

In dieser Studie wurden acht Sportclubs aus den Bereichen Fußball und Basketball ausgewählt und deren Social-Media-Präsenz auf der Plattform Facebook analysiert. Die letzten 100 Posts der Vereine wurden je Verein zu einem bestimmten Zeitpunkt im Hinblick auf ihre Interaktionen, sprich Reaktion, Kommentar und Teilung untersucht. Bei der Auswahl der Clubs wurde zwischen „großen“ und „kleinen“ Sportclubs differenziert. Die Kategorisierung erfolgte anhand der

Facebook-Followerzahl, die für jeden Club zu einem bestimmten Zeitpunkt gemessen wurde.

Um perspektivische und inhaltliche Verknüpfungen setzen zu können, wurden die Social-Media-Manager bzw. -Leiter der Medien der Sportclubs interviewt, damit ihre Einblicke und Betrachtungen die Analyse komplettieren. Die Ergebnisse der Facebook-Ana-

lyse und die der Interviews werden getrennt voneinander betrachtet.

Der Interview-Guide und die Ergebnisse

Der Interview-Guide wurde anhand von 21 Kategorien konzipiert. Er gliedert sich in Themenfelder wie Social-Media-Kanäle, Hashtags, Fan-Aktivierung oder auch Event-Marketing. Jede Kategorie beinhaltete eine Vielzahl von Fragen, um möglichst viele inhaltliche Vergleiche zu etablie-

Der Social-Media-Vorteil für „kleine“ Sportclubs

Sportmarketing Die Art und Weise des Sportkonsums hat sich in den letzten Jahren insbesondere durch interaktive Medien und virtuelle Angebote im Netz merklich verändert, sodass sich im klassischen Bereich der Markenrepräsentation gerade für Sportclubs viele neue Facetten und Herausforderungen entwickelt haben. Kanäle wie Facebook und Instagram nehmen in der Kommunikation mit dem Publikum und in der Repräsentation der Clubs mittlerweile zentrale Rollen ein und haben analoge Medien längst überholt. Die Auswahl der effektivsten und effizientesten Marketingstrategie hat sich als wichtigstes Instrument in diesem Kontext manifestiert.

Abb. 1: Aufteilung „große“ und „kleine“ Sportclubs

Team	Facebook-Follower
Hamburger SV	782105
FC St. Pauli	588 730
Holstein Kiel	70 474
Hamburg Towers	14 927
SC Weiche Flensburg 08	8811
Rendsburg Twisters	1242
DGF Flensburg	594
Wiesharde	531

Quelle: Facebook.

ren. Um transparente Vergleiche darstellen zu können, wurden die 21 Kategorien in fünf Kernkategorien umgewandelt: Social-Media-Strategie, Segmentierung, Relationship-Marketing, Branding sowie Social-Media-Effektivität. Die semistrukturierte Durchführung der Interviews ermöglicht dem Autor, bei detaillierten Schilderungen interner Experten noch tiefere Einblicke zu bekommen.

Die Ergebnisse sollen im Folgenden illustriert und verstanden werden (siehe Abbildung 2 nächste Seite).

Der Professionalitätsgrad differiert erheblich und dahingehend verfügen „große“ Sportclubs über den finanziellen Spielraum, mehr personelle sowie technische Ressourcen und haben im Zeit-Aufwand-Verhältnis klare Vorteile gegenüber „kleinen“ Sportclubs. Bei den „kleinen“ Vereinen ist es lediglich der SC Weiche Flensburg 08, der Verantwortliche hat, die



Abb. 2: Rating der Interviews

	 Hamburger SV	 FC St. Pauli	 Holstein Kiel	 Hamburg Towers	 SC Weiche Flensburg 08	 Rendsburg Twisters	 DGF Flensburg	 Wiesharde
Social-Media-Strategie	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★	★★	★
Segmentierung	★★★	★★★	★★★	★★★	★	★★★	★	★
Relationship-Marketing	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★
Branding	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★	★	★
Social-Media-Effektivität	★★★	★★★	★★★	★★★	★	★	★	★

Quelle: Grafik der Autoren.

sich speziell um den Social-Media-Auftritt kümmern.

Im Bereich der Social-Media-Strategie profitieren die großen Sportclubs von klaren Zielsetzungen und Vorstellungen über Engagementraten, die erzielt werden sollen. Strategisch werden die Posts mit einem Corporate Design angelegt, um dem Konsumenten direkt die Handschrift des Vereins zu präsentieren. Es gibt relativ feste Rhythmen, wann Posts gesetzt werden und dementsprechend auch eine größere Vielfalt im Hinblick auf die Art der Posts. Die großen Vereine sind auf mehr Social-Media-Plattformen präsent und die Aussteuerung der Posts ist konzeptionell dem entsprechenden Medium angepasst.

Die kleinen Sportclubs sind in dieser Kategorie angewiesen auf die Qualifikationen ehrenamtlicher Mitglieder aus den eigenen Reihen, die nicht finanziell entlohnt werden. Der SC Weiche Flensburg und der DGF Flensburg verfügen ebenfalls über ein angelegtes Corporate Design, das bei Posts im Umkreis von Spieltagen eingesetzt wird. Darüber hinaus haben beide Vereine einen eigenen Live-Ticker und sind aktuell bemüht, das Tool der Instagram-

Story häufiger zu nutzen, um das Fan-Engagement auf dieser Plattform zu festigen. Kreativität im Bereich Video-Content und strategisches Nutzen von Hashtags sind weitere Assets, die beiden Sportclubs zugutekommen.

Die Kundensegmentierung ist in den „großen“ Sportclubs sehr differenziert und daher sehr positiv zu bewerten. Dies steht im Einklang mit den Monitoring-Tools, die bei der Social-Media-Effektivität genutzt werden. Diese beiden Kategorien stehen in einer Interdependenz zueinander und werden daher zusammen betrachtet.

Die „großen“ Sportclubs nutzen verschiedene Monitoring-Softwares wie „Falcon“, „Google Analytics“, „Meltwater“ sowie die Insides der Social-Media-

Plattformen, um gezielt das Potenzial und die Effizienz der Posts zu messen. Konkret können Klickzahlen eingesehen werden, auch im Hinblick auf das Timing des Posts, um so noch gezielter zu agieren und bestimmte Bedürfnisse der Follower zu befriedigen. Auf verschiedenen Plattformen erstellte internationale Accounts versuchen, weltweit auch nicht-deutschsprachiges Potenzial zu aktivieren. Spezielle Projekte wie ein Customer-Relationship-Management-Projekt werden verfolgt, um im Bereich der Segmentierung noch fortschrittlicher den Kundenstamm zu analysieren und zu erweitern.

Die „kleinen“ Vereine nutzen lediglich die Insides der jeweiligen Social-Media-Plattform. Die

Abb. 3: Die ersten fünf untersuchten Posts des HSV

Datum	Nr.	Art	Beitragsreaktionen	Kommentare	Teilungen
24.04.2019	1	Stadion	2621	152	57
24.04.2019	2	News	1211	282	77
24.04.2019	3	HSV-TV	500	221	30
24.04.2019	4	Spielbericht	182	95	4
24.04.2019	5	Live-Ticker	2366	1059	78

Quelle: Grafik der Autoren.



Rendsburg Twisters können im Bereich der Segmentierung überzeugen, da eine individuelle Kundensegmentierung in Form von Fragebögen bei Heimspielen betrieben wurde. Verschiedene Parameter konnten eingesetzt werden, um den geografischen Stamm der Fans genauer zu erfassen und die strategische Aussteuerung des Marketings zu verbessern.

Im Bereich Relationship-Marketing sind alle Sportclubs sehr gut bis gut aufgestellt. Die verschiedenen Plattformen werden zielgruppenorientiert bespielt und Engagement wird mit genau getakteten Inhalten nutzerorientiert geschaffen. Dahingehend helfen Gewinnspiele, Frage-Antwort-Spiele sowie Umfragen, um den Fan-Stamm zu festigen und die Interaktionsrate zu erhöhen. Alle Sportclubs bestätigten, dass

Bilder und Videos ein fundamentales Online-Werkzeug dafür sind, um Fan-Emotionen zu kreieren. Sportlicher Erfolg wird in den sozialen Medien „zelebriert“ und in der Nachbereitung mittels Bild- und Video-Content noch häufiger zitiert, da dieser von den Nutzern sehr gut angenommen wird. Das Wording wird an die genutzte Medien-Plattform angepasst, jedoch wird in der Regel umgangssprachlich und auf Augenhöhe kommuniziert, um Authentizität auszustrahlen. Die „Großen“ haben darüber hinaus die Möglichkeit, zusätzliche Kanäle wie TikTok und WhatsApp zu bespielen, da die personellen Ressourcen das Ausfüllen verschiedener Räume ermöglicht. Der FC Wiesharde konnte in der Grafik zwei Sterne erzielen, da lediglich eine Social-Media-Platt-

form genutzt wird und die Engagement-Tools des Vereins sich noch nicht entfaltet haben.

Der Bereich Branding ist für die „großen“ Sportclubs ein neutraler Punkt, da die Followerzahl eine größere ist und kleinste Fehler schwerwiegende Auswirkungen haben können. Der SC Weiche Flensburg verfügt über „gebrandete“ Hashtags und lässt dahingehend ein strategisches Vorgehen erkennen. Bei den anderen kleineren Sportclubs steht das Branding des Vereins nicht im Vordergrund – es geht eher um das Produkt Fußball und darum, online möglichst viel Authentizität auszustrahlen.

Berechnung der Reaktionsquote und der Reaktionsquote der Reichweite

Zunächst wurden in einer Excel-Tabelle die einzelnen Posts der jeweiligen Clubs mit Hinblick auf Datum, der laufenden Nummer des Posts, die Art des Posts und den damit verbundenen Interaktionen (Reaktion, Kommentar und Teilung) eingetragen (siehe Abbildung 3).

Die Interaktionswerte der Posts wurden in der deskriptiven Auswertung kumuliert, um absolute Zahlen zu erhalten und zu sehen, welches der meistinteragierte Content des jeweiligen Sportclubs ist. Um nun vergleichbare Quoten zu erhalten, wurden die absoluten Werte mit der Häufigkeit der Posts mit demselben Inhalt dividiert. Daraus ergibt sich die analytische Auswertung (siehe Abbildung 4).

Daraus konnte der Autor schließen, welcher Inhalt die meisten Reaktionen, Kommentare oder Teilungen erzielt, was

Fotos: © AdobeStock, Unternehmen

durch die ablesbaren Durchschnittsquoten ermöglicht wurde. In der vorliegenden Grafik interagieren die User im untersuchten Zeitraum am häufigsten mit einem Torschützen-Post, einem Transfer, gefolgt von Neuigkeiten rund um das Stadion.

Im Anschluss wurden die Quoten der einzelnen Inhalte für die Bereiche 1) Reaktion, 2) Kommentar sowie 3) Teilungen mit der gesamten Followerzahl jeweils dividiert, um die Quoten der Reichweiten zu erfahren.

Ein Beispiel soll die Berechnung der Reaktionsquote der Reichweite veranschaulichen: Torschütze Anzahl der durchschnittlichen Reaktionen/Follo-

werzahl = Reaktionsquote der Reichweite für Beiträge mit dem Torschützen $\rightarrow 4135,00/782105 = 0,00528701$. Die Werte wurden auf die vierte Nachkommastelle gerundet, somit ist der Wert für die Reaktionsquote der Reichweite für den Torschützen mit 0,0053 in Abbildung 4 abgebildet.

Diese Werte wurden dann für jeden Beitragsinhalt berechnet und im Anschluss für jeden der drei Interaktionsparameter kumuliert, um einen Wert zu erhalten. Die finalen Werte sind in Abbildung 4 ablesbar: Reaktionsquote der Reichweite 0,0296; Kommentarquote der Reichweite: 0,0047; Teilungsquote der Reichweite 0,0011.

Ergebnisse der Facebook-Analyse

Die eben veranschaulichte Berechnung wurde für jeden der acht Sportclubs vorgenommen. Dies hatte den Hintergrund, herauszufinden, ob sich ein möglicher Trend erkennen lässt. Es ergaben sich für die Reaktionen der Beiträge die folgenden Werte (siehe Abbildung 5).

Daraufhin wurden die Reaktionsquoten der Reichweite grafisch dargestellt (siehe Abbildung 6). Der Trend einer negativen Korrelation wurde erkannt und soll wie folgt definiert werden:

Der FC Wiesharde bildet den Sportclub mit der kleinsten Follo-

Abb. 4: Analytische Facebook-Auswertung HSV

Art	Ø-Reaktionen	Kommentare je Post	Ø-Teilungen	Reaktionsq Reichweite	Kommentarq Reichweite	Teilungsq Reichweite
Live-Ticker	770,32	414,58	24,87	0,0010	0,0005	0,0000
Teaser	1482,29	317,71	70,14	0,0019	0,0004	0,0001
Spielbericht	263,75	239,75	7,00	0,0003	0,0003	0,0000
Vorbericht	422,00	109,67	13,33	0,0005	0,0001	0,0000
Pressekonferenz	329,83	280,33	24,50	0,0004	0,0004	0,0000
Startaufstellung	934,33	398,00	59,33	0,0012	0,0005	0,0001
Tickets	433,00	324,50	24,50	0,0006	0,0004	0,0000
News	1159,57	154,71	46,00	0,0015	0,0002	0,0001
Geburtstag	2213,20	168,20	65,80	0,0028	0,0002	0,0001
Sponsor	125,50	22,75	3,50	0,0002	0,0000	0,0000
Transfer	2996,0	607,00	89,00	0,0038	0,0008	0,0001
HSV-TV	500,00	221,00	30,00	0,0006	0,0000	0,0000
Fan-Grüße	2083,00	172,00	144,00	0,0027	0,0002	0,0002
Andere Sportarten	37,00	25,00	1,00	0,0000	0,0000	0,0000
Titelbild/Titelvideos	717,00	113,00	28,00	0,0009	0,0000	0,0000
Kids	90,00	11,00	14,00	0,0001	0,0000	0,0000
Highlights	306,00	28,00	17,00	0,0004	0,0000	0,0000
Stadion	2621,00	152,00	57,00	0,0034	0,0001	0,0001
Fan-Club	956,00	180,00	59,00	0,0012	0,0001	0,0001
Mädchenfußball	153,00	98,00	19,00	0,0002	0,0000	0,0000
Statistik	284,50	117,50	13,50	0,0004	0,0000	0,0000
Nachbericht	172,00	60,00	6,00	0,0002	0,0000	0,0000
Torschütze	4135,00	218,00	45,00	0,0053	0,0003	0,0001

Quelle: Grafik der Autoren.

werzahl, jedoch verzeichnet der Sportclub die größte Reaktionsquote der Reichweite mit 63,48%. Umgekehrt verhält es sich beim Hamburger Sport-Verein, der von den untersuchten Clubs die größ-

Je größer der Verein gemessen an der Follower-Zahl ist, desto weniger Menschen interagieren im Verhältnis mit dem Beitrag, der veröffentlicht wurde.

te Followerzahl repräsentiert mit 782105, jedoch gemessen an den untersuchten Posts die zweitgeringste Reaktionsquote der Reichweite mit 2,33% vorweist. Die Reaktionsquote der Reichweite charakterisiert lediglich einen Trend, da die Werte nicht einheitlich aufsteigend beziehungsweise absteigend verlaufen, da beispielsweise die Hamburg Towers eine größere Followerzahl als der SC Weiche Flensburg 08 besitzen, jedoch gleichzeitig auch eine höhere Reaktionsquote der Reichweite aufweisen. Die leichten Abweichungen sollen im Folgenden begründet werden:

Die Saisonphase sowie die Positionierung innerhalb der Tabelle sind entscheidende Faktoren, die die Reaktionsquote sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Ein Sieg wird häufiger geklickt und in der Nachbereitung von Vereinsseite häufiger veranschaulicht, um das Fan-Engagement zu erhöhen.

Diesen Sachverhalt bestätigten alle Social-Media-Manager/Leiter der Medien der acht Sportclubs und auch die eigenen Facebook-Untersuchungen. Die Frequenz der Posts beschreibt ebenfalls einen entscheidenden Parameter, da der HSV während der Untersuchung als Beispiel 5,88 Posts pro Tag setzt, jedoch die geringe Reaktionsquote dadurch nicht ausgleichen kann. Dies hat den Grund, dass die vielen Posts sich gegenseitig aufheben und die komplette Reichweite an Followern nicht erreicht werden kann. Die „großen“ Vereine versuchen, feste Zeitabstände einzuhalten, jedoch wird nicht jeder Post den Followern in der Timeline angezeigt. In diesem Zuge wirbt Facebook mit beworbenen Posts, die kostenpflichtig gesetzt werden können, jedoch von den großen Sportclubs lediglich bei Sponsoren-Posts aktiviert werden.

Zum Vergleich erstrecken sich die letzten 100 Posts des DGF Flensburgs über 371 Tage, die des FC Wieshardes sogar über 714 Tage. Die Möglichkeit, dass sich

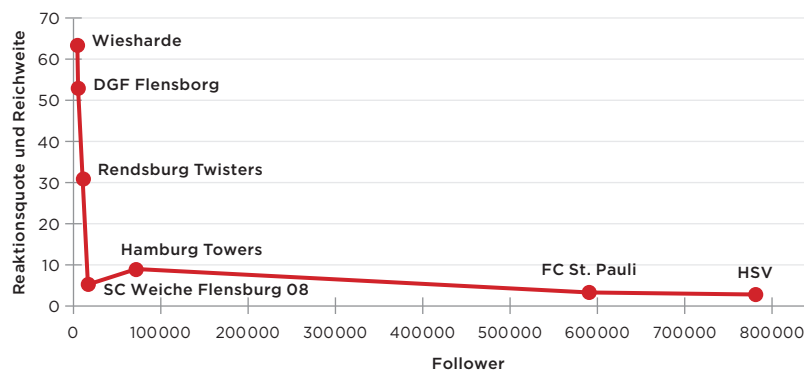
Abb. 5: Statistische Daten Reaktionsquote der Reichweite

Team	Facebook-Follower	Reaktionsq Reichweite
Hamburger SV	782105	2,96%
FC St. Pauli	588730	2,33%
Holstein Kiel	70474	3,14%
Hamburg Towers	14927	8,47%
SC Weiche Flensburg 08	8811	5,28%
Rendsburg Twisters	1242	31,04%
DGF Flensburg	594	52,81%
Wiesharde	531	63,48%

Quelle: Grafik der Autoren.

hierbei Posts aufheben können ist sehr gering, da den Nutzern viel Zeit eingeräumt wird, zu reagieren. Hierbei ist ein entscheidender Faktor ebenfalls erkennbar: Die Follower der „kleinen“ Clubs beschreiben eine Community, die sich untereinander kennt und meist enger zusammen ist, daher viel eher auf Posts reagiert. In der Regel sind dies sowohl „echte“ Fans als auch Freunde, Spieler des Teams oder Familien-

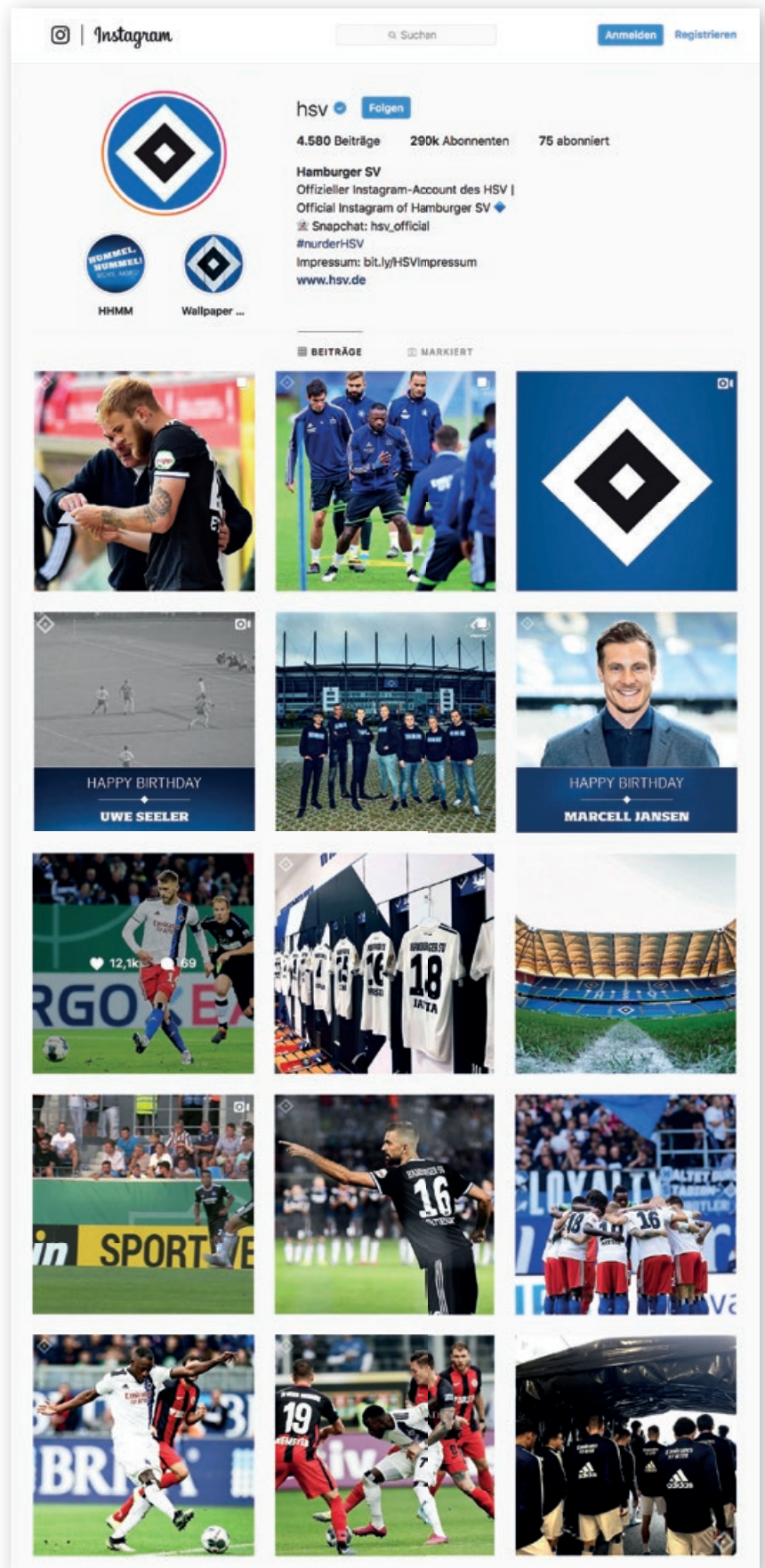
Abb. 6: Darstellung der negativen Korrelation zwischen Reaktionsquote und Reichweite



Quelle: Grafik der Autoren.

mitglieder, die eine hohe Verbundenheit zum Verein und den Spielern besitzen. Als Beispiel reichten ein populärer, lokaler Transfer sowie kreativer Bild- und Video-Content dem „kleinen“ Verein, um überdurchschnittliche Quoten-erfolge zu erzielen.

Der HSV lieferte im Untersuchungszeitraum von 17 Tage eine Auffächerung von 23 verschiedenen Kategorien, was im Vergleich ein positiv zu erwähnender Wert ist, da sie dergestalt den Follower umfassender ansprechen können. Dieser Fakt liefert jedoch keine Begründung für die wenigen Interaktionen. Der sportliche Erfolg kann zu Interaktionen beitragen, jedoch die geringen Interaktionsquoten der „großen“ Sportclubs nicht ausgleichen. Erwähnenswert ist in diesem Kontext allerdings der Aufstieg der Hamburg Towers in die erste Basketball-Bundesliga und die damit verbundene höhere Aufmerksamkeit bezüglich Posts und dem Follower-Zuwachs im untersuchten Zeitraum von 1723 Followern, der erzielt werden konnte (12% Zuwachs). Weitere Untersuchungen bezüglich der Kommentarquote der Reichweite und der Teilungsquote der Reichweite bestätigen den Trend einer negativen Korrelation. Die großen Clubs schöpfen also im absoluten Sinne ihr ökonomisches Potenzial professionell aus, dieser Vorsprung spiegelt sich aber nicht auf der relativen Ebene der konkreten Interaktion wider. Hier spielen wiederum andere Faktoren als rein virtuelle Parameter eine Rolle. Zu nennen ist hier vor allem bei kleinen Clubs die individuelle Identifikation mit dem Verein, in dem Familienmitglieder und Freunde in der unmittelbaren Nachbarschaft spielen, während große Clubs als Symbole zwar mehr



Wirkung entfalten, sich aber auch in einer deutlich unpersönlicheren, anonymen Sphäre bewegen.

Implikationen

Die Social-Media-Manager der Sportclubs sprachen Empfehlungen aus und verrieten Ideen, wie sich die der Social-Media-Bereich für sie weiterentwickeln könnte.

Als ein effizientes Marketing-Tool setzen die Sportclubs verstärkt generell auf mehr Bildsprache, besonders „Eyecatcher“, weniger Text, mitreißende Schlagzeilen und interessanten Video-Content. Anhand dieser Mittel ist es einfacher, die Emotionen des Publikums zu adressieren. Authentizität, Glaubwürdigkeit und Persönlichkeit sind Schwerpunkte, auf die bei der Kreierung der Posts geachtet wird. Des Weiteren spielt die Kreativität eine entscheidende Rolle und wird von den Nutzern sehr positiv aufgenommen.

Instagram wurde als die Social-Media-Plattform der Zukunft eingestuft, da sieben der acht Interviewpartner auf die Strahlkraft und den Einfluss für die nachkommende Generation verweisen. Die Wachstumsrate ist sehr stark und die Zielgruppe wird vor allem durch die Y- und Z-Generation repräsentiert, die einen massiven Einfluss darauf haben und entscheiden, welche Social-Media-Plattform in der Zukunft dominieren wird. Außerdem ist die Wachstumsrate unabhängig von der Performance des Teams, wohingegen Facebook als übersättigtes Medium angesehen wird und neue Follower lediglich mit sportlichem Erfolg noch generiert werden können. Im Kontrast dazu ist Facebook dennoch weiterhin

ein nützliches Tool, wenn es um die Kreierung von Events, Ratings und der Verbreitung von einer Informationstiefe geht.

Ferner wurden neue Vermarktungswege erkannt, die speziell mit dem technologischen Sektor in Verbindung stehen, nämlich der Etablierung und Ausweitung von Applikationen (kurz Apps). Der Inhalt kann dahingehend besser strategisch

Authentizität, Glaubwürdigkeit und Persönlichkeit sind Schwerpunkte, auf die bei der Kreierung der Posts geachtet wird.

ausgespielt und ein höheres Brand-Engagement erzeugt werden. Einige Beispiele wurden genannt: 1) Eine Reality-App, welche zukünftige Baumaßnahme von Stadien simuliert, um dem Fan das neue Stadion noch vor Fertigstellung so nah wie möglich zu bringen; 2) eine App, die alle anderen Social-Media-Plattformen des Clubs vereint; 3) der Sportclub etabliert seine eigene Social-Media-Plattform, jedoch wurde dies vorrangig in Verbindung mit den „Megaclubs“ genannt, da diese über die finanziellen Ressourcen und das Prestige verfügen, sich ein eigenes Netzwerk zu erschaffen.

Der Unterschied zwischen einem Sportclub und einem traditionellen Unternehmen ist, dass die Aufmerksamkeit durch den sportlichen Erfolg automatisch zu

dem Sportclub kommt – ein traditionelles Unternehmen muss dafür sorgen, eine hohe Aufmerksamkeit zu erzielen. Dahingehend schauen auch die größeren Sportclubs wie der HSV oder der FC St. Pauli sich die noch größeren Sportclubs aus der englischen Top-Liga oder auch der Major League Soccer (kurz MLS) an, da diese über einen noch größeren finanziellen Spielraum verfügen und im Bereich Video-Content sehr kreativen und ansprechenden Inhalt posten. Ähnlich verhält es sich bei den kleinen Sportclubs, die sich wiederum an der Performance des nächstgrößeren Sportclubs orientieren, um den eigenen Horizont zu erweitern und den Nutzern mehr Vielfalt im Bereich Content anzubieten.

Die Zukunft von Social Media bleibt offen, da es nicht absehbar ist, ob neue Apps oder Netzwerke standardisiert werden können oder ob wir aktuell eine Situation erreicht haben, in der die etablierten Social-Media-Kanäle die weitere Entwicklung dominieren. Aktuell genießt Instagram viel Zuspruch und es wird spannend zu sehen sein, wie lange dieser Trend anhält. Dieser Prozess ist abhängig von der Zielgruppe und den neuen Features der sozialen Netzwerke.



SVEND HOLLENSSEN,
Professor für International Marketing an der University of Southern Denmark.
svend@sam.sdu.dk



KASSEM AWAD,
Master-Absolvent im Studiengang MSc Business, Culture & Language an der University of Southern Denmark.
kaawa14@student.sdu.dk