

von Jens Behler

DIGITALES WIR-GEFÜHL

Die Deutsche Olympiamannschaft in den sozialen Netzwerken

Sekundarstufe II

Unterrichtsfächer:

Deutsch

Sozialkunde

Informatik



WIR FÜR
DEUTSCHLAND ©DOSB
www.deutsche-olympiamannschaft.de

Arbeitsauftrag:

Lies dir den folgenden Text aufmerksam durch. Informiere dich zuvor im Internet über den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB), die Dachorganisation des deutschen Sports!

„Wir für Deutschland“: Erstmals trat die Deutsche Olympiamannschaft bei den Olympischen Spielen 2012 in London unter diesem Claim an und „lebte“ diesen auch in den sozialen Netzwerken. Ziel des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) ist es, mit der damit verbundenen Kommunikationsoffensive die Athleten in den Fokus zu rücken und so mehr Aufmerksamkeit für die olympischen Sportarten zu schaffen, von der die Sportler sowie ihre Sportarten langfristig profitieren können. Es soll ein Band zwischen den Athleten untereinander und zu den Fans geknüpft werden, das auch in der Olympiade, also der Zeit zwischen den Olympischen Spielen, fortbesteht. Als zentrale Plattformen der Kommunikation werden die gängigen Social-Media-Plattformen genutzt.

Dabei wird die Strategie verfolgt, die Inhalte der Sportler, Fans und Medien thematisch zusammenzuführen und gebündelt wieder auszuspielen. Einfach gesprochen: Der Claim „Wir für Deutschland“ soll auch auf den digitalen Kanälen erlebbar sein.

Status quo: Online-Nutzungszahlen und Nutzungsverhalten

Die Online-Nutzungszahlen, aber auch das Surfverhalten der User haben sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Allein, was sich in der Online-Welt seit den Olympischen Spielen in Peking getan hat, ist enorm. Zum Jahresende 2012 waren bereits rund 25 Millionen Deutsche bei Facebook und rund 4,5 Millionen bei Twitter aktiv.

	Peking 2008	London 2012
Internet	1,5 Mrd. Menschen	2,3 Mrd. Menschen
Facebook	100 Mio. Menschen	900 Mio. Menschen
Twitter	300 000 Tweets/Tag	400 Mio. Tweets/Tag
YouTube	10 Std/min hochgeladen	72 Std/min hochgeladen

In technischer Hinsicht stehen den Akteuren im Sport – ob Athleten, Verbände, Fans oder Medien – viel mehr Möglichkeiten offen, Inhalte online zu konsumieren, aber auch zu produzieren und zu distribuieren. Mit einem Smartphone ist man überall „online“; man kann in Windeseile Fotos und Videos in hervorragender Qualität machen und diese im Internet hochladen. Die Informations- und Kommunikationswege haben sich dadurch verschoben.

Die Kommunikation rund um die Deutsche Olympiamannschaft findet also auf den Kanälen und Plattformen statt, wo sich die Akteure des Sports und deren Fans aufhalten. Sport und Social Media ergänzen sich diesbezüglich sehr gut. Die Olympischen Spiele in London wurden nicht umsonst als die ersten Social-Media-Spiele bezeichnet.

Website, Social Hub & Widget



Zentrale Kommunikationsplattform der Deutschen Olympiamannschaft ist die Website www.deutsche-olympiamannschaft.de, die nach dem Prinzip eines Social Hubs Athleten-, aber auch Fanbeiträge aus den sozialen Medien auf einer Seite bündelt und in verschiedenen Streams wiedergibt. So bekommen Fans die Möglichkeit, den Weg ihrer Lieblingsathleten oder auch ihrer favorisierten Sportart hautnah zu verfolgen.

Social Hub (Hub-Prinzip)

Unter einem Hub versteht man eine Sammlung von Inhalten verschiedener Quellen. Eine Website, die nach dem Hub-Prinzip funktioniert, wird also automatisch mit Inhalten gefüllt, die irgendwo im Web publiziert werden. Ein Social Hub speist sich aus Inhalten sozialer Netzwerke wie Facebook und Twitter.

Widget

Ein Widget bietet dem Betreiber einer Online-Plattform die Chance, seine Inhalte auf einfachem Wege Dritten anzubieten. Diese können die Inhalte dann über einen „html-Code-Schnipsel“ überall bei sich auf der Website einbinden ohne eigene Ressourcen zu verbrauchen. Widgets sind also nicht eigenständig und funktionieren nur über eine Schnittstelle. Sie spiegeln quasi Inhalte von anderen Seiten.

Der Social Hub mit seinen verschiedenen Filtermöglichkeiten wurde zusätzlich Verbänden, Partnern und Medien als Widget angeboten, sodass die Inhalte der Sportler in der Kürze der Zeit, die sie im Blickpunkt einer breiten Öffentlichkeit stehen, eine noch größere Reichweite generieren konnten. Diese direkte und enge Verbindung kommt ihnen in der Zeit, in der der mediale Fokus wieder auf anderen Sportarten liegt, zu Gute. Neben einigen Verbänden bauten auch die Online-Plattformen *Spox*, *Sport1* und *derwesten.de* den Social Hub auf ihren Seiten ein. Allein auf *Spox* generierte das Widget 75.000 Kontakte, also 75.000 potenzielle Fans und Follower der Athleten.



Twitterkanal & Hashtag #WirfuerD

Über „@DOSB“ wurden bei Twitter während der Spiele in London alle Entscheidungen der Deutschen Olympiamannschaft begleitet, was besonders als Service für die Fans gedacht war, die die Wettbewerbe nicht live vor dem Fernseher verfolgen konnten. Zusätzlich wurden, soweit es möglich war, exklusive Eindrücke aus dem Olympischen Dorf und dem Deutschen Haus verbreitet. Hier standen natürlich Inhalte von Athleten im Fokus.

Ähnlich dem Hub-Prinzip auf der Website wurde mit #WirfuerD frühzeitig ein Hashtag kommuniziert, der alle Inhalte und Informationen von Athleten, Verbänden, Fans und Medien rund um die Deutsche Olympiamannschaft auf Twitter zusammenführte und so eine hohe Informationsdichte garantierte.

#WIRFUERD @DOSB

Hashtag

Mit einem Hashtag werden die Kurznachrichten auf Twitter und Facebook verschlagwortet und so thematisch von den Nutzern gebündelt.

Facebook, Facebook-Apps & Tumblr-Blog



Auf der Facebookseite der *Deutschen Olympiamannschaft* stehen die Sportler und ihre exklusiven Inhalte im Vordergrund. Auf der Seite werden hauptsächlich Beiträge und Fotos der Athleten und Verbände geteilt und so einem größeren Publikum zugänglich gemacht. Wichtig dabei ist, dass so auch Zugriffszahlen zu den Athleten und Verbänden zurückgespielt werden, sodass alle profitieren können. Der Claim „Wir für Deutschland“ wurde in jedes Bild eines Medaillengewinners integriert, sodass er auch bei jedem Teilvorgang mittransportiert wurde.

Zusätzlich wurde der Social Hub auch als „Facebook-Tab-App“ ausgespielt, die Verbände und Sportler als Teil der Mannschaft auf ihrer Facebookseite installieren konnten. Auch eine Canvas-App-Variante für die User wurde angeboten, aus der Inhalte der Athleten in die eigene Timeline überführt werden konnten.

Canvas-App

Eine Canvas-App ist eine Anwendung, die sich ein Facebook-Nutzer installieren kann. Die bekanntesten sind wohl die Facebookspiele wie Farmville. Im Gegensatz zu einer Canvas-App kann eine Facebook-Tab-App nur auf einer Facebook-Seite installiert werden.



Der Hashtag #WirfuerD bündelt auch auf Facebook alle Informationsgehalte rund um die Deutsche Olympiamannschaft. Die besten Impressionen von den Spielen lieferten natürlich die Athleten selbst. Ein Tumblr-Blog (www.wirfuerd.tumblr.com), der in die Website der Olympiamannschaft integriert wurde, sammelte automatisch alle Fotos der Sportler, die mit dem Hashtag #WirfuerD getwittert wurden. Mit der Möglichkeit, dass auch

Fan-Fotos aus London, die ebenfalls mit #WirfuerD versehen wurden, auf dem Blog freigeschaltet werden konnten, ergab dies eine bislang einmalige Sammlung von Einblicken hinter die Kulissen.

Timeline

Timeline nennt man den Bereich bei Facebook und Twitter, in dem die Inhalte von Freunden und Followern erscheinen. Der aktuellste Beitrag ist dabei immer ganz oben.

Tumblr-Blog

Tumblr ist eine Plattform, auf der jeder Internetnutzer nach Anmeldung mit wenigen Handgriffen und ohne Programmierfähigkeiten sein eigenes Blog starten kann. Das Besondere an Tumblr ist, dass es eine sehr offene Plattform ist, die ihren Nutzern viel gestalterischen Spielraum bietet. Zudem ist Tumblr ein soziales Blognetzwerk.

Chancen von Social Media für den Spitzensport

Soziale Netzwerke bieten für den Spitzensport eine direkte Kommunikationsplattform, das ist ihr großer Vorteil. Sportler, Mannschaften und Verbände brauchen nicht mehr die klassischen Medien als Mittler. Sie können ihre Themen direkt an die Zielgruppe weitergeben. Zudem ermöglichen die neuen Medien einen Dialog mit Unterstützern und Fans.

Hat man sich durch einen aktuellen Anlass wie die Olympischen Spiele eine bestimmte Masse an dialogbereiten Zuhörern in den sozialen Netzwerken gesichert, ist es nun möglich, diese Gruppe auch außerhalb des medialen Fokus nachhaltig mit Informationen zu versorgen. So hatte Turner *Marcel Nguyen* vor den Spielen rund 7.000 Fans auf Facebook, mittlerweile sind es über eine Viertelmillion. Aber auch andere deutsche Sportler haben von der medialen Aufmerksamkeit während der



Olympischen Spiele nachhaltig profitiert und ihre Fanzahlen auf Facebook deutlich gesteigert.

Natürlich werden für eine nachhaltige Kommunikation auf Augenhöhe mit den Fans relevante Kommunikatoren benötigt. Dazu zählen nicht nur Athleten, sondern auch Trainer, Betreuer, Funktionäre und Verbände.

Nicht zuletzt können Sportler und Verbände durch den Aufbau einer Beziehung zu ihren Fans ihre Marke eigenständig positionieren. Über die sozialen Netzwerke ist es nun viel einfacher, eigene Themen und Inhalte zu lancieren.

Die Mannschaft braucht deine Unterstützung!

Verfolge im Social Hub der Deutschen Olympiamannschaft hautnah den Weg unserer Athleten zu den nächsten Spielen und fiebere mit, wenn es in Sotschi und Rio um olympisches Edelmetall geht: Trainingslager, Qualifikation, Wettkämpfe – unterstütze deine Lieblingsathleten und teile deine Freude und Glückwünsche mit der ganzen Mannschaft unter.

- Website: www.deutsche-olympiamannschaft.de
- Facebook: www.facebook.com/olympiamannschaft und [#WirfuerD](https://www.facebook.com/olympiamannschaft)
- Twitter: www.twitter.com/dosb und [#WirfuerD](https://www.twitter.com/dosb)
- Tumblr: www.wirfuerd.tumblr.com

Risiken von Social Media für den Spitzensport

Es lässt sich nicht abstreiten, dass es durch die veränderten Kommunikationswege zu einem gewissen Kontrollverlust innerhalb der eigenen Kommunikation kommen kann. Das klassische Sender-Empfänger-Prinzip hat ausgedient. Im Social Web ist jeder Sender und Empfänger. Jeder kann in Sekundenschnelle Inhalte erstellen und verbreiten. So können Themen eine ganz eigene Dynamik entwickeln, die nicht mehr einfach aufzuhalten ist, wie der Twitter-Skandal um Fahnenträgerin Natascha Keller kurz vor der Eröffnungsfeier in London gezeigt hat. Damals

lösten falsche Behauptungen eines griechischen Journalisten auf Twitter einen Sturm der Entrüstung gegen Keller auf verschiedenen sozialen Netzwerken aus. Freilich hätte sich bei diesem Beispiel der Verlauf der Dinge genauso ergeben, wenn Natascha Keller keine eigenen Social-Media-Auftritte gehabt hätte. Aus Sicht des DOSB war es sogar umso besser, dass er bei Twitter selbst aktiv kommunikativ gegensteuern und seine eigene Community zur Richtigstellung nutzen konnte.

Durch die technischen Möglichkeiten eines Smartphones, immer und überall online zu sein, können die sozialen Netzwerke auch schnell zum Zeitfresser werden. Davon ist besonders die jüngere Generation betroffen, die mit den neuen Möglichkeiten aufwächst und diese intensiv nutzt, was Eltern, Lehrer, Trainer und Betreuer vor große Herausforderungen stellen kann. Hier helfen nur konsequente Regeln, um die Konzentration auf die wesentlichen Dinge zu gewährleisten.

TIPPS ZUM UMGANG MIT SOZIALEN NETZWERKEN

- Regeln aufstellen und Zeitfenster definieren
- Dialogplattformen machen Spaß und Arbeit
- Persönliches ja, aber Privates bleibt privat
- Klare Grenzen ziehen und Privatsphäre anderer achten
- Auf angemessene Kritik angemessen reagieren
- Trolle trollen lassen: Nicht alles kommentieren
- Spaß haben, die Ruhe bewahren und authentisch bleiben



Fazit

Die ersten Social-Media-Spiele der olympischen Geschichte haben das gehalten, was im Vorhinein prognostiziert wurde: Wie nie zuvor gaben Sportler via Facebook und Twitter Einblicke ins olympische Leben. Wie nie zuvor nutzten Fans die sozialen Netzwerke, um sich über die Spiele auszutauschen. Allein während der Eröffnungsfeier in London wurden mit 9,66 Millionen Tweets weltweit mehr Kurznachrichten mit Bezug zur Eröffnung abgesetzt als während der gesamten Spiele in Peking.

Die Nutzungszahlen der Angebote der Deutschen Olympiamannschaft zeigen, dass die Kommunikationsoffensive „Wir für Deutschland“ in den sozialen Netzwerken erfolgreich war. Die Website der Deutschen Olympiamannschaft hatte bis zu 40.000 Besucher am Tag. Der Hashtag #WirfuerD schaffte es zeitweise in die Top 10 der meistgenutzten Trends und hatte innerhalb von 24 Stunden eine Reichweite von bis zu 1,5 Millionen Followern. Der Viralität des Social Webs sei Dank. Hier hat sich eine frühzeitige Kommunikation des Hashtags als sehr wichtig für eine gute Durchdringung gezeigt.

Viralität

Der Term „viral“ besagt, dass Inhalte innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weitergetragen werden. Das funktioniert natürlich online über soziale Netzwerke sehr gut und schnell.

Auf Facebook konnte während der Spiele eine durchschnittliche wöchentliche Reichweite von über 1,5 Millionen Fans, in der Spitze sogar rund 2,4 Millionen, erreicht werden. Das Verhältnis von Fans zu den „Personen, die darüber sprechen“ lag zeitweise bei 208%. Nur zum Vergleich: Zum Jahresende 2012 lag bei dem damals amtierenden deutschen Fußballmeister Borussia Dortmund das Verhältnis durchschnittlich bei rund 14%.

Beispiele wie der Twitter-Skandal um Natascha Keller zeigen aber auch, dass die neuen Wege der Kommunikation über soziale Netzwerke Risiken bergen. Hier muss frühzeitig sensibilisiert, aber auch der Umgang mit solchen Situationen geschult werden. Genauso wichtig ist die Erfassung und Beobachtung verschiedener

Themen und Vorgänge im Netz, sodass man mögliche Gefahren frühzeitig erkennt und auch auf den richtigen Kanälen gegensteuern kann.

Arbeitsaufträge:



- 1. Markiere im Text Begriffe, die dir unbekannt sind und schlage sie im Internet nach!*
- 2. Welche Social-Media-Plattformen nutzt du? Wie viel Zeit verbringst du täglich damit? Schreibe einen kurzen Text, wie wichtig dir Facebook und andere soziale Netzwerke sind!*
- 3. Im Text werden Chancen und Risiken der sozialen Netzwerke erwähnt. Haltet weitere Vor- und Nachteile auf Plakaten fest und diskutiert gemeinsam in eurer Klasse/eurem Kurs darüber!*
- 4. Stell dir vor, du wärst ein Spitzensportler:
a) Erstelle eine Social-Media-Strategie! Welche Netzwerke würdest du nutzen? Mit welchen Inhalten lässt du deine Fans an deinem Leben teilhaben. Welche Regeln stellst du für dich auf?
b) Wie würdest du dich gegen heftige Kritik schützen? Informiere dich dazu im Internet über den Twitter-Skandal um Natascha Keller! Recherchiere weitere ähnliche Fälle von deutschen Sportlern.*
- 5. Im Umgang mit sozialen Netzwerken trägt jeder eine eigene Verantwortung: Scherze können missverstanden werden und weitreichende Folgen nach sich ziehen. Hast du schon einmal solche Erfahrungen gemacht? Sprecht darüber in eurer Klasse/eurem Kurs!*