

Churer Schriften
zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von
Wolfgang Semar

Arbeitsbereich
Informationswissenschaft

Schrift 140

**Status quo des Social-Media-Einsatzes in
Schweizer Tambouren-, Clairon- und
Pfeifervereinen**

Noemi Andres

Chur 2021

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Schrift 140

Status quo des Social-Media-Einsatzes in Schweizer Tambouren-, Clairon- und Pfeifervereinen

Noemi Andres

Diese Publikation entstand im Rahmen einer Thesis zum Bachelor of Science FHGR in Digital Business Management.

Referent: Irene Michel

Korreferent: Karsten Schuldt

Verlag: Fachhochschule Graubünden

ISSN: 1660-945X

Ort, Datum: Chur, November 2021

Abstract

Die vorliegende Bachelorthesis befasst sich mit der Frage, wie Vereine des Schweizerischen Tambouren- und Pfeiferverbands Social Media anwenden. Dazu wurde der Status quo des Social-Media-Einsatzes der 180 Vereine erhoben. Zusätzlich wurde geprüft, ob Social Media wie in der Literatur beschrieben umgesetzt wird. Weiter wurden die Gründe ermittelt, weshalb Vereine Social Media nicht so einsetzen wie empfohlen. Für die Erhebung wurde ein Mixed-Method-Ansatz gewählt. Der Status quo wurde mit einer quantitativen Inhaltsanalyse sowie einer Online-Befragung ermittelt. Darauf aufbauend wurden Interviews durchgeführt, um die Gründe für die Differenzen zu erheben. Die Auswertung zeigte, dass 84% der Vereine auf Social Media aktiv sind. Auf Facebook und Instagram sind die meisten Vereine. Es bestehen jedoch Differenzen zwischen der Literatur und dem Status quo. Gründe für diese Diskrepanzen sind unter anderem mangelnde Verantwortlichkeit, keine Priorität sowie fehlendes Bild- und Videomaterial.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Eingrenzung.....	2
1.2	Schweizer Vereine	2
1.3	Schweizerischer Tambouren- und Pfeiferverband (STPV).....	3
1.4	Forschungsfrage.....	3
1.5	Stand der Forschung	4
1.6	Relevanz.....	4
1.7	Zielsetzung.....	4
2	Theoretische Grundlagen	7
2.1	Web 2.0.....	7
2.2	Social Media	8
2.2.1	Social-Media-Anwendungen.....	8
2.2.2	Social-Media-Kanäle.....	12
2.2.3	Bedeutung von Social Media	17
2.3	Social-Media-Marketing	18
2.3.1	Planungsprozess Social-Media-Kommunikation	19
2.4	Social Media in Vereinen	21
2.4.1	Vereinsmarketing.....	22
2.4.2	Social-Media-Strategie in Vereinen	23
2.4.3	Social-Media-Team.....	26
2.4.4	Social-Media-Kanäle in Vereinen	26
2.5	Fazit Literaturrecherche	30
3	Forschungsdesign und methodisches Vorgehen.....	31
3.1	Ziele und Fragestellungen	31
3.2	Forschungsdesign.....	32
3.3	Methodisches Vorgehen Erhebung Status quo	33
3.3.1	Status quo Teil 1: Inhaltsanalyse.....	34
3.3.2	Status quo Teil 2: Onlinebefragung	36
3.4	Ergebnisse Status quo.....	40
3.4.1	Stichprobenbeschreibung.....	40
3.4.2	Status quo Social-Media-Einsatz.....	41
3.5	Ergebnisse Differenz zwischen Literatur und dem Status quo	50
3.6	Methodisches Vorgehen Erhebung Gründe für Differenzen.....	52
3.6.1	Auswahl der Probandinnen und Probanden	53

3.6.2	Interviewaufbau und -durchführung	55
3.6.3	Aufbau Interviewleitfaden	56
3.6.4	Interviewauswertung.....	56
3.7	Ergebnisse Gründe für die Differenzen.....	57
3.7.1	Gründe für Differenzen	57
4	Wissenschaftliche Diskussion.....	61
4.1	Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	61
4.1.1	Beantwortung Teilfrage 1.....	61
4.1.2	Beantwortung Teilfrage 2.....	62
4.1.3	Beantwortung Teilfrage 3.....	62
4.1.4	Beantwortung Hauptforschungsfrage	65
4.2	Wissenschaftliche Diskussion.....	65
4.2.1	Kritische Reflexion der Methoden.....	65
4.2.2	Limitation der Arbeit.....	67
4.3	Ausblick.....	68
5	Literaturverzeichnis.....	69
6	Anhang.....	77
6.1	Codebuch quantitative Inhaltsanalyse	77
6.2	Fragebogen Online-Befragung	78
6.3	Interviewleitfaden.....	84
6.4	Inhaltsanalyse qualitative Interviews.....	86

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vereine auf Social Media (n=179). Anmerkung: eigene Darstellung.....	41
Abbildung 2: Gründe der Nichtnutzung (n=11). Anmerkung: eigene Darstellung.....	42
Abbildung 3: Nutzung Social Media pro Regionalverband (n=179). Anmerkung: eigene Darstellung.....	43
Abbildung 4: Vereine auf den Social-Media-Plattformen (n=151). Anmerkung: eigene Darstellung.....	43
Abbildung 5: Anzahl Profile total (n=151). Anmerkung: eigene Darstellung.....	44
Abbildung 6: Anzahl Social-Media-Profile pro Verein (n=179). Anmerkung: eigene Darstellung.....	44
Abbildung 7: Verlinkte Kanäle auf Homepage (n=163). Anmerkung: eigene Darstellung.....	45
Abbildung 8: Anzahl gepostete Beiträge 2020 Facebook und Instagram. Anmerkung: eigene Darstellung.....	46
Abbildung 9: Bestandteile der Social-Media-Strategie in Vereinen (n=63). Anmerkung: eigene Darstellung.....	47
Abbildung 10: Gründe Verwendung von Social Media in Vereinen (n=63). Anmerkung: eigene Darstellung.....	47
Abbildung 11: Einbezug Mitglieder in Social-Media-Aktivitäten (n=63). Anmerkung: eigene Darstellung.....	48
Abbildung 12: Mitglieder teilen Beiträge (n=28). Anmerkung: eigene Darstellung.....	48
Abbildung 13: Betreuung Social-Media-Kanäle (n=63). Anmerkung: eigene Darstellung.....	49
Abbildung 14: Funktion im Verein (n=61). Anmerkung: eigene Darstellung.....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobenplan – Auswahl der Probandinnen und Probanden. Anmerkung: eigene Darstellung.....	55
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Abkürzungsverzeichnis

App Applikation

STPV Schweizerischer Tambouren- und Pfeiferverband

ZHAW Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

1 Einleitung

Das Trommeln und Pfeifen ist ein Schweizer Kulturgut (Kammermann, n.d.b). In den 180 Tambouren-, Clairon- und Pfeifervereinen in der Schweiz, bestehend aus rund 4'800 Mitgliedern, wird diese Tradition intensiv gehegt und gepflegt. Viele kennen und verbinden das Basler Trommeln und das Piccolospielen mit der traditionellen Basler Fasnacht. Vor mehr als 200 Jahren erhielten die Tambouren ihre ersten eigenen Märsche, Ordonanzen mit Signalen und Fahnenmärschen (Kammermann, n.d.a). Die Musik der Trommeln und Pfeifen wird mit den Adjektiven traditionell, altmodisch und konservativ in Verbindung gebracht. Doch die Digitalisierung hat auch bei der Schweizer Tambouren- und Pfeiferszene Spuren hinterlassen. Viele Vereine verfügen über einen eigenen Onlineauftritt. Jüngst wurde eine neue Datenbank für die Verwaltung der Vereins- und Verbandsdaten auf nationaler Ebene lanciert.

Im Zusammenhang mit der Digitalisierung spielen die sozialen Medien eine bedeutende Rolle. Der Einsatz von sozialen Medien hat die Internetnutzung verändert und geprägt (Lippold, 2020, S. 78). Die Digitalisierung öffnet auch für Vereine bislang unangetastete Möglichkeiten (Remus & Rademacher, 2018, S. 28). Ein neuer Kommunikationskanal wird mit Social Media geschaffen und unterstützt oder ersetzt die klassischen Medienmittel wie Flyer oder Zeitungsberichte.

Social Media, ein Begriff, der aus dem heutigen Sprachgebrauch nicht mehr wegzu-denken ist. Es hat sich etabliert, in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Co. aktiv zu sein und das tägliche Leben zu teilen und anderen zu folgen. In der Schweiz nutzen 82% der Bevölkerung Social Media (Kemp, 2021b). Rund 7.2 Millionen Personen sind demnach täglich auf mindestens einem sozialen Netzwerk unterwegs (Kemp, 2021b). Eine Schweizer Studie, welche den Social-Media-Einsatz in Schweizer Unternehmen und Organisationen untersuchte, berichtet, dass 92% der Befragten auf Social Media aktiv sind und 88% über eine Social-Media-Strategie verfügen und diese schriftlich festgehalten haben (Bernet.ch, 2020). Nun, wie sehen diese Zahlen in Schweizer Musikvereinen aus? Viele Vereine des Schweizerischen Tambouren- und Pfeiferverbandes (STPV) nutzen Social Media. Doch wie viele der 180 Vereine Social Media effektiv nutzen, auf welchen Kanälen und mit welchen Zielen, wurde bisher nicht erforscht. Diese Forschungslücke soll mit dieser Bachelorthesis geschlossen werden.

1.1 Eingrenzung

Diese Arbeit konzentriert sich explizit auf die Verwendung von sozialen Plattformen in den 180 Schweizer Tambouren-, Clairon- und Pfeifervereinen der Schweiz. Es werden somit lediglich die Vereine, welche dem Verband angehören und ihren Vereinssitz in der Schweiz haben, untersucht.

Es besteht eine enorme Bandbreite an Social-Media-Anwendungen. Sie beinhalten Anwendungen wie Facebook, Blogs, Wikis und Podcasts bis hin zu Applikationen wie Snapchat oder WhatsApp (Schmidt & Taddicken, 2017, S. v). Diese Arbeit befasst sich mit den Social-Media-Anwendungen, welche für Vereine in der Literatur empfohlen werden. Der Fokus liegt hierbei auf den sozialen Netzwerken (Facebook), Microblogs (Twitter), Mediasharing-Plattformen (Youtube, Vimeo, Instagram, Tiktok) sowie Instant-Messenger-Dienste (Snapchat).

Die Schweizer Musikvereine sind sehr gross und breit aufgebaut und mit der Eingrenzung auf die Vereine des STPV wurde eine Spezialisierung vorgenommen. Die Autorin ist im Zentralvorstand des STPV und leitet das Ressort Kommunikation. Das Eigeninteresse sowie die Nähe zu Informationen und Probandinnen und Probanden unterstützen die Eingrenzung zusätzlich.

1.2 Schweizer Vereine

Die Schweiz ist ein Vereinsland. Wie viele Vereine es in der Schweiz effektiv gibt, ist nicht genau bekannt. Laut der Fachstelle für Vereine, existieren mehr als 100'000 Schweizer Vereine (Schumacher, 2017). Sie verbinden Menschen mit gleichen Interessen und ermöglichen es ihnen, sich für gemeinsame Anliegen einzusetzen (vitaminb.ch, n.d.a).

Ein Verein ist ein Zusammenschluss mehrerer Personen, die einen gemeinsamen Zweck verfolgen möchten. Er ist eine selbständige und unabhängige Rechtspersönlichkeit, also eine juristische Person. Vereine verfolgen einen ideellen Zweck. Mitglieder der Vereine setzen sich unter anderem für gesellige, wissenschaftliche, wohltätige oder andere nicht wirtschaftliche Aufgaben ein (vitaminb.ch, n.d.a). Eine Mitgliedschaft ist stets freiwillig (hls-dhs-dss.ch, 2014).

Gründungsvoraussetzungen eines Vereines sind Organe wie der Vorstand und die Mitgliederversammlung. Sie treffen Entscheidungen für den Verein und handeln für ihn. Ebenfalls müssen schriftliche Statuten aufgestellt werden (vitaminb.ch, n.d.a) Die Rechtsgrundlage eines Vereins ist im Schweizer Zivilgesetzbuch (ab Art. 60 ZGB) verankert (vitaminb.ch, n.d.b).

1.3 Schweizerischer Tambouren- und Pfeiferverband (STPV)

Der Schweizerische Tambouren- und Pfeiferverband, kurz STPV, wurde 1906 als Militär-Tambouren-Verband gegründet. Dadurch hat der STPV seinen Ursprung in der Schweizer Militärmusik. Dem Dachverband sind vier Regionalverbände angeschlossen. Sie setzen sich aus dem Ostschweizer Tambourenverband, dem Zentralschweizerischen Tambourenverband, dem Oberwalliser Tambouren- und Pfeiferverband sowie der Union Romande Tambours et Fifres zusammen. Rund 180 Mitgliedervereine zählen dazu mit insgesamt 4'800 Mitglieder.

Vereine werden im STPV aufgenommen, wenn diese Tambourinnen und Tambouren, Claironistinnen und Claironisten sowie Pfeiferinnen und Pfeifern enthalten und das Ausüben des Instruments regelmässig gepflegt wird.

In den Vereinen des STPV werden verschiedene Instrumente ausgeübt. Die Tambourinnen und Tambouren spielen auf einer Basler Trommel. Die Basler Trommel ist ein Musikinstrument und zählt zur Familie der Membranophone. Membranophon deshalb, weil auf dem Kessel zwei Membrane (Felle) aufgespannt sind und durch diese der Klang erzeugt wird (Märkli, n.d.). Die Trommel wird Basler Trommel genannt, weil das Instrument den Ursprung in der Trommelhochburg Basel hat. Das Clairon ist eine Art Trompete ohne Ventile. Die Töne werden nur durch die Spannung der Lippen verändert. In Basel sowie in der Romandie gibt es viele Vereine, in welchen das Basler-Piccolo und die Natwärisch-Pfeife gespielt werden. Diese beiden Pfeifen sind eine kleinere Art einer Querflöte und werden ebenfalls seitlich gespielt. Die Natwärischpfeife besteht aus Holz. Das Basler-Piccolo besteht ebenfalls aus Holz und zu Teilen aus Metall.

1.4 Forschungsfrage

Mit dieser Bachelorthesis wird die Frage untersucht, wie der Status quo des Social-Media-Einsatzes in Schweizer Tambouren-, Clairon- und Pfeifervereinen ist. Die Forschung wird auf die Untersuchung der Vereine des Schweizerischen Tambouren- und Pfeiferverbandes eingegrenzt. Unter Status quo wird der gegenwärtige Zustand verstanden.

Die Forschungsfrage lautet wie folgt: «Wie wird Social Media in Schweizer Tambouren-, Clairon- und Pfeifervereinen angewandt?»

- «Wie ist der Status quo des Social-Media-Einsatzes in Vereinen des STPV?»
- «Gibt es Unterschiede zwischen der Anwendung von Social Media, wie es die Literatur vorsieht und der aktuellen Umsetzung in den Vereinen?»
- «Wenn ja, warum gibt es diese Unterschiede?»

1.5 Stand der Forschung

Aktuell gibt es keine Forschung zur Anwendung von Social Media in Schweizer Musikvereinen. Im Allgemeinen herrscht ein Informationsdefizit im Bereich der empirischen Forschung von Social Media im Vereinswesen. Die bisher getätigte Forschung im Bereich Vereine bezieht sich mehrheitlich auf Sportvereine. Dies zeigen beispielsweise verschiedene Studien aus dem Buch von Christoph G. Grimmer, welche den Einsatz sozialer Medien im Sport untersuchen (Grimmer, 2017). Vermehrte Forschung bezüglich Social Media fand hingegen bei Non-Profit-Organisationen statt. Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) untersucht in Zusammenarbeit mit Bernet Relations den Social Media Einsatz in Schweizer Organisationen und bringt jährlich eine Social-Media-Studie heraus (Bernet.ch, 2020). Weitere Forschung wurde im Bereich Kommunikation im Kulturmarketing getätigt.

1.6 Relevanz

Wie bereits erwähnt, gibt es keine Forschung in der Anwendung von Social Media in Schweizer Musikvereinen. In vielen Vereinen wird Social Media zwar angewandt, jedoch ohne klare Strategie. Und wenn eine besteht, dann meist nur in den Köpfen der Social-Media-Verantwortlichen. Ebenfalls werden die Kanäle von Mitgliedern als Hobby geführt. Dies kann aus eigener Erfahrung der Autorin bereits bestätigt werden.

Für Vereine ist Social Media ein wichtiges und zeitgemässes Kommunikationsinstrument. Es werden unter anderem die Ziele verfolgt, die Bekanntheit zu steigern, dadurch zu neuen Auftritten zu gelangen und schlussendlich Mitglieder zu gewinnen.

Der STPV ist ein wichtiger Bestandteil der Schweizer Vereinskultur mit seinen 4'800 Mitgliedern und engagiert sich für die Erhaltung des Kulturgutes Trommeln und Pfeifen.

1.7 Zielsetzung

Viele Vereine des STPV nutzen Social Media. Genaue Zahlen darüber existieren nicht. Ziel dieser Bachelorthesis ist es, den Status quo des Social-Media-Einsatzes der Schweizer Tambouren- und Pfeifervereine zu erheben sowie Differenzen zwischen der Literatur und dem Status quo aufzudecken. Schlussendlich werden Gründe erhoben, warum diese Differenzen existieren. Dies soll einen tieferen Einblick in den Status quo ergeben und zeigen, warum Vereine Social Media auf diese Art einsetzen und umsetzen, wie sie es zurzeit tun. Der erhobene Status quo liefert zusätzlich Erkenntnisse für die Autorin, um

mögliche Defizite der Vereine im Bereich Social Media aufzudecken und diese künftig im engen Austausch mit den Regionalverbänden aufzuarbeiten.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen erläutert, welche die Basis dieser Bachelorthesis bilden. Die Erarbeitung dieser Grundlage basiert auf einer umfangreichen Literaturrecherche und -analyse. Zu Beginn wird die Theorie von Social Media sowie des Social-Media-Marketings erläutert. In einem zweiten Schritt wird die spezifischere Literatur in Bezug auf soziale Medien in Vereinen begutachtet. Durch die theoretische Grundlage wird ein Überblick über die von der Literatur vorgesehenen Anwendung von Social Media in Vereinen geschaffen. Darauf aufbauend wird mit dem empirischen Teil der Status quo erhoben sowie die Gründe für den aktuellen Social-Media-Einsatz der Vereine.

2.1 Web 2.0

Das Web 2.0 bildet die Basis für Social Media. Die Bezeichnung Web 2.0 wurde durch den Verleger Tim O'Reilly in seinem Artikel «What is Web 2.0?» bekannt (O'Reilly, 2005). O'Reilly definierte den Begriff Web 2.0 wie folgt:

«Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an «architecture of participation» and going beyond the page metaphor of web 1.0 to deliver rich user experiences.» (O'Reilly, 2005, zitiert nach Kortzfleisch, Mergel, Manouchehri & Schaarschmidt, 2008, S. 74)

Das World Wide Web wird durch das Web 2.0 erweitert und umfasst Internetanwendungen, -Plattformen sowie -Technologien, bei welchen die Nutzenden selbst aktiv einen Beitrag leisten. Das Web wird zum Mitmach-Web, zu einem alltagsnahen, vielfältigen Sozialraum, in dem sich die Nutzenden aktiver als zuvor noch im Web 1.0 beteiligten und bewegten (Schroll, Rodenhäuser & Neef, 2007). Die klassische «Ein-Weg-Kommunikation» wurde abgelöst. Beim Web 1.0 war es primär nur Providern, öffentlichen Institutionen, Unternehmen und technisch versierten Personen möglich, Informationen zu teilen. Im Web 2.0 haben dagegen alle die Möglichkeit, Inhalte zu erzeugen und anderen zugänglich zu machen. Es sind keine grossen technische Vorkenntnisse vonnöten (Walsh, Kilian & Hass, 2011, S. 8).

Ein Teil des Web 2.0 ist das Social Web. Das Social Web umfasst den Informationsaustausch, die Kommunikation, den Beziehungsaufbau sowie die Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Individuen im Web. (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2010, S. 35). Das Social Web bedient sich der Technologie des Web 2.0, damit die Nutzenden die geschaffenen digitalen Räume mittels Social Media einnehmen können (Rechlitz, 2011).

2.2 Social Media

Bei Social Media wird in erster Linie an Plattformen und Applikationen wie Facebook, Instagram und neust Tiktok gedacht. Doch Social Media ist weitaus mehr. Zum Begriff Social Media, zu Deutsch soziale Medien, finden sich zahlreiche Definitionen. Eine vielverwendete Definition wurde von den Forschern Andreas Kaplan und Michael Haenlein erstellt: «Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content» (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61).

Gemäss der Definition stehen das Kreieren und Verbreiten von Inhalten, welche von Nutzenden generiert werden (User Generated Content) via Internet, im Mittelpunkt (Li-Marchetti, 2019). Bei den sozialen Medien geht es vorwiegend um die Kommunikations- und Informationsprozesse zwischen verschiedenen Parteien und Interaktionen untereinander (Mack & Vilberger, 2016, S. 18). Mit einem Nutzerprofil ermöglicht es Social Media, sich über eine Onlineplattform zu vernetzen, selbst Content (Inhalt) auszutauschen sowie miteinander zu interagieren (Holland, 2020, S. 733). Das Teilen, Bewerten und Kommentieren von Inhalten gehören zu den sozialen Elementen in Social Media (Mack & Vilberger, 2016, S. 19). Diese drei Aktivitäten machen soziale Medien aus und gehören zu den zentralen Aktivitäten in den verschiedenen Social-Media-Anwendungen. Zu Social-Media-Anwendungen zählen beispielsweise soziale Netzwerke, Wikis oder Blogs (Bruhn, 2014, S. 1043). Wie die sozialen Medien genau aufgeteilt werden und welche Erscheinungsformen Social Media hat, wird im nachfolgenden Kapitel erläutert.

2.2.1 Social-Media-Anwendungen

Wie bereits angetönt, gibt es unzählige Formen von sozialen Medien und eine Vielfalt derer Anwendungen. Diese werden auch Social Softwares genannt. Social-Media-Anwendungen sind Tools und IT-Systeme (Hettler, 2012, S. 12–13).

Social Media lässt sich auf viele Art und Weisen klassifizieren. Bruhn (2014) unterteilt Social Media in die acht Erscheinungsformen Weblogs, Microblogs, Social Networks,

Webforen, Knowledge-Communities, Podcasts, Filesharing-Communities und Consumer-Communities (Bruhn, 2014, S. 1043). Ceyp und Scupin (2013) teilen Social Media in 5 Grundarten auf. Dies sind Blogs, Videoportale, Foren, Wikis und Communities (Ceyp & Scupin, 2013, S. 23). Die Aufteilung der Social-Media-Anwendungen von Kreutzer (2021) ist sehr aktuell und beinhaltet auch die neusten Social-Media-Plattformen wie Snapchat oder Tiktok.

Um einen Überblick über die Vielfältigkeit der Social-Media-Anwendungen zu erhalten, werden im folgenden Abschnitt die sieben Oberkategorien in Anlehnung an Kreutzer (2021) aufgegliedert und erläutert.

Blogs

Ein Blog ist ein Internet-Tagebuch und ist eine bedeutende Erscheinungsformen der sozialen Medien (Kreutzer, 2021, S. 49). Von Einzelpersonen oder Gruppen werden die Blogs, die über eine Webseite betrieben werden, betreut und laufend mit neuen Beiträgen aktualisiert. Die Autorinnen und Autoren, auch Bloggerinnen und Blogger genannt, schreiben über unterschiedliche Themen. Meist wird die eigene Meinung der Autorenschaft in den Artikeln vertreten. Sie stellen verschiedene Inhalte wie Text, Fotos oder Videos im Blogbeitrag zur Verfügung (Bruhn, 2014, S. 1047). Der Blog und dessen Einträge sind öffentlich und können von Dritten eingesehen werden. Mit den Besucherinnen und Besuchern des Blogs kann durch die Kommentarfunktion interagiert werden (Kreutzer, 2021, S. 48–49).

Die persönliche Meinung zu Inhalten der Blogartikel oder zum Verein kann eingeholt werden (Bruhn, 2014, S. 1047). Durch das Feedback kann sich eine Privatperson, ein Unternehmen oder Verein verbessern und weiterentwickeln. Der Blog kann optimal in die bestehende Homepage integriert werden. Die Erstellung und Betreuung des Blogs sind mit viel Aufwand verbunden. Denn die Leserinnen und Leser erwarten aktuelle Beiträge. Beispiele von Blogs sind Reiseblogs, Reviewblogs oder Vereinsblogs.

Microblogs

Microblogs oder auch Microbloggings genannt, sind eine weitere Form des Blogs (Kreutzer, 2021, S. 62). Kurze, SMS-ähnliche Nachrichten werden durch Microblogs veröffentlicht. Diese Kurznachrichten sind meist in der Ich-Perspektive geschrieben. Sie sind auf ca. 140–200 Zeichen beschränkt und können kommentiert und diskutiert werden (Bruhn, 2014, S. 1048).

Durch die Microblogs kann mit der Zielgruppe in Kontakt getreten werden und aktuelle Neuigkeiten können in Echtzeit ausgetauscht werden. Durch die hohe Reichweite der Microblogging-Dienste können Informationen einer breiten Masse zur Verfügung gestellt werden.

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke, engl. Social Networks, sind wie es der Begriff schon sagt, dem Aufbau und der Pflege des eigenen sozialen Netzwerks angedacht (Bruhn, 2014, S. 1051). Eins der bekanntesten und meistverbreitete Social Network ist Facebook (Kreutzer, 2021, S. 75). Durch die sozialen Netzwerke können Informationen in Form von Nachrichten, Bildern sowie Videos ausgetauscht werden. Die zur Verfügung gestellten Plattformen der sozialen Netzwerke vereinfachen die Kommunikation mit den Nutzenden im Internet (Hettler, 2012, S. 54). Ein eigenes Profil muss angelegt werden, um die Plattformen überhaupt nutzen zu können. Soziale Netzwerke können für den privaten Gebrauch via Facebook oder Pinterest oder für berufliche Zwecke durch LinkedIn und Xing verwendet werden (Kreutzer, 2021, S. 76).

Media-Sharing-Plattformen

Auf den Media-Sharing-Plattformen, wie beispielsweise Instagram, können Fotos, Texte, Präsentationen, Podcasts und Audio-Dateien hochgeladen und so anderen zur Verfügung gestellt werden. Inhalte werden als Privatperson, durch ein privates Profil veröffentlicht oder als Unternehmen/Organisation mit einem öffentlichen Business-Profil (Kreutzer, 2021, S. 118).

Mit der Bereitstellung verschiedener Informationen auf den Sharing-Plattformen kann ein positives Image aufgebaut werden. Kunden und Interessierte können sich direkt auf den Plattformen über das Angebot oder die Aktivitäten informieren (Kreutzer, 2021, S. 118).

Beispiele von Media-Sharing-Plattformen sind neben Instagram, Youtube und Tiktok.

Instant-Messenger-Dienste

Mit Instant-Messenger-Diensten kann eine 1:1-Kommunikation stattfinden. Die Messenger-Dienste, durch welche Sofortnachrichten gesendet werden, zeichnen sich über eine grosse Reichweite aus (Kreutzer, 2021, S. 142–143). Dies zeigt der Instant-Messenger-Dienst WhatsApp. Laut des Digital Reports von Hootsuite nutzen 86% der Schweizer

Internetnutzenden WhatsApp (Kemp, 2021c, S. 47). Durch die Push-Funktion der Messenger-Dienste ist die Erreichbarkeit hoch. Denn die Nachrichten werden den Nutzenden direkt auf das Smartphone übermittelt. Neben Textnachrichten können über die Dienste verschiedene Dateitypen wie Fotos, Audio- und Video-Files oder Word- und PDF-Dokumente versendet werden (Kreutzer, 2021, S. 144).

Neben WhatsApp gehören Snapchat sowie Facebook-Messenger zu den Instant-Messenger-Diensten.

Social Bookmarking

Social-Bookmarking-Portale helfen den Leuten, den Überblick im World Wide Web zu bewahren, indem interessante Web-Links (Bookmarks) auf einer Plattform gesammelt und abgespeichert werden können. Die Bookmarks können im Profil kategorisiert und mit Freunden geteilt werden (Kreutzer, 2021, S. 161). Öffentliche Linksammlungen anderer können ebenfalls eingesehen werden (Hettler, 2012, S. 58). Links können bewertet und kommentiert werden. Viele Social-Bookmarking-Plattformen stellen Sammlungen von Links zu bestimmten Bereichen zur Verfügung. Der Suchprozess zu gewissen Themen wird so vereinfacht (Kreutzer, 2021, S. 161).

Anbieter von Social-Bookmarking-Plattformen sind Mister Wong, Google Bookmarks oder Linkarena.

Online-Foren und -Communitys

Zu der ältesten Erscheinungsform von Social Media gehören die Online-Foren (Kreutzer, 2021, S. 166). Ein Forum ist ein Teil einer Webseite, auf welches meist nur mit einer Registration Zugang gewährt wird. Die Mitglieder der Online-Foren bilden die Online-Community (Bruhn, 2014, S. 1053). Die Nutzenden können im Forum Fragen stellen, die von den anderen Userinnen und User beantwortet werden können. Erfahrungen, Gedanken und Meinungen werden zu verschiedensten Themen gesammelt und geteilt (Bruhn, 2014, S. 1053). Der Unterschied zwischen Online-Foren und Online-Communitys liegt in der Intensität der Beziehung untereinander. Bei den Online-Communitys wird eine intensivere Beziehung und Zusammenarbeit innerhalb der Community angestrebt, als in Foren (Kreutzer, 2021, S. 166). Zu den Foren gehören Bewertungsplattformen, in welchen sich über Qualität, Preis und Service ausgetauscht werden kann (Kreutzer, 2021, S. 168).

Beispiele von Online-Foren und -Communitys sind Gutefrage.net, innocentive.com sowie Tripadvisor.

Die Unterteilung der Social-Media-Anwendung in die Oberkategorien hat die Vielfältigkeit von Social Media aufgezeigt. In einem nächsten Schritt folgt eine Verfeinerung der Anwendungen in die Social-Media-Kanäle.

2.2.2 Social-Media-Kanäle

Sieben Social-Media-Kanäle werden in diesem Kapitel genauer erläutert. Es werden genau die Kanäle beschrieben, da sie in der Literatur in Bezug auf den Social-Media-Einsatz in Vereinen empfohlen werden. Ausserdem werden diese Kanäle in der quantitativen Befragung explizit abgefragt (siehe Kapitel 3.3.1.1). Zusätzlich wird die Zielgruppe der verschiedenen Kanäle in der Schweiz analysiert, um die Verteilung der Nutzung sowie die Relevanz aufzuzeigen. Da es in dieser Bachelorthesis um Schweizer Vereine geht, wird die Zielgruppe der in der Schweiz lebhaften Personen analysiert.

Facebook

Mit rund 2.74 Milliarden aktiven Nutzerinnen und Nutzern ist Facebook das meistgenutzte soziale Netzwerk auf der Welt (Kemp, 2021a, S. 93). Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet (Flemming, 2020). Seit der Gründung ist die Nutzung von Facebook kostenlos. Menschen können sich weltweit untereinander vernetzen. Es kann ein Netzwerk aus Freunden und Bekannten auf der sozialen Plattform aufgebaut werden. Mit Hilfe des Messenger-Dienstes von Facebook können sich Freunde untereinander über private Nachrichten austauschen. Im eigenen Profil können persönliche Informationen wie beispielsweise Wohnort, Job, Interessen und Beziehungsstatus hinterlegt werden, welche für die anderen ersichtlich sind. Zudem können Fotos hochgeladen und in Alben gruppiert werden. Die Chronik, auch Timeline genannt, bildet das Herzstück eines Facebook-Profiles. In der Timeline können Inhalte in Form von Texten, Bildern und Videos veröffentlicht werden. Die Freunde sehen diese geteilten Informationen in ihrer eigenen Timeline. Die Inhalte können kommentiert und bewertet werden (Gefällt-mir abgeben). So entstehen Interaktionen mit anderen Personen innerhalb der Plattform (Mack & Vilberger, 2016, S. 139).

Die Zielgruppe von Facebook wird immer älter. Die jüngere Generation wendet sich zunehmend von Facebook ab. Die Elterngeneration nutzt verstärkt Facebook, weshalb deren Kinder auf anderen Plattformen unterwegs sind (Kreutzer, 2021, S. 75). Im April

2021 ist die Altersgruppe der 25–34-jährigen Schweizerinnen und Schweizern mit 1.55 Millionen aktiven Anwendenden am meisten vertreten, gefolgt von den 35–44-jährigen Mitgliedern. Die Gruppe Ü40 legt im Vergleich zum Vorjahr um 4.4% zu. Die Altersgruppe U19 hingegen nahm im Vergleich zum Vorjahr um ein Drittel ab (Napoleoncat.com, 2021a).

Für Unternehmen, Organisationen und Vereine besteht die Möglichkeit, eine eigene Seite, eine sogenannte Fan-Seite auf Facebook einzurichten. Die Seite kann durch eine bereits registrierte Person erstellt werden. Facebook-Nutzenden können die Fan-Seite liken. Dadurch sehen die Fans in ihrem Feed alle aktuellen Beiträge, welche über die Fan-Seite gepostet werden. Die Fanpage ist etwas anders aufgebaut als ein privates Facebook-Profil. Die Administratoren auf der Fan-Seite haben die Möglichkeit Informationen in Form von Text, Bildern sowie Videos auf der Fan-Seiten-Chronik zu veröffentlichen. Die einzelnen Beiträge können von den Fans geliked, geteilt und kommentiert werden. Dadurch gewinnen die Beiträge an Reichweite. Denn sie werden in den privaten Profilen geteilt und deren Freunde können die Beiträge ebenfalls einsehen. Zusätzlich können Beiträge auf der Fanpage kostenpflichtig beworben werden (Mack & Vilberger, 2016, S. 139). Damit werden die Beiträge auch anderen angezeigt, die die Fanseite nicht geliked haben. Dies erhöht wiederum die Sichtbarkeit und Reichweite der eigenen Beiträge (Kreutzer, 2021, S. 90). Vereine und Co. können auf der Informationsseite Angaben über den Verein veröffentlichen. Ebenfalls kann die eigene Homepage direkt verlinkt werden. Über die Fan-Page können Veranstaltungen erstellt werden. Mit diesem Feature können Anlässe kommuniziert und Facebook-Nutzende zur Veranstaltung einladen werden (Mack & Vilberger, 2016, S. 139).

Unternehmen und Vereine können ihre Fan-Seite in ein Businessprofil umwandeln. Mit dem Businessprofil haben die Administratoren tiefere Einblicke in das Geschehen auf der Facebookseite. Statistiken mit verschiedenen Insights, beispielsweise geteilte Beiträge durch Fans oder Entwicklung der Followeranzahl, können eingesehen werden (Facebook for Business, n.d.).

Instagram

Instagram ist eine Foto- und Video-Sharing-Plattform und besteht seit 2010. Bereits zwei Jahre später wurde Instagram von Facebook übernommen (Schuler, 2020). Instagram gehört zu den grössten und prominentesten sozialen Communitys für das Teilen von Fotos und Videos (Kreutzer, 2021, S. 126).

Instagram ist eine Applikation für das Smartphone und kann kostenlos genutzt werden. Die App ist eine Mischung aus sozialem Netzwerk und einer Foto- und Videosharing-Plattform (Däumler & Hotze, 2016). Bevor die App genutzt werden kann, muss ein Profil erstellt werden. Fotos und Videos, welche mit dem Smartphone aufgenommen wurden, können direkt auf Instagram hochgeladen und veröffentlicht werden. Durch ein integriertes Bildbearbeitungsprogramm bietet Instagram die Möglichkeit, die Bilder und Videos direkt in der App zu bearbeiten. Unter jedem Bild oder Video kann eine Bildbeschreibung hinterlassen werden. In dieser Beschreibung können sogenannte Hashtags eingegeben werden. Mit dem Hashtag, welcher mit einem Rautesymbol (#) versehen wird, wird der Beitrag einem Thema zugeordnet. Andere Personen können nach Hashtags in Instagram suchen und finden so alle Beiträge, die denselben Hashtag integriert haben (Eichfelder, 2020). Zusätzlich können Stories hochgeladen werden. Diese Stories sind nur für 24 Stunden verfügbar und werden nach Ablauf der Zeit automatisch gelöscht.

Die grösste Zielgruppe bei Instagram bilden in der Schweiz wie bei Facebook die 25- bis 34-Jährigen. Rund eine Million Schweizer Nutzerinnen und Nutzer zählt Instagram insgesamt im Mai 2021. Davon machen etwa einen Drittel der Gesamtnutzerzahl die 25–34-Jährigen aus. Gefolgt von der jüngeren Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen mit 760'000 Schweizer Nutzenden (Napoleoncat.com, 2021b).

Unternehmen und Vereine haben wie bei Facebook die Möglichkeit, das Profil mit dem Business-Profil zu verknüpfen. Beiträge können dadurch zeitgleich auf beiden Plattformen veröffentlicht werden, was Zeit einspart.

Twitter

Seit 2006 besteht die Plattform Twitter, welche zu den Microblogs gehört. Twitter ist eine Kommunikationsplattform, die zum Austausch von Informationen und Meinungen genutzt wird. Sogenannte Tweets, SMS-ähnliche begrenzte Nachrichten (max. 140 Zeichen), werden auf der Plattform veröffentlicht (Mack & Vilberger, 2016, S. 154). Mit einem Tweet kann zusätzlich ein Bild veröffentlicht werden, welches die Message im Tweet unterstützt. Twitter wird als die grösste Echtzeit-Zeitung der Welt betitelt (O'Reilly, Milstein & Bombien, 2011, S. 13). Informationen werden in Echtzeit übermittelt und anderen Nutzerinnen und Nutzern zur Verfügung gestellt.

Jeder Twitter-Nutzende hat ein eigenes Profil. Das Profil und die Tweets können auch von Personen, die kein Profil haben, eingesehen werden. Das Zentrum der Profilseite bildet die Timeline. In dieser werden die Tweets chronologisch absteigend angezeigt. Nutzende haben die Möglichkeit, anderen Twitter-Profilen zu folgen (Mack & Vilberger,

2016, S. 154). Die neuesten Tweets der Personen, denen gefolgt wird, werden in der eigenen Timeline angezeigt.

Auf der Plattform werden «Social Tags» verwendet, mit dem gleichen Prinzip wie bei Instagram. Vor ein Wort wird das Rautesymbol (#) gesetzt. Diese Tags gruppieren Themen auf Twitter und nach ihnen kann gesucht werden. Je mehr Beiträge zu einem Tag bestehen, umso bedeutsamer ist das Thema, welches rege auf dem Microblog diskutiert wird (Mack & Vilberger, 2016, S. 154).

Twitter besitzt seit Jahren um die eine Million Nutzerinnen und Nutzer in der Schweiz. Besonders beliebt ist Twitter bei Journalisten und wird als die Nummer eins Informationsplattform angesehen (Kobel, 2020). Laut der Studie von IGEN Digimonitor sind Twitter-Nutzende in der Schweiz mit 64% mehrheitlich Männer und im Durchschnitt 41 Jahre alt (Online & Social Media, 2020). Mit Twitter wird somit eine eher reifere Zielgruppe angesprochen.

Tiktok

Tiktok ist eine der jüngsten sozialen Video-Netzwerke. Die App ist momentan im Trend und bricht einen Rekord nach dem anderen. In nur vier Jahren hat es Tiktok geschafft, rund 800 Millionen aktive Userinnen und User zu gewinnen. Tiktok gehört somit zu den weltweit führenden Social-Media-Plattformen (Sbai, 2021, S. 100). Die Nutzenden haben auf Tiktok die Möglichkeit, kurze Videos anzusehen oder selbst hochzuladen. Die mehrheitlich mit dem eigenen Handy gedrehten Videos sind mit Musik untermalt und haben oft eine humorvolle Story. Bei Tiktok geht es um Unterhaltung. In der App können Videos mit Hilfe von Filtern und Animationen selbst bearbeitet und geschnitten werden (Gebel, 2020, S. 175). Wegen der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Menschen dauern die meisten Kurzclips maximal 15 Sekunden (Kreutzer, 2021, S. 108).

Um Tiktok nutzen zu können, wird ein eigener Account benötigt. In der «For-You»-Seite werden Videos angezeigt, die den Video-Clips die angeschaut und geliked wurden, ähnlich sind (Zens, 2020). Anderen Profilen kann gefolgt werden. Deren Videos werden ebenfalls in der «For-You»-Seite publiziert.

Grosse Beliebtheit genießt Tiktok vor allem bei der jüngeren Generation. Die Umfrage der zeit GmbH zeigt, dass 95.8% der befragten 12–14-jährigen Schweizerinnen und Schweizer Tiktok nutzen. Jeweils ca. 90% der Altersgruppe von 9–11 Jahre und 15–17 Jahre nutzen ebenfalls Tiktok. Bei den älteren befragten Personen, die 20 Jahre oder älter sind, nutzen nur 20% das soziale Video-Netzwerk (Birnstiel, 2020).

Youtube

Youtube ist das weltweit bedeutendste Videoportal. Gefolgt von Facebook ist Youtube auf Platz zwei der meistgenutzten Social-Media-Plattformen (Kemp, 2021a, S. 93). Seit 2006 gehört Youtube zur Google-Gruppe (Berchem, 2006). Bewegbilder in Form von Videos können auf die Plattform hochgeladen, angesehen und geteilt und kommentiert werden (Kreutzer, 2021, S. 119). Zusätzlich können die Videos mit dem «Daumen nach oben»- oder «Daumen nach unten»-Button bewertet werden. Die Nutzerinnen und Nutzer können die Channels abonnieren und sehen in ihrem Feed die neusten Videos ihrer abonnierten Profile.

Youtube bietet Privatpersonen, Unternehmen, Organisationen und Vereinen die Möglichkeit, ein eigenes Profil zu erstellen. Das Profil ist ein sogenannter Channel, zu Deutsch Kanal. Jede angemeldete Person verfügt automatisch über so einen Channel (Kreutzer, 2021, S. 119). In diesem Channel können Videos hochgeladen und zu verschiedenen Playlists hinzugefügt werden. Diese Playlists sind äquivalent zu Ordnern. Die Userinnen und User können diese Videos einsehen. Weiter können im Channel Informationen wie Anzahl Abonnenten, Channel-Beschreibung, Freunde und Kommentare eingesehen werden (Kreutzer, 2021, S. 119).

Vimeo

Die Videoplattform Vimeo wird auch als das Youtube für Erwachsene bezeichnet. Im Gegensatz zur Konkurrenz werden auf Vimeo hauptsächlich technisch und künstlerisch anspruchsvolle Inhalte veröffentlicht. Vimeo ist ähnlich aufgebaut wie Youtube. Das Filmmaterial ist für alle frei zugänglich. Angemeldete Userinnen und User können die Videos kommentieren und bewerten (Lutzer & Howind, 2020, S. 128). Vimeo hat eine geringere Reichweite, weshalb die Plattform weniger verbreitet ist (Vimeo als Alternative, 2015).

Snapchat

Die Social-Media-Anwendung Snapchat ist eine Applikation, welche wie ein Instant-Messenger aufgebaut ist, jedoch hauptsächlich zum Austausch von Bildern und Videos genutzt wird (Kreutzer, 2021, S. 151). Snapchat wurde 2011 von drei Studenten lanciert (Fernandez, 2016). Fotos und Videos werden direkt in der App gemacht und verschickt. Speziell an Snapchat ist, dass die Aufnahme nur eine kurze Zeit, maximal 10 Sekunden, für den Empfänger sichtbar sind. Danach wird das Bild oder Video unwiederbringlich

gelöscht. (Däumler & Hotze, 2017, S. 200). Snap bedeutet übersetzt Schnappschuss. Die kurzweiligen Momentaufnahmen geben einen Einblick in den Alltag des Senders. Zusätzlich enthält die App eine Chat- sowie Sprachnachrichten-Funktion. Snapchat unterstützt die Videotelefonie (Däumler & Hotze, 2017, S. 200). Ebenfalls können virtuelle Spiele mit Snapchat-Freunden gespielt werden. Beliebt ist die Applikation auch wegen ihren Linsen (engl. Lenses). Snapchat-Lenses sind Filter und Animationen auf Basis von Augmented Reality, die über das eigene Gesicht gelegt werden können, wie beispielsweise eine Sonnenbrille oder Katzenohren (Snapchat Support, n.d.).

Um Snapchat zu nutzen, muss ein Profil angelegt werden. Die Kontakte auf dem Smartphone können in die App importiert werden. Die Profile der Kontakte, welche auf Snapchat registriert sind, werden angezeigt und mit dem «Snappen» kann direkt losgelegt werden.

Laut der Studie der Schweizer Marketingagentur zeit GmbH nutzen 38% der Schweizer Bevölkerung die besagte App. Bei der jüngsten Zielgruppe der 13- bis 19-Jährigen ist Snapchat sehr beliebt. Über 90% der Jugendlichen sind auf Snapchat aktiv (Strub & Birnstiel, 2020, S. 9). Mit dieser Social-Media-Anwendung können junge Personen besonders gut erreicht werden (Strub & Birnstiel, 2020, S. 15).

Snapchat bietet verschiedene Möglichkeiten für Unternehmen und Vereine, ihre Zielgruppen zu erreichen. Mit einem eigenen Kanal kann ein Einblick hinter die Kulissen gewährt werden. Es können kurze persönliche und humorvolle Videos und Bilder geteilt werden. Auch die Awareness auf das Unternehmen kann durch regelmässige Inhalte erhöht werden (Strub & Birnstiel, 2020, S. 15).

2.2.3 Bedeutung von Social Media

Die vielfältigen Erscheinungsformen und deren grosse Anzahl an Plattformen von Social Media zeigen, wie breit gefächert es ist. Egal ob für den privaten oder geschäftlichen Gebrauch oder für welchen Anwendungsfall. Von Vernetzen mit Freunden bis Bewerten von Produkten, die sozialen Medien bietet eine passende Plattform. Die Kanäle stellen viele innovative Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung, um mit Freunden oder der Zielgruppe zu interagieren. Dadurch steigt die Bedeutung von Social Media (Steen & Terstiege, 2020b). Zusätzlich werden die sozialen Medien immer mehr in den Alltag eingebunden und die Nutzungsdauer sowie -intensität steigt stetig an. Die Schweizerinnen und Schweizer nutzten im Jahr 2020 Social Media 85 Minuten pro Tag (Kemp, 2021a). Im Vergleich zum Jahr 2019 verweilten die Nutzenden in den sozialen Medien nur 78 Minuten, was rund sieben Minuten weniger pro Tag ausmachen als im Jahr 2020

(Kemp, 2020, S. 92). Auch dieser Anstieg zeigt, dass die Bedeutung für Unternehmen und Vereine von Social Media zunimmt (Steen & Terstiege, 2020a, S. 191).

Der Stellenwert des Einsatzes von sozialen Medien kann auch durch die Anzahl Unternehmen und Organisationen, die in Social Media investieren, erkannt werden (Bruhn, 2014, S. 1058). In der Schweiz zeigt dies die jährliche Social-Media-Studie von Bernet Relations in Zusammenarbeit mit der ZHAW. 92% der befragten Unternehmen, kantonalen und Bundesbehörden sowie Organisationen und Verbänden gaben an, Social Media zu nutzen (Bernet.ch, 2020, S. 3).

Warum es bedeutend für Unternehmen, Organisationen und Vereine ist, zeigen die Chancen, welche Social Media bietet. Es ist bedeutend dort präsent zu sein, wo Konsumenten sich aufhalten, ihre Meinung äussern und Kaufentscheidungen treffen. Dies vollzieht sich zunehmend auf Social Media, wie viele Studien zeigen (Bruhn, 2014, S. 1060). Dass die meisten Plattformen kostenlos sind, ist sicherlich ein grosser Vorteil. Vor allem für Organisationen wie Vereine, welche nicht über ein grosses Marketingbudget verfügen (Mack & Vilberger, 2016, S. 4). Weiter bietet Social Media unzählige Plattformen, mit denen ein direkter Austausch mit den Nutzenden angestrebt werden kann. Wertvolle Hinweise zu Produkten und Dienstleistungen und allgemein zur Organisation können durch den Dialog erfahren werden (Bruhn, 2014, S. 1060). 4.2 Milliarden Menschen weltweit, und 7.1 Millionen Schweizerinnen und Schweizer sind aktiv auf Social Media. Somit werden auf diesen Kanälen sehr viele Menschen erreicht (Kemp, 2021a, 2021c, S. 17). Ein wesentlicher Vorteil, wenn vorher nur klassische Medien wie Plakate oder Flyer eingesetzt wurden.

2.3 Social-Media-Marketing

Eine Definition von Social-Media-Marketing lautet wie folgt: «Social Media Marketing ist Marketing, das durch den zielorientierten Einsatz von Social Media die Möglichkeit bietet, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich gegenseitig darüber auszutauschen» (Hettler, 2012, S. 38). Diese Form von Marketing soll dazu führen, die eigenen Vermarktungsziele durch die Nutzung und Beteiligung an sozialen Austausch- und Kommunikationsprozessen zu erreichen. Dies mit Hilfe der Technologie des Webs 2.0 (Hettler, 2012, S. 37–38).

Ziel und Nutzen des Social-Media-Marketings ist es, eigene Inhalte, Dienstleistungen oder Produkte in den sozialen Netzwerken publik zu machen sowie mit möglichst vielen Stakeholdern wie Kunden und Geschäftspartnern in Kontakt zu treten. Die Communities, in denen sich die Stakeholder aufhalten, sollen richtig genutzt werden. Die Produkte und

Dienstleistungen sollen in deren Umgebung ins Gespräch gebracht werden (Weinberg, Ladwig & Pahrman, 2012, S. 7–8).

Social-Media-Marketing kann für verschiedene Schwerpunkte eingesetzt werden. Bei der Grundhaltung dieser Marketingform sollte eine mehrwertige Kommunikation sowie ein Austausch mit den Kunden und anderen Anspruchsgruppen angestrebt werden, um deren Bedürfnisse zu erfahren.

Die Marketingform kann auch als Mittel zur Beeinflussung der Zielgruppe durch die sozialen Netzwerke genutzt werden. Es sollen anvisierte Handlungen wie Käufe oder Weiterempfehlungen erreicht werden. Zusätzlich kann Social-Media-Marketing als methodischer Ansatz eingesetzt werden, um Marktforschung zu tätigen. Die Resultate der Forschung dienen als Entscheidungsgrundlage sowie als Optimierungspotenzial (Hettler, 2012, S. 38).

Um erfolgreiches Social-Media-Marketing zu betreiben und die richtige Message an die richtigen Personen zu übermitteln, bedarf es einer Social-Media-Strategie.

2.3.1 Planungsprozess Social-Media-Kommunikation

Die Social-Media-Aktivitäten müssen auf einer systematischen Planung basieren, um ein erfolgreiches Social-Media-Marketing zu betreiben (Bruhn, 2014, S. 1066). Der Planungsprozess von Bruhn (2014) zeigt ein Schema auf, wie an die Thematik der Social-Media-Kommunikation herangegangen werden kann. Die Entwicklung und Ausarbeitung einer Social-Media-Strategie ist in diesem Schema ein eigener Schritt. Damit überhaupt eine Strategie entwickelt werden kann, benötigt es Vorarbeit. Der Prozess von Bruhn (2014) sieht vor, dass vor der Strategieentwicklung eine Situationsanalyse, die Festlegung der Ziele sowie die Bestimmung der Zielgruppe erarbeitet werden müssen.

Grundlage des Planungsprozesses bildet die Situationsanalyse. Mit ihr wird das Potenzial von Social Media in der Organisation analysiert. Die interne Situationsanalyse befasst sich mit der Betrachtung der bisherigen Social-Media-Aktivitäten, falls vorhanden, sowie der künftigen Einsatzmöglichkeiten. Die Aktivitäten der Konkurrenz werden ebenfalls analysiert. Im selben Schritt wird eine Zielgruppenanalyse durchgeführt, bei der die Aktivitäten und die verwendeten Kanäle der analysierten Zielgruppen erhoben werden (Bruhn, 2014, S. 1066–1067).

In der nächsten Phase werden die Social-Media-Ziele festgelegt. Die Ziele sollen konsistent zu den Zielen der Kommunikationsstrategie sowie der Gesamtorganisation

sein. Bei der Formulierung der Ziele ist es wichtig, möglichst exakt messbare Ziele zu bestimmen. (Bruhn, 2014, S. 1067).

Basierend aus den Ergebnissen der Situationsanalyse werden die Zielgruppen definiert, beschrieben und priorisiert (Bruhn, 2014, S. 1079; Steiner, 2020). Für die Zielgruppenplanung können Fragen nach der Erscheinungsform, der Art und Weise der Erreichbarkeit, Motivation zum Wiederholungsbesuch sowie den gewünschten Inhalten helfen, sich in die Zielgruppen hinein zu versetzen (Bruhn, 2014, S. 1082).

Auf den definierten Zielgruppen und Zielen wird die Strategie aufgebaut und festgelegt. Die Strategie zeigt auf, wie sich die Organisation langfristig in den sozialen Medien präsentieren möchte (Bruhn, 2014, S. 1069). Die Schwerpunkte der einzelnen Social-Media-Aktivitäten werden bestimmt und priorisiert. Mittels eines verbindlichen Plans wird die langfristige Ausrichtung festgemacht, um die Social-Media-Ziele zu erreichen (Bruhn, 2014, S. 1085). Zur Erarbeitung einer Social-Media-Strategie helfen die sechs W-Fragen.

Wer? Das Objekt der Social-Media-Strategie wird mit der Wer-Frage definiert. Es soll definiert werden, was durch Social Media angepriesen und vermarktet werden soll. Mögliches Objekt kann das Unternehmen oder der Verein selbst sein. Spezifischer wird es mit den Produkten, Abteilungen, Dienstleistungen oder Serviceangeboten (Bruhn, 2014, S. 1087).

Wem? Bei der Zielgruppenauswahl wird bestimmt, auf welcher Zielgruppe der Schwerpunkt liegt. Entweder wird sich auf die bestehenden Zielgruppen fokussiert oder es wird versucht, neue Zielgruppen zu erschliessen (Bruhn, 2014, S. 1087).

Was? Mit der Was-Frage wird die Botschaftsgestaltung der definierten Objekte festgemacht. Welche inhaltlichen Kernbotschaften übermittelt werden sollen und in welcher Form, beispielsweise mittels Bild, Ton oder Text, werden in diesem Schritt definiert (Bruhn, 2014, S. 1087). Kernbotschaften können durch verschiedene Ausprägungen übermittelt werden. Sie kann beispielsweise durch Infotainment, eine Mischung aus Unterhaltung und Information, übermittelt werden. Diese Ausprägungen müssen je nach Zielgruppe passend eingesetzt werden (Bruhn, 2014, S. 1088).

Wie? Als weiterer Punkt werden Massnahmen personeller, inhaltlicher, organisatorischer und technischer Art festgemacht. Je nach Zielgruppe können diese Massnahmen unterschiedlich ausfallen (Bruhn, 2014, S. 1088).

Wo? Dabei geht es um das Areal der Social Media. Um zu bestimmen, auf welchen Kanälen kommuniziert werden soll, muss zuerst definiert werden, in welchen geografischen Regionen die Social-Media-Kommunikation stattfinden soll. Hierbei werden regio-

nale, nationale und internationale Massnahmen unterschieden. Auf sprachliche Barrieren soll mit dieser Aufteilung aufmerksam gemacht werden (Bruhn, 2014, S. 1088).

Wann? Das Timing definiert, wann und über welchen Zeitraum die Social-Media-Massnahmen umgesetzt werden (Bruhn, 2014, S. 1088).

Ein weiterer Punkt des Planprozess sind die internen sowie externen Kosten. Personalkosten oder Agenturkosten werden in diesem Schritt in das Social-Media-Budget aufgenommen. (Bruhn, 2014, S. 1068).

Abgeleitet von der Strategie sowie des Miteinbezugs des Budgets können in diesem Schritt die detaillierten Aktivitäten auf Social Media geplant werden. Inhaltliche, personelle, technische sowie organisatorische Massnahmen werden im Massnahmenplan aufgenommen und terminiert. (Bruhn, 2014, S. 1098).

Die Erfolgskontrolle folgt zum Schluss des Planprozess. Sie kontrolliert, ob die gesteckten Ziele durch die Social-Media-Kommunikation erreicht wurden und ob der Social-Media-Einsatz zielführend ist (Bruhn, 2014, S. 1069). Durch die Erkenntnisse der Kontrolle kann die Social-Media-Strategie sowie der Social-Media-Einsatz angepasst und verbessert werden. Dies fliesst dann wieder in den Massnahmenplan hinein.

2.4 Social Media in Vereinen

Das Web 2.0 mit Social Media bietet Vereinen neue Möglichkeiten, sich im Internet zu präsentieren, mit den verschiedenen Stakeholdern wie Vereinsmitgliedern, deren Eltern, Fans, Sponsoren und Interessenten zu kommunizieren und zu interagieren. So bieten auch die in Kapitel 2.2.2 vorgestellten Social-Media-Kanäle wie Facebook und Youtube eine Plattform, um den Verein zu präsentieren. Mit diesen Plattformen bietet Social Media nicht nur den bestehenden Mitgliedern, sondern auch anderen Stakeholdern einen Raum, um sich auszutauschen und sich zu präsentieren.

Wer vor allem für die Öffentlichkeit sichtbar sein möchte, benötigt Social Media. Heute bilden sich mögliche Vereinsmitglieder, deren Eltern oder Auftraggeber ihre Meinung über einen Verein online. Diese Persönlichkeit des Vereines, nach der im Social Web gesucht wird, kann ohne Umwege in den sozialen Netzwerken präsentiert werden (Schroth, 2021). Wie Social Media in den Vereinen eingesetzt werden soll, wird in den nächsten Kapiteln erläutert.

2.4.1 Vereinsmarketing

Auf längere Sicht kann kein Verein ohne Marketing bestehen. Denn wird ein Verein in der Öffentlichkeit nicht mehr wahrgenommen, stirbt er früher oder später aus (Schwerzmann, 2016, S. 110). Zusätzlich stehen Vereine heutzutage nicht nur untereinander in einem Wettbewerb, sondern auch mit gewerblichen Anbietern. Um in diesem Wettbewerb zu bestehen, muss der Auftritt gegen aussen dementsprechend immer professioneller werden (Fischer, 2018, S. 15). Vereinsmarketing spielt deshalb eine bedeutende Rolle im Vereinswesen.

Beim Vereinsmarketing geht es darum, das Image des Vereins positiv zu beeinflussen sowie in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Ein Verein hat interne sowie externe Zielgruppen, welche mit dem Marketing angesprochen werden. Zu den externen Zielgruppen gehören unter anderem die Bevölkerung, potenzielle Mitglieder, Medien, Sponsoren und Förderer. Die aktiven sowie passiven Mitglieder gehören zu den internen Zielgruppen (Fischer, 2018, S. 17). Diese Zielgruppen müssen durch verschiedene Kanäle mit unterschiedlichem Inhalt erreicht werden. Denn je nach Zielgruppe werden andere Ziele mit dem Vereinsmarketing verfolgt. Folgenden Zielen werden unter anderem mit dem Vereinsmarketing nachgegangen (Marketing, n.d.):

- konsequente Ausrichtung des Vereins auf die Bedürfnisse der Mitglieder und externen Zielgruppen
- Image-Pflege
- einheitliche Präsentation des Vereines in der Öffentlichkeit
- Gewinnung neuer Mitglieder
- Gewinnung neuer Partner (Sponsoren)
- Motivation zu ehrenamtlicher und freiwilliger Mitarbeit
- Sicherung der Vereinsfinanzen
- Erfolgreiche Entwicklung des Vereins

Je nach Verein unterscheiden sich die Marketingziele. Die oben aufgeführte Liste ist deshalb nicht abschliessend. Sie umfasst Punkte, welche für einen Verein von Bedeutung sind. Um die Ziele, welche sich der Verein vornimmt, zu erreichen, ist ein Marketingkonzept sowie eine Marketingplanung unabdingbar (Marketing, n.d.). Das Marketingkonzept gibt die Rahmenbedingungen vor, an wen, wo und wie sich der Verein präsentiert. Mit der Marketingplanung werden die Marketingaktivitäten wie beispielsweise Plakate für Veranstaltungen oder die Veranstaltung selbst koordiniert und umgesetzt.

Aus dem Vereinsmarketing sind Social-Media-Plattformen heute nicht mehr wegzudenken. Eine Webseite allein reicht nicht mehr aus. Je präsenter ein Verein auf verschiedenen Social-Media-Kanälen vertreten ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, neue Mitglieder zu gewinnen, auf Anlässe aufmerksam zu machen, den Verein publik zu machen und das Vereinsimage zu stärken (Strack, 2019).

2.4.2 Social-Media-Strategie in Vereinen

Die systematische Planung hilft den Vereinen die Zuständigkeiten, Rahmenbedingungen und inhaltlichen Schwerpunkte und Vorgehensweisen zu definieren (Schaufelberger, 2018, S. 30). Das Gerüst der Social-Media-Aktivitäten eines Vereins bildet die Social-Media-Strategie. Die Strategie gibt die Stossrichtung vor und zeigt dem Verein auf, wohin die Social-Media-Reise führen soll. Im Kapitel 2.3.1 wurde aufgezeigt, wie eine Social-Media-Strategie in der Theorie erarbeitet wird. In der Literatur für Vereine wird die Strategie sowie deren Erarbeitung nicht so umfangreich und detailliert beschrieben. In diesem Kapitel wird zusammengefasst, welche Aspekte einer Social-Media-Strategie für Vereine zu berücksichtigen sind. Da die individuellen und spezifischen Gegebenheiten der unterschiedlichen Vereine stark variieren, kann keine allgemeingültige Social-Media-Strategie definiert werden (Haupt, 2014). Nun stellt sich allgemein die Frage, ob Vereine überhaupt eine Social-Media-Strategie benötigen. Es ist kein Muss aber in der Literatur wird empfohlen, eine Social-Media-Strategie zu erarbeiten, wenn ein Verein Social Media als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit verwenden möchte. Dank einer systematischen Planung werden klare Ziele definiert. Durch die Analyse der Zielgruppen können die einzelnen Gruppen besser angesprochen werden. Die Erreichung der Regelmässigkeit des Social-Media-Auftritts in den Kanälen wird mit einer Planung unterstützt und somit kann mehr Aufmerksamkeit generiert werden. Auch für den Verein selbst hat die Strategie viele Vorteile. Die Aufgaben rund um die Erstellung und Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle können im Verein aufgeteilt werden, da durch die erarbeitete Strategie genau bekannt ist, was es alles zu tun gibt. Dies begünstigt auch die Effizienz in beispielsweise Sitzungen oder beim Erstellen der Beiträge (Fichtel, 2018).

Die Social-Media-Strategie für einen Verein lässt sich vereinfacht in fünf Schritte unterteilen. Für eine ausführlichere Strategieplanung kann auch dem Planungsprozess in Kapitel 2.3.1 gefolgt werden. In verschiedenen Blogs, wie dem Blog Vitamin B Fachstelle für Vereine, Blog von VIBSS Landessportbund oder dem Bileico Blog für Vereinswesen wird die Social-Media-Strategie in fünf Schritten zusammengefasst (Fichtel, 2018; Jakobs, n.d.a; Zwinggi & Dahinden, 2019). Das strategische Vorgehen für Vereine wird in den nächsten Abschnitten erläutert.

Ziele definieren

Zu Beginn des Aufbaus der Social-Media-Strategie müssen die Ziele definiert werden. Die Frage «Was soll mit den Aktivitäten auf Social Media erreicht werden?» soll hier beantwortet werden (Fichtel, 2018). Mögliche Ziele gem. Dahinden und Zwinggi (2019) sind:

- Mitglieder über Social-Media-Kanäle erreichen
- Mitgliedergewinnung
- Zeitgemässes Image
- Auf den Verein aufmerksam machen
- Erhöhung der Medienpräsenz
- Projekte finanzieren

Die Ziele variieren je nach Verein und Absicht des Social-Media-Einsatzes. Es ist jedoch wichtig, messbare und terminierte Ziele zu setzen, um deren Erreichung sicherzustellen (Jakobs, n.d.a). Die Ziele können unterschiedlich auf die einzelnen Kanäle aufgeteilt werden. Für Facebook können beispielsweise andere Ziele aufgestellt werden als für Youtube.

Zielgruppen definieren

Die Zielgruppe, welche der Verein mit Social Media erreichen möchte, wird in diesem Schritt definiert. Ein Verein hat meist mehrere Zielgruppen. Eine davon sind die eigenen Mitglieder. Weiter können dies potenzielle Mitglieder, Sponsoren, Interessierte (Fans), Bevölkerung oder auch Journalisten sein (Jakobs, n.d.c).

Richtiges Medium wählen

Bei der Auswahl der relevanten Social-Media-Kanäle eines Vereines ist es wichtig zu eruieren, auf welchen Plattformen sich die zuvor definierten Zielgruppen aufhalten. Die Ziele sind auch ausschlaggebend für die richtige Wahl der Kanäle. Denn die verschiedenen Plattformen haben unterschiedliche Vorteile, mit denen Ziele besser oder schlechter erreicht werden können (Zwinggi & Dahinden, 2019). Setzt ein Verein beispielsweise auf Videos, können diese ideal über Youtube geteilt werden. Hier gilt es auch das Alter der Zielgruppe zu beachten. Jüngere Zielgruppen können beispielsweise über Instagram oder Tiktok erreicht werden. Reifere Zielgruppen eher über Facebook oder Twitter (siehe Kapitel 2.2.2).

Content erstellen

Wurden die Ziele, die Zielgruppe und die Social-Media-Kanäle definiert, geht es nun um die Produktion der Social-Media-Inhalte. Je nach Zielgruppe wird empfohlen, verschiedene Inhalte mit unterschiedlichen Themen zu veröffentlichen, um die gewünschte Zielgruppe anzusprechen. Es sollen nicht nur Fotos, sondern auch andere Multimediaformate wie Videos, Blogbeiträge, interessante Links und Infografiken erstellt werden. Für die Inhaltserstellung kann auf verschiedene Tools wie dem Grafikprogramm-Tool Canva oder Adobe Spark zurückgegriffen werden. Beide Programme bieten viele Vorlagen, die auf die eigenen Inhalte angepasst werden können. Zudem ist die Nutzung der beiden Programme kostenlos (Vossler, n.d.).

Redaktionsplan erstellen

Die erstellten Inhalte sollten nicht alle auf einmal veröffentlicht werden. Deshalb sollen sie in einen Redaktionsplan eingepflegt werden. Der Redaktionsplan terminiert die Beiträge. Die verschiedenen Inhalte können im Redaktionsplan den unterschiedlichen Kanälen zugeordnet werden. Dies hilft, den Überblick zu bewahren. Zusätzlich wird im Redaktionsplan festgelegt, wie regelmässig Inhalte veröffentlicht werden. Der Redaktionsplan ist behilflich, um Kontinuität in die Aktivitäten zu bringen. So wird vermieden, dass in gewissen Zeiten extrem viele Beiträge veröffentlicht werden und in gewissen Phasen nichts veröffentlicht wird (Jakobs, n.d.a). Die Häufigkeit der Aktivitäten auf Social Media variieren bei Vereinen. Ein Beitrag pro Woche sollte jedoch angestrebt werden, damit der Verein in den Tiefen der sozialen Netzwerken nicht verschwindet (coco.one, 2020).

Monitoring

Vereine sollen bereit sein, ein Monitoring der Aktivitäten durchzuführen, um Social Media gewinnbringend einzusetzen. Für Vereine reicht es aus, zu überwachen, welche Inhalte zu welchen Zeiten bei den Leuten besonders gut ankommen und welche Inhalte eventuell nicht gut performen. Aufgabe der Social-Media-Verantwortlichen ist es, den Gründen nachzugehen, warum Inhalte nicht gut ankommen. Der Auftritt in den sozialen Medien kann dadurch stetig verbessert werden (Fichtel, 2018). Ebenfalls werden beim Monitoring die gesteckten Ziele bezüglich deren Erreichung kontrolliert. Gegebenenfalls müssen Bestandteile der Social-Media-Strategie angepasst werden.

2.4.3 Social-Media-Team

Der Autor Hartmut Fischer, der das Handbuch für Vereinsmarketing geschrieben hat, empfiehlt, ein eigenes Team für Social Media im Verein zu bilden. Die verschiedenen Medien verlangen unterschiedliche Kenntnisse, um die Kanäle erfolgreich bedienen zu können. Der Aufwand für die Pflege der Plattformen darf nicht unterschätzt werden. Die Beiträge in den sozialen Medien müssen stetig aktualisiert und kontrolliert werden. Das Controlling spielt eine wichtige Rolle, denn in den sozialen Medien können andere Personen jederzeit Dinge hochladen, die dem Verein schaden könnten. Darauf muss sofort reagiert werden. Denn je nach Beitragseinstellung können Beiträge mit Informationen, die für den Verein nicht förderlich sind, geteilt werden. Solche Posts können dann eine enorme Reichweite erhalten (Fischer, 2018, S. 107).

2.4.4 Social-Media-Kanäle in Vereinen

Facebook

Facebook wird als Platzhirsch angesehen und bietet für Vereine viele Vorteile, die dafürsprechen, ein Vereinskonto auf dieser Plattform zu betreiben (Fischer, 2018, S. 125). Bilder, Videos und Informationen in Form von Text können über Facebook verbreitet werden.

Auf der sozialen Plattform kann der Verein eine Facebook-Seite erstellen. Diese öffentliche Seite kann von allen Internetnutzenden, auch von Nicht-Facebook-Nutzerinnen und -Nutzern, eingesehen werden. User und Userinnen können die Vereinsseite auf Facebook liken. Mit dem Umfeld des Vereins kann durch die Facebook-Seite in Kontakt getreten und Informationen ausgetauscht werden. Eine eigene Fan-Community kann so auf- und ausgebaut werden. Das Image des Vereins kann durch die vielseitigen Beiträge sowie den direkten Austausch mit Fans und Freunden verbessert werden (Fischer, 2018, S. 125).

Auf Facebook können eigene Veranstaltung publik gemacht werden. Die Plattform bietet die Möglichkeit, Veranstaltungen für Konzerte und Anlässe zu erstellen und diese zu veröffentlichen. Mitglieder können wiederum diese Veranstaltung teilen und so mehr Reichweite für den Beitrag und den Event generieren. Interessierte können der Veranstaltung zusagen und diese ebenfalls teilen. Eine erste Tendenz der Besucheranzahl ist auf Facebook ersichtlich. Die Anmeldungen auf Facebook sind aber mit Vorsicht zu geniessen. Denn es heisst nicht, dass auch wirklich alle Personen kommen, die sich angemeldet haben (Fischer, 2018, S. 125).

Private oder öffentliche Gruppen können in Facebook erstellt werden. Dies kann als Forum genutzt werden, um mit den eigenen Mitgliedern in Kontakt zu treten (Fischer, 2018, S. 126). Dies setzt jedoch voraus, dass jedes Vereinsmitglied ein Konto bei Facebook hat.

Das von Facebook zur Verfügung gestellte Tool Facebook Business Suite vereinfacht den Umgang mit der Plattform. In dem Tool können die Facebook- und Instagram-Konten an einem zentralen Ort verwaltet werden (Facebook Business-Hilfebereich, 2021). Darin lassen sich Beiträge erstellen und planen. Personen mit Administratorrechten können die Aktivitäten (Likes, Followers) in einem Dashboard einsehen sowie Werbeanzeigen erstellen.

Jedoch hat der Platzhirsch nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile, welche Vereine im Auge behalten müssen. Dank der grossen Reichweite können sich positive Informationen sehr schnell verbreiten. Aber auch negative Meldungen, sogar Lügen, können sich durch die grosse Reichweite innert kurzer Zeit vermehren (Fischer, 2018, S. 126). Bei jüngeren Nutzenden ist ein Trend zu beobachten, der weg von Facebook geht (Fischer, 2018, S. 107). Wenn ein Verein junge Leute erreichen will, ist Facebook deshalb kein idealer Kanal mehr.

Instagram

Eindrücke des Vereinslebens, in Form von Fotos und Videos, können schnell und unkompliziert auf Instagram geteilt werden (vereinswelt.de, 2020). Der Mensch zieht Bilder Worten vor, da er ein visueller Typ ist, weshalb sich Instagram prächtig entwickelt (Fischer, 2018, S. 126). Besonders um ein jüngeres Publikum zu erreichen ist Instagram die ideale Plattform.

Die Instagram-Seite kann mit dem Vereinsprofil auf Facebook verbunden werden (Fischer, 2018, S. 128). Dies ist praktisch für die Bewirtschaftung der Kanäle, da ein Beitrag durch die Verbindung der beiden Plattformen automatisch ebenfalls auf Facebook hochgeladen werden kann.

Über die Bilder können in der Applikation Filter gelegt werden, um den Bildern einen guten Look zu verleihen. Mit dieser Bildbearbeitungsfunktion auf Instagram ist es nicht schwer, ästhetische Inhalte zu produzieren (vereinswelt.de, 2020). Ein zusätzliches Programm, mit dem die Bilder im Vorhinein bearbeitet werden müssen, wird so überflüssig.

Twitter

Twitter wird zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten (Tweets) genutzt. Es wird im Gegensatz zu Facebook und Instagram, in einem professionellen Kontext verwendet. Vor allem Meinungsführer aus Kultur, Politik und Wirtschaft sind auf dieser Plattform vertreten (vereinswelt.de, 2020). Twitter eignet sich deshalb eher für grössere Vereine, die einer sozialen oder politischen Aufgabe nachgehen. Wenn sich auf Twitter jedoch die Zielgruppe des Vereins aufhält, ist Twitter eine mächtige Plattform, um den Verein bekannt zu machen sowie in Kontakt mit potenziellen Geldgebern zu kommen (vereinswelt.de, 2020).

Beiträge auf Twitter dürfen maximal 150 Zeichen enthalten. Dies hat Vor- und Nachteile für den Verfassenden, da nicht zu viel geschrieben, jedoch in den beschränkten Zeilen das Wichtigste vermittelt werden muss.

Youtube

Videos werden zu einem immer wichtiger werdenden Kommunikationsmittel für Vereine, denn sie sind vielfältig einsetzbar (YouTube for Nonprofits, n.d.). Das Videoportal Youtube ist ein Medium, das in Vereinen mittlerweile eine wichtige Rolle spielt. Vor allem in Bezug auf die Vernetzung zwischen Sponsoren und dem Verein (Social Media für Vereine, 2014, S. 13). Die steigende Nutzerzahl und damit verbundene Beliebtheit bei den Userinnen und User zeigen die Relevanz dieses sozialen Netzwerks auf.

Bereits kleineren Vereinen bietet diese Plattform die Chance, einen eigenen Kanal aufzubauen und den Inhalt einem breiten Publikum zu präsentieren. Imagefilme sowie Videos von Anlässen und Konzerten können auf Youtube hochgeladen werden. Die Videoplattform bietet den Vereinen so die Möglichkeit, die unterschiedlichen Videos im Überblick zu behalten (Strack, 2019). Dank der «Teilen-Funktion», die Youtube bietet, können die Filme direkt auf den sozialen Netzwerken sowie im privaten Umfeld geteilt werden. Der Youtube-Kanal eines Vereins bietet eine zusätzliche Präsenz im World Wide Web. Durch Verlinkungen des Youtube-Kanals auf der Homepage sowie auf Instagram und Facebook gelangen Interessierte direkt auf den Vereinskanaal. Auch andersherum ist es möglich, dass Personen beim Durchstöbern von Youtube auf die Videos des Vereines stossen oder von Freunden empfohlen werden (Strack, 2019). Sponsoren, Fans, Interessierte und mögliche Auftraggeber können sich visuell ein Bild des Vereins und ihrer Tätigkeit machen.

Wichtig ist, dass der Benutzername des Kanals bewusst in Verbindung mit dem Verein gewählt wird (Kreutzer, 2021, S. 120). Der Kanal soll als Benutzername den Vereinsnamen haben. Denn Userinnen und User suchen nach dem Vereinsnamen auf Youtube. Wird ein Pseudonym oder sogar ein Name eines Mitgliedes verwendet, werden Videos möglicherweise nicht gefunden.

Youtube ist zusätzlich nebst den Videos eine Informationsplattform. Denn im eigenen Vereins-Channel können sich die Vereine den Besuchern vorstellen. Im Channel können die Kontaktinformationen hinterlegt werden (Kreutzer, 2021, S. 122). Interessierte können so den Verein mühelos kontaktieren. Derselbe Einsatzbereich für Vereine gilt auch für die Videoplattform Vimeo (Zwinggi & Dahinden, 2019).

Tiktok

Da Tiktok ein relativ junges soziales Medium ist, besteht noch nicht viel Literatur in Bezug zur Verwendung in Vereinen. Die boomende Plattform Tiktok wird hauptsächlich von sehr jungen Menschen genutzt. Auf anderen Social-Media-Plattformen ist es zunehmend schwierig oder sogar unmöglich, diese junge Zielgruppe der Generation Z (Jahrgänge 1995-2010) zu erreichen. Mit kurzen Videos können exklusive Einblicke ins Vereinsleben gewährt werden. Durch die Kommentarfunktion kann mit anderen Personen einfach und schnell in Kontakt getreten werden (Jakobs, n.d.b). Die Herausforderung für Vereine liegt in der Erstellung der Beiträge. Die 15-60 Sekunden lange Videos müssen eines sein, nämlich kreativ. Storytelling ist ein Stichwort, welches mit diesem Marketingkanal in Verbindung gebracht wird. Denn nur die Inhalte, die den Zuschauenden auch gefallen, werden durch den Algorithmus der breiten Masse ausgespielt (Fichtel, 2019).

Vereine können Tiktok auf verschiedene Weise nutzen. Sie können eigene Inhalte produziere oder Challenges starten und Leute so animieren, Inhalte für den eigenen Verein zu erstellen. Die Reichweite wird dadurch gesteigert, da die Inhalte auf den Profilen der Challenge-Teilnehmenden ersichtlich sind. Vereine können mit Influencern zusammenarbeiten, um noch mehr Reichweite zu generieren. Diese Kooperation ist in den meisten Fällen jedoch nicht kostenlos. Die weitere Möglichkeit ist Werbung auf Tiktok zu schalten. Gezielte Werbung, ähnlich wie bei Facebook oder Instagram, ist auch durch Tiktok möglich (Beilharz, 2020).

2.5 Fazit Literaturrecherche

Die Literaturrecherche hat aufgezeigt, wie breit Social Media aufgebaut ist. Ebenfalls wurde die Literatur in Bezug auf Vereine vorgestellt. Zur Literatur zum Thema Social Media sowie Social-Media-Marketing besteht eine sehr grosse Auswahl. Geht es jedoch um den Social-Media-Einsatz in den Vereinen, ist die Literatur spärlich. Es bestehen nur wenige Fachbücher sowie einige Blogs, welche sich mit diesem Thema auseinandersetzen. Dies zeigt auch die Forschungslücke im Bereich Social Media und Vereine auf.

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wird die Literatur mit dem Status quo, welcher im Kapitel 3.4 erhoben wird, verglichen. Um diesen Vergleich zu tätigen, werden folgend die relevanten Punkte aus der Literatur festgehalten. Diese Punkte sagen aus, wie Social Media laut der Literatur in Vereinen angewendet werden sollte. Diese Ratschläge und Aussagen der Autoren sind die Grundlagen für die empirischen Untersuchung und bilden die Basis des Fragebo-gens.

- Vereine sollen auf Social Media präsent sein (Schroth, 2021).
- Vereine sollen auf verschiedenen Social-Media-Kanälen präsent sein (Strack, 2019).
 - Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Spotify, Tiktok, Vimeo
- Vereine sollen ihre Social-Media-Kanäle auf der Vereinshomepage verlinken (Strack, 2019).
- Die Social-Media-Aktivitäten sollen in einem Social-Media-Team geplant und ausgeführt werden (Fischer, 2018, S. 107).
- Vereine sollen eine Social-Media-Strategie ausarbeiten und sich an diese halten (Fichtel, 2018).
- Für verschiedene Ziele und Zielgruppen sollen verschiedene Social-Media-Kanäle sowie verschiedene Inhalte genutzt und erstellt werden (Jakobs, n.d.c).
- Ein regelmässiger Auftritt auf Social Media wird empfohlen (Fichtel, 2018).
- Die Mitglieder sollen sich bei den Social-Media-Aktivitäten beteiligen, indem sie die Beiträge der Vereine auf ihren eigenen Kanälen teilen (vitaminb.ch, n.d.a).

3 Forschungsdesign und methodisches Vorgehen

Das Forschungsdesign dieser Bachelorarbeit beruht auf zwei Teilen. Zu Beginn wurde eine systematische Literaturrecherche durchgeführt. Mit der Literaturrecherche wurde die wissenschaftliche Literatur zum Thema Social Media sowie Social Media in Vereinen analysiert und damit der aktuelle Forschungsstand aufgezeigt. Die Literaturrecherche bildet die Basis für das weitere Forschungsdesign.

Darauf folgt der empirische Teil. Der Status quo des Social-Media-Einsatzes der Vereine des STPV wird ermittelt. Weiter werden die aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse des Social-Media-Einsatzes in Vereinen mit dem Status quo verglichen. Mögliche Differenzen werden analysiert und die Gründe für diese Abweichungen ermittelt.

Es ist somit nicht primär das Ziel, Hypothesen zu testen, welche aus der Theorie abgeleitet wurden. Im Zentrum steht die Erhebung des Status quo und somit die Generierung von neuem Wissen. Dies in Form der Abbildung des aktuellen Standes des Social-Media-Einsatzes der Vereine, welche bis dahin nicht vorhanden war.

3.1 Ziele und Fragestellungen

Ziel dieser Arbeit ist es, den Status quo des Social-Media-Einsatzes der Vereine des STPV zu erheben. Dies wird anhand einer wissenschaftlichen Bestandesaufnahme in Form des Status quo erhoben. Die folgenden Leitfragen helfen, den Status quo zu ermitteln. Ebenfalls wurden diese Leitfragen gewählt, damit mit den Daten des Status quo schlussendlich mögliche Differenzen zur Literatur erkannt werden können.

- Sind Vereine auf Social Media?
- Welche Social-Media-Kanäle nutzen die Vereine?
- Wie aktiv nutzen die Vereine Social Media?
- Nutzen Vereine ihre Webseite als Werbepattform für ihre Social-Media-Kanäle?
- Haben die Vereine eine Social-Media-Strategie?
- Werden die Mitglieder in die Social-Media-Aktivitäten einbezogen?
- Wer und in welcher Konstellation führt die Social-Media-Aktivitäten aus?

Der zweite Teil widmet sich dem Vergleich des Status quo mit den Ergebnissen aus der Literatur. Mögliche Differenzen werden festgehalten. Ziel des zweiten Teils ist es schlussendlich herauszufinden, warum es zu diesen Differenzen in den Vereinen kommt.

3.2 Forschungsdesign

Um die Forschungsfragen sowie Leitfragen zu beantworten, wurde ein Mixed-Method-Ansatz gewählt. Bei Mixed-Methods werden quantitative und qualitative Methoden in einem Forschungsprojekt angewandt. Es werden sowohl quantitative als auch qualitative Daten erhoben (Kuckartz, 2014, S. 33). Da die qualitative Methode auf den quantitativen Daten des Status quo aufbauen, ist die Kompatibilitätsannahme, welche die Grundvoraussetzung der Mixed-Methods ist, erfüllt (Kuckartz, 2014, S. 35). Ein wesentlicher Vorteil des Methoden-Mix ist, dass das erlangte Wissen und Erkenntnisse umfangreicher und mehrperspektiver sind und somit vollständiger (Kuckartz, 2014, S. 54). Es handelt sich um ein sequenzielles Forschungsdesign, da die Teilstudien hintereinander stattfinden. Genauer gesagt handelt es sich um qualitativ-vertiefendes Design, da zuerst quantitative Daten erhoben werden, und diese werden dann mit Hilfe qualitativer Daten verfeinert. Weil das Vorgehen zwei Phasen beinhaltet, wird es auch Zwei-Phasen-Design genannt (Kuckartz, 2014, S. 77–78).

Das Vertiefungsdesign wurde für diese Bachelorthesis gewählt, da der Hauptteil dieser Arbeit, die Erhebung des Status quo, die Basis für die Beantwortung der drei Teilforschungsfragen bilden. Da der Status quo zur Beantwortung der Teilfragen dazu noch nicht ausreicht, werden qualitative Daten benötigt, um einen tieferen Einblick zu erhalten. Die Erklärungslücken, welche die quantitative Erhebung hinterlassen, können durch den Mixed-Methods-Ansatz gefüllt werden. Besonders geeignet ist die Methode des Vertiefungsdesign, wenn quantitative Ergebnisse, Zusammenhängen und Ursachen mit Hilfe qualitativer Methoden erhoben werden sollen (Creswell & Plano Clark, 2011, zitiert nach Schenk, 2017, S. 29). Das Forschungsdesign mit den dazugehörigen Phasen wird im folgenden Abschnitt erläutert.

1. Phase: Stand der Forschung

Mit der Literaturrecherche wurde in der ersten Phase der Stand der Forschung abgebildet. Die Literatur über die Themen Social Media sowie Social-Media-Einsatz in Vereinen wurde analysiert. Aussagen der Autoren, wie Social Media in Vereinen angewandt werden soll, wurden zusammengetragen. Sie bilden die Basis für den Vergleich zwischen der Literatur und dem Status quo. Die 1. Phase wurde bereits durchlaufen. Die Literaturrecherche kann dem Kapitel 2 entnommen werden.

2. Phase: Erhebung Status quo Teil 1 – quantitative Teilstudie

Der erste Teil des Status quo wird mit einer quantitativen Inhaltsanalyse erhoben. In dieser Phase werden alle Social-Media-Profile der Vereine auf den verschiedenen sozialen Plattformen aufgenommen. Ebenfalls werden die Vereinshomepages begutachtet. Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich um eine Vollerhebung, da alle Vereine des STPV und deren Kanäle analysiert werden.

3. Phase: Erhebung Status quo Teil 2 – quantitative Teilstudie

Um einen umfangreicheren und tieferen Einblick in den Status quo zu erhalten wird eine quantitative nicht-experimentelle Online-Umfrage durchgeführt. Die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse sowie der Online-Befragung werden zusammengeführt und bilden den aktuellen Status quo des Social-Media-Einsatzes der Vereine des STPV ab.

4. Phase: Ermittlung Differenzen – Vergleich Literatur und Status quo

Weiter werden die Aussagen aus der Literatur mit den erhobenen Daten des Status quo des Social-Media-Einsatzes verglichen. Falls vorhanden, werden Differenzen zwischen der Literatur und dem Status quo aufgezeigt.

5. Phase: «Warum?» – vertiefende qualitative Teilstudie

Falls in der vierten Phase Differenzen ermittelt wurden, folgt der letzte Schritt der empirischen Untersuchung. Ziel der qualitativen Teilstudie ist es, die Ursachen, in diesem Falle die Gründe zu erheben, warum die Vereine Social Media nicht so anwenden, wie es die Literatur vorsieht. Mit Hilfe qualitativer Interviews wird den Differenzen zwischen der Literatur und dem Status quo auf den Grund gegangen. Die Frage «Warum gibt es diese Differenzen?» wird im direkten Gespräch mit den Vereinen geklärt.

3.3 Methodisches Vorgehen Erhebung Status quo

Die Erhebung des Status quo, dem gegenwärtige Zustand des Social-Media-Einsatzes, wird in zwei Teile unterteilt. Zu Beginn wird eine quantitative nicht-experimentelle Inhaltsanalyse nach Brosius, Haas und Koschel (2016) durchgeführt. Mit dieser quantitativen Inhaltsanalyse der Webseiten und Social-Media-Kanäle der Vereine des STPV wird der Status quo des Social-Media-Einsatzes aller Vereine erhoben. Hierbei wird analysiert, ob die Vereine in ihren Vereinswebseiten auf die vorhandenen Social-Media-Profile

verlinken. Ebenfalls wird ermittelt, ob und auf welchen Social-Media-Kanälen die Vereine aktiv sind

In einem zweiten Teil wird eine quantitative schriftliche Umfrage durchgeführt, welche allen Vereinen des STPV ausgehändigt wird. Mit dieser Umfrage wird ein tieferer Einblick in den Social-Media-Einsatz der Vereine gewährt, welcher allein mit der Inhaltsanalyse von aussen nicht möglich wäre.

Das Vorgehen bei der Erhebung des Status quo wurde wie beschrieben gewählt, damit ein umfangreicher aktueller Stand dargelegt werden kann. Die Inhaltsanalyse gibt Auskunft über alle Vereine, da die Inhaltsanalyse selbstständig und unabhängig von den Vereinen durchgeführt werden konnte. Die Erhebung dieses Teiles des Status quo ist somit repräsentativ. Die schriftliche quantitative Umfrage gibt einen tieferen Einblick in den Status quo, vor allem zu den Bereichen Strategie und Umsetzung.

3.3.1 Status quo Teil 1: Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine der meistverbreiteten Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse sind Medienprodukte wie Zeitungen oder Webseiten. Mit Inhalten von Texten oder Merkmalen von Mitteilungen wird etwas beschrieben (Brosius et al., 2016, S. 137–139). Deshalb eignet sich diese Methode für die Analyse der Webseiten und Social-Media-Kanäle. Hierbei ist zu erwähnen, dass nicht Inhalte von Texten, sondern Merkmale von Webseiten wie Social-Media-Buttons auf der Homepage oder Anzahl Beiträge auf den Social-Media-Kanälen analysiert und aufgenommen werden.

Um die Repräsentativität zu erhöhen, werden die verwendeten Social-Media-Kanäle aller Vereine mit einer Vollerhebung erhoben. Die Vollerhebung wird anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Brosius, Haas und Koschel (2016) umgesetzt. Dies auch aus dem Grund, dass die Daten weiterverwendet werden können, damit sich der STPV aktiv an der Weiterentwicklung der Vereine beteiligen kann.

3.3.1.1 Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse sind die Webseiten sowie die Social-Media-Profile der 179 Vereine des STPV. Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich um eine Vollerhebung, da alle Gruppen des STPV und deren Webseiten und Social-Media-Kanäle untersucht werden (Brosius et al., 2016, S. 162). Die 179 Gruppen des STPV bilden die Grundgesamtheit dieser Inhaltsanalyse.

Die Vereine wurden aus den Vereinsverzeichnissen auf den Webseiten der vier Regionalverbände erhoben. In den Verzeichnissen sind die Vereine mit den Homepages gelistet und verlinkt (otv.ch, n.d.; owtpv.ch, n.d.; urtf.ch, n.d.; ztpv.ch, 2020) .

Die Auswahl der Social-Media-Kanäle, welche in dieser Inhaltsanalyse untersucht werden, erfolgte aus den Erkenntnissen der Literaturrecherche. Alle Social-Media-Kanäle, welche die Literatur in Bezug zu Vereinen vorschlug oder erwähnte, wurden analysiert. Dies sind Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Vimeo, Snapchat. Spotify wurde in der Literatur zwar nicht vorgeschlagen als Verein zu besitzen. Da es aber naheliegt, dass Musikvereine auch auf Spotify vertreten sein könnten, wird dieses Medium ebenfalls in die Liste hinzugefügt.

3.3.1.2 Untersuchungskriterien

Damit die Social-Media-Aktivitäten messbar gemacht werden können, wurden drei Kategorien festgemacht und operationalisiert. Kategorien sind ähnlich wie Programmfragen bei einer Befragung (Brosius et al., 2016, S. 153).

Auf den Vereinshomepages wurde untersucht, ob eine Verlinkung oder Hinweis auf die Social-Media-Profile vorhanden ist. Hierzu wurde das Kriterium «Verlinkung Social-Media-Kanäle auf Homepage» definiert. Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn auf der Startseite der Vereinshomepage Social-Media-Icons abgebildet sind oder ein sonstiger Vermerk zu Social Media existiert. Es wird gemessen, ob es ein Hinweis (0=Nein / 1=Ja) für den jeweiligen Social-Media-Kanal gibt.

Über alle Plattformen hinweg wurde das Kriterium «Aktiv auf Social Media» festgelegt. Aktiv auf Social Media bedeutet einen Account auf einer oder mehreren der zuvor definierten Social-Media-Plattformen zu haben. Es wird gezählt, ob und auf welchen Social-Media-Kanälen jeder einzelne Verein ein Profil hat (0=hat kein Profil / 1=hat Profil).

Um einen regelmässigen Auftritt der Vereine auf Social Media zu messen, wurden die Beiträge auf den Social Media Profilen auf Facebook, Instagram und Twitter im Jahr 2020 gezählt. Ein regelmässiger Auftritt für Vereine bedeutet mindestens ein Beitrag pro Woche (coco.one, 2020). Ein Jahr hat im Durchschnitt 52 Wochen (Kiel, n.d.). Dies bedeutet, dass ein Verein einen regelmässigen Auftritt aufweist, wenn mindestens 52 Beiträge auf Facebook und/oder Instagram und/oder Twitter im Jahr 2020 gepostet wurden. Bei den Kanälen Youtube und Vimeo wurden alle Videos gezählt und nicht explizit nur die veröffentlichten im Jahr 2020. Denn möchte sich jemand über den Verein informieren, ist die Vielfalt der Videos interessant und nicht unbedingt, wann und wie regelmässig diese veröffentlicht wurden. Dasselbe gilt für Spotify. Bei der jüngsten sozia-

len Plattform Tiktok wurden ebenfalls alle Beiträge gezählt, da diejenigen Vereine des STPV, die ein Tiktok-Profil besitzen, dies erst seit 2021 betreiben.

3.3.1.3 Codebuch und Codebogen

Um die Reproduzierbarkeit, durch welche sich die Inhaltsanalyse auszeichnet, sicherzustellen, wurde ein Codebuch erstellt (Brosius et al., 2016, S. 151). Es hilft den Personen, welche die Codierung vornehmen, mit Anweisungen, Hinweisen und Merkmalsausprägungen. Im Codebogen wurden Ergebnisse der Inhaltsanalyse von der Autorin eingetragen (Brosius et al., 2016, S. 157). Das Codebuch findet sich im Anhang 6.1. Der Codebogen mit den erhobenen Daten wurde zusammen mit dieser Arbeit eingereicht.

Bei der Erstellung des Codebuches und des Codebogens sind drei Gütekriterien der quantitativen Forschung von Bedeutung. Die Validität, die Reliabilität sowie die Objektivität. Die Validität ist gegeben, wenn die Kategorien und Ausprägungen im Codebuch verständlich und ausführlich hinterlegt sind. Dies dient der Nachvollziehbarkeit der Erhebung. Das Codebuch soll bei einer erneuten Erhebung sicherstellen, dass dieselben Ergebnisse erzielt werden. Die Kategorien sollen deshalb klar formuliert werden. Dies setzt die Reliabilität voraus. Das dritte Gütekriterium befasst sich mit der Objektivität. Das Dokument sollte neutral und ohne persönliche Einflussnahme der Autorin erstellt werden. Dasselbe gilt für die Auswertung im Codebogen (Genau, 2020a).

3.3.1.4 Erhebungszeitraum

Die Inhaltsanalyse erfolgte am 7., 8. und 9. Juni 2021. Diese Daten gelten als Stichtage für die Erhebung des ersten Teiles des Status quo. Es muss berücksichtigt werden, dass Inhalte der Webseiten jederzeit angepasst und neue Social-Media-Profile erstellt werden können. Im Codebogen mit den erhobenen Daten ist jeweils festgehalten, an welchem Datum die Daten erhoben wurden. Die Ergebnisse werden zusammen mit dem zweiten Teil des Status quo im Kapitel 3.4 vorgestellt.

3.3.2 Status quo Teil 2: Onlinebefragung

Mit der Inhaltsanalyse wurde erhoben, ob und auf welchen Social-Media-Kanälen die Vereine aktiv sind. Um noch tiefere Einblicke in den Social-Media-Einsatz der Vereine zu erhalten, wurden die Vereine mittels einer Online-Umfrage befragt. Mit der Methode der standardisierten Online-Befragung können einerseits Daten mit relativ ökonomischem Einsatz von Ressourcen erhoben, sowie vergleichbare Aussagen über eine Vielzahl von Probandinnen und Probanden gemacht werden (Möhring & Schlütz, 2013, S. 183). Wei-

tere Vorteile sind die Objektivität, sowie die hohe Akzeptanz der Befragten durch die Freiwilligkeit und Flexibilität (Thielsch & Weltzin, 2009, 111).

3.3.2.1 Fragebogenkonstruktion

Die Fragen für die Onlinebefragung wurden so erstellt und gewählt, damit einerseits ein tieferer Einblick in den Social-Media-Einsatz erhalten werden kann. Andererseits sollen die Aussagen aus der Theorie, wie Social Media in Vereinen angewendet werden sollte, mit den erhobenen Daten verglichen werden können.

Der Fragebogen wurde mit der Online-Umfrage-Applikation LimeSurvey, welche von der Fachhochschule Graubünden zur Verfügung gestellt wurde, erstellt. Der Online-Fragebogen besteht aus vier Fragekomplexen. Insgesamt hat der Fragebogen 13 geschlossenen, vier halboffenen und drei offenen Fragen. Geschlossene Fragen bieten eine Antwortauswahl, aus welchen die Teilnehmenden auswählen können. Offene Fragen hingegen enthalten keine Antwortalternativen (Möhring & Schlütz, 2013, S. 192). Die offenen Fragen wurden für die Abfrage des Vereines, Alter sowie Feedback eingesetzt. Halboffene Fragen sind ein Mix aus geschlossenen und offenen Antwortmöglichkeiten. Ein Textfeld, meist unter der Antwortmöglichkeit «Sonstiges», bietet den Probandinnen und Probanden die Möglichkeit, eine eigene Antwort einzutragen (Porst, 2014, S. 57). Alle Fragen, bis auf die Mailadresse und dem allgemeinen Feedback an den Verband, sind Pflichtangaben. Bei den Pflichtfragen muss eine Antwort angegeben werden, ansonsten kann im Fragebogen nicht fortgefahren werden.

Zu Beginn des Fragebogens werden die Umfrageteilnehmenden auf einer Willkommenseite begrüsst. Das Thema der Umfrage wird erläutert und auf die Vertraulichkeit der Daten aufmerksam gemacht.

Der erste Fragebogenkomplex befasst sich mit den Einstiegsfragen über den Social-Media-Einsatz. Zu Beginn muss der Name des Vereins angegeben werden. Dies ist nötig, für die Auswahl der Interviewpartner im nächsten Teil dieser empirischen Erhebung (siehe Kapitel 3.6.1). Die zweite Frage ist bereits eine Filterfrage (Porst, 2014, S. 155). Es wird abgefragt, ob der Vereine ein oder mehrere Konten auf den sozialen Plattformen betreibt. Falls dies nicht der Fall ist, wird nach dem Grund gefragt, weshalb sie nicht mit dem Verein auf Social Media aktiv sind, und wird dann direkt auf die Dankesseite geleitet. Die Umfrage ist für diese Teilnehmenden beendet. Für all jene, die auf Social Media aktiv sind, geht die Umfrage weiter.

Um herauszufinden, wer in den Vereinen die Social-Media-Kanäle betreut, werden im zweiten Fragekomplex drei Fragen dazu gestellt. Mit den Fragen soll herausgefunden

werden, ob Social Media in einem Team oder einzeln betreut wird sowie welche Funktion im Verein die verantwortlichen Personen haben. Zusätzlich wird abgefragt, ob die Teilnehmenden in ihren beruflichen Tätigkeiten mit Social Media arbeiten. In diesem Fragekomplex wird ebenfalls darauf eingegangen, ob die Mitglieder in die Social-Media-Aktivitäten miteingebunden werden.

Der dritte Frageblock bezieht sich auf die Social-Media-Strategie. Es wird einerseits erhoben, ob die Vereine eine Strategie schriftlich festgehalten haben. Andererseits werden die einzelnen Bestandteile einer Strategie abgefragt, ob diese im Verein definiert wurden. Denn es kann gut sein, dass Probandinnen und Probanden angeben, dass sie über keine Strategie verfügen, jedoch Bestandteile der Strategie wie beispielsweise die Zielgruppenfestlegung dennoch vorgenommen haben, sei dies schriftlich oder mündlich.

Im letzten Fragekomplex werden die demografischen Merkmale der Teilnehmenden abgefragt, sowie die Kontaktmöglichkeiten für allfällige Fragen. Zusätzlich haben die Teilnehmenden die Möglichkeit, allgemeines Feedback an den Verband abzugeben, sowie festzuhalten, ob die Vereine Unterstützung vom Verband im Bereich Social Media wünschen. Dies dient der Weiterentwicklung des Verbandes. Der Fragebogen ist im Anhang 6.2 zu finden.

Da dem STPV nicht nur deutschsprachige Vereine, sondern auch Gruppen aus der Romandie angehören, wurde der Fragebogen mit Hilfe eines Mitgliedes des Zentralvorstandes auf Französisch übersetzt. Alle Vereine konnten den Fragebogen in ihrer Muttersprache ausfüllen.

Bevor mit der Datenerhebung begonnen werden konnte, wurde der Fragebogen einem Pretest unterzogen. Dabei wurde der Fragebogen von fünf Personen aus dem Bekanntheitskreis der Autorin auf Verständlichkeit, Reihenfolge der Fragen, Probleme während des Ausfüllens sowie die Befragungsdauer getestet (Porst, 2014, S. 191). Zusätzlich wurde der Fragebogen vom Zentralpräsidenten des STPV geprüft und freigegeben.

3.3.2.2 Rekrutierung der Probandinnen und Probanden

Bei den Teilnehmenden der Online-Befragung handelt es sich um aktiv rekrutierte Probandinnen und Probanden. Der Grundgesamtheit wird ein Aufruf für die Teilnahme an der Befragung gesendet. Basis der festgelegten Grundgesamtheit kann eine E-Mail-Liste sein, mit Personen, die den zuvor definierten Merkmalen entsprechen (Möhring & Schlütz, 2013, S. 204). Im Falle dieser empirischen Erhebung ist es die Adressliste aller Präsidentinnen und Präsidenten der Vereine des STPV. Diese Adressliste inkl. E-Mail-Adressen konnte aus der internen Datenbank gezogen werden und wurde der Autorin

zur Verfügung gestellt. Die Grundgesamtheit der Umfrage beträgt 165 Vereine (N=165). Die Präsidentinnen und Präsidenten wurden via E-Mail mit der Umfrage angeschrieben. Sie wurden direkt angeschrieben, damit ein gewisser Druck ausgeübt werden konnte, die Umfrage auszufüllen oder die Umfrage an die zuständigen Personen weiterzuleiten. Denn die Umfrage wurde im Namen des STPV versendet. Die Präsidentinnen und Präsidenten sind meist die Ansprechpersonen des Vereines für den Verband oder Aussenstehende.

3.3.2.3 Erhebungszeitraum

Für die Datenerhebung war der Erhebungszeitraum vom 9. -16. Juni 2021 vorgesehen. Da aber bis zum definierten Enddatum nur rund ein Viertel der angeschriebenen Vereine die Umfrage ausgefüllt hat, wurde die Erhebungsdauer um eine Woche, bis zum 27. Juni 2021, verlängert. Zusätzlich hat die Autorin die Vereine auf Instagram sowie Facebook persönlich angeschrieben mit einer Erinnerung und Bitte, den Fragebogen auszufüllen.

3.3.2.4 Datenauswertung

Die Umfrage wurde am 27. Juni geschlossen. Aus dem Online-Umfrage-Tool konnten die Daten in eine Excel-Tabelle exportiert werden. Nur vollständige Fragebögen wurden für diesen Forschungsteil berücksichtigt. Die Daten wurden anhand eines erstellten Kodierleitfadens numerisch codiert. Anschliessend konnten die Daten ausgewertet werden. Bei den Antwortmöglichkeiten handelt es sich um nominalskalierte Merkmale. Mit den Nominaldaten wird die Häufigkeitsverteilung verschiedener Antwortmöglichkeiten analysiert (Döring & Bortz, 2015, S. 238). Aus den Daten wurden Grafiken erstellt, die die Aussagen des Status quo grafisch unterstützen sollen. Die Rohdaten mit der Datenauswertung inkl. Kodierleitfaden wurden mit dieser Thesis zusammen eingereicht.

3.3.2.5 Gütekriterien

Die Güte der Online-Befragung wird anhand der Objektivität, Validität sowie der Reliabilität bewertet. Um die erforderliche Vergleichbarkeit der Ergebnisse von unterschiedlichen Testpersonen sicherzustellen, muss das Gütekriterium Objektivität erfüllt sein. In dieser Erhebung wird ein standardisierter Fragebogen verwendet. Es wird den Teilnehmenden genau angegeben, wie und was sie bei den Fragen ausfüllen können und welche Optionen sie haben. Um die Objektivität zu erhöhen, besteht der Fragebogen zum grössten Teil aus geschlossenen Fragen. Die Durchführung der quantitativen Erhebung erfolgt computerbasiert und ohne persönliche Einflussnahme der Autorin. Die Antworten werden nur von einer Person, der Autorin, codiert, ausgewertet und interpretiert (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 17–18). Die Objektivität der Forschung ist somit gegeben.

Ein weiteres Gütekriterium ist die Reliabilität. Die Zuverlässigkeit befasst sich mit der Messgenauigkeit der Erhebung. Durch den standardisierten Fragebogen können die Ergebnisse auf die gleiche Art und Weise, unabhängig von der Person, ausgewertet werden (Genau, 2020b). Der erstellte Kodierleitfaden unterstützt die Auswertung und ist die Grundlage für die Datenauswertung, was die Reproduzierbarkeit begünstigt (Himme, 2009, S. 485).

Beim dritten Hauptgütekriterium, der Validität, geht es darum, dass genau die Merkmale gemessen werden, welche auch erhoben werden sollen (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 30). Die Voraussetzung dazu sind die Fragen. Der Fragebogen soll ausschliesslich Fragen enthalten, die mit dem Thema der Forschung übereinstimmen (Genau, 2020b). Zu Beginn wurde eine ausführliche Literaturrecherche betrieben, um die relevanten Fragen zum Forschungsthema zu definieren. Aus diesem Grund kann das Kriterium der Validität als gegeben erachtet werden.

3.4 Ergebnisse Status quo

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse sowie der Online-Befragung werden nun im Detail beschrieben. Die unten aufgeführten Ergebnisse zeigen den Status quo des Social-Media-Einsatzes der Vereine des Schweizerischen Tambouren- und Pfeiferverbandes auf.

3.4.1 Stichprobenbeschreibung

Da für den Status quo zwei Erhebungen durchgeführt wurden, werden die beiden Stichproben und deren zugehörige Ergebnisse erläutert. Für die Ergebnisse des ersten Teiles des Status quo (Erhebung Kanäle, Verlinkung auf Webseite, Aktivität auf Social Media) wurden die Daten der Inhaltsanalyse mit N=179 verwendet. Es wurden von 179 Vereinen des STPV die Webseite sowie die Social-Media-Kanäle analysiert. 86% haben mindestens ein Profil auf Social Media. 14% nutzen Social Media nicht.

Für den zweiten Teil, der einen tieferen Einblick in den Status quo liefert, wurden die Daten der Online-Befragung verwendet. Insgesamt wurde die Befragung an 165 Präsidentinnen und Präsidenten der Vereine des STPV gesendet (N=165). Den Fragebogen haben 74 Personen ausgefüllt (n=74). Davon nutzen 85% Social Media. 15% sind nicht aktiv in den sozialen Medien. Repräsentanten der Vereine, welche die Umfrage ausgefüllt haben, waren 63 Männer und 11 Frauen. 4 Personen arbeiten beruflich mit Social Media. Das Durchschnittsalter zum Zeitpunkt der Befragung lag bei 35 Jahren. Das Alter der jüngsten Person lag bei 15 Jahren, und die älteste Person ist 66 Jahre alt. Die demo-

grafischen Angaben sind für diese empirische Erhebung nur zweitrangig, da diese nicht relevant für die Ergebnisse sind.

Es besteht ein Unterschied zwischen der Grundgesamtheit der Inhaltsanalyse N=179 und der Online-Befragung N=165, da einige Vereine im Web oder auf Social Media zwei Profile auf einer Social-Media-Plattform oder zwei Homepages haben. Eine Homepage oder Profil für den Aktivverein und ein Profil für die Jugendabteilung. Diese Unterteilung wurde bei der Analyse der Webseite sowie Social-Media-Kanäle berücksichtigt. Bei der Online-Umfrage war diese Unterteilung nicht relevant, da die Umfrage für den Gesamtverein ausgefüllt wurde. Dennoch wurden die beiden Datensätze zu einem Status quo zusammengeführt.

3.4.2 Status quo Social-Media-Einsatz

Sind Vereine auf Social Media?

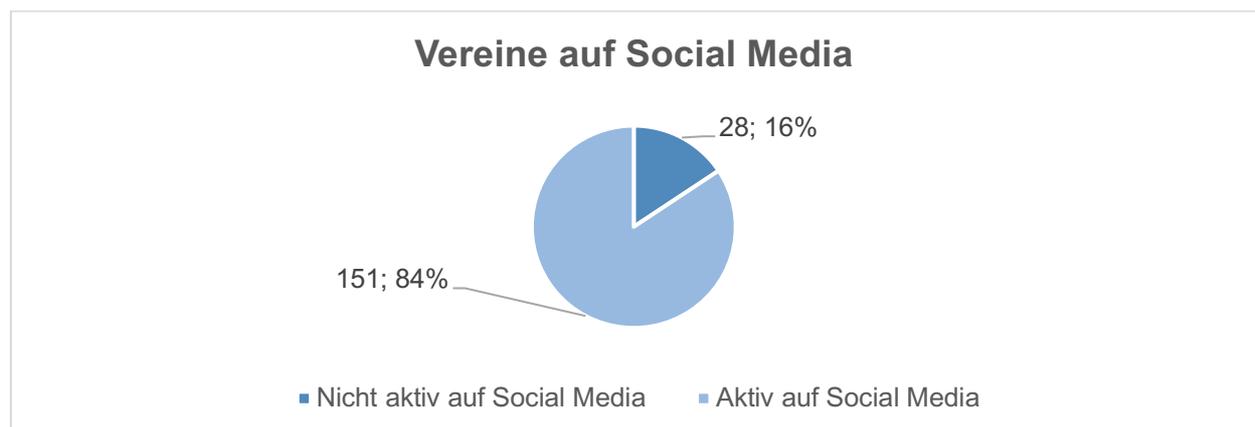


Abbildung 1: Vereine auf Social Media (n=179). Anmerkung: eigene Darstellung

Von den 179 Tambouren-, Clairon- und Pfeifervereinen haben 151 (84%) ein Social-Media-Profil. Rund 28 Vereine (16%) haben keinen Account auf Social Media und sind somit nicht in den sozialen Medien vertreten.

Gründe warum Vereine nicht auf Social Media sind, wurden mit der Online-Umfrage kundig gemacht. Die Teilnehmenden konnten aus fünf vorgegebenen Gründen auswählen. Zusätzlich gab es die Möglichkeit unter «Sonstiges» andere Gründe anzugeben. Von den 74 Befragten gaben elf Vereine (15%) an, nicht auf Social Media aktiv zu sein. Hauptgrund, für sieben Vereine war, dass sie Social Media als nicht relevant für sich einstufen. Viermal wurde der Grund «keinen Bedarf» angegeben. Zweimal war der Mangel an Zeit ausschlaggebend, um Social Media zu betreiben. Nicht vorhandene Kompetenzen war kein Grund für Vereine, nicht auf Social Media aktiv zu sein. Drei Vereine gaben unter «Sonstiges» eigene Gründe an. Diese sind:

- Wegen der Rechte am eigenen Bild der Mitglieder (vor allem bei Kindern).
- Nie darüber nachgedacht oder diskutiert.
- Verpasst. Man muss mit der Zeit gehen und dies muss in nächster Zeit gemacht werden.

Eine Mehrfachauswahl der Antwortmöglichkeiten war bei der Frage nach dem Grund möglich.



Abbildung 2: Gründe der Nichtnutzung (n=11). Anmerkung: eigene Darstellung

Abbildung 3 zeigt die Nutzung von Social Media in den verschiedenen Regionalverbänden. In der Union Romande Tambours et Fifres (URTF) nutzen mit 92% aller zugehörigen Vereine Social Media. 66 von 78 Vereinen (85%) des Zentralschweizerischen Tambouren- und Pfeiferverbandes (ZTPV) sind auf sozialen Plattformen aktiv. Gefolgt vom Ostschweizerischen Tambourenverband (OTV), bei welchem 32 von 39 Vereinen (82%) in den sozialen Medien unterwegs sind. Am schlechtesten schneidet der Oberwalliser Tambouren- und Pfeiferverband (OWTPV) ab. Dem OWTPV gehören 78 Vereine an. 66 Tambouren- und Pfeifervereine (77%) im Oberwallis nutzen Social Media.

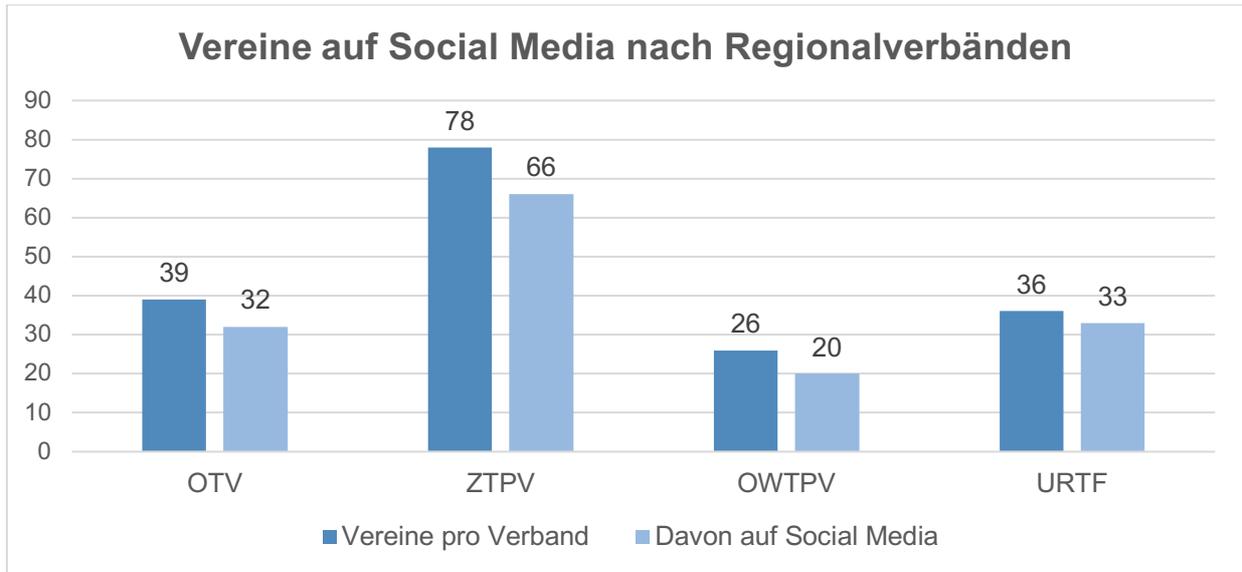


Abbildung 3: Nutzung Social Media pro Regionalverband (n=179). Anmerkung: eigene Darstellung

Welche Social-Media-Kanäle nutzen die Vereine?

Nun stellt sich die Frage, auf welchen Plattformen die 151 Vereine überhaupt vertreten sind. 136 Vereine haben ein Profil auf Facebook. 88 Vereine besitzen ein Instagram-Profil und 64 Vereine ein Youtube-Channel. Auf Twitter sind 12 Vereine vertreten, gefolgt von Spotify mit 9 Vereinen und Tiktok mit 4 Vereinsprofilen. Nur zwei Vereine sind auf der Videoplattform Vimeo und nur ein Verein ist auf Snapchat.

Hier gilt zu vermerken, dass ein Verein gleichzeitig auf mehreren Plattformen unterwegs sein kann.

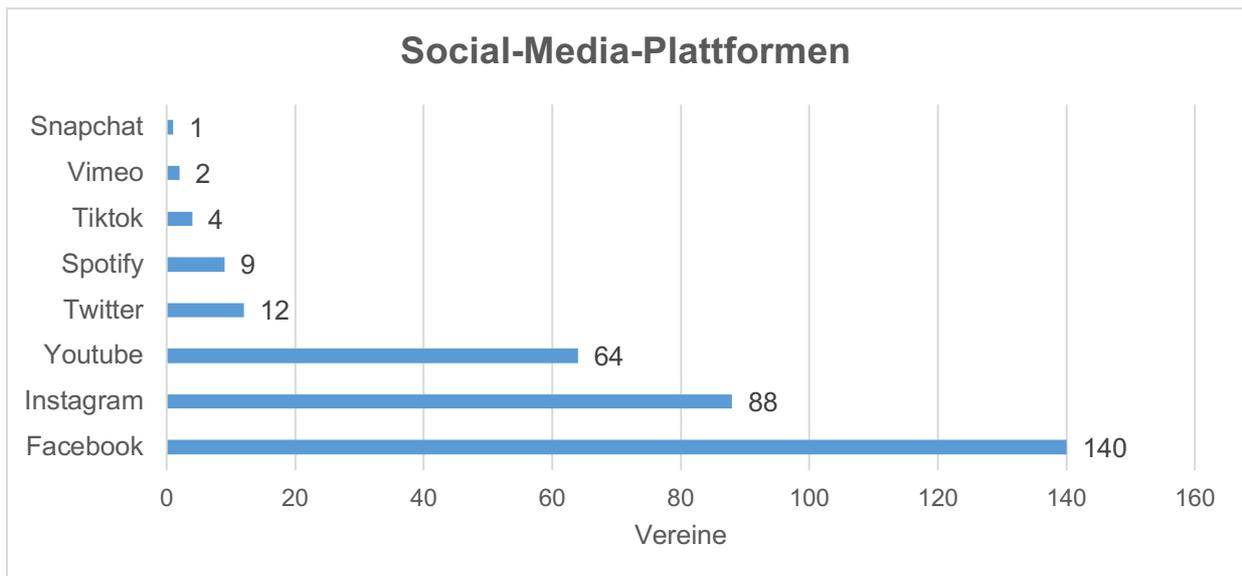


Abbildung 4: Vereine auf den Social-Media-Plattformen (n=151). Anmerkung: eigene Darstellung

Wie oben erwähnt, können Vereine auf mehreren Social-Media-Plattformen ein Profil besitzen. 147 Vereine haben mindestens einen Account auf einem Social-Media-Kanal. Die Anzahl an Vereinen, mit mehr als einem Social-Media-Profil nimmt stetig ab. 96 Vereine haben mindestens zwei Accounts, 52 Vereine mindestens drei Profile und nur noch 16 Vereine haben vier oder mehr Accounts. Abbildung 6 zeigt wie viele Profile die Vereine exakt besitzt.

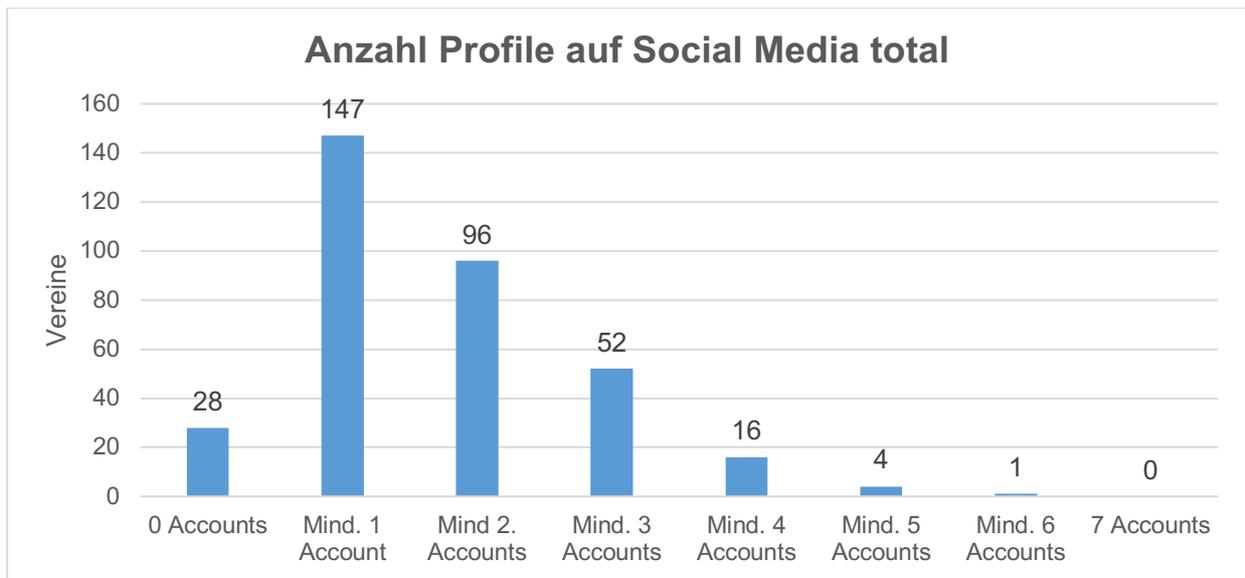


Abbildung 5: Anzahl Profile total (n=151). Anmerkung: eigene Darstellung

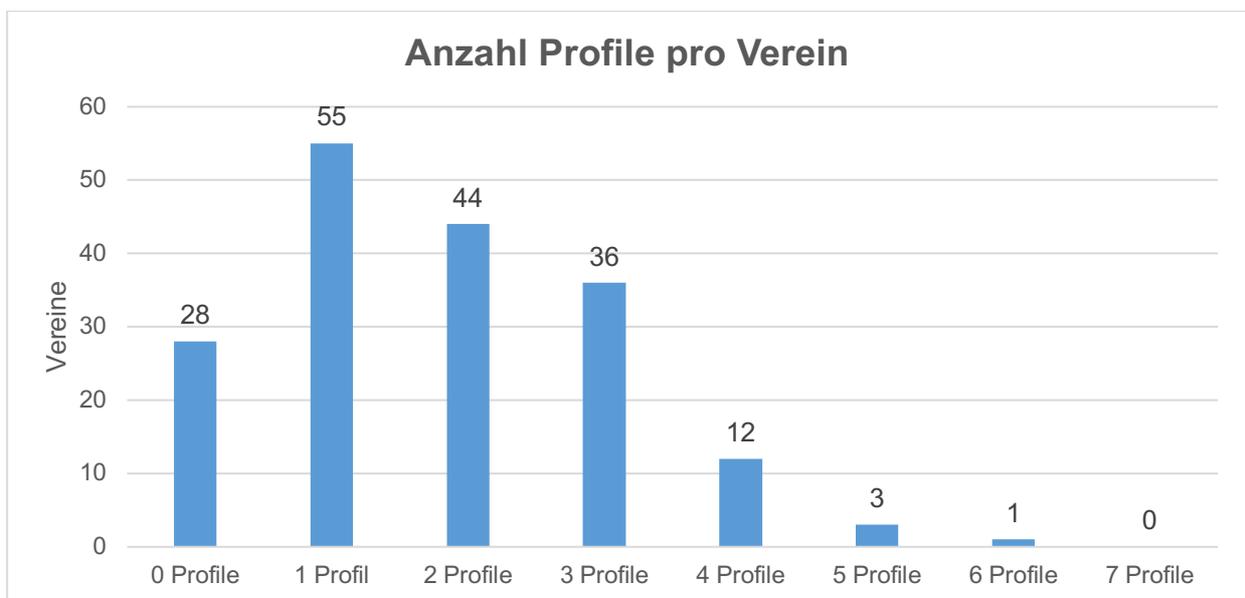


Abbildung 6: Anzahl Social-Media-Profile pro Verein (n=179). Anmerkung: eigene Darstellung

Nutzen Vereine ihre Webseite als Werbepattform für ihre Social-Media-Kanäle?

Von den 179 Vereinen betreiben 163 Vereine (91%) eine Vereinshomepage. 16 Vereine (9%) besitzen keinen Onlineauftritt in Form einer Homepage. Jedoch haben nur 151 Vereine, welche eine Homepage besitzen, auch mindestens ein Profil auf Social-Media. 87 Vereine (58%) mit einer Vereinshomepage haben auf ihrer Webseite einen Vermerk, in Form von Buttons oder anderen Hinweisen, dass sie auf Social Media aktiv sind. 64 Vereine (42%) sind zwar aktiv auf Social Media, machen jedoch auf ihren Webseiten nicht darauf aufmerksam. Abbildung 7 zeigt, wie viele Vereine auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen aktiv sind und wie viele Kanäle davon effektiv auf den eigenen Homepages verlinkt sind.

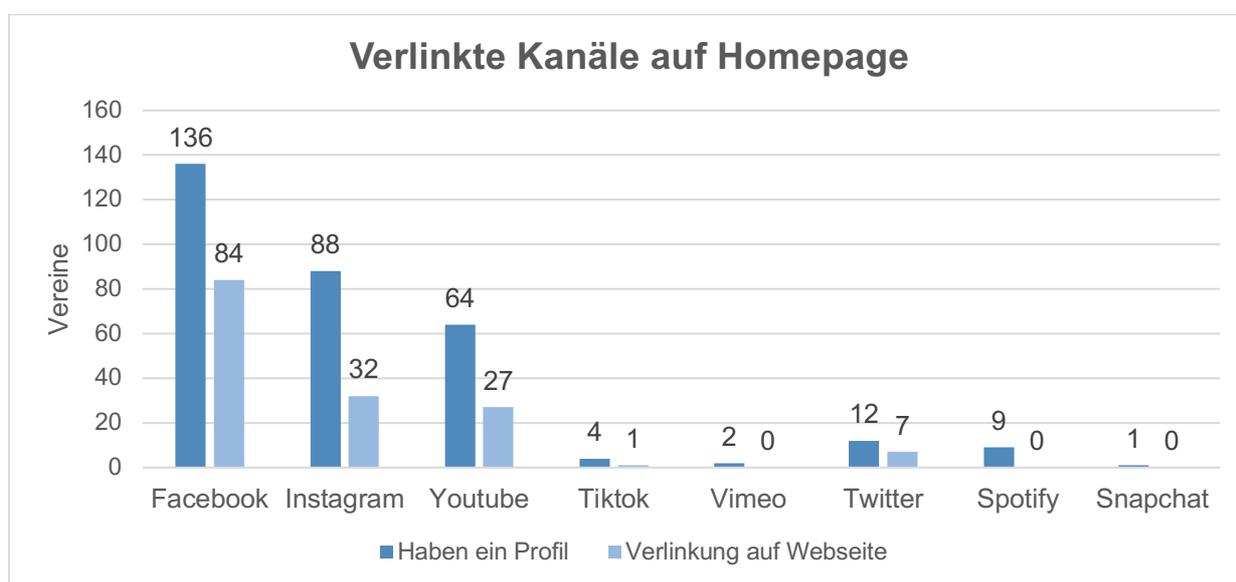


Abbildung 7: Verlinkte Kanäle auf Homepage (n=163). Anmerkung: eigene Darstellung

Wie aktiv nutzen Vereine Social Media?

Um zu sehen, wie aktiv die Tambouren-, Clairon- und Pfeifervereine Social Media nutzen, wurden die Beiträge auf Instagram und Facebook gezählt, die im Jahr 2020 veröffentlicht wurden (siehe Abbildung 8). Insgesamt wurden auf Facebook mehr Beiträge hochgeladen als auf Instagram. Bei zwölf Vereinen, die ein Twitter-Profil nutzen, wurden zwischen 0–5 Beiträge im Jahr 2020 veröffentlicht.

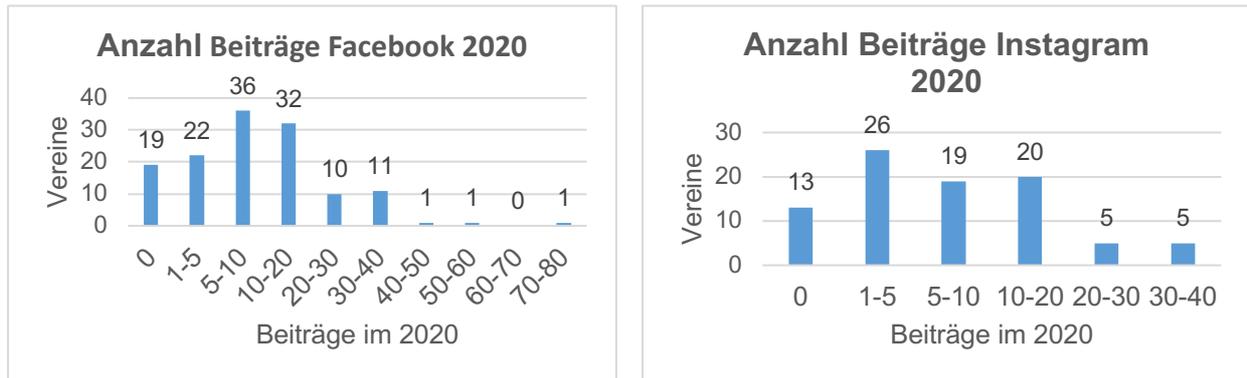


Abbildung 8: Anzahl gepostete Beiträge 2020 Facebook und Instagram. Anmerkung: eigene Darstellung

Haben die Vereine eine Social-Media-Strategie?

Die nachfolgenden Ergebnisse wurden anhand der Online-Befragung (n=74). 63 der teilnehmenden Vereine haben mindestens ein Profil auf Social Media, elf Vereine sind nicht aktiv in den sozialen Netzwerken. Von den 63 Vereinen, welche Social Media nutzen, gaben zwölf Vereine an, eine Social-Media-Strategie zu besitzen. Das macht rund 19% der Befragten aus, welche auf Social Media aktiv sind.

Weiter wurden Bestandteile einer Social-Media-Strategie abgefragt. Vereine verfügen meist nicht über eine vollständige Strategie. Jedoch haben sie Bestandteile davon teilweise definiert. Deshalb wurden die Bausteine einer Strategie zur Prüfung ebenfalls abgefragt. Von den 63 Befragten gaben 10 Vereine an, dass sie über eine Social-Media-Planung verfügen. 17 Vereine haben die Zielgruppe, welche sie mit Social Media erreichen möchten, definiert haben. Von den 17 Vereinen, welche die Zielgruppe definiert haben, gaben sieben Vereine an, dass sie auch zielgruppenspezifische Inhalte produzieren. Alle Vereine gaben mindestens ein Ziel an, für welche sie Social Media nutzen. Eine Mehrfachauswahl der Antworten war bei der Frage nach den Bestandteilen möglich.

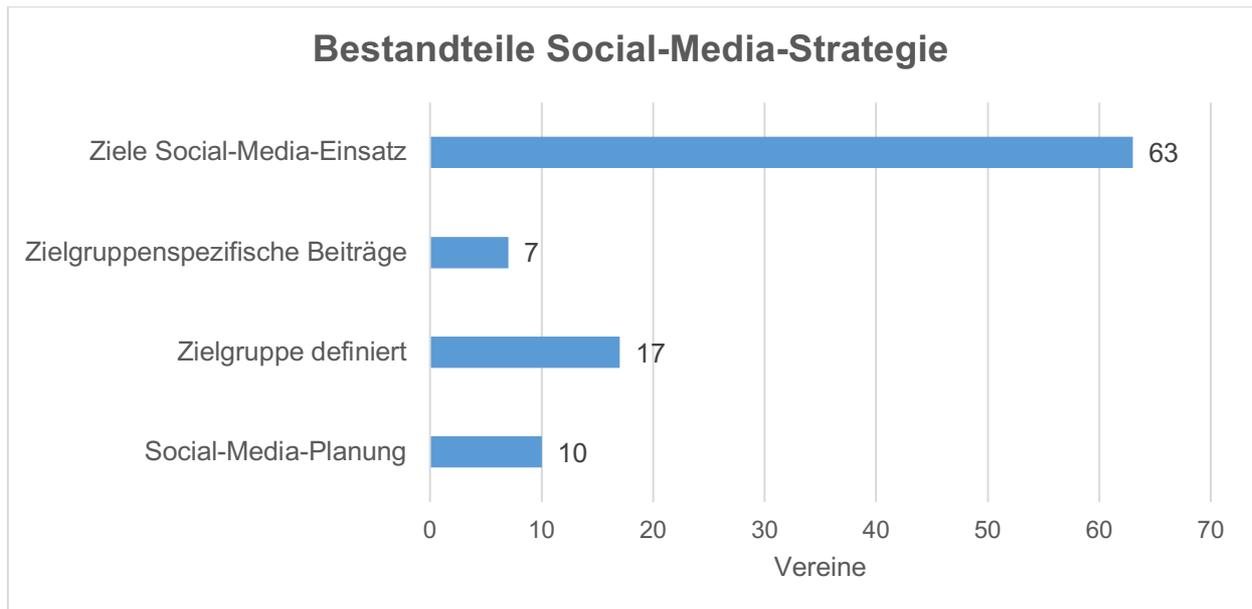


Abbildung 9: Bestandteile der Social-Media-Strategie in Vereinen (n=63). Anmerkung: eigene Darstellung

Abbildung 10 zeigt die Ziele und Gründe der Verwendung auf, welche mit dem Social-Media-Einsatz angestrebt werden. Die meisten Vereine (n=57) möchten mit Präsenz im Web auf sich aufmerksam machen. Gefolgt von Werbung für Auftritte (n=52) und Informationsbereitstellung für Aussenstehende (n=52). Das Vereinsleben wird durch Social Media der Öffentlichkeit präsentiert (n=50). Das Ziel der Neuanwerbung von Nachwuchs wird von 45 Vereinen angestrebt. Die Sponsorenanwerbung sowie die Nutzung als Informationskanal für Mitglieder sehen die Vereine nur zweitrangig an. Ein Verein gab an, dass sie Übungsvideos über Social Media mit den Mitgliedern teilen.

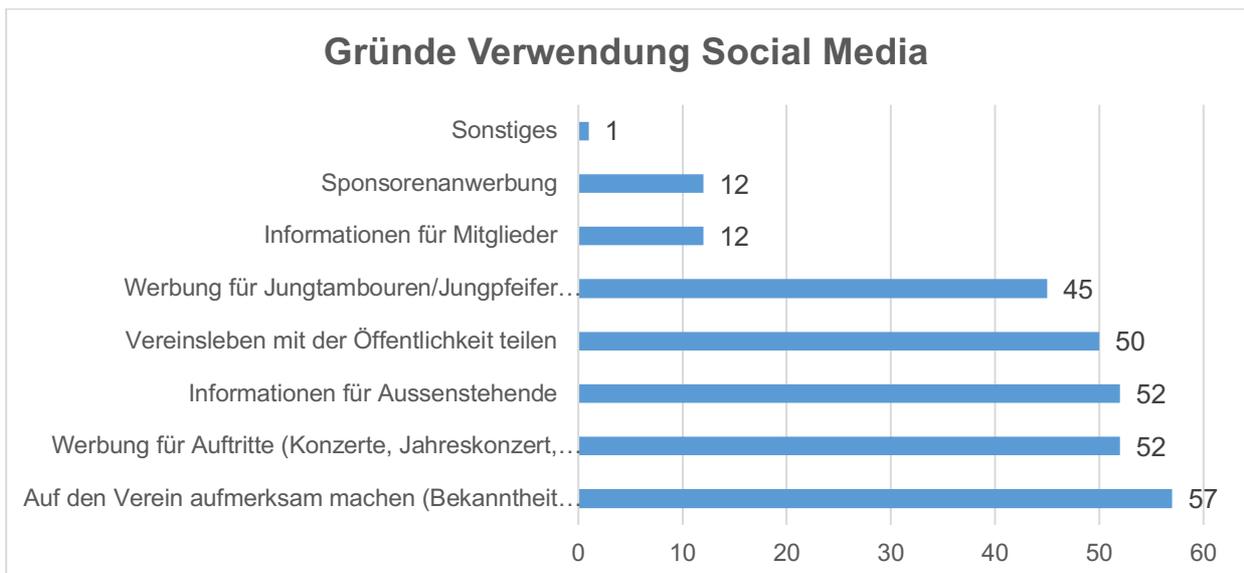


Abbildung 10: Gründe Verwendung von Social Media in Vereinen (n=63). Anmerkung: eigene Darstellung

Werden die Mitglieder in die Social-Media-Aktivitäten einbezogen?

Die 63 Vereine, welche auf Social Media aktiv sind, wurden gefragt, ob sie ihre Mitglieder in die Social-Media-Aktivitäten einbeziehen. 28 Vereine (44%) fordern die Mitglieder aktiv auf, die Inhalte in ihren Social-Media-Profilen zu teilen. Hingegen 35 Vereine (56%) fordern dies nicht von ihren Mitgliedern.

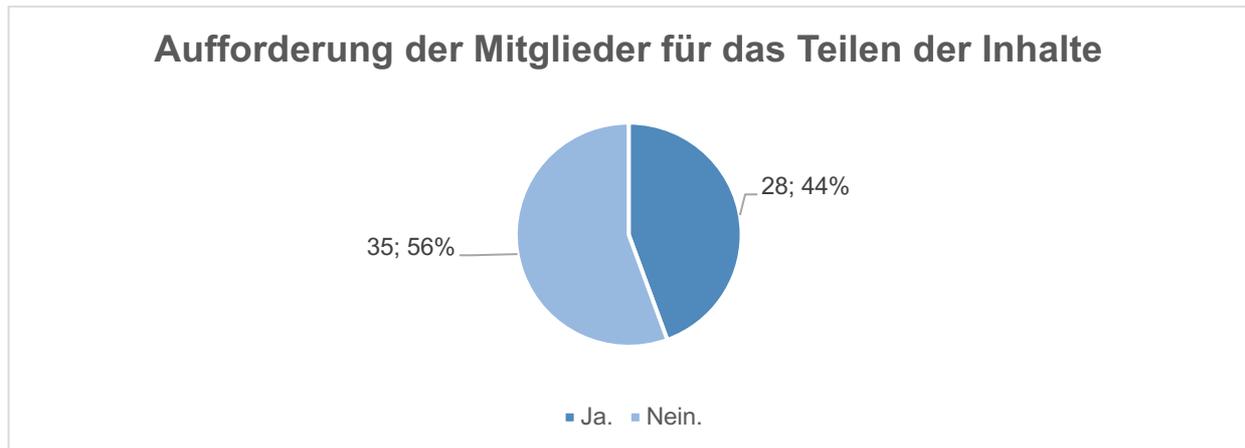


Abbildung 11: Einbezug Mitglieder in Social-Media-Aktivitäten (n=63). Anmerkung: eigene Darstellung

Eine weiterführende Frage, für die Vereine, welche ihre Mitglieder auffordern (n=28), war die nach der Häufigkeit, wie oft die Mitglieder dann auch effektiv die Inhalte posten. 18 Vereine gaben an, dass die Mitglieder die Beiträge oft in ihren eigenen Profilen posten. Die Mitglieder von neun Vereinen teilen die Beiträge gelegentlich und in einem Verein selten. Keine Mitglieder teilen die Beiträge nach Aufforderung immer oder nie.

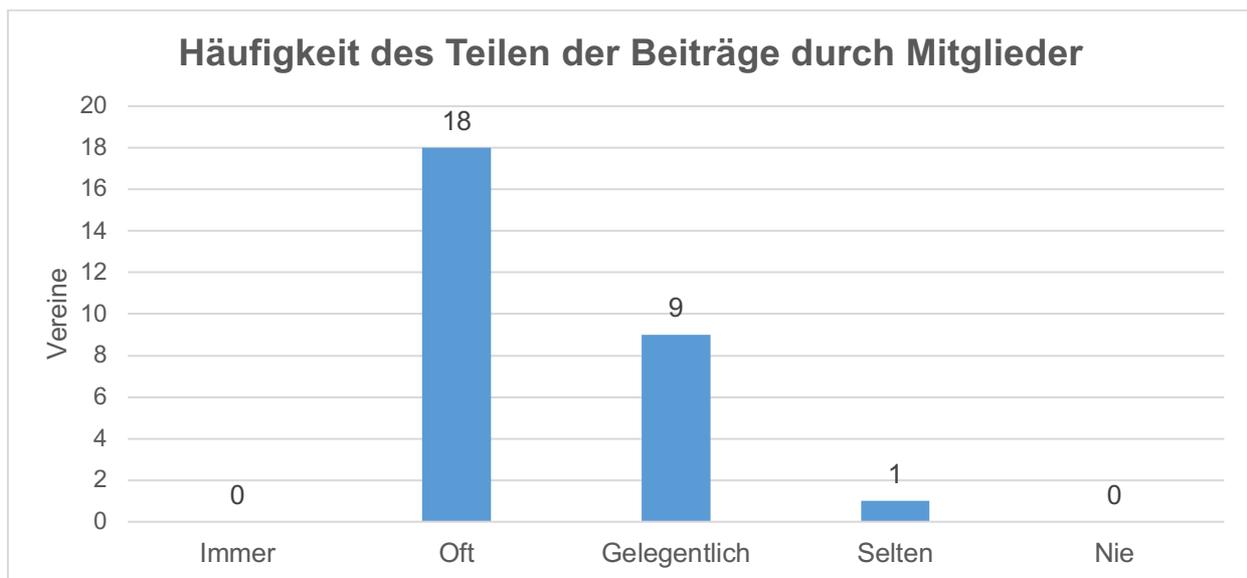


Abbildung 12: Mitglieder teilen Beiträge (n=28). Anmerkung: eigene Darstellung

Wer und in welcher Konstellation führt die Social-Media-Aktivitäten aus?

In einem Verein arbeiten die Mitglieder oft freiwillig mit. Verschiedene Aufgaben wie beispielsweise das Betreuen der Social-Media-Kanäle gehören dazu. 24 Vereine (38%) betreuen Social Media mit einem Social-Media-Team. In 38 Vereinen (60%) führen Personen allein in Eigenregie die sozialen Plattformen. In einem Verein kümmert sich ein Nichtmitglied, eine externe Person, um die Kanäle. 4 von 63 Personen (6%) arbeiten beruflich mit Social Media.

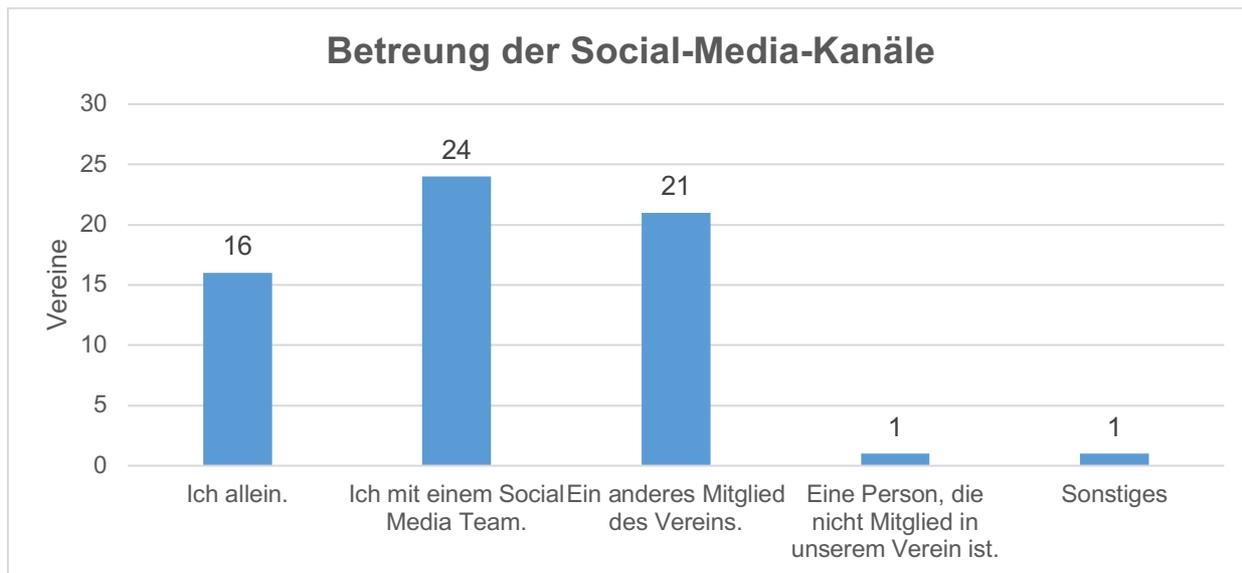


Abbildung 13: Betreuung Social-Media-Kanäle (n=63). Anmerkung: eigene Darstellung

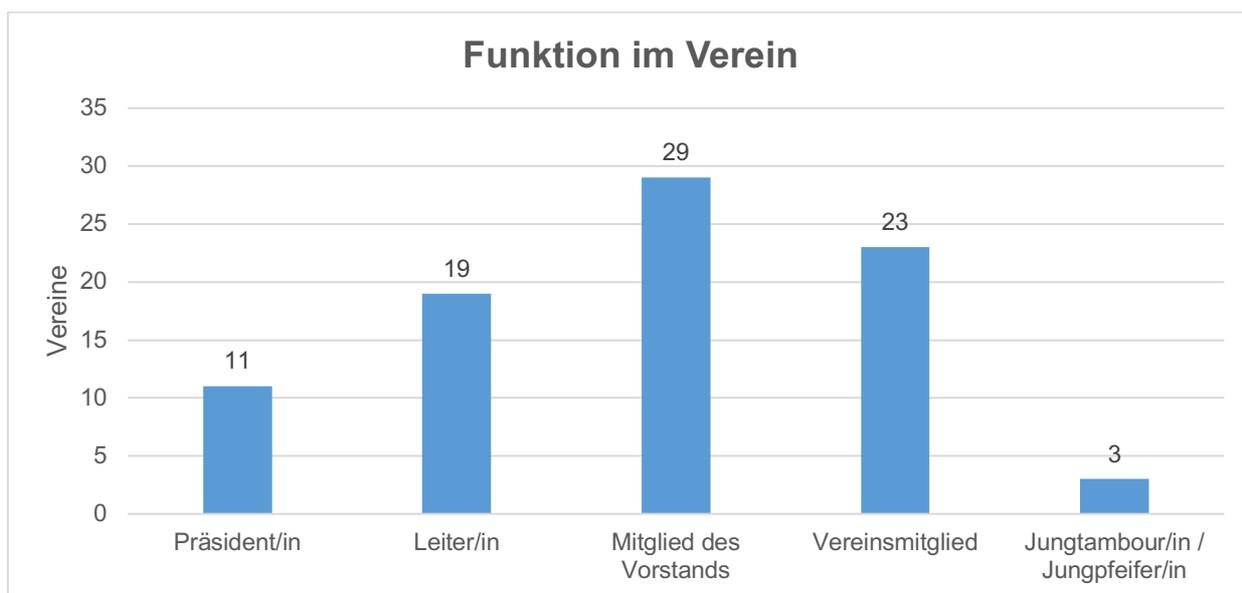


Abbildung 14: Funktion im Verein (n=61). Anmerkung: eigene Darstellung

In zwei Vereinen werden die Profile von Nichtmitgliedern betreut. Deshalb zählen diese zwei Vereine nicht in dieser Statistik (Abbildung 14). In 61 Vereinen führen Mitglieder die sozialen Medien. Social Media wird am häufigsten von Mitgliedern des Vorstandes betreut. Gefolgt von Vereinsmitgliedern (n=23) und Leitungspersonen (n=19). Elf Präsidentinnen und Präsidenten kümmern sich nebst der präsidialen Aufgabe um Social Media. Drei junge Mitglieder betreuen die Kanäle im Verein. Hier ist zu vermerken, dass ein Mitglied des Vereins mehrere Funktionen wie beispielsweise Vereinsmitglied und Mitglied des Vorstandes haben kann.

3.5 Ergebnisse Differenz zwischen Literatur und dem Status quo

Der erhobene Status quo zeigt auf, wie Social Media in den Vereinen angewandt wird. Um herauszufinden, ob Differenzen zwischen der Literatur und dem Status quo des Social-Media-Einsatzes in Vereinen des STPV bestehen, werden mit den Aussagen aus der Literatur und dem tatsächlichen Social-Media-Einsatz verglichen.

(1) Vereine sollen auf Social Media präsent sein (Schroth, 2021).

Die Literatur schlägt vor, generell in den sozialen Medien vertreten zu sein. Nicht alle Vereine des STPV sind auf Social Media aktiv, jedoch eine hohe Anzahl. 84% sind auf Social Media präsent. Gründe für die Nichtnutzung von Social Media sind die fehlende Relevanz für einige Gruppen oder, dass die Vereine keinen Bedarf haben (siehe Abbildung 2).

(2) Vereine sollen auf verschiedenen Social-Media-Kanälen präsent sein (Strack, 2019).

Wenn ein Verein auf verschiedenen Plattformen vertreten ist, ist die Sichtbarkeit höher und unterschiedliche Zielgruppen können erreicht werden (Strack, 2019). Deshalb sollen Vereine auf verschiedenen Kanälen präsent sein. In der Realität sieht dies jedoch anders aus. Nur etwas mehr als Hälfte (54%) aller Vereine sind auf mehreren Kanälen, mind. zwei Kanälen, unterwegs.

(3) Vereine sollen ihre Social-Media-Kanäle auf der Vereinshomepage verlinken (Strack, 2019)

Längst nicht alle Vereine haben ihre Social-Media-Profile auf der eigenen Homepage verlinkt. 42% der Vereine haben keine Verlinkung, obwohl sie in den sozialen Medien aktiv sind. Knapp 2/3 (58%) der Vereine befolgen den Ratschlag und haben eine Verlinkung auf der Homepage.

(4) Die Social-Media-Aktivitäten sollen in einem Social-Media-Team geplant und ausgeführt werden (Fischer, 2018, S. 107).

Der Aufwand Social Media aktiv zu nutzen und zu betreiben, darf nicht unterschätzt werden. Es wird in der Literatur erwähnt, dass dies in einem Social-Media-Team betreut werden sollte. 38% der Social-Media-Verantwortlichen betreuen Social Media in einem Team. In 60% der Vereine werden Social-Media-Aktivitäten hingegen von Einzelpersonen geführt.

(5) Vereine sollen eine Social-Media-Strategie ausarbeiten und sich an diese halten (Fichtel, 2018).

Wer eine Social-Media-Strategie hat, kann die Kanäle effektiver betreuen. Deshalb wird empfohlen, eine Strategie zu entwickeln und diese umzusetzen. Der Status quo zeigt aber, dass eine Social-Media-Strategie nur in zwölf Vereinen (19%) der insgesamt 63 Befragten besteht.

(6) Für verschiedene Ziele und Zielgruppen sollen verschiedene Social-Media-Kanäle sowie verschiedene Inhalte genutzt und erstellt werden (Jakobs, n.d.c).

Um die Zielgruppen direkt ansprechen zu können, sowie die definierten Ziele mit dem Social-Media-Einsatz zu erreichen, wird empfohlen, auf die Zielgruppe abgestimmte Beiträge zu erstellen. Nur 7 (11%) von 63 Vereinen gaben an, auf die Zielgruppen ausgerichtete Inhalte zu veröffentlichen. Die restlichen Vereine erstellen dieselben Beiträge für alle Zielgruppen.

(7) Ein regelmässiger Auftritt auf Social Media wird empfohlen (Fichtel, 2018).

Regelmässig erscheinende Beiträge auf Social Media erhöhen die Visibilität des Vereines. Um einen stetigen Auftritt zu erreichen, sollte mindestens einmal in der Woche ein Beitrag veröffentlicht werden (Fichtel, 2018). Ein regelmässiger Auftritt wird gerade einmal von zwei Vereinen (1.5%) auf Facebook erreicht. Weder auf Instagram noch auf Facebook noch auf Twitter erreicht ein Verein diese Konsistenz.

(8) Die Mitglieder sollen sich bei den Social-Media-Aktivitäten beteiligen, indem sie die Beiträge der Vereine auf ihren eigenen Kanälen veröffentlichen (vitaminb.ch, n.d.a).

Je mehr Leute einen Beitrag teilen, je höher wird die Reichweite des Beitrages. Das heisst, mehr Nutzende sehen die Posts. Laut der Literatur ist es von Bedeutung, die Mitglieder in die Social-Media-Aktivitäten miteinzubeziehen, um eben auch an Reichweite und so an Bekanntheit zu gewinnen. In den Vereinen des STPV wird dieser Effekt nur wenig genutzt. 44% der Vereine fordern ihre Mitglieder auf, Beiträge des Vereines in ihren persönlichen Profilen zu teilen. Von diesen 28 Vereinen teilen Personen aus 18 Gruppen oft die Vereinsbeiträge und Mitglieder von 9 Vereinen nur selten.

Wie die Auswertung zeigt, gibt es zwischen der Literatur und dem aktuellen Einsatz von Social Media in den Vereinen Differenzen. Einige Differenzen sind etwas höher, einige etwas kleiner. Die Daten aus der Erhebung des Status quo bestätigen aber, dass Social Media nicht bilderbuchmässig, wie es die Theorie vorsieht, in den Vereinen des STPV eingesetzt wird. Keine Empfehlung wurde mehrheitlich von allen Vereinen gleichermaßen gut ausgeführt. Ein positiver Aspekt ist jedoch, dass ein Grossteil der Vereine (84%) auf mindestens einem sozialen Netzwerk unterwegs ist.

Nun stellt sich die Frage, warum denn die Vereine Social Media nicht so einsetzen, wie es die Literatur vorschreibt. Die Gründe werden im Gespräch mit den Vereinen eruiert. Denn Personen, welche Social Media in den Vereinen betreuen, können am besten darüber Auskunft geben. Das Vorgehen sowie die Ergebnisse der Interviews werden in den nachfolgenden Kapiteln erläutert.

3.6 Methodisches Vorgehen Erhebung Gründe für Differenzen

Die Differenzen zwischen der Literatur und dem Status quo des Social-Media-Einsatzes in Vereinen des STPV wurden anhand der vorherigen Kapitel ermittelt. In einem letzten Schritt soll herausgefunden werden, was Gründe für die Vereine sind, damit es zu den

erhobenen Differenzen kommt. Aufgrund dieser praxisorientierten Fragestellung wurde eine qualitative Methode gewählt. Mit qualitativen Interviews wird die Frage «Warum setzen Vereine Social Media nicht so ein, wie es die Literatur vorsieht?» geklärt. Diese Fragestellung soll direkt mit den anwendenden Personen von Social Media in den Vereinen geklärt werden. Denn nur die Social-Media-Verantwortlichen können Auskunft darüber geben, warum sie soziale Medien so einsetzen, wie sie es momentan tun.

Anhand qualitativer Interviews können in kurzer Zeit viele Informationen gesammelt und ausführliche Schilderungen über komplexe Fragestellungen und Zusammenhänge erhalten werden (Döring & Bortz, 2015, S. 357). Im Dialog können den Interviewten Rückfragen gestellt werden, um noch detailliertere Einblicke zu erhalten. All dies sind wesentlichen Vorteile gegenüber schriftlichen Befragungen.

3.6.1 Auswahl der Probandinnen und Probanden

Ziel bei der Auswahl der Interviewten ist, dass sie möglichst alle eine Antwort liefern können, warum sie Social Media in Vereinen nicht so einsetzen, wie in der Literatur empfohlen. Die Auswahl soll möglichst aussagekräftig für die Fragestellung, in diesem Fall die Erhebung der Gründe, sein (Döring & Bortz, 2015, S. 302).

Um die passenden Teilnehmende für die Befragung auszuwählen, wurde die Methode der Stichprobe gemäss qualitativem Stichprobenplan von Döring & Bortz gewählt (2015). Die Auswahl der Probandinnen und Probanden wird anhand des Informationsgehalts der Fälle ausgerichtet. Die Stichprobe wird so zusammengestellt, dass möglichst für die Untersuchung relevante Merkmale und Merkmalskombinationen vorkommen. Anstelle von Merkmalen (z.B. demografische Merkmale) wurden Kriterien definiert, welche die Vereine erfüllen sollten. Die Kriterien wurden anhand der acht Aussagen zum Social-Media-Einsatz in den Vereinen (siehe Kapitel 2.5) aus der Literatur festgemacht. Die Vereine, welche nicht auf Social Media aktiv sind, wurden nicht berücksichtigt. Die Gründe für die Nichtnutzung wurden bereits mit der Online-Umfrage erhoben. Ebenfalls können diese Vereine keine weiteren Aussagen zum Social-Media-Einsatz machen, da es in den betroffenen Vereinen schlicht keinen Social-Media-Auftritt gibt. Der Stichprobenplan kann der Tabelle 1 entnommen werden.

Anstatt die Aussagen aus der Theorie positiv zu formulieren, wurden sie ins Negative gestellt. Beispielsweise wird in der Literatur vorgeschlagen, eine Social-Media-Strategie zu haben. Negativ formuliert bedeutet dies, keine Social-Media-Strategie zu haben. Es werden demnach Vereine gesucht, die unter anderem über keine Strategie verfügen. In den Interviews werden die Vereine dann befragt, warum sie keine Social-Media-Strategie

haben. Die Antworten darauf liefern Gründe, warum sie keine Planung haben. Und genau um die Erhebung der Gründe, warum Social Media nicht so umgesetzt wird, wie in der Theorie beschrieben, geht es in den Interviews. Folgend die Kriterien für die Auswahl der in Frage kommenden Vereine.

- Aktiv auf nur einer Social-Media-Plattform
- Kein Social-Media-Team
- Keine Verlinkung auf der Homepage
- Keine Social-Media-Strategie
- Keine Social-Media-Planung
- Beiträge sind nicht auf die verschiedenen Zielgruppen ausgerichtet
- Beziehen Vereinsmitglieder nicht in die Social-Media-Aktivitäten ein

Die erhobenen Daten der Online-Befragung dienen als Grundlage für die Evaluierung der Probandinnen und Probanden. Die Ergebnisse der Befragung enthalten Informationen zu den oben aufgeführten Kriterien, weshalb die Vereine mit dieser Datenliste selektiert werden können. Die Vereine wurden auf die Erfüllung der Kriterien überprüft. Nur ein Verein erfüllte alle Bedingungen. Leider war die Ansprechperson Französisch sprechend, weshalb sie aufgrund der Sprachbarriere nicht in Frage kam. Daraufhin wurde entschieden, dass alle Kriterien bis auf zwei erfüllt werden müssen, um als teilnehmender Verein für die Interviews in Frage zu kommen. Alle Kriterien sollen aber mindestens von zwei Vereinen gedeckt werden. Daraufhin kristallisierte sich eine Auswahl mehrerer passender Vereine für die Interviews heraus.

Es war vorgesehen, drei Interviews durchzuführen. Daraufhin wurden drei Vereine (n=3) angefragt, welche die oben aufgeführten Bedingungen erfüllen. Die untenstehenden drei Teilnehmenden repräsentieren ihren jeweiligen Verein. Alle drei haben die nötigen Kriterien erfüllt und dem Interview direkt zugesagt.

	P1	P2	P3
Durchführung des Interviews	12.07.2021	12.07.2021	13.07.2021
Aktiv auf Social Media	Ja	Ja	Ja
Nur ein Social-Media-Kanal	Ja (Facebook)	Ja (Youtube)	Nein (Facebook und Youtube)
Kein Social-Media-Team	Nein	Ja	Ja
Keine Verlinkung	Ja	Nein	Ja
Keine Social-Media-Strategie	Ja	Ja	Ja
Beiträge nicht auf Zielgruppe ausgerichtet	Ja	Ja	Ja
Beziehen Mitglieder nicht mit ein	Ja	Ja	Nein
Keine Social-Media-Planung	Ja	Ja	Ja

Tabelle 1: Stichprobenplan – Auswahl der Probandinnen und Probanden. Anmerkung: eigene Darstellung

3.6.2 Interviewaufbau und -durchführung

Bei den Interviews handelt es sich um halbstrukturierte Interviews, die auf einem Interview-Leitfaden basieren. Im Leitfaden sind offene Fragen vorhanden, die den Ablauf des Interviews vorgeben. Je nach Interviewsituation und Antworten, lässt das halbstrukturierte Interview jedoch Änderungen zu. Fragen können beispielsweise übersprungen oder vertieft werden (Döring & Bortz, 2015, S. 358). Um dem «Warum» auf den Grund zu gehen und möglichst viele Informationen zu erhalten, eignet sich diese Flexibilität.

Bei der Art der Befragungspersonen handelt es sich um die Variante der Laien- bzw. Betroffenen-Interviews. Da die Social-Media-Verantwortliche in den Vereinen befragt werden, welche die sozialen Plattformen betreuen, sind es Betroffene im Bereich Verwendung von Social Media. Denn die Interviewteilnehmenden werden als Betroffene befragt, um die persönliche Erfahrung und Sichtweise zur Umsetzung der sozialen Medien in den eigenen Vereinen zu erheben (Döring & Bortz, 2015, S. 360).

Zwei Interviews wurden am 13.07.2021 via Webex durchgeführt. Ein Interview fand Face-to-Face am 14.07.2021 statt. Dieses wurde mit einem Smartphone mit Hilfe eines Voice-Recorders aufgenommen. Die Interviews wurden direkt, nachdem die Befragungen stattgefunden haben, zusammengefasst. Alle wichtigen Punkte wurden unterhalb der Fragen im Interviewleitfaden niedergeschrieben und jeweils mit der Zeitspanne vermerkt, in der die Frage beantwortet wurde.

Um die Anonymität der Teilnehmenden zu gewährleisten, sind die Aufnahmen nicht öffentlich zugänglich. Die Interviewten haben jedoch eingewilligt, dass die Aufnahmen im Rahmen dieser Bachelorthesis bei Bedarf bei der Autorin eingefordert und eingesehen werden dürfen.

3.6.3 Aufbau Interviewleitfaden

Beim Interview werden offene Fragen, auch W-Fragen genannt, gestellt (Brosius et al., 2016, S. 85). Da mit den Interviews Details und individuelle, subjektive Einschätzungen der befragten Personen zum Social-Media-Einsatz erhoben werden möchten, eignen sich die offenen Fragen (Brosius et al., 2016, S. 86).

Der Interviewleitfaden ist in drei Frageblöcken unterteilt. Zu Beginn wird das Einverständnis zur Aufnahme des Gesprächs der zu interviewenden Person eingeholt. Es folgt eine Einführung mit Erläuterung des Forschungsthemas. Anschliessend kommt der Hauptteil mit den drei Themenblöcken. Im ersten Block geht es um die Social-Media-Kanäle. Es werden die Gründe ermittelt, warum der aktuelle Social-Media-Kanal verwendet wird, und warum andere soziale Plattformen nicht betrieben werden. Im zweiten Teil wird erhoben, warum keine Verlinkung auf der Homepage zu den sozialen Plattformen besteht. Im letzten Block werden das Nichtvorhandensein der Strategie und die Umsetzung vertieft.

Bevor mit den Interviews begonnen werden konnte, wurde ein Pretest durchgeführt. Der Pretest wurde mit zwei Personen aus dem Bekanntenkreis der Autorin abgehalten. Er soll Aufschluss darüber geben, ob die Fragen verständlich sind und in der richtigen Reihenfolge gestellt werden (Döring & Bortz, 2015, S. 372). Der Interviewleitfaden kann dem Anhang 6.3 entnommen werden.

3.6.4 Interviewauswertung

Während der Interviews wurden bereits Notizen gemacht. Nach einem Interview wurden die aufgenommenen Befragungen nochmals angesehen und angehört, um die Notizen zu vervollständigen. Alle relevanten Aussagen wurden schriftlich festgehalten (siehe Anhang 6.4). Zusätzlich wurde die Zeit vermerkt, in der die Fragen beantwortet wurden.

Mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse erfolgt die Interviewauswertung. Ziel der Interviewauswertung ist es, Gründe für Differenzen, welche zwischen der Theorie und dem tatsächlichen Einsatz bestehen, zu erheben. Aussagen, welche in den Interview-Notizen notiert wurden, werden zu Kernaussagen und somit zu möglichen Gründen zusam-

mengefasst. Die Gründe werden in zuvor definierte Hauptkategorien eingeordnet. Muster, wie gleiche oder ähnliche Gründe, können damit leichter erkannt und verglichen werden (Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 78). Die Interviewauswertung befindet sich im 6.5.

3.7 Ergebnisse Gründe für die Differenzen

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Interviews mit den drei befragten Vereinen vorgestellt. Es werden die Gründe und Aussagen erläutert, weshalb Social Media in den Vereinen nicht so angewandt wird, wie es die Theorie vorsieht.

3.7.1 Gründe für Differenzen

(1) Warum sind Vereine nicht auf verschiedenen Social-Media-Kanälen präsent?

Hauptgrund eines Vereines über alle Kanäle hinweg sind die fehlenden Ressourcen, um die Kanäle zu pflegen. Im Allgemeinen wird gutes Bild- und Videomaterial vorausgesetzt, damit ein spannender und abwechslungsreicher Auftritt garantiert werden kann. Dies übersteigt in den Vereinen oft die Mittel. Da die befragten Personen alle über 30 Jahre alt sind und Plattformen wie Tiktok oder Snapchat nicht kennen und nutzen, werden diese auch nicht im Verein eingesetzt. Zusätzlich fehlt ein gewisser Druck des Präsidiums oder des Vorstandes, sowie die Verantwortlichkeit und persönliche Motivation, neue Kanäle auszuprobieren. Zwei von drei Befragten hinterfragen die Relevanz der verschiedenen Social-Media-Kanäle für den Verein. Warum die einzelnen Plattformen nicht verwendet werden, wird nachfolgend begründet.

Facebook. Zwei der drei Vereine nutzen Facebook bereits. Grund dafür ist, dass der Vorstand sowie die Vereinsmitglieder mehrheitlich auf Facebook unterwegs sind sowie auch die Eltern der Jungtambouren. Deshalb sind die Gruppen auf dieser Plattform aktiv. Zusätzlich wurden die Vereinsprofile auf Facebook der Befragten 1 und 3 von einem ehemaligen Vorstandsmitglied erstellt, und nun von der neuen Person weitergeführt. Proband 2 ist mit seiner Tambourengruppe nicht auf Facebook. Grund dafür sind die fehlenden Ressourcen.

Instagram. Instagram wird nicht als notwendiger Kanal für die Vereine angesehen. Eine verantwortliche Person für die sozialen Medien (P1) möchte mit dem Verein nicht auf Instagram vertreten sein, da sie die Plattform als private und persönliche Austauschplattform sieht, worauf Vereine ihrer Meinung nach nichts verloren haben. In einem weiteren Verein (P3) wurde Instagram im Verein zwar diskutiert, jedoch noch nicht umgesetzt.

Youtube. Zwei von den drei befragten Vereinen haben auf Youtube einen Channel mit Videos. Grund, weshalb ein Verein nicht aktiv ist, ist, dass keine Filme der Auftritte aufgenommen werden können, da alle Mitglieder selbst mitspielen. Dieser Mangel an Videomaterial ist auch in den anderen beiden Vereinen ein Problem, weshalb Youtube nicht aktuell gehalten wird mit neuen Videos.

Vimeo. Alle Interviewten kennen die Videoplattform Vimeo nicht. Deshalb besitzen die Vereine kein Profil auf dieser Plattform.

Snapchat. Die App hat in zwei Vereinen keine Relevanz. Sie möchten sich nicht durch Snapchat der Öffentlichkeit präsentieren. Zusätzlich haben Vorstandsmitgliederinnen – und Mitglieder kein Snapchat und deshalb wird es auch nicht genutzt. Im Verein des Probanden 3 wird für die Vereinskommunikation beispielsweise der Messenger-Dienst WhatsApp verwendet.

Spotify. In allen drei Vereinen ist es kein Thema, Musikstücke auf Spotify hochzuladen. Alle drei Befragten argumentierten, dass dazu professionelle Aufnahmen vorausgesetzt werden, was einerseits die Kompetenzen sowie den Aufwand deutlich übersteigt.

Tiktok. Die Befragten sind selbst nicht auf Tiktok unterwegs, weshalb die Plattform für die Vereine nicht in Frage kommt.

(2) Warum verlinken Vereine die Social-Media-Kanäle nicht auf der Vereinshomepage?

Im Verein des Probanden 3 kam dies einmal zur Sprache, die Verlinkungen zu erstellen. Da aber die zuständige Person nicht weiss, wie es funktioniert, wurde es auch nicht umgesetzt. Ein anderer Grund war, dass dies intern nie zur Sprache kam, weshalb eine Verlinkung zum Social-Media-Kanal nicht umgesetzt wurde.

(3) Warum werden die Social-Media-Aktivitäten nicht in einem Social-Media-Team geplant und ausgeführt?

Mangels fehlender Ressourcen und anderer Prioritäten, wie Verwaltung des Probelokals oder Instrumentierung, wird Social Media nur von einer Person im Verein betreut. In einem Verein (P1) steht Social Media nicht im Pflichtenheft, weshalb auch kein Team aufgebaut wird. Ein Social-Media-Verantwortlicher (P3) hatte für eine kürzere Zeit Unterstützung von einem anderen Mitglied. Diese Teamkonstellation hat sich dann aber wieder verflüchtigt und aufgelöst.

(4) Warum besitzen Vereine keine Social-Media-Strategie?

Weshalb in den Vereinen keine Strategie besteht, hat in den einzelnen Vereinen unterschiedliche Gründe. Ein Verein sucht die digitale Aufmerksamkeit nicht, da die Gruppe bereits zu viele Auftrittsfragen erhält. Deshalb wollen sie nicht zusätzlich Werbung im Netz machen wollen. Für zwei andere Verantwortliche ist es nicht nötig, eine Strategie auszuarbeiten. Zusätzlich wird im Verein des Probanden 1 ein strukturierter und geplanter Social-Media-Auftritt vom Vorstand nicht erwartet.

(5) Warum werden für die Ziele und Zielgruppen nicht unterschiedliche Social-Media-Kanäle sowie verschiedene Inhalte genutzt und erstellt?

In einem Verein sind die Zeitungsberichte Grundlage für die Social-Media-Posts. Da diese Posts auf einem journalistischen Niveau geschrieben werden, wird mit diesen eine eher reifere Zielgruppe angesprochen. Für Kinder und Jugendliche werden die Beiträge nicht extra umgeschrieben. Zwei Vereine (P2 und P3) sind froh, überhaupt Inhalte zu haben, welche sie publizieren können. Die Zielgruppe zu definieren findet Proband 3 schwierig, da sie niemanden ausschliessen möchten in den sozialen Medien.

(6) Warum sind Vereine nicht regelmässig auf Social Media aktiv?

Die befragten Vereine veröffentlichen Beiträge, vor oder nach einem Anlass, ohne Konzept. Da die Anlässe nicht regelmässig stattfinden, wird ein konsistenter Auftritt auf Social Media nicht erreicht. Proband 1 erläutert, dass es allgemein an einem Konzept fehlt, weshalb Beiträge spontan und nach Lust und Laune erstellt und veröffentlicht werden. Proband 3 erwähnte, dass andere Vereine auch nicht aktiver auf Social Media sind. Deshalb sieht er die Notwendigkeit nicht, präsenter zu sein.

(7) Warum beteiligen sich die Mitglieder nicht an den Social-Media-Aktivitäten, indem sie die Posts der Vereine auf ihren eigenen Kanälen veröffentlichen?

Es ist keine Strategie vorhanden, die vorsieht, die Mitglieder miteinzubeziehen. Deshalb werden diese nicht aktiv aufgefordert, Vereinsbeiträge zu posten. Fehlende Motivation dies zu kommunizieren wurde als ein weiterer Grund angegeben. Die Mitglieder können nicht gezwungen werden und die Verantwortlichen wollen dies auch nicht kontrollieren.

4 Wissenschaftliche Diskussion

In diesem Teil folgt die wissenschaftliche Diskussion. Dabei werden die Ergebnisse reflektiert und damit die Teilfragen sowie die Hauptforschungsfrage beantwortet. Das methodische Vorgehen wird kritisch hinterfragt und die Grenzen der eigenen Erhebungen werden aufgezeigt. Zum Schluss wird ein Blick in die Zukunft gewagt. Es werden Punkte erläutert, mit welchen an die vorliegende Bachelorthesis angeknüpft werden können.

4.1 Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Um die Hauptforschungsfrage «Wie wird Social Media in Schweizer Tambouren-, Clairon- und Pfeifervereinen angewandt?» abschliessend beantworten zu können, werden zuerst die drei Teilfragestellungen beantwortet. Mit der Klärung der Teilfragen und den Erkenntnissen wird die Hauptforschungsfrage am Ende dieses Kapitels beantwortet.

4.1.1 Beantwortung Teilfrage 1

«Wie ist der Status quo des Social-Media-Einsatzes in Vereinen des STPV?»

Die Daten aus der Erhebung des Status quo zeigen auf, wie der aktuelle Stand des Social-Media-Einsatzes in den Vereinen ist. Um diese Forschungsfrage zu beantworten, werden die bedeutendsten Zahlen des Status quo nachfolgend zusammengefasst.

Ein empirisches Ergebnis der Inhaltsanalyse (n=176) lautet, dass 84% aller Vereine auf Social Media aktiv sind. Von den 179 untersuchten Vereinen macht dies eine bedeutende Mehrheit von 151 Vereinen aus. Ein Blick auf die Regionalverbände zeigt, dass die meisten Vereine der Romandie auf Social Media aktiv sind. Vereine des Oberwalliser Tambouren- und Pfeiferverbandes sind am wenigsten in den sozialen Netzwerken vertreten. Wenig überraschend ist, dass die meisten Vereine (n=141) ein Profil auf Facebook haben. Gefolgt von Instagram (n=88), Youtube (n=64) und Twitter (n=12). Das Schlusslicht bilden Spotify (n=9), Tiktok (n=4), Vimeo (n=2) und Snapchat (n=1).

Die Online-Umfrage (n=76) hat gezeigt, dass nur 12 Vereine (19%) mit einer definierten Strategie auf den sozialen Plattformen unterwegs sind. Die Aufgabe der Pflege der sozialen Kanäle wird in den Vereinen meist von einer Person allein. Nur gerade 38% der Vereine haben ein Social-Media-Team. Social Media wird in den Vereinen hauptsächlich

von Mitgliedern des Vorstandes betreut. Alle detaillierten Daten des Status quo können dem Kapitel 3.4 entnommen werden.

4.1.2 Beantwortung Teilfrage 2

«Gibt es Unterschiede zwischen der Anwendung von Social Media, wie es die Literatur vorsieht und der aktuellen Umsetzung in den Vereinen?»

Grundlage für die Beantwortung dieser Fragestellung bilden die Erhebung des Status quo des Social-Media-Einsatzes in den Vereinen sowie die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche. Wie bereits erwähnt, verwenden über 80% der Vereine Social Media. Dies mag auf den ersten Blick positiv erscheinen. Werden die Daten des Status quo aber im Detail betrachtet, können grosse Defizite erkannt werden. Die Literatur schlägt vor, auf mehreren sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Effektiv sind aber nur 96 Vereine (54%) auf mindestens zwei Kanälen unterwegs. Gerade einmal 1.5% der Vereine haben auf Facebook einen aktiven Auftritt, wie es die Literatur vorsieht. Um auf die sozialen Kanäle aufmerksam zu machen, schlägt die Literatur vor, einen Hinweis mit einer Verlinkung auf der Vereinshomepage zu haben. Dies führen aber nur 42% der befragten Vereine aus. Über eine Social-Media-Strategie verfügen nur die wenigsten Vereine (12%). Zusätzlich werden die Profile nur bei 38% der Vereine in einem Team geführt.

Wie die Zusammenfassung des Status quo im Vergleich zur Literatur zeigt, lässt sich die Teilfrage mit einem klaren «Ja» beantworten. Es gibt Unterschiede zwischen der Literatur und dem tatsächlichen Social-Media-Einsatz in den Vereinen.

4.1.3 Beantwortung Teilfrage 3

«Wenn ja, warum gibt es diese Unterschiede?»

Wie mit der Beantwortung der vorherigen Teilfrage erfahren werden konnte, gibt es Unterschiede zwischen der Literatur und dem tatsächlichen Social-Media-Einsatz. Nach der Durchführung und Auswertung der qualitativen Interviews dreier Vereine wurden verschiedene Gründe erhoben, weshalb Social Media in den Vereinen nicht wie in der Theorie beschrieben angewandt wird (siehe Kapitel 3.7). All diese Faktoren lassen sich in fünf Hauptgründe zusammenfassen und verallgemeinern. Die unten aufgeführten Hauptgründe sind eng miteinander verknüpft und beeinflussen sich teils gegenseitig.

Keine Priorität

In den Vereinen stehen das Musizieren sowie das Vereinsleben im Vordergrund. Dazu gehören unter anderem die Proben, Auftritte, Vereinsanlässe, Verwaltung der Instrumente und Uniformen, Nachwuchsausbildung sowie die Vorstandsarbeit. Social Media hat dabei keine oberste Priorität und wird nur zweitrangig geführt. Die Verantwortlichen wollen sich lieber darum kümmern, dass es dem Verein gut geht. Die Wichtigkeit von Social Media wird hier in Verbindung mit der Notwendigkeit gesetzt. Wird Social Media nicht als relevant für den Verein angesehen, hat es auch keine Priorität. Nur sporadisch wird dann vom Vereinsleben berichtet.

Fehlende Verantwortlichkeit

Social Media wird zwar verwendet, jedoch nur sporadisch, ohne Konzept und nur dann, wenn Inhalt zur Verfügung steht. Es fehlt an Verantwortung, Social Media weiterzuentwickeln und es so auf ein neues Level zu bringen. Die Arbeit in den verschiedenen Ressorts wird voll und ganz den Verantwortlichen überlassen und wird nicht gross kontrolliert. Die ausführenden Personen können ihre Aufgaben so gestalten, wie sie möchten, Hauptsache der Verein funktioniert. So werden Social-Media-Aktivitäten nicht explizit vom Vorstand verlangt. Die Mitglieder sind froh, dass sich eine Person darum kümmert. Die Interviews haben gezeigt, dass die ausführenden Personen Social Media keinen grossen Stellenwert zuschreiben, wenn es das Präsidium oder der Vorstand nicht vorschreibt und es nicht verlangt wird. Ein gewisser «Druck von oben» fehlt, um sich der Verantwortlichkeit und dem Thema zu stellen. Denn ohne Anweisung wird nichts an der aktuellen Vorgehensweise geändert. Hierzu kommt, dass die Vereinsarbeit freiwillig ist.

Mangelnde Kompetenzen

Zusätzlich zur Verantwortlichkeit, mangelt es an nötigen Social-Media-Kompetenzen in den Vereinen. Keine der befragten Personen hat eine Ausbildung oder Weiterbildung in diesem Bereich. Die Profile werden in der Freizeit als Hobby geführt.

Typischerweise werden die Aufgaben und Verantwortlichkeiten im Verein von Person zu Person weitergegeben. Tritt ein neues Mitglied in den Vorstand ein, übernimmt dieses die Aufgaben der abtretenden Person. Je nachdem wie gut und aktiv Social Media von der abtretenden Person ausgeführt wurde, hat das nachkommende Mitglied schon einmal einen Anhaltspunkt, wie die Kanäle des Vereins betreut werden sollten. Es kann jedoch sein, dass Social Media für das neue Mitglied ein fremder Begriff ist. Denn es ist

klar, dass nicht jede Person im Vorstand mit den gleichen Kompetenzen ersetzt werden kann. Vereine sind froh, wenn überhaupt freiwillige Personen gefunden werden, welche sich der Vereins- und Vorstandsarbeit widmen möchten. Fehlendes Wissen führt im Verein dazu, dass Aufgaben, die nicht prioritär angesehen werden, nicht oder nur ungenügend ausgeführt werden. Resultierend aus den fehlenden Kompetenzen wird keine Strategie aufgebaut sowie keine neuen Kanäle ausprobiert, um den Social-Media-Auftritt zu verbessern.

Keine Ressourcen

Wie schon bei dem Punkt der fehlenden Priorität erwähnt, läuft im Vereinsleben sehr viel. Die sozialen Plattformen werden laut der Online-Umfrage mehrheitlich von Präsidentinnen und Präsidenten oder anderen Vorstandsmitgliedern geführt. Zusätzlich wird Social Media als sehr zeitintensiv angesehen. Meist haben Vorstandsmitglieder nicht nur eine, sondern mehrere Aufgaben im Verein. Die Aufgabe der Social-Media-Verwaltung bleibt dann oft auf der Strecke. Es kann keine Zeit dafür aufgewendet werden und wie schon erwähnt, hat es keine grosse Priorität im Vereinsleben. Es bestehen deshalb geringe personellen Ressourcen.

Fehlendes Bild- und Videomaterial

Ein grosses Problem, welches sich über alle drei befragten Vereine zieht, ist das fehlende Bild- und Videomaterial. Alle Vereinsmitglieder sind bei einem Auftritt auf der Bühne und musizieren. Es bleibt keine Zeit und auch kein Mitglied frei, um Fotos oder Videos des Auftritts zu machen. In diesem Fall müsste eine Drittperson organisiert werden oder ein Mitglied darf am Auftritt nicht teilnehmen, um die Aufgabe der Fotografin oder des Fotografen zu übernehmen. Die Vereine sind somit meist abhängig von Foto- und Videomaterial der Veranstaltenden oder der Medienschaffenden. Wird das Multimediamaterial nicht aktiv erstellt, eingefordert oder zur Verfügung gestellt, mangelt es somit an Material für Social-Media-Posts. Daraus resultiert, dass keine Beiträge veröffentlicht werden, da nichts zur Verfügung steht.

Die Teilfrage lässt sich zusammenfassend aus den Gründen beantworten. Die Unterschiede zwischen der Literatur und dem Status quo bestehen, weil Social Media keine Priorität in den Vereinen hat. Es fehlt an Verantwortlichkeit für die Pflege und Weiterentwicklung der Kanäle, sowie an Wissen über die Thematik der Social Media. Zusätzlich

haben Vereine begrenzte Ressourcen, sich um die sozialen Medien zu kümmern sowie Bild- und Videomaterial des Vereins zu erstellen.

4.1.4 Beantwortung Hauptforschungsfrage

«Wie wird Social Media in den Schweizer Tambouren-, Clairon- und Pfeifervereinen angewandt?»

Diese Hauptforschungsfrage lässt sich anhand einer Zusammenfassung der Beantwortung der drei Teilfragen beantworten. Vereine des STPV nutzen für den Social-Media-Auftritt am häufigsten Facebook gefolgt von Instagram. Neuere Plattformen wie Snapchat oder Tiktok werden nur vereinzelt genutzt. Profile, die einmal von einem Vereinsmitglied erstellt wurden, werden laufend weitergeführt. Die Kanäle werden hauptsächlich von Einzelpersonen aus dem Vorstand verwaltet. In den meisten Vereinen werden die sozialen Medien ohne Strategie ausgeführt. Hauptsächlich werden Beiträge vor oder nach einem Anlass oder Auftritt veröffentlicht, um damit zu informieren, auf den Verein aufmerksam zu machen, das Vereinsleben zu präsentieren sowie Werbung für Auftritte und Konzerte zu publizieren. Die Gruppen des STPV führen Social Media mehrheitlich nicht so aus, wie es die Theorie empfiehlt. Gründe dafür sind die geringe Priorität, die fehlende Verantwortlichkeit, Mangel an Kompetenzen, geringe Ressourcen sowie fehlendes Bild- und Videomaterial für den Social-Media-Auftritt.

4.2 Wissenschaftliche Diskussion

In diesem Kapitel wird die angewandte Methodik kritisch hinterfragt. Schwächen sowie auch Stärken werden aufgezeigt. Zusätzlich werden die Limitationen dieser Arbeit erläutert.

4.2.1 Kritische Reflexion der Methoden

Für diese Bachelorthesis wurde der Mixed-Methods-Ansatz gewählt. Das methodische Vorgehen für den empirischen Teil war aufwendig und komplex. Die Methoden der quantitativen Inhaltsanalyse, der quantitativen Online-Befragung sowie der qualitativen Interviews, wurden nebst der Literaturrecherche für diese Arbeit angewendet. Da die Forschung auf den jeweiligen Ergebnissen aufbauend ist, eignete sich der Methodenmix jedoch gut.

Über die Notwendigkeit der Vollerhebung der Social-Media-Kanäle durch die quantitative Inhaltsanalyse lässt sich diskutieren. Die Autorin hätte auf die Vollerhebung verzichten

können und nur auf den Ergebnissen der Stichprobe aus der quantitativen Online-Befragung die Forschung aufbauen können. Jedoch war es für die Autorin von Bedeutung, eine Vollerhebung über die Social-Media-Kanäle durchzuführen. Somit können die Forschungsergebnisse über die einzelnen Vereine nachhaltig auch nach der Bearbeitung dieser Arbeit im Verband genutzt werden. Somit ist die Vollerhebung gleichzeitig eine Stärke dieser Arbeit.

Der Status quo des Social-Media-Einsatzes wurde aus zwei Teilen erhoben. Einmal aus einer Vollerhebung (n=179) und die Vertiefung des aktuellen Standes mit einer Teilerhebung (n=76). Die Daten werden in dieser Arbeit zusammengeführt und als ein Status quo beschrieben. Die statistische Vergleichbarkeit ist in diesem Falle fragwürdig, da die zwei unterschiedlichen Stichproben vermischt wurden.

Ein weiterer kritischer Punkt ergab sich bei der Durchführung der qualitativen Interviews. Es wurden drei Interviews durchgeführt. Diese Stichprobe hat keine statistische Relevanz. Die Ergebnisse können keine Allgemeingültigkeit beanspruchen und die Aussagekraft ist eingegrenzt. Jedoch werden erste Anhaltspunkte angegeben, weshalb die Gründe der Differenzen existieren. In diesem Zusammenhang wäre es lohnenswert, weitere qualitative Interviews durchzuführen, um eine höhere Aussagekraft und Verallgemeinerung zu erhalten.

Um die Qualität der Mixed-Methods-Methode sicherzustellen, und die empirische Arbeit zu einem sinnvollen Abschluss zu bringen, wird die Methode mittels Gütekriterien abgesichert.

Bei den quantitativen sowie der qualitativen Methode wurden die Gütekriterien in der Methodenbeschreibung jeweils erwähnt. Für den angewendeten Mixed-Methods-Ansatz bestehen acht übergeordnete Gütekriterien, welche über alle Phasen des Forschungsprozesses definiert wurden (O’Cathain, Murphy & Nicholl, 2008, zitiert nach Döring & Bortz, 2015, S. 115). Folgend werden die Kriterien anhand des methodischen Vorgehens begründet.

Planungsqualität. Die Mixed-Methods-Studie wurde durchführbar geplant. Alle Schritte sind in dieser Arbeit dokumentiert.

Designqualität. Die Methode wurde gewählt, da die Forschungsfrage nicht nur mit einer Methode beantwortet hätte werden können. Die qualitativen Daten bauen auf den quantitativen Daten auf und wurden bei der Erhebung der Gründe der Differenzen verknüpft.

Interpretationsqualität. Daten aus der quantitativen Untersuchung werden in der qualitativen Untersuchung berücksichtigt. Die Auswahl der Interviewpartner sowie der Online-

Fragebogen berücksichtigen die Ergebnisse des Status quo, und somit der quantitativen Daten. Dies ist eine Schwäche dieser Erhebung.

Inferenzübertragbarkeit. Die Ergebnisse der Studie lassen sich nicht schlüssig auf andere Kontexte übertragen. Da die Erhebung nur im Rahmen der Vereine des STPV stattfand, kann keine Generalisierbarkeit auf andere Vereine oder den allgemeinen Social-Media-Einsatz gemacht werden.

Synthetisierbarkeit. Teile der Studie lassen sich in eine Forschungssynthese, beispielsweise einer Metaanalyse, integrieren. Der erste Teil des Status quo ist so umfassend, weil dieser einer Vollerhebung entspricht. Die qualitativen Interviews lassen sich jedoch nicht synthetisieren, da die Stichprobe zu klein ist.

Nützlichkeit. Die Ergebnisse dieser Mixed-Methods-Studie werden über die Bachelorthesis hinaus in der Praxis verwendet. Die Daten dienen der Autorin, die Mitglied im Vorstand des STPV ist, den Verein im Bereich Social Media weiterzuentwickeln.

4.2.2 Limitation der Arbeit

Eine Limitation der Arbeit ist ein Mangel an Literatur, die sich explizit mit dem Thema Musikvereine und Social Media auseinandersetzt. Die vorhandene Literatur, welche vorieht, wie Social Media in Vereinen allgemein eingesetzt werden soll, wurde auf den Social-Media-Einsatz in Vereinen des STPV angewendet. Der Vereinsaspekt wird für die Vereine zwar berücksichtigt, jedoch der musikalische Einfluss auf Social Media nicht. Es kann durchaus sein, dass die Liste mit den Empfehlungen für den Social-Media-Einsatz aus der Literatur nicht abschliessend ist. Es könnten noch weitere Empfehlungen geben, die beispielsweise vom Social-Media-Einsatz in der Musikbranche oder in Unternehmen auf die Vereine abgeleitet werden könnten.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Erhebung des Status quo des Social-Media-Einsatzes. Es wurde der aktuelle Stand dargestellt, wie Vereine Social Media zurzeit nutzen und wie sie es organisieren. Wie erfolgreich der Einsatz der sozialen Medien in den Vereinen ist, und ob die gesteckten Ziele damit erreicht werden, wurde jedoch nicht berücksichtigt. Somit kann nicht ausgesagt werden wie gut oder schlecht die Inhalte und der Auftritt der Vereine in den sozialen Medien ist.

Wie bereits in der kritischen Reflexion der Methode erläutert, besteht eine geringe Aussagekraft der Gründe, weshalb Social Media nicht so eingesetzt wird, wie in der Literatur beschrieben. Diese Beschränkung ist zurückzuführen auf die geringe Anzahl an Interviews, die durchgeführt worden sind.

4.3 Ausblick

Eine weiterführende Forschung im Bereich Vereine und Social Media könnte durchaus sehr interessant sein. Wenn eine Studie in einem anderen Vereinsgebiet, zum Beispiel in Jugendvereinen, durchgeführt werden würde, könnten die Ergebnisse der Studien verglichen werden. Gemeinsamkeiten und Differenzen können so erhoben werden. Zudem wäre es spannend zu sehen, ob die erhobenen Gründe auf Vereine im Allgemeinen generalisiert werden könnten. Dies wäre vor allem ein interessantes Themengebiet, weil es in dieser Thematik an Literatur mangelt.

Die Studie könnte als Grundlage für weitere Forschung genutzt werden. Um die erhobenen Gründe zu validieren oder die Gründe noch genauer zu erheben, wäre es sinnvoll, mit weiteren Vereinen qualitative Interviews durchzuführen. Aus der aktuellen Studie geht hervor, dass es in den Vereinen an Kompetenzen im Thema Social Media mangelt. Dieses fehlende Wissen führt unter anderem dazu, dass Social Media nicht so umgesetzt wird, wie in der Literatur beschrieben. In diesem Kontext könnte in einer weiterführenden Studie Handlungsempfehlungen zum Einsatz von sozialen Medien für Vereine des STPV ausgearbeitet werden. Durch die Handlungsempfehlungen sollen die erhobenen Differenzen, Gründe und Wissenslücken aufgehoben und geschlossen werden.

Des Weiteren wäre die Frage «Wie lässt sich Social Media mit geringem Aufwand in Vereinen erfolgreich führen?» eine spannende Forschungsfrage, welche auf der vorliegenden Arbeit anknüpfen könnte. Dazu müssten die erhobenen Daten auf die einzelnen Vereine heruntergebrochen werden. Von den Gruppen, welche die sozialen Medien erfolgreich nutzen, könnten Theorien für einen gelungenen Social-Media-Einsatz in Vereinen abgeleitet werden.

Mit dieser empirischen Arbeit wurde der aktuelle Status quo des Social-Media-Einsatzes erhoben. Die Studie könnte zu einem späteren Zeitpunkt nochmals durchgeführt werden. Aus dem Vergleich der Daten könnte man die Entwicklung innerhalb der Vereine messen, was ebenfalls ein interessanter Ansatz wäre.

5 Literaturverzeichnis

- Beilharz, F. (2020). *Deutsche Unternehmen, Marken, Medien & Vereine auf TikTok*. Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://felixbeilharz.de/tiktok-deutschland/>
- Berchem, A. (2006). *Google kauft YouTube*. Zugriff am 13.06.2021. Verfügbar unter: https://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Bernet.ch (2020). *Bernet-ZHAW-Studie: Social Media Schweiz 2020*. Zugriff am 25.04.2021. Verfügbar unter: <https://bernet.ch/studie/bernet-zhaw-studie-social-media-schweiz-2020/>
- Birstiel, V. (2020). *Wie wird TikTok in der Schweiz genutzt? Die grosse TikTok-Umfrage*. Zugriff am 24.07.2021. Verfügbar unter: <https://blog.xeit.ch/2020/02/wie-wird-tiktok-in-der-schweiz-genutzt-die-grosse-tiktok-umfrage/>
- Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung* (Lehrbuch). Wiesbaden: Springer VS.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (Lehrbuch, 7., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruhn, M. (2014). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (3., vollst. überarb. Aufl.). München: Vahlen.
- Cey, M. & Scupin, J.-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Massnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler.
- Coco.one. (2020). *Gutes Marketing für Vereine auf Social Media betreiben*. Zugriff am 06.07.2021. Verfügbar unter: <https://coco.one/blog/gutes-marketing-fuer-vereine-auf-social-media-betreiben>
- Däumler, M. & Hotze, M. M. [M. Marcus]. (2016). *Social Media für die erfolgreiche Zahnarztpraxis*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Däumler, M. & Hotze, M. M. [Marcus M.] (Hrsg.). (2017). *Social Media für das erfolgreiche Krankenhaus*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-45055-6>
- Döring, N. & Bortz, J. (2015). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. In den Sozial- und Humanwissenschaften (Springer-Lehrbuch, 5 Aufl.) [s.l.]: Springer.
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2010). *Social Web*. Stuttgart: UTB, Stuttgart.

- Eichfelder, M. (2020). *Was ist ein Hashtag (#)? Bedeutung und Anwendung einfach erklärt*. Zugriff am 24.06.2021. Verfügbar unter: https://praxistipps.chip.de/was-ist-ein-hashtag-bedeutung-und-andwendung-einfach-erklart_41739
- Facebook Business-Hilfebereich. (2021, 30. Mai). *Die Facebook Business Suite | Facebook Business-Hilfebereich*. Zugriff am 30.05.2021. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>
- Facebook for Business. (n.d.). *Erste Schritte mit dem Business Manager: Kostenloser Leitfaden*. Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/guide>
- Fernandez, L. (2016). *Die Erfolgsstory von Snapchat*. Zugriff am 24.06.2021. Verfügbar unter: <https://internetinnovators.com/de/post-de/die-erfolgsstory-von-snapchat/>
- Fichtel, J. (2018). *Social Media-Strategie für Vereine: Das müssen Sie wissen*. Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://bileico.com/blog/social-media-strategie-fuer-vereine-das-muessen-sie-wissen.html>
- Fichtel, J. (2019). *Junge Zielgruppen erreichen: Was ist eigentlich TikTok?* Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://bileico.com/blog/tiktok.html>
- Fischer, H. (2018). *Vereinsmarketing. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoren und Mitglieder gewinnen* (1. Auflage). Freiburg: Haufe.
- Flemming, C. (2020). *Mark Zuckerberg: Facebook-Gründer, Multimilliardär und Super-nerd*. Zugriff am 26.05.2021. Verfügbar unter: <https://www.onlinehaendler-news.de/digital-tech/unternehmen/132507-mark-zuckerberg-facebook-gruender-multimilliardaer-supernerd>
- Gebel, A. (2020). *Social Media im Tourismusmarketing. Wie Urlaubsanbieter in sozialen Medien Sichtbarkeit und Direktbuchungen steigern* (1. Aufl. 2020). Wiesbaden: SPRINGER GABLER.
- Genau, L. (2020a). *Eine quantitative Inhaltsanalyse in 4 Schritten durchführen*. Zugriff am 19.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.scribbr.de/methodik/quantitative-inhaltsanalyse/>
- Genau, L. (2020b). *Was du über wissenschaftliche Gütekriterien wissen musst*. Zugriff am 19.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.scribbr.de/methodik/guetekriterien/>
- Grimmer, C. G. (2017). *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Haupt, T. (2014). *Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport. Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fussball-Bundesliga*. München: Utzverlag GmbH.

- Hettler, U. (2012). *Social Media Marketing*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Himme, A. (2009). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt & J. Walter (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3. Auflage, S. 485–500). Wiesbaden: Springer Fachmedien Weisbaden.
- Hls-dhs-dss.ch. (2014). *Vereine*. Zugriff am 20.05.2021. Verfügbar unter: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/025745/2014-10-03/>
- Holland, H. (Hrsg.). (2020). *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente* (2.) [S.1.]: GABLER.
- Jakobs, N. (n.d.a). *Social Media-Strategie. Wichtige Grundlage für Ihre Social Media-Aktivitäten!* Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/social-media/social-media-strategie/>
- Jakobs, N. (n.d.b). *TikTok. TikTok rückt in die erste Social Media-Liga vor!* Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/social-media/tiktok/>
- Jakobs, N. (n.d.c). *Welche Inhalte für welche Zielgruppen?* Zugriff am 03.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/social-media/welche-inhalte-fuer-welche-zielgruppen/>
- Kammermann, R. (n.d.a). *Geschichte*. Zugriff am 01.05.2021. Verfügbar unter: <https://stp-astf.ch/verband/ueber-uns/geschichte/>
- Kammermann, R. (n.d.b) *Über uns*. Zugriff am 25.04.2021. Verfügbar unter: <https://stp-astf.ch/verband/ueber-uns/>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Zugriff am 20.06.2021. Verfügbar unter: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kemp, S. (2021a). *Digital 2021: Global Overview Report*. Zugriff am 26.05.2021. Verfügbar unter: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, S. (2021b). *DIGITAL 2021: Local Country Headlines*. Zugriff am 25.04.2021. Verfügbar unter: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-local-country-headlines>
- Kemp, S. (2021c). *Digital 2021: Switzerland*. Zugriff am 20.06.2021. Verfügbar unter: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-switzerland>

- Kiel, V. (n.d.). *Wie viele Wochen hat ein Monat durchschnittlich?* Zugriff am 06.07.2021. Verfügbar unter: https://www.helpster.de/wie-viele-wochen-hat-ein-monat-durchschnittlich_196573
- Kobel, J. (2020). *Nutzerzahlen Social Media Schweiz 2020*. Zugriff am 26.06.2021. Verfügbar unter: <https://www.comvation.com/Ueber-uns/Tipps-Tricks/Meldung?newsid=369>
- Kortzfleisch, H. von, Mergel, I., Manouchehri, S. & Schaarschmidt, M. (2008). Web 2.0 and the Corporate World. In B. H. Hass, G. Walsh & T. Kilian (Hrsg.), *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (S. 73–85). Berlin: Springer.
- Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern* (2., vollst. überarb. u. erw. Auflage 2021). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; SPINGER GABLER.
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Linz: Institut für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften.
- Li-Marchett, T. (2019). *Was ist eigentlich...: Social Media im Jahr 2019?* Zugriff am 30.04.2021. Verfügbar unter: <https://bernet.ch/blog/2019/02/21/was-ist-eigentlich-social-media-2019/>
- Lippold, D. (2020). *Digital (mit)denken – analog lenken. Eine Roadmap durch die Digitale Transformation* (1. Auflage). Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Lutzer, B. & Howind, A. (2020). *Kommunikation und Marketing für Technik-Innovationen. Stakeholder gewinnen, Strategien umsetzen und Produkte erfolgreich vermarkten*. Wiesbaden: SPRINGER GABLER.
- Mack, D. & Vilberger, D. (2016). *Social Media für KMU. Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten* (1. Aufl. 2016). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: <https://lib.mylibrary.com/detail.asp?id=879424>
- Marketing. (n.d.). *Marketing*. Zugriff am 02.06.2021. Verfügbar unter: <https://www.sportclic.ch/Small/Kernprozesse/MarketingKommunikation/Marketing/tabid/153/language/de-CH/Default.aspx>
- Märkli, B. (n.d.). *Tambouren (Basler Trommel)*. Zugriff am 20.05.2021. Verfügbar unter: <https://www.musikschule-werdenberg.ch/bereiche/erwachsene/schlagwerk/tambouren-basler-trommel/>
- Möhring, W. & Schlütz, D. (Hrsg.). (2013). *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (Handbuch). Wiesbaden: Springer VS.

- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2020). Qualitätsanforderungen an Tests und Fragebogen. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3., vollständig neu bearbeitete, erweiterte und aktualisierte, S. 15–37). Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland.
- Napoleoncat. com. (2021a). *Facebook users in Switzerland. February 2021*. Zugriff am 26.05.2021. Verfügbar unter: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-switzerland/2021/04>
- Napoleoncat.com. (2021b). *Instagram users in Switzerland – May 2021*. Zugriff am 13.06.2021. Verfügbar unter: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-switzerland/2021/05>
- Online & Social Media. (2020). *Online & Social Media. IGEM unterstützt alle Initiativen zur Steigerung der Transparenz von Online-Werbung*. Zugriff am 27.06.2021. Verfügbar unter: <https://www.igem.ch/schwerpunkte/forschung/online/>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Zugriff am 22.05.2021. Verfügbar unter: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T., Milstein, S. & Bombien, V. (2011). *Das Twitter-Buch* (2. Aufl.). Köln: O'Reilly.
- Otv.ch (n.d.). *Vereine*. Zugriff am 05.07.2021. Verfügbar unter: <https://otv.ch/verband/vereine>
- Owtpv.ch. (n.d.). *Vereine – OWTPV Oberwalliser Tambouren- und Pfeiferverband*. Zugriff am 06.07.2021. Verfügbar unter: <https://owtpv.ch/vereine/>
- Porst, R. (2014). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch* (4., erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Rechlitz, J. (2011). *Kommunikation verstehen. Du, Pornokratie, was ist eigentlich der Unterschied zwischen <Web 2.0> und <Social Media>?* Zugriff am 22.05.2021. Verfügbar unter: <http://www.pornokratie.com/blog/kommunikation-verstehen-du-pornokratie-was-ist-eigentlich-der-unterschied-zwischen-web-20-und-social-media/>
- Remus, N. & Rademacher, L. (2018). *Handbuch NGO-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18808-9>
- Sbai, A. (2021). TikTok – der neue Stern am SocialMedia-Himmel. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing. Für Unternehmungen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. (2. überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 95–124). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Schenk, V. (2017). Gesundheitsmanagement bei Unternehmensgründern. Die Relevanz der Arbeitsbelastungen, Stressbewältigung und persönlichen Ressourcen. Masterarbeit. Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Zugriff am 14.07.2021. Verfügbar unter: https://irf.fhnw.ch/bitstream/handle/11654/27694/Masterarbeit%20218_Schenk%20Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (Hrsg.). (2017). *Handbuch soziale Medien* (Springer Reference Sozialwissenschaften). Wiesbaden: Springer VS.
- Schroll, W., Rodenhäuser, B. & Neef, A. (2007). *Mash Up Your Business! Der Web 2.0 Report*. Zugriff am 22.05.2021. Verfügbar unter: https://www.z-punkt.de/uploads/default/120/der_web_2.0_report.pdf
- Schroth, C. (2021). *Liken, Teilen, Posten – Wieso Social Media für Vereine so wichtig ist*. Zugriff am 05.07.2021. Verfügbar unter: <https://vereinschat.de/digitalisierung/social-media-fur-vereine/>
- Schuler, M. (2020). *10 Jahre nach dem Start: Wie Instagram zur Internet-Grossmacher wurde*. Zugriff am 13.06.2021. Verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/instagram-125.html>
- Schumacher, B. (2017). *Vereine in der Schweiz – Die Schweiz und ihre Vereine. Ein historischer Überblick*. Zugriff am 20.05.2021. Verfügbar unter: <https://www.vitaminb.ch/uploads/media/default/668/vitB-Vereine-der-Schweiz-Webversionen-2017.pdf>
- Schwerzmann, A. (2016). *Praxisleitfaden Strategische Vereinsführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Snapchat Support. (n.d.). *So verwendest du Linsen*. Zugriff am 24.06.2021. Verfügbar unter: <https://support.snapchat.com/de-DE/article/face-world-lenses>
- Social Media für Vereine. (2014). *Social Media für Vereine* (Metatop GmbH, Hrsg.). Stuttgart.
- Steen, J. & Terstiege, M. (2020a). Die Bedeutung von Social Media für das digitale Marketing am Beispiel Facebook. In M. Terstiege (Hrsg.), *Case Studies digitales Marketing. Strategische Grundlagen und Praxisbeispiele im Kontext der Digitalisierung* (korrigierte Publikation, S. 187–198). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; SPINGER GABLER.
- Steen, J. & Terstiege, M. (2020b). *Die Bedeutung von Social Media für das digitale Marketing am Beispiel Facebook. Zusammenfassung*. Zugriff am 20.06.2021. Verfügbar unter: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-26195_11
- Steiner, F. (2020). *Zielgruppenanalyse: Checkliste & Anleitung*. Zugriff am 25.06.2021. Verfügbar unter: <https://blog.hubspot.de/marketing/zielgruppenanalyse>

- Strack, B. (2019). *Nutzen Sie einen eigenen YouTube-Kanal für Ihren Verein!* Zugriff am 30.05.2021. Verfügbar unter: <https://www.experto.de/praxistipps/nutzen-sie-einen-eigenen-youtube-kanal-fuer-ihren-verein.html>
- Strub, A. & Brinstiel, V. (2020). *Snapchat Whitepaper*. Zugriff am 24.06.2021. Verfügbar unter: <https://zeit.ch/wissen/whitepaper/whitepaper-snapchat/>
- Thielsch, M. T. & Weltzin, S. (2009). Onlien-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen. In T. Brandenburg & M. T. Thielsch (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung* (S. 109–125). Münster, Westf: Monsenstein und Vannerdat.
- Urtf.ch. (n.d.) *Sociétés | Union Romande des Tambours et Fifres*. Zugriff am 05.07.2021. Verfügbar unter: <http://urtf.ch/organigramme/societes/>
- Vereinswelt.de. (2020). *Social Media im Verein: Internetauftritt richtig planen*. Zugriff am 27.05.2021. Verfügbar unter: <https://www.vereinswelt.de/den-internetauftritt-eines-vereins-via-social-media-planen>
- Vimeo als Alternative, Christina (Mitarbeiter). (2015). *Vimeo als Alternative*. Zugriff am 24.07.2021. Verfügbar unter: <https://blog.zeit.ch/2015/07/vimeo-die-professionellere-alternative/>
- Vitaminb.ch. (n.d.a). *Glossar – Verein*. Zugriff am 20.05.2021. Verfügbar unter: <https://www.vitaminb.ch/vereinsglossar/verein/>
- Vitaminb.ch. (n.d.b). *Glossar – Vereinsrecht*. Zugriff am 20.05.2021. Verfügbar unter: <https://www.vitaminb.ch/vereinsglossar/vereinsrecht/>
- Vossler, M. (n.d.). *Gestaltung. Einfach schön*. Zugriff am 20.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.mein-verein-digital.de/offentlichkeitsarbeit/gestaltung>
- Walsh, G., Kilian, T. & Hass, B. H. (2011). *Web 2.0 Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Weinberg, T., Ladwig, W. & Pahrman, C. (2012). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook et Co* (3. Aufl., [kompl. aktualisiert]. Beijing, Köln [u.a.]: O'Reilly.
- Youtube for Nonprofits. (n.d.). *YouTube for Nonprofits – Youtube-Hilfe*. Zugriff am 30.05.2021. Verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/3545195?hl=de>
- Zens, E. (2020). *TikTok For You: So schafft es Ihr Video auf die beliebte Page*. Zugriff am 27.06.2021. Verfügbar unter: https://praxistipps.chip.de/tiktok-for-you-so-schafft-es-ihr-video-auf-die-beliebte-page_114478

Ztpv.ch. (2020). *Vereine*. Zugriff am 05.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.ztpv.ch/verband/vereine/>

Zwinggi, C. & Dahinden, F. (2019). *Social Media für Vereine*. Zugriff am 24.05.2021. Verfügbar unter: https://www.vitaminb.ch/uploads/media/default/1556/Social_Media2019.pdf

6 Anhang

6.1 Codebuch quantitative Inhaltsanalyse

Codebuch Inhaltsanalyse: Webseiten und Social-Media-Profile Vereine des STPV

1. Verlinkung auf Webseiten	2. Social-Media-Kanäle (Aktiv auf Social Media und regelmässiger Auftritt)
<i>Vorgehen: Die Links in der Excelliste aufrufen. Startseite durchscrollen und auf Social-Media-Buttons oder Hinweise zu Social-Media-Profil achten.</i>	<i>Vorgehen: Vereinsname in der Suche des Social-Media-Kanals eingeben. Ergebnis anwählen und Seite begutachten/Merkmale zählen.</i>
Merkmalsausprägungen	Merkmalsausprägungen
1.1 Haben eine Vereinshomepage	2.1 Haben ein Facebook-Profil
0 = Nein	0 = Nein
1 = Ja	1 = Ja
	ZAHL = Anzahl Beiträge im Jahr 2020
1.2 Haben eine Verlinkung auf der Startseite	2.2 Betreiben eine Facebook-Gruppe
0 = Nein	0 = Nein
1 = Ja	1 = Ja
1.3 Verlinkung auf Facebook-Profil	2.3 Haben ein Instagram-Profil
0 = Nein	0 = Nein
1 = Ja	1 = Ja
1.4 Verlinkung auf Instagram-Profil	ZAHL = Anzahl Followers am Stichtag
0 = Nein	ZAHL = Anzahl Beiträge im Jahr 2020
1 = Ja	
1.5 Verlinkung auf Youtube-Channel	2.4 Haben ein Youtube-Channel
0 = Nein	0 = Nein
1 = Ja	1 = Ja
	ZAHL = Anzahl Abonnenten am Stichtag
1.6 Verlinkung auf Twitter-Profil	ZAHL = Anzahl Videos insgesamt
0 = Nein	
1 = Ja	2.5 Haben ein Tiktok-Profil
	0 = Nein
1.7 Verlinkung auf Vimeo-Profil	1 = Ja
0 = Nein	ZAHL = Anzahl Followers am Stichtag
1 = Ja	ZAHL = Anzahl Beiträge im Jahr 2021
1.8 Verlinkung auf Tiktok-Profil	2.6 Haben ein Vimeo-Channel
0 = Nein	0 = Nein
1 = Ja	1 = Ja
	ZAHL = Anzahl Abonnenten am Stichtag
	ZAHL = Anzahl Videos insgesamt
	2.7 Haben ein Spotify-Profil
	0 = Nein
	1 = Ja
	2.8 Haben ein Snapchat-Profil
	0 = Nein
	1 = Ja

Falls keine Daten vorhanden bitte mit "-" vermerken.

6.2 Fragebogen Online-Befragung

1. Einleitung

Social Media Einsatz in Schweizer Tambouren- Pfeier- und Claironvereinen

Zwischengespeicherte Umfrage laden

Sprache: Deutsch ▾

0%

Sprache: Deutsch ▾ Sprache ändern

Social Media Einsatz in Schweizer Tambouren- Pfeier- und Claironvereinen

"Pour changer la langue, sélectionnez Français en haut à gauche de "Sprache" et ensuite "Sprache ändern".

Liebe Mitglieder des STPV

Social Media ist in aller Munde und wird auch für Vereine immer wichtiger. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Tambouren- und Pfeiferverband (STPV) untersuche ich den Einsatz von Social Media in den Schweizer Tambouren-, Pfeier- und Claironvereinen. *Die Umfrage dauert nur 3 Minuten.*

Ich bitte euch die Umfrage bis **16. Juni 2021** auszufüllen, auch wenn ihr nicht auf Social Media vertreten seid.

Die Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Falls ihr Fragen zur Umfrage habt, könnt ihr mich gerne unter noemi.andres@stpv.astf.ch oder unter 078 923 83 84 kontaktieren.

Vielen Dank für eure Unterstützung

Beste Grüsse

Noemi Andres
Leiterin Kommunikation STPV

Weiter

2. Einstiegsfragen

2.1

Einstiegsfragen

*Für welchen Verein füllst du diese Umfrage aus?

📌 Bitte schreibe deinen Verein in das Feld.

2.2

*Hat euer Verein ein Konto/Profil/Seite auf mind. einer der unten genannten Social-Media-Plattformen?

(Social-Media-Plattformen = Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Vimeo, Snapchat, Twitter)

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ja.
 Nein.

Wenn «Ja.» → gehe zu 2.4

Wenn «Nein.» → gehe zu 2.3

2.3

***Warum nutzt ihr als Verein Social Media nicht?**

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

- Kein Bedarf.
- Keine Zeit.
- Keine Kompetenzen.
- Niemand möchte sich darum kümmern.
- Ist für uns nicht wichtig.
- Sonstiges:

2.4

***Auf welchen Social-Media-Kanälen habt ihr ein Vereinsprofil?**

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Vimeo
- Tiktok
- Snapchat
- Sonstiges:

3. Personelles

3.1

Personelles

*Wer betreut bei euch die Social-Media-Kanäle des Vereins?

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ich allein.
- Ich mit einem Social Media Team.
- Ein anderes Mitglied des Vereins.
- Eine Person, die nicht Mitglied in unserem Verein ist.
- Sonstiges:

Wenn «Ein anderes Mitglied des Vereins.» → gehe zu 3.2

Sonst → gehe zu 3.3

3.2

*Was für eine Funktion hat die Person in eurem Verein, welche eure Social-Media-Kanäle betreut?

📌 Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

- Präsident/in
- Leiter/in (Sektionsleiter/Jungtambourenleiter/Jungpfeiferleiter)
- Mitglied des Vorstands
- Vereinsmitglied
- Jungtambour/in / Jungpfeifer/in

3.3

*Arbeitest du oder die Person, die eure Social-Media-Kanäle betreut, *beruflich* mit Social Media?

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ja.
- Nein.

4. Social Media Strategie

4.1

Social Media Strategie

*Habt ihr in eurem Verein eine Social-Media-Strategie?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ja.
 Nein.

4.2

*Besteht in eurem Verein eine Social-Media-Planung?

(Social-Media-Planung = ihr habt einen Zeitplan aufgestellt und definiert, wann ihr was auf welchen Kanälen postet)

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ja.
 Nein.

4.3

*Habt ihr die Zielgruppe definiert, die ihr als Verein durch Social Media erreichen möchten?

(Zielgruppe = Gruppe von Personen mit gleichen Merkmalen z.B. Mitglieder, Fans, Sponsoren, Jungtambouren/Jungpfeifer, Eltern)

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ja.
 Nein.

Wenn «Ja.» → gehe zu 4.4

Wenn «Nein.» → gehe zu 4.5

4.4

*Erstellt ihr spezifische Beiträge für die verschiedenen Zielgruppen?

(z.B. für Jungtambouren/Jungpfeifer, Sponsoren, Mitglieder, Fans)

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ja.
 Nein.

4.5

*Für was nutzt ihr als Verein Social Media?

📌 Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

- Informationen für Mitglieder
- Informationen für Aussenstehende
- Werbung für Jungtambouren/Jungpfeifer (Nachwuchs)
- Werbung für Auftritte (Konzerte, Jahreskonzert, Auftritte)
- Sponsorenanwerbung
- Auf den Verein aufmerksam machen (Bekanntheit steigern)
- Vereinsleben mit der Öffentlichkeit teilen
- Sonstiges:

4.6

*Bittet/fordert ihr eure Mitglieder auf, die Social-Media-Beiträge des Vereins aktiv in ihren eigenen Profilen zu teilen?

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ja.
- Nein.

Wenn «Ja.» → gehe zu 4.7

Wenn «Nein.» → gehe zu 5

4.7

*Teilen eure Mitglieder eure Beiträge in ihren eigenen Social-Media-Profilen?

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Immer
- Oft
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

5. Abschlussfragen

5.1

Abschlussfragen

***Wünscht ihr euch mehr Unterstützung zum Thema Social Media vom STPV? (Leitfaden, Workshop, Tipps und Tricks)**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Ja.

Nein, kein Bedarf.

Weitere Anregungen für den STPV: (bitte ins Kommentarfeld schreiben)

Bitte geben Sie hier Ihren Kommentar ein:

5.2

***Dein Alter**

In dieses Feld dürfen nur Zahlen eingegeben werden.

(nur Alter angeben z.B. 50)

5.3

***Dein Geschlecht**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

männlich

weiblich

andere

5.4

***Deine Funktion im Verein**

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

Präsident/in

Leiter/in (Sektionsleiter/Jungtambourenleiter/Jungpfeiferleiter)

Mitglied des Vorstands

Vereinsmitglied

Jungtambour/in / Jungpfeifer/in

Sonstiges:

5.5

E-Mail-Adresse der verantwortlichen Person für Social Media in eurem Verein (für allfällige Rückfragen):

6. Abschluss - Dankesseite

Social Media Einsatz in Schweizer Tambouren- Pfeier- und Claironvereinen

Vielen Dank für deine Teilnahme an der Umfrage.

Noemi Andres

Leiterin Kommunikation STPV

6.3 Interviewleitfaden

Vorlage Fragebogen

Aufnahme starten!

Mündliches Einverständnis

Ich nehme das Gespräch auf, um im Nachhinein auszuwerten und im Text darauf zu verweisen. Die Aufnahme wird lediglich an die Betreuer weitergegeben. Ist das für dich i.O.?

Einstieg

Untersuche SM-Einsatz in Vereinen des STPV. Vergleiche ich den Status quo, welche ich mit der Umfrage, welche du auch ausgefüllt hast, ermittelt habe, und der Literatur. Etwas näher Erfahren von eurem Social-Media-Einsatz.

Social-Media-Kanäle

- Warum nutzt ihr Facebook nicht? / Ihr nutzt bis jetzt nur Facebook, warum?
- Warum nutzt ihr Instagram nicht?
- Warum nutzt ihr Youtube nicht? / Ihr nutzt bereits Youtube, warum?
- Warum nutzt ihr Vimeo nicht?
- Warum nutzt ihr Tiktok nicht?
- Warum nutzt ihr Snapchat nicht?
- Warum nutzt ihr Spotify nicht?

Verlinkung auf Homepage

Nebst den sozialen Medien (Facebook) kann man euch auch über eure Webseite erreichen. Warum habt ihr keine Verlinkung auf eurer Vereinshomepage auf die Social Media?

Social-Media-Strategie

- Warum bist du alleine für die Verwaltung der Social Media zuständig?
- Die Literatur empfiehlt, Social Media in einem Team zu betreuen. In eurem Verein machst du das ja bereits in einem Team, wie funktioniert das bei euch?
- Wie betreust du momentan Social Media?
- Ihr habt keine Social Media Strategie, warum?
- Du hast angegeben, dass ihr mit Social Media unter anderem für *(Ziele eingeben aus Umfrage)*. Da es sich hier um verschiedene Zielgruppen handelt, wird empfohlen, verschiedenen Kanäle zu nutzen und verschiedene Post zu erstellen. Warum macht ihr das nicht so?
- Warum fordert ihr eure Mitglieder nicht auf, eure Social Media Beiträge zu reposten?
- Wie plant ihr eure Posts? **27.20–28 Min**
- Warum habt ihr keine Social-Media-Planung, bei der ihr eine Regelmässigkeit hinbekommt?
- Allgemeine Aussagen zum Thema Social Media

Abschluss und Bedanken

6.4 Inhaltsanalyse qualitative Interviews

Vorgehen

- Aussagen/Gründe für Nichteinsatz aus den Interview-Notizen in die Hauptkategorien einteilen (Tabelle unten)
- Zeit der Beantwortung der dazugehörigen Frage notieren

Hauptkategorie	Proband 1	Proband 2	Proband 3
Social-Media-Kanäle			
Allgemein Kanäle	–	Braucht gutes Videomaterial damit es spannend ist, übersteigt Mittel dies gut zu machen. (7.30–8.05 Min)	–
Gründe Einsatz oder Nichteinsatz Facebook	Wird verwendet, weil: <ul style="list-style-type: none"> • Vorstand auf FB ist • Ein Vereinsmitglied hat dies aufgesetzt und nun wird es genutzt (1.08–5.30 Min)	Keine Ressourcen, da Pflege zeitintensiv ist (0.52–3.08 Min)	Wird verwendet, weil: Kanal für ältere Generation (Vereinsmitglieder erreichen) (0.20–0.41 Min)
Gründe Nichteinsatz Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Konzept • Niemand schreibt es vor, dies zu haben • Möchte verantwortliche Person nicht (5.39–7.35 Min)	Keine Ressourcen, da Pflege zeitintensiv ist (0.52–3.08 Min)	<ul style="list-style-type: none"> • Von niemanden gefordert • Keine Notwendigkeit (1.14–1.36 Min)

<p>Gründe Einsatz oder Nichteinsatz Youtube</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht nötig (da schon viele Anfragen für Auftritte auch ohne YT) • Wird nicht von aussen gefordert • Können keine Filme machen am Auftritt da alle spielen (7.38–12.32 Min) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wird verwendet, weil: Haben automatisch ein Youtube-Kanal, da ein Vereins-Google-Account besteht. Vorhandenes Material hochladen, damit Präsenz auf einem Kanal. (0.52–3.08 Min) • Wird nicht laufend aktualisiert, weil: Braucht gutes Videomaterial damit es spannend ist, übersteigt Mittel dies gut zu machen. (7.30–8.05 Min) 	<p>Wird verwendet, weil: Mit Videos kann Verein präsentiert werden (0.44–1.02 Min)</p>
<p>Gründe Nichteinsatz Vimeo</p>	<p>Kennt dies nicht (12.33–12.43 Min)</p>	<p>Keine Ressourcen, da Pflege zeitintensiv ist (0.52–3.08 Min)</p>	<p>Kennt Plattform nicht, deshalb nicht relevant (1.37–2.39 Min)</p>
<p>Gründe Nichteinsatz Snapchat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht nötig • Niemand hat das im Vorstand (15.22–16.19 Min) 	<p>Keine Ressourcen, da Pflege zeitintensiv ist (0.52–3.08 Min)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe wird nicht erreicht • keine Relevanz für Verein (eher als Ersatz zu Vereinschat) (4.00–5.07)
<p>Gründe Nichteinsatz Spotify</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Braucht professionelle Aufnahmen • Gar kein Thema im Vorstand (16.20–17.17 Min) 	<p>Keine Ressourcen, da Pflege zeitintensiv ist (0.52–3.08 Min)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Nachfrage • Professionelle Aufnahmen nötig Aufwand/Ertrag nicht gerecht (5.08–5.56 Min)
<p>Gründe Nichteinsatz Tiktok</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Überforderung, kennt dieses nicht • Skepsis, ob Leute darauf reagieren • Nicht mit diesem Vorstand da alle älter (12.45– Min) 	<p>Keine Ressourcen, da Pflege zeitintensiv ist (0.52–3.08 Min)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kennt es zu wenig • Keine personellen Ressourcen • keine Relevanz für Verein (2.45–3.58 Min)

Verlinkung auf Homepage			
Gründe keine Verlinkung	Kein Thema gewesen, dass zu implementieren <i>(17.22–18.30 Min)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ist verlinkt, sieht es einfach nicht, weil nur Link in Text. Kompetenzen eher gering (hobbymässig betrieben) <i>(9.05–9.45 Min)</i> 	Weiss nicht, wie das angepasst werden kann <i>(6.06–6.36 Min)</i>
Social-Media-Strategie			
Gründe kein Social Media Team	<ul style="list-style-type: none"> Steht nicht im Pflichtenheft, deshalb kümmert sich auch niemand explizit darum Vereinsleitung macht kein Druck <i>(18.35–20.40 Min)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Ressourcen und andere Prioritäten. <i>(11.55–12.30 Min)</i> Keine Person, die sich um Social Media (allgm. Marketing) kümmert, da kleiner Verein und jeder hat schon ein Jöbli <i>(0.52–3.08 Min)</i> Fehlt an Videomaterial und Fotos. <i>(10.25–11.39 Min)</i> 	Hatten mal zusätzliche Person für Facebook, hat sich aber wieder verflüchtigt <i>(6.37–8.16 Min)</i>
Gründe keine Strategie	<ul style="list-style-type: none"> Zeitungsberichte stehen im Vordergrund und sind Ausgangslage für SM-Posts, deshalb nur Zeitungsberichte koordinieren Suchen Aufmerksamkeit nicht digital (eher physische Präsenz) Wird nicht vermisst, da Vereinsleitung nicht aktiv auf SM ist <i>(22.34–24.15 Min)</i> 	War bis jetzt nicht nötig. Lädt einfach das hoch, was zur Verfügung steht. <i>(5.40–6.30 Min)</i>	<ul style="list-style-type: none"> SM ist im Verein zweitrangig Kann es alleine nicht führen (Ideen fehlen, Medien unbekannt) <i>(6.37–8.16 Min)</i>

<p>Gründe kein Content für versch. Zielgruppen</p>	<p>Zeitungsberichte werden für «ältere» Menschen geschrieben, diese dann auf FB veröffentlicht, deshalb nicht für junge Personen (24.27–25.21 Min)</p>	<p>Sind froh, überhaupt Content zu haben und laden dann einfach das hoch</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Schwierig Zielgruppe zu definieren • Keine Infos für verschiedene Zielgruppen vorhanden • Wollen alle informieren und niemanden ausschliessen (11.10–13.46 Min)
<p>Gründe kein Mitgliedereinbezug</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Weil keine Strategie vorhanden ist, die das vorsieht • Fehlende Motivation dies zu kommunizieren • Fokus liegt auf dem Trommeln (25.50–27.15 Min) 	<p>Fordern Mitglieder zum Teil auf. Können und wollen es aber nicht kontrollieren, ob sie es auch machen, da nur Youtube (14.33–15.35 Min)</p>	<p>–</p>
<p>Gründe keine Regelmässigkeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Strategie vorhanden (24.27–25.21 Min) • Posten nur dann, wenn etwas stattgefunden hat (Anlässe finden unregelmässig statt) (27.20–28 Min) 	<p>–</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vorhandene Plan wurde nicht mehr aktualisiert / eingehalten • Andere Vereine machen auch nicht mehr (13.49–14.53 Min)
<p>Allgemeine Aussagen / Gründe / Hauptaussagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vereinsleben steht im Vordergrund • Niemand verlangt oder macht Druck auf SM zu sein • Vereinsleitung eher ältere Generation, nicht so aktiv auf FB, deshalb wird es auch nicht verlangt/kontrolliert • Kein Bildmaterial (muss immer organisieren) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Thema im Verein, dass jmd. Öffentl.arbeit macht (3.08.–3.55 Min) • Keine Ressourcen • Keine Ressourcen, da Pflege zeitintensiv ist (0.52-3.08 Min) • Haben momentan wichtiger Sachen offen, um Verein am Laufen zu halten (4.33–5.05 Min) 	<ul style="list-style-type: none"> • Posten einfach dann, wenn etwas läuft, was spannend ist für die Leute (6.37–8.16 Min) • Bildmaterial fehlt • Nie gross und aktiv mit dem Thema Social Media auseinandergesetzt

Bisher erschienene Schriften

Ergebnisse von Forschungsprojekten erscheinen jeweils in Form von Arbeitsberichten in Reihen.
Sonstige Publikationen erscheinen in Form von alleinstehenden Schriften.

Derzeit gibt es in den Churer Schriften zur Informationswissenschaft folgende Reihen:
Reihe Berufsmarktforschung

Weitere Publikationen

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 125
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Nadine Christinger
Medienpädagogik in Schulbibliotheken
Zukünftige Rolle von Schul- und Gemeindebibliotheken im Bereich der Medienpädagogik am
Beispiel des Kantons St. Gallen
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 126
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Mirjam Nydegger
Unterrichtskonzept eines Forschungsdatenmanagement-Kurses für Mediziner im Masterstudium an
der Universität Bern
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 127
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Meret Stocker
Erlesene Räume
Eine Analyse zur Nutzungsauslastung von Lesesälen wissenschaftlicher Bibliotheken von 1990 bis
heute
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 128
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Ramona Blum
Das Medien-Image der "Grossen Vier" (Google, Apple, Facebook und Amazon - GAFA)
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 129
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Linus Niederhauser
Digital Nudging im Pre-Purchase-Kontext der Customer Journey unter Berücksichtigung des
Umweltbewusstseins
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 130
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Colin Bolli
Impact of Digital Payment Methods on Traditional Payment Transactions
An Analysis of the Effects on the Swiss Financial Market
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 131
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Patrik Jurkovic
Erfolgsgarant Lean-Startup Approach?
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 132
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Sandra Rumiz
Firmenarchive in Wikimedia-Projekten
Wie Bestände von Schweizer Textilunternehmen über Wikipedia und Wikidata auffindbar werden
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 133
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Vanessa Seyffert
Chatbots und Semantic-Web – ein "Dream-Team"?
Einsatz semantischer Technologien in der Chatbot-Entwicklung und
Anwendung im Bibliotheksbereich
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 134
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Mircea Obreja
Loss Aversion im E-Commerce
Moderierende Faktoren bezüglich des digitalen Loss Aversion Nudges
in der Purchase-Stage
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 135
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Vanessa Brogli
Messinstrumente für die Untersuchung der Lesekompetenz
Wie sich Effekte auf das Lesen bei Leseförderung von Bibliotheken untersuchen lassen
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 136
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Nichola Schwendimann
Cloud Readiness von Schweizer IT-KMU
Untersucht anhand von zwei Mikrounternehmen
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 137
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Stefanie Moser
Homeoffice für Bibliotheksmitarbeitende von öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken
in der Schweiz während der COVID-19-Pandemie
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 138
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Mara Funaro
Ursachen für die geringe Verbreitung von Extreme Programming
Weshalb sich lediglich Praktiken der agilen Methode durchgesetzt haben
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 139
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Debora Messerli
Nachhaltigkeitsprojekte in Bibliotheken
Massnahmenkatalog zur Vermittlung der UN-Agenda 2030 in Öffentlichen und Wissenschaftlichen
Bibliotheken
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Über die Informationswissenschaft der Fachhochschule Graubünden

Die Informationswissenschaft ist in der Schweiz noch ein relativ junger Lehr- und Forschungsbereich. International weist diese Disziplin aber vor allem im anglo-amerikanischen Bereich eine jahrzehntelange Tradition auf. Die klassischen Bezeichnungen dort sind Information Science, Library Science oder Information Studies. Die Grundfragestellung der Informationswissenschaft liegt in der Betrachtung der Rolle und des Umgangs mit Information in allen ihren Ausprägungen und Medien sowohl in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Informationswissenschaft wird in Chur integriert betrachtet.

Diese Sicht umfasst nicht nur die Teildisziplinen Bibliothekswissenschaft, Archivwissenschaft und Dokumentationswissenschaft. Auch neue Entwicklungen im Bereich Medienwirtschaft, Informations- und Wissensmanagement und Big Data werden gezielt aufgegriffen und im Lehr- und Forschungsprogramm berücksichtigt.

Der Studiengang Informationswissenschaft wird seit 1998 als Vollzeitstudiengang in Chur angeboten und seit 2002 als Teilzeit-Studiengang in Zürich. Seit 2010 rundet der Master of Science in Business Administration das Lehrangebot ab.

Der Arbeitsbereich Informationswissenschaft vereinigt Cluster von Forschungs-, Entwicklungs- und Dienstleistungspotenzialen in unterschiedlichen Kompetenzzentren:

- Information Management & Competitive Intelligence
- Collaborative Knowledge Management
- Information and Data Management
- Records Management
- Library Consulting
- Information Laboratory
- Digital Education

Diese Kompetenzzentren werden im Swiss Institute for Information Science (SII) zusammengefasst.

Impressum

Impressum

FHGR - Fachhochschule
Graubünden
Information Science
Pulvermühlestrasse 57
CH-7000 Chur

www.informationsscience.ch

www.fhgr.ch

ISSN 1660-945X

Institutsleitung

Prof. Dr. Ingo Barkow

Telefon: +41 81 286 24 61

Email: ingo.barkow@fhgr.ch

Sekretariat

Telefon: +41 81 286 24 24

Fax: +41 81 286 24 00

Email: clarita.decurtins@fhgr.ch