Prof. Dr. André Bühler

Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Stuttgart

Social Media im Profisport

Eine empirische Analyse der Social-Media-Aktivitäten von professionellen Sportorganisationen im deutschen Profisport.

- Mai 2012 -

Leiter Forschungsprojekt: **Prof. Dr. André Bühler**
Professor für Medienmanagement (insb. Sport- und Eventmanagement)
Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Campus Stuttgart
Naststrasse 11
70376 Stuttgart
andre.buehler@mhmk.de

Forschungsgruppe: **Saskia Birk, Nico Biselli, Christof Gaus, Simon Gubisch, Carolin-Victoria Hirning, Philipp Hirth, Julia Hofmann, Diana Jalloh, Andreas Kläger, Carsten Meyer, Oxana Ostwald, Sebastian Reiser, Philip Turian, Robin Wankerl, Benedikt Weiss, Ashkan Yousefi**

© Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Stuttgart (MHMK), Mai 2012. Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung des Werkes oder seiner Teile ist ohne Zustimmung der MHMK nicht gestattet. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung **1**

2. Forschungsfragen **2**

3. Methodik & Datenerhebung **3**

4. Ergebnisse der Untersuchung **5**

4.1 Ergebnisse Facebook 5

4.2 Ergebnisse YouTube 12

4.3 Ergebnisse Twitter 16

4.4 Ergebnisse Google+ 21

4.4 Ergebnisse XING 25

5. Deutscher Social Media Meister im Sport **26**

6. Schlussfolgerungen/Fazit **29**

Literaturverzeichnis **33**

Anlagen

1. Einleitung

Social-Media-Plattformen haben sich im Laufe der letzten Jahre zu festen Bestandteilen der kommunikativen Alltagswirklichkeit entwickelt. Vor allem jüngere Menschen kommunizieren größtenteils über soziale Netzwerke und Nachrichtendienste wie Facebook und Twitter. Ein Umstand, den sich auch die Industrie zu eigen macht, um dadurch ihre Zielgruppen effektiv und effizient anzusprechen. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen und deren sinnvolle Integration in den Kommunikationsmix der Unternehmen beleuchten zahlreiche Studien. Als Beispiel sei hier eine internationale Studie der Unternehmensberatung McKinsey genannt, die 3249 Unternehmen nach der wirtschaftlichen Wirkung ihrer Social-Media-Aktivitäten befragt hatte. Dabei kam heraus, dass die Wirkung dann erhöht wird, wenn Unternehmen verschiedene Social-Media-Plattformen nutzen (McKinsey, 2010).

Die Kommunikation über soziale Netzwerke und Nachrichtendienste spielt auch im Sport eine immer größere Rolle (Nufer/Bühler, 2010, 2011; Suchy, 2011). Doch während in anderen Wirtschaftsbereichen regelmäßige Social-Media-Studien durchgeführt werden, sind empirische Ergebnisse zur Nutzung sozialer Netzwerke durch Profisportorganisationen bisher noch rar. Dabei konzentrieren sich die wenigen empirischen Untersuchungen zum Thema Social Media im Sport entweder auf einzelne Ligen oder auf singuläre Social Media Plattformen. Als Beispiel sei hier die Studie von Clemens (2011) genannt, der seine durchaus interessante Untersuchung hinsichtlich der Facebook-, VZ-Netzwerke- und Twitter-Nutzung lediglich auf die Vereine der 1. Fußball-Bundesliga beschränkte. Weitere interessante Ergebnisse – auch im Zeitverlauf – bietet das „Social Media und Sport Magazin“, das zwar unterschiedliche Sportarten und Ligen untersucht, sich dabei allerdings größtenteils auf die Nutzung von Facebook und Twitter beschränkt. (RESULT Sports, 2012).

Die hier vorgestellte Studie bezieht sowohl unterschiedliche Sportarten und Ligen als auch unterschiedliche Social-Media-Plattformen in die Untersuchung mit ein.

2. Forschungsfragen

Das grundlegende Ziel dieser Studie ist die empirische Ermittlung des „Deutschen Social Media Meisters im Profisport“. Daran anknüpfend ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

- Inwiefern nutzen Vereine und Verbände des deutschen Profisports die sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste?
- Welche sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste werden dabei besonders intensiv genutzt und welche weniger intensiv?
- Inwiefern findet eine Verknüpfung der unterschiedlichen sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste statt?
- Welche Sportorganisationen des deutschen Profisports können als Benchmark in Sachen Social-Media-Nutzung identifiziert werden?
- Welche Sportorganisationen des deutschen Profisports haben im Social-Media-Bereich noch Nachholbedarf?

3. Methodik & Datenerhebung

Um die oben genannten Forschungsfragen beantworten und den „Deutschen Social Media Meister im Profisport“ empirisch ermitteln zu können, wurden Vereine und Verbände des deutschen Profi-Fußballs, -Handballs, -Basketballs und -Eishockeys hinsichtlich ihrer Nutzung von fünf ausgewählten Social-Media-Plattformen untersucht.

Konkret wurden die Vereine der 1. und 2. Fußball-Bundesliga, der 1. Handball-Bundesliga, der 1. Basketball-Bundesliga und der Deutschen Eishockey Liga sowie die Ligaverbände und Dachverbände der genannten Sportarten in den Fokus der Untersuchung gerückt. Bei den genannten Ligen handelt es sich um die nach Zuschauerzuspruch und Umsatz größten Sportligen des deutschen Profisports (Nufer/Bühler, 2011). Obwohl auch die 3. Liga des deutschen Fußballs durchaus hohe Umsätze und Zuschauerzahlen generiert, wurden die Vereine der 3. Liga nicht mit in die Untersuchung aufgenommen, um die Studie nicht zu fußballlastig werden zu lassen.

In Anbetracht der Vielzahl sozialer Netzwerke und Nachrichtendienste gestaltete sich die Auswahl der zu untersuchenden sozialen Plattformen indes schwierig. Zur Beliebtheit und Nutzung von Social-

Media-Plattformen gibt es zahlreiche Studien, die teilweise unterschiedliche Ergebnisse präsentieren. Eine aktuelle Befragung der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers unter 1.000 regelmäßigen Nutzern von sozialen Netzwerken ergab, dass „Facebook“ (96% Bekanntheit), „YouTube“ (87%) und „Twitter“ (80%) die derzeit bekanntesten Netzwerke und Plattformen in Deutschland sind (PwC, 2012). Zuzüglich zu diesen drei sozialen Medien wurden noch das von Google angebotene Facebook-Pendant „Google+“ in die Untersuchung mit aufgenommen, da diese soziale Plattform laut dem „2012 Social Media Marketing Industry Report“ in den Fokus der Marketingspezialisten rückt und zukünftig noch an Bedeutung gewinnen wird (Stelzner, 2012). Als fünfte soziale Plattform wurde das Business-Netzwerk XING ausgewählt, da dort Unternehmen (und damit auch Sportorganisationen) die Möglichkeit geboten wird, sich zukünftigen Mitarbeitern in einem professionellen Umfeld zu präsentieren.

Insgesamt wurden 94 Sportorganisationen, darunter 86 Vereine, vier Ligaverbände und vier Dachverbände hinsichtlich ihrer Nutzung der fünf ausgewählten sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste untersucht. Um den Umgang mit den sozialen Medien messbar zu machen, mussten zunächst plattformspezifische Kriterien definiert werden, die anschließend operationalisiert wurden. Insgesamt wurden 34 einzelne Kriterien entwickelt, von denen sich das Untersuchungsteam einen Aufschluss über Quantität und Qualität der Social-Media-Nutzung seitens der Sportorganisationen versprach. Daraus wurde schließlich ein 5-Punkte-Scoringmodell entwickelt, das in Anlage 1 ersichtlich ist.

Da einige Kriterien (z.B. die Aktualität des Twitteraccounts anhand der in den letzten Stunden geposteten Tweets) an engen Zeitvorgaben gebunden waren und man die Verfälschung von Ergebnissen aufgrund unterschiedlicher Erhebungszeiträume vermeiden wollte, wurde als Untersuchungszeitpunkt Freitag, der 11. Mai 2012 (17 Uhr) gewählt. Zu diesem Zeitpunkt befanden sich jeweiligen Spielzeiten der Fußball-, Handball-, Basketball- und Eishockeyligen entweder kurz nach oder kurz vor der Beendigung der Spielzeiten. Dennoch können etwaige Einmaleffekte durch sportliche Großveranstaltungen (wie beispielsweise das DFB-Pokal-Finale zwischen Borussia Dortmund

und dem FC Bayern München am 12. Mai oder die Europapokalfinalspiele im Handball Ende Mai) nicht ausgeschlossen werden.

Bei der Untersuchung der einzelnen sozialen Netzwerke und Plattformen wurden nur Seiten oder Accounts analysiert, die erkennbar von der jeweiligen Sportorganisation initiiert sind und auch vereins- bzw. verbandsseitig betreut werden. Nicht in der Untersuchung berücksichtigt wurden Angebote, die von Fans erstellt wurden. So gibt es beispielsweise auf Facebook eine durchaus ansehnliche Seite zur Fußball-Bundesliga mit offiziellem DFL-Logo und über 75.000 Likes. Allerdings ist die Seite auch mit dem Hinweis "Von Fans für Fans" versehen und wurde daher nicht als organisationseigene Facebookseite gewertet. Ähnliche Zuordnungsprobleme gibt es für diverse Twitter-Accounts und YouTube-Kanäle, aus denen ebenfalls nicht ersichtlich ist ob die betreffende Sportorganisation auch tatsächlich der Betreiber ist.

Bei der Datenanalyse wurde zum einen die unterschiedliche Kriterienanzahl der jeweiligen sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste berücksichtigt. Daher wurde neben der absoluten Punktezahl auch ein durchschnittlicher Punktewert berechnet, um so eine bessere Vergleichbarkeit zwischen den Social-Media-Plattformen herzustellen. Zum anderen wurde in der Analyse auch die unterschiedliche Bedeutung der Social-Media-Plattformen berücksichtigt. So kommt allein schon aufgrund der Anzahl registrierter User den sozialen Netzwerken und Nachrichtendiensten unterschiedliche Bedeutung zu. Laut der oben genannten PwC-Befragung sind beispielsweise rund 80 Prozent der Befragten bei Facebook registriert, 15 Prozent hingegen nur bei XING (PwC, 2012). Daher wurde entschieden, beim Gesamtvergleich über alle sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste hinweg die zu untersuchenden Social-Media-Plattformen unterschiedlich zu gewichten. So werden die Durchschnittswerte des Facebook-Rankings mit dem Faktor 5 gewichtet, YouTube mit dem Faktor 4, Twitter mit dem Faktor 3, Google+ mit dem Faktor 2 und XING mit dem Faktor 1.

4. Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Untersuchung – aufgegliedert nach sozialer Plattform – präsentiert. Dabei wird jeweils die Platzierung der Vereine innerhalb der untersuchten Ligen vorgestellt sowie ein Vergleich der Ligen- und Dachverbände vorgenommen. Die Ergebnispräsentation bezogen auf die einzelnen sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste wird abgerundet durch ein Top-10-Ranking aller untersuchten Sportorganisationen. In Abschnitt 5 wird schließlich noch ein Gesamtvergleich aller Vereine und Verbände über die fünf sozialen Plattformen hinweg gezogen, um so den „Deutschen Social Media Meister im Profisport“ zu identifizieren.

Für den interessierten Leser sind die detaillierten Ergebnisse – bezogen auf alle Sportorganisation und soziale Plattformen – in einer Ergebnisübersicht zusammengefasst und der Anlage zu entnehmen.

4.1 Ergebnisse Facebook

Facebook ist nicht nicht nur das – wie eingangs erwähnt – bekannteste soziale Netzwerk, sondern anhand der Ergebnisse auch die bei Sportorganisationen beliebteste Social Media Plattform. Analysiert wurden die Facebook-Seiten der Vereine und Verbände anhand von zehn Kriterien (s. Anlage 1).

4.1.1 Ergebnisse Facebook – 1. Fußball-Bundesliga

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich, sind alle Vereine der 1. Fußball-Bundesliga mit einer eigenen Seite auf Facebook vertreten. Den ersten Platz des Facebook-Rankings der Fußballbundesligisten teilen sich der FC Schalke 04 und der SV Werder Bremen. Obgleich der FC Bayern München mit mehr als 3,8 Millionen „Likes“ die meisten Fans auf seiner Facebook-Seite vereinen kann, belegt der deutsche Rekordmeister im Facebook-Ranking der Fußball-Bundesliga nur einen Mittelfeldplatz. Insgesamt kann man feststellen, dass die Facebook-Seiten der Erstligisten gute Angebote aufweisen und ständig aktualisiert werden. Besonders erfreulich ist die Tatsache, dass alle

Fußballbundesligisten auf den offiziellen Vereinswebsiten einen Hinweis auf den vereinseigenen Facebook-Auftritt eingebunden haben.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Facebook	Durchschnittswert Facebook
1.	FC Schalke 04	41	4,1
1.	SV Werder Bremen	41	4,1
3.	Hannover 96	39	3,9
3.	Hertha BSC	39	3,9
5.	1. FC Köln	38	3,8
6.	1. FSV Mainz 05	35	3,5
6.	Borussia Dortmund	35	3,5
8.	VfB Stuttgart	34	3,4
9.	FC Augsburg	33	3,3
9.	FC Bayern München	33	3,3
9.	SC Freiburg	33	3,3
12.	Hamburger SV	32	3,2
12.	VfL Wolfsburg	32	3,2
14.	1. FC Kaiserslautern	31	3,1
14.	1. FC Nürnberg	31	3,1
14.	Borussia Mönchengladbach	31	3,1
17.	1899 Hoffenheim	30	3,0
18.	Bayer 04 Leverkusen	29	2,9

Tab. 1: Facebook-Ranking der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga

4.1.2 Ergebnisse Facebook – 2. Fußball-Bundesliga

In der 2. Fußball-Bundesliga sind – bis auf eine Ausnahme – alle Vereine auf Facebook mit einer eigenen Seite vertreten. Lediglich bei Dynamo Dresden war keine vereinseigene Facebookseite zu erkennen, obgleich es auf Facebook zahlreiche Fanpages und Infoseiten zu Dynamo Dresden gibt. Im Vergleich der Zweitligisten sticht der FSV Frankfurt mit seinem Facebook-Auftritt hervor und ergattert sich hier die meisten Punkte.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Facebook	Durchschnittswert Facebook
1.	FSV Frankfurt 1899	37	3,7
2.	Fortuna Düsseldorf	36	3,6
3.	Alemannia Aachen	35	3,5
4.	1. FC Union Berlin	34	3,4
4.	FC Erzgebirge Aue	34	3,4
4.	Karlsruher SC	34	3,4
7.	FC Energie Cottbus	33	3,3
7.	SpVgg Greuther Fürth	33	3,3
7.	TSV München 1860	33	3,3
10.	F.C. Hansa Rostock	32	3,2
10.	FC St. Pauli	32	3,2
12.	Eintracht Frankfurt	31	3,1
12.	VfL Bochum 1848	31	3,1
14.	FC Ingolstadt 04	30	3,0
15.	Eintracht Braunschweig	29	2,9
15.	MSV Duisburg	29	2,9
17.	SC Paderborn 07	27	2,7

Tab. 2: Facebook-Ranking der Vereine der 2. Fußball-Bundesliga

Auch hier belegt der Verein mit den meisten „Likes“ (Eintracht Frankfurt) einen der hinteren Plätze. Das Manko beim diesjährigen Aufsteiger in die erste Liga ist u.a. die Nichteinbindung des Facebook-Auftritts auf der vereinseigenen Website.

4.1.3 Ergebnisse Facebook – Handball-Bundesliga

Der Rekordmeister aus Kiel ist auch bei Facebook führend. Die Kieler verbuchen auf ihrer Facebook-Seite zwar nur die zweitmeisten „Likes“ (nach dem HSV Hamburg), überzeugen dafür aber in den anderen Facebook-Kriterien. Für den Absteiger aus Hildesheim und den diesjährigen Final-Four-Teilnehmer aus Nettelstedt konnte hingegen kein erkennbarer eigener Facebook-Auftritt identifiziert werden.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Facebook	Durchschnittswert Facebook
1.	THW Kiel	40	4,0
2.	Rhein-Neckar Löwen	34	3,4
2.	SG Flensburg-Handewitt	34	3,4
4.	Bergischer HC	32	3,2
4.	Füchse Berlin	32	3,2
4.	HSV Hamburg	32	3,2
4.	TV Hüttenberg	32	3,2
8.	Frisch Auf Göppingen	31	3,1
9.	TBV Lemgo	30	3,0
9.	TSV Hannover-Burgdorf	30	3,0
11.	HSG Wetzlar	29	2,9
12.	MT Melsungen	28	2,8
13.	SC Magdeburg	27	2,7
13.	TV Großwallstadt	27	2,7
15.	HBW Balingen-Weilstetten	26	2,6
16.	VfL Gummersbach	24	2,4

Tab. 3: Facebook-Ranking der Vereine der Handball-Bundesliga

Überraschend gut ist auch der Facebook-Auftritt des Bergischen HC, der sportlich keine große Rolle in der Handball-Bundesliga spielt, in der Facebook-Tabelle aber auf dem 4. Platz liegt.

4.1.4 Ergebnisse Facebook – Basketball-Bundesliga

Was den Fußballern nicht gelingt, schaffen die Basketballer des FC Bayern München: sie erklimmen den Platz an der (Facebook-)Sonne – auch wenn dieser mit ratiopharm Ulm geteilt werden muss. Besonders erwähnenswert ist die Tatsache, dass ausnahmslos alle Vereine der Basketball-Bundesliga einen eigenen Facebook-Auftritt haben und diesen – zumindest im Allgemeinen – auch gut betreuen.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Facebook	Durchschnittswert Facebook
1.	Bayern München	41	4,1
1.	ratiopharm Ulm	41	4,1
3.	Telekom Bonn	40	4,0
4.	ALBA Berlin	36	3,6
4.	Brose Baskets	36	3,6
6.	Fraport Skyliners	35	3,5
7.	Würzburg Baskets	33	3,3
8.	EWE Oldenburg	31	3,1
9.	Bremerhaven	29	2,9
10.	BBC Bayreuth	28	2,8
10.	Braunschweig	28	2,8
12.	WT Tübingen	27	2,7
13.	Giessen 46ers	26	2,6
13.	TBB Trier	26	2,6
15.	Ludwigsburg	25	2,5
16.	BG Göttingen	22	2,2
17.	Artland Dragons	13	1,3
17.	Phoenix Hagen	13	1,3

Tab. 4: Facebook-Ranking der Vereine der Basketball-Bundesliga

4.1.5 Ergebnisse Facebook – Deutsche Eishockey Liga

Was den Kölner Haien in den letzten Jahren sportlich verwehrt blieb, wird nun in der Facebook-Tabelle Realität: Platz 1 mit einem komfortablen Vorsprung vor den Eisbären Berlin und den Augsburger Panthern. Auch in der höchsten deutschen Eishockeyliga sind alle Vereine mit einer eigenen Seite auf Facebook vertreten.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Facebook	Durchschnittswert Facebook
1.	Kölner Haie	37	3,7
2.	Augsburger Panther	34	3,4
2.	Eisbären Berlin	34	3,4
4.	Adler Mannheim	33	3,3
5.	Hamburg Freezers	31	3,1
6.	DEG Metro Stars	30	3,0
6.	Hannover Scorpions	30	3,0
8.	EHC München	29	2,9
9.	ERC Ingolstadt	27	2,7
10.	GA Wolfsburg	26	2,6
11.	Nürnberg Ice Tigers	20	2,0
12.	Iserlohn Roosters	19	1,9
12.	Krefeld Pinguine	19	1,9
12.	Straubing Tigers	19	1,9

Tab. 5: Facebook-Ranking der Vereine der Deutschen Eishockey Liga

4.1.6 Ergebnisse Facebook – Ligaverbände und Dachverbände

Beim Vergleich zwischen den Ligaverbänden muss der Fußball den anderen Sportarten überraschend den Vortritt lassen. Wie schon oben erwähnt, gibt es keine für den interessierten Beobachter erkennbare ligaeigene Facebook-Seite. Bezogen auf die Facebook-Seite nehmen die Ligaverbände der BBL und DEL eine Vorbildfunktion ein. Der Facebook-Auftritt der HBL ist im Vergleich dazu deutlich schwächer.

Rang	Ligaverband	Gesamtpunkte Facebook	Durchschnittswert Facebook
1.	Basketball-Bundesliga	38	3,8
1.	Deutsche Eishockey Liga	38	3,8
3.	Handball-Bundesliga	32	3,2

Tab. 6: Facebook-Ranking der Ligaverbände

Ein fast identisches Bild geben die Dachverbände ab. Besonders kurios ist die Situation beim größten nationalen Fußballverband der Welt, dem DFB. Es gibt zwar eine offizielle Facebook-Seite der Deutschen Nationalelf, aber keinen eigenen DFB-Facebook-Auftritt.

Rang	Ligaverband	Gesamtpunkte Facebook	Durchschnittswert Facebook
1.	Deutscher Basketball Bund	35	3,5
1.	Deutscher Eishockey Bund	35	3,5

Tab. 7: Facebook-Ranking der Dachverbände

4.1.7 Ergebnisse Facebook – Gesamtvergleich

Vergleicht man die Top-10 der Facebook-Auftritte aller untersuchten Sportorganisationen, so stellt man fest, dass der Erstligafußball mit fünf Vereinen am häufigsten vertreten ist. Einen Eishockey-Club sucht man vergebens, dafür hat es der Facebook-Auftritt des Ligaverbandes in die Top-10 geschafft. Mit dem THW Kiel ist außerdem ein Handballbundesligist und mit Bayern München, ratiopharm Ulm, Telekom Bonn und der BBL gleich vier Organisationen des deutschen Profi-Basketballs vertreten.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Facebook	Durchschnittswert Facebook
1.	Bayern München (Basketball)	41	4,1
1.	FC Schalke 04	41	4,1
1.	ratiopharm Ulm	41	4,1
1.	SV Werder Bremen	41	4,1
5.	Telekom Bonn	40	4,0
5.	THW Kiel	40	4,0
7.	Hannover 96	39	3,9
7.	Hertha BSC	39	3,9
9.	1. FC Köln	38	3,8
9.	BBL	38	3,8
9.	DEL	38	3,8

Tab. 8: Facebook-Ranking der untersuchten Sportorganisationen (Top 10)

4.2 Ergebnisse YouTube

YouTube hinkt zwar in einigen Punkten Facebook hinterher, hat aber dennoch einen entscheidenden Vorteil: um YouTube zu nutzen, muss man sich nicht registrieren. Dadurch erfreut sich die Video-Plattform großer Beliebtheit. Ein Umstand, den sich auch Sportorganisationen zunutze machen, wie die folgenden Ergebnisse zeigen. Der Durchschnittswert ergibt sich im Übrigen durch die Anzahl der Gesamtpunkte geteilt durch die Anzahl der Kriterien (7).

4.2.1 Ergebnisse YouTube – 1. Fußball-Bundesliga

In der Fußball-Bundesliga haben dreizehn von achtzehn Vereinen (und damit 72 Prozent der Fußballbundesligisten) einen eigenen YouTube-Kanal. Den ersten Platz des YouTube-Rankings teilen sich dabei der FC Schalke 04 und der VfB Stuttgart. Als Negativbeispiel kann man den YouTube-Kanal des 1. FC Nürnberg betrachten, der wenig aktualisiert und gepflegt wirkt.

Rang	Verein	Gesamtpunkte YouTube	Durchschnittswert YouTube
1.	FC Schalke 04	26	3,7
1.	VfB Stuttgart	26	3,7
3.	Borussia Dortmund	25	3,6
3.	Borussia Mönchengladbach	25	3,6
3.	Hertha BSC	25	3,6
6.	FC Bayern München	24	3,4
7.	Hannover 96	22	3,1
8.	1. FC Köln	20	2,9
9.	SV Werder Bremen	19	2,7
10.	1. FC Kaiserslautern	18	2,6
11.	Hamburger SV	17	2,4
11.	SC Freiburg	17	2,4
13.	1. FC Nürnberg	9	1,3

Tab. 9: YouTube-Ranking der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga

4.2.2 Ergebnisse YouTube – 2. Fußball-Bundesliga

In der 2. Fußball-Bundesliga sind von achtzehn Vereinen lediglich acht (44%) auf YouTube vertreten, darunter mit der Frankfurter Eintracht interessanterweise auch nur ein Verein aus dem oberen Tabellendrittel.

Rang	Verein	Gesamtpunkte YouTube	Durchschnittswert YouTube
1.	F.C. Hansa Rostock	25	3,6
2.	FSV Frankfurt 1899	22	3,1
3.	1. FC Union Berlin	21	3,0
4.	FC Energie Cottbus	17	2,4
5.	Eintracht Frankfurt	12	1,7
6.	FC Ingolstadt 04	11	1,6
7.	TSV München 1860	9	1,3
8.	Karlsruher SC	7	1,0

Tab. 10: YouTube-Ranking der Vereine der 2. Fußball-Bundesliga

4.2.3 Ergebnisse YouTube – Handball-Bundesliga

Immerhin neun – und damit die Hälfte aller Handballbundesligisten – hat einen eigenen YouTube-Kanal, auf dem mehr oder weniger regelmäßig Videos (Spielszenen, Interviews, Impressionen aus der Halle) gezeigt werden. Überraschend gut schneidet bezüglich dieser sozialen Plattform der HBW Balingen-Weilstetten ab – auch wenn die Zahl der Abonnenten mit derzeit 50 noch überschaubar ist.

Rang	Verein	Gesamtpunkte YouTube	Durchschnittswert YouTube
1.	SG Flensburg-Handewitt	21	3,0
2.	HBW Balingen-Weilstetten	19	2,7
3.	THW Kiel	17	2,4
4.	HSG Wetzlar	16	2,3
4.	TuS N-Lübbecke	16	2,3
6.	Füchse Berlin	14	2,0
6.	Rhein-Neckar Löwen	14	2,0
8.	VfL Gummersbach	8	1,1
9.	MT Melsungen	5	0,7

Tab. 11: YouTube-Ranking der Vereine der Handball-Bundesliga

4.2.4 Ergebnisse YouTube – Basketball-Bundesliga

In der Basketball-Bundesliga ist ein erfreulicher Umgang mit der Video-Plattform YouTube zu erkennen. Immerhin 15 von 18 Basketballbundesligisten und damit 83 Prozent der BBL-Vereine haben sich einen eigenen YouTube-Kanal zugelegt. Führend in dieser Kategorie sind die Ulmer Basketballer, die in fünf von sieben Kriterien die Höchstpunktzahl erreichen konnten.

Rang	Verein	Gesamtpunkte YouTube	Durchschnittswert YouTube
1.	ratiopharm Ulm	33	4,7
2.	Telekom Bonn	31	4,4
3.	ALBA Berlin	30	4,3
3.	Fraport Skyliners	30	4,3
5.	BG Göttingen	27	3,9
5.	Brose Baskets	27	3,9
5.	Giessen 46ers	27	3,9
5.	Würzburg Baskets	27	3,9
9.	Bayern München	21	3,0
10.	Bremerhaven	19	2,7
10.	EWE Oldenburg	19	2,7
12.	BBC Bayreuth	18	2,6
13.	TBB Trier	14	2,0
14.	WT Tübingen	11	1,6
15.	Phoenix Hagen	9	1,3

Tab. 12: YouTube-Ranking der Vereine der Basketball-Bundesliga

4.2.5 Ergebnisse YouTube – Deutsche Eishockey Liga

In der Deutschen Eishockey Liga sind acht von 14 Vereinen – und damit etwas über die Hälfte aller DEL-Klubs – auf YouTube aktiv. Interessant ist die Tatsache, dass weder die Eisbären aus Berlin noch die Adler aus Mannheim über einen vereinseigenen YouTube-Kanal verfügen und damit auf diese Social Media Plattform verzichten.

Rang	Verein	Gesamtpunkte YouTube	Durchschnittswert YouTube
1.	Augsburger Panther	27	3,9
1.	Kölner Haie	27	3,9
3.	Krefeld Pinguine	15	2,1
4.	DEG Metro Stars	13	1,9
5.	Hamburg Freezers	12	1,7
5.	Hannover Scorpions	12	1,7
7.	EHC München	10	1,4
8.	Straubing Tigers	7	1,0

Tab. 13: YouTube-Ranking der Vereine der Deutschen Eishockey Liga

4.2.6 Ergebnisse YouTube – Ligaverbände und Dachverbände

Vergleicht man die Liga- und Dachverbände der einzelnen Sportarten, so fällt auf, dass nur im Profi-Basketball YouTube genutzt wird. Hier sind sowohl die BBL (28 Gesamtpunkte / Durchschnittswert 4,0) als auch der Deutsche Basketball Bund (26 / 3,7) mit einem eigenen YouTube-Kanal vertreten.

4.2.7 Ergebnisse YouTube– Gesamtvergleich

Im sportartenübergreifenden Vergleich setzen sich die Basketballer von ratiopharm Ulm an die Spitze des YouTube-Rankings, gefolgt von vier weiteren BBL-Vereinen. Insgesamt sind unter den Top-10 neun Sportorganisationen aus dem deutschen Profi-Basketball vertreten. Mit den Augsburger Panthern und den Kölner Haien durchbrechen

lediglich noch zwei Klubs der DEL die YouTube-Dominanz der des deutschen Basketballs.

Rang	Verein	Gesamtpunkte YouTube	Durchschnittswert YouTube
1.	ratiopharm Ulm	33	4,7
2.	Telekom Bonn	31	4,4
3.	ALBA Berlin	30	4,3
3.	Fraport Skyliners	30	4,3
5.	BBL	28	4,0
6.	Augsburger Panther	27	3,9
6.	BG Göttingen	27	3,9
6.	Brose Baskets	27	3,9
6.	Giessen 46ers	27	3,9
6.	Kölner Haie	27	3,9
6.	Würzburg Baskets	27	3,9

Tab. 14: YouTube-Ranking der untersuchten Sportorganisationen (Top 10)

4.3 Ergebnisse Twitter

Der große Vorteil von Twitter ist die Geschwindigkeit, mit der sich gepostete Nachrichten (die sogenannten Tweets) im virtuellen Raum verbreiten und durch Re-Tweets vervielfachen. Als Nachrichtendienst gewinnt Twitter immer mehr an Bedeutung und wird daher auch für professionelle Sportorganisationen zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument.

4.3.1 Ergebnisse Twitter – 1. Fußball-Bundesliga

In der 1. Fußball-Bundesliga haben alle Vereine einen eigenen Twitter-Account. Den besten Twitter-Auftritt legt dabei der SV Werder Bremen hin, der über die sechs Kriterien hinweg insgesamt die höchste Punktzahl und einen Durchschnittswert von 4,7 (bei maximal erreichbaren 5,0) erzielen konnte. Überraschend gut schneiden auch die Vereine aus Nürnberg und Hannover ab, die ebenfalls einen

beachtlichen Durchschnittswert für sich verbuchen konnten. Der FC Bayern München kann zwar die meisten Follower (über 87.000) auf sich vereinen, verpasst durch die Nicht-Einbindung von Twitter auf der eigenen Website die Möglichkeit, im ligainternen Twitter-Ranking Plätze gut zu machen.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Twitter	Durchschnittswert Twitter
1.	SV Werder Bremen	28	4,7
2.	1. FC Nürnberg	27	4,5
2.	Hannover 96	27	4,5
4.	Hertha BSC	24	4,0
4.	VfL Wolfsburg	24	4,0
6.	Borussia Dortmund	23	3,8
7.	FC Augsburg	22	3,7
7.	FC Schalke 04	22	3,7
9.	Hamburger SV	21	3,5
10.	VfB Stuttgart	21	3,5
11.	1. FC Köln	20	3,3
11.	Bayer 04 Leverkusen	20	3,3
11.	Borussia Mönchengladbach	20	3,3
11.	FC Bayern München	20	3,3
15.	1. FC Kaiserslautern	14	2,3
15.	1. FSV Mainz 05	14	2,3
17.	SC Freiburg	13	2,2
18.	1899 Hoffenheim	11	1,8

Tab. 15: Twitter-Ranking der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga

4.3.2 Ergebnisse Twitter – 2. Fußball-Bundesliga

In der 2. Fußball-Bundesliga sind zwölf von achtzehn Vereinen – und damit zwei Drittel aller Zweitligisten – auf Twitter aktiv. Einen Sonderfall stellt dabei Fortuna Düsseldorf dar. Für den Zweitligisten aus der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt konnte zwar kein

eigener Twitter-Account identifiziert werden, dennoch fordert der Verein auf seiner Website mit der Einbindung des Twitter-Symbols die Fans auf, über Fortuna zu twittern. Daher erklärt sich auch der etwas ungewöhnliche Wert von vier Gesamtpunkten.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Twitter	Durchschnittswert Twitter
1.	FC St. Pauli	22	3,7
2.	Karlsruher SC	21	3,5
3.	1. FC Union Berlin	19	3,2
3.	F.C. Hansa Rostock	19	3,2
5.	FC Erzgebirge Aue	17	2,8
6.	Eintracht Frankfurt	16	2,7
6.	SpVgg Greuther Fürth	16	2,7
8.	VfL Bochum 1848	15	2,5
9.	TSV München 1860	14	2,3
10.	FC Ingolstadt 04	13	2,2
11.	Eintracht Braunschweig	12	2,0
12.	Fortuna Düsseldorf	4	0,7

Tab. 16: Twitter-Ranking der Vereine der 2. Fußball-Bundesliga

4.3.3 Ergebnisse Twitter – Handball-Bundesliga

In der Handball-Bundesliga halten die Hälfte aller Vereine per eigenem Twitter-Account die Fans auf dem aktuellen Stand. Führend ist hierbei der letztjährige Meister aus Hamburg, obgleich der THW Kiel mehr als doppelt so viele Follower hat wie der Konkurrent aus der Hansestadt.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Twitter	Durchschnittswert Twitter
1.	HSV Hamburg	22	3,7
2.	THW Kiel	19	3,2
3.	Bergischer HC	17	2,8
3.	HSG Wetzlar	17	2,8
5.	Füchse Berlin	15	2,5

5.	Rhein-Neckar Löwen	15	2,5
7.	MT Melsungen	14	2,3
8.	VfL Gummersbach	13	2,2
9.	TV Hüttenberg	6	1,0

Tab. 17: Twitter-Ranking der Vereine der Handball-Bundesliga

4.3.4 Ergebnisse Twitter – Basketball-Bundesliga

Bis auf WT Tübingen twittern alle BBL-Vereine mit einem eigenen Twitter-Account. Überragend ist dabei der Twitter-Auftritt von ALBA Berlin, der einen Durchschnittswert von 4,8 Punkten erreicht.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Twitter	Durchschnittswert Twitter
1.	ALBA Berlin	29	4,8
2.	Telekom Bonn	25	4,2
3.	Artland Dragons	22	3,7
3.	EWE Oldenburg	22	3,7
3.	Würzburg Baskets	22	3,7
6.	BBC Bayreuth	20	3,3
6.	Bremerhaven	20	3,3
8.	Brose Baskets	19	3,2
9.	Bayern München	17	2,8
9.	Braunschweig	17	2,8
11.	Ludwigsburg	16	2,7
12.	Fraport Skyliners	15	2,5
13.	Giessen 46ers	14	2,3
14.	ratiopharm Ulm	12	2,0
15.	Phoenix Hagen	11	1,8
16.	TBB Trier	9	1,5
17.	BG Göttingen	8	1,3

Tab. 18: Twitter-Ranking der Vereine der Basketball-Bundesliga

4.3.5 Ergebnisse Twitter – Deutsche Eishockey Liga

Etwas mehr als ein Drittel aller DEL-Klubs ist mit einem eigenen Account auf Twitter vertreten, darunter auch die diesjährigen Finalgegner aus Berlin und Mannheim.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Twitter	Durchschnittswert Twitter
1.	Eisbären Berlin	21	3,5
2.	Iserlohn Roosters	20	3,3
3.	Adler Mannheim	17	2,8
4.	Hannover Scorpions	15	2,5
5.	DEG Metro Stars	7	1,2

Tab. 19: Twitter-Ranking der Vereine der Deutschen Eishockey Liga

4.3.6 Ergebnisse Twitter – Ligaverbände und Dachverbände

Bei den Ligaverbänden twittern sowohl die BBL als auch die DFL mit einem eigenen Account und erreichen dadurch jeweils 20 Gesamtpunkte (Durchschnittswert 3,3). Bei den Dachverbänden konnte nur für den Deutschen Eishockey Bund (17 / 2,8) ein offizieller Twitter-Account identifiziert werden.

4.3.7 Ergebnisse Twitter – Gesamtvergleich

Die Platzierungen in den Top-10 des sportartenübergreifenden Twitter-Rankings teilen die Fußball- und Basketballvereine unter sich auf. Lediglich die Handballer des HSV Handball durchbrechen die Twitter-Dominanz der deutschen Fußball- und Basketballbundesligisten.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Twitter	Durchschnittswert Twitter
1.	ALBA Berlin	29	4,8
2.	SV Werder Bremen	28	4,7
3.	1. FC Nürnberg	27	4,5
3.	Hannover 96	27	4,5
5.	Telekom Bonn	25	4,2
6.	Hertha BSC	24	4,0
6.	VfL Wolfsburg	24	4,0
8.	Borussia Dortmund	23	3,8
9.	Artland Dragons	22	3,7
9.	EWE Oldenburg	22	3,7
9.	FC Augsburg	22	3,7
9.	FC Schalke 04	22	3,7
9.	FC St. Pauli	22	3,7
9.	HSV Hamburg	22	3,7
9.	Würzburg Baskets	22	3,7

Tab. 20: Twitter-Ranking der untersuchten Sportorganisationen (Top 10)

4.4 Ergebnisse Google+

Für Sportorganisationen bietet Google+ die Möglichkeit, sich neben den etablierten sozialen Netzwerken und Nachrichtendiensten auch auf einer relativ neuen Social Media Plattform zu präsentieren. Diese Möglichkeiten nutzen auch schon einige Vereine des deutschen Profisports wie die folgenden Ergebnisse zeigen. Diesbezüglich sei darauf hingewiesen, dass es auf Google+ weitaus mehr Vereinsseiten gibt als hier vorgestellt. Allerdings handelt es sich dabei meistens um inoffizielle Seiten, die vermutlich von Fans der jeweiligen Vereine initiiert wurden. In die Untersuchung wurden hingegen nur diejenigen Seiten aufgenommen, die eindeutig von der betreffenden Sportorganisation initiiert wurden und auch vereins-/verbandsseitig gepflegt werden.

4.4.1 Ergebnisse Google+ – 1. Fußball-Bundesliga

Fünfzehn von achtzehn Fußballbundesligisten (83%) sind bereits auf Google+ mit einer eigenen Seite vertreten. Auch hier punktet der SV Werder Bremen, der sich zusammen mit dem VfB Stuttgart den Spitzenplatz im Google+-Ranking der Fußball-Bundesliga teilt. Die meiste Zustimmung (sogenannte +1) erhält dabei interessanterweise der Hamburger SV, der bisher über 32.000 Google+-User für seine Seite begeistern konnte.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Google+	Durchschnittswert Google+
1.	SV Werder Bremen	32	4,0
1.	VfB Stuttgart	32	4,0
3.	Hannover 96	31	3,9
4.	1. FC Köln	30	3,8
5.	Hamburger SV	29	3,6
6.	1. FSV Mainz 05	25	3,1
7.	VfL Wolfsburg	23	2,9
8.	Borussia Dortmund	18	2,3
8.	Hertha BSC	18	2,3
10.	Bayer 04 Leverkusen	14	1,8
11.	1899 Hoffenheim	11	1,4
12.	FC Bayern München	10	1,3
13.	SC Freiburg	10	1,3
14.	1. FC Nürnberg	9	1,1
15.	FC Schalke 04	7	0,9

Tab. 21: Google+-Ranking der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga

4.4.2 Ergebnisse Google+ – 2. Fußball-Bundesliga

In der 2. Fußball-Bundesliga präsentieren sich die folgenden sieben Vereine mit einer eigenen Seite auf Google+.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Google+	Durchschnittswert Google+
1.	VfL Bochum 1848	24	3,0
2.	FSV Frankfurt 1899	22	2,8
3.	FC St. Pauli	21	2,6
4.	F.C. Hansa Rostock	20	2,5
5.	FC Erzgebirge Aue	20	2,5
6.	Eintracht Braunschweig	18	2,3
7.	SpVgg Greuther Fürth	8	1,0

Tab. 22: Google+-Ranking der Vereine der 2. Fußball-Bundesliga

4.4.3 Ergebnisse Google+ – Handball-Bundesliga

Nur fünf von achtzehn Handballbundesligisten (28%) haben bisher die Möglichkeiten von Google+ für sich nutzbar gemacht. Dabei weisen die Google+-Auftritte der Vereine des deutschen Profihandballs allerdings noch einiges an Optimierungspotential auf, wie die relativ niedrigen Durchschnittswerte suggerieren.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Google+	Durchschnittswert Google+
1.	Rhein-Neckar Löwen	18	2,3
2.	THW Kiel	15	1,9
3.	HSG Wetzlar	14	1,8
4.	Füchse Berlin	9	1,1
5.	TBV Lemgo	7	0,9

Tab. 23: Google-Ranking der Vereine der Handball-Bundesliga

4.4.4 Ergebnisse Google+ – Basketball-Bundesliga

Ebenfalls nur fünf von achtzehn Vereinen sind in der Basketball-Bundesliga auf Google+ mit einer eigenen Seite aktiv. Auch hier scheint noch genügend Optimierungsbedarf zu bestehen.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Google+	Durchschnittswert Google+
1.	BBC Bayreuth	17	2,1
1.	Brose Baskets	17	2,1
3.	Würzburg Baskets	15	1,9
4.	Fraport Skyliners	12	1,5
5.	ALBA Berlin	7	0,9

Tab. 24: Google+-Ranking der Vereine der Basketball-Bundesliga

4.4.5 Ergebnisse Google+ – Deutsche Eishockey Liga

In der DEL präsentieren sich vier von vierzehn Klubs und damit weniger als ein Drittel (29%) auf Google+. Mit ihrer Google+-Seite können allerdings lediglich die Eisbären Berlin halbwegs überzeugen.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Google+	Durchschnittswert Google+
1.	Eisbären Berlin	26	3,3
2.	Augsburger Panther	19	2,4
3.	Straubing Tigers	11	1,4
4.	Iserlohn Roosters	7	0,9

Tab. 25: Google+-Ranking der Vereine der Deutschen Eishockey Liga

4.4.6 Ergebnisse Google+ – Ligaverbände und Dachverbände

Bis auf die Basketball-Bundesliga ist kein Ligaverband und auch kein einziger Dachverband bisher auf Google+ vertreten. Der Auftritt der BBL fällt mit 15 Gesamtpunkten und einem Durchschnittswert von 1,9 allerdings auch recht bescheiden aus.

4.4.7 Ergebnisse Google+ – Gesamtvergleich

Bis auf einen DEL-Klub (Eisbären Berlin auf Platz 6) haben es in die Top-10 des Google+-Rankings nur Vereine der 1. und 2. Fußball-Bundesliga geschafft.

Rang	Verein	Gesamtpunkte Google+	Durchschnittswert Google+
1.	SV Werder Bremen	32	4,0
1.	VfB Stuttgart	32	4,0
3.	Hannover 96	31	3,9
4.	1. FC Köln	30	3,8
5.	Hamburger SV	29	3,6
6.	Eisbären Berlin	26	3,3
7.	1. FSV Mainz 05	25	3,1
8.	VfL Bochum 1848	24	3,0
9.	VfL Wolfsburg	23	2,9
10.	FSV Frankfurt 1899	22	2,8

Tab. 26: Google+-Ranking der untersuchten Sportorganisationen (Top 10)

4.5 Ergebnisse XING

Zahlreiche Unternehmen nutzen die Möglichkeit, sich auf der Business-Plattform XING zu präsentieren und so für potentielle neue Mitarbeiter interessant zu werden. Im Bereich des deutschen Profisports wird diese Möglichkeit allerdings nur von wenigen Sportorganisationen tatsächlich genutzt. Im Rahmen der Untersuchung konnten nur für die folgenden fünf Sportorganisationen eine eigene XING-Seite identifiziert werden:

Rang	Verein	Gesamtpunkte XING	Durchschnittswert XING
1.	Fraport Skyliners	10	3,3
1.	HSG Wetzlar	10	3,3
1.	BBL	5	1,7
1.	DBB	5	1,7
5.	Eintracht Frankfurt	5	1,7
5.	Rhein-Neckar Löwen	5	1,7

Tab. 27: XING-Ranking der untersuchten Sportorganisationen (Top 10)

Auffallend ist, dass mit der BBL und dem DBB die zwei Dachorganisationen des deutschen Profibasketballs auf XING vertreten sind.

5. Deutscher Social Media Meister im Sport

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt die jeweiligen Ergebnisse der fünf untersuchten sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste vorgestellt wurden, erfolgt in diesem Abschnitt der Gesamtvergleich über alle Social-Media-Plattformen hinweg und damit auch die Ermittlung des „Deutschen Social Media Meisters“ im Sport.

Wie eingangs erwähnt, sollte beim Gesamtvergleich über alle sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste hinweg auch die unterschiedliche Bedeutung der fünf untersuchten Social-Media-Plattformen berücksichtigt werden. Daher werden die einzelnen Durchschnittswerte mit unterschiedlichen Faktoren gewichtet (Facebook als „wichtigstes“ soziale Netzwerk wird dabei beispielsweise mit dem Faktor 5 gewichtet, die Business-Plattform XING aufgrund ihrer weniger wichtigen Bedeutung für Sportorganisationen mit dem Faktor 1).

Bevor der Deutsche Social Media Meister im Sport ermittelt wird, lohnt sich ein kurzer Blick auf den Vergleich innerhalb der jeweiligen Ligen. Die dazugehörigen Tabellen finden sich in der Anlage.

In der 1. Fußball-Bundesliga lieferten sich der SV Werder Bremen (53,4) und Hannover 96 (53,3) ein Kopf-an-Kopf-Rennen um die Tabellenführung, das der SV Werder mit hauchdünnem Vorsprung von 0,1 Punkten für sich entscheiden konnte. Der deutsche Rekordmeister aus München belegt in der Social-Media-Tabelle nur einen Mittelfeldplatz, direkt abgestiegen wären demnach die TSG 1899 Hoffenheim und der FC Augsburg.

In der 2. Fußball-Bundesliga konnte sich der Absteiger aus Rostock an die Spitze des Social-Media-Rankings setzen (44,8 Gesamtpunkte). Mit deutlichem Abstand folgen der 1. FC Union Berlin und der FSV Frankfurt 1899. Der Zweitligameister aus Fürth belegt hingegen nur einen grauen Mittelfeldplatz. Mit einer Ausbeute von null Punkten steht Dynamo Dresden auf dem letzten Platz der Social-Media-Tabelle.

Nicht nur sportlich sondern auch im Bereich Social Media beweist der THW Kiel (43,0 Gesamtpunkte) seine Vormachtstellung in der Handball-Bundesliga. Auf dem zweiten Platz folgt überraschenderweise die HSG Wetzlar, die sich mit 39 Punkten vor den etablierten Vereinen positionieren konnte. Wie in der sportlichen Tabelle, so steht Eintracht Hildesheim auch in der Social-Media-Tabelle abgeschlagen auf dem letzten Platz.

In der Basketball-Bundesliga konnte ALBA Berlin die Spitzenposition für sich einnehmen (51,4 Gesamtpunkte). Bei der Betrachtung der Gesamtpunktzahlen fällt auf, dass die BBL-Klubs wesentlich höhere Punktzahlen erreichen konnten als die Vereine der 2. Fußball-Bundesliga, der Handball-Bundesliga und der Deutschen Eishockey Liga. Der Letzte der BBL, Phoenix Hagen, hätte mit den erzielten 17,1 Punkten in der Handball-Bundesliga beispielsweise einen Mittelfeldplatz erreicht.

In der Deutschen Eishockey Liga beanspruchen die Augsburger Panther mit 37,2 Gesamtpunkten den ersten Platz für sich. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen die Eisbären Berlin (34,0) und die Kölner Haie (33,9). Die Nürnberg Ice Tigers zieren hingegen mit zehn Punkten das Tabellenende.

Den Vergleich zwischen den Ligaverbänden gewinnt mit großem Vorsprung (50,4 Gesamtpunkte) die BBL. Überaschenderweise nimmt die DFL, ansonsten immer Vorbild für die anderen Ligen, mit gerade mal zehn Punkten den letzten Platz ein. Auch im Vergleich der Dachverbände siegt der Basketball. Der Deutsche Basketballbund verweist mit 34,0 Gesamtpunkten die anderen drei Verbände auf die Plätze. Besonders enttäuschend ist das Auftreten des DFB und des DHB, die in ihrer Sportart den jeweils größten nationalen Verband

darstellen, im Bereich Social Media aber noch einiges an Nachholbedarf haben.

Der Kampf um die Deutsche Social Media Meisterschaft im Sport war an Dramatik kaum zu überbieten, letztlich setzte sich aber der SV Werder Bremen knapp gegen den Ligarivalen aus Hannover durch. In den Top-20 des Social-Media-Gesamtranking sind elf Fußballvereine und acht Sportorganisationen aus dem deutschen Profi-Basketball vertreten. Kurios ist die Konstellation bei den Bayern aus München. Dort stehen die Basketballer einen Platz und 0,6 Gesamtpunkte vor den Fußballern. Allerdings ist davon auszugehen, dass nicht immer zwischen den Social-Media-Auftritten der beiden Abteilungen unterschieden werden kann. Mit dem THW Kiel hat es immerhin ein Handballbundesligist in die Top-20 geschafft, wohingegen kein Vertreter der Deutschen Eishockey Liga die erforderliche Punktzahl für einen Platz unter den zwanzig besten Social-Media-Auftritten im deutschen Profisport erzielen konnte.

#	Verein	*	**	***	****	*****	∑
1.	SV Werder Bremen	20,5	10,9	14,0	8,0	0,0	53,4
2.	Hannover 96	19,5	12,6	13,5	7,8	0,0	53,3
3.	ALBA Berlin	18,0	17,1	14,5	1,8	0,0	51,4
4.	BBL	19,0	16,0	10,0	3,8	1,7	50,4
5.	VfB Stuttgart	17,0	14,9	10,5	8,0	0,0	50,4
6.	Hertha BSC	19,5	14,3	12,0	4,5	0,0	50,3
7.	Telekom Bonn	20,0	17,7	12,5	0,0	0,0	50,2
8.	Fraport Skyliners	17,5	17,1	7,5	3,0	3,3	48,5
9.	FC Schalke 04	20,5	14,9	11,0	1,8	0,0	48,1
10.	1. FC Köln	19,0	11,4	10,0	7,5	0,0	47,9
11.	Borussia Dortmund	17,5	14,3	11,5	4,5	0,0	47,8
12.	Brose Baskets	18,0	15,4	9,5	4,3	0,0	47,2
13.	Würzburg Baskets	16,5	15,4	11,0	3,8	0,0	46,7
14.	ratiopharm Ulm	20,5	18,9	6,0	0,0	0,0	45,4
15.	F.C. Hansa Rostock	16,0	14,3	9,5	5,0	0,0	44,8
16.	Hamburger SV	16,0	9,7	10,5	7,3	0,0	43,5

17.	THW Kiel	20,0	9,7	9,5	3,8	0,0	43,0
18.	Bayern München (Basketball)	20,5	12,0	8,5	0,0	0,0	41,0
19.	FC Bayern München	16,5	11,4	10,0	2,5	0,0	40,4
20.	Borussia Mönchengladbach	15,5	14,3	10,0	0,0	0,0	39,8

Tab. 28: Social-Media-Gesamtranking aller untersuchten Sportorganisationen (Top-20)
* Gewichteter Durchschnittswert Facebook, ** Gewichteter Durchschnittswert YouTube
*** Gewichteter Durchschnittswert Twitter,**** Gewichteter Durchschnittswert Google+
***** Gewichteter Durchschnittswert XING, ∑ Gesamtsumme

5. Schlussfolgerungen/Fazit

Die hier vorgestellte Studie ist die bisher umfassendste Untersuchung zur Anwendung von Social-Media-Plattformen seitens deutscher Profisportorganisationen. Denn insgesamt wurden die Aktivitäten von 94 Vereinen bzw. Verbänden der fünf größten Ligen und vier bedeutendsten Mannschaftssportarten in fünf sozialen Netzwerken und Nachrichtendiensten anhand von 34 Einzelkriterien untersucht. Dadurch ergab sich nicht nur ein voluminöses Datenmaterial sondern auch interessante empirische Ergebnisse zur Nutzung von Social-Media-Plattformen durch Organisationen des deutschen Profisports.

Auch im Kontext der Fananansprache nimmt Facebook eine herausragende Stellung ein. Alle Vereine der 1. Fußball-Bundesliga, der Basketball-Bundesliga und der Deutschen Eishockey Liga sind dort ebenso mit einer eigenen Seite vertreten wie die Ligaverbände BBL, DEL und HBL sowie die Dachverbände DBB und DEB. Während die Facebook-Abstinenz einzelner Klubs der 2. Fußball-Bundesliga und der Handball-Bundesliga noch mit geringem Budget und Know-How zu erklären ist, mutet dieselbe Tatsache bei den beiden größten Organisationen des deutschen Fußballs doch seltsam an. Weder der DFB noch die DFL nutzen die Möglichkeit via Facebook mit den Fans zu kommunizieren.

Weiteres nicht ausgeschöpftes Potential liegt in der (Nicht-)Nutzung von YouTube. Allerdings lässt sich dies auch mit dem überaus hohen Aufwand erklären. Denn anders als beispielsweise bei Facebook und Twitter – wo eine Information in Form von Nachrichten und Tweets schnell verbreitet ist – muss man bei einem eigenen YouTube-Kanal die Information in Form eines Videos erst noch produzieren. Darüber hinaus bieten mittlerweile auch viele Sportorganisationen ein vereinseigenes Web-TV an und würden mit frei zugänglichen Videos bei YouTube dem eigenen (meist) kostenpflichtigen Vereins-TV-Angebot Konkurrenz machen. Dennoch ist davon auszugehen, dass YouTube als Instrument zur Fananansprache weiter an Bedeutung hinzugewinnen wird.

Ähnliches gilt für den sozialen Nachrichtendienst Twitter, der schon vom Großteil der untersuchten Vereine und Verbände genutzt wird. Besonders wichtig bei Twitter ist neben dem Nachrichtenwert der einzelnen Tweets auch die Aktualität der Nachricht. Vereinseigene Twitter-Accounts, die nur unregelmäßig benutzt werden und deren letzter Tweet schon Wochen zurück liegt, nutzen weder den Sportorganisationen noch den Fans.

Auch den Nutzen von Google+ haben viele Sportorganisationen noch nicht ganz verstanden. Zunächst ist es erfreulich, dass doch einige Vereine und Verbände eine eigene Google+-Seite haben. Allerdings werden die Möglichkeiten, die Google+ bietet, größtenteils noch nicht für eine entsprechende Fananansprache genutzt.

Was das Business-Netzwerk XING betrifft, so nutzen gerade mal ein Dutzend Sportorganisationen diese Social Media Plattform. Natürlich eignet sich XING nicht als soziales Massenkommunikations-Instrument. Dennoch bietet auch dieses soziale Netzwerk Möglichkeiten, die bislang von den meisten Vereinen und Verbänden des deutschen Profisports ungenutzt gelassen werden. Selbst wenn es sich bei XING um eine (reine) Business-Plattform handelt, so findet man unter den XING-Mitgliedern sicherlich auch viele Sportfans und ignoriert somit potentielle Zielgruppen.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass der Großteil der untersuchten Sportorganisationen noch viel Nachholbedarf in Sachen Social Media haben – weil die Möglichkeiten, die Social-Media-Plattformen zur Kommunikation mit den Zielgruppen bieten, entweder gänzlich ignoriert werden oder das Potential nicht ganz ausgeschöpft wird. Dennoch gibt es auch einige Positivbeispiele, wie etwa den „Deutschen Social Media Meister“ Werder Bremen, der das Social-

Media-Potential augenscheinlich am besten nutzt. Im Vergleich über die Sportarten und Ligen hinweg macht der deutsche Profi-Basketball hingegen die beste Social-Media-Figur.

Dass die Bedeutung der sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste erkannt wird und die Potentiale stärker ausgeschöpft werden sollen, lässt sich aber auch an dem Beispiel des Fußball-Zweitligisten Dynamo Dresden aufführen: das Problem, das auch in dieser Studie offen zum Vorschein kam (Dynamo Dresden ist eine von vier Sportorganisationen, die in dieser Untersuchung keine Punkte erringen konnte), wurde seitens des Vereins erkannt und soll nun auch schnellstens gelöst werden. Seit Mai diesen Jahres sucht der Zweitligist einen Social Media Redakteur, der sich um den Aufbau und die Pflege der Social-Media-Aktitvitäten des Klubs kümmern soll (Dynamo Dresden, 2012). Dieses Beispiel verdeutlicht, dass auch Sportvereine mit geringem Budget zusehends auf Social Media setzen, um mit ihren Zielgruppen adäquat zu kommunizieren.

Dabei kommt es nicht nur darauf an, wie viele Kanäle man bespielt sondern auch mit welcher Qualität man das macht. Bisher schien es so, dass das einzige Kriterium, das über den Erfolg oder Misserfolg eines Facebook-, Twitter- oder YouTube-Auftritts entschied, die quantitative Anzahl der Likes, Follower oder Videoaufrufe der entsprechenden Seiten ist. Diesbezüglich müsste der FC Bayern München in der Kategorie „Verein“ und der Fußball in der Kategorie „Sportart“ jedes Ranking gewinnen. Dies wäre aber irreführend, da dadurch nur die Beliebtheit eines Vereins bzw. einer Sportart gemessen wird, nicht aber die Qualität des Social-Media-Auftritts.

Diese Studie hat hingegen versucht, die Nutzung der Social-Media-Plattformen seitens der Sportorganisationen in ihrer Gänze darzustellen und dabei den aktuellen Status Quo zu präsentieren. Es liegt allerdings in der dynamischen Natur der sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste, dass sich die Datenbasis ebenfalls dynamisch verändert. So hat beispielsweise der FC Bayern München innerhalb der einen Woche, die von der Datenerhebung bis zur Finalisierung der Studie vergangen ist, allein schon auf Facebook 164.914 zusätzliche Likes erhalten.

Dennoch kann diese Studie als Ausgangspunkt für weitere zukünftige Untersuchungen dienen und in ähnlicher Form repliziert werden. Und den Vereinen und Verbänden gibt sie hoffentlich wichtige Hinweise zur Optimierung ihrer gegenwärtigen und zukünftigen Social-Media-Bemühungen.

Literaturverzeichnis

Clemens, David (2011) *Social Media Marketing von Vereinen der 1. Fußball-Bundesliga. Eine empirische Analyse zum Angebot und der Nutzung eines neuen Kommunikationstools*, Saarbrücken.

Dynamo Dresden (2012) *Dynamo sucht Social Media Redakteurin,* Zugriff Mai 2012 unter http://www.dynamo-dresden.de/de/aktuelles/verein/details/artikel/dynamo-sucht-social-media-redakteurin.html

McKinsey (2010) *The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday*, Zugriff Mai 2012 unter http://www.mckinseyquarterly.com/The_rise_of_the_networked_enterprise_Web_20_finds_its_payday_2716.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2011) *Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie*, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2011) *Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing*, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag, Berlin.

PwC (2012) *Social Media Deutschland: the winner takes it all*, PricewaterhouseCoopers, Frankfurt am Main / Düsseldorf.

RESULTS Sport (2012) *Social Media und Sport Magazin*, München.

Stelzner, Michael A. (2012) *2012 Social Media Marketing Industry Report*, Zugriff Mai 2012 unter http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf

Suchy, Günther (2011) *Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media*, Berlin.

ANLAGEN

Anlage 1: Kriterien und Bewertungsgrundlagen

Kriterien / Bewertung	5 Punkte	4 Punkte	3 Punkte	2 Punkte	1 Punkt	0 Punkte
Facebook	ja					nein
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	160% oder größer	120%-159%	80-119%	40-79 %	1-39%	0
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	>20 %	16-20%	11-15%	6-10%	1-5%	0
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	> 10	6 bis 10	4 bis 5	2 bis 3	1	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	am Erhebungstag	t-1	t-2	t-3	t-4	>t-4
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja					nein
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	ja					nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3 Features		2 von 3 Features		1 von 3 Features	kein Feature
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	> 2		2		1	keine Umfragen
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlinkung auf andere Social Media Plattformen	5 von 5	4 von 5	3 von 5	2 von 5	1 von 5	kein Zusatznutzen
Youtube	ja					nein
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt	160% oder größer	120%-159%	80-119%	40-79 %	1-39%	0
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	160% oder größer	120%-159%	80-119%	40-79 %	1-39%	0
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	5 oder mehr	4	3	2	1	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	am Erhebungstag	t-1	t-2	t-3	t-4	>t-4
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	ja					nein
Youtube-Videos aus dem eigenen YoutTube-Kanal auf Website eingebunden	ja					nein
Twitter	ja					nein
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	160% oder größer	120%-159%	80-119%	40-79 %	1-39%	0
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	> 10	6 bis 10	3 bis 5	2	1	0
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigenen Tweet	> 2	2 bis 5	6 bis 9	10 bis 24	25 - 48	> 48
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	ja					nein
Tweets auf Website eingebunden	ja					nein
Google +	Ja					nein
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	160% oder größer	120%-159%	80-119%	40-79 %	1-39%	0
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	> 10	6 bis 10	3 bis 5	2 bis 3	1	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	am Erhebungstag	t-1	t-2	t-3	t-4	>t-4
Google+-Symbol auf Website eingebunden	ja					nein
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	ja					nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3 Features		2 von 3 Features		1 von 3 Features	kein Feature
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlinkung auf andere Social Media Plattformen	5 von 5	4 von 5	3 von 5	2 von 5	1 von 5	kein Zusatznutzen
XING	ja					nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	ja					nein
XING-Beiträge auf Website eingebunden	ja					nein

Anlage 2: Ergebnisübersicht Vereine der 1. Fußball-Bundesliga

Kriterien / Bewertung	1. FC Kaiserslautern	1. FC Köln	1. FC Nürnberg	1. FSV Mainz 05	1899 Hoffenheim	Bayer 04 Leverkusen	Borussia Dortmund	Borussia Mönchenglad	FC Augsburg
Facebook	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	93721 / 21%	293783 / 66%	141300 / 32%	56521 / 13%	52158 / 12%	111279 / 25%	1206591 / 272%	155167 / 35%	59205 / 13%
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	3652 / 4%	32613 / 11%	9991 / 7%	3652 / 6%	2539 / 5%	3837 / 3%	185792 / 15%	23690 / 15%	11657 / 20%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	24	7	22	14	19	17	56	18	11
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	am Erhebungstag	t-1	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	nein	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	3	1	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	4	5	3	2	2	2	2	2	3
Youtube	ja	ja	ja	nein	nein	nein	ja	ja	nein
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt	2293 / 43%	5599 / 105%	1579 / 30%	-	-	-	12768 / 234%	4435 / 83%	-
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	660914 / 27%	2458406 / 101%	954333 / 39%	-	-	-	4364308 / 179%	1544578 / 64%	-
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	11	8	2	-	-	-	24	6	-
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	t-7	t-1	t-21	-	-	-	am Erhebungstag	t-7	-
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	ja	nein	nein	-	-	-	nein	ja	-
Youtube-Videos auf Website eingebunden	nein	nein	nein	-	-	-	nein	ja	-
Twitter	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	9032 / 46%	22027 / 112%	11065 / 56%	4203 / 22%	3593 / 18%	10242 / 52%	58100 / 296%	14334 / 73%	1085 / 6%
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	1	11	70	3	0	7	5	1	02. Jan
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigener	28	22	1h 25min	4h 56 min	48 h 11 min	4h 17 min	54 min	20 h 29 min	2h 48 min
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja	ja	ja
Tweets auf Website eingebunden	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	ja	ja
Google +	* * *	ja	ja	ja	ja	ja	ja	* * * *	* * * *
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	-	26735 / 216 %	601 / 5 %	20171 / 163 %	314 / 3 %%	181 / 1 %	4863 / 39 %	-	-
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	-	5	0	6	0	7	0	-	-
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	-	am Erhebungstag	>t-4	am Erhebungstag	>t-4	>t-4	>t-4	-	-
Google+-Symbol auf Website eingebunden	-	ja	nein	nein	nein	nein	ja	-	-
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	-	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-	-
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	-	3	2	3	2	2	3	-	-
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	-	2	0	1	2	1	2	-	-
XING	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-	-	-
XING-Beiträge auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kriterien / Bewertung	FC Bayern München	FC Schalke 04	Hamburger SV	Hannover 96	Hertha BSC	SC Freiburg	SV Werder Bremen	VfB Stuttgart	VfL Wolfsburg
Facebook	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	3867075 / 873%	530632 / 120%	344369 / 78%	161338 / 36%	126128 / 28%	59018 / 13%	388254 / 88%	257777 / 58%	69176 / 16%
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	267925 / 7%	90856 / 17%	22930 / 7%	26372 / 16%	24920 / 20%	7853 / 13%	26458 / 7%	25617 / 10%	3880 / 6%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	37	49	14	18	42	10	17	27	85
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	nein	nein	nein	ja	nein	nein	ja	nein	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	keine Umfragen	3	keine Umfragen	keine Umfragen	3	2	1	2	1
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	1	3	3	4	4	2	5	2	3
Youtube	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nein
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt	18237 / 338%	7988 / 148%	4659 / 87%	2234 / 42%	2687 / 50%	494 / 9%	4417 / 83%	2546 / 48%	-
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	9987015 / 411%	1945164 / 79%	2288499 / 94%	1043441 / 43%	1.616.878 / 67%	225998 / 9%	1592690 / 66%	2965734 / 122%	-
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	6	46	1	8	1	14	5	6	-
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	t-1	am Erhebungstag	t-56	t-2	am Erhebungstag	am Erhebungstag	t-1	am Erhebungstag	-
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	nein	ja	ja	ja	ja	nein	nein	ja	-
Youtube-Videos auf Website eingebunden	nein	nein	nein	nein	ja	nein	nein	nein	-
Twitter	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	87556 / 456%	20898 / 106%	2	10876 / 55%	10153 / 52%	5792 / 29%	36568 / 186%	8111 / 41%	11372 / 58%
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	12	38	5	15	39	1	8	8	9
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigener	10 min	2h 8min	2 h 44 min	1h 2min	20 h 25 min	46 h 40 min	3h 49min	54 min	6
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	nein	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Tweets auf Website eingebunden	nein	nein	nein	ja	ja	nein	ja	nein	ja
Google +	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	5238 / 42 %	1217 / 10 %	32026 / 258 %	16388 / 132 %	20204 / 163 %	253 / 2,0 %	22203 / 180 %	21405 / 173%	13767 / 11 %
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	0	0	7	27	2	0	12	22	3 + Liveticker (>10)
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	>t-4	>t-4	t-2	am Erhebungstag	>t-4	>t-4	am Erhebungstag	am Erhebungstag	t-4
Google+-Symbol auf Website eingebunden	nein	nein	ja	ja	nein	nein	ja	ja	ja
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	1	0	3	3	3	2	3	3	2
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	2	1	2	2	1	1	2	2	1
XING	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-	-	-
XING-Beiträge auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Anlage 3: Ergebnisübersicht Vereine der 2. Fußball-Bundesliga

Kriterien / Bewertung	1. FC Union Berlin	Alemannia Aachen	Eintracht Braunschwei	Eintracht Frankfurt	F.C. Hansa Rostock	FC Energie Cottbus	FC Erzgebirge Aue	FC Ingolstadt 04	FC St. Pauli
Facebook	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	20620 / 41%	12085 / 24%	34455 / 69%	187159 / 374%	10874 / 22%	13581 / 27%	13050 / 26%	12698 / 25%	277754 / 14%
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	3539 / 17%	4004 / 33%	5028 / 15%	8935 / 5%	4604 / 42%	2284 / 17%	3674 / 28%	568 / 4%	13762 / 5%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	30	11	16	14	40	17	21	9	17
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	am Erhebungstag	t-3	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	nein	nein	ja	ja	ja	ja	ja
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	keine Umfragen	3	1	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	3	2	3	5	1	3	3	4	1
Youtube	ja	nein	nein	ja	ja	ja	nein	ja	nein
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt	931 / 166%	-	-	34 / 6%	2630 / 469%	294 / 52%	-	105 / 19%	-
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	402330 / 129%	-	-	6609 / 2%	1164939 / 375%	720708 / 232%	-	49351 / 16%	-
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	2	-	-	0	5 oder mehr	5 oder mehr	-	4	-
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	> t-4	-	-	>t-4	am Erhebungstag	> t-4	-	> t-4	-
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	ja	-	-	ja	nein	nein	-	nein	-
Youtube-Videos auf Website eingebunden	nein	-	-	nein	nein	nein	-	nein	-
Twitter	5	nein	ja	ja	ja	* * *	ja	lar ob tatsächlich offiziell	ja
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	1	-	763 / 24	2152/ 67%	868 / 27%	-	549 / 17%	414 / 13%	21126/ 671%
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	5	-	2	22	6	-	1	3	3
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigener	0h 23 min	-	3 h 19 min	3 h 9 min	3 h 10 min	-	0h 7 min	3 h 28 min	19 h44min
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	ja	-	nein	nein	ja	-	ja	nein	ja
Tweets auf Website eingebunden	nein	-	nein	nein	nein	-	nein	nein	nein
Google +	nein	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	-	-	13678 / 151%	-	237 / 3%	-	7151 / 79%	-	14311 / 158%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	-	-	1	-	7	-	7	-	>10
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	-	-	t-2	-	am Erhebungstag	-	t-1	-	t-1
Google+-Symbol auf Website eingebunden	-	-	nein	-	nein	-	nein	-	nein
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	-	-	nein	-	nein	-	nein	-	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	-	-	2	-	2	-	3	-	2
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	-	-	2	-	2	-	0	-	0
XING	nein	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	nein	-	-	-	-	-
XING-Beiträge auf Website eingebunden	-	-	-	nein	-	-	-	-	-

Kriterien / Bewertung	Fortuna Düsseldorf	FSV Frankfurt 1899	Karlsruher SC	MSV Duisburg	SC Paderborn 07	SG Dynamo Dresden	SpVgg Greuther Fürth	TSV München 1860	VfL Bochum 1848
Facebook	ja	ja	ja	ja	ja	*	ja	ja	ja
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	93524 / 18%	6803 / 14%	35807 / 72%	19754 / 39%	7318 / 15%	-	18157 / 36%	60376 / 120%	26819 / 54%
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	17809 / 19%	938 / 14%	2413 / 7%	2879 / 15%	2952 / 40%	-	5306 / 29%	5915 / 10%	2298 / 9%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	36	15	17	17	14	-	10	45	44
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	t-1	-	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	ja	ja	nein	-	ja	ja	ja
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	nein	ja	ja	nein	nein	-	nein	nein	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3	3 von 3	2 von 3	2 von 3	3 von 3	-	3 von 3	3 von 3	3 von 3
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	-	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	2	3	2	2	2	-	3	2	2
Youtube	nein	ja	ja	nein	nein	nein	nein	ja	nein
Anzahl der Abonennten in Relation zum Ligadurchschnitt	-	78 / 14%	195 / 35%	-	-	-	-	223/ 40%	-
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	-	68094 / 22%	37300 / 12%	-	-	-	-	39023/ 13%	-
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	-	5 oder mehr	0	-	-	-	-	1	-
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	-	> t-4	> t-4	-	-	-	-	> t-4	-
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	-	ja	nein	-	-	-	-	nein	-
Youtube-Videos auf Website eingebunden	-	ja	nein	-	-	-	-	nein	-
Twitter	* * *	nein	ja	* * *	nein	nein	ja	ja	ja
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	-	-	1580/ 50%	-	-	-	1373/ 44%	4179/ 133%	3727/ 118%
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	-	-	6	-	-	-	0	2	11
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigener	-	-	40 min	-	-	-	4 h 19 min	7 h 49 min	19 h 47 min
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	-	-	ja	-	-	-	ja	nein	nein
Tweets auf Website eingebunden	-	-	nein	-	-	-	nein	nein	nein
Google +	nein	ja	nein	nein	nein	nein	ja	nein	ja
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	-	8104 / 89%	-	-	-	-	22 / 0,24%	-	19927 / 220%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	-	4	-	-	-	-	2	-	2
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	-	t-3	-	-	-	-	t-6	-	t-2
Google+-Symbol auf Website eingebunden	-	ja	-	-	-	-	nein	-	ja
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	-	nein	-	-	-	-	nein	-	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	-	2	-	-	-	-	0	-	2
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	-	1	-	-	-	-	0	-	1
XING	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-	-	-
XING-Beiträge auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Anlage 4: Ergebnisübersicht Vereine der 1. Handball-Bundesliga

Kriterien / Bewertung	Bergischer HC	Eintracht Hildesheim	Frisch Auf Göppingen	Füchse Berlin	HBW Balingen-Weilste	HSG Wetzlar	HSV Hamburg	MT Melsungen	Rhein-Neckar Löwen
Facebook	ja	*	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	2479 / 26%	-	1963 / 20%	10349 / 108%	1615 / 17%	1993 / 21%	36441 / 380%	3427 / 36%	28642 / 298%
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	77 / 3%	-	144 / 7%	788 / 8%	84 / 5%	196 / 10%	1840 / 5%	270 / 8%	1271 / 4%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	7	-	10	7	7	10	11	12	12
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	am Erhebungstag	-	am Erhebungstag	am Erhebungstag	t-1	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja	-	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	ja	-	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3	-	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	2 von 3	3 von 3
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	keine Umfragen	-	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	1
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlinl	1	-	4	3	1	2	1	2	2
Youtube	nein	nein	nein	ja	ja	ja	nein	nein	ja
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt	-	-	-	173 / 190%	50 / 54%	66 / 73%	-	-	140 / 154%
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	-	-	-	86667 / 50%	34205 / 89%	30736 / 80%	-	-	55609 / 144%
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	-	-	-	2	4	2	-	-	1
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	-	-	-	t-11	t-8	t-15	-	-	t-8
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	nein	ja	ja	-	-	nein
Youtube-Videos auf Website eingebunden	-	-	-	nein	nein	nein	-	-	nein
Twitter	ja	nein	* * *	ja	* * *	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	85 / 9 %	-	-	443 / 49 %	-	156 / 17 %	1420 / 157 %	69 / 8 %	1907 / 211 %
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	6	-	-	3	-	2	5	8	0
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigener	9 (9:19)	-	-	1 (1:12)	-	4 (4:26)	1 (0:45)	2 (1:56)	> 48
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	ja	-	-	nein	-	ja	ja	nein	ja
Tweets auf Website eingebunden	nein	-	-	nein	-	nein	nein	nein	nein
Google +	nein	nein	nein	ja	nein	ja	nein	nein	ja
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	-	-	-	45 / 34%	-	49 / 37%	-	-	211 / 159%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	-	-	-	0	-	0	-	-	2
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	-	-	-	0	-	0	-	-	t-3
Google+-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	nein	-	ja	-	-	nein
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	-	-	-	nein	-	nein	-	-	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	-	-	-	2	-	2	-	-	3
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlinl	-	-	-	0	-	0	-	-	1
XING	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	nein	ja
XING-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	ja	-	-	nein
XING-Beiträge auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	nein	-	-	nein

Kriterien / Bewertung	SC Magdeburg	SG Flensburg-Handew	TBV Lemgo	THW Kiel	TSV Hannover-Burgdo	TuS N-Lübbecke	TV Großwallstadt	TV Hüttenberg	VfL Gummersbach
Facebook	ja	ja	ja	ja	ja	*	ja	ja	ja
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	7114 / 74%	17571 / 183%	3350 / 35%	29139 / 304%	2260 / 24%	-	2480 / 26%	1387 / 14%	3353 / 35%
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	262 / 4%	2800 / 16%	204 / 6%	7077 / 24%	175 / 8%	-	132 / 5%	55 / 4%	218 / 7%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	5	53	12	132	13	-	10	7	3
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	am Erhebungstag	t-1	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	-	t-1	am Erhebungstag	t-4
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	ja	ja	ja	-	ja	ja	ja
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	nein	nein	nein	nein	nein	-	nein	ja	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	-	3 von 3	3 von 3	3 von 3
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	2	1	-	keine Umfragen	keine Umfragen	1
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlinl	1	1	2	2	1	-	2	1	2
Youtube	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	nein	ja
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt	-	112 / 123%	-	125 / 137%	-	20 / 21%	-	-	43 / 22%
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	-	39137 / 102%	-	50418 / 131%	-	3730 / 10%	-	-	7830 / 20%
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	-	4	-	3	-	3	-	-	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	-	t-8	-	t-4	-	t-4	-	-	8 monate
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	-	ja	-	nein	-	nein	-	-	nein
Youtube-Videos auf Website eingebunden	-	nein	-	nein	-	ja	-	-	nein
Twitter	* * *	nein	* * *	ja	nein	* * *	* * *	ja	ja
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	-	-	-	3448 / 381 %	-	-	-	87 / 10 %	859 / 95 %
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	-	-	-	10	-	-	-	0	0
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigener	-	-	-	1 (0:47)	-	-	-	> 48 (211:11)	> 48 (89:47)
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	nein	-	-	-	nein	nein
Tweets auf Website eingebunden	-	-	-	nein	-	-	-	nein	ja
Google +	nein	nein	ja	ja	nein	nein	nein	nein	nein
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	-	-	26 / 20%	337 / 253%	-	-	-	-	-
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	-	-	0	2	-	-	-	-	-
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	-	-	0	0	-	-	-	-	-
Google+-Symbol auf Website eingebunden	-	-	nein	nein	-	-	-	-	-
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	-	-	nein	nein	-	-	-	-	-
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	-	-	1	2	-	-	-	-	-
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlinl	-	-	0	0	-	-	-	-	-
XING	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-	-	-
XING-Beiträge auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Anlage 5: Ergebnisübersicht Vereine der 1. Basketball-Bundesliga

Kriterien / Bewertung	ALBA Berlin	Artland Dragons	Bayern München	BBC Bayreuth	BG Göttingen	Braunschweig	Bremerhaven	Brose Baskets	EWE Oldenburg
Facebook	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	24091 / 291%	1023 / 12%	32358 / 391%	4652 / 56%	6051 / 73%	3811 / 46%	5098 / 62%	16731 / 202%	5501 / 66%
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	2338 / 10%	191 / 19%	5714 / 18%	229 / 5%	116 / 2%	465 / 12%	57 / 1%	1802 / 11%	324 / 6%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	21	1	25	8	1	8	1	16	13
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	am Erhebungstag	t-6	am Erhebungstag	am Erhebungstag	t-4	t-1	t-2	am Erhebungstag	am Erhebungstag
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja	nein	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3	1 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	1	keine Umfragen	4	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlin	3	1	2	1	2	0	2	3	2
Youtube	ja	nein	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt	749 / 302%	-	100 / 39%	143 / 58%	241 / 98%	-	71 / 29%	365 / 146%	179 / 72%
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	737325 / 354%	-	49288 / 23%	148322 / 71%	269798 / 130%	-	16600 / 8%	234471 / 113%	106920 / 51%
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	17	-	13	4	6	-	2	16	5
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	t-7	-	t-1	t-28	t-7	-	t-224	t-7	am Erhebungstag
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	ja	-	ja	ja	ja	-	ja	ja	nein
Youtube-Videos auf Website eingebunden	ja	-	nein	nein	ja	-	ja	ja	nein
Twitter	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	4196 / 293 %	1183 / 83 %	1980 / 138 %	1022 / 71%	1577 / 110 %	792 / 55 %	1152 / 81 %	2524 / 176 %	2126 / 149 %
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	19	10	3	3	0	3	1	4	8
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigener	5 (5:18)	1 (1:02)	0 (0:07)	1,5 (1:39)	> 48 (171:56)	18 (18:16)	44 (44:23)	28 (28:12)	2 (2:11)
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	nein	ja	nein	ja	ja	ja	ja
Tweets auf Website eingebunden	ja	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	nein
Google +	ja	nein	nein	ja	nein	nein	nein	ja	nein
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	91 / 78%	-	-	89/ 77 %	-	-	-	207 / 178%	-
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	0	-	-	0	-	-	-	0	-
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	0	-	-	0	-	-	-	0	-
Google+-Symbol auf Website eingebunden	nein	-	-	ja	-	-	-	nein	-
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	nein	-	-	nein	-	-	-	nein	-
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	0	-	-	2	-	-	-	3	-
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlin	0	-	-	2	-	-	-	2	-
XING	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-	-	-
XING-Beiträge auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kriterien / Bewertung	Fraport Skyliners	Giessen 46ers	Ludwigsburg	Phoenix Hagen	ratiopharm Ulm	TBB Trier	Telekom Bonn	WT Tübingen	Würzburg Baskets
Facebook	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	4891 / 59%	3316 / 40%	5710 / 69%	2609 / 31%	8299 / 100%	5249 / 63%	7215 / 87%	5522 / 67%	7008 / 85%
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	196 / 4%	200 / 6%	103 / 2%	22 / 1%	1981 / 24%	150 / 3%	1184 / 16%	90 / 2%	1393 / 20%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	7	3	5	1	26	4	24	7	30
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	t-1	t-1	am Erhebungstag	t-6	am Erhebungstag	t-2	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja	ja	ja
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	ja	nein	nein	nein	ja	nein	ja	nein	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3	3 von 3	2 von 3	2 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlin	4	1	1	2	3	2	3	0	1
Youtube	ja	ja	nein	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt	288 / 117%	258 / 104%	-	114 / 46%	364 / 143%	147 / 60%	365 / 142%	148 / 60%	205 / 83%
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	330663 / 159%	291996 / 141%	-	43421 / 21%	315141 / 149%	162307 / 78%	234471 / 96%	173913/ 84%	44275 / 21%
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	4	6	-	2	8	8	6	1	4
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	t-1	t-7	-	t-7	am Erhebungstag	t-7	t-1	t-7	am Erhebungstag
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	-	nein	ja	nein	ja	nein	ja
Youtube-Videos auf Website eingebunden	ja	ja	-	nein	ja	nein	ja	nein	ja
Twitter	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nein	ja
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	1399 / 98 %	571 / 40 %	328 / 23 %	943 / 66 %	507 / 35 %	859 / 60 %	2118 / 148 %	-	1052 / 74 %
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	1	1	0	2	8	1	16	-	17
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigener	32 (31:58)	27 (27:23)	> 48 (73:51)	20 (20:16)	20 (19:57)	46 (46:20)	26 (25:38)	-	1,5 (1:28)
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	ja	nein	nein	nein	ja	-	ja
Tweets auf Website eingebunden	nein	nein	ja	nein	nein	nein	ja	-	nein
Google +	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	73 / 63%	-	-	-	-	-	-	-	120 / 103%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	0	-	-	-	-	-	-	-	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	0	-	-	-	-	-	-	-	0
Google+-Symbol auf Website eingebunden	nein	-	-	-	-	-	-	-	nein
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	nein	-	-	-	-	-	-	-	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	2	-	-	-	-	-	-	-	3
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlin	2	-	-	-	-	-	-	-	2
XING	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	ja	-	-	-	-	-	-	-	-
XING-Beiträge auf Website eingebunden	nein	-	-	-	-	-	-	-	-

Anlage 6: Ergebnisübersicht Vereine der Deutschen Eishockey Liga

Kriterien / Bewertung	Adler Mannheim	Augsburger Panther	DEG Metro Stars	EHC München	Eisbären Berlin	ERC Ingolstadt	GA Wolfsburg
Facebook	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	37165 / 228%	15712 / 97%	13835 / 85%	9336 / 57%	41597 / 256%	6914 / 42%	4652 / 29%
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	2868 / 8%	2052 / 13	832 / 6%	749 / 8%	1785 / 4%	191 / 3%	178 / 4%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	22	25	5	2	12	12	4
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	am Erhebungstag	am Erhebungstag	t-1	t-2	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	2 von 3	3 von 3
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	1	3	3	5	3	1	1
Youtube	nein	ja	ja	ja	nein	nein	nein
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt	-	595 / 188%	231 / 73%	242 / 77%	-	-	-
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	-	588531 / 380%	59975 / 39%	170861 / 110%	-	-	-
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	-	4	0	0	-	-	-
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	-	t-2	>t-4	>t-4	-	-	-
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	-	nein	ja	nein	-	-	-
Youtube-Videos auf Website eingebunden	-	ja	nein	nein	-	-	-
Twitter	ja	nein	ja	nein	Ja	nein	nein
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	2237 / 131%	-	686 / 40%	-	4063 / 238%	-	-
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	0	-	0	-	1	-	-
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigener	53 h 13 min	-	57 h 41 min	-	48 h 14 min	-	-
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	ja	-	nein	-	ja	-	-
Tweets auf Website eingebunden	ja	-	nein	-	ja	-	-
Google +	nein	ja	nein	nein	ja	nein	nein
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	-	134 / 69%	-	-	517 / 268 %	-	-
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	-	2	-	-	8	-	-
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	-	am Erhebungstag	-	-	am Erhebungstag	-	-
Google+-Symbol auf Website eingebunden	-	nein	-	-	nein	-	-
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	-	nein	-	-	nein	-	-
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	-	2	-	-	3	-	-
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	-	2	-	-	2	-	-
XING	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-
XING-Beiträge auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-

Kriterien / Bewertung	Hamburg Freezers	Hannover Scorpions	Iserlohn Roosters	Kölner Haie	Krefeld Pinguine	Nürnberg Ice Tigers	Straubing Tigers
Facebook	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	17270 / 106%	8059 / 50%	8514 / 52%	42083 / 259%	5270 / 32%	8029 / 49%	9394 / 58%
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	1298 / 8%	582 / 7%	124 / 1%	2402 / 6%	344 / 7%	513 / 6%	151 / 2%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	10	9	0	15	0	0	3
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	t-2	t-1	<t-4	am Erhebungstag	<t-4	<t-4	t-3
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nein
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	nein	nein	nein	ja	nein	nein	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3	3 von 3
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	1	1	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen	keine Umfragen
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	3	2	1	0	1	1	2
Youtube	ja	ja	nein	ja	ja	nein	ja
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt	512 / 162%	22 / 7%	-	565 / 179%	336 / 106%	-	18 / 6%
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	115442 / 75%	6924 / 4%	-	233355 / 151%	53123 / 34%	-	10549 / 7%
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	0	5 oder mehr	-	3	1	-	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	>t-4	>t-4	-	>t-4	>t-4	-	>t-4
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	nein	nein	-	Ja	Ja	-	nein
Youtube-Videos auf Website eingebunden	nein	nein	-	Ja	nein	-	nein
Twitter	nein	ja	ja	* * *	nein	nein	nein
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	-	833 / 49%	730 / 43%	-	-	-	-
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	-	6	4	-	-	-	-
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigener	-	2h 27 min	0 h 0 min	-	-	-	-
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	-	nein	ja	-	-	-	-
Tweets auf Website eingebunden	-	nein	nein	-	-	-	-
Google +	nein	nein	ja	nein	nein	nein	ja
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	-	-	22 / 11%	-	-	-	100 / 52%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	-	-	0	-	-	-	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	-	-	0	-	-	-	0
Google+-Symbol auf Website eingebunden	-	-	nein	-	-	-	nein
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	-	-	nein	-	-	-	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	-	-	1	-	-	-	2
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlink	-	-	0	-	-	-	2
XING	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-
XING-Beiträge auf Website eingebunden	-	-	-	-	-	-	-

Anlage 7: Ergebnisübersicht der Ligaverbände und Dachverbände

Kriterien / Bewertung	DFL	HBL	BBL	DEL	DFB	DHB	DBB	DEB
Facebook	*	ja	ja	ja	*	nein	ja	ja
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt	-	23702 / 56%	61645 / 145%	42464 / 100%	-	-	12361 / 100%	12284 / 100
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	-	3593 / 15%	5577 / 9%	7889 / 19%	-	-	247 / 2%	2535 / 21%
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	-	33	23	29	-	-	15	27
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	-	am Erhebungstag	am Erhebungstag	am Erhebungstag	-	-	am Erhebungstag	am Erhebungstag
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	-	ja	ja	ja	-	-	ja	ja
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	-	nein	nein	nein	-	-	ja	nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	-	3 von 3	3 von 3	3 von 3	-	-	3 von 3	3 von 3
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	-	keine Umfragen	5	4	-	-	keine Umfragen	keine Umfragen
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlinl	-	2	2	1	-	-	1	2
Youtube	nein	nein	ja	nein	nein	nein	ja	nein
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt	-	-	1564/ 100%	-	-	-	395/ 100%	-
Anzahl der Videoaufrufe in Relation zum Ligadurchschnitt	-	-	1162154/ 100%	-	-	-	171576/ 100%	-
Häufigkeit der vereinseigenen Videos des letzten Monats	-	-	13	-	-	-	5	-
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos	-	-	t-3	-	-	-	t-14	-
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	-	-	ja	-	-	-	ja	-
Youtube-Videos auf Website eingebunden	-	-	ja	-	-	-	ja	-
Twitter	ja	nein	ja	nein	nein	nein	nein	ja
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt	30410 / 178%	-	3681 / 22%	-	-	-	-	676 / 100%
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	4	-	32	-	-	-	-	3
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereinseigenen	20h 41min	-	4h 34min	-	-	-	-	43h 10min
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	ja	-	ja	-	-	-	-	ja
Tweets auf Website eingebunden	nein	-	nein	-	-	-	-	nein
Google +	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	nein
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt	-	-	301 / 100%	-	-	-	-	-
Häufigkeit der vereinseigenen Posts der letzten Woche	-	-	0	-	-	-	-	-
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts	-	-	>t-4	-	-	-	-	-
Google+-Symbol auf Website eingebunden	-	-	nein	-	-	-	-	-
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	-	-	nein	-	-	-	-	-
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	-	-	3	-	-	-	-	-
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlinl	-	-	2	-	-	-	-	-
XING	nein	nein	ja	nein	nein	nein	ja	nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	-	-	nein	-	-	-	nein	-
XING-Beiträge auf Website eingebunden	-	-	nein	-	-	-	nein	-

Anlage 8: Social-Media-Gesamtranking nach Ligen

#	Verein	*	**	***	****	*****	∑
1.	SV Werder Bremen	20,5	10,9	14,0	8,0	0,0	53,4
2.	Hannover 96	19,5	12,6	13,5	7,8	0,0	53,3
3.	VfB Stuttgart	17,0	14,9	10,5	8,0	0,0	50,4
4.	Hertha BSC	19,5	14,3	12,0	4,5	0,0	50,3
5.	FC Schalke 04	20,5	14,9	11,0	1,8	0,0	48,1
6.	1. FC Köln	19,0	11,4	10,0	7,5	0,0	47,9
7.	Borussia Dortmund	17,5	14,3	11,5	4,5	0,0	47,8
8.	Hamburger SV	16,0	9,7	10,5	7,3	0,0	43,5
9.	FC Bayern München	16,5	11,4	10,0	2,5	0,0	40,4
10.	Borussia Mönchengladbach	15,5	14,3	10,0	0,0	0,0	39,8
11.	1. FC Nürnberg	15,5	5,1	13,5	2,3	0,0	36,4
12.	SC Freiburg	16,5	9,7	6,5	2,5	0,0	35,2
13.	VfL Wolfsburg	16,0	0,0	12,0	5,8	0,0	33,8
14.	1. FC Kaiserslautern	15,5	10,3	7,0	0,0	0,0	32,8
15.	1. FSV Mainz 05	17,5	0,0	7,0	6,3	0,0	30,8
16.	Bayer 04 Leverkusen	14,5	0,0	10,0	3,5	0,0	28,0
17.	FC Augsburg	16,5	0,0	11,0	0,0	0,0	27,5
18.	1899 Hoffenheim	15,0	0,0	5,5	2,8	0,0	23,3

Social-Media-Gesamtranking 1. Fußball-Bundesliga
* Gewichteter Durchschnittswert Facebook, ** Gewichteter Durchschnittswert YouTube
*** Gewichteter Durchschnittswert Twitter,**** Gewichteter Durchschnittswert Google+
***** Gewichteter Durchschnittswert XING, ∑ Gesamtsumme

#	Verein	*	**	***	****	*****	∑
1.	F.C. Hansa Rostock	16,0	14,3	9,5	5,0	0,0	44,8
2.	1. FC Union Berlin	17,0	12,0	9,5	0,0	0,0	38,5
3.	FSV Frankfurt 1899	18,5	12,6	0,0	5,5	0,0	36,6
4.	FC St. Pauli	16,0	0,0	11,0	5,3	0,0	32,3
5.	Eintracht Frankfurt	15,5	6,9	8,0	0,0	1,7	32,0
6.	Karlsruher SC	17,0	4,0	10,5	0,0	0,0	31,5
7.	FC Erzgebirge Aue	17,0	0,0	8,5	5,0	0,0	30,5
8.	VfL Bochum 1848	15,5	0,0	7,5	6,0	0,0	29,0
9.	TSV München 1860	16,5	5,1	7,0	0,0	0,0	28,6
10.	FC Ingolstadt 04	15,0	6,3	6,5	0,0	0,0	27,8
11.	SpVgg Greuther Fürth	16,5	0,0	8,0	2,0	0,0	26,5
12.	FC Energie Cottbus	16,5	9,7	0,0	0,0	0,0	26,2
13.	Eintracht Braunschweig	14,5	0,0	6,0	4,5	0,0	25,0
14.	Fortuna Düsseldorf	18,0	0,0	2,0	0,0	0,0	20,0
15.	Alemannia Aachen	17,5	0,0	0,0	0,0	0,0	17,5
16.	MSV Duisburg	14,5	0,0	0,0	0,0	0,0	14,5
17.	SC Paderborn 07	13,5	0,0	0,0	0,0	0,0	13,5
18.	SG Dynamo Dresden	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Social-Media-Gesamtranking 2. Fußball-Bundesliga
* Gewichteter Durchschnittswert Facebook, ** Gewichteter Durchschnittswert YouTube
*** Gewichteter Durchschnittswert Twitter,**** Gewichteter Durchschnittswert Google+
***** Gewichteter Durchschnittswert XING, ∑ Gesamtsumme

#	Verein	*	**	***	****	*****	∑
1.	THW Kiel	20,0	9,7	9,5	3,8	0,0	43,0
2.	HSG Wetzlar	14,5	9,1	8,5	3,5	3,3	39,0
3.	Rhein-Neckar Löwen	17,0	8,0	7,5	4,5	1,7	38,7
4.	Füchse Berlin	16,0	8,0	7,5	2,3	0,0	33,8
5.	SG Flensburg-Handewitt	17,0	12,0	0,0	0,0	0,0	29,0
6.	HSV Hamburg	16,0	0,0	11,0	0,0	0,0	27,0
7.	Bergischer HC	16,0	0,0	8,5	0,0	0,0	24,5
8.	HBW Balingen-Weilstetten	13,0	10,9	0,0	0,0	0,0	23,9
8.	MT Melsungen	14,0	2,9	7,0	0,0	0,0	23,9
10.	VfL Gummersbach	12,0	4,6	6,5	0,0	0,0	23,1
11.	TV Hüttenberg	16,0	0,0	3,0	0,0	0,0	19,0
12.	TBV Lemgo	15,0	0,0	0,0	1,8	0,0	16,8
13.	Frisch Auf Göppingen	15,5	0,0	0,0	0,0	0,0	15,5
14.	TSV Hannover-Burgdorf	15,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,0
15.	SC Magdeburg	13,5	0,0	0,0	0,0	0,0	13,5
15.	TV Großwallstadt	13,5	0,0	0,0	0,0	0,0	13,5
17.	TuS N-Lübbecke	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	9,1
18.	Eintracht Hildesheim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Social-Media-Gesamtranking Handball-Bundesliga
* Gewichteter Durchschnittswert Facebook, ** Gewichteter Durchschnittswert YouTube
*** Gewichteter Durchschnittswert Twitter,**** Gewichteter Durchschnittswert Google+
***** Gewichteter Durchschnittswert XING, ∑ Gesamtsumme

#	Verein	*	**	***	****	*****	∑
1.	ALBA Berlin	18,0	17,1	14,5	1,8	0,0	51,4
2.	Telekom Bonn	20,0	17,7	12,5	0,0	0,0	50,2
3.	Fraport Skyliners	17,5	17,1	7,5	3,0	3,3	48,5
4.	Brose Baskets	18,0	15,4	9,5	4,3	0,0	47,2
5.	Würzburg Baskets	16,5	15,4	11,0	3,8	0,0	46,7
6.	ratiopharm Ulm	20,5	18,9	6,0	0,0	0,0	45,4
7.	Bayern München	20,5	12,0	8,5	0,0	0,0	41,0
8.	BBC Bayreuth	14,0	10,3	10,0	4,3	0,0	38,5
9.	EWE Oldenburg	15,5	10,9	11,0	0,0	0,0	37,4
10.	Giessen 46ers	13,0	15,4	7,0	0,0	0,0	35,4
10.	Bremerhaven	14,5	10,9	10,0	0,0	0,0	35,4
12.	BG Göttingen	11,0	15,4	4,0	0,0	0,0	30,4
13.	TBB Trier	13,0	8,0	4,5	0,0	0,0	25,5
14.	Braunschweig	14,0	0,0	8,5	0,0	0,0	22,5
15.	Ludwigsburg	12,5	0,0	8,0	0,0	0,0	20,5
16.	WT Tübingen	13,5	6,3	0,0	0,0	0,0	19,8
17.	Artland Dragons	6,5	0,0	11,0	0,0	0,0	17,5
18.	Phoenix Hagen	6,5	5,1	5,5	0,0	0,0	17,1

Social-Media-Gesamtranking Basketball-Bundesliga
* Gewichteter Durchschnittswert Facebook, ** Gewichteter Durchschnittswert YouTube
*** Gewichteter Durchschnittswert Twitter,**** Gewichteter Durchschnittswert Google+
***** Gewichteter Durchschnittswert XING, ∑ Gesamtsumme

#	Verein	*	**	***	****	*****	∑
1.	Augsburger Panther	17,0	15,4	0,0	4,8	0,0	37,2
2.	Eisbären Berlin	17,0	0,0	10,5	6,5	0,0	34,0
3.	Kölner Haie	18,5	15,4	0,0	0,0	0,0	33,9
4.	Hannover Scorpions	15,0	6,9	7,5	0,0	0,0	29,4
5.	DEG Metro Stars	15,0	7,4	3,5	0,0	0,0	25,9
6.	Adler Mannheim	16,5	0,0	8,5	0,0	0,0	25,0
7.	Hamburg Freezers	15,5	6,9	0,0	0,0	0,0	22,4
8.	Iserlohn Roosters	9,5	0,0	10,0	1,8	0,0	21,3
9.	EHC München	14,5	5,7	0,0	0,0	0,0	20,2
10.	Krefeld Pinguine	9,5	8,6	0,0	0,0	0,0	18,1
11.	Straubing Tigers	9,5	4,0	0,0	2,8	0,0	16,3
12.	ERC Ingolstadt	13,5	0,0	0,0	0,0	0,0	13,5
13.	GA Wolfsburg	13,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,0
14.	Nürnberg Ice Tigers	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0

Social-Media-Gesamtranking Deutsche Eishockey Liga
* Gewichteter Durchschnittswert Facebook, ** Gewichteter Durchschnittswert YouTube
*** Gewichteter Durchschnittswert Twitter,**** Gewichteter Durchschnittswert Google+
***** Gewichteter Durchschnittswert XING, ∑ Gesamtsumme

#	Verein	*	**	***	****	*****	∑
1.	BBL	19,0	16,0	10,0	3,8	1,7	50,4
2.	DEL	19,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,0
3.	HBL	16,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,0
4.	DFL	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	10,0

Social-Media-Gesamtranking Ligaverbände
* Gewichteter Durchschnittswert Facebook, ** Gewichteter Durchschnittswert YouTube
*** Gewichteter Durchschnittswert Twitter,**** Gewichteter Durchschnittswert Google+
***** Gewichteter Durchschnittswert XING, ∑ Gesamtsumme

#	Verein	*	**	***	****	*****	∑
1.	DBB	17,5	14,9	0,0	0,0	1,7	34,0
2.	DEB	17,5	0,0	8,5	0,0	0,0	26,0
3.	DFB	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
4.	DHB	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Social-Media-Gesamtranking Dachverbände
* Gewichteter Durchschnittswert Facebook, ** Gewichteter Durchschnittswert YouTube
*** Gewichteter Durchschnittswert Twitter,**** Gewichteter Durchschnittswert Google+
***** Gewichteter Durchschnittswert XING, ∑ Gesamtsumme

Anlage 9: Gesamtübersicht Social-Media-Ranking

#	Verein	*	**	***	****	*****	∑
1.	SV Werder Bremen	20,5	10,9	14,0	8,0	0,0	53,4
2.	Hannover 96	19,5	12,6	13,5	7,8	0,0	53,3
3.	ALBA Berlin	18,0	17,1	14,5	1,8	0,0	51,4
4.	BBL	19,0	16,0	10,0	3,8	1,7	50,4
4.	VfB Stuttgart	17,0	14,9	10,5	8,0	0,0	50,4
6.	Hertha BSC	19,5	14,3	12,0	4,5	0,0	50,3
7.	Telekom Bonn	20,0	17,7	12,5	0,0	0,0	50,2
8.	Fraport Skyliners	17,5	17,1	7,5	3,0	3,3	48,5
9.	FC Schalke 04	20,5	14,9	11,0	1,8	0,0	48,1
10.	1. FC Köln	19,0	11,4	10,0	7,5	0,0	47,9
11.	Borussia Dortmund	17,5	14,3	11,5	4,5	0,0	47,8
12.	Brose Baskets	18,0	15,4	9,5	4,3	0,0	47,2
13.	Würzburg Baskets	16,5	15,4	11,0	3,8	0,0	46,7
14.	ratiopharm Ulm	20,5	18,9	6,0	0,0	0,0	45,4
15.	F.C. Hansa Rostock	16,0	14,3	9,5	5,0	0,0	44,8
16.	Hamburger SV	16,0	9,7	10,5	7,3	0,0	43,5
17.	THW Kiel	20,0	9,7	9,5	3,8	0,0	43,0
18.	Bayern München	20,5	12,0	8,5	0,0	0,0	41,0
19.	FC Bayern München	16,5	11,4	10,0	2,5	0,0	40,4
20.	Borussia Mönchengladbach	15,5	14,3	10,0	0,0	0,0	39,8
21.	HSG Wetzlar	14,5	9,1	8,5	3,5	3,3	39,0
22.	Rhein-Neckar Löwen	17,0	8,0	7,5	4,5	1,7	38,7
23.	BBC Bayreuth	14,0	10,3	10,0	4,3	0,0	38,5
23.	1. FC Union Berlin	17,0	12,0	9,5	0,0	0,0	38,5
25.	EWE Oldenburg	15,5	10,9	11,0	0,0	0,0	37,4
26.	Augsburger Panther	17,0	15,4	0,0	4,8	0,0	37,2
27.	FSV Frankfurt 1899	18,5	12,6	0,0	5,5	0,0	36,6
28.	1. FC Nürnberg	15,5	5,1	13,5	2,3	0,0	36,4
29.	Giessen 46ers	13,0	15,4	7,0	0,0	0,0	35,4
29.	Bremerhaven	14,5	10,9	10,0	0,0	0,0	35,4
31.	SC Freiburg	16,5	9,7	6,5	2,5	0,0	35,2
32.	DBB	17,5	14,9	0,0	0,0	1,7	34,0
32.	Eisbären Berlin	17,0	0,0	10,5	6,5	0,0	34,0
34.	Kölner Haie	18,5	15,4	0,0	0,0	0,0	33,9
35.	Füchse Berlin	16,0	8,0	7,5	2,3	0,0	33,8
35.	VfL Wolfsburg	16,0	0,0	12,0	5,8	0,0	33,8
37.	1. FC Kaiserslautern	15,5	10,3	7,0	0,0	0,0	32,8
38.	FC St. Pauli	16,0	0,0	11,0	5,3	0,0	32,3
39.	Eintracht Frankfurt	15,5	6,9	8,0	0,0	1,7	32,0
40.	Karlsruher SC	17,0	4,0	10,5	0,0	0,0	31,5
41.	1. FSV Mainz 05	17,5	0,0	7,0	6,3	0,0	30,8
42.	FC Erzgebirge Aue	17,0	0,0	8,5	5,0	0,0	30,5
43.	BG Göttingen	11,0	15,4	4,0	0,0	0,0	30,4
44.	Hannover Scorpions	15,0	6,9	7,5	0,0	0,0	29,4
45.	SG Flensburg-Handewitt	17,0	12,0	0,0	0,0	0,0	29,0
45.	VfL Bochum 1848	15,5	0,0	7,5	6,0	0,0	29,0
47.	TSV München 1860	16,5	5,1	7,0	0,0	0,0	28,6
48.	Bayer 04 Leverkusen	14,5	0,0	10,0	3,5	0,0	28,0
49.	FC Ingolstadt 04	15,0	6,3	6,5	0,0	0,0	27,8
50.	FC Augsburg	16,5	0,0	11,0	0,0	0,0	27,5
51.	HSV Hamburg	16,0	0,0	11,0	0,0	0,0	27,0
52.	SpVgg Greuther Fürth	16,5	0,0	8,0	2,0	0,0	26,5
53.	FC Energie Cottbus	16,5	9,7	0,0	0,0	0,0	26,2
54.	DEB	17,5	0,0	8,5	0,0	0,0	26,0
55.	DEG Metro Stars	15,0	7,4	3,5	0,0	0,0	25,9
56.	TBB Trier	13,0	8,0	4,5	0,0	0,0	25,5
57.	Adler Mannheim	16,5	0,0	8,5	0,0	0,0	25,0
57.	Eintracht Braunschweig	14,5	0,0	6,0	4,5	0,0	25,0
59.	Bergischer HC	16,0	0,0	8,5	0,0	0,0	24,5
60.	HBW Balingen-Weilstetten	13,0	10,9	0,0	0,0	0,0	23,9
60.	MT Melsungen	14,0	2,9	7,0	0,0	0,0	23,9
62.	1899 Hoffenheim	15,0	0,0	5,5	2,8	0,0	23,3
63.	VfL Gummersbach	12,0	4,6	6,5	0,0	0,0	23,1
64.	Braunschweig	14,0	0,0	8,5	0,0	0,0	22,5

65.	Hamburg Freezers	15,5	6,9	0,0	0,0	0,0	22,4
66.	Iserlohn Roosters	9,5	0,0	10,0	1,8	0,0	21,3
67.	Ludwigsburg	12,5	0,0	8,0	0,0	0,0	20,5
68.	EHC München	14,5	5,7	0,0	0,0	0,0	20,2
69.	Fortuna Düsseldorf	18,0	0,0	2,0	0,0	0,0	20,0
70.	WT Tübingen	13,5	6,3	0,0	0,0	0,0	19,8
71.	DEL	19,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,0
72.	TV Hüttenberg	16,0	0,0	3,0	0,0	0,0	19,0
73.	Krefeld Pinguine	9,5	8,6	0,0	0,0	0,0	18,1
74.	Alemannia Aachen	17,5	0,0	0,0	0,0	0,0	17,5
74.	Artland Dragons	6,5	0,0	11,0	0,0	0,0	17,5
76.	Phoenix Hagen	6,5	5,1	5,5	0,0	0,0	17,1
77.	TBV Lemgo	15,0	0,0	0,0	1,8	0,0	16,8
78.	Straubing Tigers	9,5	4,0	0,0	2,8	0,0	16,3
79.	HBL	16,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,0
80.	Frisch Auf Göppingen	15,5	0,0	0,0	0,0	0,0	15,5
81.	TSV Hannover-Burgdorf	15,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,0
82.	MSV Duisburg	14,5	0,0	0,0	0,0	0,0	14,5
83.	ERC Ingolstadt	13,5	0,0	0,0	0,0	0,0	13,5
83.	SC Magdeburg	13,5	0,0	0,0	0,0	0,0	13,5
83.	SC Paderborn 07	13,5	0,0	0,0	0,0	0,0	13,5
83.	TV Großwallstadt	13,5	0,0	0,0	0,0	0,0	13,5
87.	GA Wolfsburg	13,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,0
88.	DFL	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	10,0
88.	Nürnberg Ice Tigers	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0
90.	TuS N-Lübbecke	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	9,1
	DFB	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	DHB	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Eintracht Hildesheim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	SG Dynamo Dresden	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Social-Media-Gesamtranking aller untersuchten Sportorganisationen
* Gewichteter Durchschnittswert Facebook, ** Gewichteter Durchschnittswert YouTube
*** Gewichteter Durchschnittswert Twitter,**** Gewichteter Durchschnittswert Google+
***** Gewichteter Durchschnittswert XING, ∑ Gesamtsumme