# Externe Vereinskommunikation – Schwerpunkt Vereinsjugend

Die Ziele der externen Vereinskommunikation sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Vereins, um neue Mitglieder und Funktionsträger*innen, sowie Sponsor*innen zu gewinnen[1]. Die interne und externe Vereinskommunikation gehen oft einher, jedoch sollte die externe Vereinskommunikation erst dann explizit angegangen werden, wenn die interne Vereinskommunikation auf sicheren Beinen steht.

## Wen will ich erreichen?

Nachdem die allgemeinen Ziele der externen Vereinskommunikation festgelegt wurden, müssen die Zielgruppen definiert werden, die erreicht werden sollen. Warum will der Verein bestimmte Zielgruppen erreichen?

### Potenzielle Zielgruppen

- Neue Mitglieder
- Neue haupt-, neben- und ehrenamtliche Funktionsträger*innen
- Unterstützer*innen, Förder*innen, Sponsor*innen
- KiTas, Schulen, Angebote des offenen Ganztags
- Andere Vereine
- Kreis- bzw. Stadtsportbund, Fachverband, Sportjugend NRW & Landessportbund NRW
- Verwaltung, Betreiber*innen von Sportstätten, Versicherungen, Banken
- Lokale und regionale Politik

Vielleicht werden aktuell Übungsleiter*innen, Wettkampf- und Schiedsrichter*innen, sowie weitere Funktionär*innen gesucht. Um neue haupt-, neben- und ehrenamtliche Mitarbeiter*innen zu finden, müssen Ämter und Positionen mit genauen Aufgaben beschrieben sein. Hat der Verein freie Kapazitäten im Vormittagsbereich, so ist die Kooperation mit KiTas oder Schulen interessant. Andere Vereine sind z.B. für den Austausch in der Nachwuchsarbeit, Freundschaftswettkämpfe und die Zusammenarbeit bei Veranstaltungen wichtig. Um sich selbst als vertrauenswürdiger Ansprechpartner ins Gespräch zu bringen, ist ein guter Kontakt zu den Verbänden, sowie zur Verwaltung und Politik von Vorteil.

Mit Hilfe einer soliden internen Vereinskommunikation ist der Anfang der externen Vereinskommunikation bereits geschafft: Durch die Information der Vereinsmitglieder über die Geschehnisse im Verein werden auch externe Zielgruppen auf die Angebote des Vereins aufmerksam.

#### Wie kommuniziere ich?

Verschaffe dir zuerst einen Überblick, welche Kommunikationsmittel der Verein bereits für die externe Kommunikation nutzt! Mit welchen Kommunikationsmitteln möchte der Verein welche externen Zielgruppen mit welchen Absichten erreichen? Überprüfe, ob die eingesetzten Kommunikationsmittel die entsprechenden Zielgruppen erreichen – behalte Kommunikationsinstrumente, die funktionieren; tausche diejenigen aus, die nicht funktionieren!

***Kommunikationsmittel für die externe Vereinskommunikation**:*

| Digital | Analog |
| --- | --- |

| | |
|---|---|
| • Webseite des Vereins<br>• Newsletter<br>• Social Media: Instagram, Facebook, TikTok<br>• SEO-Optimierung, z.B. Google<br>• Stellenportale, z.B. Xing, LinkedIn<br>• *ggf. YouTube* | • Infozettel / Flyer<br>• Aushänge / Plakate<br>• Anzeigen<br>• Vereinsfeste<br>• Wettkämpfe / Turniere<br>• *Vereinszeitschrift (auch digital möglich)* |

Die Webseite des Vereins ist das Herzstück der Vereinskommunikation. Informationen zu den Trainingszeiten und -orten sind für aktuelle und neue Mitglieder aber auch potenzielle Übungsleiter*innen interessant. Ausführliche Berichte inkl. Fotogalerien, Ausschreibungen und Projekte können hier veröffentlicht werden. Die anderen Kommunikationsinstrumente dienen größtenteils dafür, interessierte Personen auf die die Informationen der Webseite aufmerksam zu machen[4].

Für die Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization) müssen die kleinen Teasertexte unter den ersten Links in der Suchmaschine kurz und aktuell gehalten werden. Das sind meistens die ersten Worte, die auf den entsprechenden Landing Pages stehen. Mehr als ein Drittel der YouTube-Nutzer*innen nutzt die Videoplattform als Suchmaschine[5]. Drei bis vier aktuelle Videos, um den Verein vorzustellen, sind hilfreich. Reels, die für Instagram produziert wurden, können hier als Shorts wiederverwendet werden.

In der Beschreibung des YouTube-Kanals, sowie bei Stellenplattformen, wie z.B. Xing oder LinkedIn müssen die aktuellen Ansprechpersonen und Kontaktinformationen des Vereins hinterlegt sein. Einträge bei Karten, wie z.B. Google oder Apple Maps bzgl. der Geschäftsstelle, Trainingsstätten und Öffnungszeiten müssen aktualisiert werden. Durchsuche die eigene Webseite nach veralteten Daten – z.B. die Einladung zur Weihnachtsfeier von vor drei Jahren!

Die beliebtesten Social-Media-Kanäle sind Instagram, Facebook und TikTok[6]. Je mehr Follower*innen ein Account hat, desto mehr Features werden z.B. bei Instagram freigeschaltet. Die Nachrichten auf den unterschiedlichsten Social-Media-Kanälen müssen zeitnah und umfassend beantwortet werden.

#### Welche Bilder darf ich verwenden?

Nutze am besten Fotos der LSB-Bilddatenbank oder Bilder, die du selbst gemacht hast! Hole dir das Einverständnis der auf dem Foto abgebildeten Personen! Wenn Kinder und Jugendliche abgebildet sind, dann hole dir auch das Einverständnis der Sorgeberechtigten! Achtung: Manchmal wird der Verein bei Bildern oder Posts verlinkt – informiere dich über die Urheber- und Bildrechte, bevor du die Verlinkung annimmst! Vielleicht gibt es kreative Köpfe in deinem Verein, die gerne Zeichnungen oder Grafiken anfertigen.

#### Sind wir zu klein für große Verbände?

Nein! Ein Sportverein mit seinen Mitgliedern hat echte Menschen mit echten Leistungen, Erfolgen, Niederlagen und Emotionen. Geschichten, die erzählt werden wollen. Förderprojekte der Verbände benötigen Sportvereine, in denen Ideen umgesetzt und gelebt werden.

Verbände, die für den Verein relevant sind, können bei Veröffentlichungen verlinkt werden. Nicht nur Nachbarvereine und Kreis- oder Stadtsportbünde, sondern auch Fachverbände auf Landes- und Bundesebene, die Sportjugend NRW und der Landessportbund NRW interessieren sich für deinen Verein.

Lade sportliche und außersportliche Verbände ein, um dein Vereinsfest oder den Wettkampf / das Turnier für Besucher*innen interessanter zu gestalten: Vielleicht kommt der Kreis- oder Stadtsportbund oder der Fachverband mit einem Spielemobil vorbei. Ansässige Naturschutzvereine / -verbände bringen dein Nachhaltigkeitsprojekt voran. Die Sporthilfe oder die NADA (Nationale Anti Doping Agentur) haben interessante Aktionsstände. Alkoholfrei Sport genießen schickt dir eine kostenfreie Aktionsbox zu.

### Wo bekomme ich Unterstützung?

Nutze Förderprojekte, wie z.B. die J-Team-Förderung oder “Zeig dein Profil“, um die Öffentlichkeitsarbeit in deinem Verein voranzutreiben! Denke bei Bewerbungen für Förderprogramme, wie z.B. beim Landesprogramm 1.000 x 1.000 die Öffentlichkeitsarbeit immer mit! Sieh dir die Kommunikationsmittel der Sportjugend NRW und des Landessportbundes NRW, wie z.B. die Social-Media-Accounts, das Magazin und den Newsletter genau an und hol dir Inspirationen! Mit dem Qualifizierungsangebot „Referent*in Öffentlichkeitsarbeit“ lernst du, die richtigen Kommunikationsinstrumente gezielt einzusetzen, um die Präsenz deines Vereins zu erhöhen.

## Details

**Autorin:**
Ulrike Volkenandt

**zuletzt aktualisiert:**
Dezember 2025

**Quelle:**