

EIN CLUB MIT VISION

Volleyball wird recht häufig in den klassischen Medien vernachlässigt. Umso wichtiger sind die Digitalen Medien in den letzten Jahren für diese Sportart geworden. „Digitale Sport Medien“ sprach mit Matthias Klee, Leiter Geschäftsstelle, Spielbetrieb & Marketing der BR Volleys über die Erfahrungen in den Sozialen Netzwerken des Clubs und vieles mehr...

Hallo Herr Klee, Ihr Aufgabengebiet bei den BR Volleys ist sehr vielfältig. Wie sieht denn zurzeit Ihr Arbeitsalltag aus?

Wie viele Clubs befinden wir uns momentan in der Saisonvorbereitung. Das Aufgabengebiet ist also umfangreich und vielseitig, es reicht vom operativen Tagesgeschäft bis hin zur strategischen Ausrichtung für das neue Spieljahr. Das ist zwar intensiv, macht aber auch viel Spaß, denn es ist eine interessante, abwechslungsreiche und anspruchsvolle Herausforderung, den Grundstein für eine hoffentlich erfolgreiche Saison zu legen.

Zu Ihrer Verantwortung gehören auch die Digitalen Medien und Plattform-Angebote. Wie wichtig sind Facebook & Co. für die BR Volleys?

Die Digitalen Medien sind für uns von zentraler Bedeutung. Insbesondere für eine Sportart wie Volleyball, die in den klassischen Medien leider noch zu oft ein Schattendasein frisst,



Abb. Eher selten, dass die öffentlich-rechtlichen TV Sender nach dem Spiel Interviews führen.
Foto: Eckhard Herfet

tet, bieten die digitalen Kommunikationskanäle gute und vielfältige Möglichkeiten, die Zielgruppe zu informieren und bestenfalls mit ihr zu interagieren.

Wann haben die BR Volleys Ihre Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken gestartet und wie zufrieden seid Ihr mit der Entwicklung?

Wir waren auf diesem Gebiet sicherlich keine Pioniere. Zwar haben wir schon immer sehr viel Wert auf unsere Internetpräsenz in Form der Website gelegt, die sozialen Netzwerke haben wir aber erst sukzessive im Laufe der letzten Jahre für uns erschlossen. Auf Facebook sind wir seit 2010 aktiv, 2011 folgte ein YouTube- und 2012 ein Twitter-Kanal. Seit 2014 präsentieren wir uns auch auf Instagram. In Deutschland sind wir inzwischen der Volleyballclub

mit den meisten Facebook-Likes und weltweit befinden wir uns bei diesem Parameter unter den Top 15. Das macht uns zwar ein wenig stolz, zufrieden sind wir jedoch nicht, denn wir wissen, dass wir hinsichtlich der sozialen Netzwerke noch ein enormes Entwicklungspotential besitzen.

Die Organisationsstrukturen sind bei Vereinen in der Volleyball-Bundesliga anders, kleiner bzw. wie in ihrem Fall mit übergreifenden Aufgaben. Wie viel Zeit nehmen Sie sich für die Digitalen Medien in der Woche?

Das kann man nicht eindeutig beziffern. Unser Mitarbeiter, der die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortet, ist außerdem für die Organisation unserer Heimspiele und die der Geschäftsstelle zuständig. Er verfasst also nicht nur Presse-

texte, recherchiert das Fotomaterial und gestaltet das Saison- und Spieltagmagazin, sondern er koordiniert auch die Veranstaltungslogistik von Events mit durchschnittlich 4.000 bis 5.000 Zuschauern – und das quasi wöchentlich. Sie können sich also vorstellen, dass am Ende des Tages nur ein begrenztes Zeitkontingent für die redaktionelle Planung und die inhaltliche Gestaltung unserer Digitalen Medien zur Verfügung steht.

Die BR Volleys haben kürzlich ihre Vision „BR Volleys 2020“ kommuniziert. Können Sie uns die Ziele erläutern?

Unser Club hat in den letzten zehn Jahren eine im Volleyball beispiellose Entwicklung genommen. Meilensteine waren der Umzug in die Max-Schmeling-Halle und der Erwerb der Namensrechte durch unseren Partner Berlin Recycling. Im Zuge dessen konnten wir die Zuschauerzahl verfünffachen, die Zahl der Sponsoren vervierfachen und den Vereinsetat verdreifachen. In den letzten fünf Spielzeiten hat unsere Mannschaft drei Mal die Deutsche Meisterschaft gewonnen. Höhepunkt dieser Entwicklung war im März 2015 die Ausrichtung des ersten Champions-League-Finals in Deutschland. Insbesondere dieses Ereignis war prägend für uns. Wir stellten uns die Fragen: Was kann nach einem solchen Höhepunkt noch kommen? Wie können wir unsere Erfolgsgeschichte fortschreiben? Wie bleiben wir für Zuschauer, Sponsoren und Medien interessant?

Aus diesen Fragestellungen haben sich eine Vision und Strategie entwickelt, die wir „BR Volleys 2020“ nennen. Diese umfasst mehrere Themenkomplexe, die im Fokus



Abb. Große Show bei der Team-Präsentation. Foto: Eckhard Herfet

unserer zukünftigen Entwicklung stehen sollen. Für jeden dieser Themenkomplexe haben wir klare Ziele formuliert und erste Maßnahmenpakete auf den Weg gebracht.

Ich will Ihnen zwei Beispiele nennen: Ein zentraler Baustein ist, wahrscheinlich wenig überraschend, der sportliche Erfolg. Ein anderer sind unsere Vermarktungserlöse, denn das eine bedingt naturgemäß das andere. In den nächsten fünf Jahren wollen wir uns als einer der europäischen Top-Clubs etablieren. Das konkrete Ziel lautet, wir wollen die Runde der besten sechs Mannschaften der Champions League erreichen. Dafür brauchen wir einen entsprechenden Etat. Das Ziel ist, diesen auf 2.5 Millionen Euro zu erhöhen. Um eine solche Summe generieren zu können, müssen und werden wir unsere Vertriebsstruktu-

ren professionalisieren.

Vielen Dank für den detaillierten Einblick. In Ihrem Plan ist auch die Weiterentwicklung der Digitalen Club Medien aufgeführt. Welche Ziele und Maßnahmen gibt es in diesem Bereich?

Ja, das ist richtig. Ein weiterer Strategiebaustein ist die Steigerung unserer Medienpräsenz. Dabei spielen, wie eingangs erläutert, die Digitalen Medien eine zentrale Rolle. Hier wollen wir einen ausgewogenen und attraktiven Mix aus Information, Unterhaltung und Interaktion erreichen. Aus diesem Grund werden wir unsere Aktivitäten in den sozialen Netzwerken intensivieren, unsere Website optimieren und zum Beginn der neuen Saison eine App für die mobilen Endgeräte präsentieren.

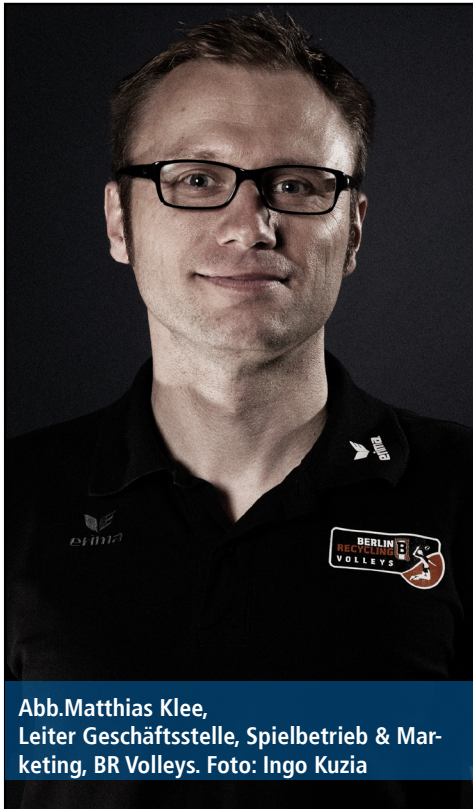


Abb. Matthias Klee,
Leiter Geschäftsstelle, Spielbetrieb & Marketing, BR Volleys. Foto: Ingo Kuzia

Kommen wir wieder zurück auf den Status Quo. Haben Sie auch schon einmal negative Erfahrungen mit den sozialen Netzwerken erleben müssen? Bspw. nach der bitteren Final-Niederlage im Endspiel der Volleyball Bundesliga?

Nein, nicht wirklich. Selbst nach der knappen Niederlage im diesjährigen Playoff-Finale waren die Kommentare überwiegend trostspendend und aufmunternd. Außerdem suchen wir ja gerade in den sozialen Netzwerken den Austausch mit unseren Fans.

Dabei ist auch Kritik, wenn diese konstruktiv gemeint und vorgebracht ist, jederzeit willkommen. Schließlich wollen wir erfahren, was unsere Fans bewegt und interessiert.

Haben Sie eine konkrete Posting-Strategie? Achten Sie bspw. darauf, dass Sie Ihre Fans regelmäßig informieren? Liegt der Fokus ihrer Arbeit ausschließlich auf Fan-Wachstum oder berücksichtigen Sie auch andere wichtige Faktoren, wie z.B. Rückmeldungen, Kommentare, Interaktionsraten, etc.?

Selbstverständlich existiert für unsere Digitalen Medien ein Redaktionsplan, der die Inhalte der verschiedenen Kanäle steuert und miteinander vernetzt. Trotzdem sehen wir auf diesem Gebiet, wie schon gesagt, noch ein riesiges Entwicklungspotential für uns. Das betrifft sowohl das Marketing, als auch das Monitoring und die Monetarisierung. Alle diese Themen wollen wir im Rahmen der Strategie „BR Volleys 2020“ aufgreifen, analysieren und weiterentwickeln, beispielsweise in Form eines gemeinsamen Workshops mit RESULT Sports.

Wenn wir einen Blick in die „Kristallkugel“ werfen würden – was wäre ihre digitale Wunschvorstellung?

Mit unserer Arbeit wollen wir Menschen für unsere Sportart im Allgemeinen und die BR Volleys im Speziellen begeistern. Ich glaube, das ist uns in den letzten Jahren schon ganz gut gelungen. Mein Wunsch ist es, dass wir über die Digitalen Medien zukünftig noch viel mehr Menschen erreichen, für uns interessieren und bestenfalls zu neuen BR Volleys Fans machen.

Sehr geehrter Herr Klee, vielen Dank für das nette und ausführliche Interview. Wir wünschen Ihnen und den Berlin Recycling Volleys für die kommende Saison alles Gute und viel Erfolg!



Abb. Der Club wurde für seine Arbeit vom europäischen Volleyball Verband (CEV) ausgezeichnet