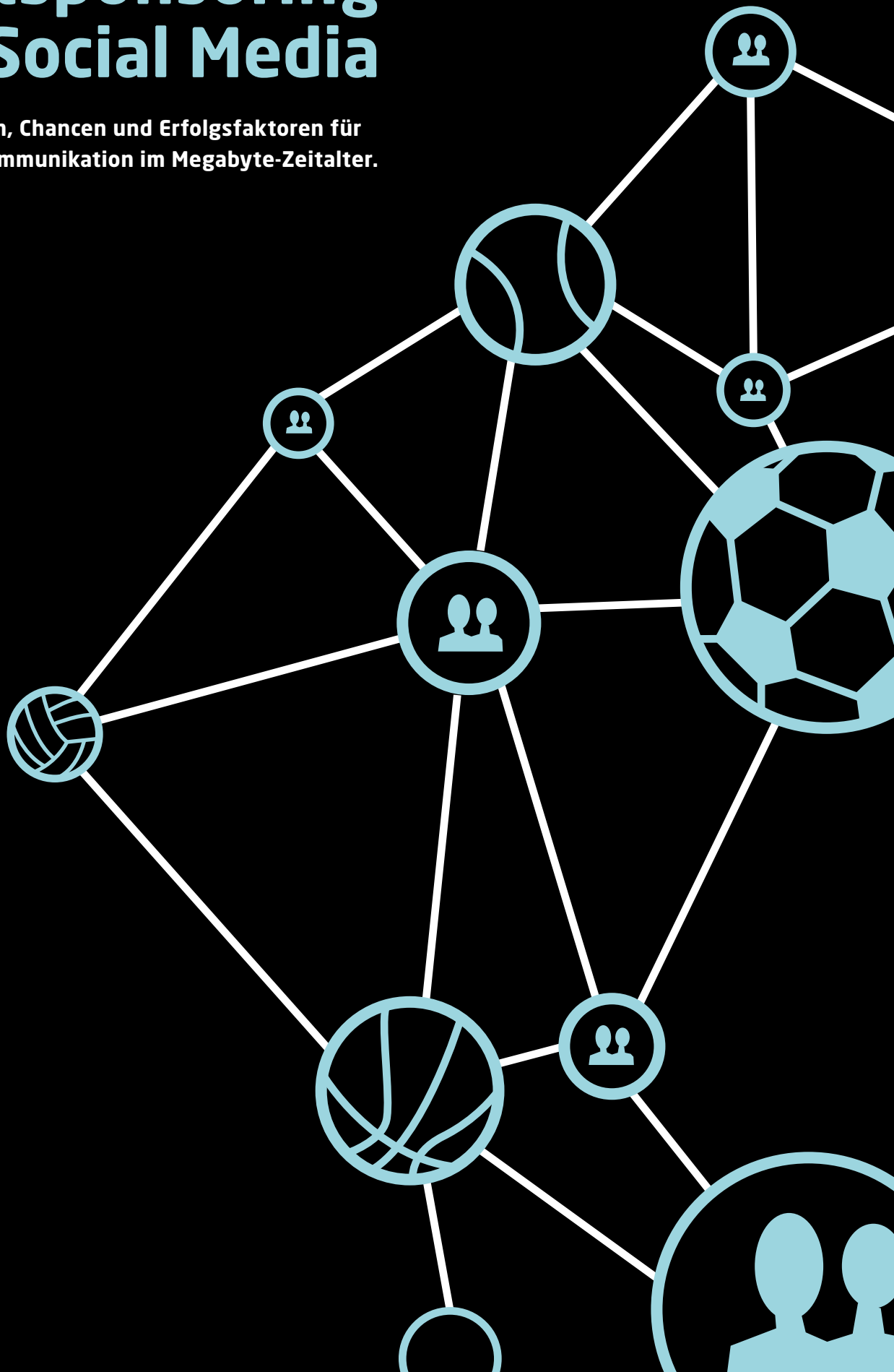


Sportsponsoring und Social Media

Veränderungen, Chancen und Erfolgsfaktoren für
Sponsoring-Kommunikation im Megabyte-Zeitalter.



- 06 **Vorwort der Herausgeber**
- 09 **Studiensteckbrief & Methodik**
- 13 **Sporterlebnisse 2.0:
Sportkonsum im Social-Media-Bereich**
- 17 **Nutzungsverhalten im Social-Media-Bereich
und die Bedeutung für das Sportsponsoring**
- 18 Statements und Einstellungen zu sozialen Netzwerken
- 18 Soziale Netzwerke: Das „Kleine-Welt-Phänomen“
- 21 Mobile Internetnutzung: Immer Up-to-Date durch
mobile Sport-Apps
- 22 Blogs und Foren: Die neue Trendsportart heißt „bloggen“
- 23 Twitter: Die moderne Form der Heldenverehrung
- 23 YouTube & Co.: „Broadcast yourself“
- 27 **Status-Quo-Analyse: Bewertung der
Social-Media-Performance von
ausgewählten Sportarten und Sportstars**
- 29 Mannschaftssportarten: König Fußball regiert auch im
Social-Media-Bereich
- 31 Fußball Bundesliga (DFL): Dominanz und Stärke
- 33 Beko Basketball Bundesliga (BBL): Eine Liga schafft
echten Mehrwert
- 33 Deutsche Eishockey Liga (DEL): Homogener Auftritt
- 36 DKB Handball-Bundesliga (HBL): Aufholbedarf
- 37 Abseits der Teamsportarten: Formel 1 – Vollgas auch im
Social-Media-Bereich
- 38 Sportstars im Netz: Özil und Podolski
- 41 **„myFCB“ und „meinBVB“:
Perspektiven im Social-Media-Bereich**
- 45 **Sponsoren:
Strategische Planung und Aktivierung**
- 49 Experteninterview
- 56 **Fazit und Ausblick**
- 58 **Impressum**

Studiensteckbrief und Methodik

Um ein möglichst ganzheitliches und umfassendes Bild über das Zusammenspiel, die Potenziale und Wirkungsmuster von Social Media und Sportsponsoring aufzuzeigen, hat ADVANT PLANNING einen zweistufigen, empirischen Untersuchungsansatz gewählt. Dieser Ansatz gewährleistet valide Aussagen über den Status Quo, Erfolgsfaktoren und Potenziale der Social-Media-Aktivitäten von Sponsoren, Vereinen und Vermarktern.

1. Stufe: Social-Media-Monitoring
2. Stufe: Empirische Erhebung

1. Stufe: Social-Media-Monitoring

Wir alle wissen, dass sich Menschen in diesem Augenblick im World Wide Web über Sport austauschen. Die wichtigsten Informationen aus dieser Fülle an Informationen herauszufiltern, erscheint allerdings oft unmöglich. Mithilfe eines Social-Media-Monitoring können der „Buzz“, also die Energie und Begeisterung in sozialen Netzwerken zu ausgewählten Wettbewerben, Vereinen oder Sponsoren gemessen, relevante Inhalte

gegliedert, Tonalitäten analysiert und Meinungsführer identifiziert werden. So kann die Struktur der Sportthematik im Social-Media-Bereich analysiert, Wirkungsmechanismen aufgezeigt und die Performance von verschiedenen Akteuren (Verbänden, Events, Vereinen, Fußballspielern) beurteilt werden.

Methodische Herangehensweise Grundgesamtheit:

Alle öffentlich zugänglichen Plattformen im Internet, wie zum Beispiel:

- Microblogging-Sites wie Twitter,
- Blogs wie Blogger, WordPress, Typepad und Live Journal
- Videoseiten wie YouTube, Vimeo, Metacafe, Blip.tv
- Soziale Netzwerke wie Facebook, MySpace, wer-kennt-wen (öffentliche Bereiche)
- Diskussionsforen
- Nachrichtenseiten (international, national, regional)
- Fotoseiten wie Flickr
- Firmen-Webseiten

Erfassungszeit: Echtzeit
Beobachtungszeitraum: 01.04. bis 07.05.2012

2. Stufe: Empirische Erhebung

Mithilfe einer Marktforschungsbefragung unter sportinteressierten Internetnutzern wurden Verhaltensmuster der Zielgruppe analysiert sowie Stärken/Schwächen und Potenziale von Social-Media-Angeboten aus dem Sportbereich evaluiert. Ausgehend von einer Status-Quo-Analyse können so aktuelle Entwicklungen aufgezeigt und Handlungsempfehlungen für eine optimale Social-Media-Strategie eruiert werden.

Methodische Herangehensweise Methodik:

Computergestützte Online-Befragung (C.A.W.I.)

Grundgesamtheit:

Internetnutzer mit Interesse am Sport
Zielgruppendefinitionen:

- Internetnutzer: mindestens „mehrmals pro Woche“
 - Sportinteressierte: Top 2 auf einer 5er-Skala
 - Zielgruppendefinitionen: n=1.000 Personen bevölkerungsrepräsentativ
- Erhebungszeitraum: 20.04. bis 24.04.2012
Durchführendes Institut: SPORT+MARKT

62%



58%

Abbildung 2: Statements zu sozialen Netzwerken; Quelle: ADVANT PLANNING & SPONSORS, 2012

■ Prozent der Probanden sind regelmäßig in sozialen Netzwerken „unterwegs“. Damit ist der Besuch von Social-Media-Plattformen neben dem Verfassen oder Lesen von E-Mails ■ die beliebteste Beschäftigung im Internet. Weitere beliebte Aktivitäten im Web-Bereich sind Onlineshopping ■ und das Lesen und Kommentieren von Beiträgen in Blogs und Foren ■. Aus der hohen Relevanz und dem überragenden Zielgruppenpotenzial der sozialen Netzwerke resultiert die Bedeutung dieses Social-Media-Bereichs für Vereine und Sponsoren zur gezielten Fansprache und -bindung.

Der Erfolg von sozialen Netzwerken beruht vor allem auf dem „Kleine-Welt-Phänomen“. Dieser Begriff bezeichnet das Prinzip, dass jeder Mensch (sozialer Akteur) auf der Welt mit jedem anderen über eine überraschend kurze Kette von Bekanntheitsbeziehungen verbunden ist. Nach Forschungsergebnissen beträgt die durchschnittliche Bekanntheitsbeziehung zwischen zwei beliebigen Menschen der

Erde 6 Stufen („Six Degrees of Separation“). Ausgelöst durch das „Kleine-Welt-Phänomen“, haben die User von sozialen Netzwerken das Gefühl, viele Menschen zu kennen, vernetzt und Teil einer großen Gesellschaft zu sein. Auf den Sportkontext übertragen bedeutet das, dass jeder Fan innerhalb eines Vereinsnetzwerks die Empfindung hat, mit vielen anderen Fans vernetzt zu sein. Aus psychologischer Sicht ist dies ein wichtiger Faktor für den Erfolg der sozialen Netzwerke.

Eine absolute Ausnahmestellung unter den sozialen Netzwerken besitzt Facebook mit weltweit ■ Millionen aktiven Usern (Stand: April 2012). Facebook wurde 2004 gegründet und schreibt seitdem unter dem offiziellen Claim „Facebook – Eine offene und vernetzte Welt“ eine weltweite Erfolgsstory. Die Pole Position von Facebook wird auch durch die aktuellen Befragungsergebnisse widergespiegelt: ■ Prozent der sportaffinen Social-Media-User im Alter von ■ Jahren sind nach eigener Aussage Mitglied bei Facebook. Mit deutlichem Abstand folgen im Ranking der beliebtesten sozialen Netzwerke in Deutschland Stayfriends, Google+, Xing, wer-kennt-wen, MeinVZ, StudiVZ, Loklisten.de, Jappy und Spin.

Die demografische Einordnung der sozialen Netzwerke zeigt interessante Unterschiede auf: Das Karrierenetzwerk Xing und das aufstrebende Netzwerk Google+ werden mehrheitlich von Männern genutzt. Demgegenüber favorisieren die

Frauen die Netzwerke Stayfriends, StudiVZ und wer-kennt-wen.

Während StudiVZ aufgrund der Zielgruppe der Studenten ein sehr junges Publikum erreicht (Durchschnittsalter: ■ Jahre), ist StayFriends bei den älteren Semestern am angesehensten (Durchschnittsalter: ■ Jahre).

Aufgrund der überragenden Reichweite von ■ setzen auch die Vereine, Sponsoren und Sportler primär auf das ■ dieser Plattform. Abbildung 5 zeigt die Sportaffinität der User auf verschiedenen Plattformen. Der erhöhte Indexwert für die Sportaffinität der Mitglieder belegt das Potenzial der Plattformen ■ und ■ für eine gezielte Ansprache der vor allem männlichen Sportfans. Dagegen zeichnen sich die Mitglieder von ■ durch ein unterdurchschnittliches Sportinteresse aus.

Um den Erfolg der Social-Media-Plattformen zu verstehen, ist eine Analyse der ■ ein wichtiger Erkenntnisfaktor. In der heutigen schnelllebigen Zeit, mit vielen berufsbedingten räumlichen Veränderungen, nutzen die meisten Social-Media-User soziale Netzwerke um ■. Dieser Wert ist in der jüngsten Altersgruppe von ■ Jahren signifikant erhöht ■. Dies ist auf den ersten Blick überraschend, da sich in dieser Altersgruppe in der Regel der Freundeskreis

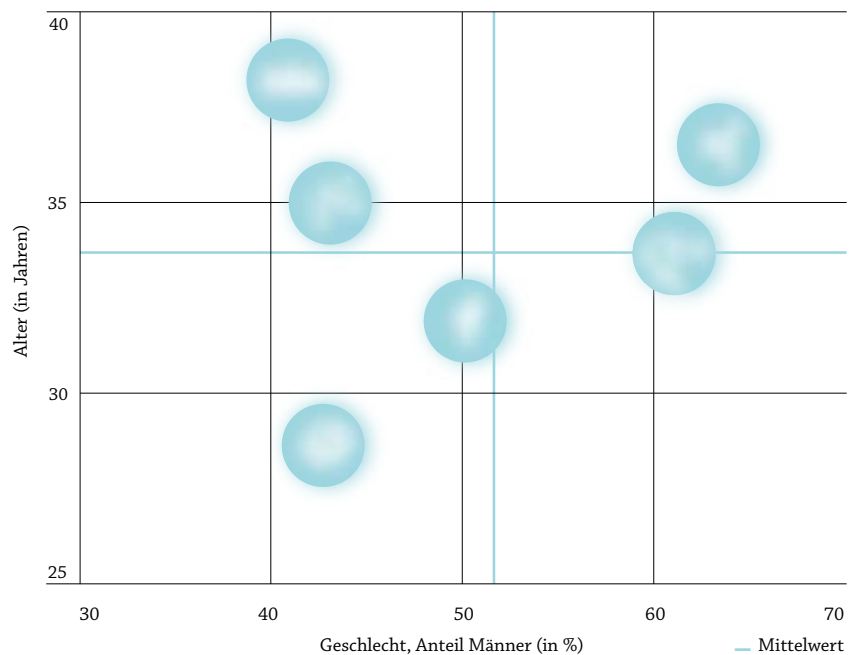


Abbildung 3: Zielgruppenanalyse ausgewählter Netzwerke; Quelle: ADVANT PLANNING & SPONSORS, 2012

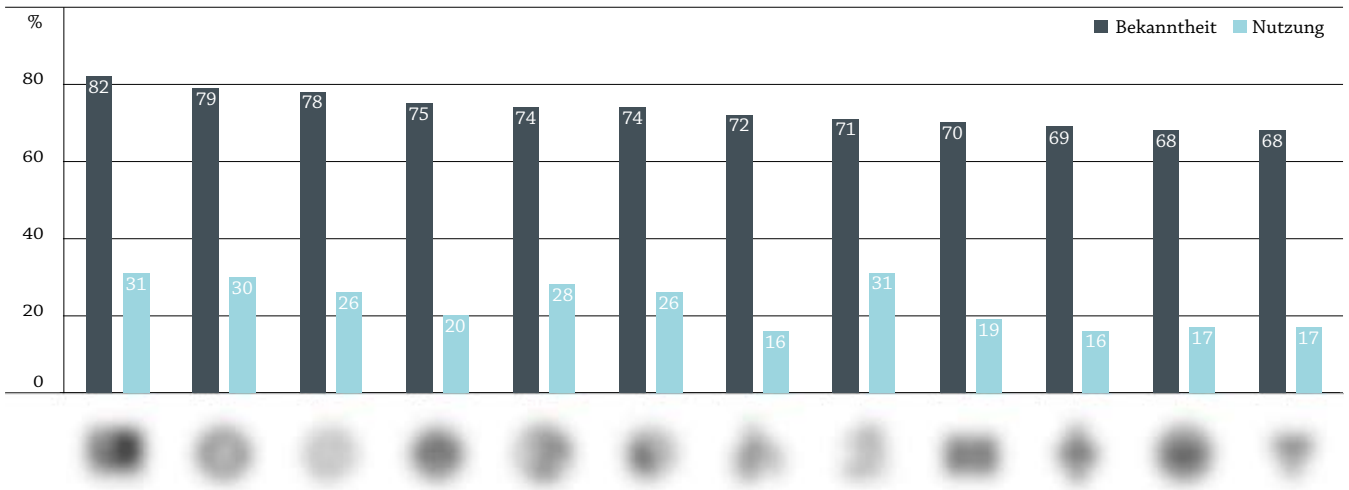


Abbildung 6: Die bekanntesten Sportseiten in sozialen Netzwerken; Quelle: ADVANT PLANNING & SPONSORS, 2012

dSocial-Media-User – denn eine erfolgreiche Facebook-Seite gehört mittlerweile zum Selbstverständnis einer innovativen und angesehenen Marke oder Persönlichkeit. Im Wettbewerb um

von entscheidender Bedeutung. Und noch viel stärker als bei den klassischen Above-the-line-Werbemaßnahmen sollte eine Frage im Zentrum aller Social-Media-Ansätze und Konzepte stehen: Welche Bedürfnisse und Erwartungen haben die User an die Fußballsportseiten in sozialen Netzwerken?

An erster Stelle steht der Wunsch, den Prozent der Social-Media-User als sehr wichtig oder zumindest teilweise wichtig erachten. Im Ranking der wichtigsten Bedürfnisse der Fans folgen, Bilder und Videos, interessante Interviews und unterhaltsame Posts/Inhalte. Aber auch die speziellen Stärken von sozialen Netzwerken – nämlich die Interaktivität mit dem Verein und der Austausch mit anderen Fans – wird von der Mehrheit der Zielgruppe als relevant betrachtet.

Aus den Bedürfnissen der Fans lassen sich folgende Erfolgsfaktoren für Sportseiten in sozialen Netzwerken ableiten:

- 1. Interaktivität mit dem Verein
- 2. Austausch mit anderen Fans
- 3. Bilder und Videos
- 4. Interessante Interviews
- 5. Unterhaltsame Posts/Inhalte

Mobile Internetnutzung: Immer up-to-date durch mobile Sport-Apps

Die dramatisch steigende Bedeutung des Social-Media-Bereichs steht in direktem Zusammenhang mit dem technologischen Fortschritt, u. a. in Form von mobilem Internetzugang via Smartphones. Der Access über den heimischen PC ist zwar nach wie vor der häufigste Zugangsweg zum WWW, aber Prozent der Social-Media-User haben aktuell bereits von unterwegs Zugang zu ihren Netzwerken. Der signifikant erhöhte Anteil von Prozent innerhalb der jungen Altersgruppe von Jahren lässt auf eine zukünftig weiter steigende Nutzung von mobilem Internet schließen. Den Trend hin zur mobilen Internetnutzung via Smartphones gilt es auch für die Vereine und Sponsoren zu nutzen. Mit speziellen Apps können die Vereine einen wertvollen Beitrag zur Fanbindung leisten. Im Mittelpunkt dieser Anwendungen sollten Informationen über den Verein, Spieler und Informationen zu besonderen Sponsoren-Aktionen stehen. Mittlerweile gibt es weltweit

mehr als Apps – davon haben mehr als Anwendungen einen direkten Sportbezug. Allerdings wird nicht immer die Erwartungshaltung „geringe Entwicklungskosten – hoher Ertrag“ erfüllt. Die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren für Mobile Apps sind dabei Individualität, Kontext und Reduktion auf das Wesentliche.

Mit steigender Nutzung von mobilem Internet nehmen auch die Sport-Apps eine immer wichtigere Bedeutung für die Unternehmen ein. Laut der aktuellen Erhebung von ADVANT PLANNING informieren sich Prozent der sportaffinen Deutschen regelmäßig via Apps über Sport. Weitere Prozent der sportinteressierten Bundesbürger tun dies zumindest gelegentlich. Damit haben sich spezielle Sport-Apps zu einer wichtigen Informationsquelle für Sportfans entwickelt.

Die beliebteste Sport-App hat momentan das. Prozent der sportinteressierten Social-Media-User nutzen zumindest gelegentlich diese Anwendung. Im Ranking der erfolgreichsten Sport-Apps folgen die und die.

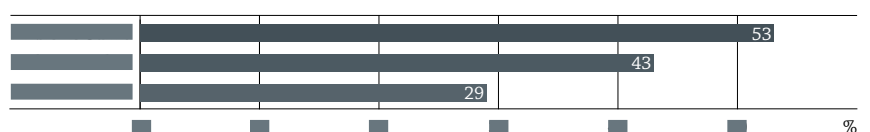


Abbildung 7: Mobile Internetnutzung der sportinteressierten Bevölkerung via Sport-Apps; Quelle: ADVANT PLANNING & SPONSORS, 2012

Social-Media-Potenzial, da sowohl die deutschen Fußballfans als auch die Anhänger der jeweiligen Liga Interesse an den Posts ihrer Stars haben.

Durch einen professionellen Auftritt im Social-Media-Bereich und die hohe Social-Media-Affinität der Fans nimmt der Basketball den zweiten Rang im Ranking der Sportarten ein. Die Vereine als Protagonisten der BEKO Basketball Bundesliga haben insbesondere Twitter als relevanten Informationskanal zur Kommunikation mit Fans und Pressevertretern entdeckt. Unter den Top-Stars der Sportart überstrahlt ein Name alle anderen Korbjäger bei Weitem: Dirk Nowitzki. Nicht nur auf dem Basketball Court, sondern auch auf dem Social-Media-Parkett legt der große Blonde eine Weltklasse-Performance hin. ■ Millionen Facebook-Freunde und ■ Twitter-Follower sprechen in diesem Kontext eine deutliche Sprache – da können die übrigen Nationalspieler mit Steffen Hamann (■ Facebook-Fans) und Heiko Schaffartzik (■ Facebook-Fans) nur neidisch über den „großen Teich“ zur großen NBA-Bühne blicken.

Auf dem Bronzerang im Social-Media-Performance Ranking der Mannschaftssportarten folgt Eishockey. Hervorzuheben ist dabei der erfolgreiche Facebook-Auftritt des Deutschen Eishockey-Bundes und die lückenlose und professionelle Präsenz aller 14 DEL-Vertreter auf Facebook. Der Sportart fehlt es im Moment jedoch an Heroen – das zeigt die mäßige Performance der Eishockey-Stars im Social-Media-Bereich. Auf vergleichsweise niedrigem Niveau zeigen die deutschen Kufen-Cracks Christian Ehrhoff (Buffalo Sabres), Dennis Seidenberg (Boston Bruins) und Marcel Goc (Florida Panthers) die erfolgreichste Social-Media-Performance – drei Akteure der nordamerikanischen Hockey League NHL.

Die Sportart Handball schöpft bislang noch nicht das vorhandene Kommuni-

Kategorien		Performance Index Facebook (0-100)	Performance Index Twitter (0-100)	Performance Index Gesamt (0-100)
Fußball	Erstliga-Vereine (Mittelw.)	■	■	■
	Verband (DFB)	■	■	
	Drei Top-Stars (Mittelw.)	■	■	
Handball	Erstliga-Vereine (Mittelw.)	■	■	■
	Verband (DFB)	■	■	
	Drei Top-Stars (Mittelw.)	■	■	
Eishockey	Erstliga-Vereine (Mittelw.)	■	■	■
	Verband (DEB)	■	■	
	Drei Top-Stars (Mittelw.)	■	■	
Handball	Erstliga-Vereine (Mittelw.)	■	■	■
	Verband (DHB)	■	■	
	Drei Top-Stars (Mittelw.)	■	■	


Tabelle 1: Performance Index von Sportarten; Stand: 01.05.2012; Quelle: ADVANT PLANNING & SPONSORS, 2012

kationspotenzial im Social-Media-Bereich aus. Größter Schwachpunkt ist der fehlende Auftritt des Deutschen Handballbundes auf den Top-Plattformen Facebook und Twitter. Insbesondere mit dem Thema Nationalmannschaft könnte der Deutsche Handballbund in diesem Bereich punkten. Die Vereine der Handball-Bundesliga performen auf einem ähnlichen Niveau wie die „Konkurrenz“ aus der führenden Basketball- und Eishockey-Liga. Im Vergleich zum Eishockey hat der Handballsport jedoch einen echten Social-Media-Star: Uwe Gensheimer! Der Nationalspieler und Kapitän der Rhein-Neckar Löwen vereint mehr als ■ Fans auf seiner Facebook-Seite – deutlich mehr als die Nationalmannschaftskollegen Oliver Roggisch und Michael Kraus.

In den folgenden Abschnitten soll die Social-Media-Performance der führenden Mannschaftssportarten Fußball, Basketball, Eishockey und Handball im Detail beleuchtet werden.

Mannschaftssportarten: König Fußball regiert auch im Social-Media-Bereich

Ohne eigene Präsenz in sozialen Netzwerken ist im digitalen Medienzeitalter kein fanadäquater Vereinsauftritt mehr möglich. Dies verdeutlicht auch eine Kennzahl aus der empirischen Befragung von ADVANT PLANNING: ■ Prozent der Befragten erwarten von Ihrem Lieblingsverein eine Präsenz in sozialen Netzwerken. Diese Erkenntnis haben auch die Fußball-Bundesligisten mittlerweile zunehmend verinnerlicht. Eine Detailanalyse der Social-Media-Ansätze der Fußball-Bundesligisten zeigt, dass die Vereine mittlerweile im Web 2.0 Zeitalter und im Social-Media-Bereich angekommen sind. Die Nennungen über einen Verein im Social-Media-Bereich können dabei in eigeninitiierten (primär auf Facebook und Twitter) und fremdinitiierten Buzz auf allgemeinen Webseiten,



Die Performance-Werte von Spielern stehen

Basketball-Fans zu begründen. Ähnlich wie auf dem sportlichen Parkett, gibt es auch auf der Social-Media-Bühne ein deutliches Gefälle zwischen den professionell vermarktenden Top-Clubs und den kleineren Clubs, die das Potenzial von Social Media bislang noch nicht nutzen konnten.

Auf Facebook präsentieren sich alle Vereine mit einer offiziellen Facebook-Seite. Was im sportlichen Duell in dieser Saison keinem Team der Handball-Bundesliga gelang, glückte auch keinem Konkurrenten auf Facebook: Ein Sieg gegen den übermächtigen THW Kiel. Zwar folgen dem HSV Handball mehr Fans auf Facebook, doch aufgrund der höheren Aktivität und der positiveren Tonalität erzielten die Zebras aus Kiel einen höheren ADVANT PLANNING PERFORMANCE INDEX für die Plattform Facebook. Auf den weiteren Rängen folgen mit den Füchsen Berlin, der SG Flensburg-Handewitt und den Rhein-Neckar Löwen die derzeitigen sportlichen Spitzenteams der DKB Handball-Bundesliga. Den Vereinen mit weniger Fanpotenzial bietet Facebook eine Plattform, um eine größere Fangemeinde an den Verein zu binden.

Noch stärker als bei Facebook zeigen sich auf Twitter die Unterschiede in puncto Professionalität der Vereinskommunikation zwischen den Top-Vereinen und den weniger etablierten Vereinen. An der Spitze der „Twitter-Tabelle“ stehen die Topvereine HSV Handball, THW Kiel und die Rhein-Neckar Löwen mit durchaus beachtlichen Kennziffern: Der Twitter-Account vom HSV Handball hat stolze 1.200.000 Abonnenten und der des THW Kiel brachte bislang 1.200.000 Kurznachrichten (Tweets) über

den Verein in den Umlauf. Neben diesen beiden Spitzenvereinen „zwitschern“ auch die Rhein-Neckar Löwen und der SC Magdeburg erfolgreich und aufmerksamkeitsstark über den Verein. Allerdings benutzen auch diese Spitzenvereine bislang Twitter recht einseitig, um News in den Umlauf zu bringen. Das komplette Potenzial von Twitter wird erst ausgenutzt, wenn es gelingt über Re-Tweets und Verlinkungen mit den Fans (Folgen von anderen Usern) Interaktivität zu erzeugen und damit den Verein anfassbar und erlebbar zu machen. Dies ist der nächste Step für eine noch effizientere Ausschöpfung des Twitter-Potenzials.



Im Gegensatz zu den erfolgreich twitternden Spitzenvereinen wird das Thema Twitter von den Vereinen aus den unteren Tabellenregionen noch weitestgehend vernachlässigt. Dies ist insofern wenig verständlich, da Twitter im Gegensatz zu Facebook relativ einfach von der Presseabteilung gesteuert werden kann.

Abbildung 19 zeigt nochmal das detaillierte Ranking der Handball-Bundesligisten auf Facebook und Twitter sowie in der Gesamtbetrachtung.

Im Gegensatz zum Eishockeysport hat der Handball jedoch einen echten Social-

Media-Star: Uwe Gensheimer von den Rhein-Neckar Löwen. Mit 1.200.000 Facebook-Fans erreicht der Löwen-Kapitän eine größere Facebook-Fangemeinde als manch Fußball-Nationalspieler. Die Ausnahmestellung von Uwe Gensheimer im Social-Media-Bereich belegt auch der ADVANT PLANNING PERFORMANCE INDEX. Mit einem Index-Wert von 100 liegt der Nationalmannschafts-Außen deutlich vor Teamkollege Oliver Roggisch (ADVANT PLANNING INDEX: 70) und Michael Kraus vom HSV Handball (ADVANT PLANNING INDEX: 50).

Abseits der Teamsportarten: Formel 1 - Vollgas auch im Social-Media-Bereich

Hinter dem Fußball hat sich in puncto Interesse und Faszinationspotenzial die Formel 1 auf dem zweiten Rang etabliert. Das Thema Formel 1 erzielt auch im Social-Media-Bereich ein hohes Grundrauschen. Die Formel 1 generiert während der Saison durchschnittlich etwa 1.200.000 deutschsprachige Treffer im Social-Media-Bereich. Die Seiten mit der höchsten Relevanz für die Formel 1 sind Twitter, motorsport-total und Facebook. Die unten aufgeführte Abbildung zeigt die Begriffe, die während des Beobachtungszeitraums (vom 01.04. bis zum 07.05.) im Zusammenhang mit der Formel 1 am intensivsten diskutiert wurden.

Anders als bei den Mannschaftssportarten wie Fußball, Handball oder Basketball fokussiert sich der Social Media Buzz zur den negativen Nennungen stellt, ist ein relevanter Indikator für die Stimmung unter den Fans eines Vereins. Tabelle 2 zeigt



Abbildung 20: Topic Cloud Formel-1; Quelle: ADVANT PLANNING & SPONSORS, 2012

**Expertenbefragung:
Zum Thema
„Sportsponsoring und
Social Media“**



Benjamin Stoll
Geschäftsführer
the missing piece –
digital engage-
ment marketing



Mario Leo
Geschäftsführer
Results Consulting,
Herausgeber
Social Media &
Sport Magazin

Welche Besonderheiten gilt es in der Beziehung zwischen Sport und Social Media zu beachten?

B. Stoll: [Redacted]

M. Leo: [Redacted]

Welche Stärken und Schwächen hat Social Media im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen?

B. Stoll: [Redacted]

M. Leo: [Redacted]