

COPYRIGHT

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Es darf ohne Genehmigung nicht verwertet werden. Insbesondere darf es nicht ganz oder teilweise oder in Auszügen abgeschrieben oder in sonstiger Weise vervielfältigt werden. Für Rundfunkzwecke darf das Manuskript nur mit Genehmigung von Deutschlandradio Kultur benutzt werden.

Der neue Stammtisch Social Media im Sport

Ein NACHSPIEL von **Birgit Galle**

1. Atmo Alba

Sprecherin

Basketball-Euroleague in Berlin. Alba im Heimspiel gegen Unicaja Malaga. Die Fans machen Dampf. Am Pressetisch: Jan Buchholz. Vor sich sein offenes Notebook. Mit der Webseite des Vereins.

Auf dieser Seite findet man Jan Buchholz zwei Mal. Einmal - gewissermaßen per Sie - unter „Geschäftsstelle“, als Mann für Kommunikation und Medien mit Business-Passfoto, Telefonnummer, E-Mail-Adresse. Und ein zweites Mal im Per-Du-Modus unter „Social Media Clubhaus“. Der Name ist genauso lässig wie das Foto dort, das Jan Buchholz und einen Kollegen über den Dächern von Berlin zeigt.

2. Atmo Alba

Das Wichtigste am „Social Media Clubhaus“ sind natürlich die Plattformen. Schön übersichtlich, nebeneinander aufgeblättert liegen sie zum Betreten bereit. Alba bei Facebook, Alba bei Twitter, Alba beim Facebook-Konkurrenten Google+, Alba beim Videokanal Youtube und Alba beim Geschäftskontakt-Netz Xing.

Vor etwa fünf Jahren haben sich die Alba-Medien-Leute der Herausforderung Social Media gestellt. Damals war Myspace das große Ding.

1. O-Ton Jan Buchholz

Wir haben dann unsere Myspace-Seite auch richtig gelauncht, durchgestylt, haben dort spezielle eigene Aktionen gemacht, die Leute sollten dann ihren spektakulärsten Wurf irgendwie posten /, also sie sollten Fotos von einem verrückten Basketballwurf zeigen, Fotos und Videos / und der Gewinner durfte dann in der Halbzeit sich hier versuchen mit einem Wurf von der Mittellinie mit nem hohen Gewinn.

Sprecherin

Solche Aktionen sind heute gang und gäbe.

Myspace ist längst ausgestorben. Andere Plattformen, Netzwerke, Kanäle haben sich etabliert. Weil sie direkter, schneller, dialogbetonter sind.

2. O-Ton Jan Buchholz

Wir haben erstmal uns alle Kanäle angeschaut, haben uns überall ne Präsenz aufgebaut, vor allem Facebook und Twitter kamen dann dazu als auch jetzt immer noch die beiden dominanten Social-Media-Plattformen, und haben einfach erstmal, weil es ein ganz unerschlossenes Feld war, ausprobiert. // Gleichzeitig ist also das ganze Thema, insbesondere in den USA, die sind ja immer noch n bisschen weiter vorne als wir, aber auch in Deutschland, immer präsenter geworden, immer mehr Leute haben sich damit auseinandergesetzt, es gab plötzlich Studien dazu, wie es funktioniert, was man damit erreichen kann, das haben wir natürlich alles verfolgt, und // dann haben wir festgestellt, okay, hier tun sich wirklich große Chancen auf, jetzt setzen wir uns mal hin und machen uns ein wirkliches Konzept und ne Strategie, wie wir eigentlich damit umgehen wollen.

4. Atmo Alba

Sprecherin

Auf dem Spielfeld geht es hin und her. Noch führt Alba. Und Jan Buchholz hat Alles im Blick. Fortlaufend tippt er an seinem Bericht, der nach dem Abpfiff auf die Webseite soll, in Kurzform auf Facebook erscheinen wird und als Nachrichtenzeile in

Twitter. - Posts von Fans treffen ein.

3. O-Ton Jan Buchholz - vor starker Spiel-Atmo

Ich guck mir die zwischendurch immer mal wieder an, hier - *Pfiff, Hallensprecher* - ... *Schwerer Trommelschlag* Da kommen während des Spiels immer die unterschiedlichsten Bilder rein, hier hat wieder jemand was gepostet, wir retweeten das halt immer die ganze Zeit. Facebook begleiten wir während eines Spiels mit drei Posts, mehr wäre in meinen Augen zu viel, also es gibt einen zum Einstieg des Spiels, wo der Viertelstand dann noch mit reingebracht wird, *wieder laut*: einen zur Halbzeit mit der ausführlichen Statistik, etwas ausführlicherer Statistik und einen zum Ende des Spiels...

Sprecherin

Jan Buchholz blättert sich auf dem Bildschirm durch neue Fotos aus der Halle,

4. O-Ton Jan Buchholz - vor starker Spiel-Atmo

Da such ich jetzt n passendes raus das möglichst n Spieler zeigt, der zur Halbzeit vielleicht Top-Scorer ist oder einer der entscheidenden Akteure, die ich auch namentlich erwähne. *Atmo* Das stellt natürlich auch Anforderungen an unsere Fotografen, wir haben hier zwei Fotografen, die für uns arbeiten, die würden normalerweise uns die Bilder erst nach dem Spiel schicken, für einen Spielbericht, aber dadurch, dass wir sie jetzt ausschließlich für Social Media benötigen, haben die halt ihren Arbeitsablauf jetzt n bisschen verändert und stellen uns schon früher zwischendurch n paar Fotos hoch. - *Trommel, Hupe...*

Sprecherin

Text ohne Foto ist ein Aufmerksamkeitskiller.

Jede Plattform hat ihre Sprach- und Bildbesonderheiten. Der Nachrichtendienst Twitter - mit seinen SMS in 140 Zeichen - ist für Jan Buchholz ein perfektes Echt-Zeit-Medium.

5. O-Ton Jan Buchholz

Die Sachen rutschen ganz schnell durch und da hat auch keiner die Zeit, große Aufsätze zu lesen, also kurz, prägnant und knackig, anders erreicht man die Leute dort nicht.

Sprecherin

Ein eigener, schneller Nachrichtenticker - das ist Twitter auch für Christian Reif. Er ist Europameister im Weitsprung.

6. O-Ton Christian Reif

Wenn man selbst jetzt gerade irgendwo n Wettkampf hatte, ist gerade die Olympianorm gesprungen und man schreibt das in Facebook oder Twitter, dann wissen das die Leute deutlich schneller, als wenn man darauf warten muss, dass es vielleicht die Medienvertreter überbringen. Früher, als es diese Plattformen in der Form nicht gegeben hat, da hätte man quasi ne SMS an den ganzen Freundeskreis schreiben müssen, das ist deutlich aufwändiger, jedem Einzelnen eine SMS zu schreiben, als es einmal zu posten und es können viel, viel mehr Leute lesen.

5. Atmo Training Eisbären Berlin

7. O-Ton Daniel Goldstein

Bei Facebook war es damals so, dass wir auch im Vergleich mit der Deutschen Eishockey Liga oder vielleicht auch mit dem Berliner Klubs relativ früh angefangen haben und dadurch auch relativ früh viele Fans zusammengesammelt hatten.

Sprecherin

Daniel Goldstein, der Pressesprecher der Eisbären Berlin. - Die Fans waren es auch, die auf der Webseite des Eishockeybundesligisten einen Twitter-Account forderten! - Heute postet der Verein aktiver als die Fans, auf Deutsch und Englisch. Und schickt Antworten auf so manche Frage in die Welt:

8.O-Ton Daniel Goldstein

Wann wird heute Abend das Spiel im Fernsehen gezeigt? Wo ist die heutige Autogrammstunde? Wer ist bei dieser Autogrammstunde der Gast, der Spieler, der Stargast? Wie geht's dem verletzten Spieler? Wann ist der wieder bereit?

Sprecherin

Facebook ist für Daniel Goldstein eher ein Medium der Meinungsäußerungen.

9. O-Ton Daniel Goldstein

Meinungsäußerungen zum Beispiel zu nem Spiel. Oder zu / nem Auftritt, oder zu ner Musik oder so. / Die in der Drittelpause zum Beispiel gespielt wird, aber vor allem halt

zu nem Spiel. Ja? Also man merkt schon, dass die Einträge zu den Spielen, wo die Fans entweder vor Ort sind oder was sie im Fernsehen gesehen haben oder was sie nur im Radio gehört haben vielleicht, / das ist schon die Hauptsache.

6. Atmo Training Eisbären Berlin

10. O-Ton Vincent Schlenker

Ich versuch, so oft wie möglich zu twittern, also ich mach´s einmal in der Woche, ich twitter nicht jeden Tag, dass ich zum Beispiel aufs Klo gehe oder jetzt zum Training fahre, sondern ich twitter mal was, wenn wir am Flughafen sitzen, dass wir - n Bild von nem Kollegen twitter ich oder so, aber nicht so persönliche Sachen.

Sprecherin

Dass ihn eben im Training ein Puck im Gesicht getroffen hat, darüber setzt Vincent Schlenker, Stürmer bei den Berliner Eisbären, seine inzwischen über 450 Follower nicht ins Bild. Blut an der Oberlippe - na und? Vincent Schlenker ist jung, 20.

11. O-Ton Vincent Schlenker

Es haben ja noch sieben, acht andere von uns aus der Mannschaft Twitter und dann schreiben wir uns gegenseitig manchmal oder machen Witze, also untereinander, ist schon lustig - oder zum Beispiel, *schaut*, mja, was twitter ich denn noch so? *Schaut*

Sprecherin

Meist: Nachrichten von Pressesprecher Daniel Goldstein. Das heißt, der Spieler retweetet sie, leitet sie weiter. So werden Schlenker-Fans mit offiziellen Eisbären-Infos gefüttert. Gut für die Fans, gut für die Eisbären.

Auf Facebook ist Vincent Schlenker auch mit einer Seite präsent. Aber nur für die Familie und die wirklich besten Freunde.

12. O-Ton Vincent Schlenker

Ich hab da bei Facebook ungefähr 400 offene Freundschaftsanfragen - von Fans, aber mit denen, also die lass ich einfach da also, die ignorier ich nicht, die lass ich einfach in meiner Liste, also Facebook ist nur für meine privaten Zwecke.

Sprecherin

Vincent Schlenker zieht Grenzen. - Setzt der Verein ihm auch welche?, gibt es einen Kodex? - Gibt es nicht.

13. O-Ton Daniel Goldstein

Wir denken, dass es ansonsten zu glatt wird und zu eintönig, und wir versuchen natürlich / die Spieler so n bisschen ihren Charakter selbst darzustellen und auch selbst zu finden.

15. O-Ton Vincent Schlenker

Vorgestern hatte ich Geburtstag und viele haben mir zum Geburtstag gratuliert oder wünschen mir Glück vor nem Spiel, ja, oder wenn ich gut gespielt hab, schreiben mir auch manche Fans dis, also ist auch n gutes Feedback. // Vor m Monat haben die Fans nach´m Spiel meinen Namen gerufen und dann hab ich mich noch bedankt, also das mach ich dann schon. -

7. Atmo Spiel der Eisbären

Sprecherin

14.000 Fans rufen Deinen Namen. Ein Glücksgefühl. Ein Wir-Gefühl.

Der Medienwissenschaftler Gregor Daschmann von der Gutenberg-Universität Mainz hat herausgefunden: Sportler, die auf Social Media im Austausch mit Fans stehen, fühlen sich zusätzlich motiviert. - Er befragte während der Olympischen Spiele in London viele Spitzenathleten.

16. O-Ton Gregor Daschmann

Gerade vor den Wettkämpfen haben mir welche berichtet: ich mach dann noch mal mein Notebook an und sehe dann, wie alle jetzt vor meinem Qualifikationswettkampf da noch mal reinschreiben: du schaffst das und nur Mut und so weiter, und das ist einfach noch n schöner Rückhalt – // das sind Leute, die teilweise Randsportarten betreiben, Speerwerfen, Bogenschießen, da haben Sie ja nicht permanent ein volles Stadion, das vor Ihnen steht, das heißt, diese Menschen haben ein Problem, dass sie ihr Publikum, ihre Fans vor Ort eigentlich nur bei großen Wettkämpfen erleben.

Sprecherin

Und sich sonst allein monatelang durch ihren Sportler-Alltag beißen, durch harte Trainings- und Ernährungsprogramme.

17. O-Ton Gregor Daschmann

Und jetzt stellen Sie sich so einen Sportler vor, / und der steht morgens auf und fragt sich, soll ich das wirklich machen, und dann macht er sein Notebook an und geht

auf seine Facebook-Seite, und dann findet er drei Kommentare von Fans, die sagen: / beiß dich durch, ich glaub an dich, du bist n Guter, und so weiter, und so und das sind so, täglich verteilt oder über mehrere Tage verteilt, so kleine psychologische Körner.

Sprecherin

Noch hat nicht jeder Sportler, jede Sportlerin einen Twitter-Account, eine Facebook- oder Google+-Seite. Und verschenkt so Motivationschancen, die am Ende über Sieg oder Nichtsieg entscheiden können. - Gregor Daschmann vermutet:

18. O-Ton Gregor Daschmann

- dass wir bei den nächsten Olympischen Spielen in vier Jahren schon so gut wie keine Sportler mehr haben werden, die solche Möglichkeiten nicht nutzen.

Sprecherin

Als Verein mit vielen aktiven Mitgliedern erlebt der Weitspringer Christian Reif die Schar seiner Fans auf Social Media. Der Europameister wendet selbst auch allerhand Zeit auf, um seinen *Followern* und *Freunden* Aktuelles zu präsentieren. Jeden noch so kurzen, noch so locker klingenden Tweet bedenkt er vorher genau. War das Training wirklich erfolgreich?, lohnt sich eine Meldung darüber?, bleiben die Fans dadurch am Ball? Seine beiden Twitter-Meldungen an diesem Tag: ein Radiointerview steht an und - er besitzt einen Hunderterpack Coffee-to-go-Becher.

19. O-Ton Christian Reif

Das ist jetzt keine besonders wichtige Information für die Menschen, ob ich 100 Pappbecher zuhause hab, das ist selbst für mich nicht besonders wichtig, und ja: das soll erfrischend sein, das soll mich auch von ner anderen Seite zeigen, nicht nur als den Sportler, der letztendlich beim Wettkampf wahrscheinlich hochkonzentriert am Anlauf steht und wenig Möglichkeiten bietet, um - ja - hinter die Fassade sehen zu können.

9. Atmo Video

Sprecherin

Eisenstemmen in Deutschland, Sprunganlauf auf Teneriffa, Gold-Medaillen-Gewinn in Barcelona: Videos bei Facebook (minikurz und dadurch schnell hochzuladen) sollen den Fans

erzählen, was ein Leistungssportler wie Christian Reif eigentlich den ganzen Tag tut und wie sein Trainingszustand ist. Diese Filme hat Christian Reif zum Teil selbst mit dem Handy aufgenommen.

Er denkt aber auch schon an die Zeit nach der Sportkarriere und studiert Marketing. Neulich war Social Media da Thema. Bei einem Professor aus Kanada.

20. O-Ton Christian Reif

Er hat noch mal erwähnt, wie wirklich es wichtig ist, auch für Fußballvereine, beispielsweise Bayern München oder für Barcelona, für die NFL in Amerika wirklich immer brandaktuelle Nachrichten bereitzustellen, und dass Facebook und Twitter, so lange sie schon existieren, Facebook ist ja schon ein bisschen länger auf dem Markt, dennoch Zuwachs generieren, so ist es zum Beispiel so, dass die Videos oder Videos überhaupt in Facebook, im letzten Jahr um 43 Prozent mehr angesehen werden von Amerikanern als das Jahr zuvor.

Sprecherin

Ein Spitzenwert. Christian Reif hat jetzt auch vermehrt Videos platziert.

10. Atmo Video

21. O-Ton Christian Reif

Facebook und Twitter nutze ich wirklich nur für die aktuelle Sportkarriere, / man macht sich natürlich auch für Sponsoren attraktiver, je mehr Fans man hat, so seh ich das, desto größer ist natürlich die Reichweite, wenn ich jetzt n Adidas-Schuh beispielsweise im Training trage, der ganz neu auf dem Markt ist, und ich hab beispielsweise 8.000 Fans und poste n Foto von dem Schuh oder von mir in diesem Schuh, dann sieht das natürlich ne deutlich größere / Personenzahl, als wenn der Sportler 500 Fans hat.

11. Atmo Video

Sprecherin

Zeigt er sich bewusst mit so einer Marke auf Social Media? - Er verneint.

22. O-Ton Christian Reif

Wenn der Schuh mir bequem ist, / zieh ich ihn natürlich an, aber ich würde jetzt nicht n Schuh anziehen nur für

den Post.

12. Atmo Alba

23. O-Ton Jan Buchholz - vor starker Spiel-Atmo

Jetzt habe ich gerade den Zwischenstand gepostet...

Sprecherin

Jan Buchholz postet Zwischenstand und Spitzenspieler.

Der Basketballbundesligist Alba Berlin könnte mit Twitter und Co auch Geld verdienen, aber dort betrachtet man Social Media nicht als Vertriebsinstrument.

24. O-Ton Jan Buchholz

Unsere Sponsoren fragen an - aber: Social Media ist für uns immer noch in allererster Linie ein Kommunikationstool, was wir nutzen, um uns auszutauschen mit unseren Fans und den Leuten, die sich für uns interessieren. //

Aber, was wir auch festgestellt haben, ist zum Beispiel die Chance, wirklich Leute mal mitzunehmen in Felder, in die sie sonst nicht reinkommen. Bei verschiedenen Fanartikeln haben wir die Fans mitbestimmen lassen, welchen Entwurf wir nehmen, / und in der Richtung haben wir verschiedene Aktionen gemacht, die wirklich etwas ganz Eigenes, Medium-Spezifisches sind, / also solche Aktionen, wenn man sie wirklich kreativ mit eingebunden hat und sie mitgestalten konnten bei uns so, das wurde auf jeden Fall immer sehr gut angenommen.

25. O-Ton André Bühler

Sehr viele Organisationen, auch Sportorganisationen,

versuchen jetzt natürlich durch Social-Media-Plattformen oder Social-Media-Aktivitäten auch Geld zu generieren.

Sprecherin

Der Sportökonom André Bühler - Professor an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Stuttgart und am Deutschen Institut für Sportmarketing Stuttgart.

26. O-Ton André Bühler

Der VfB Stuttgart zum Beispiel hat auf seiner Facebook-Seite mal eine Aktion gemacht. Da konnte man innerhalb eines Bundesliga-Spiels, in Augsburg, konnte man das Trikot der jeweiligen Torschützen kaufen, und zwar nur innerhalb dieser 90 Minuten. Das Trikot hat genau denselben Preis gehabt wie auch im normalen Geschäft, im normalen Merchandising-Shop, es gab nur noch ne Unterschrift drauf, und die haben innerhalb von 90 Minuten 180 Trikots verkauft von den Torschützen und normalerweise verkaufen sie vielleicht zehn von denen am Tag.

Sprecherin

Bei seinem eigenen Sportklub, dem Handballverein Frischauf Göppingen, wurden gar die Fans zu Verkäufern auf Facebook.

27. O-Ton André Bühler

Wer am meisten Karten verkauft, der bekommt eine Belohnung von Frischauf Göppingen. Irgendwas Exklusives. // Da gewinnen beide, 'ne win-win-Situation.

Sprecherin

In die sich Sportvereine und Sportverbände ruhig begeben sollten.

André Bühler hat die bisher umfassendste deutsche Studie über Social Media im Profisport erstellt. Er hat bei *94 Vereinen und Verbänden* und bei *fünf Ligen* in Fußball, Handball, Basketball und Eishockey ermittelt, in welchem Maße sie Facebook, Twitter, Google+, Xing und Youtube nutzen. Alba Berlin kam dabei auf Platz drei, Fußballbundesligist Hannover 96 auf Platz zwei und Social-Media-Meister wurde der Ligakonkurrent SV Werder Bremen. Was in dieser Meisterschaft zählte, das war zum Beispiel nicht allein der bloße Besitz einer Facebook-Seite und die Zahl der Likes, also der nach oben

zeigenden Gefällt-mir-Daumen. Bewertet wurde beispielsweise auch die Relation zu den aktiven Fans, also zu den Leuten, die (wie es bei Facebook heißt) *darüber sprechen*.

29. O-Ton André Bühler

Aktuell hat der Bayern München 5,4 Millionen Fans auf seiner Seite, und ich glaub, 400.000 sprechen darüber, und beim SC Freiburg, die haben 70.000 Fans auf ihrer Seite und da sprechen 22.000 Leute darüber, wenn man jetzt die absolute Anzahl nimmt, dann gewinnt immer der FC Bayern München, / wenn man das jetzt aber in Relation nimmt, zur Like-Zahl der Seite, kommt beim Bayern München / 7,5 Prozent raus, / und beim SC Freiburg sind's 31 Prozent. /Die Interaktivität auf der Seite des SC Freiburg ist relativ gesehen viel höher als auf der des FC Bayern München.

Sprecherin

Wie häufig und wie aktuell posten die Sportorganisationen? Sind die Social-Media-Plattformen miteinander verzahnt und auch mit der Webseite? Gibt es Fotos, Videos, Chroniken oder Abstimmungen?

30. O-Ton André Bühler

Wir haben nur sechs Sportorganisationen identifiziert, die überhaupt auf Xing / einen Kanal haben und auch die Kanäle selber waren jetzt nicht so gut gemacht - also Xing bietet sich für Sportorganisationen unseres Erachtens zwar an, aber wird noch zu wenig genutzt.// Wir wollten den Sportvereinen ja auch zeigen, wo sie Nachholbedarf haben.

Sprecherin

Und dass es sich lohnt, vielleicht doch einen Social-Media-Mitarbeiter einzustellen. - Einige Sportorganisationen haben bei André Bühler angefragt, ob sie die Studie für Sponsorengespräche nutzen können.

Atmo Spiel Eisbären

Sprecherin

Die Halle bei den Eisbären ist voll. Auf den Rängen drängen sich die Zuschauer. Auf der Facebookseite sind es 47.000 Fans - ein Pfund, mit dem sich kommerziell bestimmt etwas anfangen ließe. - Pressesprecher Daniel Goldstein verhandelte darüber mit einer

Medienfirma, die weiß, wie so etwas geht. Der Vertrag stand vor dem Abschluss, da kamen Eishockey-Kollegen aus Los Angeles zu Besuch.

32. O-Ton Daniel Goldstein

Die Los Angeles Kings, Eishockeyteam, dort Meister geworden in der NHL im letzten Jahr, und / die haben ne andere Philosophie, die sagen: wir benutzen diese Kanäle tatsächlich nur, um aus vielleicht dem normalen Zuschauer einen Fan zu machen, der mit noch mehr Leidenschaft als ein normaler Zuschauer, der vielleicht einmal im halben Jahr zum Spiel kommt, uns verfolgt, und versuchen alles andere über unsere Website zu regeln, ja? Also die Social-Media-Kanäle tatsächlich frei zu lassen von Verkaufsangeboten, von sowohl Merchandising als auch Ticketverkaufsangeboten, und da dann lieber, bevor die Leute sich entfremden zum Beispiel, lieber diese Nähe den Menschen zu geben und sie zu pflegen.

Sprecherin

Und zwar ohne Verkaufsdruck.

33. O-Ton Daniel Goldstein

Trotzdem haben wir das Andere noch nicht ganz abgeschrieben und haben's immer noch im Hinterkopf. Und überlegen, ob es nicht vielleicht für die User auch ne Erleichterung wäre. Wenn sie neben ihrem Facebook-Chat auf der gleichen Plattform auch noch ihr Ticket für's nächste Spiel bestellen könnten.

Sprecherin

Es gibt noch keine Strategie: Mal wird das Feuerwerk eines Sponsors vor der Arena auf Facebook beworben wird, mal vergessen die Marketingleute, auch Social Media zu nutzen.

Seinen twitternden und facebookenden Spielern überlässt der Verein selbst, wie weit sie kommerziell gehen.

34. O-Ton Daniel Goldstein

Claude Giroux, der große NHL-Star, der bei uns gespielt hat, der hat als Ausrüster einen persönlichen Ausrüster-Vertrag mit Bauer, und diese Firma hat zum Beispiel einen Wettbewerb gemacht und das hat er dann auch bei Twitter noch mal seinen Followern ge-re-tweetet, und ich glaube, das war schon mehr oder weniger Bedingung. Dass er als Spieler, der bei Bauer unter Vertrag ist, diesen Tweet auch noch mal retweetet, er hat über 200.000 Follower, das macht natürlich dann auch Sinn. Bei uns ist es eher so, dass wenn ei/nem Spieler etwas gefällt und er es

fotografiert, dann tut er einen Gefallen, jemandem, vielleicht nem Kumpel, vielleicht auch mal uns als Eisbären, ja, aber dass es direkt jetzt abgerechnet wird, ist noch nicht der Fall.

Sprecherin

Es scheint, als ob sich die Sportler bei Social Media noch in einer Art Suchbewegung befinden. Manche betreiben ihre Aktivitäten sozusagen noch intuitiv und rein aus der Hosentasche, andere haben sich schon professionellen Beistand geholt.

Fakt ist, es gäbe manche Möglichkeit, Geld auf Social Media zu verdienen. - Sportökonom André Bühler:

35. O-Ton André Bühler

Ja, also, zum Beispiel kann jetzt der Sportler auf eine Aktion seines Sponsors hinweisen, auf Facebook, ja? / Wenn Sie jetzt zum Beispiel ein Video auf Facebook reinstellen, irgend ein Interview, dann habe ich automatisch immer den Namen des Sponsors mit drin. Die Botschaft wird dann weitergeführt. / Und es wird geklickt und geklickt und geklickt und da sieht man dann den Turner und so nebenher immer mal wieder das Logo des Sponsors oder er trinkt dann eben, wenn von nem Energy-Getränke-Hersteller gesponsert wird, er trinkt dann eben dieses Energy-Getränk in diesem Video, also kann man schon Einiges machen.

Sprecherin

Das Interesse von Sponsoren steigt natürlich mit der Höhe der Fanzahl. Bei manchen Sportlern schnellst sie schlagartig nach oben. Der Turner Marcel Nguyen hatte vor den Olympischen Spielen in London etwa 2.500 Fans auf Facebook. Nach dem Gewinn seiner Silbermedaillen wurden es mehr als 230.000. - Ein Sportler, der selbst zur Marke wird und dessen Gesicht Unternehmen interessieren könnte. - Der Medienprofessor Gregor Daschmann.

36. O-Ton Gregor Daschmann

Das ist das Eine, und das Andere ist auch etwas, was man gesehen hat: Gerade der eine Olympia-Sponsor/, die Zurich Versicherung hat vor den London-Olympischen-Spielen eine eigene Social Media Kampagne gemacht, wo sie Videos mit den Olympiasportlern gedreht hat und präsentiert hat im Netz und das ist auch bei sehr, sehr vielen Sportfans sehr gut angekommen, also die Seite ist gut besucht worden, weil man dort eben besondere Clips

und Videos von den Sportlern sehen konnte - also man kann davon ausgehen, dass im Fahrwasser dieser kommunikativen Vorteile natürlich auch immer wieder Unternehmen sind, die dort einen Marketingvorteil sehen und für die deshalb der Sportler als Vermarkter interessanter wird. // Ganz sicher sind wir bei der Vermarktung von Sport sicher noch nicht am Ende der Fahnenstange angekommen.

13. Atmo Alba