„FANATICUS“

Eine Analyse der Fanbetreuung & -versorgung im Profisport

ERGEBNISSE

Januar, 2010

Abstract (deutsch)

Der Fan – er bildet für einen Sportklub die finanzielle Basis. Zugleich dient er als Motivator, Antreiber und als Stimmungsmacher im Stadion. Der Fan stellt, neben dem Massenpublikum und dem kritischen Zuschauer, den treuesten Kunden von Sportunternehmen dar. Die zentralen Fragen dieser Studie lauten daher „Wie bedienen und betreuen die Klubs der 1. Fußball- und 1. Handball-Bundesliga ihre Kunden?“. Bieten sie ihren Fans eine Kommunikationsplattform oder müssen sie sich diese selber schaffen? Werden vereinskritische Themen akzeptiert? Gibt es Zusammenhänge zwischen realer und virtueller Betreuung? Diese und weitere Fragestellungen werden unteranderem in dieser Ausarbeitung erforscht.

So ist bspw. zu sagen, dass 15 der 36 untersuchten Vereine einen Kidsclub anbieten, indem besondere Vorteile enthalten sind und/oder regelmäßig Veranstaltungen stattfinden. Diese „Vormitgliedschaft“ richtet sich an den kleinen Fan. Des Weiteren wurde erfasst, dass 24 der 36 Vereine ein Forum auf ihrer Website anbieten und lediglich 8 der untersuchten Klubs ein eigenes Online-Social-Network betreiben. Gemessen an enthaltenen Threads und Beiträgen, widmen die User dem Thema „Rund um den Fan“, neben der Kommunikation zu sonstigen Dingen, die größte Aufmerksamkeit. Darüber hinaus wurde analysiert, dass die Emotionalisierung der Online-Fanshops der Fußball-Bundesligisten signifikant besser ausfällt, als die der Handballligisten. Zudem wurden Daten der Vereinswebsite-Nutzer erfasst, um Informationen über deren Aufenthaltsdauer, Altersstruktur und Einkommensstruktur zu erhalten.

Diese und weitaus mehr Daten wurden mithilfe der Inhaltsanalyse zusammengetragen und erforscht. Als Auswertungssoftware diente hierbei das Statistikprogramm SPSS Version 17. Den Untersuchungsgegenstand dieser Studie bilden die Vereine der 1. Fußball-Bundesliga und der Toyota Handball-Bundesliga.

Abstract (english)

The fan – he is the financial basis of any sports club. He motivates the team and is in charge of the great atmosphere in the stadiums. Besides representing the mass audience and being the harshest critic, the supporter is the company's most loyal customer. Consequently the main questions in this study are "How do the clubs in the „1. Fußball-Bundesliga" and „1. Handball-Bundesliga" treat and care for their customers?". Do they offer their fans a communication platform or do the fans have to create one by themselves? Are topics which are criticizing the club being accepted? Are there coherences between actual and virtual care? These and further questions will be investigated in this paper.

15 out of the 36 examined clubs offer "kidsclubs" which guarantee certain advantages and/or events on a regular basis. These pre-memberships are directed towards the small supporters. Furthermore only 24 out of these 36 clubs offer discussion boards on their websites and merely 8 clubs have their own online social network. Measured against the received contributions and threads the fans focus on the topic "fan service" most. Furthermore the efficient emotionalizing of the online fanshop by the soccer clubs compared to the handball clubs was analyzed. Data from the visitors of the club websites was gathered in order to acquire information about the length of their stay, their age pattern and their income pattern.

This and more data was acquired through content analysis. The analysis software used was SPSS version 17. The object of study is the „1. Fußball-Bundesliga" and the „Toyota Handball-Bundesliga".

Inhaltsverzeichnis

Abstract (deutsch) ii
Abstract (english) iii
Inhaltsverzeichnis ..... A
Abbildungsverzeichnis ..... B
Tabellenverzeichnis C
Abkürzungsverzeichnis ..... D
1. Einleitung 1
2. Präsentation und Interpretation der Ergebnisse 3
2.1. Ebene II: Mitgliedschaft 4
2.2. Ebene III: Service 8
2.2.1. Ticketing 8
2.2.2. Merchandising 10
2.2.3. Bewegtbild 13
2.2.4. Community 14
2.3. Ebene IV: Multimedia 20
2.4. Ebene V: Web 2.0 21
2.5. Ebene VI: Stadion 22
2.6. Ebene VII: Website-Nutzer Analyse 24
3. Hypothesenprüfung 25
Literaturverzeichnis ..... F

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2: Sportklub-Kunden Beziehung 1
Abb. 16: Existenz Kernangebote 3
Abb. 17: Übersicht Sprachanzahl 4
Abb. 18: Anzahl Mitglieder der FBL 4
Abb. 19: Anzahl Mitglieder der HBL 5
Abb. 20: Übersicht Mitgliedschaft: Beitrag, Tarife, Vorteile 6
Abb. 21: Übersicht Kidsclub: Beitrag, Anzahl Vorteile 7
Abb. 22: Gewichtung der Threads in den Themen 16
Abb. 23: Gewichtung Beiträge zu den einzelnen Themen 16
Abb. 24: Stadionkapazität und enthaltene Stehplätze (FBL) 22
Abb. 25: Stadionkapazität und enthaltene Stehplätze (HBL) 22

Tabellenverzeichnis

Tab. 4: Verteilung Vorteile Kidsclub 7
Tab. 5: Reisemöglichkeiten vs. UG 8
Tab. 6: Übersicht Online-Ticketing (nur mit Existenz) 9
Tab. 7: Vereine - telefonische Ticketbestellung 10
Tab. 8: Übersicht Online-Fanshop (nur mit Existenz) 11
Tab. 9: Anbieter Online-Fanshop vs Anbieter Online-Ticketing 12
Tab. 10: Übersicht Bewegtbildangebot (nur mit Existenz) 13
Tab. 11: Zugang/Konsum Bewegtb. vs Struktur Bewegtb. 14
Tab. 12: Übersicht Fanklubs & Fanklub-Mitglieder in Vereinen 15
Tab. 13: Übersicht gesamt Beiträge, registrierte User, durchschn. Beiträge pro User 19
Tab. 14: Überblick Angebot Mobile Media 20
Tab. 15: Übersicht angebotene Web 2.0 Tools 21
Tab. 16: Alters- und Einkommensstruktur - Sportligen Website-Nutzer 24

Abkürzungsverzeichnis

AS	asymptotische Signifikanz
BBL	Basketball-Bundesliga
bspw.	beispielsweise
COP	Community of Practice
d. h.	dass heißt
DEL	deutsche Eishockey Liga
etc.	und so weiter
FBL	Fußball-Bundesliga
HBL	Handball-Bundesliga
k. A.	keine Angabe
KK	Korrelationskoeffizient
min.	Minute
OFS	Online-Fanshop
OT	Online-Ticketing
sek.	Sekunde
sog.	sogenannt
UG	Untersuchungsgegenstand
usw.	und so weiter
z. B.	Zum Beispiel

1. Einleitung

Sportclubs, zumindest die Mehrzahl der Klubs der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga, bilden inzwischen mittelständische Wirtschaftsunternehmen. Handballclubs werden dies zunehmend, denn diese gliedern häufiger ihre Profiabteilung in eigenständige Kapitalgesellschaften aus. Diese Wirtschaftsunternehmen bieten einem ganz besonderen Kunden ein ganz besonderes Produkt.

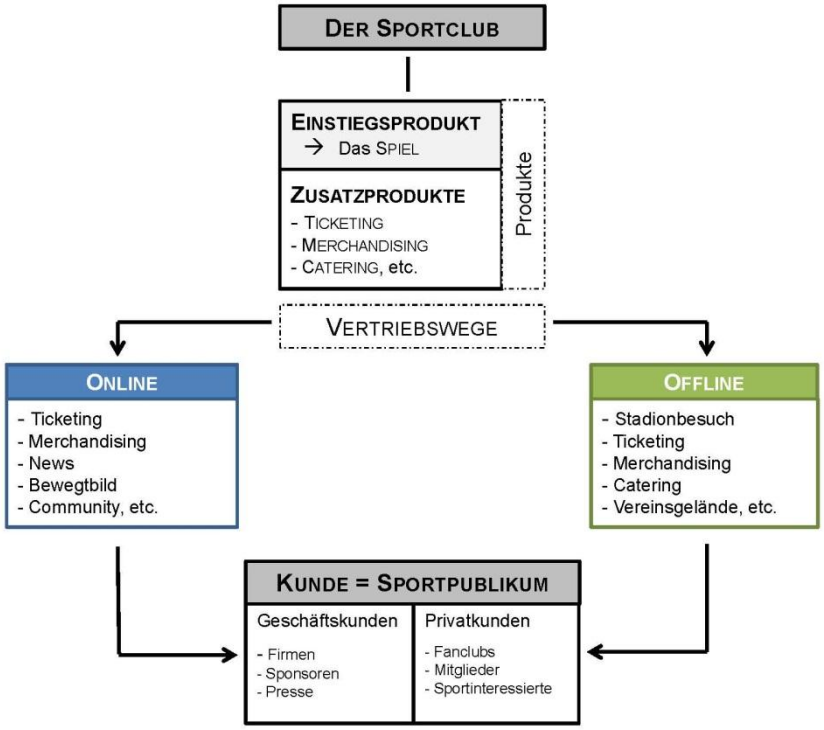

Abb. 1: Sportklub-Kunden Beziehung

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an ZELTINGER/HAAS, 2002, S.454

Die Abbildung stellt das Sportklub-Kunden Verhältnis grafisch dar. Das Einstiegsprodukt von Sportklubs bildet „DAS SPIEL“, die Begegnung zweier Teams. Darauf aufbauend werden sogenannte Zusatzprodukte wie Ticketing, Merchandising, Catering, etc. angeboten. Die Vertriebswege dieser Produkte finden sowohl „offline“, also in der Realität, als auch zunehmend „online“ statt. Der Kunde besucht ein Spiel im Stadion, dabei versorgt er sich mit Essen und Trinken. Zusätzlich kauft er vor, während oder nach dem Spiel Merchandising Produkte. Über den Online-Vertriebsweg wird ebenfalls Ticketing und Merchandising betrieben. Zudem dient der Online-Weg unteranderem als ideale und vor allem schnelle Informationsquelle zu aktuellen Themen. Ebenso können Bewegtbilder, so genanntes Web-TV, angeboten und Communitybildung, mit

Hilfe von Foren und Chats, betrieben werden. All dies richtet sich an den Kunden, das Sportpublikum.[1]

Das allgemeine Sportpublikum lässt sich unterteilen in das Stammpublikum, den kritischen Zuschauer und das Medienpublikum. Der Fan lässt sich hierbei dem Stammpublikum zuordnen und bildet den treuesten Kunden.[2] Er ist kein gewöhnlicher Kunde. Er ist Konsument aber auch Antreiber und Unterstützter. Er schafft die meiste Atmosphäre im Stadion. Mit lautstarken Anfeuerungen und Choreografien macht er den Stadionbesuch zu einem emotionalen Highlight. Der Fan bildet „den 12. Mann" einer Fußballmannschaft oder „den 8. Mann" einer Handballmannschaft.

Diese Arbeit wurde mit der Motivation erstellt, heraus zu finden wie Sportvereine Ihre Fans bzw. Kunden bedienen? Bieten sie ihren Fans eine Kommunikationsplattform oder müssen sie sich diese selber schaffen? Über welche Themen kommunizieren Fans? Werden vereinskritische Themen akzeptiert? Gibt es Zusammenhänge zwischen realer und virtueller Betreuung? Und wann beginnt die Fanbindung? Diese und weitere Fragestellungen sollen in dieser Studie erforscht werden.

Zunächst wird im theoretischen Bezugsrahmen das nötige Hintergrundwissen vermittelt. Anschließend erfolgt der empirische Teil, indem der Untersuchungsgegenstand, das Vorgehen sowie das Messinstrument dargestellt werden. Darauffolgend werden die Ergebnisse präsentiert und gedeutet.

[1] Vgl. ZELTINGER/HAAS, 2002, S.454
[2] Vgl. SETZEN, 1999, S.277-279

2. Präsentation und Interpretation der Ergebnisse

Bevor mit der Darstellung begonnen wird, ist anzumerken, dass die Präsentation und Interpretation der Ergebnisse dem Ablaufplan des Messinstruments folgt. Einzelne Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen werden zweckmäßig eingebaut.

Folgende Abbildung zeigt wie viel Prozent des Untersuchungsgegenstandes zentrale Oberbegriffe der Analyse anbieten. So ist anzumerken, dass 41,7 % der Vereine einen Kidsclub anbieten, 66,7 % ein eigenes Forum auf ihrer Website betreiben und lediglich knapp die Hälfte einen Online-Mitgliedsantrag anbietet. Weitere Informationen können der Grafik entnommen werden.

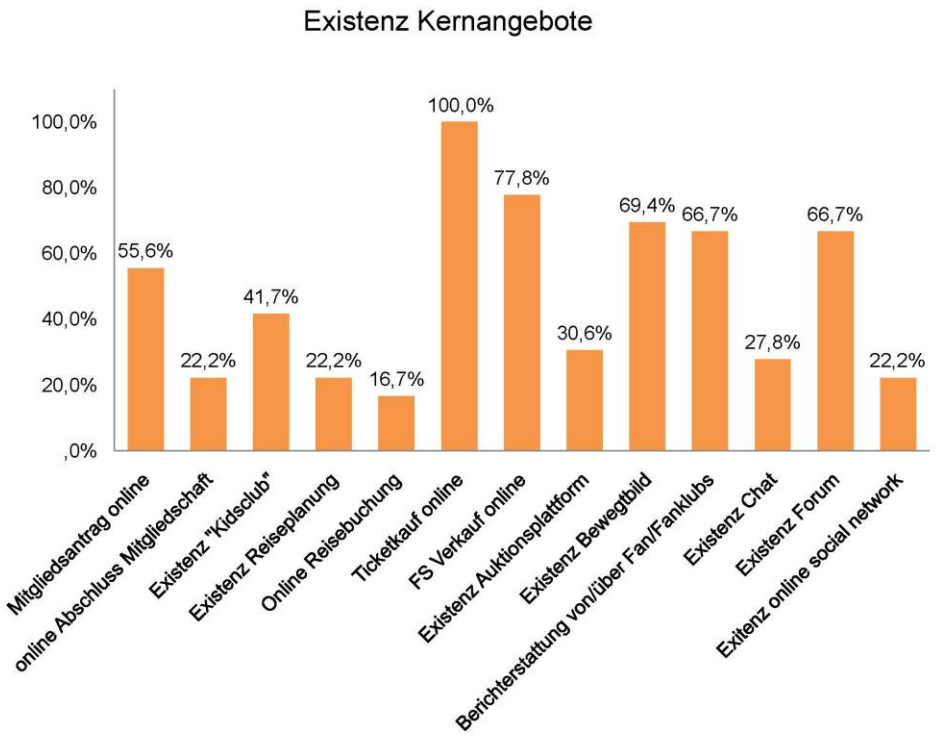

Abb. 2: Existenz Kernangebote

Quelle: eigene Darstellung

Alle untersuchten Vereine betreiben eine Website. Die am häufigsten angebotene Fremdsprache ist Englisch. Sie wird von ca 60% der untersuchten Vereine angeboten. Es folgen Spanisch (8,3%), Japanisch und Chinesisch, mit jeweils 2 Nennungen, und Italienisch mit einer Nennung. Sonstige Sprachen treten fünfmal auf den Klubwebsites auf. Das Sprachangebot ist demnach nicht sehr international aufgestellt. Auch die Breite fällt eher eintönig aus. So bieten 15 (42%) der untersuchten Objekte ein Sprachangebot, 13 (36%) zwei Sprachangebote, 5 (13,9) drei Sprachangebote und 3 mehr als vier Sprachangebote an. Abbildung 17 stellt dies übersichtlich in Prozentangaben dar. Daraus folgt, dass der Mittelwert 1,94 und die Standardabweichung 1,094 beträgt.

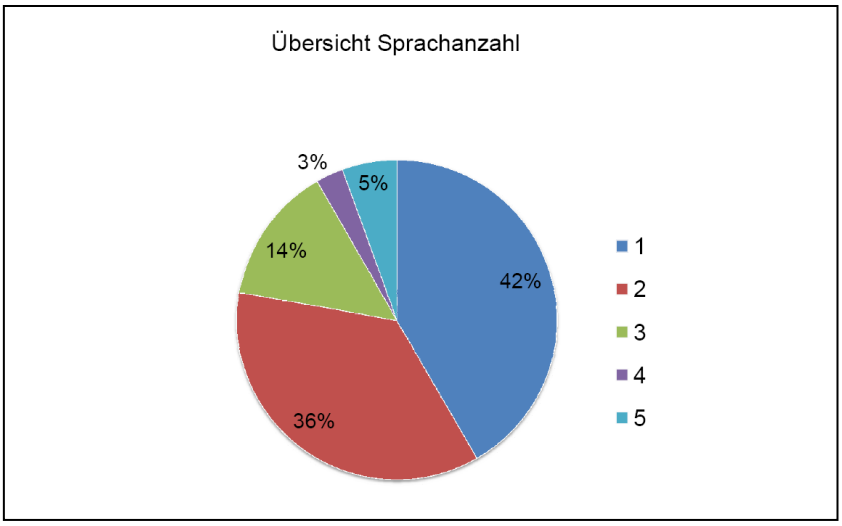

Abb. 3: Übersicht Sprachanzahl

Quelle: eigene Darstellung

2.1. Ebene II: Mitgliedschaft

Die durchschnittliche Mitgliederzahl der Fußball-Bundesligisten liegt bei 34.428 Mitgliedern. Die der Handballvereine lediglich bei 602 Mitgliedern. Nachfolgende Grafiken gewähren eine Übersicht zu der jeweiligen Mitgliederzahl.

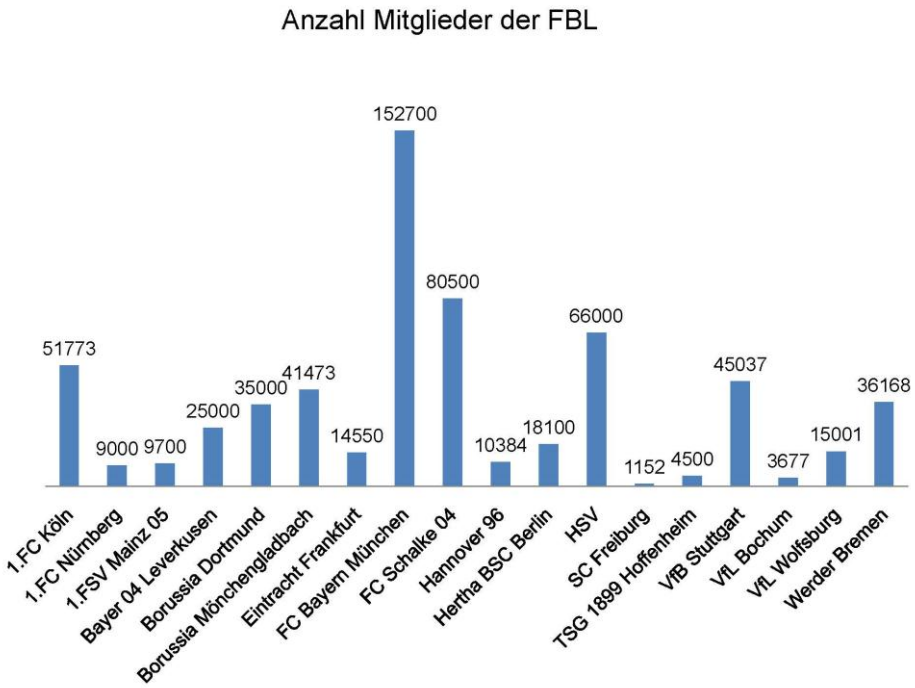

Abb. 4: Anzahl Mitglieder der FBL

Quelle. eigene Darstellung

Der FC Bayern München verbucht in der Fußballbundesliga die meisten Mitglieder. Mit 152.700 Anhängern hält er die doppelte Mitgliederzahl des FC Schalke 04. Schlusslicht bildet der SC Freiburg mit 1.152 Mitgliedern. Der SV Werder Bremen und die Borussia aus Dortmund bewegen sich im Bereich des arithmetischen Mittels. In der Handballbundesliga können die Füchse Berlin mit 3000 Mitgliedern überzeugen und werden von dem SC Magdeburg Gladiators verfolgt. MT Melsung bildet hier das Schlusslicht.[3]

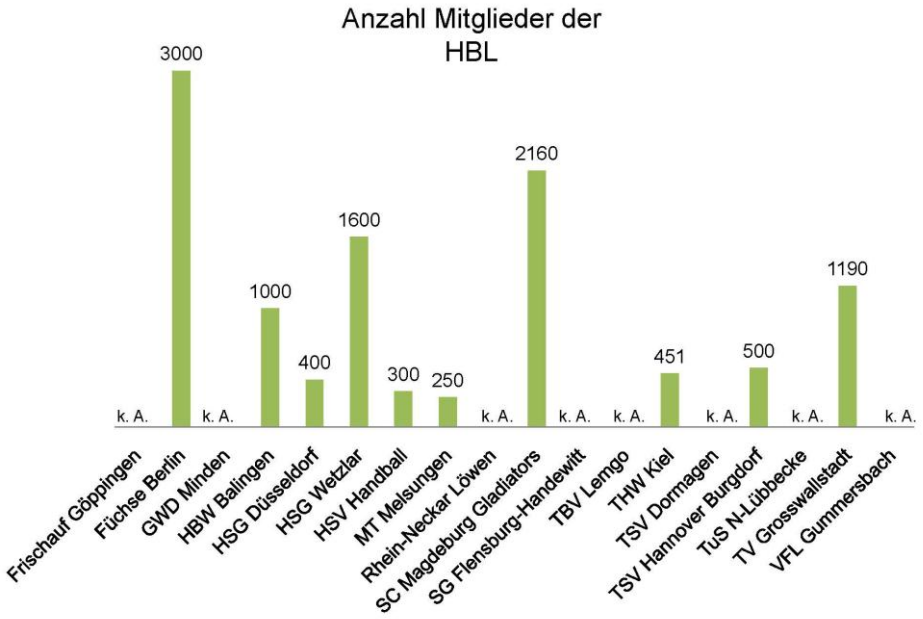

Abb. 5: Anzahl Mitglieder der HBL

Quelle: eigene Darstellung

Die Mitgliederzahl zeigt einen mittelstarken positiven Zusammenhang mit der Anzahl der Sprachangebote. Der Korrelationskoeffizient zeigt einen Wert von +0,51. Daraus folgt, je mehr Mitglieder ein Verein besitzt, desto wahrscheinlicher ist ein weites Sprachangebot auf der Website.

Der Preis der Mitgliedschaft für einen Erwachsenen beträgt im Schnitt 71€ und bringt 6,5 Vorteile mit sich. Zudem werden durchschnittlich 4,6 Tarifvarianten angeboten. Abbildung 20 stellt die exakten Preise (blau; in €), Tarifvarianten (rot) und mit sich bringende Vorteile (grün) dar. So kostet die Mitgliedschaft bei Bayer 04 Leverkusen 35 €, bei nur einer Tarifvariante und bringt zudem 15 Vorteile mit sich. Bei den Vereinen die keinen Wert aufzeigen konnte keine exakte Zahl ermittelt werden. Diese Vorteile beinhalten in 75 % der Fälle ein sogenanntes Ticketvorkaufsrecht und zu 70% und 60% die Gewährung eines Rabatts auf Tickets und Merchandisingartikel. Le-

[3] Die Vereine Frischauf Göppingen, GWD Minden, Rhein-Neckar Löwen, SG Flensburg, TBV Lembgo, der TSV Dormagen und die TUS aus Lübbeck konnten weder per Telefon noch via E-Mail Auskunft über ihre tatsächliche Anhängerzahl geben.

diglich ein Verein, der FC Bayern München, gestatten nur Mitgliedern den Kauf von Eintrittskarten.

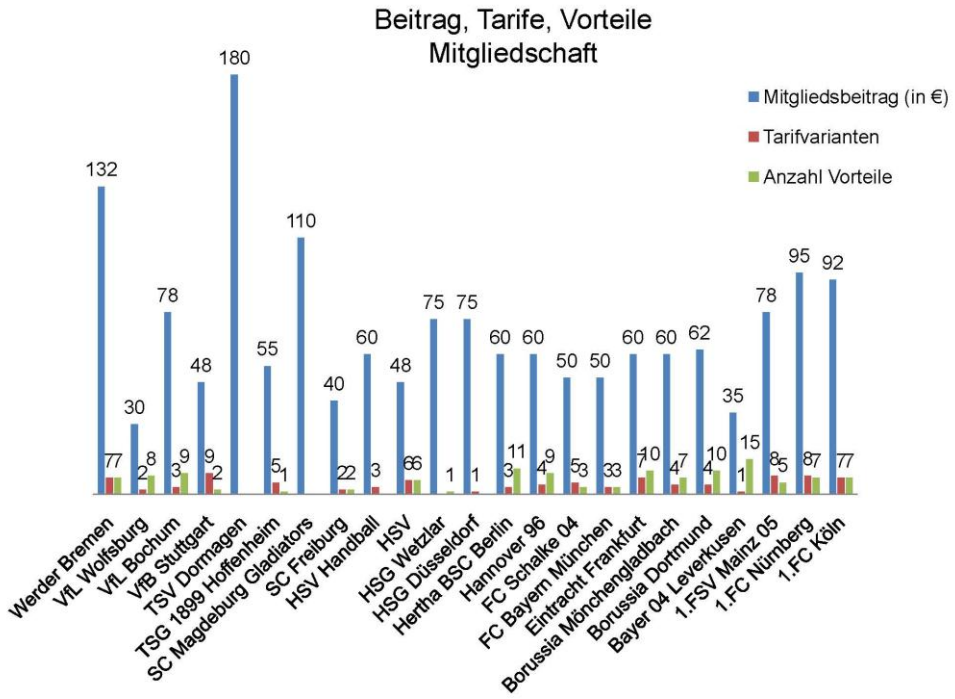

Abb. 6: Übersicht Mitgliedschaft: Beitrag, Tarife, Vorteile

Quelle: eigene Darstellung

Kidsclub

Einen sogenannten Kidsclub bieten 15 der insgesamt 36 untersuchten Vereine an. Dabei ist zu beachten, dass der durchschnittliche Beitrag für ein Kind 31 €, bei einer Standardabweichung von 12,60 €, beträgt. Folgende Vereine bieten einen Kidsclub an.

- 1. FC Köln
- 1. FSV Mainz
- Bayer 04 Leverkusen
- Borussia Dortmund
- Borussia Mönchengladbach
- Eintracht Frankfurt
- FC Schalke 04
- Hertha BSC
- Hamburger SV
- VfB Stuttgart
- VfL Bochum
- VfL Wolfsburg
- Werder Bremen
- GWD Minden

– VfL Gummersbach

Eine genaue Aufschlüsselung zu den Vereinen bietet Abbildung 21. Daraus ist ersichtlich, dass die Mitgliedschaft im Kidsclub des VfL Wolfsburg 12 € kostet und dem Kind dadurch acht besondere Vorteile entstehen.

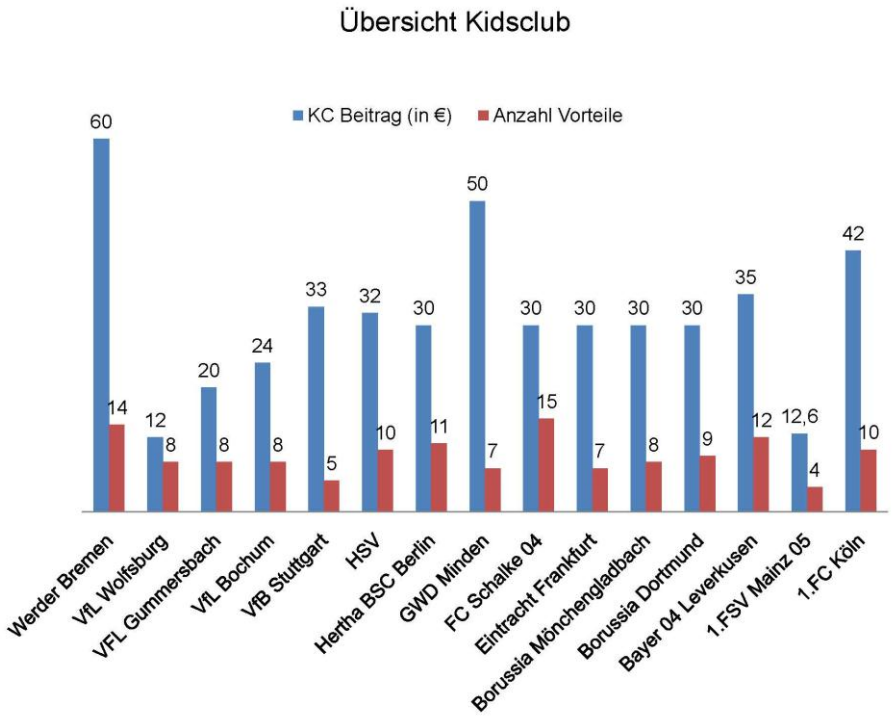

Abb. 7: Übersicht Kidsclub: Beitrag, Anzahl Vorteile

Quelle: eigene Darstellung

In 26,7 % der Fälle umfasst der Service eines Kidsclubs die Betreuung während des Spiels und in 80 % der Fälle bekommen die Kinder einen Mitgliedsausweis. Tabelle 4, auf nachfolgender Seite, stellt eine Übersicht dar.

Tab. 1: Verteilung Vorteile Kidsclub

Vorteil durch Kidsclub	Anzahl	Prozent der Fälle
VKC Betreuung während Spiel	4	26,7%
VKC Ausweis	14	93,3%
VKC Anziehsachen	3	20,0%
VKC Geburtstagsgrüße	4	26,7%
VKC Rabatt in Fanshop	12	80,0%
VKC sonstige	15	100,0%

Quelle: eigene Darstellung

2.2. Ebene III: Service

Live Ticker: Die Möglichkeit den Spielverlauf in Echtzeit mitzuverfolgen, ohne dass man das Spiel im Stadion oder vor dem Fernseher verfolgt, bieten 26 (72,2 %) Vereine auf ihren Websites an. Hierbei ist zu beachten, dass 16 Handballvereine und lediglich 10 Fußballvereine diesen Service anbieten.

Des Weiteren ist zu sagen, dass 16,7 % der Websites die Möglichkeit gewähren, Online-Reisen zu buchen. Die Anbieter dieses Service und die gängigsten Reisearten sind in Tabelle 5 dargestellt.

Tab. 2: Reisemöglichkeiten vs. UG

	allg. Urlaubsangebote (o.Fußball)	Reisen zu Auswärtsspielen	Urlaub mit Spiel	sonstige
Bayer 04 Leverkusen		x		x
Borussia Dortmund	x	x	x	x
Borussia Mönchengladbach		x		x
FC Bayern München	x	x	x	x
Hannover 96	x	x		
HSV		x	x	x

Quelle: eigene Darstellung

2.2.1. Ticketing

Den Verkauf von Tickets bieten alle Untersuchungsgegenstände via Internet an. 35 der 36 Vereine (97,2 %) tun dies über Verkaufsstellen und 23 Klubs (63,9 %) nehmen telefonische Bestellungen an.

Der Zugang zum Online-Ticketing konnte bei Werder Bremen allerdings nicht geprüft werden, da dieser nur zu bestimmten Terminen geöffnet ist. Somit ergibt sich, dass die Mehrzahl (86,1%) der Vereine den Zugang auch ohne Registrierung ermöglichen. Bei 26 der 35 Anbieter[4] (74,3 %) ist der Einkauf nur mit der Erstellung eines Kundenkontos möglich. Lediglich acht Klubs (22,9 %) ermöglichen den Einkauf von Tickets ohne ein Kundenkonto erstellen zu müssen. Des Weiteren wird das Online-Ticketing von 11 Vereinen (30,6 %) selbst gemanagt. 25 Klubs (69,4 %) nutzen zum Vertrieb über das Internet externe Betreiber. Dabei organisiert die Agentur „Eventim" von 16 Vereinen (44,4 %) den Online-Vertrieb. Die restlichen neun nutzen sonstige externe Betreiber.

Tabelle auf nachfolgender Seite stellt die einzelnen Vereine mit ihrer jeweiligen Einkaufmöglichkeit, Shop Anbieter und Komfortwert, der nachfolgend beschrieben wird vor.

[4] Werder Bremen entfällt, da keine Möglichkeit der Bewertung.

Der Komfort, der den Käufern während der Online-Bestellung gewährt wird, fällt bei 55,6 % befriedigend und bei 38,9 % gut aus. Bei den restlichen 5,6 % (2 Vereine) war die Bewertung nicht möglich[5].

Tab. 3: Übersicht Online-Ticketing (nur mit Existenz)

Verein	auch ohne Ku.konto	nur mit Ku.konto	Anbieter	Komfortcheck
1.FC Köln		x	eventim	befriedigend
1.FC Nürnberg		x	eventim	befriedigend
1.FSV Mainz 05		x	eventim	befriedigend
Bayer 04 Leverkusen		x	intern	gut
Borussia Dortmund		x	eventim	befriedigend
Borussia Mönchengladbach	x		intern	gut
Eintracht Frankfurt		x	intern	gut
FC Bayern München		x	intern	gut
FC Schalke 04		x	intern	k. Bew.mögl.
Hannover 96		x	eventim	befriedigend
Hertha BSC Berlin		x	eventim	befriedigend
HSV		x	eventim	befriedigend
SC Freiburg	x		sonstige	befriedigend
TSG 1899 Hoffenheim		x	intern	gut
VfB Stuttgart		x	sonstige	befriedigend
VfL Bochum		x	eventim	befriedigend
VfL Wolfsburg		x	intern	gut
Werder Bremen			intern	k. Bew.mögl.
Frischauf Göppingen	x		sonstige	gut
Füchse Berlin	x		eventim	befriedigend
GWD Minden		x	sonstige	gut
HBW Balingen		x	sonstige	befriedigend
HSG Düsseldorf	x		sonstige	gut
HSV Handball	x		intern	gut
MT Melsungen		x	eventim	befriedigend
Rhein-Neckar Löwen	x		sonstige	befriedigend
SC Magdeburg Gladiators		x	sonstige	gut
SG Flensburg-Handewitt		x	eventim	befriedigend
TBV Lemgo		x	eventim	befriedigend
THW Kiel		x	eventim	befriedigend
TSV Dormagen		x	eventim	befriedigend
TSV Hannover Burgdorf		x	eventim	befriedigend
TuS N-Lübbecke		x	eventim	befriedigend
TV Grosswallstadt	x		intern	gut
VFL Gummersbach		x	intern	gut

Quelle: eigene Darstellung

[5] Die Bewertung war nicht möglich, da zu Zeitpunkt der Untersuchung kein Zutritt möglich war.

Bei einem Vergleich zwischen dem Anbieter und dem Komfort der Online-Bestellung, wird bewusst, dass neun der 11 untersuchten Shops, die von Vereinsseite gemanagt sind, gut ausfallen. Fünf der neun sonstigen Betreibern bieten einen guten Bestellkomfort und bei den letzten vier fällt dieser Wert befriedigend aus. Der Bestellkomfort der Ticketing-Shops der Agentur Eventim fällt bei allen 16 Vereinen eher ernüchternd aus. Abschließend ist zu sagen, dass kein signifikanter Unterschied im Bestellkomfort des Online-Ticketing, zwischen den Sportligen, besteht.

Bei folgenden Vereinen ist die Ticketbestellung zudem telefonisch möglich.

Tab. 4: Vereine - telefonische Ticketbestellung

FBL	HBL
1.FC Nürnberg	Frischauf Göppingen
Bayer 04 Leverkusen	Füchse Berlin
Borussia Dortmund	GWD Minden
Borussia Mönchengladbach	HBW Balingen
FC Bayern München	HSG Wetzlar
HSV	HSV Handball
SC Freiburg	Rhein-Neckar Löwen
VfB Stuttgart	SC Magdeburg Gladiators
VfL Bochum	SG Flensburg-Handewitt
VfL Wolfsburg	THW Kiel
Werder Bremen	TSV Dormagen
	TuS N-Lübbecke

Quelle: eigene Darstellung

Im Durchschnitt kostet ein Ticket in der günstigsten Kategorie 12,18 €, bei einer Standardabweichung von 2,40€.

2.2.2. Merchandising

Merchandising Artikel werden von allen Vereinen über eine Verkaufsstelle angeboten. Im Gegensatz zum Ticketing, bieten lediglich 28 der untersuchten Vereine (77,8%) einen Online-Fanshop an. 15 der untersuchten Vereinen (41,7%) stellen einen Telefonservice zur Bestellung von Artikeln.

Bei 46,4% (13 von 28) ist der Online-Einkauf auch als Gast möglich. Die restlichen 54,6% ermöglichen eine Bestellung nur mit Kundenkonto. Die überwiegende Mehrheit der Online-Fanshops (92,9%) wird von Vereinsseite betrieben. Lediglich zwei Shops werden von externen Betreibern gemanagt. Hierbei ist eine interessante Tatsache aufzuzeigen. Fünf der Vereine die keinen Online-Fanshop betreiben bieten ihre Tickets von der Agentur Eventim an und drei, der insgesamt acht Klubs ohne Online-Fanshop, über sonstige externe Betreiber.

Tab. 5: Übersicht Online-Fanshop (nur mit Existenz)

Verein	Anbieter OFS		Emotionalisierung OFS			Usability OFS		
	VS	ext. Betr.	sehr gut	gut	befriedigend	sehr gut	gut	befriedigend
1.FC Köln	x			x			x	
1.FC Nürnberg	x			x				x
1.FSV Mainz 05	x				x		x	
Bayer 04 Leverkusen	x				x		x	
Borussia Dortmund	x			x			x	
Borussia Mönchengladbach	x			x			x	
Eintracht Frankfurt	x				x		x	
FC Bayern München	x		x				x	
FC Schalke 04	x			x			x	
Hannover 96	x				x		x	
Hertha BSC Berlin	x			x			x	
HSV	x				x			x
SC Freiburg	x				x		x	
TSG 1899 Hoffenheim	x			x			x	
VfB Stuttgart	x		x				x	
VfL Bochum	x				x			x
VfL Wolfsburg	x			x			x	
Werder Bremen	x			x		x		
Frischauf Göppingen	x				x		x	
Füchse Berlin		x			x			x
GWD Minden	x				x			x
HSV Handball	x				x	x		
Rhein-Neckar Löwen	x			x			x	
SC Magdeburg Gladiators		x			x		x	
TBV Lemgo	x				x		x	
THW Kiel	x				x		x	
TV Grosswallstadt	x				x		x	
VFL Gummersbach	x			x			x	
Gesamt	26	2	2	11	15	2	21	5

Quelle: eigene Darstellung

Die Usability (Bestellkomfort) des Online-Fanshops fällt bei zwei Vereinen sehr gut aus. 21 Vereine (58,3%) bieten einen guten und fünf einen befriedigenden Online-Bestellkomfort an. Bei den restlichen 22,2 % ist eine Bewertung nicht möglich, da kein OFS existiert.

Die Emotionalisierung fällt bei zwei OFS (5,6%) sehr gut aus. 11 OFS fallen gut und 15 (41,7%) befriedigend aus. Bei acht Vereinen kann in diesem Bereich keine Wertung erfolgen, da sie keinen OFS enthalten.

Da der Korrelationswert zwischen der Emotionalisierung und dem Bestellkomfort des OFS +0,863 beträgt, besteht ein starker Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Daraus folgt, je besser die Emotionalisierung, desto besser ist der Bestellkomfort des OFS.

Abschließend ist zu sagen, dass weder die Emotionalisierung noch die Usability des OFS einen offensichtlichen Zusammenhang mit der Usability des OT bilden.

Auffällig ist jedoch, dass die Vereine, die keinen Online-Fanshop betreiben auch kein selbst geführtes Online-Ticketing anbieten.

Tab. 6: Anbieter Online-Fanshop vs Anbieter Online-Ticketing

Anbieter O-FS	Anbieter des Online-Ticketing				Gesamt
		Vereinsseite	externer Betreiber	eventim	
	kein online FS	0	3	5	8
	Vereinsseite	11	5	10	26
	externer Betreiber	0	1	1	2
Gesamt		11	9	16	36

Quelle: eigene Darstellung

Auktionsplattform

Nachfolgende Vereine stellen auf ihrer Website eine Auktionsplattform zur Verfügung. Jedoch verweisen neun der 11 Anbieter auf einen externen Betreiber. Diese Plattform wird somit nicht vom Verein angeboten sondern von dem Portal „sportauktionen.de“. Lediglich zwei Vereine betreiben auf eine eigene Auktionsplattform, auf der gebrauchte Sportartikel versteigert und gekauft werden können.

- 1.FC Köln
- 1.FC Nürnberg
- 1.FSV Mainz 05
- Borussia Mönchengladbach
- FC Bayern München
- Hertha BSC Berlin
- HSV
- TSG 1899 Hoffenheim
- VfB Stuttgart
- VfL Bochum
- VfL Wolfsburg

2.2.3. Bewegtbild

Einführend ist zusagen, dass 25 der untersuchten Vereine (69,4%) Online-Bewegtbild auf ihrer Website anbieten. Dieses Angebot stellt sich in 56 % der Fälle als Pay-Content Bereich und in 44 % der Fälle als ein freizugänglicher Bereich, der dem Interessenten erlaubt, Bewegtbilder auch ohne Registrierung zu konsumieren, heraus.

Das Bewegtbildangebot bildet bei zwei Klubs ein unstrukturiertes Angebot, bei neun Klubs (36 % der Fälle) eine Videogalerie und in 56 % der Fälle ein strukturiertes Bewegtbildangebot. Tabelle 10 bietet eine Übersicht zu den einzelnen Klubs, die ein Bewegtbildangebot anbieten.

Tab. 7: Übersicht Bewegtbildangebot (nur mit Existenz)

Verein	Zugang & Konsum Bewegtbild		Struktur des Bewegtbildangebots		
	Pay-Content Bereich	Frei zugängl. Bereich, auch ohne Reg.	unstruk. Bewegtbild	Video-galerie	Web-TV
1.FC Köln	x				x
1.FC Nürnberg	x			x	
1.FSV Mainz 05	x				x
Bayer 04 Leverkusen		x		x	
Borussia Dortmund	x			x	
Borussia Mönchengladbach	x				x
FC Bayern München	x				x
FC Schalke 04	x				x
Hannover 96	x				x
Hertha BSC Berlin	x				x
HSV	x				x
SC Freiburg	x				x
VfB Stuttgart	x				x
VfL Bochum	x				x
Werder Bremen	x				x
Frischauf Göppingen		x		x	
Füchse Berlin		x		x	
HBW Balingen		x			x
HSG Düsseldorf		x	x		
HSV Handball		x			x
Rhein-Neckar Löwen		x		x	
TSV Dormagen		x		x	
TSV Hannover Burgdorf		x	x		
TuS N-Lübbecke		x		x	
VFL Gummersbach		x		x	
Gesamt	14	11	2	9	14

Quelle: eigene Darstellung

So bietet bspw. der FC Bayern München seinen Fans ein strukturiertes Bewegtbildangebot[6], in einem kostenpflichtigen Bereich, auf seiner Website an.

Abschließend ist zu sagen, dass ein statistisch erwiesener Zusammenhang zwischen der Struktur und dem Zugang/Konsum des Bewegtbildangebotes besteht.[7]

Tab. 8: Zugang/Konsum Bewegtb. vs Struktur Bewegtb.

		Struktur des Bewegtbildangebots				Gesamt
Zugang & Konsum Bewegtbild		kein Bewegtbild	unstruk. Bewegtbild	Videogalerie	Web-TV	
	kein Bewegtbild	11	0	0	0	11
	Pay-Content Bereich	0	0	2	12	14
	Frei zugängl. Bereich, auch ohne Reg.	0	2	7	2	11
Gesamt		11	2	9	14	36

Quelle: eigene Darstellung

Ebenfalls existiert ein schwacher positiver Zusammenhang der Struktur des Bewegtbildes, mit der Anzahl der Mitglieder und der Anzahl der Fanklubs. Daraus folgt, je strukturierter das Bewegtbild desto größer ist tendenziell die Mitgliederzahl des Vereins[8] und die Anzahl der Fanklubs[9].

2.2.4. Community

24 der 36 untersuchten Klubs (66,7 %) bieten oder ermöglichen auf ihrer Website die Berichterstattung über bzw. von Fans.

In einem Fanklub eines Handballvereins befinden sich durchschnittlich, mit 77,9 Mitgliedern pro Fanklub, mehr Fanklub-Mitglieder als in einem der 1. Fußball-Bundesliga (48,07 Fanklub-Mitglieder pro Fanklub). In tatsächlichen Zahlen hält der FC Bayern-München jedoch 2537 Fanklubs mit 181738 Mitgliedern. Dieser Wert ist unangefochten. Lediglich der FC Schalke 04 kommt ansatzweise in die Nähe dieser Zahlen. Mit 85.000 Mitgliedern in 1.500 Fanklubs stemmt er die zweit höchste Fan-Mitgliederzahl. Die meisten Fans, der Handball-Bundesligisten, kann der SC Magdeburg vorweisen. Mit 615 Mitgliedern in 17 Fanklubs bildet er die Spitze unter den Handballvereinen. Die Tabelle 12 auf nachfolgender Seite zeigt die genaue Verteilung zu den einzelnen Vereinen.

[6] Strukturiertes Bewegtbildangebot = Web-TV
[7] Wert der Asymptotische Signifikanz = 0,000
[8] Korrelationswert = +0,438
[9] Korrelationswert = +0,458

Tab. 9: Übersicht Fanklubs & Fanklub-Mitglieder in Vereinen

Vereine der FBL	FanC Mitgl.	FC	Vereine der HBL	FanC Mitgl.	FC
1.FC Köln	30484	1300	Frischauf Göppingen	142	4
1.FC Nürnberg	27000	493	Füchse Berlin	k.A.	2
1.FSV Mainz 05	4000	206	GWD Minden	220	2
Bayer 04 Leverkusen	11000	360	HBW Balingen	250	1
Borussia Dortmund	k.A.	600	HSG Düsseldorf	70	1
Borussia Mönchengladbach	16000	731	HSG Wetzlar	222	3
Eintracht Frankfurt	k.A.	26	HSV Handball	350	3
FC Bayern München	181738	2537	MT Melsungen	138	2
FC Schalke 04	85000	1500	Rhein-Neckar Löwen	450	1
Hannover 96	3200	92	SC Magdeburg Gladiators	615	17
Hertha BSC Berlin	9000	350	SG Flensburg-Handewitt	k.A.	3
HSV	21700	783	TBV Lemgo	400	1
SC Freiburg	2500	71	THW Kiel	400	2
TSG 1899 Hoffenheim	4300	112	TSV Dormagen	150	2
VfB Stuttgart	12000	342	TSV Hannover Burgdorf	15	1
VfL Bochum	7000	225	TuS N-Lübbecke	k.A.	2
VfL Wolfsburg	8500	134	TV Grosswallstadt	0	0
Werder Bremen	17800	465	VFL Gummersbach	125	1
Durchschnittswert	27576,38	573,7	Durchschnittswert	208	2,67
48,07	Durchschnittl. Anzahl von Fans in 1 Fanklub				77,9

Quelle: eigene Darstellung

Die Kommunikation unter den Anhängern wird von 24 Vereinen über ein sogenanntes Forum unterstützt. Dabei wird den registrierten Usern, in 78,3 % der Fälle, die Möglichkeit gegeben über Themen rund um den Verein zu diskutieren. In 82,6 % der Fälle können sie sich dort über Spieler, Trainer oder Vorstand unterhalten. Themen rund um

- die Taktik werden in zwei Foren,
- den Spieltag in 16 Foren (69,6 %),
- den Nachwuchs in 14 Foren (60,9 %),
- das Frauenteam in 4 Foren (17,4 %),
- Transfers in 14 Foren (60,9 %) und
- Meinungen zu Vereinsaktionen in einem Forum gewährt.

Drei Vereinsforen bieten den Usern die Möglichkeit sich kritisch über den Verein zu äußern und 12 Foren regen die Diskussion zu Verbesserungsvorschläger, bezüglich der Website, an. Themen die sich mit Belangen rund um den Fan befassen, werden in 78,3 % der Fälle angeboten. Allgemeine Fußball bzw. Handballthemen sowie sonstige Themen sind jeweils in 22 Foren (95,7% der Fälle) vorhanden.

Welche Themen, in den einzelnen Vereinsforen, wie oft vorkommen zeigt Abbildung 22. Alle Threads zu den, in den Foren jeweils vertretenen, Themen, bilden zusammen 100 %. Diese Zahl ist unabhängig von der gesamt Anzahl der Threads zu sehen. Diese Gewichtung gibt einen Überblick darüber wie stark ein Thema in einem Vereinsforum vertreten ist. Dies lässt sich am besten anhand eines Beispiels erklären. Alle, im Forum des VfL Gummersbach existierenden, Threads lassen sich zu ca. 10 % in Thema A, zu ca. 11% in Thema B, zu ca. 25 % in Thema D , zu 3% in Thema H, zu 8% in Thema I, zu 3 % in Thema K und zu 40 % in Thema M aufteilen.

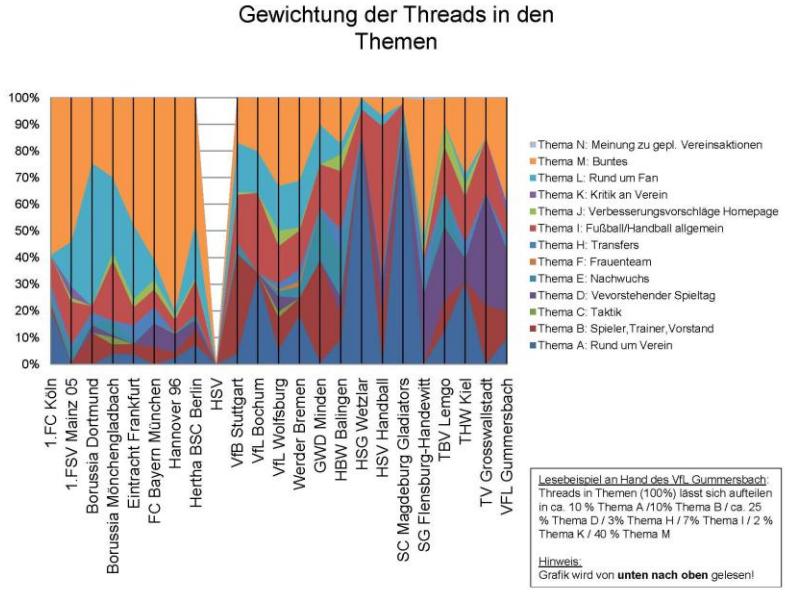

Abb. 8: Gewichtung der Threads in den Themen

Quelle: eigene Darstellung

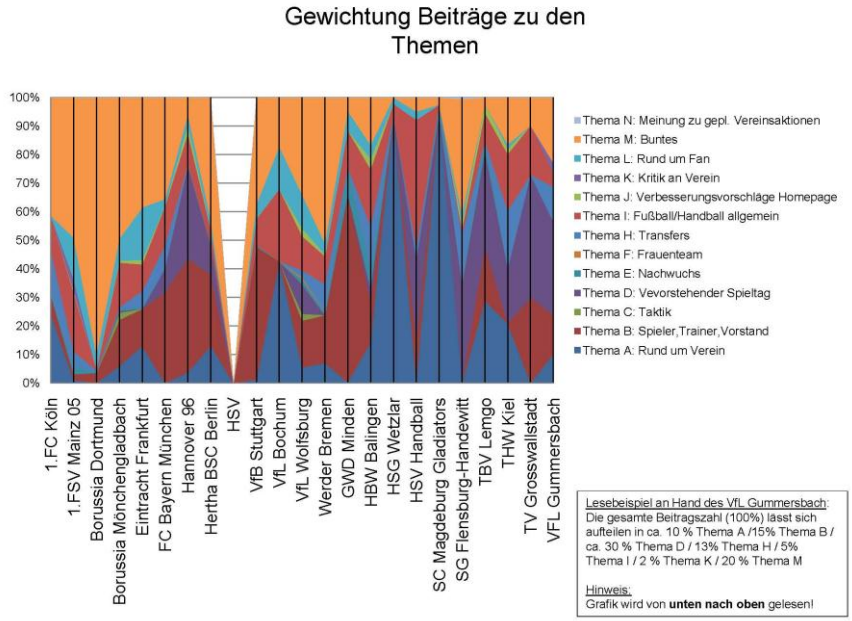

Abb. 9: Gewichtung Beiträge zu den einzelnen Themen

Quelle: eigene Darstellung

Ebenso lässt sich die Gewichtung der einzelnen Beiträge, am Beispiel des VfL Gummersbach darstellen. Die gesamte Beitragszahl (100%) lässt sich aufteilen in ca. 12 % Thema A, 15 % Thema B, 30 % Thema D, 13 % Thema H, 5 % Thema I, 5 % Thema K, 20 % Thema M.[10]

Aus den beiden Diagrammen lässt sich nun genau heraus lesen welches Thema, im Vergleich zu anderen Foren, prozentual wie vertreten ist. Zudem wird durch diese Art der Darstellung genau ersichtlich über welche Themen am meisten kommuniziert wird.[11]

Mit Hilfe des Korrelationskoeffizienten (KK[12]) können nun Zusammenhänge zwischen den einzelnen Threads und den einzelnen Beiträgen gezogen werden. So weist bspw., die **Anzahl der Threads in Thema B** (über Spieler, Trainer, Vorstand) einen starken positiven Zusammenhang mit der Anzahl der Threads in

- Thema E (Nachwuchs) (KK 0,785),
- Thema H (Transfers) (KW 0,781),
- Thema J (Verbesserungsvorschläge Website / KW 0,813),
- Thema L (rund um Fan / KW 0,836) sowie der Anzahl der Beiträge zu
- Thema J (Verbesserungsvorschläge Website / KW 0,772) und
- Thema L (rund um Fan / KW 0,833) auf.

Des Weiteren herrscht ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der Threads, in Thema B, mit der gesamten Beitragszahl sowie der Anzahl der registrierten User.

Daraus folgt, je mehr Threads in Thema B enthalten sind, desto größer ist in der Regel die Anzahl der TE / TH / TJ / TL / BJ / BL sowie die Gesamtbeitragszahl und die Anzahl der registrierten User.

Um die einzelnen Zusammenhänge der Beiträge zu Thema L (rund um Fan) darzustellen erfolgt nun das gleiche Vorgehen. Die Anzahl der Beiträge zu Thema L weisen einen starken bis sehr starken Zusammenhang mit der Anzahl der Threads in

- Thema B (Spieler, Trainer, Vorstand / KW 0,833)
- Thema E (Nachwuchs) (KW 0,849),
- Thema H (Transfers) (KW 0,953),
- Thema I (Fußball/Handball allg. / 0,951)
- Thema J (Verbesserungsvorschläge Website / KW 0,981),
- Thema M (Buntes / KW 0,836) sowie der Anzahl der Beiträge zu

[10] Zur korrekten Deutung der Abbildung ist die Leserichtung von unten (Thema A) nach oben (Thema N) entscheidend.
[11] Eine genaue Übersicht zu den Thread- und Beitragszahlen ist im Anhang enthalten.
[12] Ein KK von **+1,0/0,7/0,3/0** signalisiert einen **maximalen/relativ starken/schwachen/keinen positiven** Zusammenhang:
Je größer der Wert des einen Merkmals, desto größer **zwangsläufig/in der Regel/tendenziell/*(kein Zusammenhang)*** der Wert des anderen Merkmals.
Ein KW von **-1,0/0,7/0,3/0** signalisiert einen **maximalen/relativ starken/schwachen/keinen positiven** Zusammenhang:
Je größer der Wert des einen Merkmals, desto kleiner **zwangsläufig/in der Regel/tendenziell/*(kein Zusammenhang)*** der Wert des anderen Merkmals.

– Thema E (Nachwuchs / KW 0,746),
– Thema I (Fußball/Handball allg. / KW 0,763) und
– Thema J (Verbesserungsvorschläge Website / KW 0,938) auf.

Darüber hinaus herrscht ein starker bis sehr starker Zusammenhang zwischen der Anzahl der Beiträge in Thema L (rund um Fan), der Gesamtzahl der Beiträge (KW 0,822) sowie der Anzahl registrierter User (KW 0,902).

Aus diesem Sachverhalt, können nun folgende Schlüsse gezogen werden.
Je mehr Beiträge zu Thema L enthalten sind, desto

⇒ größer sind in der Regel die Anzahl

  – der Threads in Thema B und E sowie
  – die Beitragszahlen zu Thema E und I.

⇒ größer ist zwangsläufig die Anzahl

  – der Threads in Thema H, I und J sowie
  – die Gesamtbeitragszahlen,
  – die Anzahl der registrierten User und
  – die Beitragszahlen zu Thema J.

Tabelle 13 gewährt eine abschließende Übersicht zu den gesamten Beiträgen, die im Forum verfasst wurden. Zudem gibt sie Auskunft über die Anzahl der registrierten User sowie deren durchschnittlich verfassten Beiträge. Das Forum des 1. FC Köln enthält bspw. 1225955 Beiträge die von insgesamt 22940 registrierten Usern verfasst wurden. Ein User des 1. FC Köln Forums verfasst demnach im Schnitt 53,4 Beiträge.

Tab. 10: Übersicht gesamt Beiträge, registrierte User, durchschn. Beiträge pro User

Vereine	ges. Beiträge	reg User	durchschn. Beiträge pro reg. User
1.FC Köln	1225955	22940	53,4418
1.FSV Mainz 05	487698	10039	48,5803
Borussia Dortmund	219155	k.A	k.A
Borussia Mönchengladbach	565912	17351	32,6155
Eintracht Frankfurt	2220122	89312	24,8580
FC Bayern München	610508	k.A.	k.A.
Hannover 96	405789	10840	37,4344
Hertha BSC Berlin	84468	3147	26,8408
HSV	k.A.	k.A.	k.A.
VfB Stuttgart	665378	k.A.	k.A.
VfL Bochum	256288	866	295,9446
VfL Wolfsburg	225063	6669	33,7476
Werder Bremen	789024	8547	92,3159
GWD Minden	18746	280	66,9500
HBW Balingen	4797	307	15,6254
HSG Wetzlar	4702	256	18,3672
HSV Handball	20434	1275	16,0267
SC Magdeburg Gladiators	160911	2500	64,3644
SG Flensburg-Handewitt	165833	2459	67,4392
TBV Lemgo	20932	628	33,3312
THW Kiel	128175	3914	32,7478
TV Grosswallstadt	3246	k.A.	k.A.
VFL Gummersbach	31897	30437	1,0480

Quelle: eigene Darstellung

Abschließend ist zu sagen, dass die Vereine Bayer 04 Leverkusen, Borussia Dortmund, VfL Wolfsburg und VfL Gummersdorf ein sog. Online-Social-Network anbieten. Borussia Dortmund, der VfL Wolfsburg und der VfL Gummersbach betreiben somit, neben einem Forum, ebenfalls eine eigene Online-Community.

Die Präsenz in virtuellen Welten nutzt keiner der Untersuchungsgegenstände.

2.3. Ebene IV: Multimedia

Alle der 36 untersuchten Vereinen bieten auf ihrer Website Multimedia Produkte an. 31 von ihnen bieten darüber hinaus den Download solcher Produkte an. Diese Produkte stellen bei

- 12 der 31 Vereine (38,7 % der Fälle) Wallpaper, bei
- 23 Klubs (74,2 %) Bilder, bei
- fünf Klubs (16,1 %) Autogrammkarten,
- zwei Klubs (6,5 %) Songs, bei
- 10 Klubs (32,3 %) das Klubmagazin und bei
- vier von 31 Klubs (12,9 %) Softwareprogramme dar.

Sogenannte Mobile Media-Produkte werden lediglich von 44 % der untersuchten Vereine angeboten. Vier davon stellen Handy-Games zur Verfügung. Neun bieten ein eigenes Handy-Logo an. Sechs verkaufen Handy-Klingeltöne. 75 % der Mobile Media-Anbieter versorgen ihre Abbonenten via SMS Benachrichtigungsservice (12 Klubs SMS Tor-Ticker & 11 Klubs SMS News). Bei drei Klubs kann ein Handyvertrag abgeschlossen werden und lediglich drei der 16 Vereine wird, über ihre Website ein iPhone App an. Nachstehende Tabelle zeigt welche Handy-Dienste die einzelnen Vereine anbieten.

Tab. 11: Überblick Angebot Mobile Media

Verein	Handy Dienste					
	Handy Games	Handy Logo	Handy Klingeltöne	Handy Benach-richtigung	Handy-vertrag	iPhone App
1.FC Köln		x	x	x		x
Borussia Dortmund		x	x		x	
Eintracht Frankfurt		x		x		
FC Bayern München	x	x	x	x	x	
FC Schalke 04	x	x	x			x
HSV	x	x	x	x		
TSG Hoffenheim	x	x		x		
VfL Bochum						x
Werder Bremen		x	x	x		
HBW Balingen				x		
HSV Handball		x		x		
Rhein-Neckar Löwen				x		
TBV Lemgo				x		
TSV Dormagen				x		
TuS N-Lübbecke				x		
TV Grosswallstadt					x	

Quelle: eigene Darstellung

2.4. Ebene V: Web 2.0

22 Vereine des gesamten Untersuchungsgegenstandes setzten Web 2.0 Tools ein. 95,5 % dieser Vereine ermöglichen Abbonenten das automatische informieren über neue Inhalte auf der Website (RSS-Feed). Jeweils fünf Klubwebsites bieten Twitter-Dienste und Podcasting an. Lediglich zwei Klubs gestatten den Anhängern eine Desktop RIA downzuloaden und lediglich ein Verein bietet einen Blog an.[13]

Eine Übersicht zu den verwendeten Web 2.0 Tools stellt die Tabelle dar.

Tab. 12: Übersicht angebotene Web 2.0 Tools

Verein	Tools des Web 2.0				
	Weblog	Twitter-Dienste	RSS-Feed	Podcasting	Desktop RIA
1.FC Köln			x		
1.FC Nürnberg		x	x		
1.FSV Mainz 05			x		
Bayer 04 Leverkusen			x	x	
Borussia Dortmund				x	
Mönchengladbach			x	x	
Eintracht Frankfurt			x		
FC Bayern München			x		
FC Schalke 04			x		
Hannover 96		x	x	x	
Hertha BSC Berlin			x		
HSV			x		x
SC Freiburg			x		
TSG 1899 Hoffenheim			x		
VfB Stuttgart			x	x	
VfL Wolfsburg	x		x		
Werder Bremen			x		x
GWD Minden		x	x		
THW Kiel		x	x		
TSV Dormagen			x		
TuS N-Lübbecke			x		
VFL Gummersbach		x	x		

Quelle: eigene Darstellung

Das Setzen von Lesezeichen (bookmarking) ermöglichen lediglich die TSG 1899 Hoffenheim, mit 224 Anbietern, und der VfL Bochum, mit 11 Anbietern.

[13] Erklärungen der einzelnen Dienste sind im Theoretischen Bezugsrahmen unter „Web 2.0" enthalten.

2.5. Ebene VI: Stadion

Folgende Grafik stellt die gesamte Stadionkapazität, sowie die enthaltenen Stehplätze dar. Die Differenz der beiden Werte kann als Sitzplätze gewertet werden. Zwar enthalten die Stadien der Fußball-Bundesligisten meistens Logen, allerdings beeinflussen diese das Ergebnis unwesentlich. Bei den Vereinen der Handball-Bundesliga war die Ermittlung von Stehplatzzahlen nicht möglich.

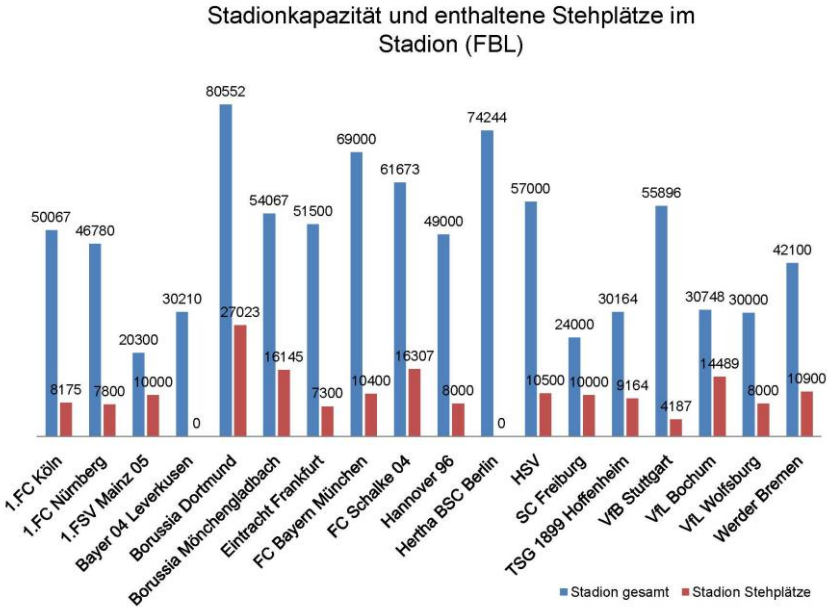

Abb. 10: Stadionkapazität und enthaltene Stehplätze (FBL)

Quelle: eigene Darstellung

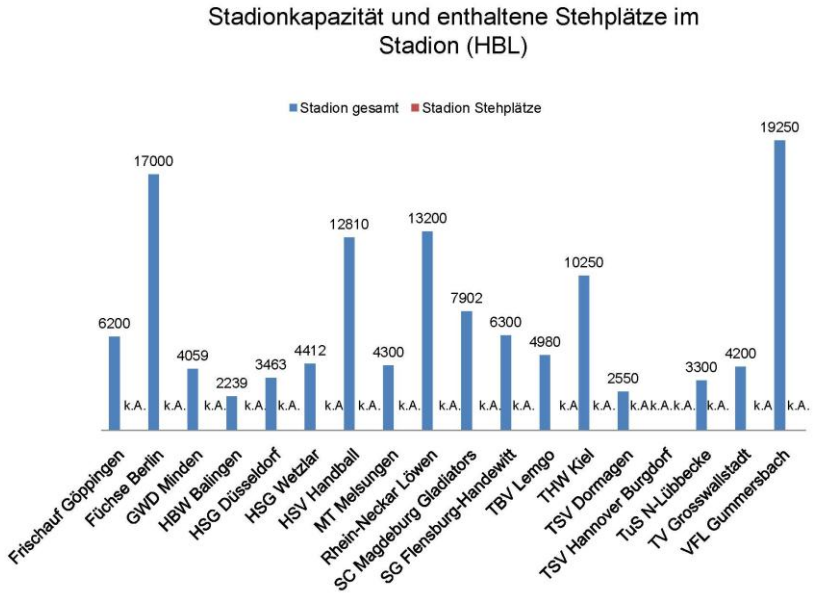

Abb. 11: Stadionkapazität und enthaltene Stehplätze (HBL)

Quelle: eigene Darstellung

Folgende Zusammenhänge konnten, in Bezug auf die Ebene VI, ermittelt werden.

Je höher die Stadionkapazität, desto

- ⇒ strukturierter ist in der Regel das Bewegtbildangebot (KK 0,507)[14].
- ⇒ größer ist in der Regel die Anzahl
  - der Fanklub-Mitglieder (KK 0,582).
  - der Sprachmöglichkeiten auf der Website (KK 0,613).
  - der Mitglieder (KK 0,665).
  - der Vorteile im Kidsclub (KK 0,613).
  - der Reisemöglichkeiten (KK 0,658).
  - der Fanklubs (KK 0,679).
  - der Besuche der Website (KK 0,740)
  - der eindeutigen Besucher auf der Website (KK 0,767).
- ⇒ größer ist in der Regel der Prozentsatz
  - der Altersstruktur „65 und älter“ auf der Website (KK 0,591).
  - der Altersstruktur „18-24 Jahre“ auf der Website (KK 0,645).
- ⇒ größer ist zwangsläufig die Anzahl der Sitzplätze (KK 0,936).

Je größer die Anzahl der durchschnittlichen Zuschauer, desto

- ⇒ größer ist in der Regel die Anzahl
  - der Beiträge zu den Threads in Thema B (Verein, Trainer, Vorstand / KK 0,523).
  - die Anzahl der gesamten Beiträge (KK 0,527).
  - der Sprachmöglichkeiten auf der Website (KK 0,586).
  - der Vorteile eines Kidsclub (KK 0,593).
  - der Fanklubmitglieder (KK 0,655)
  - der Reisemöglichkeiten (KK 0,674).
  - der Fanklubs (KK 0,737).
  - der Mitglieder (KK 0,746).
  - der eindeutigen Besucher auf der Website (KK 0,840).
- ⇒ desto größer ist in der Regel der Prozentsatz der Altersstruktur „18-24 Jahre“ der Website-Besucher

[14] Ein KK von **+1,0/0,7/0,3/0** signalisiert einen **maximalen/relativ starken/schwachen/keinen positiven** Zusammenhang:
Je größer der Wert des einen Merkmals, desto größer **zwangsläufig/in der Regel/tendenziell/*(kein Zusammenhang)*** der Wert des anderen Merkmals.
Ein KW von **-1,0/0,7/0,3/0** signalisiert einen **maximalen/relativ starken/schwachen/keinen positiven** Zusammenhang:
Je größer der Wert des einen Merkmals, desto kleiner **zwangsläufig/in der Regel/tendenziell/*(kein Zusammenhang)*** der Wert des anderen Merkmals.

2.6. Ebene VII: Website-Nutzer Analyse

An dieser Stelle ist zu sagen, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Sportligen, bezüglich der Anzahl der eindeutigen Besucher, besteht. Im Schnitt besuchen 110.388,89 Besucher, bei einer Standardabweichung von 91.993,055 Besuchern, die Website eines Fußball-Bundesligisten. Diesen Wert bildet, bei einer Standardabweichung von 8.039,573 Besuchern, 12.245,45 Besucher. Besonders stark abhängig ist die Anzahl der eindeutigen Besucher einer Vereinswebsite von der Anzahl der Mitglieder des Klubs.[15]

Dagegen besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Ligen bezüglich der durchschnittlichen Anzahl von Besuchen und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer eines Besuchers auf der Website. Während der durchschnittliche Besucher der Website eines Handballligisten 8,2-mal (Standardabweichung = 2,6) die Seite besucht und 6 min. 21 sek. (Standardabweichung 1 min. 29 sek. dort verweilt, kehrt der Nutzer, einer Fußballklub-Website, 9,7 mal wieder zurück. (Standardabweichung = 2,38). Er verweilt dort 5 min. 43 sek., bei einer Standardabweichung von 1 min 05 sek.

Zudem gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Sportligen bezüglich der Geschlechterverteilung der Website-Nutzer. Im Schnitt sind 68,41% der Website-Besucher männlich und 31,59 % weiblich, bei einer Standardabweichung von 5,6 %.

Ebenfalls unterscheiden sich die Altersstruktur sowie die Einkommensstruktur der Online-Besucher nicht. Nachfolgende Tabelle gibt darüber Aufschluss.

Tab. 13: Alters- und Einkommensstruktur - Sportligen Website-Nutzer

Altersspanne	Wert in %	Standardabweichung in %
00 - 17 Jahre	13,39	6,44
18 - 24 Jahre	4,39	3,244
25 - 34 Jahre	15,87	6,218
35 - 44 Jahre	33,43	6,22
45 - 54 Jahre	19,39	10,509
55 - 64 Jahre	10,54	5,63
65 Jahre und älter	5,74	2,41
Einkommensspanne	Wert in %	Standardabweichung in %
0 - 18000 €	17,14	3,511
18001 - 27000 €	10,33	3,199
27001 - 36000 €	15,57	3,815
36001 - 54000 €	38,81	7,865
54001 - 72000 €	12,67	8,163
72001 € und mehr	5,48	3,502

Quelle: eigene Darstellung

[15] KK = 0,914

3. Hypothesenprüfung

H1: Je mehr Vorteile eine Mitgliedschaft bringt, desto höher wird der Mitgliedsbeitrag.

Die Untersuchung hat ergeben, dass die Höhe des Mitgliedbeitrages keinen mittleren oder starken Zusammenhang mit den enthaltenen Vorteilen zeigt (KK = 0,02)[16].

H2: Je höher die Mitgliederzahl, desto höher die Anzahl der angebotenen Sprachen

Die Mitgliederzahl zeigt einen mittelstarken positiven Zusammenhang mit der Anzahl der Sprachen (KK = 0,51). Daraus folgt je mehr Mitglieder ein Verein besitzt, desto wahrscheinlicher ist ein weites Sprachangebot.

H3: Mindestens jeder vierte Verein (9 %) bietet einen sogenannten Kidsclub an.

Die Annahme wurde getoppt. 41% (15 von 36) des Untersuchungsgegenstandes bieten einen sogenannten Kidsclub.

H4: Die Anzahl der Mitglieder zeigt einen positiven Einfluss auf die Anzahl der Fans und somit auf die Anzahl der offiziellen Fanklubs

Diese Hypothese trifft zu. Die Anzahl der Mitglieder hat sowohl einen positiven Zusammenhang mit der Anzahl der Fans, als auch mit der Anzahl der offiziellen Fanklubs. Daraus folgt: je mehr Mitglieder ein Verein hat, desto mehr Fans und Fanklubs bestehen notwendigerweise. Die Zahl der Mitglieder hängt sehr sehr stark mit der der Fans und Fanklubs zusammen. (KK Fans = 0,9 / KK Fanklub = 0,9)

H5: Der Bestellkomfort-Wert des Online-Ticketing der Fußballvereine ist im Durchschnitt besser als das der Handballvereine.

Es besteht kein signifikanter Unterschied in dieser Hinsicht zwischen den beiden Ligen (AS = 0,319).

H6: Zwischen dem Online-Bestellkomfort der Tickets und dem der Merchandisingartikel bestellt ein Zusammenhang.

Dem ist nicht so. Zwischen dem Online-Bestellkomfort des Ticketing und dem des Fan-Shops besteht kein auffälliger Zusammenhang (KK = - 0,15).

H7: Vereine die ihren Online-Fanshop selbst betreiben, bieten ebenfalls einen selbst organisierten Ticketing-Shop.

Diese Aussage ist nicht korrekt. Es besteht (AS = 0,172)[17]

[16] Verständnis Bsp.: Korrelation nach Pearson ist gleich 0,02.
[17] Verständnis Bsp.: Asymptotische Signifikanz per Chi-Quadrat nach Pearson liegt bei 0,172.

H8: Der Bestellkomfort-Wert des Online-Fanshops der Fußballvereine ist im Schnitt besser als das der Handballvereine.

Es besteht ein sehr signifikanter Unterschied zwischen den Vereinen der 1.Fußball-Bundesliga und denen der Handball-Bundesliga, bezüglich des Online-Bestellkomforts der Merchandising Artikel (AS = 0,015).

H9: Die Emotionalisierung der Fanshops der Fußballvereine ist signifikant besser als die der Handballvereine.

Korrekt. Es besteht ein signifikanter Unterschied der Online-Fanshop Emotionalisierung zwischen den beiden Sportligen (AS = 0,002).

H10: Der Online-Bestellkomfort des Fanshops steht im Zusammenhang mit der Emotionalisierung des Online-Fanshops.

Korrekt. Der Online-Bestellkomfort im Fanshop zeigt einen starken positiven Zusammenhang zur Online-Fanshop Emotionalisierung. D. h., je besser der Bestellkomfort des Online-Fanshops, desto besser ist die stattfindende Emotionalisierung.

H11: Der Zugang zum Bewegtbildangebot ist überwiegend kostenpflichtig.

Diese Aussage trifft nur bedingt zu. Die Antwortmöglichkeit mit den meisten Nennungen (38,9 %) ist zwar der „Pay-Content Bereich“, jedoch bildet dies keine absolute Mehrheit.

H12: Strukturiertes Bewegtbild (Web-TV) ist kostenpflichtig.

Dies trifft zu. In 12 von 14 Fällen stellt das Web-TV einen Pay-Content Bereich dar. Dies bedeutet, dass in 86 % der Fälle das Web-TV ein kostenpflichtiger Bereich ist.

H13: Die Mehrzahl der untersuchten Vereine bieten Foren auf ihren Websites an.

Die Mehrheit der untersuchten Klubs bieten Foren an. 24 der untersuchten Klubs (66,7 %) bieten Foren an und die restlichen 12 (33,3 %) nicht.

H14: Das am häufigsten zur Verfügung gestellte Forenthema bildet Thema A: Rund um Verein.

Dem ist nicht so. Das am häufigsten angebotenen Themen, „Thema M: Buntes“ und „Thema I: Fußball bzw. Handball allgemein“, kommen jeweils in 95,7 % der Fälle vor. Themen rund um den Fan existieren in 78,3 % der Fälle.

H15: Die Mehrzahl der Vereine betreibt keine eigene Online-Community-Plattform, in der sich die Anhänger und Fans präsentieren und öffentlich darstellen können.

Diese Annahme stellt sich als korrekt heraus. Lediglich 22,2 % der untersuchten Sportunternehmen stellen sogenannte Online-Community Plattformen (Online-Social-

Networks) zur Verfügung.

H16: Die bekanntesten Web 2.0 Tools werden von den wenigsten Sportunternehmen genutzt und angeboten.

Diese Aussage muss differenzierter betrachtet werden. Es nutzen 22 der 36 Vereine eine Form von Web 2.0 Technologien. Das am häufigsten verwendete Tool stellt der RSS-Feed dar. Er wird in 95,5 % der Fälle eingesetzt. Allerdings kommt danach lange nichts. Erst die Möglichkeit des Twitter- und Podcasting-Dienstes findet jeweils in 22,7 % der Fälle Verwendung.

H17: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Besucher ist bei den Websites der Fußballvereine signifikant höher als bei den der Handballvereine.

Diese Aussage ist nicht korrekt. Es besteht kein signifikanter Unterschied, in der Dauer des Aufenthaltes auf der Website, zwischen den beiden Ligen (AS = 0,062).

H18: Die Anzahl der eindeutigen Besucher einer Website (unique Visitors) zeigt einen Zusammenhang mit der Gesamtmitgliederzahl.

Diese Aussage ist korrekt. Die Anzahl der eindeutigen Website-Besucher zeigt einen sehr starken positiven Zusammenhang zur Gesamtmitgliederzahl. Je höher die Gesamtmitgliederzahl, desto höher ist notwendigerweise die Anzahl der „unique visitors“ (KW = 0,914).

Literaturverzeichnis

ANGERMEIER, M. (2005): The huge cloud lens bubble map web 2.0. Verfügbar im Internet: http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20, (Zugriff am 20.12.09)

ASCHENBECK, A. (1998): Fußballfans im Abseits, Kassel

BENDER, T. (2010): Bundesliga 2010. Verfügbar im Internet: http://static.bundesliga.de/media/native/dfl/100122_dt_dfl_bl_2010.pdf, (Zugriff am 01.02.10)

BIEGER, T. (1998): Dienstleistungsmanagement, Bern

BIERMANN, T. (1999): Dienstleistungs-Management, München

BRUHN, M. (1997): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, 2. Auflage, Berlin

CORSTEN, H. / GÖSSINGER, R. (2007): Dienstleistungsmanagement, 5. Auflage, München

DEMBOWSKI, G. (2004): Spieler kommen, Trainer gehen – Fans bleiben. In: DEMBOWSKI, G. (Hrsg.): Ballbesitz ist Diebstahl, Göttingen, S. 8 - 36

EHLERS, C. (2004): Profisport Fußball – Verraten und verkauft. In: DEMBOWSKI, G. (Hrsg.): Ballbesitz ist Diebstahl, Göttingen, S. 50 - 60

FALK, R. (2008): Online Communities als Marketingmaßnahme, Hamburg

FRANKE, S. (2009): Social Media Prism. Verfügbar im Internet: http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma, (Zugriff 16.11.09)

FRIEDMANN, V. (2009): Praxisbuch Web 2.0, 2. Auflage, Bonn

FRÜH, W. (2007): Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis, 6. Auflage, Stuttgart

GABLER, J. (2009): Ultrakulturen und Rechtsextremismus, Köln

HALLER, S. (2001): Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden

HOLZ, P. (2008a): Web 2.0 Einleitung. Verfügbar im Internet: http://www.distinguish.de/ index.php/web-20/63-einleitung, (Zugriff am 20.12.2009)

HOLZ, P. (2008b): Das Web als Plattform. Verfügbar im Internet:http://www.distinguish.de/ index.php/web-20/64-das-web-als-plattform, (Zugriff am 20.12.2009)

HOMBURG, C / FASSNACHT, M. (2001): Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen. In: BRUHN, M./MEFFERT, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2.Auflage, Wiesbaden, S. 405 - 428

KÖNIG, T. (2002): Fankultur, Münster

KOTTLER, P. (2001): Marketing-Management, 10. Auflage, Stuttgart

LAHM, P. (2009): Zuschauer – Meine Meinung über Fans. In: Sport Bild, Ausgabe 52/53 2009, Berlin

LINGEN, H. (2006): Wörterbuch Englisch, Köln

LUDWIG, S. / SCHNEIDER, C. (2009): Die Wirtschaftliche Lage deutscher Profiligen. In: SCHLÖSSER, M. (Hrsg.): Sponsors Clubmanager Report 2009, 2.Auflage, Köln, S. 4 - 16

LOB-HÜDEPOHL, A. (2010): Was ist Dienstleistungsmanagement. Verfügbar im Internet: http://www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/WWF/Lehrstuehle/DLM/dlm_kompakt/grundlagen, (Zugriff am 28.01.2010)

MEFFERT, H. / BRUHN, M. (2006): Dienstleistungsmarketing, 5.Auflage, Wiesbaden

MENNERICH, S. (2010): Jahreshauptversammlung 2009 – Bilanz. Verfügbar im Internet: http://www.fcbayern.t-home.de/media/native/pressemitteilungen/bilanz_0809.pdf, (Zugriff am 30.01.2010)

MÜHLENBECK, F. (2009): Web 2.0 Glossar. Verfügbar im Internet: http://braininjection.wordpress.com/web-20-glossar, (Zugriff am 24.11.2009)

ROHR, B. (2006): Fussball Lexikon, 3. Auflage, München

TORMIN, U. (2004): Teamentwicklung. Verfügbar im Internet: http://www.viel-coaching.de/letter/letter0904.pdf, (Zugriff am 28.01.2010)

SCHAFFERT, S. / WIEDEN-BISCHOF, D. (2009): Erfolgreicher Aufbau von Online-Communities, Salzburg

SCHILLING, T. (2010): Gemeinschaft. Verfügbar im Internet: http://www1.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=OM00Z7, (Zugriff am 29.01.2010)

SCHWANDT, F. (2010): Statista Lexikon: Definition von Vollerhebung. Verfügbar im Internet: http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/141/vollerhebung, (Zugriff am 30.01.2010)

SCHWIER, J. / FRITSCH, O. (2003): Fußball, Fans und das Internet, Baltmannsweiler

SETZEN, K. M. (1999): Gruppen im Sport. In: SCHÄFERS, B. (Hrsg.): Einführung in die Gruppensoziologie, 3.Auflage, Wiesbaden, S. 269 - 287

STANGL, W. (2010): Inhaltsanalyse, content analysis. Verfügbar im Internet: http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Inhaltsanalyse.shtml, (Zugriff am 26.01.2010)

STOCKER, A. / TOCHTERMANN, K. (2008): Communities und soziale Netzwerke. In: TOCHTERMANN, K. (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, München, S. 64 - 77

SJURTS, I. (2004): Gabler Lexikon – Medienwirtschaft, Wiesbaden

WALLRODT, L. (2010): Die Fußball-Bundesliga trotzt der Finanzkrise. Verfügbar im Internet: http://www.welt.de/sport/fussball/article6003474/Die-Fussball-Bundesliga-trotzt-der-Finanzkrise.html, (Zugriff am 31.01.2010)

WEGNER, J. (2009): Die beliebtesten Sportarten der Deutschen. Verfügbar im Internet: http://www.focus.de/service/statistik/freizeit-und-sport/freizeit-und-sport-die-beliebtesten-sportarten-der-deutschen_aid_406658.html (Zugriff am 29.12.09)

WERMKE, M. (2005): Duden - Das Fremdwörterbuch, 8. Auflage, Mannheim

WORATSCHEK, H. / HORBEL, C. (2004): Management der Dienstleistungsqualität im Sportsponsoring. In: KRÜGER, A. / DREYER, A. (Hrsg.): Sportmanagement, München, S. 273 - 289

ZELTINGER, J. / HAAS, O. (2002): Customer Relationship Management. In: GALLI, A. / GÖMMEL, R. / HOLZHÄUSER, W. / STRAUB, W. (Hrsg.): Sportmanagement, München, S. 481 - 516