



## Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen

### *Tipps für eine effiziente Kommunikation*

*Daniel Lehmann*

[www.digital-kompass.de](http://www.digital-kompass.de)

Verbundpartner



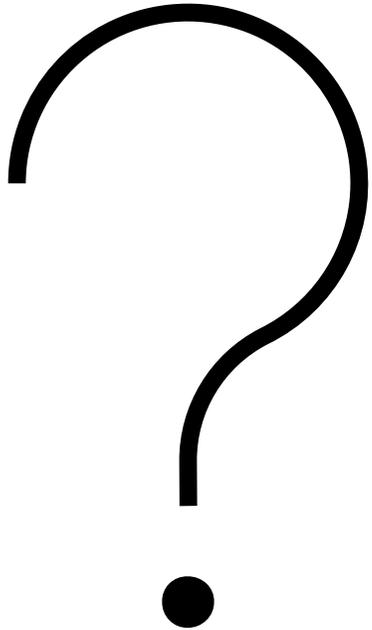
Projektpartner



Gefördert durch:



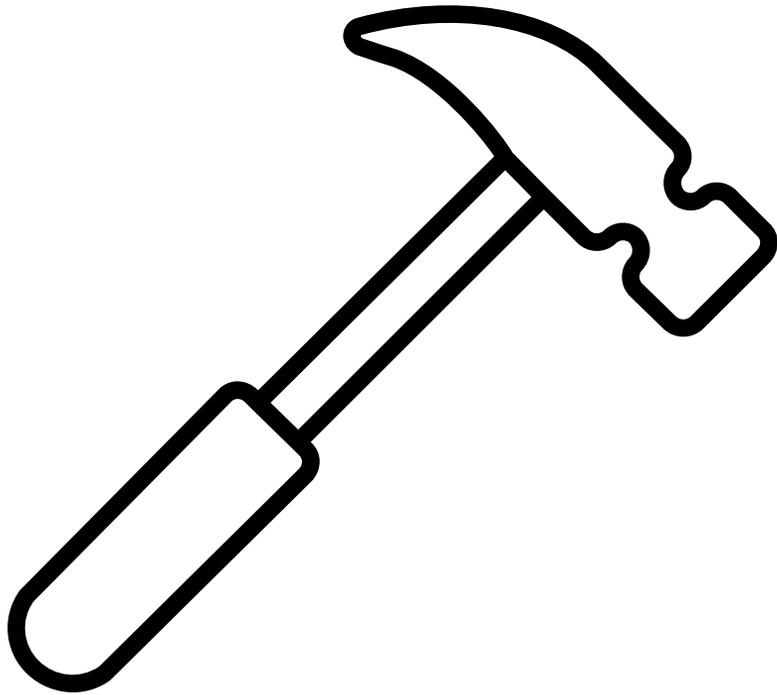
aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



## Warum Öffentlichkeitsarbeit?

Zum Beispiel:

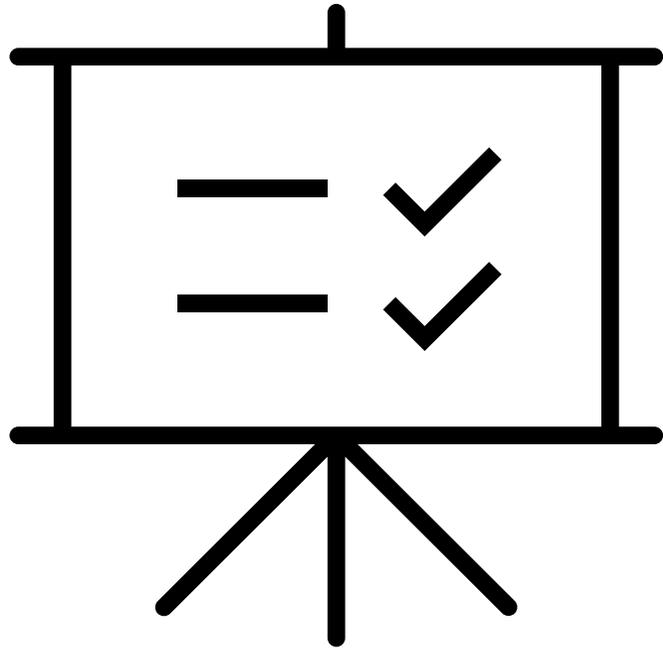
- neue Mitglieder und/oder Sponsoren gewinnen
- Bekanntheitsgrad lokal/regional steigern
- auf Veranstaltung(en) hinweisen und Besucher akquirieren



Digital  
Kompass

### Mit welchen Mitteln?

- Werbung und Marketing  
(in der Regel kostenpflichtig)
- Pressemitteilung(en)
- Berichterstattung in der örtlichen Presse
- Social-Media-Aktivität  
(Facebook, Twitter, Instagram...)
- „Mundpropaganda“



## Konkrete Ziele definieren!

- Welche kurz-, mittel- und langfristigen Ziele sollen erreicht werden?
- Welche Maßnahmen sind dafür geeignet?
- Welche Ressourcen stehen dafür zur Verfügung (Geld- und Personalmittel)?
- Welche Kanäle stehen bereits zur Verfügung (z.B. Pressekontakte, Facebook)?
- Welche Zielgruppe soll erreicht werden (Sponsoren, potenzielle Mitglieder)?

# Zieldefinition: Ein Beispiel Digital Kompass

Der Verein XY feiert bald 50-jähriges Jubiläum. Zur geplanten Feier auf dem Vereinsgelände sollen möglichst viele Gäste erscheinen.

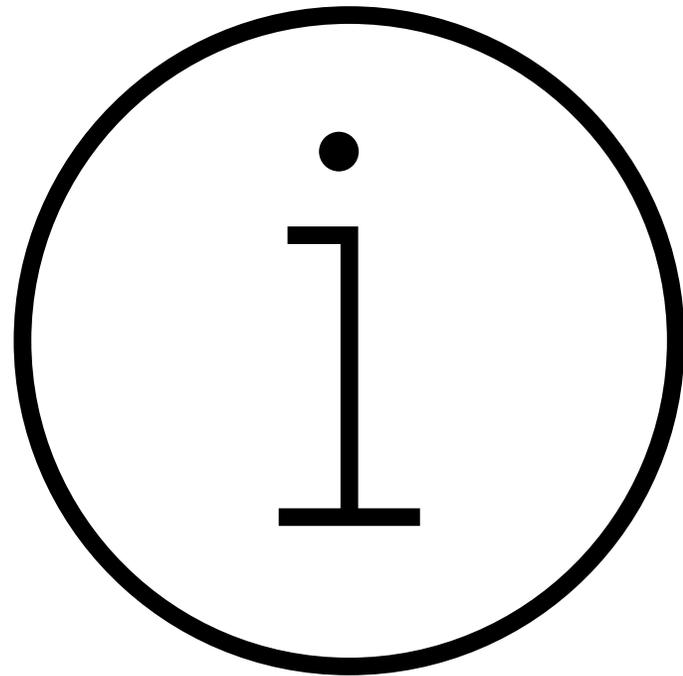
Mögliche Maßnahmen:

- Aushänge in Kitas, Schulen, öffentlichen Einrichtungen
- persönliche Kommunikation an nahestehende Vereine, Institutionen etc.
- Aufruf über Social-Media (z.B. Facebook-Veranstaltung)
- Pressemitteilung für lokale Presse oder auch Stadtportale

# Der richtige Zeitplan

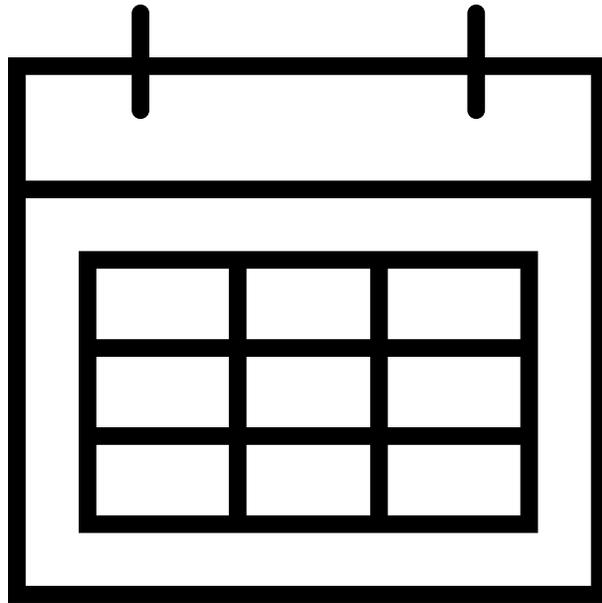


- Wann soll was mit welchen Mitteln über welchen Kanal kommuniziert werden?
- Sollen Informationen breit gestreut oder kompakt vermittelt werden?
- Pressemitteilung: in der Regel alle wichtigen Informationen zusammengefasst
- Social-Media: kleinere Ankündigungen und Änderungen möglich, um beispielsweise Bewusstsein für eine Veranstaltung zu schaffen
- eigene Kommunikationsstrategie möglichst langfristig planen



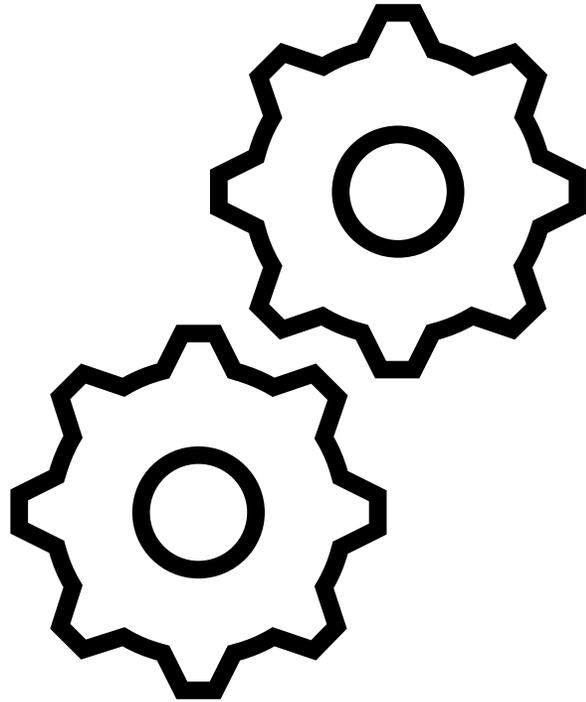
## Aufmerksamkeit und Interesse erregen

- nicht nur auf eigene Kommunikation setzen, sondern auch andere dazu anregen
- bspw. ausführliche und leicht verständliche „Über uns“-Texte auf der Homepage
- möglichst viele und schnell auffindbare Kontaktmöglichkeiten einbauen
- über Social-Media: Beiträge anderer Seiten als Verein kommentieren
- eventuell fertiges Presse-Material sammeln und bereitstellen



## Typische Aufgaben in der ÖA

- Kalender für die Pressearbeit erstellen, eigene Schwerpunkte setzen
- Pressematerial- und Kontakte pflegen
- vorhandene Kommunikationsinfrastruktur regelmäßig prüfen
- Social-Media-Kanäle verwalten
- interne Kommunikation (Vereinsbrief, Newsletter) für extern aufbereiten
- Homepage aktuell halten



## Evaluation und Analyse

- Genauso bedeutsam wie die Planung vorher ist die Auswertung im Nachgang!
- Welche Maßnahmen waren in welchem Maße erfolgreich?
- Kamen bspw. mehr Besucher als beim letzten Mal?
- Stehen Aufwand und Ertrag in vernünftigem Verhältnis?
- Wo besteht noch Optimierungsbedarf?
- Wie lautet das Feedback der Teilnehmer/der Presse?

# Allgemeine Tipps



- jede Form von Kommunikation kann helfen
- aber: lieber Qualität statt Quantität
- ungepflegte Profile und Kanäle wirken unprofessionell und vergeuden nur Ressourcen
- gerade der Social-Media-Auftritt sollte mit Bedacht gewählt werden