



DEUTSCHER
SEGLER-
VERBAND

Crashkurs Social Media und Pressearbeit für Segler*innen und Vereine: So setzt ihr euch gut in Szene

Jugendseglertreffen 2023, Kiel-Schilksee
Lina Nagel und Sandra Zander
Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit



Herzlich Willkommen

Wir sind **Lina Nagel** und **Sandra Zander**.

Wir arbeiten beim DSV in der Abteilung
Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.

Privat lieben wir beide das Segeln!



DEUTSCHER
SEGLER-
VERBAND

Warum ist Öffentlichkeitsarbeit wichtig?

Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig!



Bekanntheit und Imageaufbau: Über euren Verein wird gesprochen!

Bestenfalls gewinnt ihr **neue Mitglieder**

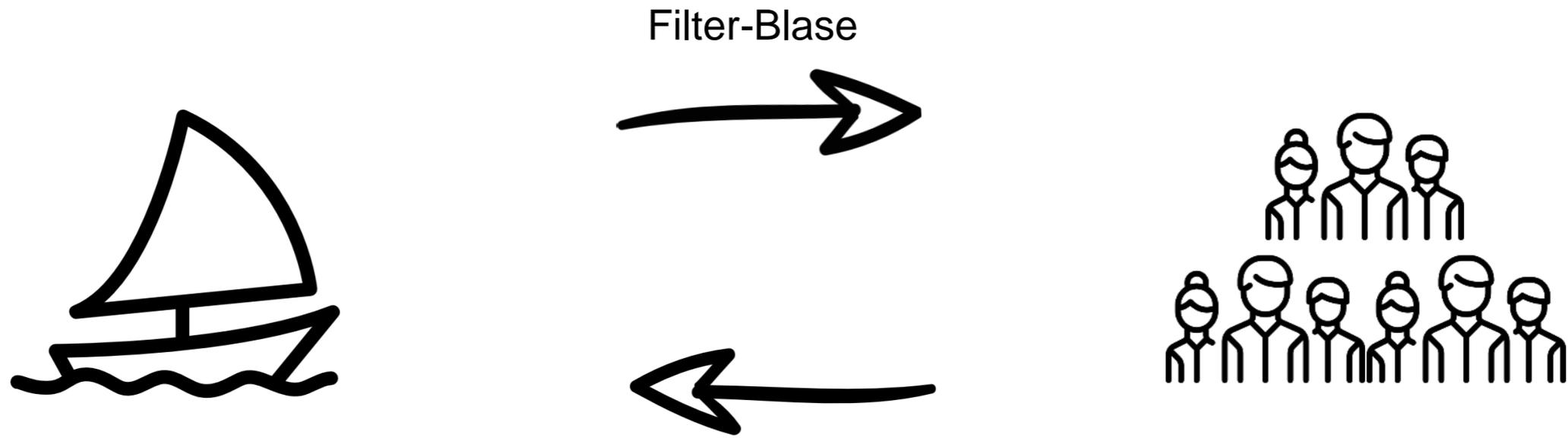
Potenzielle neue **Sponsoren** werden auf euch aufmerksam.
Für bestehende Sponsoren seid ihr präsent und aktiv.

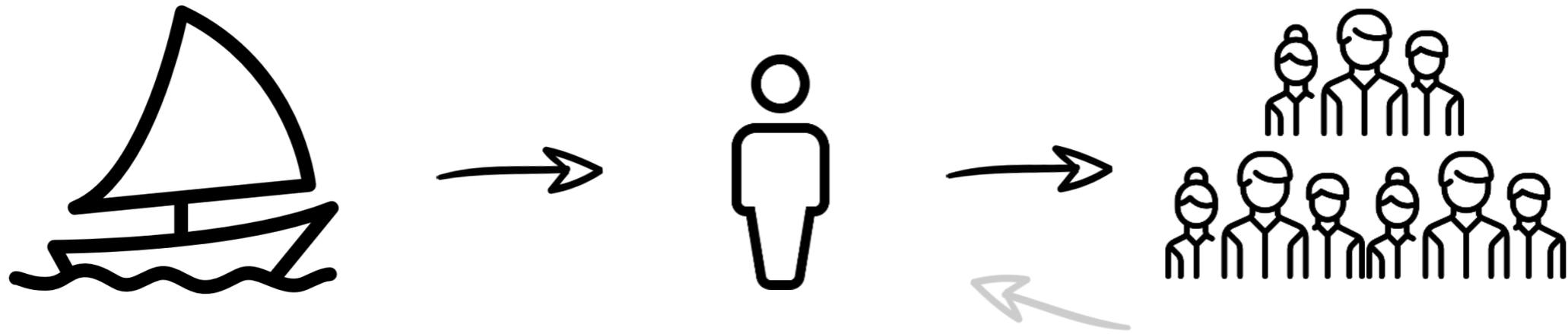
Ihr gewinne (politische) **Unterstützer** für eure Belange

**Öffentlichkeitsarbeit ist alles, was ihr/euer Verein nach außen sendet.
Gute Öffentlichkeitsarbeit stärkt das Ansehen eures Vereins in der Öffentlichkeit.**



Was ist der Unterschied zwischen
Social Media und Pressearbeit?







DEUTSCHER
SEGLER-
VERBAND

Wer ist eure Zielgruppe?

Macht euch klar, wer eure Zielgruppe ist.

Bestehende Vereinsmitglieder

Potenzielle neue Vereinsmitglieder bzw. die Eltern und Großeltern

Lokalpolitik

Lokale Unternehmen (**potenzielle Sponsoren**)

Potenzielle Kooperationspartner: Schulen, Verbände, andere Vereine, ...



Was solltet ihr bei Fotos beachten?

Wen darf ich filmen und fotografieren?



Rechte am eigenen Bild: Ohne Einverständnis darf niemand fotografiert und das Bild nicht weitergegeben werden. Also immer fragen!

Bei Minderjährigen **alle Erziehungsberechtigten**

Im **Verein:** Bei den Mitgliedern und/oder Erziehungsberechtigten **einmal schriftlich** nachfragen, ob Bilder und Videos gemacht und genutzt werden dürfen.

Nutzungszweck klar benennen: Presse, Website, Clubmagazin, Social Media, Werbemaßnahmen ...

Bei **Regatten:** Im **Meldeformular** ist meist ein Passus enthalten, der die Erlaubnis abfragt. Achtung: Bei Minderjährigen müssen alle Erziehungsberechtigten unterschreiben

Was ist bei der Weitergabe von Fotos und Filmen zu beachten?



Zwingend **vorher** mit dem Fotografen abklären, ob und in welchem Kontext Bilder und Filme genutzt werden können. Bestenfalls schriftlich bestätigen lassen!

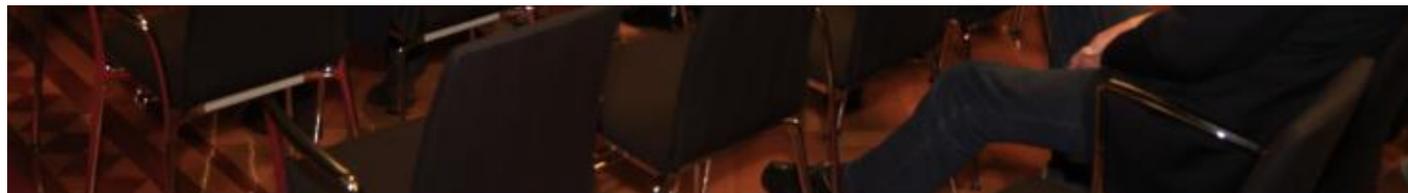
Bei Printmedien: möglichst große Auflösung (WhatsApp verkleinert die Datei)

Fotos eindeutig benennen: *2022_03_Anastasiya Winkel_Copyright_DSV Felix Diemer.jpg* statt IMG-321.jpg

Urheber angeben (in der Fotobenennung, unter dem Post bzw. Pressetext)

Bei großen Datenmengen Cloud-Lösungen verwenden

Bildunterschriften verwenden



Überraschung im Rathaus: Offshore-Seglerin **Susann Beucke** meldet sich mit einer Grußbotschaft von Bord des Imoca „PRB Holcim“ vom The Ocean Race. Foto: Hinrich Franck

@worldsailingofficial @frisch.de @lirosropes

#germansailingteam #dsv #bessersegeln #segelsportdeutschland
#frisch4sailing #olympicsailing #thehague #paris2024
#roundtoparis

📷: @felixdiemer

Bearbeitet · 3 Wo.



DEUTSCHER
SEGLER-
VERBAND



Social Media



Rule 1:
Das Internet
vergisst nicht.
Erst denken,
dann posten!



Negatives Beispiel gefällig?

Das Internet vergisst nicht!

Fußball-Star Franck Ribery postete 2019 sein Essen und erntete dafür einen Shitstorm.

Warum?

- Sein Essen war ein vergoldetes Steak für 1.200 €
- Wenn ihr jetzt auf seinen Instagram-Account schaut, ist vom goldenen Steak nichts mehr zu sehen
- Google so:





Rule 2:
Authentizität
is king



Und das beginnt schon bei der
Auswahl der Kanäle

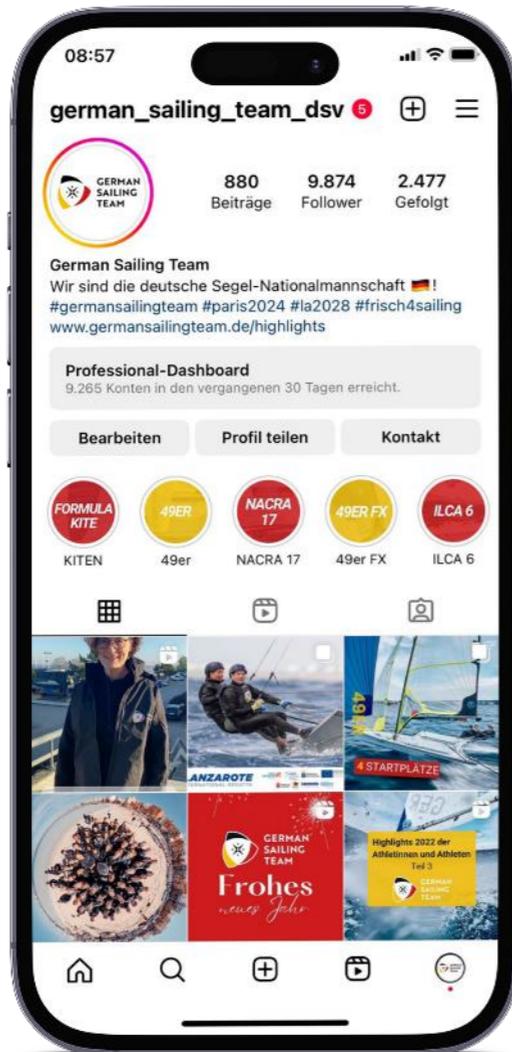
Zu Beginn: Relevante Kanäle definieren

- Bevor ihr startet, findet heraus: Was sind **relevante Kanäle**?
- Mit Relevanz ist gemeint: Sowohl für **euch** als auch für **eure Adressaten**
- Wo erreicht ihr **Sponsoren, Vereinsmitglieder**?
- Wer sind die Sponsoren? Wer sind die Vereinsmitglieder?
- Wo könnt ihr euch **authentisch** präsentieren?



Lieber auf ausgewählte Kanäle konzentrieren, als überall halbherzig präsent zu sein.
Lieber auf ausgewählten Kanälen kommunizieren, als sich unwohl zu fühlen.

So sieht dein Instagram-Profil aus



Profil- und Nutzername

- Der Nutzername muss einzigartig sein und darf keine Leerzeichen beinhalten

Beschreibung

- 150 Zeichen: kurz und prägnant
- Bio: Link zu Website
- Empfehlenswert: Anlegen einer Site, wo alle News gesammelt werden

Story-Highlights

- Hier können besonders relevante Stories in einer Art Sammlung abgespeichert werden
- Achtet auf „roten Faden“

Beiträge

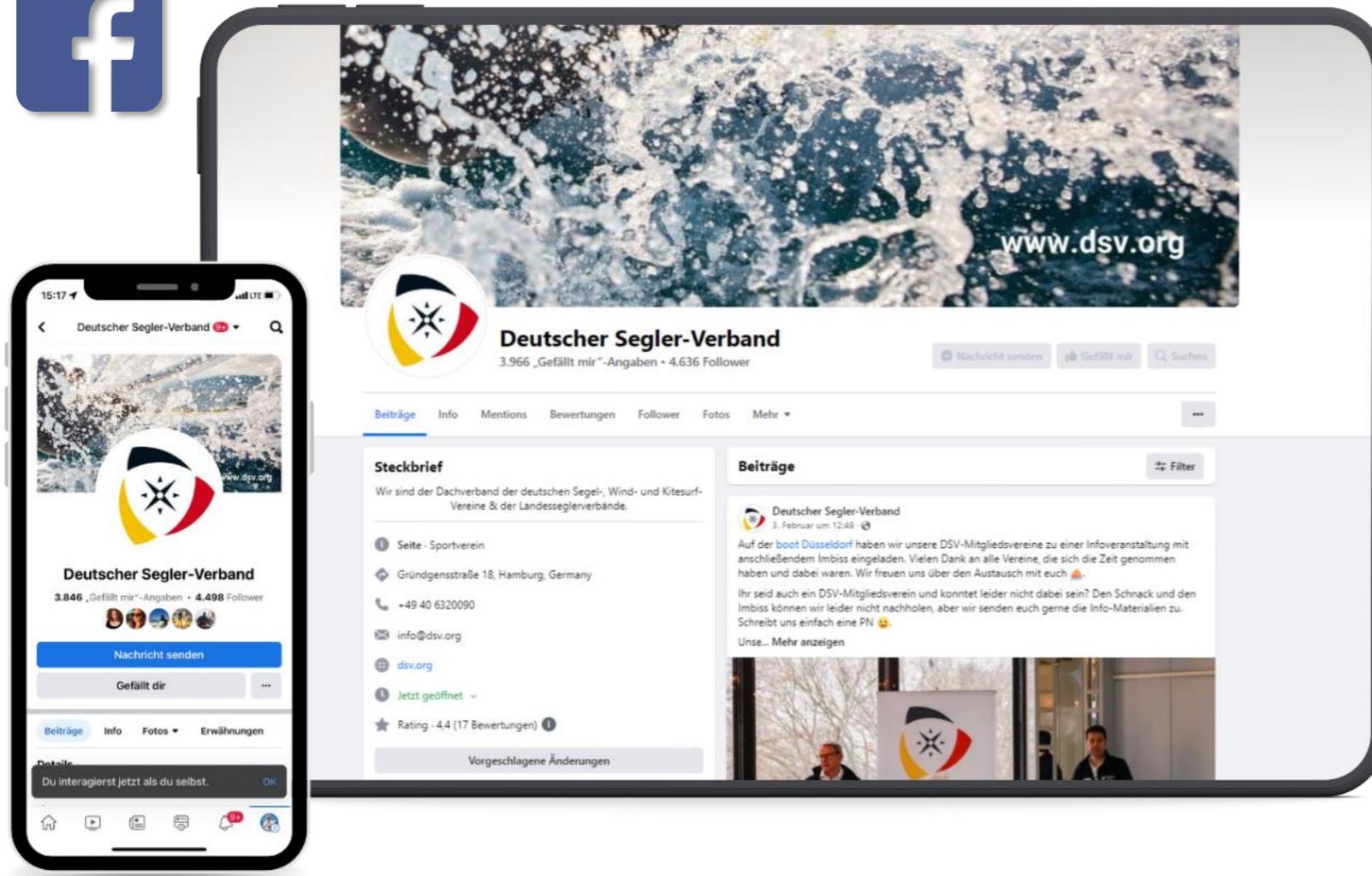
- Darstellung der Beiträge und Reels
- Achtet auf eine Art „Roter Faden“



Tipp: Nutzt auf Instagram ein professionelles Konto und verknüpft es mit Facebook!

Bildgrößen und Formate findet ihr in unserem Handout 😊.

So sieht euer Auftritt auf Facebook aus



- **Profil- und Titelbild**
 - Auf Formate und Bildausschnitt achten (Desktop vs. Smartphone/Tablet)
 - Titelbild kann regelmäßig aktualisiert werden

- **Steckbrief**
- **Infotext**
- **Bewertungen**

Bildgrößen
und Formate findet
ihr in unserem
Handout 😊.

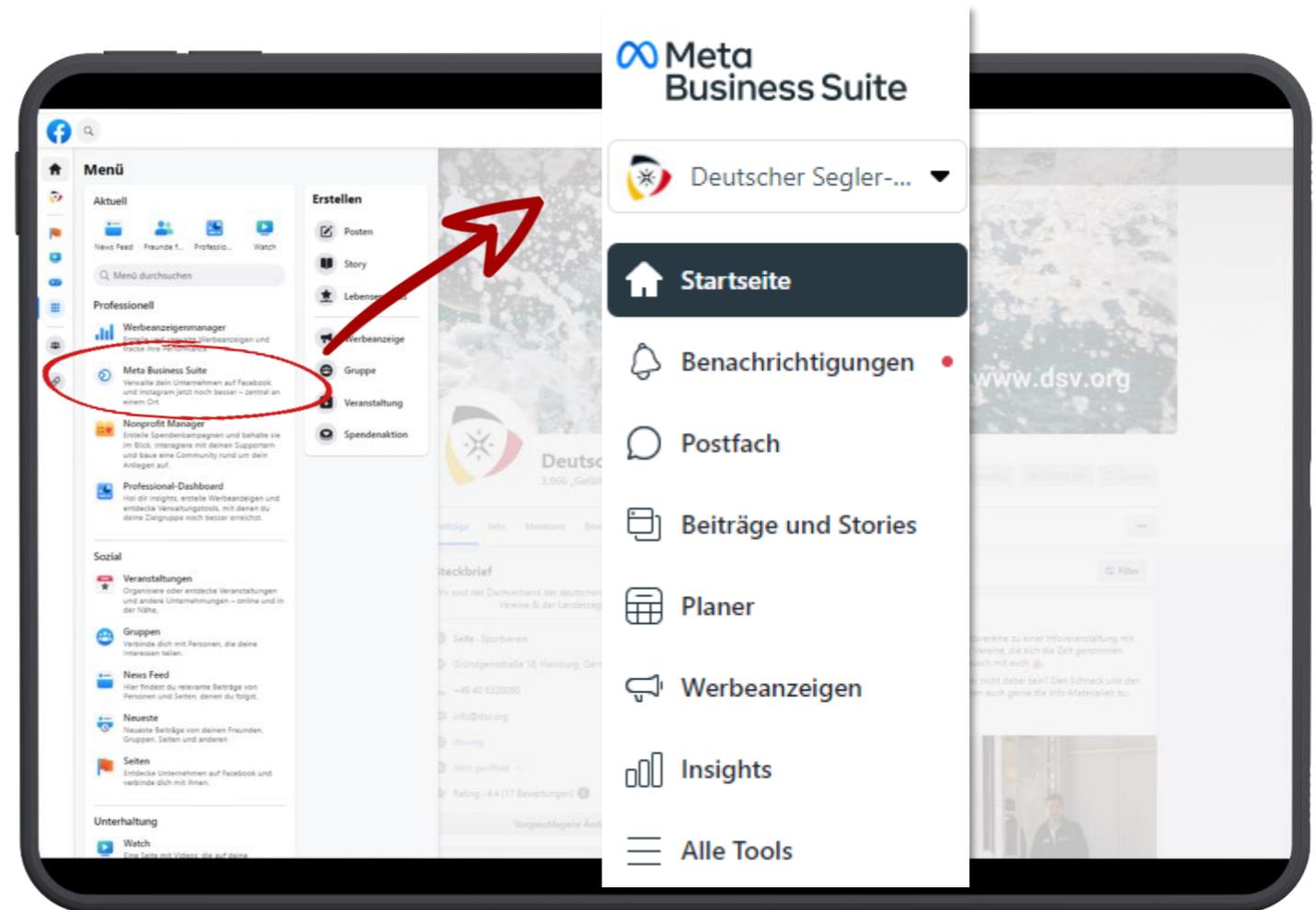
 **Tipp:** Achtet beim Anlegen darauf, dass ihr eine Seite anlegt und kein persönliches Profil!

Euer Steuer: Die Meta Business Suite

Mit der **Meta Business Suite** steuert ihr all eure Social Media-Aktivitäten (Facebook und Instagram)

Hier könnt ihr:

- Mit anderen Personen aus dem Verein **zusammenarbeiten**
- Nachrichten und Kommentare beantworten (**Community Management**)
- Einen Blick in eure **Insights** werfen
- Beiträge **einplanen**



Ihr solltet REGELMAESSIG aktiv sein

Was regelmäßig bedeutet, bestimmt ihr selbst!

Wie viel Zeit könnt ihr investieren?

Wie organisiert ihr euch?

Macht ihr jeden Tag ein bisschen oder plant ihr z.B. einmal pro Woche die ganze Woche vor?



- Posting: 1 x pro Tag
- Instagram Stories: 1-2 pro Tag
- Reel: 1 x pro Woche
- Nutzt gerne so 5-7 #, um eure Reichweite zu erhöhen



- Posting: 3-4 pro Woche
- Hier könnt ihr gut und gerne auf # verzichten

Lasst euch vom Algorithmus nicht verrückt machen, Social Media soll Spaß machen!

Trial and Error – Probiert euch aus!

- Aktuell werden Videos im **Algorithmus** etwas bevorzugt, aber „**Content is king**“
- Jedoch wird der Algorithmus auch von **anderen Aspekten** als der Contentform beeinflusst

Stellt euch vor, ihr seid ein Verein mit lauter Mitgliedern über 50 Jahren. Der relevante Kanal für diese Zielgruppe ist Facebook. Am Wochenende habt ihr ein großes Ansegeln veranstaltet und viele Fotos gemacht.

Womit interagieren eure Follower auf Facebook mehr?

- a) Mit einem total fancy geschnittenen Reel mit tollen Effekten
- b) Mit einer Bildergalerie, auf der die einzelnen Mitglieder verlinkt werden können, man sich die Bilder abspeichern und teilen kann.

- Jede Branche tickt noch einmal ganz anders.
- Ihr besetzt kein trockenes Werbe-Thema, sondern ein emotionales Thema, mit dem sich die Leute in ihrer Freizeit FREIWILLIG beschäftigen.

Unser Tipp: AUSPROBIEREN 😊

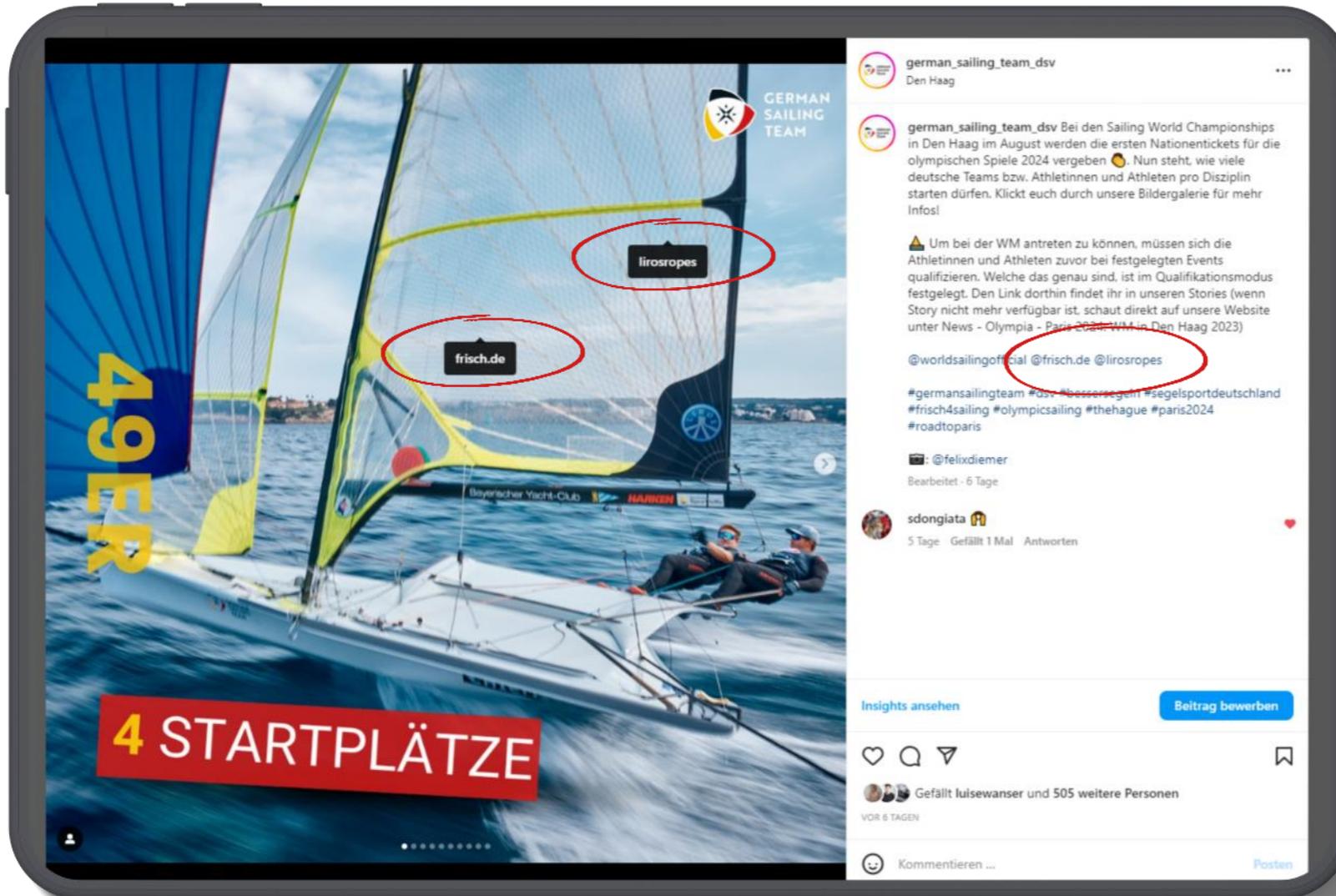
Bei **Shitstorm** nicht einfach wegducken

- Tretet in einen **freundlichen und sachlichen Dialog** ein
- Erklärt die Sache und eure Sicht
- Oft kann eine extrem schlechte Erfahrung in eine extrem gute Erfahrung gewandelt werden



The image shows a screenshot of a social media post and its comment thread. The post is from WINGDAILY.DE and is titled "Wingfoil Racing bei den World Beach Games - wingdaily.de". The text of the post says: "Na dass hat mir erstmal den Abend ruiniert. Erstmal morgen den Deutscher Segler-Verband anrufen und fragen was dass soll." The post has 4 likes and 9 comments. The comment thread shows a conversation between Philipp Kümpel and Gunnar Binasch. Philipp Kümpel asks: "Gunnar Binasch Man arbeitet hart für die Qual hier: 'Deutschland muss der DSV (Deutscher S Voranmeldung von potentiellen Teilnehmern und Teilnehmerinnen beim DOSB bis zum 01.02.2023 vornehmen. Leider liegen dem DSV bisher keine Anmeldungen vor.'" Gunnar Binasch replies: "Philipp Kümpel Genau. Ich verstehe nicht was dass soll". Philipp Kümpel replies: "Gunnar Binasch was für ein Schwachsinn. Wofür hast du dich qualifiziert??" Gunnar Binasch replies: "Danke und ich freue mich auf eine super Zusammenarbeit für die Beach Games". Philipp Kümpel replies: "Wir freuen uns auch 😊". The DSV logo is visible in the top right corner of the comment thread.

So integriert ihr Sponsoren



- Trefft **klare Absprachen**, was die Sponsoren von euch erwarten:
- Wie viele Posts?
- Sollen die Produkte des Sponsors thematisiert werden?

So solltet ihr eure Sponsoren NICHT integrieren!





DEUTSCHER
SEGLER-
VERBAND



Pressarbeit

Pressearbeit ist sinnvoll!

WARUM?

- Lokale Medien haben immer noch eine **hohe Verbreitung**
- Presseartikel sind **glaubhaft**
- Ihr baut **Vertrauen** auf
- Für **Sponsoren** gut, wenn ihr Logo z.B. auf einem Foto abgebildet ist
 - Kostenlose Werbung ist unbezahlbar

WELCHE MEDIEN SIND INTERESSANT?

- Regionale **Tageszeitungen**
- **Wochenblätter** (hohe Verbreitung, kostenlos)
- Regionale **News-Websites**
- Evtl. regionale **Newsletter**

How to: Netzwerk aufbauen und pflegen

Ansprechpartner

- info@ hat selten Erfolg
- Ansprechpartner telefonisch erfragen!

Organisatorisches

- Vorlauf und Redaktionsschluss klären
- Rahmenbedingungen für Fotos erfragen

Themen

- Erfragt gezielt Bedarf und Vorliebe
- Lokale Medien sind meist dankbar für regionale Themen

Netzwerkpflege

- Pressevertreter*innen zu Clubfesten, Regatten etc. einladen



Challenge 2: Themen finden!



Challenge 3: Wer soll das machen und wann?

- Ihr müsst nicht 20 Pressemeldungen im Jahr schreiben!
- **2-3 gut platzierte Texte** reichen aus
- Ihr müsst auch keine Profis sein, um Presstexte zu schreiben

ORGANISATION:

- Legt eine Datei mit Pressekontakten an und teilt diese mit den Vorstandsmitgliedern bzw. allen, die es angeht
- Legt alte Pressemitteilungen ab, sodass die anderen Vereinsmitglieder diese als Orientierung nutzen können



Challenge 4: Anfangen!

Wir wollen den Leser*innen schnell die wichtigsten und relevanten Infos geben!

Eine Hilfestellung sind die sogenannten **W-Fragen**:

Wer?

Was?

Wann?

Wo?

(Wie?)

Challenge 4: Anfangen! Beispiel

Geschwister aus Heidelberg reisen zur Segel-Weltmeisterschaft

(Heidelberg, 28. Juli 2022) Hanna und Sven Voigt aus Heidelberg haben sich für die Weltmeisterschaft der Zwei-Personen-Bootsklassen Cadet qualifiziert. Mit Unterstützung des Heidelberger Segel-Clubs reisen die 13-jährige Steuerfrau und ihr 15-jähriger Vorschoter Anfang August an den WM-Austragungsort Sydney.

Ihren WM-Startplatz sicherten sich die Geschwister Anfang Juni bei der Internationalen Deutschen Meisterschaft ihrer Bootsklasse auf dem Zwischenahner Meer, wo sie Dritte wurden.

„Wir segeln erst seit letzter Saison zusammen Cadet, daher sind wir super glücklich, jetzt schon zur WM fahren zu dürfen“, sagt Steuerfrau Hanna Voigt. Ziel der Crew ist ein Platz unter den Top-20 und eine Top-10-Platzierung in der U16-Wertung. Über die Social-Media-Kanäle des Heidelberger Segel-Clubs (@heidelbergersegelclub auf Facebook und Instagram) können Sie ab dem 15. August das WM-Geschehen tagesaktuell verfolgen.

Wer?

Hanna und Sven Voigt aus Heidelberg

Was?

Qualifikation für die WM im Cadet

Wann?

WM August 2022

Wo?

Sydney

(Wie?)

IDM am Zwischenahner Meer, 3. Platz

Challenge 4: Anfangen! | So bitte nicht

Bei bestem Wetter verließen wir, Hanna und Sven Voigt, am 6. Juni unser Clubgelände in Heidelberg. Durch viel Stau auf der Autobahn kamen wir erst spät am Abend beim ZSK an, wo wir noch schnell den Trailer abstellten und mit den anderen Crews eine **Bratwurst** aßen. Am nächsten Tag ...

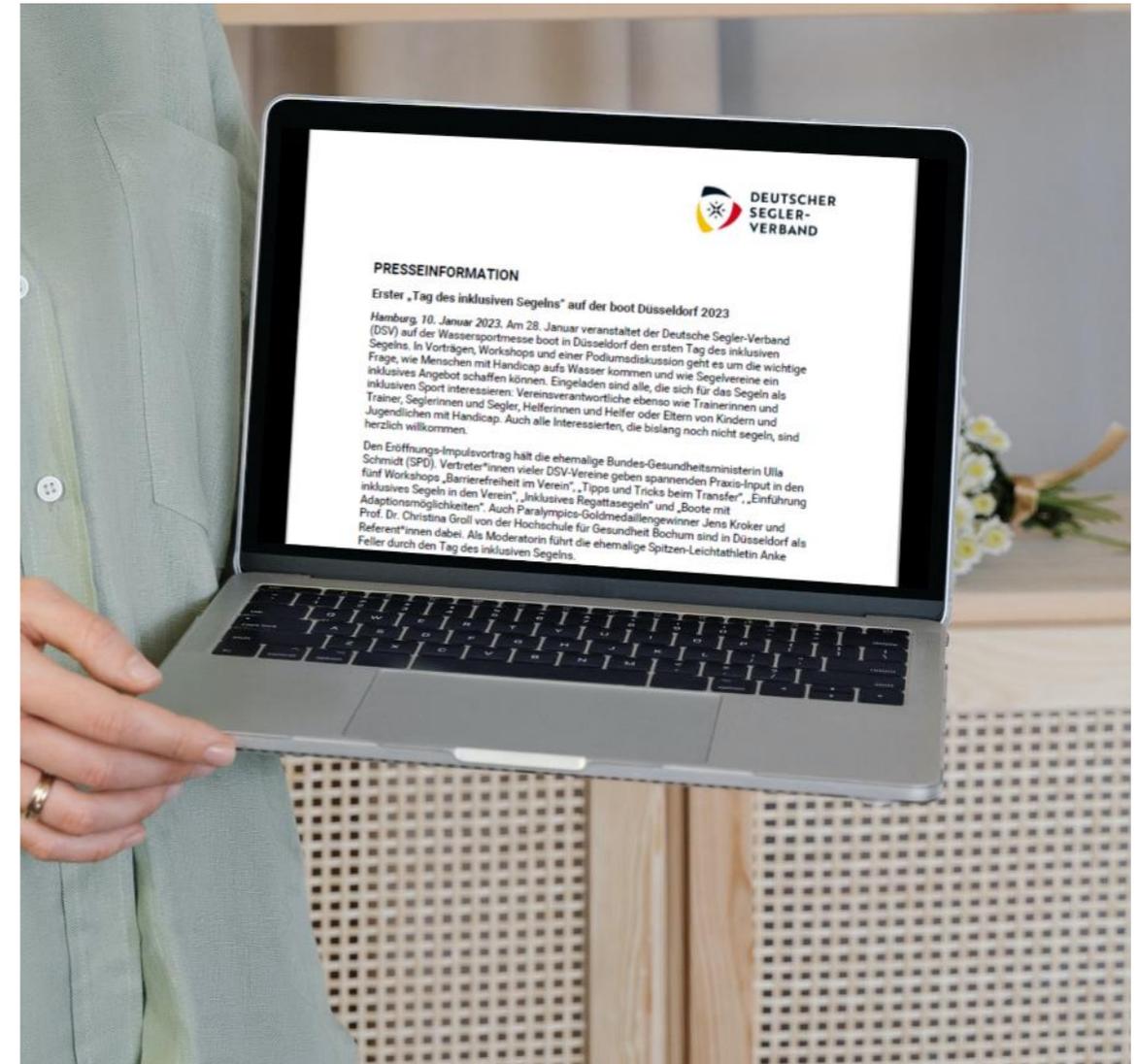
- W-Fragen an den Anfang: Wer hat was wo gemacht?
- Alles Wichtige an den Anfang, Hintergrundinfo ans Ende

- Keine W-Fragen beantwortet
- Nicht objektiv

Berichtende Erzählung
geht im Clubmagazin,
aber nicht in einer
Pressemitteilung.

Pressemitteilung: Diese operativen Tipps gilt es zu beachten

- Am besten von einer **Club-Adresse** versenden (wirkt seriöser, lässt sich besser zuordnen)
- Text der PM **direkt in die E-Mail** kopieren, darunter ggf. Bildunterschriften
- Wichtig: **Kontaktperson mit Telefonnummer** für kurzfristige Nachfragen
- Texte **zusätzlich als Word-Datei** im Anhang
- **Fotos in den Anhang**, wenn zu groß, dann über Cloud oder WeTransfer
- Datenschutz: Adressierte Medien in **BCC (Blindkopie)**, nicht in CC (Kopie)!
- **Vier-Augen-Prinzip**: Korrekturlesen, spezielles Augenmerk auf die Namen (alles darf falsch sein, aber die Namen müssen stimmen ;-))





DEUTSCHER
SEGLER-
VERBAND

Beispiel Pressearbeit bei Events

So geht ihr bei der Berichterstattung zu einem Event vor

Vorankündigung

Ca. eine Woche vorher

Wer?

Die besten Kielzugvogel-Segler*innen Deutschlands, aber auch Teams aus anderen Ländern

Was?

Treffen sich zu IDM Kielzugvogel

Wann?

am Sa, 01.05.23 ab 13 Uhr und So, 02.05.23 ab 10 Uhr

Wo?

auf dem Speichersee

(Wie?)

Zuschauer sind im Clubhaus an der Speicherstr. willkommen.
Der älteste Teilnehmer ist 92, der jüngste 15.
Eine Jugendcrew des ausrichtenden Vereins hat gemeldet.

So geht ihr bei der Berichterstattung zu einem Event vor



Ergebnisbericht

Schnellstmöglich nach dem Event

Wer?

Peter und Paul Seiler aus Speicherstadt (lokaler Bezug)

Was?

sind die neuen Deutschen Meister im Kielzugvogel

Wo?

Auf dem Speichersee setzten sich die 34 und 37 Jahre (Alter ist immer gut) alten Brüder ...

Wann?

... bei der Internationalen Deutschen Meisterschaft am ersten Mai-Wochenende ...

(Wie?)

... gegen 31 Teams aus Deutschland, den Niederlanden und Tschechien durch. Bis zur letzten Wettfahrt lieferten sich die Seilers einen Kampf mit Paul Krüger und Petra Töpfer aus Hamburg, die am Ende mit einem Punkt Rückstand den Vizetitel holten. Dritte auf dem Podium war die Jugendcrew des ausrichtenden SC Speichersee, Julia Hase und Jens Fuchs. Die erst 16 Jahre alte Julia Hase gewann als beste Steuerfrau der Regatta den von der Firma Speicher-Sanitär gestifteten (Sponsor eingebunden) Damenpreis.



Habt ihr noch Fragen?



Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit!

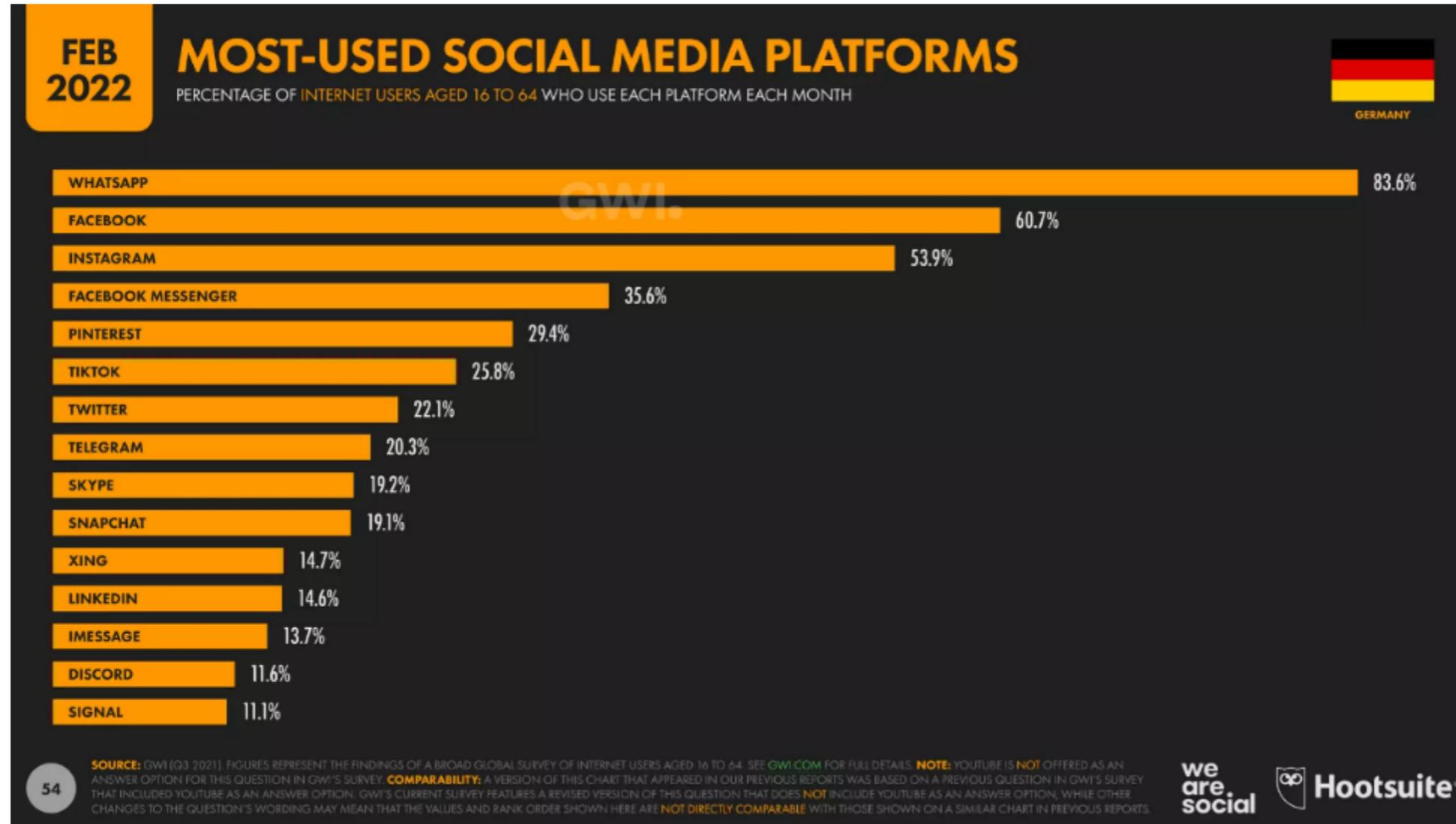


DEUTSCHER
SEGLER-
VERBAND

Anhang



Welche Plattformen werden in Deutschland am häufigsten genutzt?



Tägliche Nutzung der Plattformen 2018-2021

Tabelle 16
Nutzung von Social-Media-Angeboten 2018 bis 2021 – täglich genutzt
 in %

| | Gesamt | | | | Frauen | Männer | 14-29 J. | 30-49 J. | 50-69 J. | ab 70 J. |
|-------------|--------|------|------|------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | | | | | | |
| Facebook | 19 | 21 | 14 | 15 | 13 | 17 | 17 | 24 | 12 | 4 |
| Instagram | 9 | 13 | 15 | 18 | 18 | 17 | 55 | 16 | 6 | 0 |
| Snapchat | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 28 | 0 | – | – |
| Twitter | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Xing | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | – | 2 | 1 | – |
| LinkedIn* | – | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| Twitch* | – | 1 | 1 | 2 | 0 | 3 | 7 | 1 | – | – |
| TikTok* | – | 1 | 2 | 5 | 6 | 3 | 19 | 2 | 1 | – |
| Pinterest** | – | – | – | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| Clubhouse** | – | – | – | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

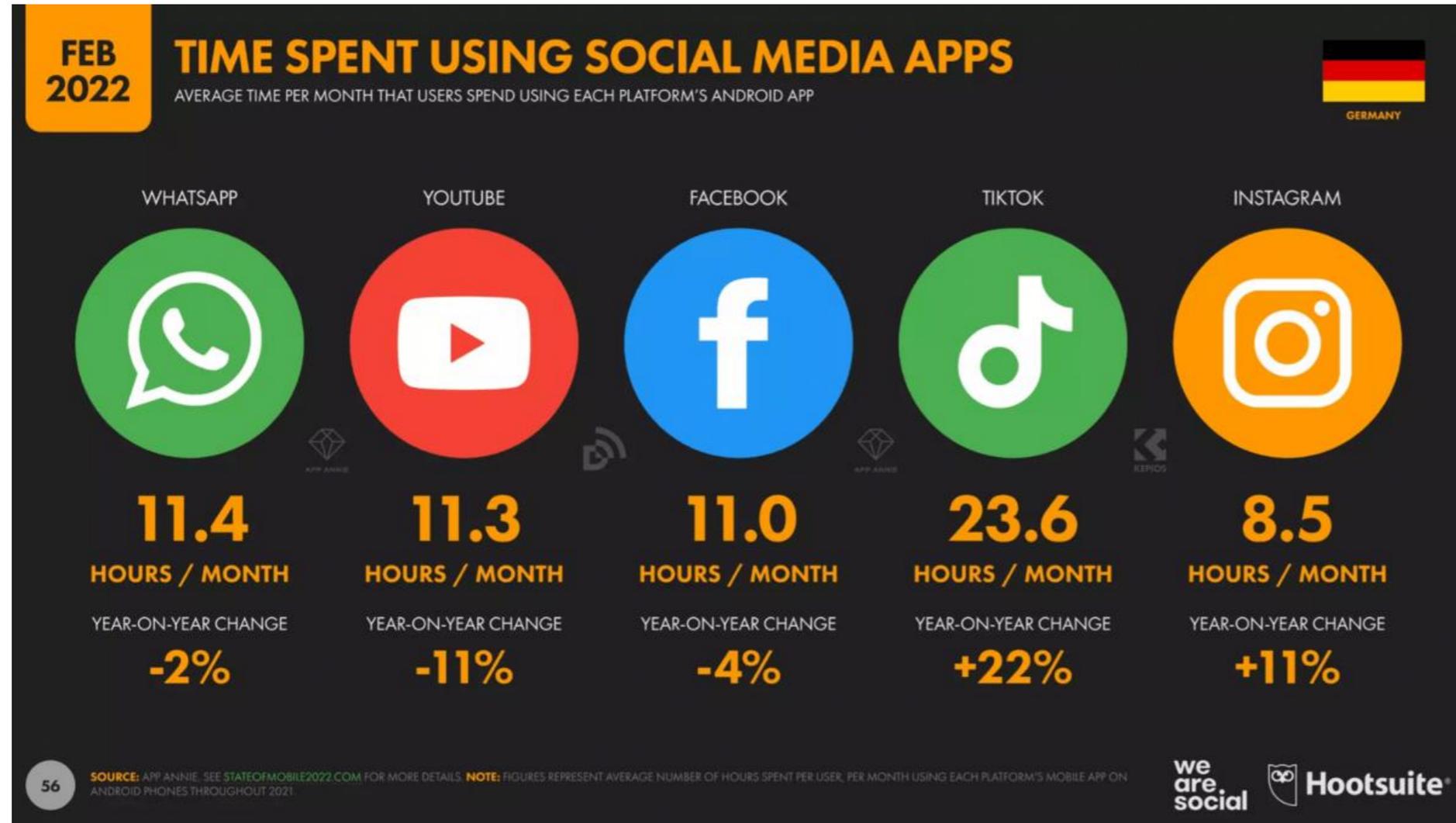
* 2018 nicht erfasst.

** 2018 bis 2020 nicht erfasst.

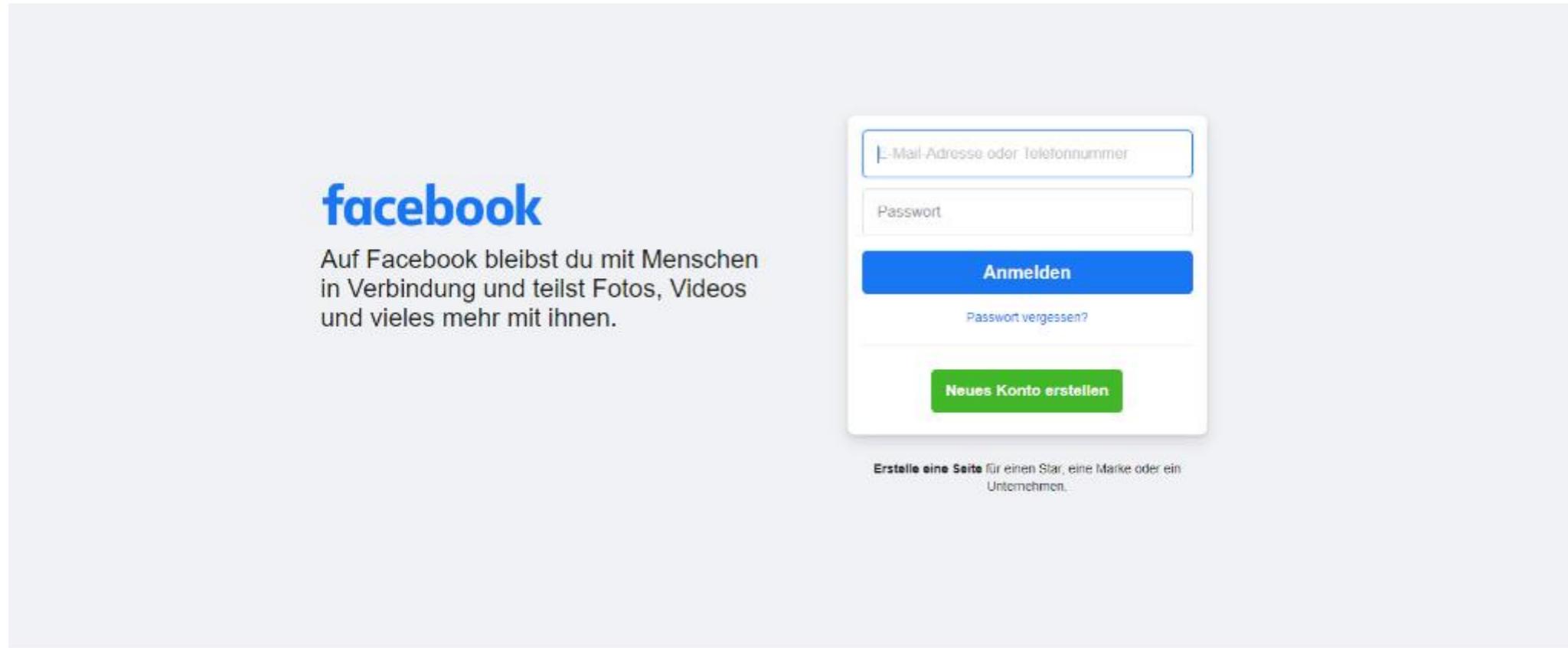
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.

Verbrachte Zeit auf den sozialen Plattformen



Anlegen einer Unternehmensseite auf FB

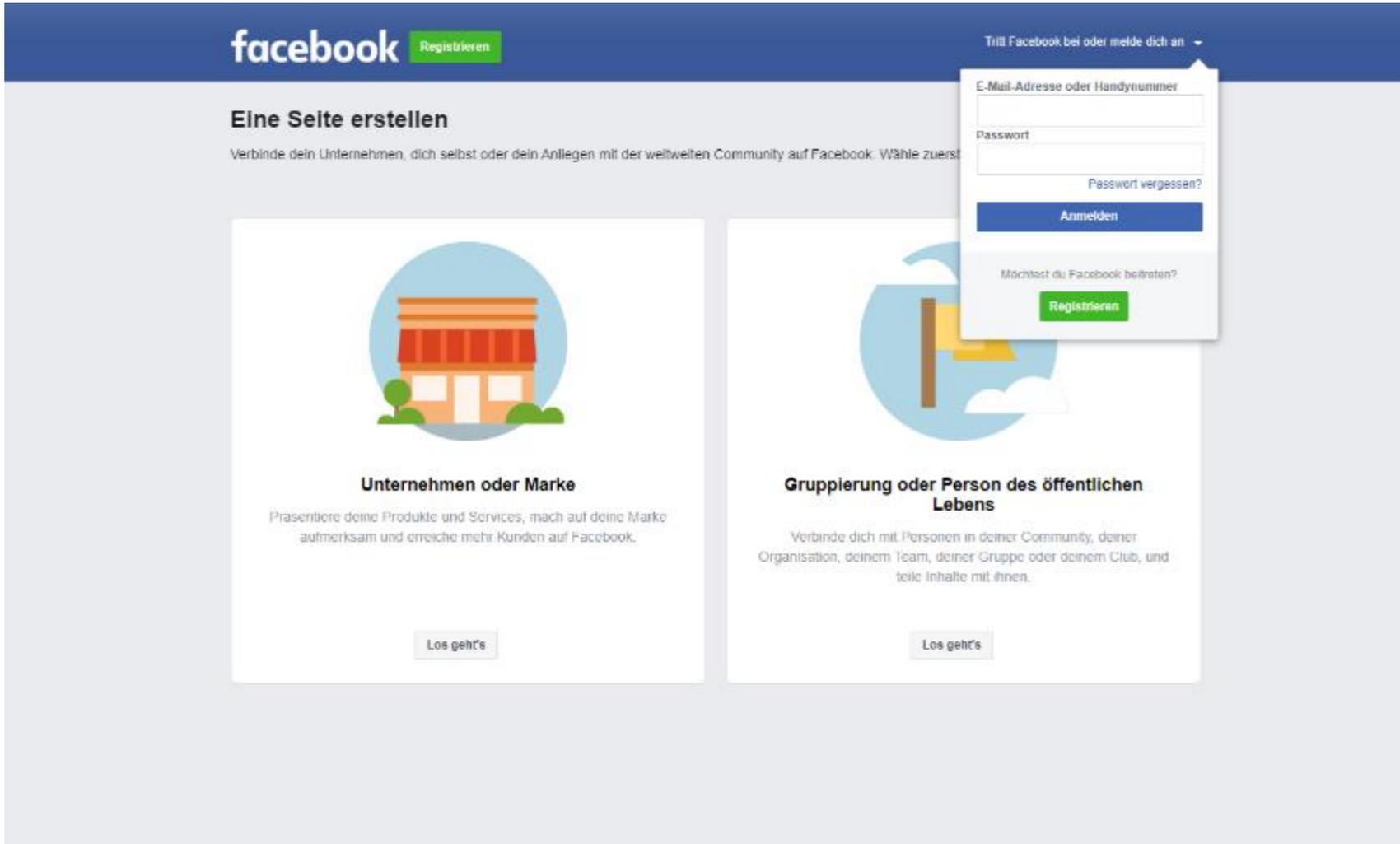


Deutsch English (US) Türkçe Polski Italiano Română Français (France) Пускоаڤ العربية Español Português (Brasil) +

Registrieren Anmelden Messenger Facebook Lite Watch Orte Spiele Marketplace Meta Pay Oculus Portal Instagram Bulletin Spendenaktionen
Services Wahl-Informationszentrum Datenschutznichtlinie Privacy Center Gruppen Info Werbeanzeige erstellen Seite erstellen Entwickler Kamera
Cookies Werbepräferenzen Impressum/Terms/NetzDG/InfDatG Hilfe Hochladen von Kontakten und Nicht-Nutzer

Meta © 2023

Anlegen einer Unternehmensseite auf FB



facebook [Registrieren](#) Tritt Facebook bei oder melde dich an

Eine Seite erstellen

Verbinde dein Unternehmen, dich selbst oder dein Anliegen mit der weltweiten Community auf Facebook. Wähle zuerst



Unternehmen oder Marke

Präsentiere deine Produkte und Services, mach auf deine Marke aufmerksam und erreiche mehr Kunden auf Facebook.

[Los geht's](#)



Gruppierung oder Person des öffentlichen Lebens

Verbinde dich mit Personen in deiner Community, deiner Organisation, deinem Team, deiner Gruppe oder deinem Club, und teile Inhalte mit ihnen.

[Los geht's](#)

[Passwort vergessen?](#)
[Anmelden](#)

Möchtest du Facebook beitreten?
[Registrieren](#)



Nutzt bei Instagram unbedingt ein professionelles Konto

