

8. Nürnberger Sportdialoge

Workshop 3

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit des Sportvereins - Grundlagen und Praxistipps

Dirk Schröter

Jedes Mitglied ist ein Multiplikator des Vereins. Er tauscht sich mit Freunden und Bekannten über den Verein und seine Angebote aus und prägt damit das Bild des Vereins in der Öffentlichkeit. Ein Verein kommuniziert also auch dann, wenn er keine eigene Öffentlichkeitsarbeit betreibt.

Öffentlichkeitsarbeit sollte daher nicht nur die Presse-/Medienarbeit als Kerndisziplin umfassen, sondern die gesamte öffentliche Kommunikation des Vereins mit seinen vereinsinternen Zielgruppen (z.B. Vereinsmitglieder, Vereinsmitarbeiter, Vereinssponsoren, Zuschauer von Vereinsveranstaltungen) sowie Zielgruppen außerhalb des Vereins (breite Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung, Verbände und Bünde, potenzielle Mitglieder, Mitarbeiter, Sponsoren etc.).

Eine zeitgemäße, zielgerichtete und strategisch geplante Öffentlichkeitsarbeit leistet einen wichtigen Beitrag zum Vereins Erfolg. Sie kann dazu beitragen, den Verein und seine Angebote bekannt zu machen, Mitglieder zu gewinnen und zu binden, ein positives Erscheinungsbild des Vereins aufzubauen und zu pflegen, ehren- und hauptamtliche Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden, Multiplikatoren zu erreichen, den Verein und seine Angebote im Bewusstsein der Bevölkerung und von Sponsoren zu verankern, die Mittelbeschaffung zu erleichtern, den internen Informationsfluss sicherzustellen bzw. aktiv zu gestalten und vieles mehr.

Tipp 1:

Die Öffentlichkeitsarbeit ist als strategisches Instrument zu verstehen. Eine gute und vor allem konstante Öffentlichkeitsarbeit nach innen und nach außen (Außendarstellung) sollte zum Selbstverständnis des Vereins gehören. Dies lässt sich z.B. durch einen entsprechenden Hinweis im Vereinsleitbild dokumentieren.

Tipp 2:

Die Öffentlichkeitsarbeit sollte informativ, umfassend, ehrlich und wahrheitsgemäß sein, regelmäßig stattfinden und möglichst viele sprachliche und optische Möglichkeiten nutzen!

Tipp 3:

Öffentlichkeitsarbeit sollte nicht beschönigen, vertuschen/verheimlichen, ablenken oder Selbstzweck sein.

Tipp 4:

Öffentlichkeitsarbeit sollte die Corporate Identity des Vereins berücksichtigen (dazu gehört auch das Beachten der Vereinsfarben - als Teil des Corporate Designs - bei Vereinspublikationen, bei der farblichen Gestaltung des Vereinsschaukastens etc.).

Tipp 5:

Bei der Öffentlichkeitsarbeit immer an mediale Mehrwerte für Sponsoren denken! Ist z.B. das Logo von Sponsoren auf dem Mannschaftsfoto zu sehen? Dies gilt insbesondere, aber nicht ausschließlich für die vereinsinternen Medien (z.B. Vereinszeitung, Vereinsschaukasten, Newsletter, Homepage, Social Media-Präsenzen).

Tipp 6:

Pressemitteilungen sollten möglichst mit dem ersten Absatz die sechs W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?) beantworten.

Tipp 7:

Je ungewöhnlicher das Ereignis desto leichter machen Redaktionen Nachrichten daraus (Sensationalität!).

Tipp 8:

Themen oder Ereignisse, die einfach zu verstehen und darzustellen sind und keiner Recherche mehr bedürfen, erfahren eine größere Bereitschaft bei den Journalisten, diese zu veröffentlichen (Vereinfachung!).

Tipp 9:

Wenn ein Thema bereits in der öffentlichen Diskussion war, gelangen Themen in diesem Zusammenhang leichter in die Berichterstattung der Journalisten (Kontinuität!).

Tipp 10:

Nutzen Sie nachrichtenarme Zeiten (z.B. während der Ferien oder die Zeit rund um den Jahreswechsel), um Ihre Themen in externen Medien zu platzieren. Dies erhöht die Chance, dass Ihre Nachrichten in externen Medien Berücksichtigung finden (Zeitaspekt!).

Tipp 11:

Für alle in Redaktionen eingehenden Nachrichten (Texte, Fotos) gilt, dass sie glaubwürdig sind, Neues vermitteln, für die Öffentlichkeit relevant und nachvollziehbar sind.

Tipp 12:

Nutzen Sie kostenlose soziale Medien, wie Facebook, YouTube, XING oder Twitter, um schnell und aktuell Nachrichten zu verbreiten (z.B. neue Vereinsangebote, Berichterstattung über den Verein in externen Medien). Sie sind ein attraktives Format für Mitglieder, um schnell/aktuell an Neuigkeiten über den Verein zu kommen und in einen Dialog mit ihm zu treten. Außerdem können via Soziale Medien Mitglieder gebunden ehrenamtliches Engagement wertgeschätzt, mediale Mehrwerte für Sponsoren geschaffen und der Bekanntheitsgrad des Vereins sowie und seiner Angebote durch die virale Verbreitung erhöht werden.

Kontakt

Dirk Schröter

Diplom-Sportökonom (Uni Bayreuth)

Sportmarketingberater – Moderator – Dozent –Lehrbuchautor

Am Römerweg 47

41470 Neuss

Telefon: 02137 – 103 – 923

Email: schroeter@dssportmarketing.de

Homepage: www.dssportmarketing.de

Twitter: <https://twitter.com/DirkSchroeter>