
„Alle Ballzauberer und Fußballkünstlerinnen aufgepasst!“
- 2 **Leitsätze:** „Früher nicht erlaubt. Heute verboten gut.“
- 3 **Fragen:** „Fußballtrainer*in sein ist deine Passion?“, „Du bist auf der Suche nach einem interessanten Job im Sport?“, „Du willst auf dem Platz etwas bewegen?“
- 4 **Zitate:** „Der Verein braucht mich und ich brauche den Verein.“
- 5 **Hashtags:** #NIEWIEDER
- 6 **Aufruf:** „Formular ausfüllen und Minitore gewinnen!“
- 7 **Aufzählungen:** „Spiel, Sport, Spaß und 40 Jahre Eisenberg!“
- 8 **Interjektion:** „Ho-Ho-Ho“
- 9 **Keywords:** „++ Breaking News ++; ++ Save the date ++; Gesucht: ...“
- 10 **Emojis** 🏆 👕 ⚽ 😊 🤔 👍

Wichtig: Follower müssen sich mit den Aussagen identifizieren können und sich angesprochen fühlen.

Spezifische Ideen für das Ende

Am Ende eines Posts ist es wichtig, zu einer weiterführenden Handlung aufzurufen. Man kann zum einen zu einer Interaktion aufrufen und zum anderen Möglichkeiten schaffen, dass sich der Leser weiterführend informieren kann. Beispielsweise kann durch eine Frage eine Diskussion in den Kommentaren initiiert oder ein Aufruf zum Markieren von Freunden gestartet werden. Ebenfalls kann man auch mit einem Beitrag zu einer Abstimmung in der Community aufrufen.

Schließt man den Post mit einem Voting-Aufruf ab, kann man unter seinem eigenen Beitrag selbst zwei Antwortkommentare verfassen, die die User dann entsprechend ihrer Meinung liken können.

Falls Interaktionen zu anderen Medien, beispielsweise der Homepage, hergestellt werden sollen oder weiterführende Informationen in einem Online-Artikel zu finden sind, kann der Post mit einem Hyperlink (Facebook) enden. In Instagram-Posts ist es jedoch leider nicht möglich, einen Hyperlink zu integrieren. Viele verweisen daher am Beitragsende auf „ihre Bio“ (kurz für Biografie), also die Profilbeschreibung des eigenen Kontos und hinterlegen dort den Hyperlink. Alternativ kann auch auf die eigene Story verwiesen werden, in der ein Swipe-Up-Link die User weiterleitet.

Da in der „Bio“ nur begrenzt Hyperlinks eingebaut werden können, hinterlegen viele Profile dort Verknüpfung zu einer Landingpage, von der aus viele weitere Unterseiten unkompliziert angewählt werden können. Dabei dient die Landingpage als „Streuwerkzeug“. Natürlich kann anstelle einer Landingpage auch eine einzelne Unterseite der Homepage verlinkt werden. **Bitte beachten:** Das Impressum muss immer mitverknüpft sein. Unter www.fvm.de/fvmaufinstagram finden Sie die Landingpage des FVM. ←



Kreative Ideen für den textlichen Einstieg bei Posts

The grid shows 9 examples of social media posts with creative text openings:

1. A photo of a young girl kicking a soccer ball. Text: „Gefällt jonas.scu und 171 weiteren Personen fvm.de Alle Ballzauberer und Fußballkünstlerinnen aufgepasst!“
2. A green background with white text: „EUROPAMEISTERINNEN“. Text: „832 Aufrufe · Gefällt laurin_lux und sarah_zafvm.de Früher nicht erlaubt. Heute verboten gut.“
3. A photo of a modern building. Text: „Gefällt jonas.scu und 233 weiteren Personen fvm.de Fußballtrainer*in zu sein ist deine Passion? Du bist auf der Suche nach einem herausfordernden Job im Sport? Und willst auf dem Platz etwas bewegen? Dann flank uns deine Bewerbung rüber!“
4. A photo of a man holding a framed certificate. Text: „Gefällt laurin_lux und 302 weiteren Personen fvm.de „Der Verein braucht mich und ich brauche den Verein!““
5. A black background with white text: „Niewieder“. Text: „Gefällt jonas.scu und 166 weiteren Personen fvm.de #NIEWIEDER“
6. A photo of children playing soccer. Text: „Gefällt laurin_lux und 160 weiteren Personen fvm.de Formular ausfüllen und Minitore gewinnen!“
7. A photo of a soccer field. Text: „Gefällt 19 Mal fvm.de Spiel, Sport, Spaß und 40 Jahre Eisenberg!“
8. A green background with white text: „Einen schönen 2. Advent und Nikolaustag“. Text: „Gefällt laurin_lux und 112 weiteren Personen fvm.de Ho-Ho-Ho!“
9. A photo of two soccer players in red jerseys. Text: „Gefällt 164 Mal fvm.de +++ Save the date +++“