

Leseprobe

Social Media und Content im Sport (IST)

Studienheft

Social Media im Sport

Autoren

Mario Leo

Mario Leo ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur RESULT SPORTS und gilt als Experte für Facebook und Co. im Bereich Sport. Durch seine Erfahrung in diesem Bereich hat er sich eine hohe fachliche Kompetenz aufbauen können und ist neben seiner Autorentätigkeit für das IST in diesem Bereich auch als Dozent tätig.

Christoph Iglhauser

Social Media im Sport

Verfasser:

Mario Leo

Überarbeitet von:

Christoph Iglhauser

© IST-Studieninstitut



4. Social Media im Sport

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die wichtigsten Plattformen innerhalb der sozialen Medien im Sport aufzuzeigen;
- Zielgruppenansprache zu differenzieren;
- den grundsätzlichen Nutzen der wichtigsten Plattformen darzustellen;
- ethische Regeln der einzelnen Plattformen zu erläutern;
- die Auswirkungen des mobilen Internets und der Apps zu benennen;
- die Wichtigkeit der Suchmaschinenoptimierung herauszustellen.

In den vergangenen Jahren hat es innerhalb der sozialen Netzwerke“ im Sport eine unglaubliche Entwicklung gegeben. Dies gilt nicht nur für Deutschland, sondern global im Sport. Der Sport berührt den Alltag der Menschen, er schreibt und liefert Geschichten, er bündelt Emotionen und die Leidenschaft von Millionen.

Alles begann mit der Plattform Facebook, die elementar für das Erkennen des Potenzials war und auch bleiben wird. Der Einsatz aller weiteren Anwendungen ist das Ergebnis dieser (äußerst) positiven Entwicklung. Warum das so ist und wie viele Möglichkeiten für den Sport daraus resultieren, werden wir in diesem Kapitel ausgiebig unter die Lupe nehmen.

Den internationalen Vereinen und Ligen wurde relativ schnell bewusst, welche neuen Möglichkeiten ihnen durch die stark wachsende Online-Community auf dem Silbertablett präsentiert wurden. Sportorganisationen hatten direkt die Möglichkeit, die Zielgruppe der Fans und Interessierten mit Informationen zu versorgen – die Fans wiederum konnten direkt von ihrem Lieblingsverein aktuelle Nachrichten konsumieren und mit ihm auf einfache Art und Weise direkt in Kontakt treten. Dadurch, dass viele der sozialen Plattformen ihre Heimat in Nordamerika hatten und haben, waren es die Sportorganisationen der großen amerikanischen Profiligen im Basketball (NBA), Eishockey (NHL), American Football (NFL) und dem Baseball (MLB), die sich die auftuenden Möglichkeiten schnell zunutze gemacht haben. Ab 2010 schwappte diese „Welle“ aber auch in seiner ganzen Wucht nach Europa und erlebt bis dato einen unglaublich großen Siegeszug, dessen Ende noch nicht absehbar ist.

Die Vorreiterrolle im europäischen Fußball nahmen zwei spanische Clubs ein, die bereits über eine äußerst große internationale Anhängerschaft verfügten. Real Madrid CF und der FC Barcelona aus der spanischen LaLiga waren die ersten Clubs, die 2007 mit Facebook, Twitter und YouTube experimentierten. Allerdings noch nicht im großen Umfang, da in Europa die Nutzerzahlen zu diesem Zeitpunkt noch überschaubar waren. Beide Vereine nutzten im Jahr 2009 ihr gesammeltes Wissen, setzten ihre über zwei Jahre erlangten Erfahrungen immer gezielter ein und hatten schnell die Internationalisierung im Fokus – sie erkannten, dass die Strahlkraft ihres Clubs nicht nur in Spanien selbst, sondern weit über die Grenzen hinaus ging – sofort hatte man die globalen Fußball-Fans im Fokus.

Darüber hinaus war es die britische Premier League mit dem Großteil ihrer Mannschaften, die ihre Profile frühzeitig anlegten und sich weltweit über einen großen Zulauf in den jeweiligen Communitys freuen konnten. Besonders bemerkenswert war die strategische Herangehensweise der Premier League, die ihren Auftritt hauptsächlich dafür nutzte, die Vereine der Liga bekannt(er) zu machen und dadurch dem gesamten britischen Fußball in den sozialen Plattformen einen Vorsprung gegenüber allen anderen (Fußball- und Sportligen) ermöglichte. RESULT Sports hat im Februar 2021 die aktuellen Zahlen der Premier League selbst beziehungsweise ihrer Vereine genau ausgewertet. Damit erhält man einen bildlichen Überblick über die gesamte Online-Community, aber auch heruntergebrochen auf das jeweilige soziale Netzwerk.

4. Social Media im Sport

Tab. 6 Digitaler Kommunikations-Mix der Clubs in der Premier League (RESULT Sports)

#	Teams	DIGITAL PREMIER LEAGUE - Global Digital Audience - February 1st 2021																
		Digital Community	Facebook Likes	Twitter Follower	YouTube Subscribers	Instagram Follower	FourSquare Follower	LinkedIn Follower	LINE Follower	Periscope Follower	Pinterest Follower	ShineWebto Follower	SoundCloud Follower	Tencent Follower	TV/News Follower	TikTok Follower	Vkontakte Follower	Youtu Follower
	Premier League	119.620.292	44.295.433	25.077.209	1.522.215	43.509.403	0	61.405	0	0	5.051.985	72.502	0	0	0	0	0	0
1	Manchester United	173.562.872	73.437.354	27.210.077	3.776.314	39.023.667	0	162.560	12.588.604	0	10.405.888	0	5.114.216	0	1.523.682	0	0	0
2	Chelsea	112.013.504	48.612.700	19.241.228	2.544.236	25.667.886	46.956	115.157	4.149.385	0	8.790.418	22.953	1.542.647	0	1.654.739	126.049	0	0
3	Liverpool FC	101.958.129	37.203.849	10.764.083	5.527.465	20.766.929	28.698	144.450	0	92.288	1.117.431	3.430.612	0	993.015	52.966	3.754.663	79.103	2.577
4	Manchester City	93.443.020	39.908.942	14.772.388	3.085.478	22.336.994	81.596	78.729	0	92.043	0	9.041.823	0	1.230.994	6.962	2.436.247	414.559	3.244
5	Arsenal	84.945.261	35.972.100	12.729.676	2.215.326	18.951.933	0	107.932	0	113.291	27.203	5.389.954	725.044	1.451.764	577	371.462	1.175	29
6	Tottenham Hotspur	43.093.773	20.347.587	5.870.126	1.694.725	9.770.520	0	64.084	0	31.254	0	2.873.854	1.207	821.664	73.822	1.543.774	0	1.156
7	Leicester City	15.404.963	6.710.851	1.794.313	305.276	4.835.601	0	33.222	0	3.471	0	568.992	0	0	0	1.158.237	0	0
8	Everton	9.588.221	3.647.048	2.376.971	451.882	2.250.176	2.250	36.107	0	15.921	0	435.673	1.993	0	0	370.200	0	0
9	Aston Villa FC	6.780.521	3.362.393	1.570.252	206.052	1.029.468	0	24.087	0	11.853	0	490.635	0	0	0	85.466	0	345
10	West Ham United	6.418.693	2.443.320	1.847.750	186.350	1.969.625	0	28.758	0	15.960	0	248.578	0	0	0	278.352	0	0
11	Wolves	6.208.759	1.994.535	960.109	468.362	1.642.714	0	17.517	0	1.034	204	511.681	0	0	0	611.603	0	0
12	Southampton FC	5.979.560	3.057.803	1.321.625	139.539	972.579	0	27.713	0	14.184	0	261.482	0	0	0	184.635	0	0
13	Newcastle United	4.924.930	2.275.449	1.650.201	112.047	640.418	0	19.201	0	97.657	0	61.300	0	0	0	67.957	0	0
14	Crystal Palace	3.832.125	1.287.723	1.047.954	116.124	1.158.106	0	17.482	0	23.755	0	64.178	0	0	0	175.793	0	0
15	West Bromwich Albion	2.517.019	833.908	1.073.379	32.647	361.428	0	13.378	0	0	0	200.279	0	0	0	0	0	0
16	Leeds United	2.397.637	776.450	680.801	201.084	626.800	0	26.024	0	4.487	0	2149	0	0	0	81.991	0	0
17	Sheffield United	2.166.316	481.750	488.849	124.126	498.238	0	12.719	0	373	0	0	0	0	0	602.189	0	0
18	Fulham FC	2.117.694	881.706	573.418	40.100	557.238	0	22.882	0	4.473	0	0	0	0	0	24.274	0	0
19	Burnley FC	1.556.314	447.103	547.300	56.731	360.963	0	9.523	0	3.019	0	131.673	0	0	0	0	0	0
20	Brighton & Hove Albion	1.262.158	447.201	381.728	14.647	403.487	0	12.504	0	2.501	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Number of Fans on 15 global social networks		800.417.356	330.298.228	145.683.138	22.851.946	205.029.873	172.097	1.086.224	16.737.789	57.566	1.364.788	47.923.887	823.705	11.154.200	133.750	15.335.447	619.711	7.212
Overall compared to previous month		10.289.724	1.580.499	2.834.327	723.824	3.142.944	24	16.439	4.029	-1.008	3.229	616.319	450	54.619	3.777	1.479.609	1.349	20

© IST-Studieninstitut



Ganz anders zeigte sich das Bild und die Entwicklung im deutschen Fußball. Die Clubs der deutschen Bundesliga waren über viele Jahre in dieser stark und exponentiell wachsenden Sparte auf sich alleine gestellt und konnten sich nicht wie in England auf die Unterstützung der eigenen Liga verlassen. Somit lag es über einen langen Zeitraum an den Clubs selbst, den eigenen Verein und damit einhergehend die Liga auf der größten sozialen Plattform Facebook zu präsentieren, Content zu verbreiten und die Fan-Community stetig zu vergrößern. Erst im Dezember 2016 initiierte die deutsche Bundesliga ihren offiziellen Facebook-Auftritt.

So haben insbesondere der FC Bayern München und Borussia Dortmund eine Vorreiterrolle übernommen und ihren jeweiligen Verein, in den für sie relevanten Märkten und sozialen Plattformen positioniert und für eine weit verbreitete Bekanntheit gesorgt. Rückblickend betrachtet, ist das den beiden Vorzeigevereinen mit Bravour gelungen. Mit Abstrichen kann man hier noch den FC Schalke 04, Bayer 04 Leverkusen, VfL Wolfsburg und seit einigen Jahren noch RB Leipzig nennen, die mit ihren Teilnahmen an internationalen Wettbewerben (UEFA Champions League und UEFA Europa League) die gebotenen Möglichkeiten bestmöglich genutzt haben.

Dass eingestellte Beiträge, emotionale Interaktionen, qualitativ hochwertige Bilder und Grafiken nicht automatisch in großen Steigerungen und Wachstum innerhalb eines Profils resultieren, zeigen die vielfältigen Beispiele aus der Wirtschaft, mit denen wir nun auch starten wollen.

4.1 Überblick und Entwicklung

Im Rahmen einer Untersuchung führte die Volkswagen AG im Januar 2017 im Bereich Social Media die Rangliste mit den meisten Facebook-Fans an. Mit 28.986.680 Fans insgesamt lag man vor dem Sportartikelhersteller Adidas und der Daimler AG. Andere Unternehmen hatten in dieser Statistik doch deutlich das Nachsehen. Dies ist auch teilweise heute noch zu beobachten, zwar nicht mehr bei den DAX-Unternehmen, aber bei vielen, auch sehr bekannten Unternehmen.

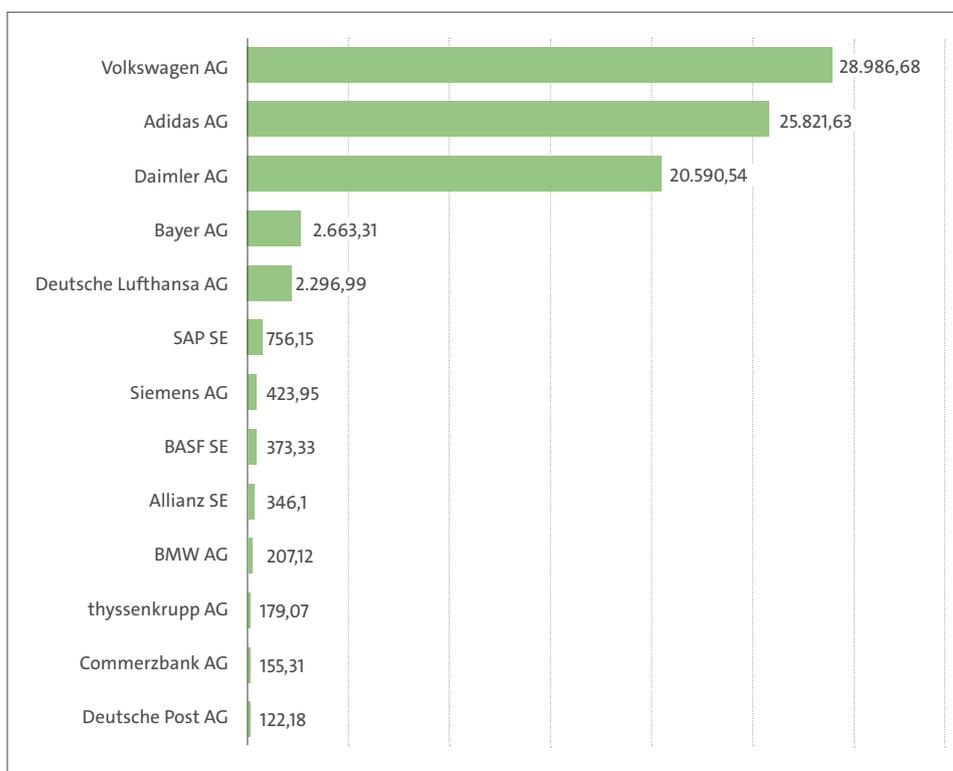


Abb. 23 DAX-Unternehmen nach Anzahl der Facebook-Fans 2017
(<https://de.statista.com>)

Hintergrund

Diese in der Grafik genannten Unternehmen spielen im Alltag der Menschen kaum eine Rolle. Mit anderen Worten: Alltagsthemen dominieren in den sozialen Netzwerken. Der Sport ist ein Alltagsthema wie das Wetter, Nachrichten über Prominente etc.

Vereine und Verbände sind damit nicht nur Themenbesitzer sondern auch Zielgruppenbesitzer. Diese Stärke gilt es gezielt auszubauen und zu nutzen und die Fans in die Kommunikation einzubeziehen. Denn sehr viel stärker noch als bei Sportartikelherstellern beziehungsweise Automobilkonzernen verfügen Vereine und Verbände über die emotionale Komponente der Fans.

Die Begriffe Social Web und/oder Social Media werden gerne als Synonym verwendet und weisen zum Web 2.0 eine große Schnittmenge auf. Allerdings deutet der Begriff Social Web darauf hin, dass sich die Entwicklung stark auf das WWW konzentriert, während durch Social Media ein stärkerer Medienbezug deutlich wird. Die Bezeichnung „Social“ unterstreicht den sozialen Charakter des heutigen Internets und schließt somit alle interaktiven Kanäle ein. Der Schwerpunkt liegt auf sozialem Handeln, welches aus Kommunikation, Partizipation und Kollaboration besteht.

Social Media bietet einen proportional übergeordneten Anteil an Möglichkeiten und beinhaltet einerseits eine Abgrenzung zu den traditionellen Medien und andererseits hat das Interesse an diesem Begriff im Gegensatz zum Social Web in der Vergangenheit deutlich zugenommen. Zukünftig wird aus Sicht des Verfassers der ganzheitliche Ansatz mit dem Begriff „Digitale Medien“ derjenige sein, der nachhaltig und langfristig alle Online-Aktivitäten beschreibt.



Definition

Social Media

„Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Videos oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0 [...]. Social Media ermöglicht, unterstützt durch entsprechende Internettechnologien, sich mitzuteilen und in Online-Gemeinschaften zu kommunizieren.“

(Hettler, 2010, S. 14)

4. Social Media im Sport

Bezogen auf den Sport kann der Begriff Social Media verwendet werden, weil der Verein mit seinen Auftritten innerhalb der sozialen Netzwerke oder den mobilen Endgeräten sowohl seine Fans als auch Medien bedienen kann, so wie das Unternehmen für ihre Kunden und die Medien auch können.

Social Media im Sport kann als durchaus besonderes Feld gesehen werden:

Warum? Der Sport bildet sehr häufig gesellschaftliche Entwicklungen in einer besonderen, weil höheren Intensität ab. Wie oben erwähnt besteht das soziale Handeln in den sozialen Medien aus Kommunikation, Partizipation und Kollaboration. Für Unternehmen gilt das genauso wie für Sportvereine oder Sportverbände. Generell lässt sich festhalten, dass bei Unternehmen jedoch die Intensität mit Sportvereinen nicht vergleichbar ist, auch wenn diese Aussage für einzelne Unternehmen nicht zutreffend ist. Wer sich auf einer Social-Media-Page eines Vereins engagiert, ist diesem emotional meist als Fan verbunden, nicht als Konsument, der zwar Markenpräferenzen ausbildet, aber prinzipiell eher offen für andere Marken ist. Beim Fan ist das normalerweise nicht der Fall, wir sprechen von einem sogenannten Captive Consumer.

4.2 Welche Relevanz gewinnt Social Media im Sport?

Vielfalt der Vermarktung und die Markenkommunikation

Die sozialen Medien haben in der Sportkommunikation in vielen Bereichen ihren Fixplatz eingenommen und sich in den vergangenen Jahren einen unverkennbaren Einfluss in puncto Information, Unterhaltung und Content-Verbreitung erarbeitet. Speziell Clubs, Vereine, Organisationen, Athleten und PR-Schaffende befinden sich seit einiger Zeit im Online-Schlaraffenland und verstehen die Vielfalt der Vermarktung und die Markenkommunikation für sich bestmöglich zu nutzen.

Über die wichtige Rolle der sozialen Medien im Sport wurde schon viel geschrieben: Sowohl für die oben bereits genannten Bereiche (Vereine, Verbände, Athleten etc.) als auch für den Journalismus, der auf mehreren Ebenen nachhaltig geprägt wurde, haben sich viele Dinge zum Positiven verändert beziehungsweise vereinfacht: Über die diversen Social-Media-Plattformen wie beispielsweise das Netzwerk Facebook, den Mikrobloggingdienst Twitter oder visuelle Kanäle wie Instagram können Fans und Journalisten direkt mit dem Gegenüber kommunizieren und das in Echtzeit ohne große Verzögerung – das hebt die Berichterstattung auf ein neues Level und verstärkt das Live-Erlebnis „Live-Erlebnis“. Natürlich handelt es sich hierbei nicht nur um eine One-Way-Kommunikation, sondern der Informationsfluss geht auch in die entgegengesetzte Richtung.

So verbreitete sich im Dezember 2020 ein auf Instagram gepostetes Video vom ehemaligen österreichischen Skirennläufer Marcel Hirscher in einer unglaublichen Geschwindigkeit. Erstmals seit seinem Rücktritt zeigte sich der achtfache Gesamtweltcupsieger in einem eigens designten Rennanzug bei einem Renntraining mit dem Riesentorlaufteam des Österreichischen Skiverbands. Millionen von Klicks innerhalb kürzester Zeit waren die Folge, da es nationale und internationale Medien in der Sekunde übernommen hatten und sich für viele die Frage stellte, ob das der Startschuss für ein Jahrhundertcomeback gewesen sein könnte. Es wurde danach viel spekuliert, aber vom Doppel-Olympia-Sieger nicht weiter kommentiert – wie so oft in seiner Karriere. Abgesehen davon, dass er in den Zeitläufen trotz langer Pause der schnellste Athlet gewesen ist, war es letztendlich wohl ein gut geplanter Marketing-Gag, um eine neue Modelinie „The Mountainstudio“, an der sich Hirscher beteiligt hatte, zum Launch zu promoten. Das ist dann wohl definitiv gelungen: Die starke Marke „Marcel Hirscher“ in Kombination mit seinem Sport war der Treiber und die ideale Plattform für den Startschuss. Ein Paradebeispiel für die Möglichkeiten, die die sozialen Netzwerke bieten, wenn man sie mit Bedacht für sich zu nutzen vermag. Mit solchen medienwirksamen Aktionen können dann auch die Bedürfnisse der Partner & Sponsoren zu einem hohen Maß befriedigt werden.



Abb. 24 Marcel Hirscher und ein guter Marketing-Gag
(Foto: Sebastian Höllwart)

Journalisten folgen der für sie relevanten Zielgruppe – egal ob es sich um Vereine oder Sportler handelt – und lesen veröffentlichte Inhalte auf den sozialen Medien, um die Neuigkeiten und Nachrichten zu erfahren, um sie schließlich selbst zu veröffentlichen und ihren Abonnenten und Usern als Mehrwert aufzubereiten. Aber auch im Marketing hat diese enorme Entwicklung nicht halt gemacht. Sponsoren erreichen mit einer zielgruppenspezifischen Kommunikation exakt jene Personen, für die ihre Produkte oder Dienstleistungen relevant sind – neben Product Placement nimmt die Selbstdarstellung einen entscheidenden Platz im Kommunikationsmix ein (vgl. Kapitelabschnitt 4.6.1 „Zielgruppen im Interesse der Sponsoren“).

QV



© IST-Studieninstitut

4. Social Media im Sport

Demnach beeinflussen soziale Medien die Beziehung zwischen den Sportlern und Journalisten. Rezipienten und Fans sind durch ihre umfangreiche Social-Media-Nutzung von Sportlern immer weniger auf Journalisten und deren Berichterstattungen angewiesen. Durch den direkten Kontakt mit ihren Idolen und den sogenannten Informationen aus der ersten Hand verringert sich die Abhängigkeit der Fans von den allgemeinen Medien und deren veröffentlichten Informationen – daher steigt auch die Nutzung des Social-Media-Angebots hinsichtlich einer umfassenden Sportkommunikation immer mehr.

Im Frühjahr 2020 hat die Deutsche Sporthilfe gemeinsam mit der Social-Media-Agentur LOBECO eine Online-Befragung unter allen 1.300 Sporthilfe-geförderten Athleten aus 50 Sportarten durchgeführt. Fast die Hälfte der befragten Sportler gibt an, Social Media spiele in ihrem Alltag als Spitzensportler eine sehr große oder große Rolle (46 %). Nur für jeden sechsten Befragten (16 %) sind die sozialen Netzwerke weniger wichtig. Eine Polarisierung zeigt sich bei der Nutzung: Entweder werden die Plattformen wirklich täglich oder so gut wie gar nicht genutzt.

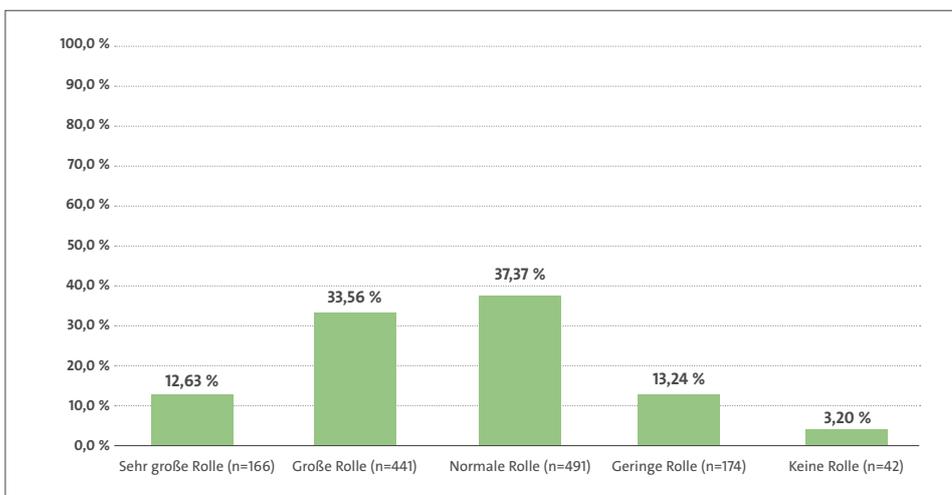


Abb. 25 Welche Rolle spielt Social Media im Alltag eines Spitzensportlers
(<https://www.sporthilfe.de>)

QV

Genau diese Ansätze des Kommunikationsmixes zwischen dem Verein/Verband, dem Sportler, den Medien und dem Bindeglied Medienvertreter im Spitzensport werden später herausgearbeitet und verdeutlicht (vgl. Kapitelabschnitt 4.5 „Die Bedeutung der sozialen Medien für den Sport“).