

# Virtuelle Fan-Zone

**ALLGEMEINES.** Ungefiltert und aus erster Hand: Mit Hilfe von Websites, Facebook und Twitter lassen immer mehr Sportler die Fans an ihrem Alltag teilnehmen. Sie schaffen damit eine grössere Verbundenheit und nutzen die Chance, ihr Image zu pflegen.

OLIVER MEILE UND FLORIAN BOLLI

Vor rund einem Monat hat Oliver Zaugg Neuland betreten. «Hallo Leute. Ich bin der letzte aus meinem Team auf Twitter. Aber jetzt bin ich hier», lautet die erste Botschaft des Pfäffiker Velo-Profis auf der Internet-Plattform Twitter (siehe Box). Wirklich in Zwitscherlaune hat sich Zaugg seit seiner Premiere zwar nicht gezeigt und nur vier weitere Kurzmittelungen veröffentlicht. Die Anzahl seiner Follower ist mit über 870 Personen dennoch bereits erstaunlich gross. Der Pfäffiker spielt damit aber in einer ganz anderen Liga als Teamkollege Fabian Cancellara. Über 135'500 Personen verfolgen, was der Olympiasieger im Zeitfahren in jeweils maximal 140 Zeichen zu sagen hat.

Ob die Nachrichten banal oder bedeutend sind, spielt anscheinend keine Rolle. Was zählt ist, dass bekannte Sportler wie Zaugg oder Cancellara der Öffentlichkeit via Twitter, Facebook, Blog oder der eigenen Website Informationen aus erster Hand weitergeben, die Fans virtuell ins eigene Wohnzimmer holen und somit Nähe schaffen. «Die Beziehung zu den Fans steht im Vordergrund», sagt Armin Ledergerber, Vorstandsmitglied der Swiss Social Media Community und wissenschaftlicher Mitarbeiter der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW. «Die klassische Website und die klassischen Medien bieten keine Interaktionsmöglichkeiten. Via Social Media hingegen kann sich ein Fan mit dem Sportler austauschen. Diese Kanäle bieten Direktheit, Spontaneität, ermöglichen eine grössere Verbundenheit.»

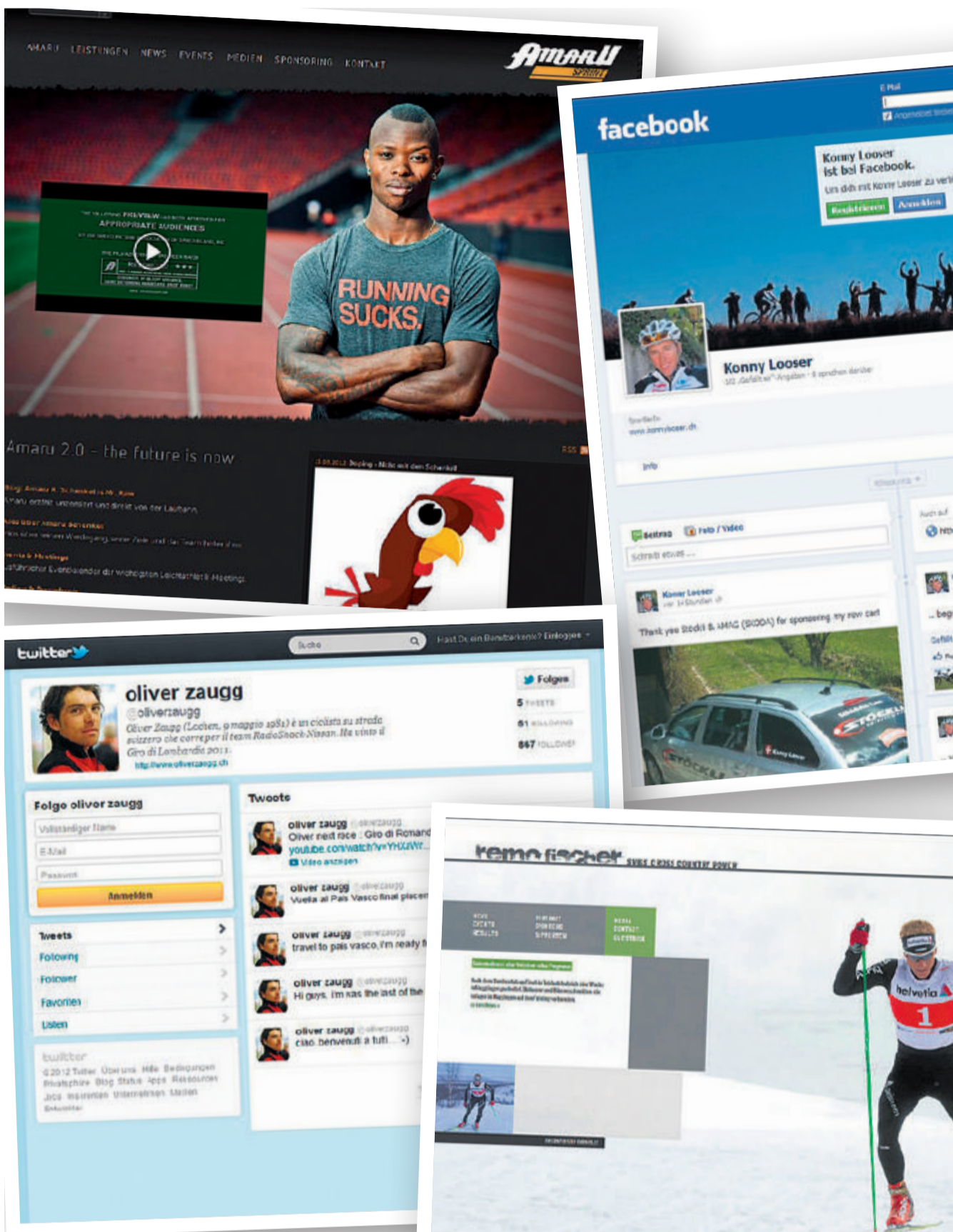
## Investition ins Image

Amaru Schenkel versteht das Spielen auf der Klaviatur der Social Media. Die Website des Fehraltorfer Sprinters ist jederzeit aktuell und enthält eine Fülle von Bildern, Videos und locker geschriebenen Beiträgen. Zudem verfügt Schenkel über ein Facebook-Profil, auf dem auch einige private Fotos zu sehen sind. Unlängst hat er begonnen zu twittern, beeindruckt davon, wie verbreitet der Internetdienst in den USA längst ist. «Für mich ist das Neuland. Aber ich sehe Potenzial.»

Die Pflege der medialen Instrumente bezeichnet Schenkel bewusst als Investition ins Image. Er sagt: «Wer in der Öffentlichkeit steht, muss sich fragen: Wie will ich von dieser wahrgenommen werden?» Bei ihm sollen Website und der Facebook-Auftritt das Bild vom professionellen Sportler, aber dennoch lockeren Typen Amaru Schenkel transportieren. «Wer auf meiner Website surft oder das Facebook aufruft, will Spass haben und unterhalten werden.»

Seinem gesamten Internetauftritt liegt deswegen ein Konzept zugrunde, das nun von Fachleuten umgesetzt wird. Alle Texte auf der Website etwa stammen von Lukas Schroth, der dafür entschädigt wird. Schenkel selber trägt einen Teil zu den Facebook-Einträgen bei. Die Twitter-Nachrichten schreibt er selber.

Für einen Sportler mit dem Bekanntheitsgrad von Schenkel macht es laut Social-Media-Experte Armin Ledergerber Sinn, sich konzeptuelle Gedanken zu machen. «Je grösser die Fangemeinde und die Medienpräsenz ist,



Ob Website, Facebook oder Twitter: Die Oberländer Sportler sind auch in der virtuellen Welt aktiv. Bildmontage: Andreas Steiner

desto mehr Reaktionen hat ein Sportler. Dann kann es sich lohnen, ein Konzept zu haben.» Weniger bekannte Athleten könnten hingegen auch nach dem «Trial-and-Error»-Prinzip vorgehen. «Man merkt mit der Zeit schon, was für das eigene Umfeld, die eigenen Fans, am besten geeignet ist.»

## Die Aktualität im Zentrum

Informationen aus erster Hand bietet auch Konny Looser an. Allerdings verzichtet der Hinwiler Mountainbike-Profi auf das Twittern. «Das ist mir schlicht zu viel.» Mit der selbständigen Pflege seiner Homepage sowie der Facebook-Seite hat Looser genug zu tun. Insgesamt rund fünf

Stunden wöchentlich setzt der 23-Jährige ein, um seine Internetplattformen aktuell zu halten. Das ist zwar ein relativ grosser Aufwand, doch Looser weiss: Websites, die nicht aktualisiert werden, verlieren ihre Daseinsberechtigung. «Spätestens nach dem dritten Aufruf, bei dem nichts Neues auf der Homepage stand, kommen die Leute nicht mehr.»

Das bestätigt auch Experte Ledergerber: «Um Spannung zu erzeugen, muss man den Kanal aktiv bewirtschaften. Das Interessante ist die Synchronität, das Pingpong mit den Usern. Der Athlet sollte dann aktiv sein, wenn er

auch in seinem Sport gerade einen Lauf, ein Rennen, einen Wettkampf hat. Wenn die Saison vorbei ist, darf man sich aber ruhig auch einmal eine Online-Pause gönnen und dies den Fans mitteilen.»

Auf Loosers Website ist das Wichtigste – die ausführlichen Erlebnisberichte des Bike-Profis – sofort zu sehen. Authentizität steht für den Hinwiler an erster Stelle. «Ich erzähle detailliert, wie ich die Trainings oder etwa ein Rennen erlebte», sagt Looser. «Mir ist wichtig, jederzeit ehrlich bleiben zu können, auch bei unangenehmen Dingen.» Beim Schreiben beschleicht den 23-Jährigen deswegen mitunter ein komisches Gefühl. «Ich frage mich dann jeweils: Soll ich das wirklich erzählen?»

## Facebook-Auftritt als «Muss»

Doch es dürften genau aus dem Bauch heraus geschriebene Texte wie diejenigen von Looser oder die teils knackigen Zitate von Sportlern über Twitter sein, die viele Personen als interessant ansehen. Sie verändern den Blick auf das Leben der Sportler. Für Experte Ledergerber ist klar: «Twitter muss vom Sportler persönlich bewirtschaftet werden, die Kommunikation sollte ungefiltert und spontan sein.»

Loosers Texte auf der Website erzeugen Reaktionen. Er erhält immer wieder E-Mails von fremden Personen. Personen, die ihm zu Leistungen gratulieren, ihn aufmuntern wollen oder schlichtweg Fragen in Bezug auf das Material haben. Cool sei das, findet der Mountainbiker. Dennoch hat er nicht vordergründig eine Facebook-Seite aufgeschaltet, um sich mit Interessierten und Fans auszutauschen, sondern primär, um dank verlinkten Artikeln mehr Verkehr auf seiner Website zu generieren.

Letztlich sei der Facebook-Auftritt ein «Muss», wenn es darum gehe, mehr Klicks auf der eigenen Homepage zu generieren, sagt auch Randy Krummenacher.

Der Moto2-Pilot aus dem Grüt hat eine Homepage sowie zwei Facebook-Seiten. Die eine davon ist quasi seine offizielle Fanpage, die andere wäre eigentlich die private Seite – wobei privat hier nicht stimmt. Der offiziellen Seite folgen 808 User, auf der privaten Variante hat Krummenacher knapp 4300 «Freunde». «Viele gehen lieber auf diese Page, weil sie denken, dass sie dort eher mit mir persönlich in Kontakt treten», glaubt Krummenacher. Rund 300 Freundesanfragen hat er nach einem erfolgreichen Wochenende – was für ihn Freude und Aufwand zugleich ist. Während die Homepage von einer Firma betreut

## SOCIAL MEDIA IN DER SCHWEIZ

### Definition

Social Media bezeichnet die Technologie im Internet, welche es ermöglicht, Inhalte frei zu gestalten, mit einer Gemeinschaft im Word Wide Web zu teilen und zu interagieren. Das heisst, mit Kommentaren kann eine Anschlusskommunikation zu einem Beitrag geschaffen werden. Zu den bekanntesten Plattformen zählen in der Schweiz neben Blogs Facebook und Twitter.

### Facebook

Mark Zuckerberg gründete 2004 das Unternehmen Facebook und stellte die dazugehörige Plattform ins Internet. Es handelt sich dabei um eine Online-Community, bei der jeder User sein eigenes Profil hat, auf dem er Textbeiträge, Fotos oder Videos veröffentlichen kann. Jeder Nutzer kann nach anderen Nutzern suchen und diese als Freunde hinzufügen.

### Twitter

Die Plattform Twitter wurde 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams ins Leben gerufen. Angemeldete Nutzer können Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen veröffentlichen. Diese Beiträge werden Tweets (Gezwitscher) genannt. Die Kurznachrichten werden bei all jenen Nutzern an gezeigt, die dem Publizisten der Nachricht folgen, sogenannte Followers.

### Zahlen und Fakten

Insbesondere Facebook erfreut sich in der Schweiz grosser Beliebtheit. Im Februar 2012 wurden rund 2,8 Millionen Nutzerkonten hierzulande registriert. Und das Wachstum hält weiter an. Etwa 140 neue Konten werden von Schweizern stündlich erstellt. Dagegen ist Twitter noch relativ unbekannt und wenig verbreitet.

### Lady Gaga an der Spitze

Der brasilianische Fussballer Kaká ist der Sportler mit den meisten Followern auf Twitter. Seine Nachrichten erreichen rund 10 Millionen Nutzer. Weltweite Spitzenreiterin ist Sängerin Lady Gaga mit 23,4 Millionen. (ram)

wird, bewirtschaftet Krummenacher das Facebook-Profil selber.

### Nicht bis ins Wohnzimmer

Allzu persönliche Informationen geben Krummenacher, Looser und Schenkel im Internet nicht preis. «Ein Bild, das mich zu Hause auf dem Sofa sitzend zeigt, wird es nie geben. Privates bleibt privat», sagt Schenkel. Dass der Sprinter davon schwärmt, dank dem Einsatz von Website, Facebook und Twitter viel mehr Leute erreichen zu können als noch vor wenigen Jahren hat neben dem Schärpen des Images auch mit den kommerziellen Möglichkeiten der Social Media zu tun. Schenkel sagt: «Facebook und Homepages bieten gute Möglichkeiten, mit den Sponsoren zusammenzuarbeiten und ihnen gerecht zu werden.»

Ein Blick auf einige Facebook-Profile von Oberländer Sportlern bestätigt Schenkels These. Die Fehraltorfer Beachvolleyballerin Muriel Grässli etwa dankt dem Ausrüster sowie dem Sonnenbrillensponsor. Looser freut sich über das zur Verfügung gestellte Auto und bei Krummenacher hat sich einer der Sponsoren gleich selber verewigt.

Kann sich ein Sportler den Social Media heutzutage überhaupt noch verschliessen? «Unternehmen benutzen Social Media, um dort zu sein, wo die Kunden sind», sagt Experte Ledergerber. «Ein Sportler hat keine Kunden, aber Sponsoren, die wiederum ihre Vorstellungen haben. Und vielleicht bringt die Interaktion mit den Fans ja auch eine grössere Motivation – und am Ende bessere Leistungen.»



«Das Interessante an den Kanälen ist das Pingpong mit den Usern.»

Armin Ledergerber



«Es wird nie ein Bild von mir auf Facebook geben, das mich zu Hause zeigt.»

Amaru Schenkel