

## Schritt 1 - Analyse der Ausgangssituation

### Ohne fundierte Analyse funktioniert kein Konzept!

Die Erstellung des [Konzepts Öffentlichkeitsarbeit](#) startet mit der Analyse der aktuellen Vereinssituation.

Sie sollten in diesem ersten Schritt möglichst viele Daten, Fakten und Informationen zusammentragen, die den IST-Zustand des Vereins zu bewerten helfen.

Auf Basis der Ergebnisse der IST-Analyse können im Anschluss schlüssige Entscheidungen getroffen werden (z.B. bei der [Strategieentwicklung](#) sowie der Planung und Umsetzung konkreter Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit).

**Umfassende Erkenntnisse zur Ist-Situation lassen sich mit Hilfe folgender Analyseinstrumente ermitteln** (Detailinformationen erhalten Sie, wenn Sie die entsprechenden Links öffnen!):

#### 1.) [Vereinsanalyse](#):

Die Vereinsanalyse untersucht üblicherweise alle Bereiche des Vereins (Vereinsstrategie, Finanzen, Personal, Vereinsangebote, Kommunikation etc.). Für die Untersuchung der vereinsinternen Situation hat sich die **Stärken- und Schwächenanalyse** bewährt. Diese ermittelt, wo ein Verein gut aufgestellt ist und wo es Weiterentwicklungspotenziale (z.B. im Bereich Öffentlichkeitsarbeit) gibt.

Vorteile: detaillierte Betrachtung der Vereinssituation; wichtige Grundlage für die gesamte Vereinsarbeit (nicht nur für die Öffentlichkeitsarbeit nutzbar!).

Nachteil: zeitintensiv, Bewertung oft subjektiv

Tipps für die Vereinsanalyse im Bereich Öffentlichkeitsarbeit: Prüfen Sie (u.a.)...

- welche strategischen Ziele Ihr Verein bis dato hat! (Werfen Sie einen Blick in Ihre Satzung, ins Vereins-Leitbild und ggf. vorhandene Vereinsmarketingkonzepte!)
- ob es operative Ziele gibt (z.B. Follower-/Fanzahlen auf den Social Media-Präsenzen des Vereins) und diese erreicht wurden!
- welche Instrumente der [externen](#) und [internen Öffentlichkeitsarbeit](#) der Verein aktuell nutzt!
- ob die strategischen Ziele bei der Planung bzw. Umsetzung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt wurden!
- welche Kosten mit der Öffentlichkeitsarbeit verbunden sind!

## 2.) Marktanalyse ([Marktbestimmung](#), [Kundenanalyse](#), [Konkurrenzanalyse](#)):

Die Marktanalyse betrachtet das Marktumfeld des Vereins, seine Zielgruppen/Kunden (Mitglieder, Sponsoren, Medien etc.) und die Konkurrenzsituation.

Vorteile: sehr genaue Betrachtung der einzelnen Marktteilnehmer; Zielgruppen und deren Wünsche/Erwartungen (z.B. im Bereich Öffentlichkeitsarbeit) werden klarer.

Nachteile: Datenbeschaffung z.T. nur bedingt möglich; Recherche ist oft sehr zeitintensiv.

Tipps für die Marktanalyse im Bereich Öffentlichkeitsarbeit: Prüfen Sie (u.a.)...

- auf welche Instrumente bzw. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit Ihre Wettbewerber setzen!
- welche Kommunikationsmedien Ihre Zielgruppen präferieren!

## 3.) [Imageanalyse](#):

Imageuntersuchungen ermitteln das Fremdbild des Vereins (wie wird der Verein von den Vereinszielgruppen gesehen?).

Vorteile: Der Verein wird aus der Perspektive seiner Zielgruppen betrachtet/beurteilt (wie ist das Fremdbild/Image des Vereins?). Die Ergebnisse ermöglichen einen Vergleich von Selbstbild (Vereinsidentität) und Fremdbild (Vereinsimage).

Nachteile: Für die Erstellung des Fragebogens zur Abfrage von Imagemerkmalen ist Expertise erforderlich. Wenn man auf einen vorhandenen Fragebogen zur Ermittlung/Bewertung von Imageattributen zurückgreift, sollte dieser nicht 1 zu 1 übernommen, sondern auf die individuelle Vereinssituation zugeschnitten werden.

Tipps für die Imageanalyse: Prüfen Sie (z.B.)...

- vor der Erarbeitung konkreter Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, welche Images der Verein bzw. einzelne Angebote/Abteilungen haben!

## 4.) [Umfeldanalyse](#):

Bei der Umfeldanalyse erfolgt eine Überprüfung und Analyse des Vereinsumfeldes.

Vorteile: gute Möglichkeit, Trends und Entwicklungsmöglichkeiten des Vereins aufzudecken.

Nachteile: komplex, sehr zeitintensiv, Beschaffung des Datenmaterials z.T. sehr schwierig.

Tipps für die Umfeldanalyse im Bereich Öffentlichkeitsarbeit: Prüfen Sie (u.a.)...

- welchen technologischen Trends Sie Rechnung tragen müssen/sollten (z.B. App? Soziale Netzwerke? Videokonferenztools? Streamingdienste?)!

## 5.) SWOT-Analyse:

Wenn Sie eine Stärken- und Schwächenanalyse mit einer unternehmensexternen Chancen- und Risikenanalyse kombinieren, spricht man von einer SWOT-Analyse. Diese ermittelt Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Vereins.

Vorteile: ist ein gutes Diagnoseinstrument in der Vereinsarbeit; ermöglicht die Betrachtung der Vereinsentwicklung.

Nachteile: zeitintensiv; Möglichkeit, dass Themen und Problemfelder ignoriert oder ausgeblendet werden, ist gegeben, da subjektive Beurteilung.

Tipps für die SWOT-Analyse im Bereich Öffentlichkeitsarbeit: Prüfen Sie (z.B.)...

- welche Alleinstellungsmerkmale Ihr Verein bereits hat bzw. entwickeln sollte und wie diese in der Öffentlichkeitsarbeit zukünftig berücksichtigt werden können!

**Folgende Erhebungsmethoden können bei der Analyse der Ausgangssituation eingesetzt werden:**

### 1.) **Befragung:**

Varianten: mündliche Befragung (z.B. persönliches Gespräch), schriftliche Befragung (z.B. online).

Vorteile: einfache Methode, bei Einsatz eines Fragebogen leicht auswertbar (gute Vergleichbarkeit der Antworten), beim persönlichen Gespräch sind Nachfragen unmittelbar möglich.

Nachteile: beim persönlichen Gespräch relativ großer Einfluss des Fragenden, hoher zeitlicher Aufwand und die Auswertung ist aufwendig; geringe Rücklaufquote beim Fragebogen, wenn dieser zu umfangreich und kein Mehrwert für den Befragten erkennbar ist.

### 2.) **Beobachtung:**

Varianten: Social Media Monitoring, Printanalyse (Ausschnittsdienst), [Google Alert](#)

Vorteile: einfache Analysen kann der Verein selbstständig durchführen (z.B. Erfassung der Fan- und Followerzahlen seiner Social Media-Präsenzen, Ermittlung der Interaktionsraten auf den Social Media-Plattformen des Vereins, Ausschneiden von Presseberichten in lokalen Printmedien).

Nachteile: Die Erfassung und Auswertung der Resonanz in vereinsexternen sozialen Medien ist

schwieriger. Hier kann es Sinn machen, auf [Marktforschungsinstitute](#) zurückzugreifen. Werden diese vom Sportverein mit dem Social Media-Monitoring oder einem [Ausschnittdienst](#) beauftragt, ist das allerdings nicht kostenfrei.