

Gey, Thomas

Working Paper

Die Bundesliga im Internet: Sieger und Verlierer einer Inhaltsanalyse der Webauftritte der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2005/2006

Arbeitspapiere der Nordakademie, No. 2006-05

Provided in Cooperation with:

Nordakademie - Hochschule der Wirtschaft, Elmshorn

Suggested Citation: Gey, Thomas (2006) : Die Bundesliga im Internet: Sieger und Verlierer einer Inhaltsanalyse der Webauftritte der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2005/2006, Arbeitspapiere der Nordakademie, No. 2006-05, Nordakademie - Hochschule der Wirtschaft, Elmshorn

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/38580>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



ARBEITSPAPIERE DER NORDAKADEMIE

ISSN 1860-0360

Nr. 2006-05

**Die Bundesliga im Internet –
Sieger und Verlierer einer Inhaltsanalyse der Webauftritte
der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2005/2006**

**Prof. Dr. Thomas Gey
in Zusammenarbeit mit Research Profiling, Peter B. Buder**

April 2006

Eine elektronische Version dieses Arbeitspapiers ist verfügbar unter:
<http://www.nordakademie.de/index.php?id=ap>



Köllner Chaussee 11
25337 Elmshorn
<http://nordakademie.de>



FH Nordakademie - Hochschule der Wirtschaft

und



Research Profiling
Marktforschung für mehr Profil

Die Bundesliga im Internet

**Sieger und Verlierer einer Inhaltsanalyse
der Webauftritte der 1. Fußball-Bundesliga
in der Saison 2005/2006**



Eine Untersuchung an der FH Nordakademie Elmshorn.
Elmshorn 2006

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---------------------------|---|
| 1. PROBLEMSTELLUNG | 4 |
| 2. WESENTLICHE ERGEBNISSE | 6 |
| 3. FAZIT | 8 |

1. PROBLEMSTELLUNG

„Das Runde muss ins Eckige“, sagte schon Helmut Schulte über die liebste Sportart der Deutschen, den Fußball. Doch nicht nur auf dem Spielfeld ist diese Regel von Bedeutung. Auch auf den eckigen Computer-Monitoren der Fans und Geschäftspartner gilt es heutzutage etwas „Rundes“ abzuliefern. Wichtig ist ein Internetauftritt, bei dem der Fan als Besucher die für ihn wichtigen Informationen über den Verein findet und gleichzeitig als Kunde angesprochen wird. Nur so verstärkt man die so wichtige Identifizierung mit dem Verein und erhöht die Kundenbindung.

Die private Hochschule NORDAKADEMIE hatte im Fachbereich Marketing unter dem Namen WEBPSY eine umfangreiche Internet-Studie von über 100 Online-Auftritten veröffentlicht, die in vielen Medien – auch international - ein entsprechendes Echo hervorgerufen hatte. Die Erkenntnisse waren Basis für das Buch „Der User als King und wir als Hoflieferant“, welches 2005 veröffentlicht wurde.

Aufgrund der WM im eigenen Land steht nun der Fußball im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Die HOCHSCHULE NORDAKADEMIE hat sich vor diesem Hintergrund die Frage gestellt, wie sich denn die Leistungen unserer Bundesligamannschaften beim Internetauftritt beurteilen lassen. Deshalb haben der Marktforschungsexperte Peter P. Buder (Geschäftsführer RESEARCH PROFILING) zusammen mit dem Marketing-Fachbereichsleiter Prof. Thomas Gey die Internetauftritte der 18 Fußballbundesligavereine mit Hilfe einer Inhaltsanalyse untersucht und bewertet. Die Studie wurde im Februar und März 2006 durchgeführt und stellt eine Momentaufnahme zu dem genannten Zeitpunkt dar. Die Meisterschale geht an Hertha BSC Berlin.

„Das Unbedingt-Gewinnen-Wollen ist im Hotel geblieben“ (Mario Basler) oder zumindest scheint es so, wenn man die (Punkte-) Ergebnisse einiger Internetauftritte betrachtet. Da werden teilweise Kontaktinformationen vorenthalten oder sogar das Mannschaftsfoto vergessen. Die von uns zu vergebene Meisterschale für den Internetauftritt rückt bei solcher Sorgfalt in weite Ferne.

Doch es gibt auch Positives zu berichten. So werden bei einigen Vereinen Kontakt-Email-Adressen jedes einzelnen Spielers angegeben, sowie ein umfangreiches und sogar ein kostenloses Multimedia-Angebot angeboten. Der Internetauftritt des „Meisters“ Hertha BSC Berlin ist in fast allen Bereichen herausragend und kann besonders in den Kategorien

- ⌘ SERVICEANGEBOT,
- ⌘ INFORMATIONEN und
- ⌘ BESONDERES Punkte sammeln.

Zu den Abstiegs Kandidaten gehören BAYER 04, MSV DUISBURG und MAINZ 05. Der Letztplatzierte MAINZ zeigt deutliche Schwächen in fast allen Bereichen, insbesondere bei den Informationen zur Saison, der Interaktivität sowie der Funktionalität. Besonders negativ fallen das zerstörte Mannschaftsfoto und die fehlenden Spielerfotos ins Gewicht.

Im Folgenden wird kurz beleuchtet, wie dieses Ranking zustande kommt. Auf Basis existierender Studien und der Befragung von Fans wurden die relevanten Inhalte der Vereins-Internetangebote in einem Fragenkatalog erfasst. Die Frage nach Information und Funktionalität standen dabei ebenso im Vordergrund wie Aktualität und Unterhaltung. Auch unterschiedliche Gewichtungen wurden berücksichtigt. Um der Studie die notwendige Reliabilität zu verleihen, wurde jeder Internetauftritt von zwei unabhängigen Testern untersucht und die übermittelten Ergebnisse von einer objektiven dritten Person nach einem entsprechenden Schema ausgewertet. Die daraus ermittelten absoluten Punktzahlen, wurden entsprechend einer Skala von 0 bis 100 indiziert. Punkte konnten dabei in den folgenden sieben Kategorien gewonnen werden, die mit ihren jeweiligen Gewichtungen in das Gesamtergebnis eingeflossen sind.

2. WESENTLICHE ERGEBNISSE

NOTWENDIGES (z.B. Kontaktinformationen)

Hier spielen mit wenigen Ausnahmen alle Internetauftritte meisterlich mit und können sich die volle Punktzahl sichern. Der BVB fällt allerdings als negatives Beispiel auf, da man hier vergeblich nach einer vollständigen Adresse und Telefonnummer sucht.

INFORMATIONEN (zur Mannschaft)

Diese Kategorie bezieht sich auf die Mannschaft, die Saison und den Verein. Sie wurde am stärksten gewichtet da die Fans hauptsächlich wegen Informationen über die Mannschaft den Internetauftritt besuchen. HERTHA BSC und VfL Wolfsburg weisen ein umfangreiches und ausführliches Informationsangebot aus. Lediglich Kontakt-Email-Adressen zu Spielern und Trainer werden vermisst. Schlusslichter sind hier der 1.FSV MAINZ und BAYER LEVERKUSEN. Bei Mainz sind weder die Mannschaft noch die einzelnen Spieler auf einem Foto zu sehen. Das ist auf einen toten Link zurückzuführen.

SERVICEANGEBOT (z.B. Online-Tickets)

Es umfasst die Bereiche Ticketkauf, Fan-Shop, Fan-Club und sonstige Serviceleistungen, wie z.B. Newsletter, Autogrammservice oder Kontaktmöglichkeiten. Sieger in dieser Gruppe ist EINTRACHT FRANKFURT, dicht gefolgt von HERTHA BSC BERLIN, dem VfL WOLFSBURG und dem FC BAYERN. Es ist zu erwähnen, dass BAYERN MÜNCHEN im Modul der „Sonstigen Serviceleistungen“ die volle Punktzahl erreichen konnte. Auf den Abstiegsplätzen befinden sich der 1. FSV MAINZ 05, SCHALKE 04 und BAYER 04 LEVERKUSEN, die z.B. wegen fehlender Kontaktmöglichkeiten oder auch fehlender Informationen zu Auswärtsspielen Punkte abgeben müssen.

AKTUELLES (z.B. News aus dem Vereinsumfeld)

In der Kategorie Aktuelles wurde geprüft, ob die Vereinseiten aktuelle redaktionelle Berichte, LiveTicker, Vereinsmeldungen und ähnliche Angebote enthalten. An die Spitze dieser Kategorie können

sich der BVB, die EINTRACHT aus FRANKFURT und HERTHA BSC BERLIN setzen, die z.B. mit LiveTickern, LiveTabellen etc. glänzen. Den letzten Platz teilen sich der 1. FSV MAINZ 05, ARMINIA BIELFELD, BORUSSIA MÖNCHENGLADBACH und der MSV DUISBURG mit jeweils gleicher Punktzahl.

UNTERHALTUNG (z.B. Forum, Games)

Die Kategorie Unterhaltung galt der Auswertung von interaktiven und multimedialen Angeboten, die dem Entertainment des Besuchers dienen. Forum, Online-Games und Gewinnspiele gingen hier ebenso in die Bewertung ein, wie z.B. auch Download-Möglichkeiten für Wallpapers, Screensaver oder Handy-Goodies. Bewertet wurde hierbei ferner, ob das Angebot registrierungs- und/oder kostenpflichtig ist. Sieger dieser Kategorie ist WERDER BREMEN. Der Internetauftritt des Vereins lässt nur Gewinnspiele vermissen, kann sich aber sonst alle erreichbaren Punkte dieser Kategorie sichern. Eindeutiger Verlierer ist BAYER 04 LEVERKUSEN, die lediglich einen Punkt durch das Forum erkämpfen konnten.

SEITENLAYOUT

In der Kategorie Seitenlayout konnte u.a. mit einer guten Funktionalität und Navigation gepunktet werden. Fragen nach der Übersichtlichkeit oder nach dem Corporate Design (Vereinsfarben) standen hierbei im Vordergrund. Der FC BAYERN MÜNCHEN geht aus dieser Gruppe als Sieger hervor und büßt lediglich einen Punkt für die reduzierten Inhalte des fremdsprachigen Internetangebots ein.

Negativ fallen WERDER BREMEN und der VfB STUTTGART auf: Punktabzug bei den fremdsprachigen Internetangeboten und wegen „toter“ Linkverbindungen. Weiterhin zu erwähnen ist, dass sehr viele Internetauftritte eine Intro- bzw. Eingangsseite aufweisen können, auf der jedoch nur selten Informationen zum Verein geboten werden. Hier stehen fast immer die Sponsoren mit ihrem jeweiligen Logos und Links auf die Firmenseite im Vordergrund und nehmen den meisten Platz der Startseite ein.

BESONDERES

Die Kategorie Besonderes befasst sich mit „Nice-To-Have“-Angeboten. Sie stellen lediglich eine attraktive Ergänzung zum notwendigen Angebot dar. Die Gewichtung ist dementsprechend niedrig angesetzt. Angebote, die in die Bewertung eingingen, waren etwa Informationen zur WM 2006 oder spezielle Angebote für Kinder. Auch Informationen zur Gastronomie im Stadion – beim HSV sehr ausführlich vorhanden – gingen in die Bewertung mit ein. An der Spitze findet sich hier der Verein HERTHA BSC, der neben Informationen zur WM 2006 auch einen Kids-Fanclub und Informationen zur Kinderbetreuung bei den Spielen bietet. Verlierer der Kategorie mit jeweils Null Punkten sind WERDER und der MSV DUISBURG.

3. FAZIT

Obwohl einige der Vereine den Besuchern ihres Internetauftritts ein durchaus umfangreiches Angebot bieten, kann keiner von ihnen einen Spitzenauftritt in allen Kategorien vorweisen.

Besonders in den Kategorien UNTERHALTUNG und SERVICEANGEBOT büßen viele Vereine Punkte ein. Kleinere Schwächen zeigen sich oft auch im Bereich FUNKTIONALITÄT.

In den Kategorien INFORMATION und NOTWENDIGES können dagegen die meisten Vereine gute Ergebnisse vorweisen.

Die ersten Vier (ab 70 Punkten) können mit ihren Internetauftritten zufrieden sein, weisen in einigen Bereichen aber auch noch Entwicklungspotential auf. Die Abstiegskandidaten zeigen deutliche Mängel in ihrem Angebot. Eine Überarbeitung des Internetauftritts sollte dringend in Erwägung gezogen werden, wenn die Fans auf den Vereinswebsites gehalten werden sollen.

Gerade über das Internet können junge Fans begeistert und ihre Identifikation mit dem Verein enorm gesteigert werden. Fans sind auch Kunden und Internetauftritte funktionieren wie Geschäftskontakte, vor allem wenn es um die Nachfrage an Fan-Produkten geht. Hierbei ist es egal, ob es sich nur um den Kauf eines Aufklebers oder eines Trikots handelt – die Dienstleistung wird bewertet und kommuniziert. Denn das Internet hat auch im Fußballgeschäft

zunehmend an Bedeutung gewonnen und die Umsätze aus dem E-Commerce mit Tickets, Fan-Artikeln oder Handy-Goodies steigen stetig. Doch so sehr der E-Commerce den Vereinen auch Gewinne bringen mag, so wichtig ist es dennoch, einen Internetauftritt zu präsentieren, der den Fan oder Interessierten in erster Linie durch Angebotsvielfalt an die Seite respektive den Verein bindet.

Lothar Matthäus sagte einmal: „Die Schuhe müssen zum Gürtel passen“ und auch dies ist auf den Internetauftritt der Bundesligavereine übertragbar. Der Besucher eines Internetauftritts bleibt nur, wenn er sich auch „wohl fühlt“. Er darf also nicht das Gefühl bekommen, man wolle ihn mit Werbung und Verkaufsaktionen bombardieren, die zum Teil nicht einmal in Verbindung mit dem Verein stehen. Ein Besucher verweilt nur dann, wenn seine Bedürfnisse befriedigt werden. Der Fan als Besucher muss also seinen Verein in dem Internetauftritt wieder finden und er muss, ebenso wie andere interessierte Besucher, die Möglichkeit haben, die für ihn wichtigen Informationen über den Verein zu finden.

Der Kampf um die Meisterschaft zeigt folgenden Gesamtstand:

| Rang | 1. Bundesliga-Vereine | Punkte (von max. 100) |
|-------------|------------------------------|------------------------------|
| 1 | Hertha BSC Berlin | 79 |
| 2 | VfL Wolfsburg | 77 |
| 3 | FC Bayern München | 76 |
| 4 | Eintracht Frankfurt | 72 |
| 5 | 1. FC Köln | 68 |
| 6 | Hamburger SV | 67 |
| 7 | Werder Bremen | 65 |
| 8 | 1. FC Nürnberg | 65 |
| 9 | Hannover 96 | 62 |
| 10 | VfB Stuttgart | 61 |
| 11 | DSC Arminia Bielefeld | 61 |

Die Bundesliga im Internet – Inhaltsanalyse der Webauftritte 2006

| | | |
|-----------|----------------------|----|
| 12 | FC Schalke 04 | 60 |
| 13 | Borussia Dortmund | 59 |
| 14 | 1. FC Kaiserslautern | 55 |
| 15 | Borussia M'Gladbach | 50 |
| 16 | Bayer 04 Leverkusen | 47 |
| 17 | MSV Duisburg | 47 |
| 18 | 1. FSV Mainz 05 | 46 |