

Kooperationen mit Influencer*innen

Mehrwerte für Sportverein generieren via Influencer!

Influencer*innen (von englisch „to influence“ = beeinflussen) sind Personen, die viele Fans, Follower*innen, Abonnent*innen auf ihren Social Media-Kanälen ([Facebook](#), [Instagram](#), YouTube, [TikTok](#) & Co.) haben und damit großen Einfluss auf die Meinungsbildung im Netz.

Aufgrund der vielen Fans sowie hoher Interaktionsraten auf ihren Social Media-Präsenzen sind Influencer*innen nicht nur für werbende Unternehmen, sondern auch für Sportvereine interessant. Auch Sportvereine können vom Einfluss und den Kontakten der Influencer*innen im Social Web profitieren.

Influencer*innen können als Botschafter*innen des Vereins agieren. Sie sind „Social Ambassadors“ („Ambassador“ englisch für Botschafter*in). In dieser Funktion bringen sie ihre Begeisterung/Unterstützung für einen Sportverein durch Social Media-Posts zum Ausdruck.

Wenn Sie als Sportverein mit Social Media-Meinungsmacher*innen kooperieren wollen, müssen Sie zunächst überlegen, wer dafür in Frage kommt. Sie sollten Ihre Auswahl nicht nur auf Basis der Fan-/Follower*innen-/Abonnent*innenzahlen und den Interaktionsraten der Influencer*innen treffen. Viel wichtiger ist, dass der/die Influencer*in zum Verein passt.

Folgende Kriterien kann man heranziehen, um Meinungsführer*innen zu identifizieren und auszuwählen:

- Der/die Influencer*in übt eine Sportart aus, die der Verein anbietet
- Der/die Influencer*in kommt aus dem Ort/der Kommune/dem Bundesland, in dem der Verein seinen Sitz hat
- Der/die Influencer*in passt zu den [Markenattributen des Vereins](#) (ist z.B. auch sozial engagiert oder legt Wert auf Nachhaltigkeit)
- Der/die Influencer*in spricht eine für den Verein relevante [Zielgruppe](#) an
- Der/die Influencer*in produziert kontinuierlich und verlässlich qualitativ hochwertigen Content, der zum Verein passt

Wenn Sie eine Auswahl getroffen haben, sollten Sie mit Ihrem/Ihrer potenziellen Botschafter*in Kontakt aufnehmen. Je persönlicher, umso besser. Wir empfehlen, auch in Zeiten von Social Media, das persönliche Gespräch (z.B. durch Kontaktaufnahme per Telefon oder bei einer Veranstaltung).

War Ihre Akquise erfolgreich, ist eine Einbindung des/der Botschafter*in z.B. im [YouTube-Kanal des Sportvereins](#) denkbar. Noch besser ist es natürlich, wenn [der/die Influencer*in Ihren Verein in seinem/ihrer YouTube-Kanal einbindet](#). Dies erhöht die mediale Reichweite des Vereins und trägt zur Glaubwürdigkeit der Kooperation bei.

Die Einbindung von Influencer*innen ist nicht nur auf YouTube möglich, sondern grundsätzlich in allen sozialen Medien.

Special Olympics NRW macht vor, wie eine Zusammenarbeit mit Influencer*innen auf Instagram funktioniert. Der French Open-Gewinner im Herren-Doppel 2019 und 2020, Andreas Mies, ist seit September 2019 offizieller Botschafter von Special Olympics NRW. In einem [Instagram-Post vom 16. September 2019](#) brachte Andreas Mies seine Freude über den Start seiner Botschaftertätigkeit zum Ausdruck. Andreas Mies hat sechsmal so viele Fans auf Instagram wie Special Olympics NRW (Stand: 18.07.2023).

Übrigens können auch Vereinsmitglieder und Freunde des Vereins als Influencer*innen (Botschafter*innen) agieren. Auch in Ihrem Verein gibt es bestimmt „Influencer*innen im Kleinen“ mit vergleichsweise vielen Fans.