

f «Roger Capaul sichert dem #EHC Dübendorf mit seinem Treffer in der Verlängerung den Schweizer Meistertitel der Amateure!»

t «Schlussphase wird zum Krimi, die 563 Fans stehen auf ihren Stühlen! Der #EHCW liegt 2:3 zurück. Wir kämpfen, zittern, schreien UND BETEN!»

f «Der #UHC Uster holte gegen Waldkirch-St. Gallen die ersten beiden Saisonpunkte. Der dritte Zähler wurde auf ärgerliche Art verschenkt.»

f «Mit dem heutigen Foto-shooting weicht der #UHC Uster seinen Instagram-Kanal ein.»

f «Schnitzelbrot gegen Olma-Bratwurst»



t «Es ist nicht so, dass der #EHCW schlecht spielt. NEIN! Chancen am Laufmeter, auch heute. ABER: Wir verwerten sie nicht. Und verlieren blöd.»

f «Wir müssen endlich lernen, die Tabelle von oben her anzuschauen und davon ausgehen, dass wir jeden Gegner schlagen können,» sagt Philippe Soutter, der #UHC Uster-Coach vor dem Spiel in Malans.

t «Bitter, was sich südlich des Gotthards abspielt. #Butty glich zwar zum 2:2 aus, aber Bellinzona schlug zurück, führt kurz vor Schluss 4:2.»

f «Zum ersten Mal in dieser Saison gewinnt der #EHC Dübendorf nach einem frühen Rückstand ein Spiel. Bülach unterlag den Glattalern trotz einer 0:2-Führung nach nur fünf Minuten am Ende mit 4:2.»

Ticker, Resultate und Neuigkeiten: Vereine wie der UHC Uster (im Bild links Thomas Aellig) nutzen die Kommunikationsmöglichkeiten im Netz.

Archivbild Robert Pfiffner/Grafik Andreas Steiner

Gemeinsamer Sportgeist im Netz

ALLGEMEINES Eine Resultatmeldung, ein Video des entscheidenden Tors oder ein Bild aus dem Trainingslager: Vereine aus der Region kommunizieren je länger je mehr auf den sozialen Kanälen. Diese sind nicht nur schnell, sondern fördern auch das Zusammengehörigkeitsgefühl.

OH JAAAA! Peter Hürlimann schießt das 4:2. Die KEB bebt, tanzt, singt, heisst es eine Viertelstunde vor Schluss und so manch ein Anhänger des EHC Wetzikon dürfte zu Hause auf dem Sofa sitzend an seinen Fingernägeln gekaut haben. Nur wenige Minuten später ist auf dem Wetziker Twitter-Profil dann zu lesen: «DAS IST DIE SIRENE! WAS FÜR EIN LIEBLICHER KLANG! Der EHCW bodigt den EHC Frauenfeld 5:2. Endlich. Wir umarmen und küssen wildfremde Menschen.»

Dass Schweizer Profiklubs – egal in welcher Sportart – neben Website und Facebookseiten auch Twitter-Profil haben und über den Kurznachrichtendienst Resultate, Verletzungen oder Transfers verkünden ist längst Alltag. Auch regionale Vereine nutzen die Dienste inzwischen, um Nähe zu schaffen und Informationen schnell und grossflächig zu verbreiten – dies jedoch auf unterschiedliche Art und Weise.

Regelmässig oder gar nicht

Von den unter die Lupe genommenen Vereinen in der Region ist neben dem EHC Wetzikon nur noch der FC Pfäffikon auf Twitter aktiv. Der Hauptgrund dafür ist offensichtlich: Es ist zeitintensiv, regelmässig Mitteilungen abzusondern. Und genau dies ist zwingend notwendig, wie Social-Media-Experte Simon Künzler sagt: «Wichtig ist, dass man weiss, wie man das Zielpublikum ansprechen kann und dies dann kontinuierlich tut.» Dies benötige aber Ressourcen.

Kein Twitter-Profil unterhält deshalb der UHC Uster und dies, obwohl der NLA-Verein auf verschiedenen Kanälen sehr präsent ist. «Der Aufwand würde den Nutzen übertreffen», sagt Urs Spaetig, der zusammen mit

einem Spieler der ersten Mannschaft die digitalen Plattformen bewirtschaftet. Beat Gmünder vom EHC Dübendorf äussert ähnliche Gründe, weshalb der Glattaler Erstligist auf die Nutzung verzichtet. Bei Twitter werde dasselbe Publikum angesprochen wie auf Facebook, sagt er und schliesst daraus: «Das rechtfertigt den hohen Aufwand schlicht nicht.»

Unabhängig zwitschern

Die Wetziker haben im (Twitter)-Fall ganz einfach Glück: Für den Klub fällt nämlich kein zusätzlicher Aufwand an. Eine Privatperson, die nicht Vereinsmitglied ist, hat das Profil initiiert, betreibt es auch selber und leistet damit einen positiven Beitrag in der Aussendarstellung des Klubs. Die Rückmeldungen auf das Wetziker «Gezwitscher» fielen bisher gut aus, wie Mirco Egolf sagt, der beim EHCW für Marketing und Sponsoring verantwortlich ist. «Es wird häufig darüber gesprochen. Und die Leute finden es cool.»

Mittlerweile haben 263 Personen (sogenannte Follower) die Nachrichten abonniert. Tendenz steigend. Noch aber dürften nicht alle Wetziker Anhänger überhaupt davon Kenntnis haben, dass der EHCW twittert, denn das Profil ist nicht in die anderen digitalen Kommunikationskanäle eingebunden. «Wir haben über diesen Schritt diskutiert», sagt Egolf. Er sieht in der jetzigen, unabhängigen Form aber auch Vorteile. «So kann freier getwittert werden.»

Um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, Sponsoren zu promoten und Zuschauer in die Halle zu locken setzt der EHC Wetzikon weiterhin primär auf die Website sowie eine Facebookseite – wie der überwiegende Teil

der überprüften regionalen Klubs. Einzig zwei davon betreiben ausschliesslich eine Vereinshomepage und verzichten auf Facebook, was keine schlechte Idee sein muss. Schliesslich liegt mehr als eine der angeklickten Facebookseiten brach und wartet auf Einträge.

Lockmittel für die Halle

Nicht der Fall ist dies beim UHC Uster. Fast täglich gibt es neue Einträge. «Für uns ist es ein sehr wichtiger Kanal», sagt Urs Spaetig. «Er ist schnell, direkt und man kann eine Community aufbauen, die man vielleicht auch in der Halle antrifft.» Der Aufwand steige zwar stetig, lohne sich aber auch. Zwischen ein bis drei Stunden investiert der UHC Uster wöchentlich, um aktuell zu bleiben. Der Verein fällt dabei vor allem durch vielfältige Einträge auf. Es werden nicht nur Spielberichte verlinkt, sondern auch Grafiken, Wettbewerbe und Videos publi-

ziert. «Wir wollen auch zeigen, dass wir jung und modern sind.»

Der EHC Dübendorf hat sich derweil auf die Fahnen geschrieben, die digitalen Kanäle aktuell zu halten, innovativ und gleichzeitig familiär zu wirken. «Website und Facebook zu betreiben ist eine Herausforderung», sagt der im EHCD dafür verantwortliche Beat Gmünder, der pro Woche rund eineinhalb Stunden für die Pflege der zwei Kanäle aufwendet. Aus Kapazitätsgründen konzentriert er sich bei Facebook mehrheitlich auf Nachrichten, die das Fanionteam betreffen. Für die zahlreichen Nachwuchsteams heisst das: Sie stehen in der Bringschuld. Gmünder schätzt die Möglichkeiten der neuen sozialen Medien. «Durch Facebook ist es möglich geworden, direkter am Vereinsleben teilzunehmen, interaktiv zu sein. Und die Reichweite ist wirklich beachtlich.»

Der Dübendorfer Kommunikationsverantwortliche hat dabei festgestellt, dass sich die Nutzung der Kanäle in den letzten Jahren verändert hat. «Auf der Website haben wir klar weniger Klicks. Dafür hat sich das Facebook gut entwickelt.» Allgemeine Rückschlüsse lassen sich durch seine Beobachtung allerdings kaum ziehen. Beim EHC Wetzikon etwa war in den letzten Jahren keine Verschiebung des Besucherstroms festzustellen. Website und Facebook werden gleich intensiv genutzt.

Auch Künzler glaubt nicht, dass man mit den sozialen Medien eine Website ersetzen kann. «Die Vereinsseite wird immer die Basis bleiben. Facebook und Twitter kann man aber als flankierende Mittel gut einsetzen.» Dafür sei aber eine klare Strategie erforderlich.

Eine Lernkurve hingelegt

Eine klare, wenn auch simples Konzept verfolgt der Schwimmclub Uster Wallisellen. «Mit den neuen Medien wollen wir schnelle kurze Informationen absenden», sagt Präsident Phi-

lippe Walter. Dabei handelt es sich meist um Resultatsmeldungen. Die wichtigste Kommunikationsplattform bleibt aber die Vereinswebsite. «Auf dieser kommen die Nachrichten seriöser daher», glaubt Walter.

Der Stellenwert von Facebook soll aber auch beim Schwimmclub in Zukunft grösser werden. Dazu werden auf der neuen Website die aktuellen Facebook-Meldungen prominent platziert. Denn Walter ist sicher: «Diese Mittel werden immer wichtiger und helfen uns nicht zuletzt auch Zuschauer und Sponsoren auf uns aufmerksam zu machen.»

Dies bestätigt Künzler zum Teil. Er glaubt zwar, dass die Plattformen bei regionalen Vereinen keine Sponsoren anlocken, sagt aber: «Für die Fan- und Vereinsgemeinschaft ist es wichtig. Man kann ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln.» Oder wie es Mirco Egolf vom EHCW sagt: «Es geht letztlich darum, dass man uns als Klub spürt.»

Raphael Mahler und Oliver Meile

SOZIALE KANÄLE

Facebook ist die Nummer 1

Facebook ist eine Online-Community, bei der jeder User sein eigenes Profil hat, auf dem er Textbeiträge, Fotos oder Videos veröffentlichen kann. Jeder Nutzer kann nach anderen Nutzern suchen und diese als Freunde hinzufügen. Ebenfalls können Profile erstellt werden, die keine Person, sondern eine Firma oder einen Verein präsentieren.

Ähnlich funktioniert das Prinzip bei Twitter. Der grösste Unterschied besteht aber darin, dass Textbeiträge maximal 140 Zeichen lang sein dürfen. In der Schweiz gibt es knapp 3,4 Millionen Facebook- und zirka eine halbe Million Twitter-Profilen rma



«Wichtig ist, dass man weiss, wie man das Zielpublikum ansprechen kann, und dies kontinuierlich tut.»

Experte Simon Künzler