

# Online-Relations in der Einzelsportler- vermarktung

---

Schränkten die Richtlinien des Deutschen Olympischen Sportbundes die Social Media Aktivitäten der deutschen Olympia-Athleten während der Spiele 2012 in London ein?

**Christian Hansen**

**Düsseldorf, 22. August 2012**

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis: .....	II
1 Einleitung.....	1
2 Literaturempfehlungen.....	1
3 Online-Kommunikation .....	2
4 Sportler-PR im Social-Web .....	3
5 Spitzensportler in Deutschland .....	7
6 DOSB-Vorgaben für die olympischen Spiele 2012.....	8
7 Social Media Nutzung deutscher Athleten .....	9
8 Schlussbetrachtung .....	11
9 Literaturverzeichnis.....	12
10 Anhang .....	13

## **Abbildungsverzeichnis:**

Abbildung 1: „Facebook-Fanzahlen der Nationalspieler“ .....	3
Abbildung 2: Beispiel Facebook-Auftritt Mesut Özil.....	4
Abbildung 3: Beispiel Facebook-Auftritt Manuel Neuer .....	5
Abbildung 4: Beispiel Facebook-Auftritt Marco Reus .....	5
Abbildung 5: Beispiel Facebook-Auftritt Cristiano Ronaldo .....	6
Abbildung 6: "Monatliches Brutto-Einkommen nach sportlichem Erfolg" .....	7
Abbildung 7: Zugewinn ab 2.000 Facebook-Fans .....	9
Abbildung 8: Zugewinn ab 2.000 Twitter-Follower.....	10

## 1 Einleitung

Wenn von Profisportlern gesprochen wird, denkt eine Vielzahl von Menschen sicherlich an hochbezahlte Athleten, die sich um Geld nicht sorgen müssen. Doch ist der Teil der millionenschweren Spitzensportler ein kleiner. Viele Sportler sind angewiesen auf Unterstützung durch Dritte. Neben der Familie sind hier vor allem Sponsoren und Werbepartner ein entscheidender Faktor.

In den USA sind Testimonials bei rund 20-25% aller Werbung fester Bestandteil, in Deutschland sind es ebenfalls 20%.<sup>1</sup> Neben vielseitigen Werbemöglichkeiten bietet die Testimonialwerbung mit Sportlern eine hohe Medienpräsenz und eine hohe Kommunikationswirkung und ist in der Regel günstiger, als das Sponsoring von bzw. die Werbung mit ganzen Mannschaften.<sup>2</sup>

Umso wichtiger ist es, sich als Sportler effizient zu vermarkten. Die Online-Kommunikation, dabei vor allem der Bereich Social Media, als Teil der Sportervermarktung zielt unter anderem auf die Öffentlichkeitsfaktoren Image, Reputation und Sympathie ab, denn eine hohe Bekanntheit auch neben der Wettkampfstätte differenziert den Sportler, neben seinen sportlichen Leistungen, von der Konkurrenz.<sup>3</sup> Doch können sich Vorgaben und Richtlinien von Veranstaltern und Verbänden negativ auf Vermarktungsstrategien auswirken.

Zunächst thematisiert Kapitel 2 die verwendete Literatur und gibt weitere Literaturempfehlungen. Nach einem allgemeinen Überblick über das Thema „Online-Kommunikation“ in Kapitel 3, folgt ein Blick auf die „Sportler-PR im Social-Web“ in Kapitel 4. Dabei zeigen unter anderem Beispiele auf, wie bekannte Sportler Social Media bereits erfolgreich als Teil der Vermarktungsstrategie nutzen.

Anschließend wird in Kapitel 5 die Situation von Spitzensportlern in Deutschland aufgezeigt. Vor allem weniger bekannte und folglich auch schlechter verdienende deutsche Athleten reisten Ende Juli 2012 zu den Olympischen Spielen in London. Welchen Einschränkungen die Vermarktung der Olympioniken dabei unterlag, demonstriert Kapitel 6.

Kapitel 7 beantwortet die Frage, ob sich, trotz der gegebenen Einschränkungen, die erhöhte Aufmerksamkeit während der Olympischen Spielen auch im Social Web, insbesondere bei Facebook und Twitter, positiv für deutsche Sportler ausgewirkt hat.

Abschließend fasst die Schlussbetrachtung die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und gibt Empfehlungen für weitere Untersuchungen.

## 2 Literaturempfehlungen

Das Angebot von Literatur zum Thema „Public Relations in der Sportervermarktung“ ist vielseitig. Für die Anfertigung dieser schriftlichen Ausarbeitung waren insbesondere Bücher hilfreich, die moderne Online-Kommunikationsmöglichkeiten beinhalten. Dadurch wurde die Auswahl stark eingegrenzt. „Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media“ von Günther Suchy ist durch die Veröffentlichung im Jahr 2011

---

<sup>1</sup> Vgl. Schierl/Schaaf (2007), S. 294.

<sup>2</sup> Ebenda.

<sup>3</sup> Vgl. Suchy (2011), S. 37.

aktuell und lieferte dadurch die meisten Informationen. Zudem finden sich bei Suchy einige interessante Fallbeispiele aus der Praxis.

Auch das „Management-Handbuch Sport-Marketing“ von Arnold Hermanns und Florian Riedmüller enthält neben den Grundlagen des Sport-Marketings ebenfalls einige Praxisbeispiel. Das Buch ist allerdings bereits seit 2008 auf dem Markt. Da das Thema Social Media erst seit 2009 vermehrt in der Literatur aufgegriffen wird, dient das Buch vor allem zur Vertiefung von Grundlagen des Sport-Marketings.

Neben der verwendeten Literatur sind die Bücher „Sport-Branding. Mit Sponsoring zum Markenerfolg“ von Nicholas Adjouri und Petr Stastny, sowie „Sport-PR und PR im Sport“ von Michael Schaffrath zum empfehlen.<sup>4</sup> Während Adjouri und Stastny das Thema „Sportler als Marke“ auf interessante Weise und mit vielen Fallbeispielen beleuchten, lässt Schaffrath Gastautoren aus der Berufspraxis zu Wort kommen, um Arbeitsweisen und Anforderungsprofile in der Öffentlichkeitsarbeit im Sportbereich zu demonstrieren.

### 3 Online-Kommunikation

Durch die Entwicklung und Verbreitung des Internets gehört die Online-Kommunikation zum festen Bestandteil von Marketingstrategien. Die wesentlichen Vorteile beschreibt Manfred Bruhn wie folgt:

- „Online-Kommunikation via Internet hat **multifunktionalen Charakter**, d.h. es erfolgt eine personenbezogene Individualkommunikation („One to One“), eine Ansprache einer eingegrenzten Zielgruppe („One to Few“) als auch eine Bereitstellung von Informationen für alle Nutzer („One to Many“).
- Die Online-Kommunikation ermöglicht ein hohes Maß an **Interaktivität**. Der Rezipient wählt für ihn interessante Inhalte aus, ruft sie ab und fügt ggf. selbst neue Inhalte hinzu oder bezieht durch E-Mail oder Diskussionsforen Stellung zu Inhalten.
- Durch das Internet sind Unternehmen in der Lage, wesentlich detaillierte **Informationen** über ihre Aktivitäten und Leistungen darzustellen.
- Das Internet zeichnet sich durch **Hypermedialität** aus, d.h., verschiedene Mediengattungen (z.B. Film, Bild und Text) lassen sich kombiniert einsetzen.
- Die **weltweite Reichweite** des Mediums ermöglicht eine landesübergreifende Präsentation des Unternehmens und seiner Produkte.“<sup>5</sup>

Nach Robert Deg gehört „Die Präsenz im Internet (...) zum Standard und ist somit Pflicht (...). Internetauftritte sind zu großen Teilen ein Mittel der Selbstdarstellung. Daneben bietet sie die Möglichkeit, in den aktiven Dialog mit Interessenten und Medien zu gelangen (...).“<sup>6</sup> In den letzten Jahren erfreut sich die Online-PR im Social Web als Instrumentarium, das die Zielsetzungen der Sportler-PR unterstützt, steigender Beliebtheit.

---

<sup>4</sup> Weitere Informationen über die Bücher im Literaturverzeichnis

<sup>5</sup> Bruhn (2010), S. 239.

<sup>6</sup> Deg (2009), S.165.

## 4 Sportler-PR im Social-Web

Ergänzende Dialogmöglichkeiten durch Auftritte im Social Web, also beispielsweise in den sozialen Netzwerken *Facebook* oder *Twitter*, sind aus der Vermarktungsstrategie nicht wegzudenken. Nach Günther Suchy „geben die Sportler mitunter ohne Scheu intimste Details an die Öffentlichkeit und befriedigen damit die unersättliche Informationsgier ihrer Fans.“<sup>7</sup>

Thomas Horky erklärt, dass Fans vor allem bei Sportgroßereignissen durch die vermeintlich direkte Kommunikationsmöglichkeit das Gefühl haben den Sportlern nah zu sein, was wiederum zu einem hohen Identifikationspotenzial mit dem Sportler führen kann.<sup>8</sup> Dies erklärt beispielweise den rapiden Anstieg der Fanzahlen auf den *Facebook*-Seiten der Spieler der deutschen Fußballnationalmannschaft während der Europameisterschaft im Juni 2012.

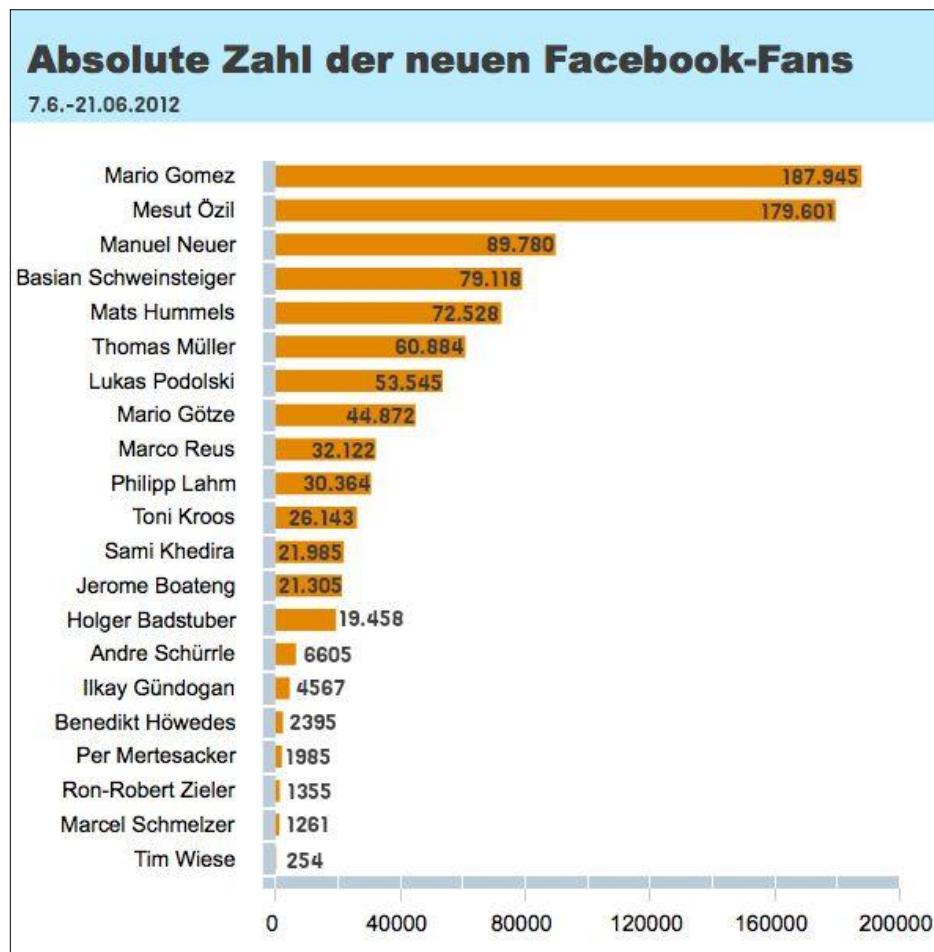


Abbildung 1: „Facebook-Fanzahlen der Nationalspieler“<sup>9</sup>

Dabei sind die durch die Sportler veröffentlichten Nachrichten zumeist banal, wie das folgende Beispiel von Fußballnationalspieler Mesut Özil zeigt.

<sup>7</sup> Suchy (2011), S.38.

<sup>8</sup> Vgl. Rickmann (2012a), „Im Netz der Begehrlichkeiten“ (Zugriff: 2012-08-22).

<sup>9</sup> Abbildung entnommen aus: Rickmann (2012b), „Infografik: Riesige Unterschiede bei Entwicklung der Facebook-Fanzahlen“ (Zugriff: 2012-08-22).



Abbildung 2: Beispiel Facebook-Auftritt Mesut Özil<sup>10</sup>

Trotz der Banalität sind solche Inhalte im Social Web erfolgreich. Der Beitrag von Mesut Özil wurde bis heute insgesamt 72.507mal mit „Gefällt mir“ angeklickt, 4.374mal kommentiert und 2.359mal über die „Teilen“-Funktion direkt von Nutzern auf ihre eigenen Facebook-Seiten verlinkt.<sup>11</sup>

Neben diesen banalen Inhalten, die der Image- und Sympathieverbesserung dienen, bietet die hohe Aufmerksamkeit, die Beiträge in sozialen Netzwerken erhalten, Werbemöglichkeiten. Beispiele hierfür finden sich unter anderem bei Fußballnationaltorhüter Manuel Neuer und Nationalspieler Marco Reus.

<sup>10</sup> Selbst erstellter Screenshot von <https://www.facebook.com/mesutoezil> (Zugriff: 2012-08-02)

<sup>11</sup> Datenstand am 22. August 2012



Abbildung 3: Beispiel Facebook-Auftritt Manuel Neuer<sup>12</sup>



Abbildung 4: Beispiel Facebook-Auftritt Marco Reus<sup>13</sup>

Solche Werbeplatzierungen kommen unterschiedlich gut bei den Fans der Sportler an. Die McDonald's Werbung bei Manuel Neuer wurde von den Seitenbesuchern teilweise kritisiert. Zum einen wegen der offensichtlichen Platzierung von Werbung im vermeintlich privaten Umfeld der Facebook-Seite, zum anderen glaubten die Fans dem Nationaltorhüter nicht, dass er sich wirklich auf ein Essen im Fast-Food-Restaurant freuen würde. Dagegen fiel die Kritik gegenüber der ebenso offensichtlichen Werbung von Marco Reus sehr gering aus. Dies könnte daran liegen, dass die Fans wissen, dass der Nationalspieler

<sup>12</sup> Selbst erstellter Screenshot von <https://www.facebook.com/pages/Manuel-Neuer/143253979025868> (Zugriff: 2012-08-02).

<sup>13</sup> Selbst erstellter Screenshot von <https://www.facebook.com/MarcoReus11> (Zugriff: 2012-08-02).

die Puma-Schuhe trägt und die Werbung für das Produkt daher als selbstverständlich hinnehmen.

Es gilt daher stets eine gute Mischung zwischen PR- und Werbeinhalten anzuwenden. Wie dies aussehen kann, zeigt das folgende Beispiel von der Facebook-Seite des portugiesischen Fußballstars Cristiano Ronaldo, der nach zwei vermeintlich privaten Fotos, in einem weiteren Beitrag seinem Sponsor *Toyota* dankt und anschließend einen Werbesport für *Castrol EDGE* veröffentlicht.

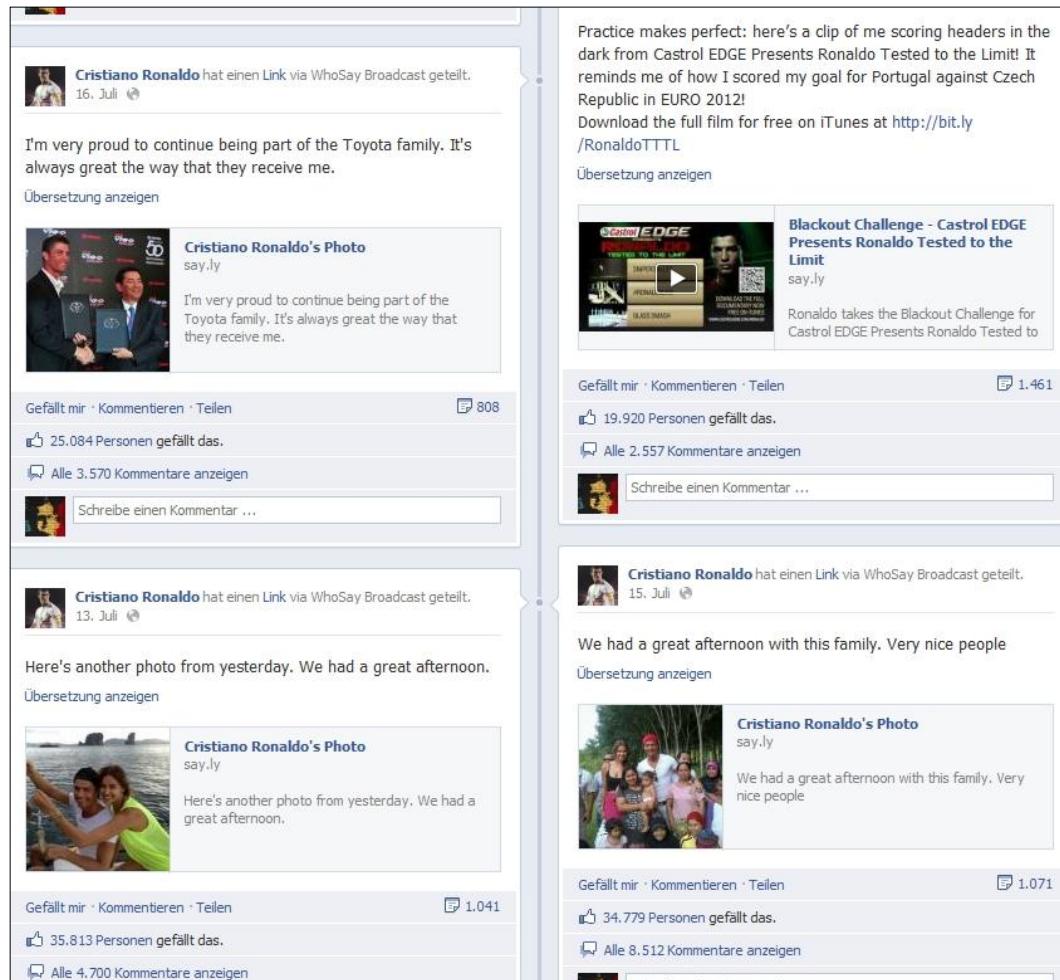


Abbildung 5: Beispiel Facebook-Auftritt Cristiano Ronaldo<sup>14</sup>

Die Beispiele zeigen deutlich, dass die Sportler-PR im Social Web ein enorm wichtiger Bestandteil der Einzelsportlervermarktung ist. Doch können eben diese Möglichkeiten den Interessen von Sponsoren und Lizenzinhabern von Großereignissen, an denen die Sportler teilnehmen, entgegen stehen. In diesem Fall greifen die Verantwortlichen zu Reglementierungen, wie es bei den olympischen Spielen 2012 in London der Fall war. Das Beispiel der deutschen Olympiamannschaft soll im Folgenden beleuchtet werden.

<sup>14</sup> Selbst erstellter Screenshot von <https://www.facebook.com/Cristiano> (Zugriff: 2012-08-02).

## 5 Spitzensportler in Deutschland

Spitzensportler in Deutschland zu sein ist nicht so ertragreich, wie es die deutsche Öffentlichkeit häufig annimmt. Einer sport-ökonomischen Studie im Auftrag der Deutschen Sporthilfe aus dem Jahr 2010 zu Folge wenden deutsche Sportler durchschnittlich 32 Stunden wöchentlich für ihre jeweilige Sportart auf.<sup>15</sup> Dem gegenüber stehen 27 Stunden pro Woche, während denen die Sportler einer Arbeit oder einer Ausbildung nachgehen.<sup>16</sup>

Das durchschnittliche Bruttoeinkommen der befragten 1.133 Athleten, welches sich unter anderem aus dem Einkommen aus beruflichen Tätigkeiten, Prämien, finanzieller Unterstützung und Werbeverträgen zusammensetzt, beläuft sich auf 1.919 EUR.<sup>17</sup> Neben dem hohen Zeitaufwand gaben die Sportler zudem an, monatliche Ausgaben in Höhe von 243 EUR zu haben, die für die Ausübung der Sportarten anfallen, da diese nicht von Vereinen, Verbänden oder Dritten übernommen werden.<sup>18</sup>

Der sportliche Erfolg trägt nur teilweise zur Verbesserung der finanziellen Situation bei, denn selbst Erfolge auf nationaler und internationaler Ebene steigern das Einkommen den Befragten zu Folge nicht zwangsläufig. Titel bei Welt-, Europa- oder deutschen Meisterschaften sorgen nicht für eine finanzielle Absicherung. Erfolge bei olympischen Spielen können hingegen zu einem sprungartigen Anstieg des Einkommens führen.

Größter sportlicher Erfolg	Mittelwert in €
Olympiasieger	6.142
Weltmeister	1.665
Europameister	1.995
Internationale Medaille	2.333
Endlauf-/Endkampfteilnahme bei WM/OS	1.226
Deutscher Meister	1.129

Abbildung 6: "Monatliches Brutto-Einkommen nach sportlichem Erfolg"<sup>19</sup>

Die Studie von Breuer und Wickler zeigt, welchen hohen Aufwand Sportler in Deutschland betreiben, um neben dem Leistungssport, ihr Leben finanziell abzusichern. Deutlich wird zudem, dass die Athleten häufig auf die Unterstützung Dritter angewiesen sind. Teilweise erhalten Sportler Unterstützung von Eltern, Verwandten oder Bekannten, doch Ziel eines jeden Athleten dürfte es sein, Sponsoren- und Werbeverträge abzuschließen.

Im Gegensatz zu den Stars der publikumsstarken Sportarten, wie z.B. dem Fußball, bei denen Ligabetrieb und Turniere regelmäßig Großereignisse sind, erhalten die meisten Sportler weniger beliebter Sportarten lediglich alle vier Jahre bei olympischen Spielen die Aufmerksamkeit, die notwendig ist, um sich und seine Sponsoren einem Massenpublikum präsentieren zu können. Doch hier gibt

<sup>15</sup> Vgl. Breuer / Wicker (2010), S. 10.

<sup>16</sup> Vgl. Ebenda, S. 16.

<sup>17</sup> Vgl. Ebenda, S. 18.

<sup>18</sup> Vgl. Ebenda, S. 28.

<sup>19</sup> Abbildung entnommen aus: Breuer / Wicker (2010), S. 22.

es klare Vorgaben des Internationalen Olympischen Komitees und des Deutschen Olympischen Sportbundes.

## 6 DOSB-Vorgaben für die olympischen Spiele 2012

Gemäß Regel 40 der Olympischen Charta dürfen Teilnehmer nicht zulassen, dass ihre Person, ihr Bild, ihr Name oder ihre Erfolge während der Spiele zu Werbezwecken verwendet werden. Ausgenommen hiervon sind die offiziellen Sponsoren der olympischen Spiele. Die Sperrfrist umfasst dabei den Zeitraum von neun Tagen vor der offiziellen Eröffnungsfeier bis drei Tage nach der Schlusszeremonie.<sup>20</sup> Dadurch soll sogenanntes Ambush-Marketing verhindert werden, bei dem die mediale Aufmerksamkeit der Sportler oder der Veranstaltung genutzt wird, um ohne Sponsoring Vorteile der gemeinsamen Darstellung mit einer Veranstaltung zu erzielen.<sup>21</sup>

Der Deutsche Olympische Sportbund gab daher den teilnehmenden Athleten einen „Leitfaden für den Umgang mit Werbung und PR“<sup>22</sup> an die Hand. Darin finden sich neben Regelungen, die das Anbringen und Andeuten von Sponsoren an Kleidung, Haut, Ausrüstung und sonstigen Utensilien verbieten und einer Kleiderordnung zur offiziellen Olympiakleidung, Richtlinien, die sowohl die Medienarbeit als auch explizit die Nutzung von Social Media betreffen.

So war es den deutschen Athleten bei den olympischen Spielen untersagt, sich als Medienschaffende, zum Beispiel als Fotograf oder Kommentator, zu betätigen.<sup>23</sup> Video- und Tonaufnahmen durften ausschließlich für die private Verwendung erstellt werden, die Veröffentlichung im Internet wurde ausdrücklich untersagt.<sup>24</sup>

Den Betrieb eines Internetblogs oder eines Social Media Auftritts gestattete der Deutsche Olympische Sportbund unter Einhaltung gewisser Punkte:

„Alle Veröffentlichungen müssen in der Ich-Form (Tagebuchform) geschrieben sein. Sie dürfen nur eigene olympische Erfahrungen widerspiegeln und keine Erlebnisse oder Interviews anderer Athleten enthalten. (...)

Die Verwendung der Olympischen Ringe ist auf jeglichen Social Media Plattformen verboten. (...)

Es ist strikt verboten, bei Internet-Aktivitäten oder öffentlichen Tagebucheinträgen in irgendeiner Art für eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben. Die Teilnehmer dürfen in keinem exklusiven Werbevertrag mit Firmen und Unternehmen im Zusammenhang mit ihren Postings, Blogs, Tweets oder öffentlichen Tagebucheinträgen stehen. (...)<sup>25</sup>

Das Nichtbefolgen der Regeln hätte zum Entzug der Akkreditierung und rechtlichen Schritten durch das Internationale Olympische Komitee führen können.<sup>26</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. International Olympic Committee (2011), S.75.

<sup>21</sup> Vgl. Hermanns / Riedmüller (2008), S.62.

<sup>22</sup> Deutscher Olympischer Sportbund (2012), S.1.

<sup>23</sup> Vgl. ebenda, S.8.

<sup>24</sup> Vgl. ebenda, S.9.

<sup>25</sup> Ebenda, S. 10.

<sup>26</sup> Vgl. ebenda, S. 11.

Es stellt sich daher die Frage, ob die umfangreichen Richtlinien die Sportler nicht vor Aktivitäten im Social Web abschreckten. Immerhin konnte ein falsch gesetzter Inhalt zum Ausschluss von den Olympischen Spielen führen, auf die Jahre lang hingearbeitet wurden.

## 7 Social Media Nutzung deutscher Athleten

Um die Frage zu beantworten, wurden vor den Olympischen Spielen 33 Sportler von etwa 150 deutschen Athleten mit Social Media Auftritten ausgewählt. Eingegrenzt wurde die Auswahl auf Sportler, die sowohl eine *Facebook*-, als auch eine *Twitter*-Seite haben und auf denen Inhalte vorhanden waren.

Erfreulicherweise nutzten während der Olympischen Spiele in London dennoch eine Vielzahl von deutschen Athleten Social Media, selbstverständlich unter Einhaltung der Richtlinien. So konnten Fans der Spiele und der Sportler regelmäßig direkte Statements der Sportler bei *Facebook* bzw. bei *Twitter* lesen.

Wie bei den Spielern der deutschen Fußballnationalmannschaft, während der Europameisterschaft 2012, stiegen auch die Fanzahlen der Olympiaathleten in den sozialen Netzwerken. Wie in Abbildung 7 zu sehen ist, konnten 16 der beobachteten 33 *Facebook*-Seiten einen Zugewinn von mehr als 2000 Fans erzielen. Insbesondere die Turner Marcel Nguyen und Philipp Boy vervielfachten ihre Fanzahlen beachtlich. Die Seite von Marcel Nguyen hatte zu Beginn der Olympischen Spiele am 27. Juli 2012 7.558 *Facebook*-Fans. Bereits vier Tage später hatte sich diese Zahl verdoppelt. Nach Ende der Spiele in London folgten knapp 200.000 *Facebook*-Nutzer der Seite des Turners.

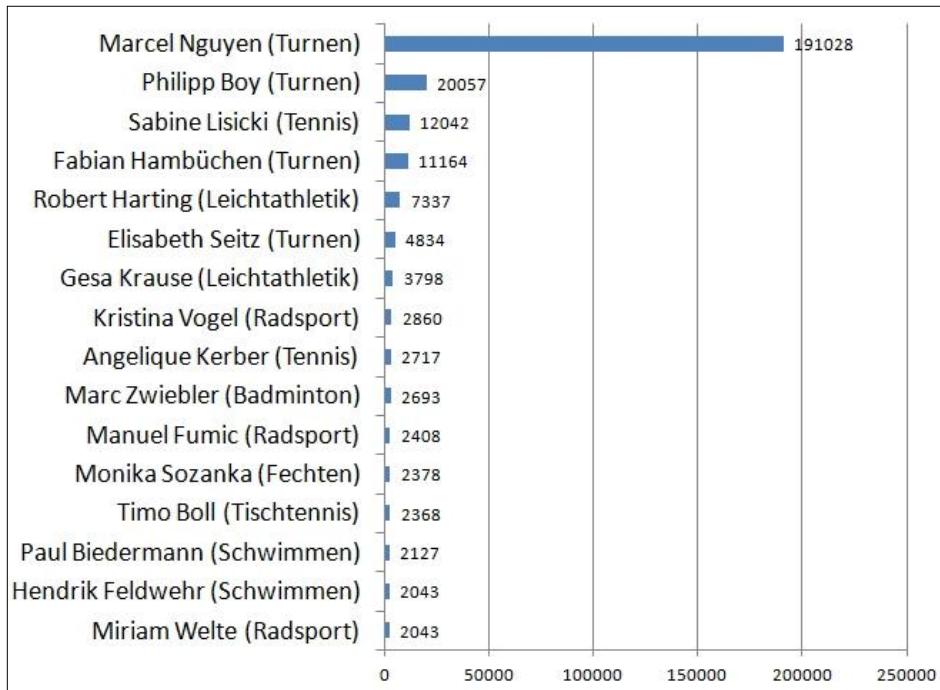


Abbildung 7: Zugewinn ab 2.000 *Facebook*-Fans<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Eigene Darstellung. Die Daten aller beobachteten *Facebook*-Seiten finden sich im Anhang, S. 13.

Auch die *Twitter*-Auftritte der deutschen Olympioniken konnten teilweise enorme Zugewinne verbuchen. Wie Abbildung 8 zeigt, konnten sieben der 33 beobachteten *Twitter*-Seiten einen Zuwachs von mehr als 2.000 Followern erzielen.

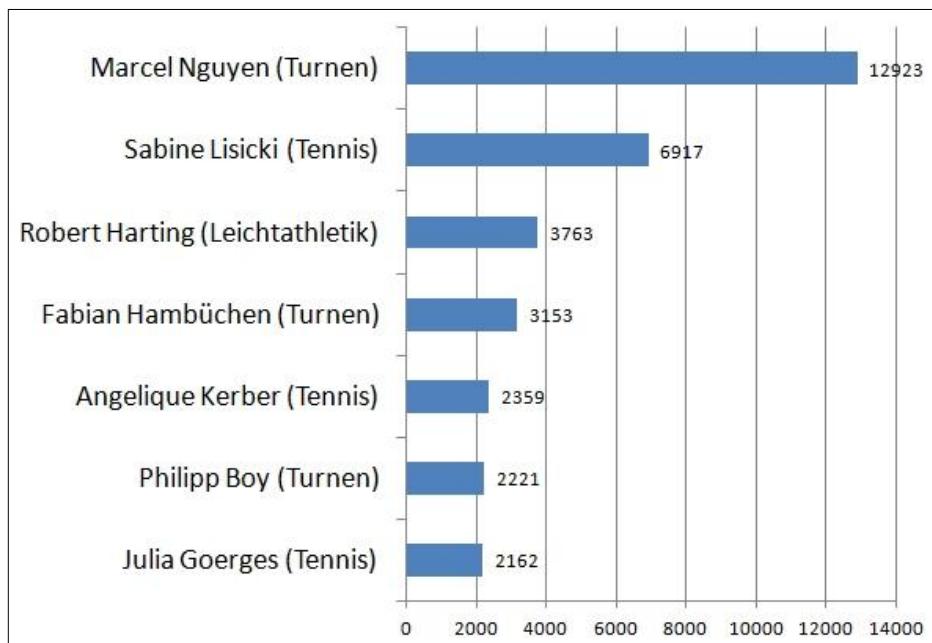


Abbildung 8: Zugewinn ab 2.000 *Twitter*-Follower<sup>28</sup>

Trotz der strengen Richtlinien waren viele Olympioniken im Social Web aktiv und wurden dafür mit entsprechendem Fanwachstum belohnt. Die Zahlen verdeutlichen, dass sich die erhöhte Aufmerksamkeit während sportlicher Großereignissen, wie den Olympischen Spielen, positiv auf die Social-Media-Auftritte von Sportlern auswirken. Sämtliche beobachtete *Facebook*- und *Twitter*-Seiten konnten Zugewinne erzielen. Insbesondere die Sportler, die Medaillen gewinnen konnten, profitierten von der daraus resultierenden Aufmerksamkeit.

<sup>28</sup> Eigene Darstellung. Die Daten aller beobachteten Twitter-Seiten finden sich im Anhang, S. 13.

## 8 Schlussbetrachtung

Social Media ist heutzutage nicht mehr aus der Vermarktungsstrategie von Sportlern weg zu denken. Facebook- und Twitter-Seiten vermitteln den Fans eine vermeintliche Nähe, die zu einer hohen Identifikation führt. Die Athleten haben die Möglichkeit Alleinstellungsmerkmale außerhalb der Wettkampfstätten aufzubauen und sich somit von ihrer Konkurrenz zu differenzieren. Dadurch können sich Sportler zu attraktiven Werbeträgern entwickeln.

Trotz der in Kapitel 6 thematisierten Richtlinien des Deutschen Olympischen Sportbundes, die unter anderem das Werben für Nicht-Partnerunternehmen der Olympischen Spiele untersagten, nutzten viele Athleten die hohe Aufmerksamkeit während der Spiele in London für Aktivitäten im Social Web. Die durchgeführte Beobachtung konnte einen Zuwachs bei jedem der 33 kontrollierten Social-Media-Auftritte feststellen. Diese schwankten zwischen 31 neuer Twitter-Follower auf der Seite der Tischtennisspielerin Irene Ivancan und 191.028 neuer Facebook-Fans auf der Seite des Turners Marcel Nguyen.

In wie weit die Inhalte der Social-Media-Seiten die Zugewinne beeinflussten, kann an dieser Stelle nicht gesagt werden, da diese nicht Bestandteil der Analyse waren. Hier könnten weitere Untersuchungen zur Klärung beitragen.

Nach aktuellen Informationen hat kein Athlet während der Spiele unerlaubt geworben und damit gegen die vom Deutschen Olympischen Sportbund und dem Internationalen Olympischen Komitee ausgegebenen Richtlinien verstoßen. Für die Sportler gilt es daher nun, nach Ende der Olympischen Spiele und der entsprechenden Sperrfristen, die hinzugewonnene Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten und die Fanzahlen der Social-Media-Seiten zu nutzen, um Werbung für alte und neue Sponsoren zu machen. Ob und wie die Athleten dies umsetzen, könnte Thema einer weiteren Analyse sein.

## 9 Literaturverzeichnis

- Adjouri**, Nicholas / **Stastny**, Petr (2006): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, Wiesbaden.
- Breuer**, Christoph / **Wicker**, Pamela (2010): Sportökonomische Analyse der Lebenssituation von Spitzensportlern in Deutschland, Köln.
- Bruhn**, Manfred (2010): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage, Wiesbaden.
- Deg**, Robert (2009): Basiswissen Public Relations, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Deutscher Olympischer Sportbund** (2012): DOSB. Leitfaden für den Umgang mit Werbung und PR. Olympische Spiele London 2012, Frankfurt.
- Hermanns**, Arnold / **Riedmüller**, Florian (2008): Management-Handbuch Sport-Marketing, 2. Auflage, München.
- International Olympic Committee** (2011): Olympic Charter, Lausanne.
- Rickmann**, Andreas (2012a): „Im Netz der Begehrlichkeiten“, online im WWW unter URL: <http://www.welt.de/107275949> (Zugriff: 2012-08-22).
- Rickmann**, Andreas (2012b): „Infografik: Riesige Unterschiede bei Entwicklung der Facebook-Fanzahlen“, online im WWW unter URL: <http://andreasrickmann.wordpress.com/2012/06/22/infografik-massive-unterschiede-bei-entwicklung-der-facebook-fanzahlen/> (Zugriff: 2012-08-22).
- Schaffrath**, Michael (2009): Sport-PR und PR im Sport, Berlin.
- Schierl**, Thomas (Hrsg.) (2007): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf.
- Schierl**, Thomas / **Schaaf**, Daniela (2007): „Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung“, in: Schierl, T. (Hrsg.) (2007): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport (S. 278-294). Schorndorf.
- Suchy**, Günther (Hrsg.) (2011): Public Relations im Sport, Wiesbaden.

## 10 Anhang

Absolute Fanzahlen auf *Facebook*- und *Twitter*-Seiten ausgewählter deutscher Olympia-Sportler während der Olympischen Spiele 2012 in London:

	Follower	FB Fans	Follower	FB Fans	Follower	FB Fans
	27.7.	27.7.	31.7.	31.7.	14.8.	14.8.
Sebastian Bayer (Leichtathletik)	777	1585	948	1628	1549	2331
Paul Biedermann (Schwimmen)	1350	5576	1978	6427	2558	7703
Timo Boll (Tischtennis)	3687	55048	3816	55642	4025	57416
Philipp Boy (Turnen)	556	14719	1400	20282	2777	34776
Markus Deibler (Schwimmen)	405	795	530	927	956	1568
Steffen Deibler (Schwimmen)	727	1052	862	1121	1442	1640
Marco di Carli (Schwimmen)	360	273	583	357	724	483
Hendrik Feldwehr (Schwimmen)	188	3899	241	4507	317	5942
Manuel Fumic (Radsport)	2303	11355	2365	11936	2574	13763
Julia Goerges (Tennis)	28235	2937	29241	3293	30397	3458
Fabian Hambüchen (Turnen)	929	8566	1766	10852	4082	19730
Robert Harting (Leichtathletik)	203	6859	292	6944	3966	14196
Irene Ivancan (Tischtennis)	22	4081	31	4591	53	5940
Martin Keller (Leichtathletik)	50	155	72	165	101	205
Angelique Kerber (Tennis)	10378	12345	11075	12615	12737	15062
Roger Kluge (Radsport)	640	644	804	971	879	1915
Philipp Kohlschreiber (Tennis)	3118	3530	3198	3607	3378	3713
Gesa Krause (Leichtathletik)	73	1499	91	1557	451	5297
Yannik Lebherz (Schwimmen)	382	504	465	544	577	574
Sabine Lisicki (Tennis)	49366	100282	50300	100870	56283	112324
Marcel Nguyen (Turnen)	464	7558	1331	14337	13387	198586
Christian Reif (Leichtathletik)	759	5665	856	6008	1036	6950
Elisabeth Seitz (Turnen)	222	2119	314	3596	701	6953
Kristin Silbereisen (Tischtennis)	104	3251	155	3687	199	4559
Monika Sozanka (Fechten)	304	5237	424	6112	573	7615
Sabine Spitz (Radsport)	2219	6192	2283	6553	2474	8177
Benjamin Starke (Schwimmen)	3214	7022	3428	7450	3794	8410
David Storl (Leichtathletik)	556	1109	615	1163	1159	2310
Tobias Unger (Leichtathletik)	66	374	83	392	106	459
Kristina Vogel (Radsport)	579	3878	731	4479	1366	6738
Christian Vom Lehn (Schwimmen)	164	1191	222	1261	314	1413
Miriam Welte (Radsport)	208	3800	266	4236	596	5843
Marc Zwiebler (Badminton)	562	4990	665	6032	796	7683