

HiER|2013

Griesbaum, Heuwing, Ruppenhofer, Werner (Hrsg.)

HiER 2013

Proceedings des 8. Hildesheimer Evaluierungs-
und Retrievalworkshop

Hildesheim, 25.–26. April 2013

J. Griesbaum, B. Heuwing, J. Ruppenhofer, K. Werner (Hrsg.):
HIER 2013 - Proceedings des 8. Hildesheimer Evaluierungs-
und Retrievalworkshop, Hildesheim 2013

© Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie,
Universität Hildesheim, 2013.

Das Spiel dauert 140 Zeichen

Wie deutsche Fußballvereine Twitter für Marketing und
Fan-Kommunikation entdecken

Katrin Weller¹, Axel Bruns²

¹GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften
Unter Sachsenhausen 6-8
D-50667 Köln
katrin.weller@gesis.org

²Queensland University of Technology
Z1-515, Creative Industries Precinct
Musk Ave, Kelvin Grove Qld. 4059, Australien
a.bruns@qut.edu.au

Zusammenfassung

Wie nutzen Vereine der 1. Fußball-Bundesliga das Potential von Twitter für die Marken- und Fan-Kommunikation? Während der Fußballsaison 2011/12 wurden für die Untersuchung einerseits Follower-Zahlen erhoben und andererseits Tweets von Bundesligaclubs gesammelt. Das so entstandene Tweet-Korpus ermöglicht bereits mit der Hilfe von Standard-Metriken einen Überblick über die Nutzungsstrategien. Einzelne Vereine werden als Fallstudien detaillierter betrachtet.

Abstract

This paper investigates how soccer clubs from Germany's first division, the 1. Bundesliga, make use of Twitter for marketing and fan communication. During the 2011/12 season we determined follower numbers and collected tweets from the clubs' Twitter accounts. The resulting corpus can be analysed with standard metrics for general insights. These will be enriched with a closer look at certain clubs.

Twitter und Sportkommunikation

Twitter nimmt für die Kommunikation rund um verschiedene Sportereignisse, etwa Tour de France, Fußball-Europameisterschaft, Super Bowl oder die Olympischen Sommerspiele, eine zunehmend bedeutendere Rolle ein. Twitter selbst versucht seine Position in der Sportberichterstattung stellenweise zu verfestigen, beispielsweise durch die Veröffentlichung spezieller Hashtags, die sich auf einzelne Spieltage und Partien der deutschen Fußball-Bundesliga beziehen (Twitter auf Deutsch, 2012). Zeitweise blendete Twitter auch den aktuellen Spielstand ein, wenn man während eines Livespiels nach einem Vereinsnamen bei Twitter gesucht hat. Neben einer Nachrichtenfunktion kann dabei Twitter auch für die Formierung von Fankulturen eine Rolle zukommen. Auf Twitter findet man sowohl einzelne Sportler (z.B. Radfahrer Lance Armstrong, Tennisspielerin Venus Williams), als auch Vereine, Verbände und Sportjournalisten – und, nicht zuletzt, zahlreiche Fans und Fangruppierungen. Es vermischen sich klassische Berichterstattung mit Hintergrundberichten und privaten Sichtweisen der Sportler (Frederick et al., 2012). Durch die offene Kommunikationsstruktur bietet die Plattform zumindest theoretisch die Chance, einen direkten Austausch zwischen Fans und Sportlern oder Fans und Vereinen zu ermöglichen.

Studien zeigen, dass Online-Räume bei der Identitätsstiftung (Gibbons & Dixon, 2010) und der Community-Bildung (Krøvel, 2012) für Sportfans eine Rolle spielen und dass sie für bestimmte Subkulturen förderlich sind (Merkel, 2012). McLean & Wainwright (2009) sehen im Internet allgemein einen Raum, in dem Fans ihre Unzufriedenheit mit der Vereinsführung ausdrücken und sich gar gegen die kommerzielle Macht der Vereine zur Wehr setzen können. Auch Auty (2002), die die Rolle von Internetangeboten für die Fankultur (englischer) Fußballvereine untersucht, betont, dass außerhalb offizieller Marketingkanäle der Vereine im Internet ein Raum für die Interessensvertretung von Fan-Communities entsteht. Als Beispiel wird der Widerstand gegen den Umzug des Wimbledon Football Club nach Milton Keynes hervorgehoben (Auty, 2002). Insgesamt werden oft zwei verschiedene Motivationslagen und damit in der Forschung zwei verschiedene Untersuchungsbereiche wahrgenommen: die Seite der Vereine, die um ihre öffentliche Darstellung und Marketingmaßnahmen bemüht sind, und die Seite der Fans, die ein Mitspracherecht ausüben wollen. Es gibt jedoch auch Fälle, in denen Online-Räume von Clubs gezielt genutzt werden, um Fans in

Entscheidungen mit einzubeziehen, z.B. beim Leyton Orient Football Club (Auty, 2002) oder bei Ansätzen des Crowdsourcings im Profifußball (Breuer & Trixa, 2012).

Im Zusammenhang mit Twitter wurden mittlerweile verschiedene Aspekte der Sportkommunikation untersucht. In vielen davon steht die Twitter-Nutzung durch individuelle Sportler im Vordergrund; entweder allgemein oder fokussiert auf bestimmte Sportarten (beispielsweise Radfahren, Kassing & Sanderson, 2010) oder besondere Personengruppen (Clavio & Kian, 2010). Frederick et al. (2012) werteten Tweets von Sportlern aus verschiedenen Disziplinen aus und zeigen, dass diese Twitter nutzen, um Fans einen Einblick in ihr Privatleben zu ermöglichen und um mit anderen Nutzern zu interagieren. Hambrick et al. (2010) teilten Sportler-Tweets manuell in sechs verschiedene Kategorien ein: Interactivity, Diversion, Information sharing, Content, Promotional und Fanship. Sowohl hier als auch bei Pagaro (2010) zeigt sich ein hohes Maß an Interaktion zwischen Sportlern und Fans auf Twitter. Vergleichbare Untersuchungen auf Vereinsebene gibt es bislang nicht. Sherwood und Nicholson (2012) fanden durch qualitative Interviews mit australischen Sportjournalisten heraus, dass für diese Twitter die wichtigste Web 2.0-Quelle für ihre Arbeit darstellt.

Fußball ist in Deutschland die populärste Sportart, was sich einer hohen Medienabdeckung widerspiegelt. Die Fußball-Bundesliga ist professionell organisiert und wird intensiv vermarktet; die Vereine der 1. Bundesliga erzielten in 2009/10 gemeinsam rund 1,6 Milliarden Euro an Einnahmen und waren so nach der English Premier League die finanziell zweitstärkste Fußball-Liga in Europa (Deloitte, 2011), gleichzeitig kann die Bundesliga dabei seit Jahren eine Gewinnsteigerung verzeichnen (Bundesliga Report, 2013). Bei den Stadionbesuchern liegt Deutschland europaweit vorne (Deloitte, 2011). Es ist also zu erwarten, dass sich die Bundesligavereine auch in verschiedenen Online-Umgebungen professionell vermarkten. Kernfragestellung dieser Arbeit ist, wie von offizieller Seite im deutschen Profifußball mit den speziellen Möglichkeiten des Kommunikationsraums auf Twitter umgegangen wird: Nutzen Vereine Twitter für einen Diskurs mit ihren Fans? Wird mit der Community interagiert? Wie unterscheiden sich die Herangehensweisen einzelner Vereine? Diesen Fragen wollen wir uns hier annähern, wenngleich sie ohne zusätzliche Arbeiten noch nicht vollständig beantwortet werden können. Dieses Paper nimmt zunächst eine Bestandsaufnahme zur Twitter-Landschaft der 1. Fußball Bundesliga vor und zeigt, wie sich die Vereine im Laufe der Saison 2011/12 bei Twitter etabliert haben. Zudem werden ver-

schiedene Herangehensweisen der Vereine für den Umgang mit Twitter in der Fan-Kommunikation identifiziert. Eine Besonderheit dieser Studie liegt in der Beobachtung einer kompletten Liga. Die meisten anderen Studien im Bereich Sportkommunikation bei Twitter betrachten Stichproben mit verschiedenen Athleten. Darüber hinaus wurde der Beobachtungszeitraum bewusst lang gewählt, betrachtet wird in dieser Arbeit zunächst eine komplette Saison (2011/12); die Datenerhebung läuft über die Saison hinaus bis jetzt weiter, so dass auch noch längere Ausschnitte betrachtet werden können. Diese Arbeit ist Teil eines laufenden Projektes, das die Twitter-Nutzung deutscher, englischer und australischer Fußballvereine vergleicht (Bruns, Weller & Harrington, im Druck). Andere Studien, die verschiedene internationale Ligen miteinander vergleichen, gibt es bislang nicht. Insgesamt soll mit dem Projekt ein Beitrag zur Erforschung von Sportmarketing in Online-Räumen geleistet werden, der dabei hilft, die Lücke zwischen den Forschungsbereichen zu Unternehmenskommunikation und Marketing im Web 2.0 einerseits und der Forschung zu Fankulturen andererseits zu schließen.

Methode

Um ein umfassendes Bild der 1. Fußball-Bundesliga auf Twitter zeichnen zu können, wurden zwei unterschiedliche Arten von Daten gesammelt: Tweets und Follower-Zahlen. Um beides umsetzen zu können, musste in einem ersten Schritt damit begonnen werden, die Twitter-Accounts aller Vereine, die in der Saison 2011/2012 in der 1. Liga vertreten waren, zu identifizieren. Da zu dem Zeitpunkt keine offizielle Übersicht aller Vereins-Accounts verfügbar war¹, wurde manuell bei Twitter nach den Vereinsnamen gesucht. Im Juni 2011, als die Liste der Vereine erstellt wurde, verfügten nur zwei deutsche Erstligavereine über „verifizierte“ Twitter-Konten, hatten sich also von Twitter bescheinigen lassen, dass es sich um offizielle Konten der angegebenen

¹ Eine Liste mit Sport-bezogenen Twitter-Accounts, sortiert nach Sportarten, gibt es unter <http://www.sportsin140.com/>. Sie wird u.a. von Frederick et al. (2012) zur Stichprobenziehung verwendet. Für die Saison 2012/13 hat Twitter auf Deutsch (2012) eine Liste von Bundesliga-Club-Accounts veröffentlicht.

Vereine handelt. Für einige Vereinsnamen wurden mehrere Twitter-Accounts gefunden, bei denen nicht klar war, ob es sich um offizielle Aktivitäten der Vereine oder um von Dritten betriebene Konten handelt (beispielsweise @VfB_de und @VfB für den VfB Stuttgart oder @HSV und @HSV1919 für den Hamburger SV). In solchen Fällen wurde zunächst überprüft, ob von der offiziellen Vereins-Webseite auf einen bestimmten Twitter-Account verwiesen wird. War das der Fall, so wurde der entsprechende Account ausgewählt, im Zweifelsfall wurden mehrere in Frage kommende Accounts weiter beobachtet. In Einzelfällen wurde per E-Mail bei der Pressestelle der Vereine nachgefragt, insbesondere beim FC Bayern München, für den kein plausibler Account gefunden werden konnte (s.u.). Es entstand so im Juni 2011 eine Liste von 25 Twitter-Konten, die fortan beobachtet werden sollten. Für diese Nutzernamen wurden (1) alle vom den Accounts verfassten Tweets und alle an den Account adressierten Tweets (@-Mentions/Retweets) für die gesamte Saison 2011/12 gesammelt und (2) regelmäßig einmal pro Monat die Anzahl der Follower erhoben. Die Erhebung der Follower-Zahlen wurde manuell durchgeführt, i.d.R. jeweils am dritten Donnerstag eines Monats. In einigen Fällen kam es in der Zwischenzeit zu Namensänderungen oder es wurden neue offizielle Accounts aufgesetzt. Für diese Nutzernamen, die erst im Laufe der Zeit hinzukamen, konnten daher die Tweets erst ab einem späteren Termin im Laufe der Saison erhoben werden. Bei der monatlichen Durchsicht der Accounts zur Erhebung der Follower-Zahlen wurden zudem weitere Besonderheiten vermerkt, beispielsweise, ob ein Account inzwischen verifiziert wurde oder ob im Profil eine besondere Beschreibung auftaucht. Die Archivierung der Tweets erfolgte mit Hilfe der Software YourTwrapperkeeper (Bruns, 2011). Bei der Datensammlung unterliegt man den technischen Begrenzungen durch die Twitter-APIs (Gaffney & Puschmann, im Druck; Morstatter et al., 2013), die unter anderem die abrufbaren Tweets auf 1% des Twitter-Gesamtvolumens begrenzen. Zudem kann es durch Serverausfälle o.ä. vorübergehend zu kurzfristigen Datenverlusten kommen. Die Datensammlung basiert auf den ausgewählten Nutzernamen. Ein alternativer Ansatz, bei dem Tweets anhand von Hashtags gesammelt werden können, wurde für dieses Projekt nicht verfolgt. Dies hat Auswirkungen darauf, welche Art von Aussagen auf Grund der Daten getroffen werden können. Die hier erhobenen Daten zeigen, inwiefern die Vereine selbst bei Twitter aktiv sind. Da zusätzlich Tweets gesammelt wurden, die einen Vereins-Account erwähnen (in denen also der Vereins-Nutzername mit vorangestelltem „@“-Symbol vorkommt), lässt sich auch untersuchen, ob andere Twitter-Nutzer

direkt mit den Vereins-Accounts in Verbindung zu treten versuchen. Es kann jedoch keine Aussage dazu getroffen werden, in welchem Ausmaße insgesamt über einzelne Vereine bei Twitter gesprochen wird. Hierzu hätten auch Tweets nach Keywords und Hashtags gesammelt werden müssen. Die gesammelten Tweets wurden nach statistischen Kriterien ausgewertet, wobei auf sich derzeit etablierende Standard-Metriken (Bruns & Stieglitz, 2013) zurückgegriffen werden konnte. Hierzu gehört insbesondere die Auswertung der Tweets pro User unterteilt in Originaltweets, bearbeitete sowie unveränderte Retweets („edited and unedited retweets“) und echte @-Mentions (Bruns & Stieglitz, 2013). Echte @-Mentions („genuine @mentions“) sind Tweets, die einen Nutzernamen in der Form @username enthalten, aber keine Retweets sind. Alle diese Tweet-Arten können zudem URLs enthalten, der Anteil der Tweets mit URL wird daher separat erfasst. Diese Metriken helfen, die Aktivität einzelner User zu charakterisieren und zu vergleichen. Zusätzlich ist es sinnvoll, die Sichtbarkeit („visibility“) eines Accounts zu untersuchen, indem man die Retweets und @-Mentions untersucht, die dieser Account erhält. Eine komplette inhaltliche Analyse der Tweets ist bei der gegebenen Datenmenge nicht möglich. Eine spezialisierte Inhaltsanalyse für unsere Ausgangsdaten ist für weiterführende Studien geplant; hier wurde in den Fällen, in denen sich besondere Auffälligkeiten ergaben, auf der inhaltlichen Ebene die Tweets stichprobenartig überprüft.

Erste Ergebnisse zur Saison 2011/2012

Die Bundesliga etabliert sich auf Twitter

Was den Einstieg bei Twitter angeht, so präsentierten sich die Erstligaclubs zunächst wenig professionell. Das zeigt sich am deutlichsten daran, dass im Juni 2011 noch kaum verifizierte, offizielle Twitter-Accounts üblich sind. Im Laufe der Saison 2011/12 konnte jedoch eine maßgebliche Entwicklung der Vereins-Accounts beobachtet werden, auch einhergehend mit zahlreichen

Namenswechseln². Die Anzahl der Follower stieg dabei von Juni 2011 bis Juni 2012 stetig (Abbildung 1), je nach Verein um das 1,05-Fache bis 1,33-Fache pro Monat. Diesen Trend unterbrechen konnten lediglich die zwischenzeitliche Auflösung oder Umbenennung einzelner Accounts.

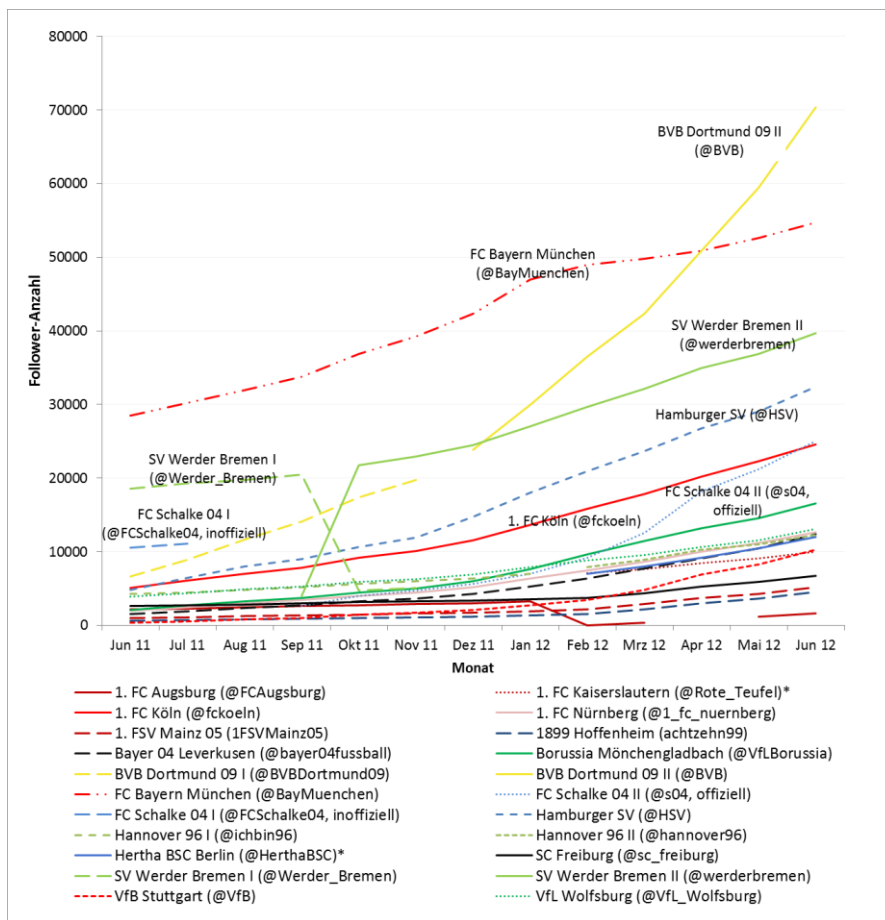


Abbildung 1. Entwicklung der Follower-Zahlen während der Saison 2011/12.

² Zum Vergleich: in der English Premier League gab es im Juni 2011 fünf Vereine mit verifiziertem Account, darunter vier der großen Vereine Arsenal, Liverpool, Chelsea und Manchester City. Die weiteren Clubs folgten im Laufe der Saison, mit Ausnahme von Manchester United. Namenswechsel kamen hier deutlich seltener vor.

Im Juni 2011 hatten allein der 1. FC Köln sowie der damalige deutsche Meister Borussia Dortmund bereits ihren offiziellen Twitter-Account verifizieren lassen. Ab September folgten Schritt für Schritt auch die anderen Vereine diesem Beispiel. Im März 2012 waren fast alle Erstligavereine mit einem verifizierten Account vertreten; einzig der Rekordmeister Bayern München fehlte. Hier war der Account @BayMuenchen (Abb. 1) zwar zu Testzwecken vom Verein angelegt worden, wurde jedoch nicht weiter genutzt. Erst zu Beginn der Saison 2012/13 zog Bayern mit einem neuen, offiziellen Account (@fcbayern) nach. Dies weist auf ein weiteres Phänomen hin, das deutlich macht, dass einige Bundesliga-Vereine nicht von Anfang an eine konsequente Twitter-Strategie entwickelt hatten und sich hier erst professionalisieren mussten: Die Hälfte aller Vereine wechselte seit Juni 2011 ihren Twitter-Namen, erstellte einen neuen Account oder übernahm ein bereits bestehendes Twitter-Konto. Es wurden sperrige Namen verkürzt (z.B. wurde aus @BVBDortmund09 schlicht @BVB, aus @VfL_Borussia wurde @Borussia), manchmal eher spielerische Namen zurückgenommen (aus @ichbin96 wurde @Hannover96). Einzelne Twitter-Konten, deren Namen Variationen von Vereinsnamen enthielten, wurden im Laufe der Saison gesperrt (z.B. @VfB_de, @HSV1919) – ob dies auf Veranlassung der Vereine geschah, lässt sich jedoch meist nicht sagen.

Durch die relativ späte professionelle Nutzung sahen sich manche Vereine auf Twitter mit Accounts konfrontiert, die (von anderen Nutzern betrieben) bereits Nachrichten über den eigenen Verein verbreiteten. Im Falle des 1. FC Schalke 04 war beispielsweise der vom Verein gewünschte Nutzernamen @s04 bereits vergeben. Unter diesem Namen war ein belgischer Schalke-Fan registriert. In seinem Blog berichtet dieser Fan, wie ihm der Account im August 2011 entzogen wurde (Nettoor, 2011). Schalke nutzte hier nicht die Gelegenheit, sich friedlich mit dem Fan zu einigen, der nach eigener Aussage dem Verein nur helfen wollte: „As I have been a Schalke fan for more than 35 years, it struck me that many big Bundesliga clubs were present on Twitter, but not my Schalke04?“ (Nettoor, 2011). Mehr noch, Schalke verpasste auch die Gelegenheit, bereits bestehende Follower für ihren eigenen Account zu gewinnen. So existierte bis Juli 2011 auch ein weiterer inoffizieller Account, @FCSchalke04, der mit mehr als 10.000 Followern damals der drittbekannteste Bundesliga-Twitter-Account war (Abb. 1). Auch dieser wurde zwischen Juli und August 2011 eingestellt. Nachdem Schalke mit dem neu übernommenen @s04-Account selbst bei Twitter aktiv wurde, brauchte der Verein einige Zeit, um sich selbst wieder eine Follower-Basis aufzubauen

(Abb. 1). Anders verlief es beim SV Werder Bremen. Die Bremer setzen ihren eigenen Account @werderbremen zunächst parallel zum bereits bestehenden inoffiziellen Fan-Account @Werder_Bremen auf. Im September 2011 fand sich im Fan-Account ein Hinweis, dass es sich um einen privaten Account handelt (“inoffizieller Account von @leanderwattig”, 13. Sept. 2011). Der Account-Inhaber wurde nach eigenen Angaben daraufhin von Werder Bremen freundlich kontaktiert, woraufhin er seinen Account freiwillig und einvernehmlich an den Verein übergeben hat (Persönliche Kommunikation, 15. April 2013). Im Anschluss fand sich eine Zeitlang im Profil von @Werder_Bremen ein Verweis auf den neuen offiziellen Bremer Account @werderbremen (“Der ehemalige Info-Service von Werder Bremen. Verfolge Werder jetzt auf der offiziellen Twitter-Seite“, 20. Okt. 2011), bevor dieser schließlich eingestellt wurde. Für Werder hat sich durch diesen kooperativen und fließenden Übergang auch kein Bruch in den Follower-Zahlen ergeben (Abb. 1).

Verschiedene Vereinsstrategien

In Deutschland ist nicht nur der Fußballsport extrem professionalisiert, gleichzeitig verfügt Deutschland über eine sehr ausgeprägte Fußball-Fankultur, in der Fans auch ihre Unzufriedenheit mit der zunehmenden Kommerzialisierung artikulieren (Merkel, 2012). Twitter bietet theoretisch eine zusätzliche Kommunikationsplattform, die Fans für den direkten Austausch mit Vereinen und für die öffentliche Meinungsäußerung nutzen können. Aktuell bildet Twitter jedoch eher die Kluft zwischen Bundesliga-Clubs und Fans ab, als dass es in großem Maße zu einem Austausch zwischen beiden Seiten führt. Viele Vereine nutzen Twitter als ein zusätzliches Tool für klassische Marketing-Aktivitäten. Dies zeigt sich bereits an der Zusammensetzung der Tweets vieler Accounts: Die Twitter-eigenen Möglichkeiten zur direkten Interaktion mit anderen Twitter-Nutzern, Retweets und insbesondere @-Replies, werden von den Vereinen nur sehr sparsam genutzt. Die meisten Tweets sind Originaltweets (Abb. 2), was darauf schließen lässt, dass sich die Vereine eher als Sender und Informationslieferant verstehen. Dies steht in Kontrast zu den Ergebnissen von Hambrick et al. (2010); die dort untersuchten Sportler nutzen Twitter besonders stark zur Interaktion mit Fans und nur wenig zur Informationsverbreitung. Bei einzelnen Accounts fällt der extrem hohe Anteil an Tweets mit URL auf (etwa FC Kaiserslautern und Mainz 05).

Ein Blick in die gesammelten Tweets des Mainzer Accounts bestätigt dies: Eine Überprüfung von 20 zufällig ausgewählten Tweets zeigt, dass von diesen 18 eine URL enthalten, dabei handelt es sich in 17 Fällen um Links auf einen Beitrag innerhalb der Facebook-Seite des Vereins und in einem Fall auf einen Link zur Vereins-Webseite.

Dass auch die Fußball-Fans bei Twitter nicht nur an einem direkten Austausch mit ihren Vereinen interessiert sind, zeigt sich eindrucksvoll am Beispiel von Rekordmeister FC Bayern München. Der Account @BayMuenchen führt lange die Twitter-Follower-Tabelle (Abb. 1) an und wurde erst im Frühjahr 2012 von Borussia Dortmund überholt. Dies ist insofern erstaunlich, als dass @BayMuenchen ein Account ist, der zwar nach Angaben der Münchener Pressestelle einmal zu Testzwecken angelegt wurde, jedoch (fast) keine Tweets veröffentlichte. Die Fans waren hier offenbar damit zufrieden, ihre Verbundenheit mit dem Verein über die Follower-Beziehung auszudrücken oder folgten in der Hoffnung, dass er noch aktiv werden würde.

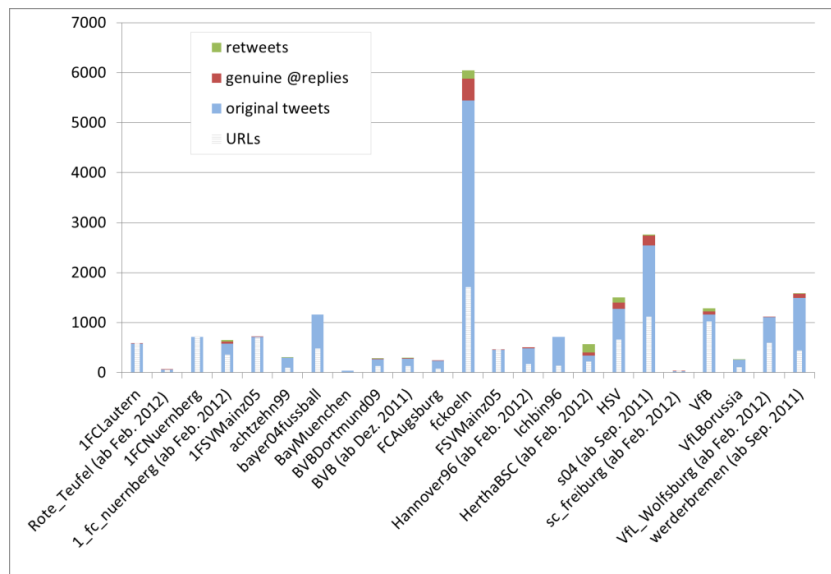


Abbildung 2. Twitter-Aktivitäten der Bundesliga-Clubs, Saison 2011/12.

Der 1. FC Köln ist in anderer Hinsicht etwas Besonderes. Was die Vereinsmitglieder angeht, kann er mit den deutschen Top-Clubs mithalten und liegt dort aktuell mit über 50.000 Fans auf Platz 6. In der untersuchten Saison

2011/12 spielte Köln jedoch so mäßig, dass es am Ende mit Platz 17 nicht für den Klassenerhalt reichte. Die Followerzahlen auf Twitter stiegen jedoch beständig und Köln belegte auch hier zu Saisonende den 6. Platz. Möglicher Frust über die schlechte Saisonleistung schlägt sich hier somit nicht in Form von Follower-Rückgängen nieder. Führend ist Köln bei der Twitter-Aktivität (Abb. 2) und auch bei den Fan-Reaktionen in Form von Retweets und @-Mentions durch andere Nutzer schneidet der FC quantitativ sehr gut ab. Hier wäre zusätzlich eine detaillierte qualitative Analyse zur Stimmungslage sinnvoll. Stichproben von Tweets am 5. Mai 2012 (als der Abstieg feststand) zeigen sowohl positive („@fckoeln Kopf hoch #effzeh, ihr kommt wieder zurück. Ett kütt wie ett kütt un ett häd imma noch joot jejange.“) als auch negative Reaktionen („@fckoeln Selbst Schuld hättet ihr vielleicht mal früher drüber nachdenken sollen ! Der Vorstand ist einzig und allein ein Karnevalsverein.“). Mehr als andere Bundesliga-Vereine tritt Köln mit anderen Twitter-Nutzern in Kontakt, veröffentlicht Retweets und @-Mentions. Die generell hohe Anzahl erklärt sich einerseits dadurch, dass Twitter zur Live-Berichterstattung während der FC-Spiele eingesetzt wird (die Tweets sind dann mit dem Hashtag #live, manchmal auch mit der Spielminute gekennzeichnet). @fckoeln berichtete aber auch live von einer Präsidentschaftswahl und bezieht Stellung zum Abstiegskampf. Darüber hinaus hat Köln spezielle Twitter-Aktionen umgesetzt, beispielsweise Interview-Sessions, bei denen u.a. der damalige Trainer Solbakken über Twitter auch auf sehr persönliche Fragen der Fans antwortete. Dies ist schon allein deshalb eine Besonderheit, weil nach aktuellem Stand kein einziger Bundesligatrainer selbst einen Twitter-Account betreibt.

Fazit und Ausblick

Im Laufe der Saison 2011/12 haben sich die deutschen Erstligavereine mit eigenen Accounts auf Twitter eingefunden; dabei gab es unterschiedlich professionelle Herangehensweisen. Bislang nutzen viele Vereine Twitter als Marketingkanal eher zur Informationsverbreitung, nur in Ausnahmefällen findet eine direkte Interaktion mit Fans und Followern statt. In Zukunft soll vertiefend untersucht werden, wie sich die Tweet-Inhalte der Vereine unter-

scheiden (in Anlehnung an die Kategorien von Hambrick et al., 2010). Interessant wäre künftig ein Vergleich mit den Facebook-Aktivitäten der Clubs.

Literaturverzeichnis

- Auty, C. (2002). Football fan power and the internet: Net gains? *Aslib Proceedings*, 54(1), 273-279.
- Breuer, J., & Trixa, J. (2012). 11.000 Freunde must ihr sein: Fanbeteiligung und Crowdsourcing im Internet am Beispiel von *deinfussballclub.de*. In C. Brandt, F. Hertel & C. Stassek (Hrsg.), *Gesellschaftsspiel Fußball. Eine sozialwissenschaftliche Annäherung* (pp. 227-248). Wiesbaden: Springer.
- Bruns, A. (2011). Switching from Twapperkeeper to YourTwapperkeeper. Blog post, June 21, 2011, retrieved from: <http://mappingonlinepublics.net/2011/06/21/switching-from-twapperkeeper-to-yourtwapperkeeper/>
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: Metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*. DOI: 10.1080/13645579.2012.756095
- Bruns, A., Weller, K., & Harrington, S. (im Druck). Twitter and Sports: Football Fandom in Emerging and Established Markets. Erscheint in: *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.
- Bundesliga Report (2013). Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Retrieved from http://static.bundesliga.de/media/native/autosync/report_2013_dt_72dpi.pdf
- Clavio, G., & Kian, T.M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 485-500.
- Deloitte (2011). Annual review of football finance 2011: Highlights. Retrieved from http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/uk_sbg_arff11_highlights.pdf
- Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M., & Burch, L. M. (2012). Choosing between one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication & Sport*, doi: 10.1177/2167479512466387.
- Gaffney, D., & Puschmann, C. (im Druck). Data collection on Twitter. Erscheint in: *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.

- Gibbons, T., & Dixon, K. (2010). Surf's Up! A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously. *Soccer and Society*, 11(5), 599-613.
- Hambrick, M.E., Simmons, J.M., Greenhaigh, G.P., & Greenwell, T.C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Kassing, J.W., & Sanderson, J. (2010). Fan-athlete interaction and Twitter: Tweeting through the Giro. A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 113-128.
- Krøvel, R. (2012). New media and identity among fans of a Norwegian football club. *First Monday*, 17(5-7). Retrieved from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2882/3208>
- McLean, R., & Wainwright, D.W. (2009). Social networks, football fans, fantasy and reality: How corporate and media interests are invading our lifeworld. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7(1), 54-71.
- Merkel, U. (2012). Football fans and clubs in Germany: Conflicts, crises and compromises. *Soccer and Society*, 13(3), 359-376.
- Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H., & Carley, K. M. (2013). Is the sample good enough? Comparing data from Twitter's streaming API with Twitter's firehose. In *The 7th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-13)*, Boston, MA. Retrieved from <http://www.public.asu.edu/~fmorstat/paperpdfs/icwsm2013.pdf>
- Nettooor (2011). Account @S04 suspended #fail Schalke. 30 Aug. 2011. Retrieved from <http://www.nettooor.be/?p=1327>
- Pagaro, A. (2010). Look who's talking – Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
- Scherwood, M., & Nicholson, M. (2012). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists.
- Twitter auf Deutsch (2012). Die Fußball-Saison 2012/2013 auf Twitter. 24 Aug. 2012. Retrieved from <http://blog.de.twitter.com/2012/08/die-fuball-saison-20122013-auf-twitter.html>