

# Bayern München auch bei Facebook, YouTube & Co. Deutscher Meister - Die digitale Bundesliga-Tabelle

**Verfolger BVB und Schalke 04 - Studie von Prof. Dr. Julian Kawohl, htw Berlin - Absteiger RB Leipzig**

Berlin (pts017/31.05.2017/09:05) - Die letzte Entscheidung in der Bundesligasaison 2016/2017 ist mit dem Relegations-Rückspiel am Montag gefallen, das letzte Mal jubelten Fans - über den Klassenerhalt von Wolfsburg. Meister Bayern München und seit dem vergangenen Wochenende auch Pokalsieger Borussia Dortmund stehen fest. Die beiden sportlich erfolgreichen Vereine beherrschen auch mittels Facebook, YouTube, e-paper, Webradio & Co die Liga.

"Bei der digitalen Ansprache nationaler und internationaler Fans liegt der Rekordmeister aus München in der Liga deutlich vorn, mindestens so weit wie bei der Überlegenheit auf dem Fußballplatz", erläutert Prof. Dr. Julian Kawohl von der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin, der zusammen mit Marcus Kalkbrenner die digitalen Kanäle, Inhalte und Geschäftsmodelle der 18 Bundesligavereine umfassend analysierte. Vor allem in Bezug auf die Breite bei digital verfügbaren Inhalten sowie einer umfassenden internationalen Ausrichtung bei digitalen Angeboten hat sich der Abonnementmeister aus dem Süden einen Vorsprung vor der Konkurrenz erarbeitet.

"Die kontinuierlich vorangetriebene Internationalisierung der vergangenen Jahre zahlt sich aus", resümiert Prof. Dr. Julian Kawohl: "Bayern München war durch Spiele und Trainingslager in den wichtigen internationalen Märkten präsent, Repräsentanzen würden eröffnet und beispielsweise der chinesische Markt auch digital konzentriert erschlossen. Weit über 100 Millionen Follower und eine breite Präsenz in den wichtigsten sozialen Netzwerken Chinas verdeutlichen das dort vorhandene Potenzial."

Dreiteilung der Liga mit wenigen digitalen Spitzenteams

Mit Schalke 04 folgt in dem erstellten Ranking ein weiterer Traditionsverein aus dem Ruhrpott, der sich besonders durch seine E-Sport-Aktivitäten und sein digitales Bonusprogramm vom Rest der Liga hervorhebt. Insgesamt konstatiert die Studie eine Dreiteilung der Liga: in einige wenige Vorreiter, eine Handvoll Nachfolger und viele Beobachter (Tabelle im Anhang). "Letztere setzten neue Themen auf dem digitalen Spielfeld nur vereinzelt proaktiv um und vergeben dabei potenzielle Ertragsmöglichkeiten." Solche Vereine beobachten erstmal ihre Konkurrenten, wie diese die Entwicklung der Digitalisierung handhaben, um gegebenenfalls nachzuziehen. Kawohl: "In der digitalen Welt ist das aber viel zu spät. Auf eine ganzheitliche Fan-Ansprache mit umfassenden Digital-Angeboten über alle Kanäle wartet man da zudem meist vergeblich", so Kawohl.

Noch mit zur Spitzengruppe der Vorreiter in der digitalen Welt zählt der VfL Wolfsburg und belegt dort einen Platz, der zur Qualifikation zur Champions League berechtigt, digitale Pluspunkte gab es etwa bei der Aufbereitung der digitalen Inhalte. In der Bundesliga sah das jedoch ganz anders aus. Erst am Montagabend konnte die Mannschaft im Relegationsspiel in Braunschweig die Klasse halten.

"Im Netz hingegen gehörte der VfL Wolfsburg zu den führenden Vereinen. Hervorzuheben ist beispielsweise die digitale Präsentation des Themas Corporate Social Responsibility, zum Beispiel über einen umfangreichen Nachhaltigkeitsbericht des Vereins oder diverse Aktivitäten zum Thema Integration (z.B. über das Angebot der VfL-Vielfaltswochen). Dieses Beispiel zeigt auf, dass die führenden Clubs bewusst in das Thema Digitalisierung investieren, um ihre Marke über den Sportkontext zu erweitern und positiv aufzuladen", kommentiert Prof. Dr. Kawohl.

In der direkten digitalen Verfolgergruppe befinden sich Borussia Mönchengladbach, 1. FC Köln, Eintracht Frankfurt und Hertha BSC. Diese bespielen nicht ganz so viele digitale Kanäle wie die digitalen Spitzenteams und sind auch bei den angebotenen Inhalten und den mit Partnern umgesetzten digitalen Angeboten etwas zurückhaltender.

#### Himmelstürmer auf dem Platz, Probleme mit der Digitalisierung

Eine große Diskrepanz zwischen sportlicher und digitaler Platzierung - allerdings in umgedrehter Richtung - gibt es auch bei einem der beiden diesjährigen Überraschungsteams in der Liga, dem Vizemeister RB Leipzig und Tabellenvierten Hoffenheim. "Während die Mannschaften auf dem Platz mit schnellen Kombinationen und vielen Toren überzeugten, war da im Netz vielfach digitale Defensive angesagt", so Kawohl. Die Leipziger haben zum Beispiel als einziger Verein keinen Kids Club und bis Februar 2017 noch nicht mal eine moderne Smartphone-kompatible App, über welche die Fans zentrale Infos abrufen können. So spartanisch ist die digitale Ansprache in dieser Frage ansonsten zum Stichtag nur noch beim SC Freiburg. Letzterer findet sich mit dem FC Augsburg und Darmstadt 98 am Ende des Digital-Rankings.

Auch auf internationalen Social Media-Plattformen sind Hoffenheim, Leipzig und mehrere andere Clubs bisher nicht aktiv, wie die Hälfte der Bundesligisten. "Gerade vor dem Hintergrund der immer weiter voranschreitenden internationalen Expansion der Liga herrscht hier auf jeden Fall noch Nachholbedarf", so Prof. Kawohl. Die Märkte der Zukunft sind China, USA mit Abstand auch Indien, Südkorea, Japan und (getrieben durch die WM 2018) Russland. "Dort muss man präsent sein. Etwa in China auf den Plattformen Tencent oder Sina Weibo, als auch in Russland bei VKontakte."

Nicht nur die Großen der Liga sehen diese Chancen. Ein Beispiel für Mannschaften, die sich ansonsten auf Mittelfeldplätzen tummeln und dennoch starkes Auslandsengagement zeigen, ist Werder Bremen. Der Nordverein ist unter anderem auf den genannten drei internationalen Top-Plattformen dabei. Mit dem Hamburger SV steht ein weiterer Nordverein im digitalen Bundesliga-Mittelfeld, in dem sich auch die in dieser Saison unter ihren sportlichen Erwartungen gebliebenen Teams von Bayer 04 Leverkusen und Mainz 05 befinden. Besonders hervorzuheben ist hierbei, dass der HSV sein Vereinsmagazin als einziger Bundesligacub kostenlos per gesonderten App als e-Paper zur Verfügung stellt.

#### Nachholbedarf bei WLAN im Stadion und Virtual Reality-Angeboten

Nachholbedarf gibt es für die Liga im technologischen Bereich. Lediglich sieben Vereine stellen bei Heimspielen einen WLAN Hotspot in den Stadien zur Verfügung. Die Kommunikation über einen Instant Messenger wie Line (national) oder WeChat (international) ist bisher nur bei zwei Vereinen möglich, Virtual Reality wird nur von drei Vereinen angeboten. "Die Bundesligavereine sind im Vergleich etwa zu den Vereinen der amerikanischen Profiligen noch deutlich im Hintertreffen, sowohl beim digitalen Fortschritt

im Stadion als auch bei der Kommunikation mit digitalen Medien", stellt Prof. Dr. Kawohl fest: "Dabei bietet die Digitalisierung durchaus lukrative Potenziale und die neuen Technologien wie intelligente Computersysteme oder Virtual Reality führen somit zu einer grundlegenden Revolution des Sporterlebnisses für den Fan und Konsumenten".

Virtual Reality bietet neben dem Branchenprimus Bayern München und dem VfL Wolfsburg auch der Absteiger FC Ingolstadt. "Die anderen Vereine ziehen langsam nach. Nachdem wir unseren Analyse-Stichtag hatten, wurde bspw. vom 1. FC Köln ein erstes Virtual Reality Projekt initiiert, bei dem ausgewählte Fans die Möglichkeit bekommen, per 360-Grad-Sicht die Profis in der Kabine, auf dem Trainingsplatz und bei diversen Übungen zu begleiten."

Bei Betrachtung der heute bereits in der Breite digital angebotenen Inhalte sind Spielberichte, Tabellen und die Übertragung von Pressekonferenzen bei allen Vereinen Standard. Die angebotenen Dienstleistungen variieren je nach Verein deutlich. Insgesamt dominiert Banking (2/3 der Vereine haben hier ein eigenes Angebot) gefolgt von Reisen (50 % der Vereine), Mobilfunk (1/3 der Vereine) und Versicherungen (lediglich 2 Vereine, Bayern München und Schalke 04). "Über diese klassischen Angebote ergeben sich zukünftig weitere potenzialträchtige Content-Kategorien etwa in den Bereichen Gesundheit, Ernährung und Fitness" konstatiert Prof. Kawohl. "Hier zeigen die Influencer und Social Media Stars, wie sich Inhalte mit Partnern aus der Wirtschaft auch kommerzialisieren lassen." Während die Vereine diverse Kooperationen mit Sponsoren fahren, bildet eine Zusammenarbeit für ein gemeinsames digitales Geschäftsmodell bisher die Ausnahme.

Geänderte Strukturen als Voraussetzung für digitale Erfolge

Die Studienautoren empfehlen u.a. Instant-Messaging wie Whatsapp als Interaktionsform mit Fans auszubauen und über neue Technologien zu automatisieren sowie VR-Technologien zu pilotieren. Neben den technischen Möglichkeiten spielt Organisation der Vereine für die digitale Transformation eine entscheidende Rolle. "Analog etablierter Unternehmen sollte die Kooperation mit Startups ausgebaut werden und eine interne Digitaleinheit bzw. ein Chief Digital Officer etabliert werden, um den Aufbau eines digitalen Ökosystems mit noch mehr Schlagkraft voranzutreiben", resümiert Prof. Kawohl.

## Die digitale Tabelle der Fußball-Bundesliga

Digitaler Platz	Bundesliga- Saison 16/17	Mannschaft	Kanäle	Content	Partner	Digitale Punkte
1	(1)	FC Bayern München	34	34	9	77
2	(3)	Borussia Dortmund	31	27	12	70
3	(10)	FC Schalke 04	31	27	8	66
4	(16)	VfL Wolfsburg	31	23	7	61
5	(9)	Borussia Mönchengladbach	26	25	5	56
6	(11)	SG Eintracht Frankfurt	28	22	5	55
7	(5)	1. FC Köln	27	24	4	55
8	(6)	Hertha BSC	29	22	3	54
9	(14)	Hamburger SV	25	21	6	52
10	(8)	SV Werder Bremen	26	21	4	51
11	(12)	Bayer 04 Leverkusen	25	20	3	48
12	(17)	FC Ingolstadt 04	22	20	2	44
13	(15)	1.FSV Mainz 05	21	21	2	44
	(4)	TSG 1899 Hoffenheim	21	21	2	44
15	(18)	SV Darmstadt 98	19	18	3	40
16	(13)	FC Augsburg	17	20	3	40
17	(7)	SC Freiburg	18	17	1	36
18	(2)	RasenBallSport Leipzig	18	16	2	36

### Anhang:

#### Best Practice-Beispiele der Vereine:

**B2B-Networking:** Wolfsburg United heißt das Angebot einer B2B-Plattform, welche das Vernetzen und den Austausch der teilnehmenden Partner auf digitaler Ebene ermöglicht. Hierbei werden zusätzlich nationale und internationale Events organisiert, um die teilnehmenden Unternehmen auf realer Ebene zusammenzuführen

**Bonusprogramm:** Das digitalisierte Bonusprogramm des FC Schalke 04 Vorbildcharakter. Die Bonuspunkte, Fanmeilen genannt, können hier in Verbindung mit Verein und Partnern online gesammelt und in attraktive Prämien eingetauscht werden. Durch die gut aufgebaute Website und einer kostenlosen Anmeldung nutzt der FC Schalke 04 diesen Kanal am besten.

**Club TV:** Diese Kategorie bespielt der VfL Wolfsburg vorbildlich. Das Angebot zum kostenlosen Streaming von Videos auf der Website ist vielfältig und aktuell. Es existieren Themenfelder mit Beiträge zu den Profis, Frauen, Nachwuchs und dem Stadion. Außerdem wird ein Archiv mit vergangenen Videos angeboten.

**Gewinnspiel:** Durch seine "VfL-Selfie-Aktion" verbindet der VfL Wolfsburg Gewinnspiel und Digitalisierung auf einer fortschrittlichen Ebene, welche kein anderer Verein bieten kann. Selfie machen im Stadion zum Heimspiel, auf der Pinnwand des offiziellen Facebook Accounts posten und dabei die Möglichkeit bekommen, Überraschungspreise zu gewinnen. Diese Kombination macht den VfL Wolfsburg zum Top-Performer in dieser Kategorie.

**Gutscheine:** Borussia Dortmund sticht hier mit seinem umfangreichen Angebot an digital abgebildeten Gutscheinen heraus (für Trikots, das Club TV, die Fußballschule oder Wertgutscheine). Kein anderer Verein bietet diese Vielfalt an und entsprechend sehen wir hier den BVB als Top-Performer in dieser Kategorie.

**Magazin E-Paper:** Der Hamburger SV stellt sein Vereinsmagazin als einziger Bundesligaclub kostenlos in einer gesonderten App zur Verfügung vor.

**Mitfahrportal:** In Verbindung mit dem Kooperationspartner FanZone bietet der FC Schalke 04 ein professionelles Mitfahrportal an. Zudem ist dies auch als App verfügbar und so ist der Verein aus unserer Sicht hier Vorbild für die Liga.

**Recruiting:** Durch die Dortmund-Fans online angebotenen Jobs, inklusive einer ausführlichen Stellenbeschreibung gilt Borussia Dortmund als Vorbild in der Liga. Den anschließenden digitalisierten Bewerbungsprozess bietet kein anderer Verein.

**Banking:** FC Schalke 04 bietet zusammen mit den Kooperationspartnern Volksbank Ruhr Mitte und Volksbank Westmünsterland Bankprodukte in Verbindung mit weiteren Aktionen und Gewinnspielen an.

**E-Sport:** Das umfassende Angebot an E-Sportinhalten kommt von FC Schalke 04. Angefangen beim Online-Tischfußball, über Apps wie FC Schalke Flip, Schalke Fantasy Manager bis hin zum E-Sport Teams in League of Legends und FIFA, sowie einem Facebook

FC Schalke 04 E-Sport Account und einem E-Sport Beauftragten. Kein anderer der drei Vereine, die in diesem Bereich ebenfalls aktiv sind (Bayern München und VfL Wolfsburg), kann bei diesen Inhalten mithalten.

**Eventplanung:** Durch ein weitreichendes Leistungsportfolio mit mehreren Eventkonzepten, einer Multifunktionsarena und einem Eventteam vermittelt der FC Schalke 04 die meisten Inhalte zur Eventplanung und wird deshalb aus unserer Sicht hier Top-Performer.

**Kinderbeiträge:** Der VfL Wolfsburg stellt eine zusätzliche Website bereit, welche speziell auf Kinder ausgerichtet ist. Diese beinhaltet z. B. Spiele, Bastelvorlagen, News und Videos. Andere Vereine verfügen nicht über ein vergleichbares digitales Kinder-Angebot.

**Mobilfunk:** In der Kategorie der Mobilfunkinhalte ist der FC Bayern München Vorreiter. Angesichts der Vielzahl an Mobilfunkverträgen in Verbindung mit umfangreichen Vorteilsprogrammen liegt der Rekordmeister aus unserer Sicht hier vorne.

**Soziales Engagement:** Durch sein vorbildliches Corporate Social Responsibility Programm als auch seine Stiftung ist der VfL Wolfsburg aus unserer Sicht in dieser Kategorie Vorbild für die Liga. Einen veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht in dieser Größe kann kein anderer Verein aufweisen.

Vereinsgeschichte: In dieser Kategorie stellt der VfL Wolfsburg eine umfassende Geschichtsdatenbank online zur Verfügung. In dieser bildet er umfangreiche Spielinformationen, Bilder, Statistiken, sowie Nachrichten digital und kostenlos ab und ist demnach Best Practice.

Vereinslieder: Durch die kostenlose Bereitstellung der Vereinshymne als mp3-Version zum Herunterladen oder in Verbindung als Textversion ist der VfL Wolfsburg hier Ligavorbild. Diese Kombination liefert kein anderer Verein in der Liga.

Über die Professur für Strategisches Management der htw Berlin:  
Zentrale Inhalte der Professur für Strategisches Management und Case Studies der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin sind die Themenbereiche Digital Management und Ecosystems sowie Corporate Entrepreneurship und Innovation. Primärer Fokus in diesen Themenfeldern sind Analysen, welche Möglichkeiten insbesondere für etablierte Unternehmen bestehen, im digitalen Zeitalter erfolgreich Geschäftsmodelle umzusetzen und sich dafür zu transformieren.

Prof. Dr. Julian Kawohl hat die Professur seit April 2015 inne. Er verfügt über mehrjährige Strategie-Praxiserfahrung als Leiter Konzernentwicklung und CEO-Assistent in einem internationalen Unternehmen, die er mit wissenschaftlicher Fundierung kombiniert, um einen hohen Anwendungsimpact zu erzielen. Kawohl arbeitet mit einem umfassenden Netzwerk in Corporates, Startups, Consulting und Research und ist Senior Advisor für Unternehmen sowie regelmäßiger Key Note Speaker und Panel Moderator auf nationalen und internationalen Konferenzen. Mehr Informationen unter: <http://www.juliankawohl.de> (Website von Prof. Dr. Julian Kawohl)

Für weitere Informationen oder Interview-Anfragen:

Wolfgang Ludwig  
Mathias-Brüggen-Straße 124, 50829 Köln  
Bürotel.: 0221/29219282, Mobil: 0171/ 9335134  
E-Mail: [mail@ludwig-km.de](mailto:mail@ludwig-km.de)

(Ende)

Aussender: Ludwig Wolfgang  
Ansprechpartner: Wolfgang Ludwig  
Tel.: +49 221 29219282  
E-Mail: [mail@ludwig-km.de](mailto:mail@ludwig-km.de)  
Website: [www.juliankawohl.de](http://www.juliankawohl.de)



Hochschule für Technik  
und Wirtschaft Berlin

University of Applied Sciences