

Wie verändern Social-Media den Spitzensport?

Eine Studie zum Zusammenhang von Social-Media-Aktivität, Fankommunikation und Motivationserleben von Olympioniken

Im Auftrag des
European Institute for Media Optimization (EIMO) und der
Zurich Versicherung

unterstützt durch den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB)

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Gregor Daschmann
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Fachbereich Sozialwissenschaften, Medien und Sport

Durchführung: forum!-Marktforschung GmbH, Mainz



Überblick

- 1 Studie zur Motivation von Spitzensportlern
 - Theoretische Vorüberlegungen und Forschungsfragen
 - Methodisches Vorgehen / Studiensteckbrief
 - Ergebnisse
 - Fazit und Folgerungen
- 2 Studie zur Wahrnehmung des Zurich-Olympia-Sponsorings durch die Athleten
- 3 Anhang

Theoretische Vorüberlegungen

Die Medien ändern sich - und damit auch der Sport

- ▶ Kommunikationsportfolio von Sportlern hat sich in den letzten Jahren durch Digitalisierung - insbesondere durch Social Media - verändert
- ▶ Veränderungen machen sich aufgrund des Generationswechsels (Digital Natives) erst jetzt richtig bemerkbar
- ▶ Früher:
klassische Massenmedien und verbandsgesteuerte Kommunikation dominerten die Kommunikationskanäle des Sportlers zu seinen Fans
- ▶ Heute:
Social-Media ermöglichen Kommunikationsautonomie des Sportlers
 - soziale Netzwerke
 - eigene Websites
 - eigene YouTube-Kanäle
 - eigene Weblogs
 - eigene Twitter-Accounts
 - Chatrooms, Foren etc.

Forschungsfrage

Welchen Einfluss haben Social-Media auf die Motivation?

- ▶ Wenn die Kommunikationsautonomie zu einer veränderten Qualität von Fankontakten (häufiger, intensiver, dichter) führt, hat dies Auswirkungen auf die Motivation der Sportler?
- ▶ Empfinden sie eine höhere Leistungsbereitschaft, weil sie durch den Fankontakt mehr Selbstbewusstsein und mehr emotionalen Impuls verspüren?

Methodisches Vorgehen

Online-Befragung der deutschen Olympiamannschaft

- ▶ Grundgesamtheit: Alle Athleten der deutschen Mannschaft der olympischen Sommerspiele von London 2012 (n = 391)
- ▶ Online-Befragung der Sportler
- ▶ Durchführung nach den Spielen von London (Grund: Entlastung der Athleten)
- ▶ Teilnahmeaufruf mit Fragebogenlink verschickt über den Newsletter des DOSB im Oktober 2012 und Januar 2013 sowie per E-Mail durch den Auftraggeber
- ▶ Der Fragebogen enthielt Fragen zu
 - ▶ genutzten Social-Media Kanälen und zu genutzten Social-Media-Tools sowie
 - ▶ zum Fanbild der Athleten und zur durch Fankontakt erlebten Motivation
- ▶ Zuvor im Juni/Juli 2012: Pilot-Studie im Vorfeld der Londoner Sommerspiele
 - Mit 48 ehemaligen Olympia-Teilnehmern oder für London nicht-qualifizierten Sportlern, Wintersportlern usw.
 - Online-Befragung, Teilnahmeaufruf per E-Mail
 - Verschickt über Verbände, u.a. DLV, DVV, BDR, DSkiV, BSD
 - Fragebogenoptimierung in Folge der Pilotstudie

Studiensteckbrief

Online-Befragung der deutschen Olympiamannschaft

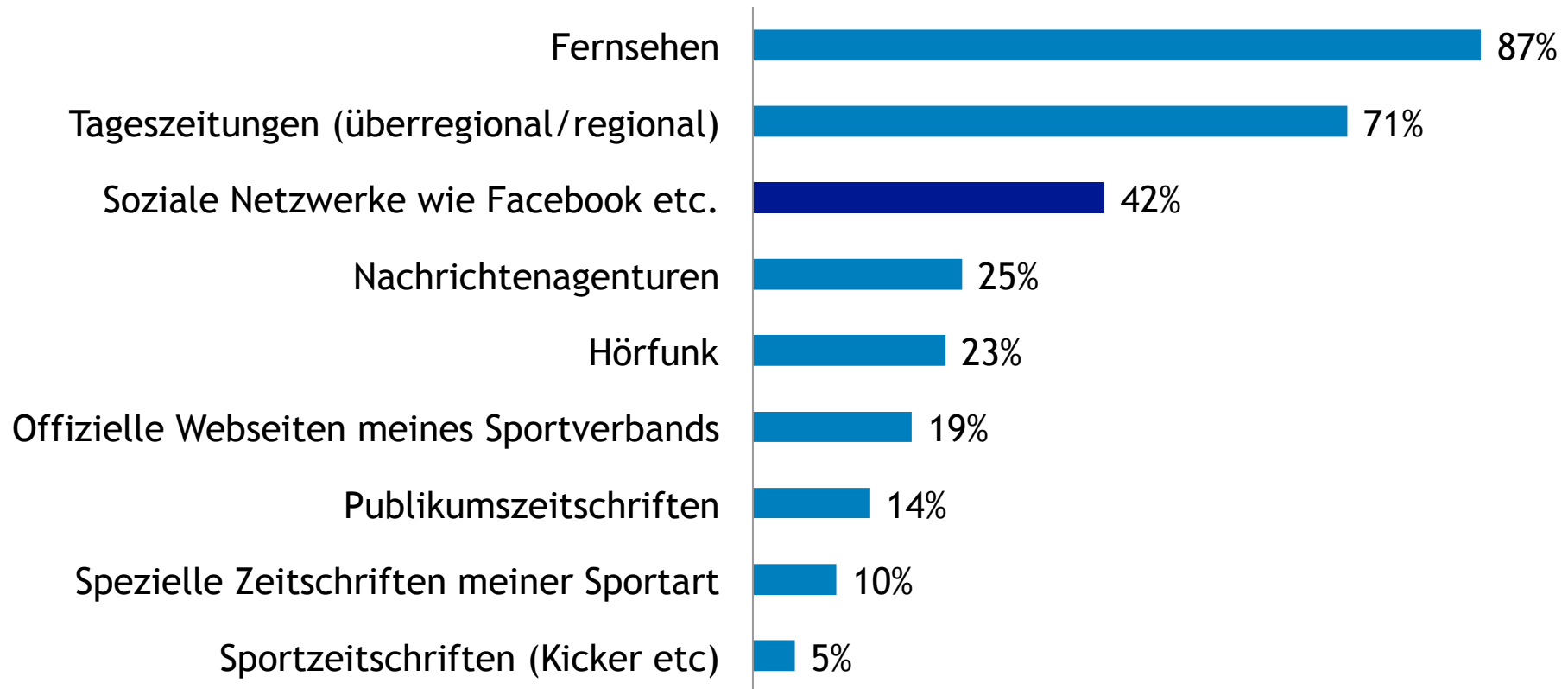
- ▶ Teilnehmer: Insgesamt 89 deutsche Olympia-Athleten
(= 23% der Grundgesamtheit)

- ▶ Eckdaten:
 - ▶ 48 % weiblich
 - ▶ Durchschnittsalter 28 Jahre
 - ▶ 44 % haben mehr als einmal an olympischen Spielen teilgenommen
 - ▶ 52 % haben Abitur, 31 % Studium
 - ▶ 100% nutzen das Internet, 98% tun dies täglich
 - ▶ U.a. Leichtathleten (Mehrkampf, Lauf-, Sprungwettbewerbe, 28%), Mannschaftsballsportler (21%), Bootssportler (Segeln, Rudern, Kanu 18%), Schwimmer (11%), Schützen (7%) und 5 weitere Sportarten mit weniger als 5%

Ergebnisse Motivationsstudie

Soziale Netzwerke werden für Sportler immer wichtiger

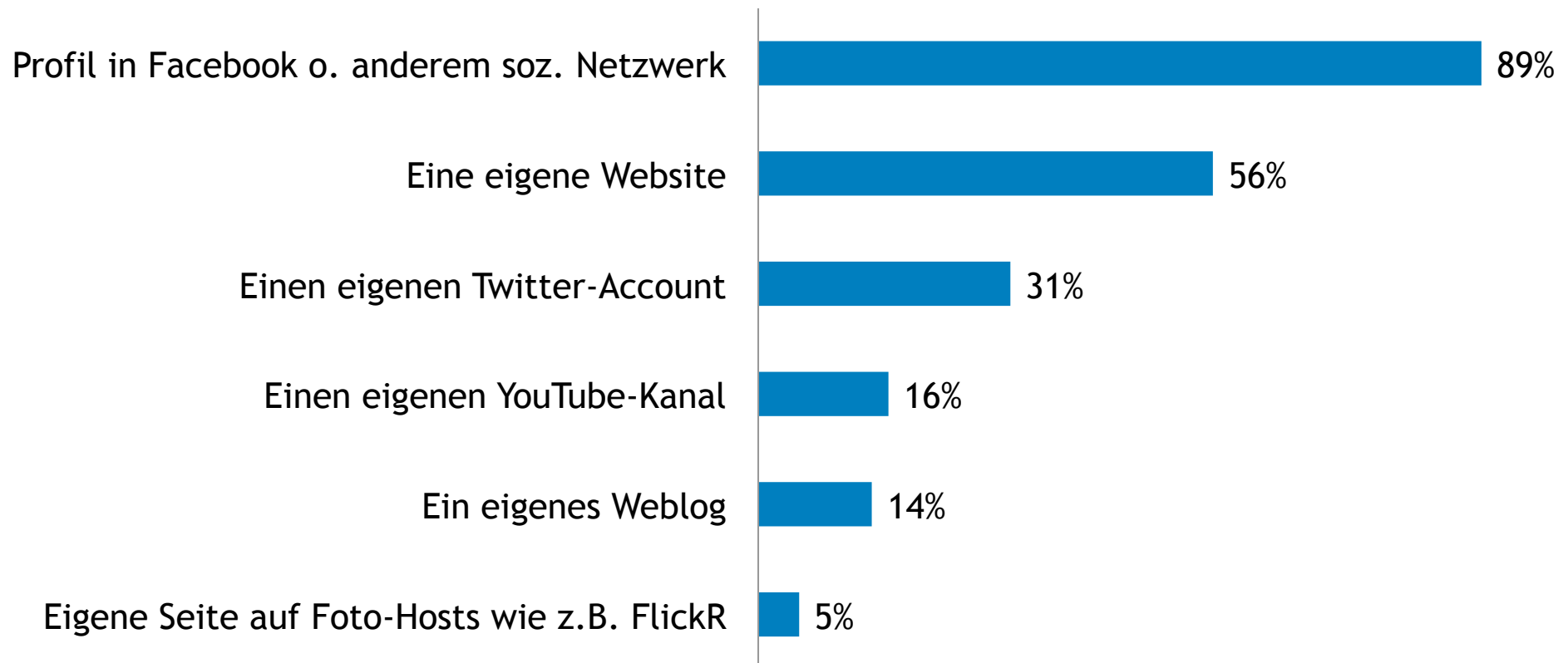
„Welche Medien sind für Sie persönlich im Kontakt zur Öffentlichkeit die drei wichtigsten?“



Ergebnisse Motivationsstudie

Soziale Netzwerke sind das wichtigste Tool im Web

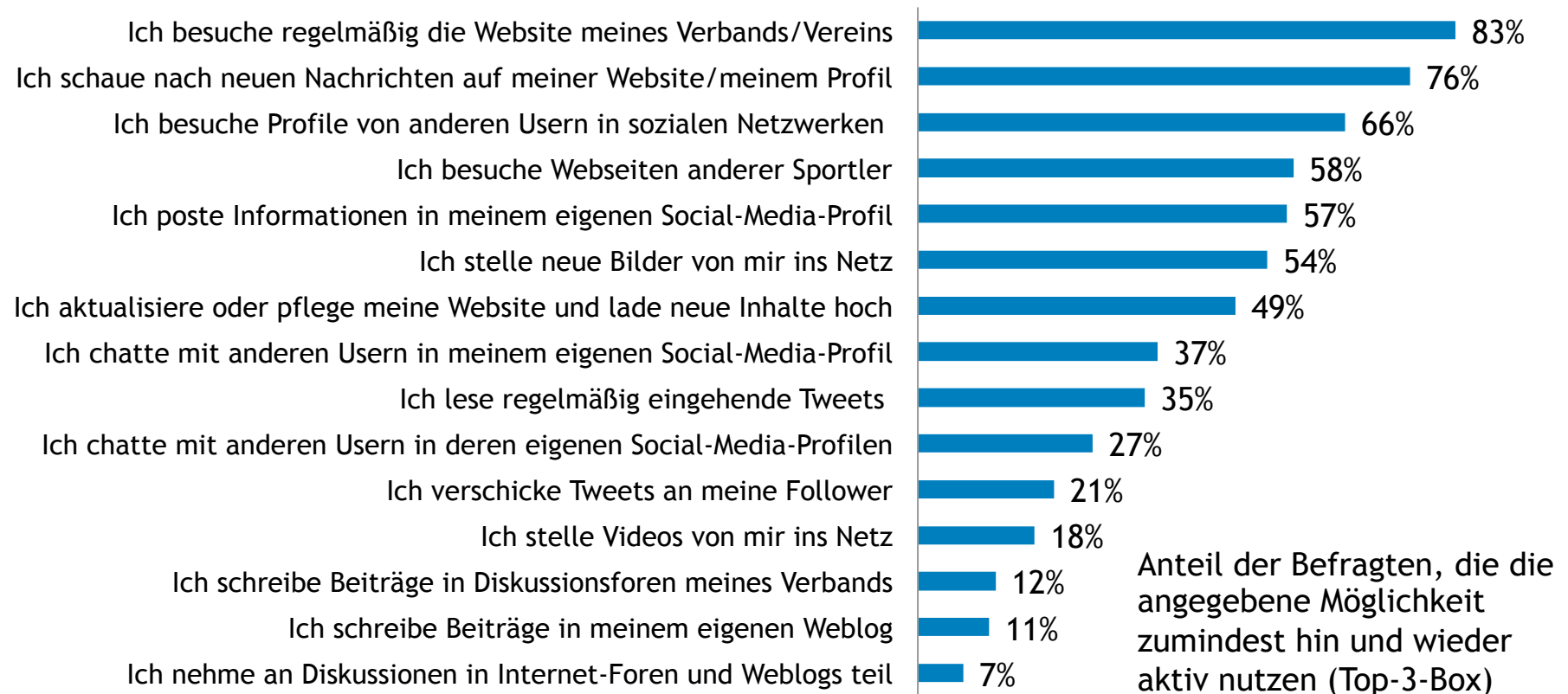
„Welche Kanäle setzen Sie ein, um im Internet aktiv Informationen für andere anzubieten?“



Ergebnisse Motivationsstudie

Nicht alle Kanäle werden regelmäßig aktiv genutzt

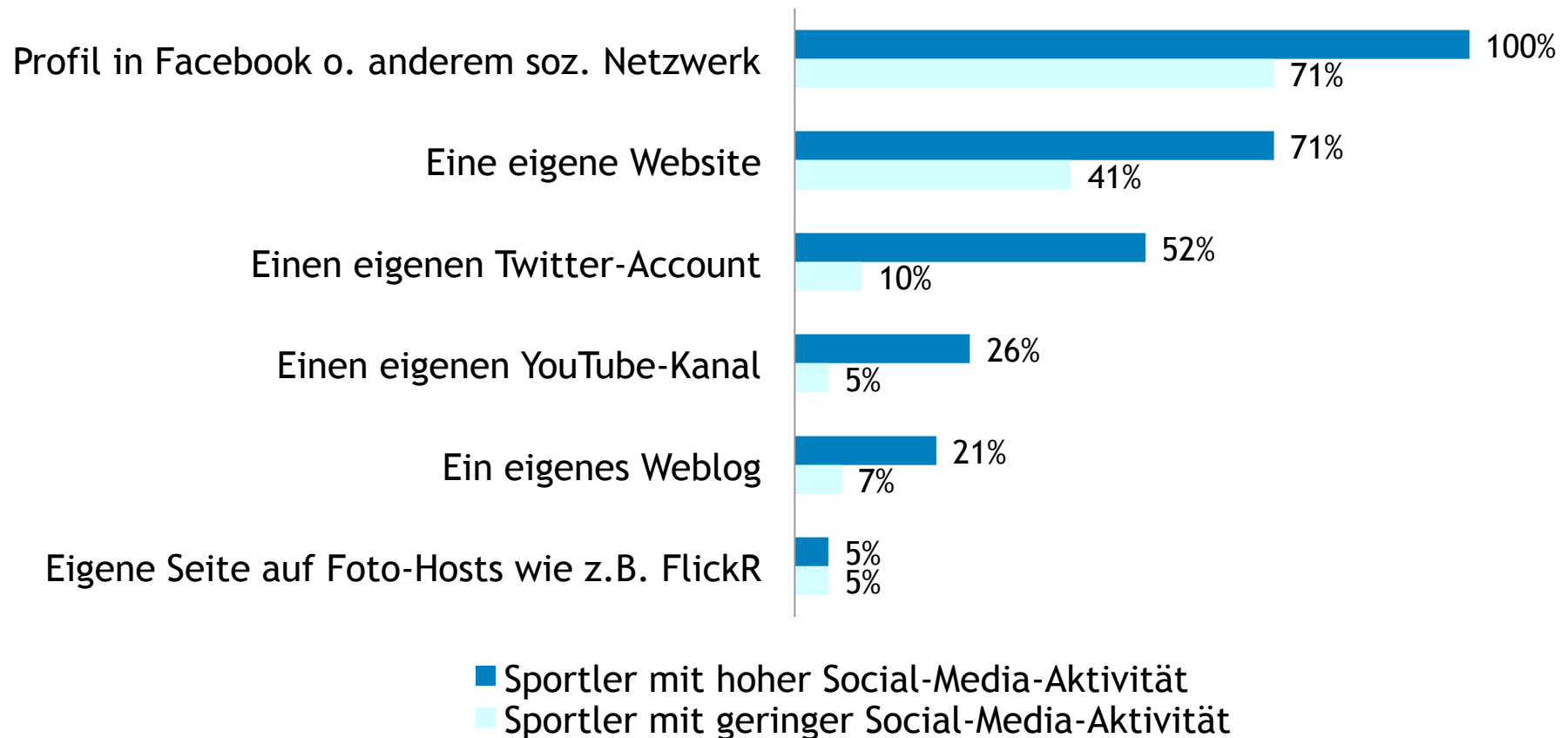
„Welche der folgenden Kommunikationsmöglichkeiten im Web nutzen Sie selbst aktiv?“



Ergebnisse Motivationsstudie

Sportler als aktive und weniger aktive Social-Media-Nutzer

Vergleich von Sportlern, die Social-Media-Plattformen eher aktiv bzw. eher passiv nutzen*

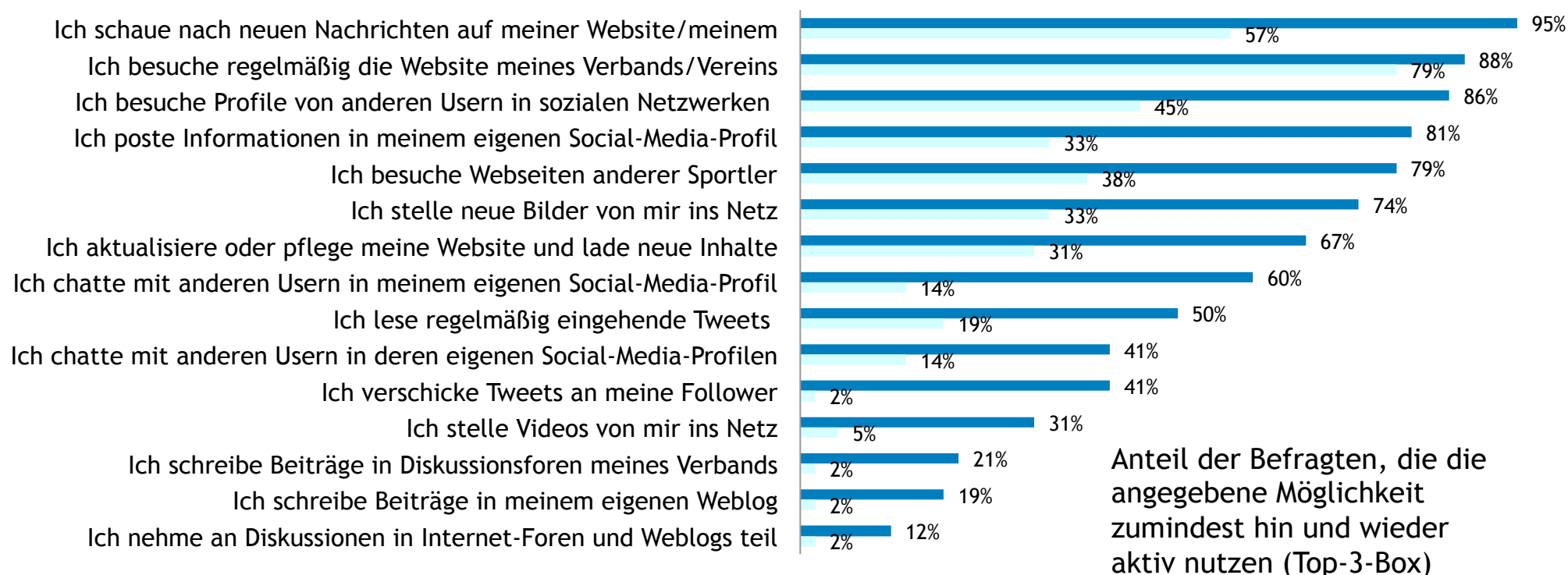


Basis: Alle Befragten; *Median-Split anhand eines Index aus der Häufigkeit der versch. Social-Media-Aktivitäten, gewichtet nach deren Interaktionspotential

Ergebnisse Motivationsstudie

Sportler als aktive und weniger aktive Social-Media-Nutzer

Vergleich von Sportlern, die Social-Media-Plattformen eher aktiv bzw. eher passiv nutzen*

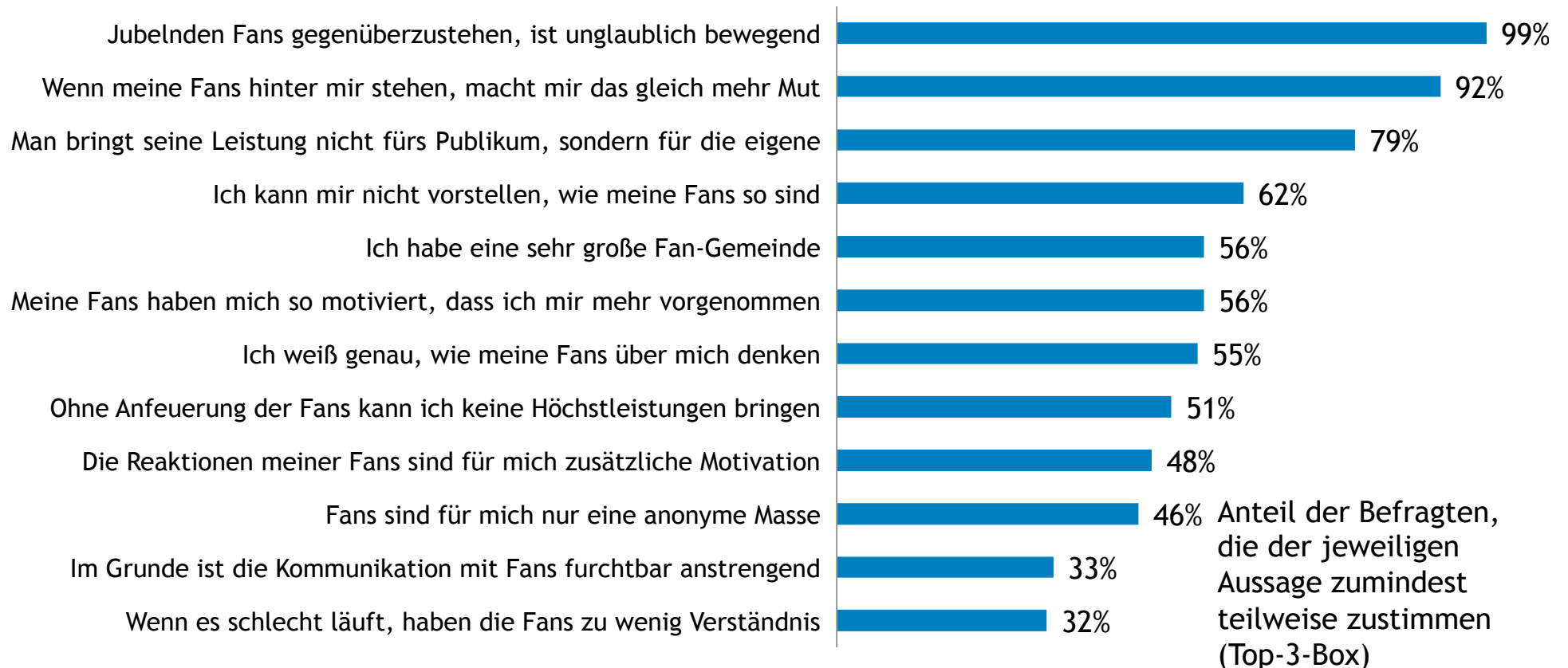


- Sportler mit hoher Social-Media-Aktivität
- Sportler mit geringer Social-Media-Aktivität

Ergebnisse Motivationsstudie

Fans sind motivierend, manchmal aber auch anstrengend

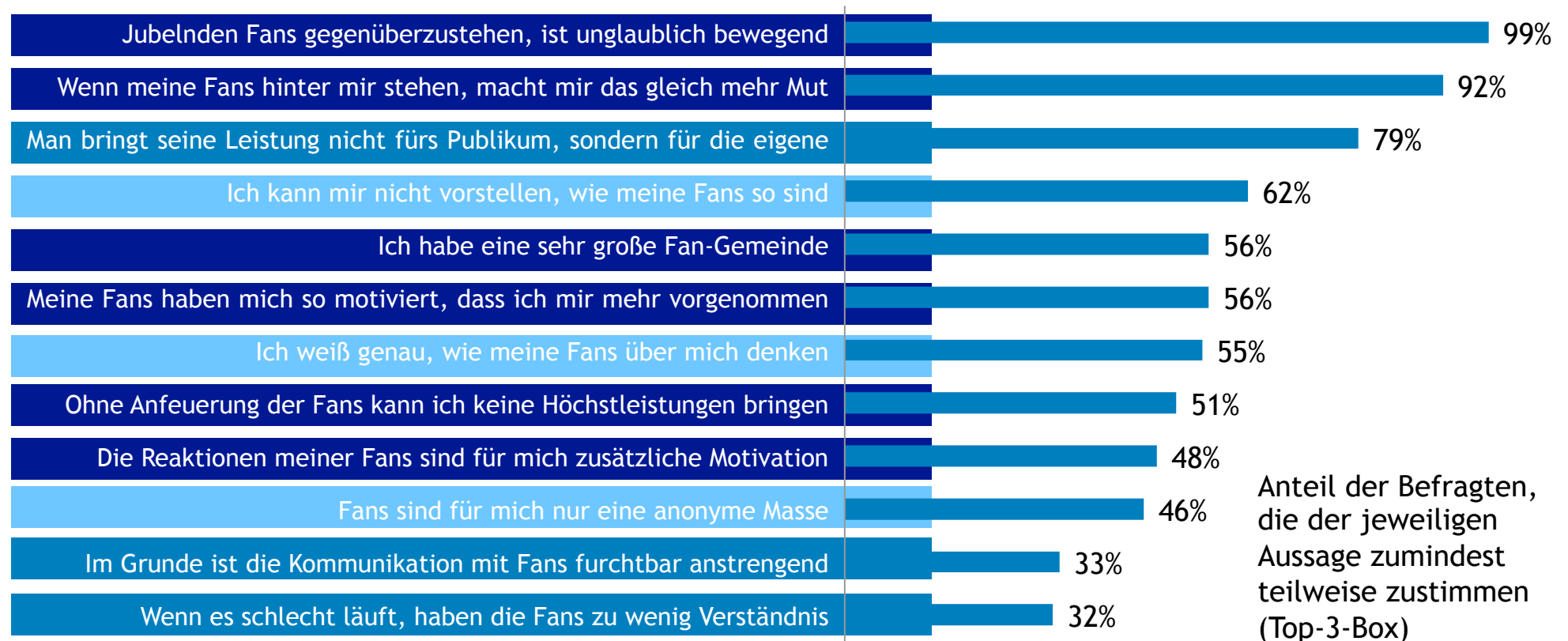
„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zum Verhältnis von Fans und Sportlern zu?“



Ergebnisse Motivationsstudie

Drei Dimensionen der Fanwahrnehmung durch Sportler

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zum Verhältnis von Fans und Sportlern zu?“



Basis: Alle Befragten

Fanmotivation

Fankenntnis

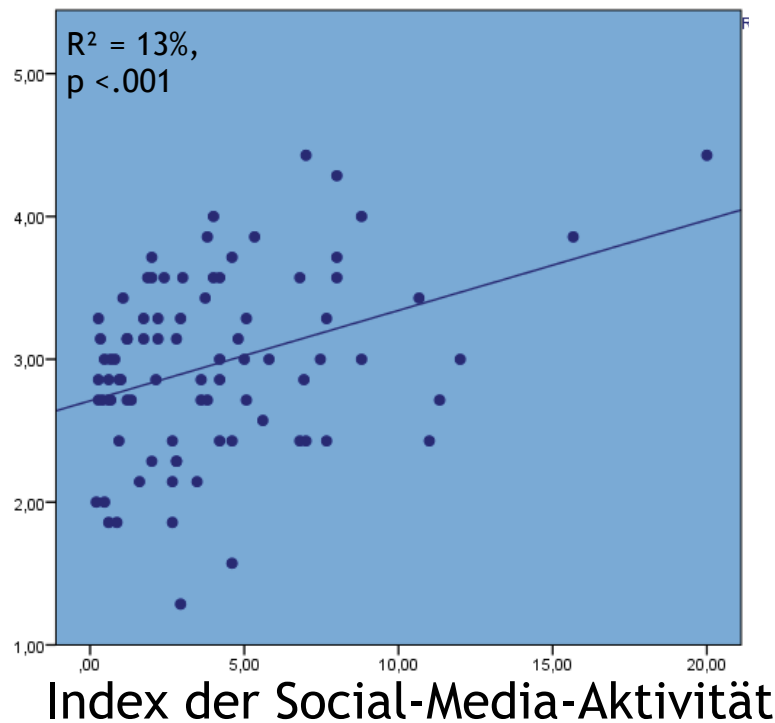
Belastung durch Fans

Ergebnisse Motivationsstudie

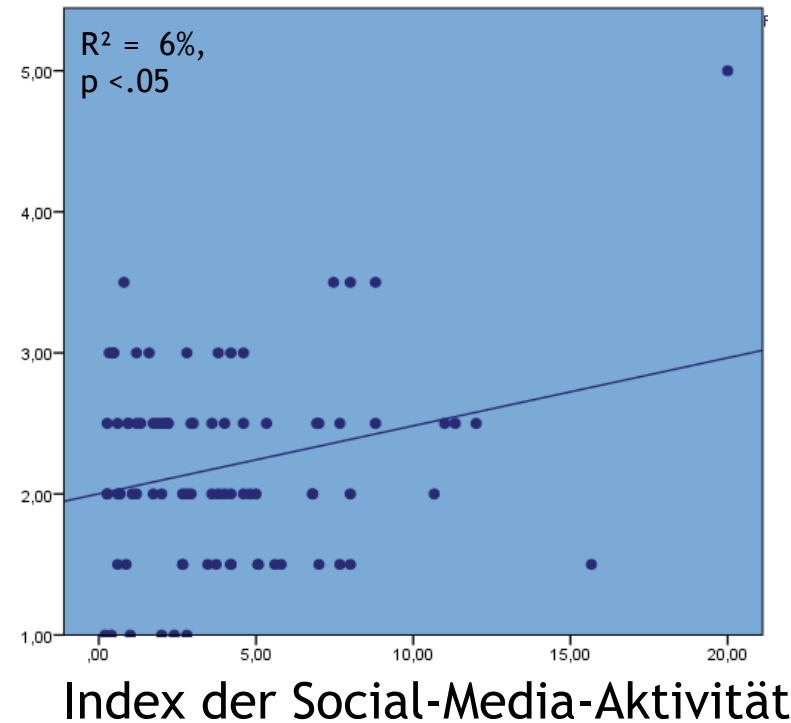
Aktive Social-Media-Nutzer erleben mehr Fanmotivation

Motivation und Fankennntnis von Sportlern nach deren aktiver Social-Media-Nutzung*

Motivationsindex



Index der Belastung durch Fans

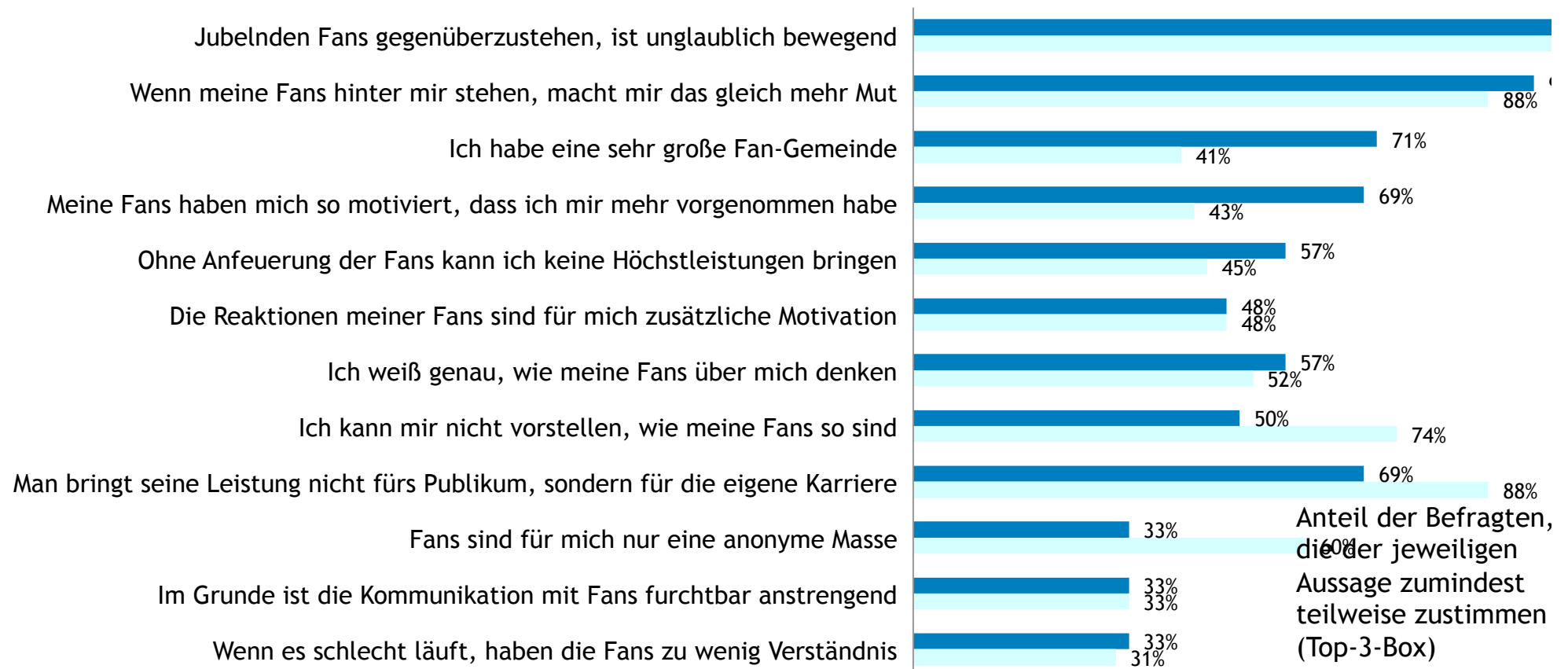


Basis: Alle Befragten; *Social-Media-Nutzung: Index aus der Häufigkeit der versch. Social-Media-Aktivitäten, gewichtet nach deren Interaktionspotential

Ergebnisse Motivationsstudie

Aktive Social-Media-Nutzer erleben mehr Fanmotivation

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zum Verhältnis von Fans und Sportlern zu?“



Anteil der Befragten,
die der jeweiligen
Aussage zumindest
teilweise zustimmen
(Top-3-Box)

■ Sportler mit hoher Social-Media-Aktivität

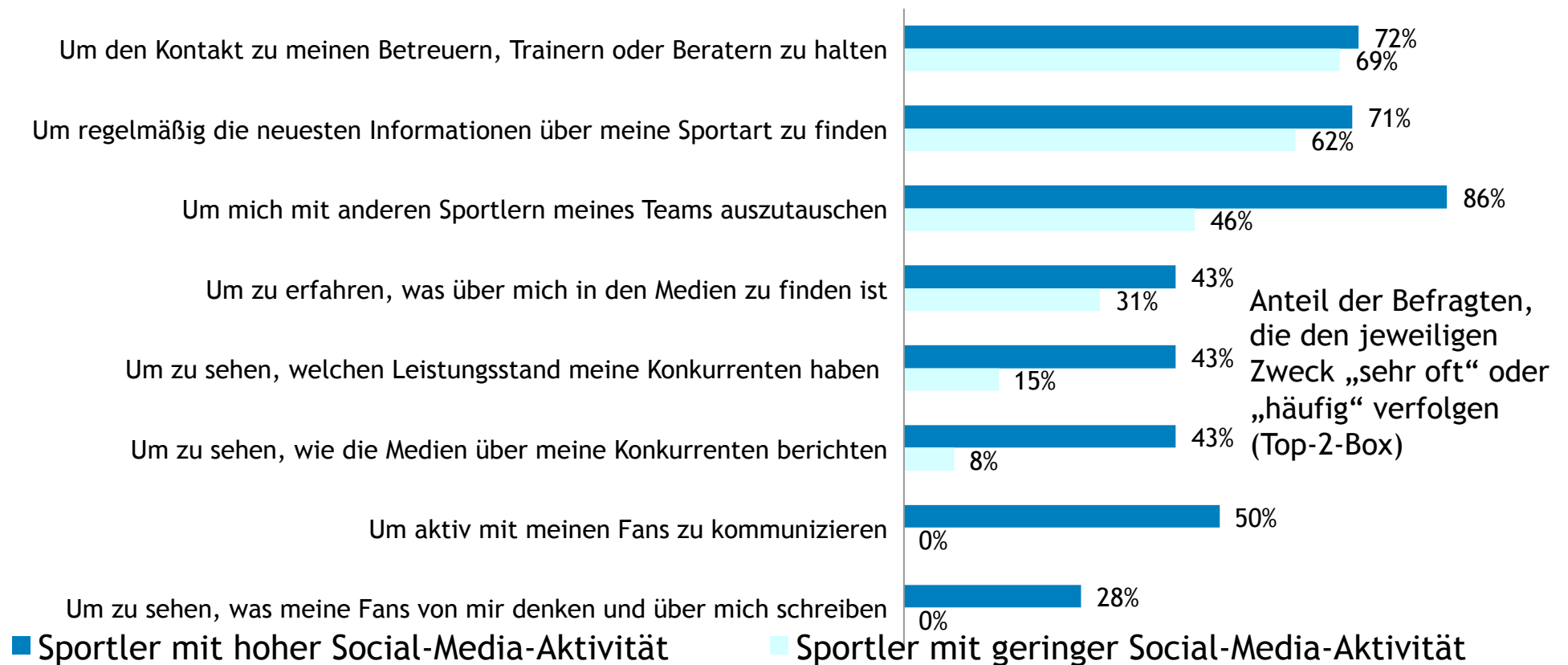
■ Sportler mit geringer Social-Media-Aktivität

Basis: Alle Befragten; *Median-Split anhand eines Index aus der Häufigkeit der versch. Social-Media-Aktivitäten, gewichtet nach deren Interaktionspotential

Ergebnisse Motivationsstudie

Aktive Social-Media-Nutzer haben andere Motive

„Zu welchem Zweck nutzen Sie wie häufig das Internet?“



Basis: Alle Befragten; *Median-Split anhand eines Index aus der Häufigkeit der versch. Social-Media-Aktivitäten, gewichtet nach deren Interaktionspotential

Fazit Motivationsstudie

Social-Media werden die Sport-Kommunikation verändern

- ▶ **Zentraler Befund: Social-Media fördern die Motivation durch Fans**
 - ▶ Wer diese neuen Kanäle nutzt, kann sich einen psychischen/emotionalen Wettkampfsvorteil sichern
 - ▶ Fan Kommunikation wird zwar mit steigender Social-Media-Nutzung als belastender erlebt. Die Zunahme der Motivation ist allerdings höher als die Zunahme der Belastung
- ▶ **Korrelation oder Kausalität?**
 - ▶ In den Zusammenhängen steckt ein „Henne-Ei-Problem“: Schaffen Social-Media fanorientierte Sportler oder suchen sich fanorientierte Sportler besondere Kommunikationskanäle?
 - ▶ Die Kausalproblematik ist nur durch eine entsprechend angelegte Panel-langzeitstudie zu erforschen

Folgerungen Motivationsstudie

Social-Media werden die Sport-Kommunikation verändern

- ▶ Der Fankontakt über Social-Media wird wichtiger werden
 - ▶ Die Social-Media-Aktivitäten der Konkurrenten zwingen auch nicht-web-affine Sportler, in diesem Bereich nachzuziehen
- ▶ Die Autonomie der Sportler-Fan-Kommunikation steigt weiter an
 - ▶ Die klassischen Massenmedien und die Verbände verlieren ihre Monopolstellung in der Vermittlung zwischen Sportlern und Fans
- ▶ Das Kommunikations-Management der Sportler wird sich ändern
 - ▶ Die größere Kommunikations-Autonomie birgt auch Risiken: Sie verlangt mehr Zeiteinsatz und Professionalität in der Darstellung
- ▶ Das Sportsponsoring wird sich ändern
 - ▶ Sponsoren werden nicht mehr nur auf die klassische Medienpräsenz, sondern auch auf die Social-Media-Profile der Sportler achten

Überblick

- 1 Studie zur Motivation von Spitzensportlern
- 2 Studie zur Wahrnehmung des Zurich-Olympia-Sponsorings durch die Athleten
 - Fragestellung und Methode
 - Ergebnisse
 - Fazit
- 3 Anhang

Fragestellung und Methode

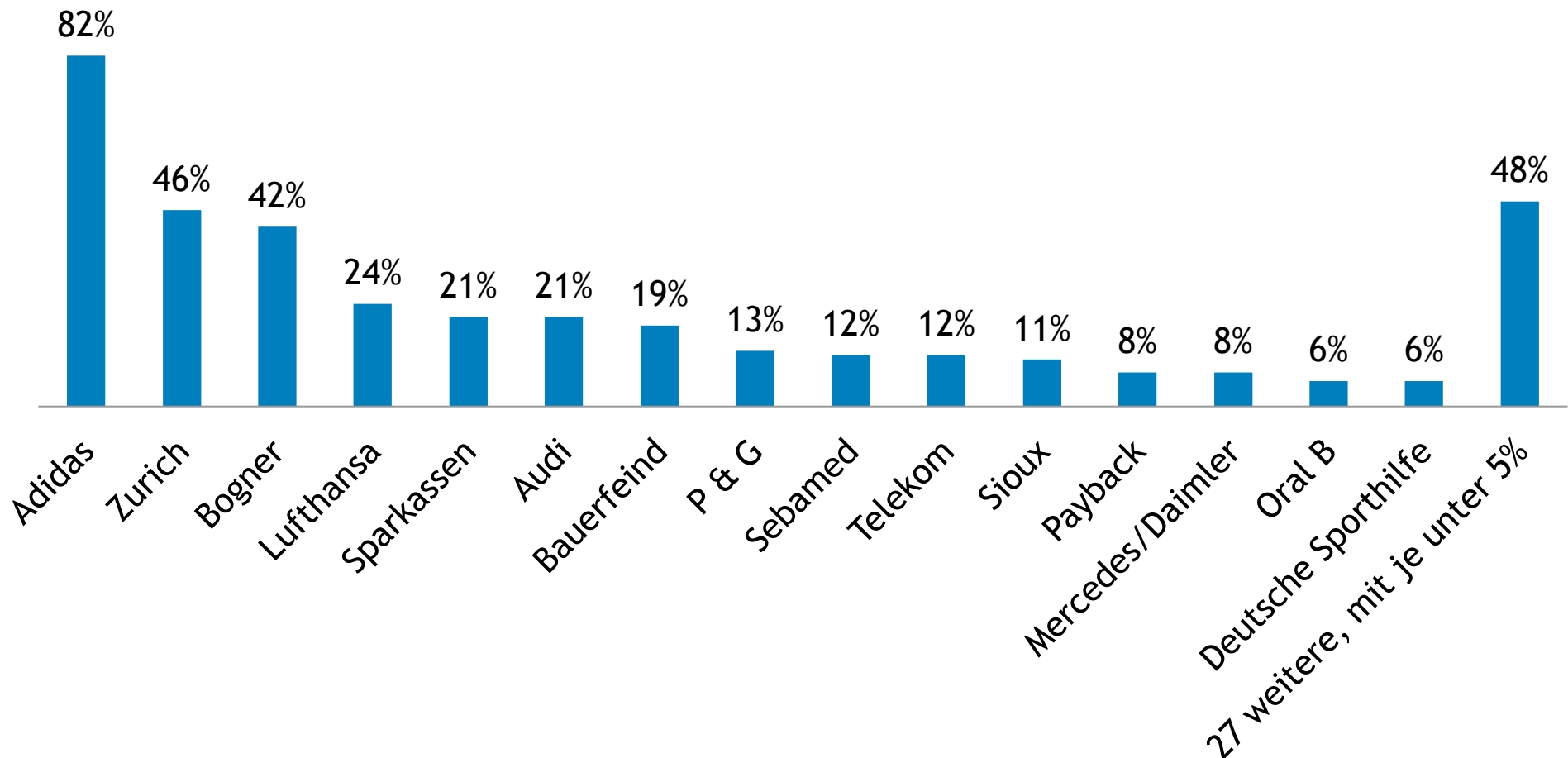
Wahrnehmung des Zurich-Sponsoring durch die Athleten

- ▶ Wie wird das Sponsoring der Zurich von den Athleten erinnert und bewertet?
 - Wie präsent ist die Zurich als Olympiasponsor in den Köpfen? (Ungestützte Erinnerung)
 - Wie gut wird das Engagement der Zurich wiedererkannt? (Gestützte Erinnerung)
 - Wie wird die Marke Zurich beurteilt? (Ratings-Scales)
 - Wie stark wird die Weiterempfehlungsbereitschaft unter den Sportlern vom Sponsoring gefördert? (Ratings-Scales)
- ▶ Methode: Omnibus in Motivationsstudie (Studie 1)

Ergebnisse Sponsorenwahrnehmung

Zurich in ungestützter Erinnerung auf dem 2. Platz und bestplatzierter Nicht-Ausrüster

„Welche Sponsoren und Partner des Olympiateams kommen ihnen spontan in den Sinn?“

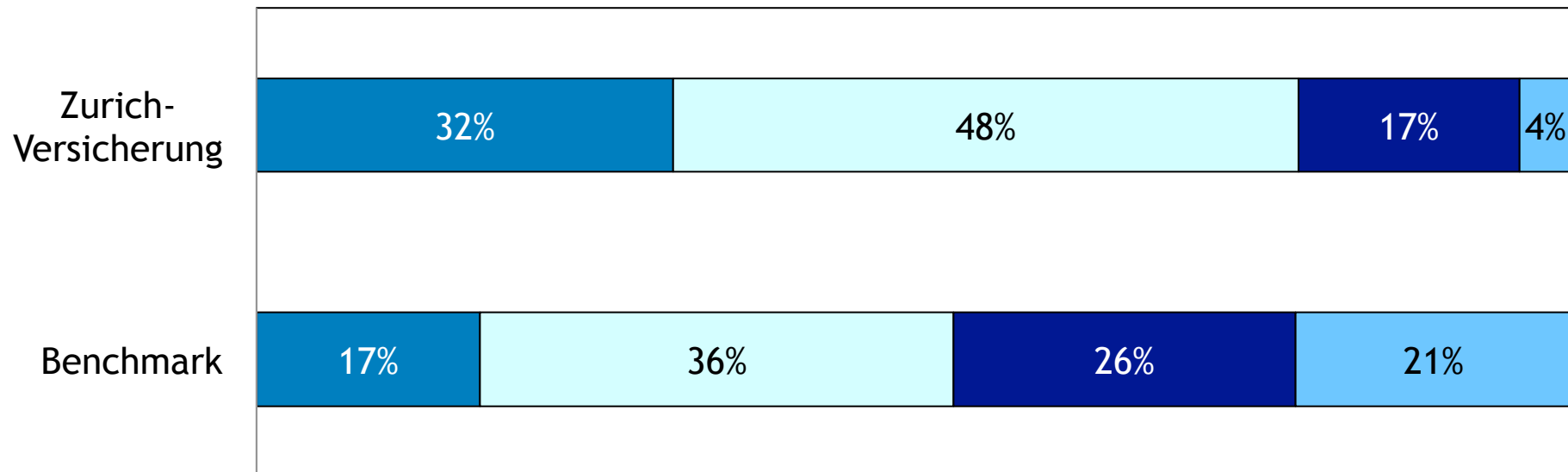


Basis: Alle Befragten; max. 5 Nennungen möglich, Platzierungen von Adidas (1) und Zurich (2) ebenso bei Ranking nach Top1- oder Top3-Nennungen

Ergebnisse Sponsorenwahrnehmung

Zurich überdurchschnittlich bei gestützter Erinnerung

„Geben Sie für bitte jede dieser Marken an, ob sie Olympia-Partner, Partner der deutschen Mannschaft, Co-Partner der dt. Mannschaft, Ausrüster, oder nichts von alledem ist“ (Vorgabe: 13 Sponsoren-Marken)

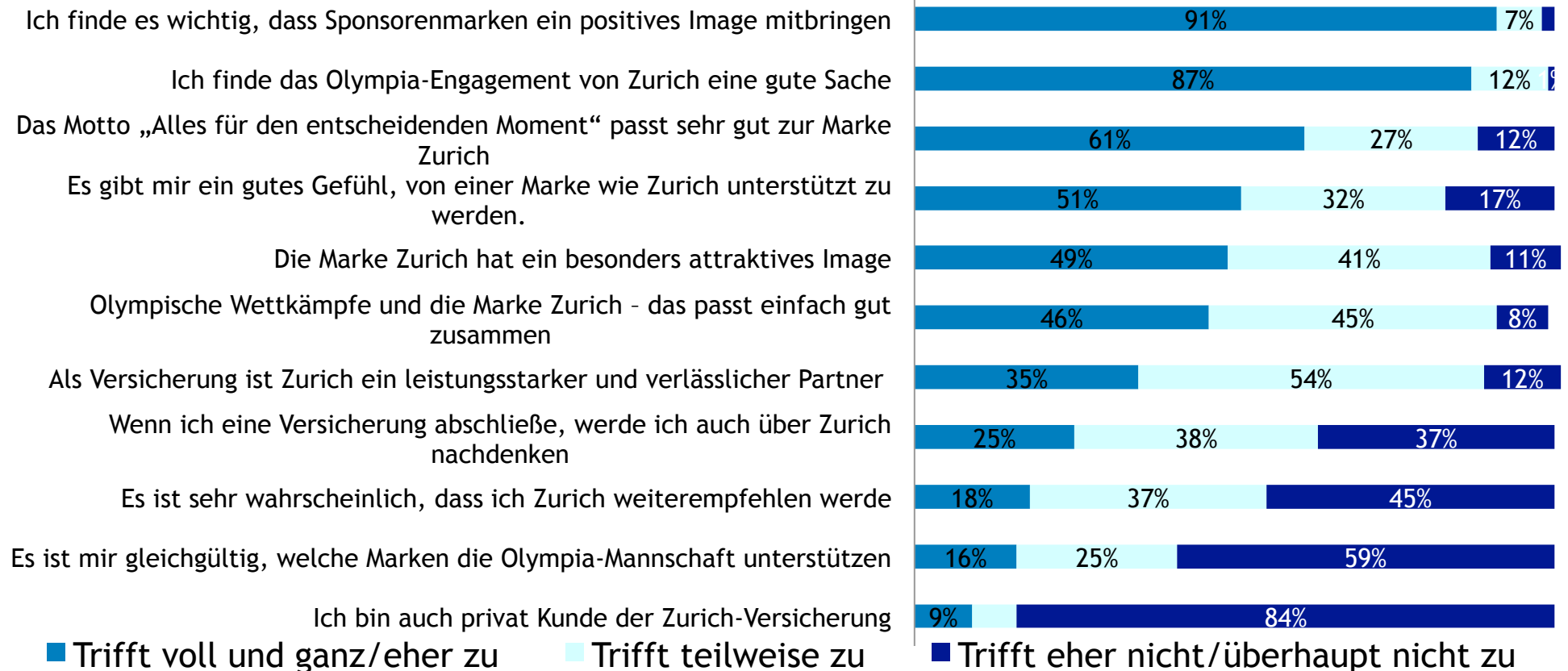


- überbewertet
- richtig eingeordnet
- unterbewertet
- fälschlich nicht als Sponsor wahrgenommen

Ergebnisse Sponsorenwahrnehmung

Bewertung gut, Weiterempfehlungspotential ausbaufähig

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

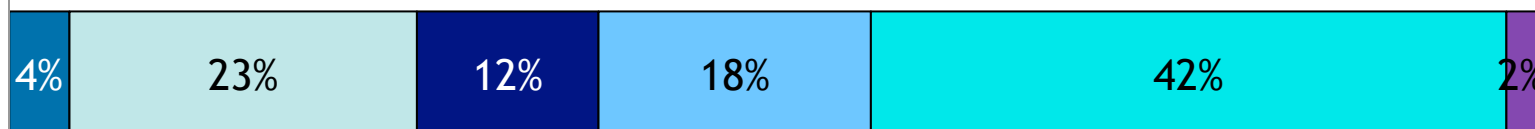


Basis: Alle Befragten

Ergebnisse Sponsorenwahrnehmung

Bekanntheit Zurich Sports Seite

Kennen Sie
die Seite
Zurich
Sports?



- Ja, habe die Seite schon oft besucht
- Ja, habe mir die Seite mal angesehen
- Ja, habe schon davon gehört
- Meine, schon davon gehört zu haben

Ist dort ein
Portrait von
Ihnen zu
sehen?



- Ja, ganz sicher
- Nein, ich glaube nicht
- Noch nie von dieser Seite gehört
- Ich meine ja, bin mir nicht sicher
- Nein, ganz sicher nicht
- Weiß nicht

Fazit Sponsorenwahrnehmung

Das Zurich-Engagement kommt bei den Sportlern besser an als das vieler anderer Sponsoren

► Ungestützte Erinnerung

- Zurich liegt hinter dem Ausrüster adidas auf Platz 2: Kein anderes Unternehmen aus dem No-Sports-Bereich wird so häufig ungestützt als Sponsor erinnert

► Gestützte Erinnerung

- Die Rolle von Zurich als Partner der deutschen Mannschaft wird deutlich häufiger richtig erinnert, als dies bei anderen Sponsoren der Fall ist. Besser noch: Viele Sportler überbewerten sogar das Engagement der Zurich und halten sie für einen der vier generellen Olympiapartner (wie z.B. Audi)

► Markenimage und Weiterempfehlungsbereitschaft

- Das Markenimage wird insgesamt positiv bewertet. Die Transferquote hin zur Weiterempfehlungs- bzw. Kaufbereitschaft ist allerdings noch ausbaufähig. Hier gilt es jedoch zweierlei zu bedenken:
 - 1) Weiterempfehlung stellt nicht das primäre Ziel des Sportsponsorings dar
 - 2) Die Athleten sind im Vergleich zu klassischen Versicherungszielgruppen noch unterdurchschnittlich jung

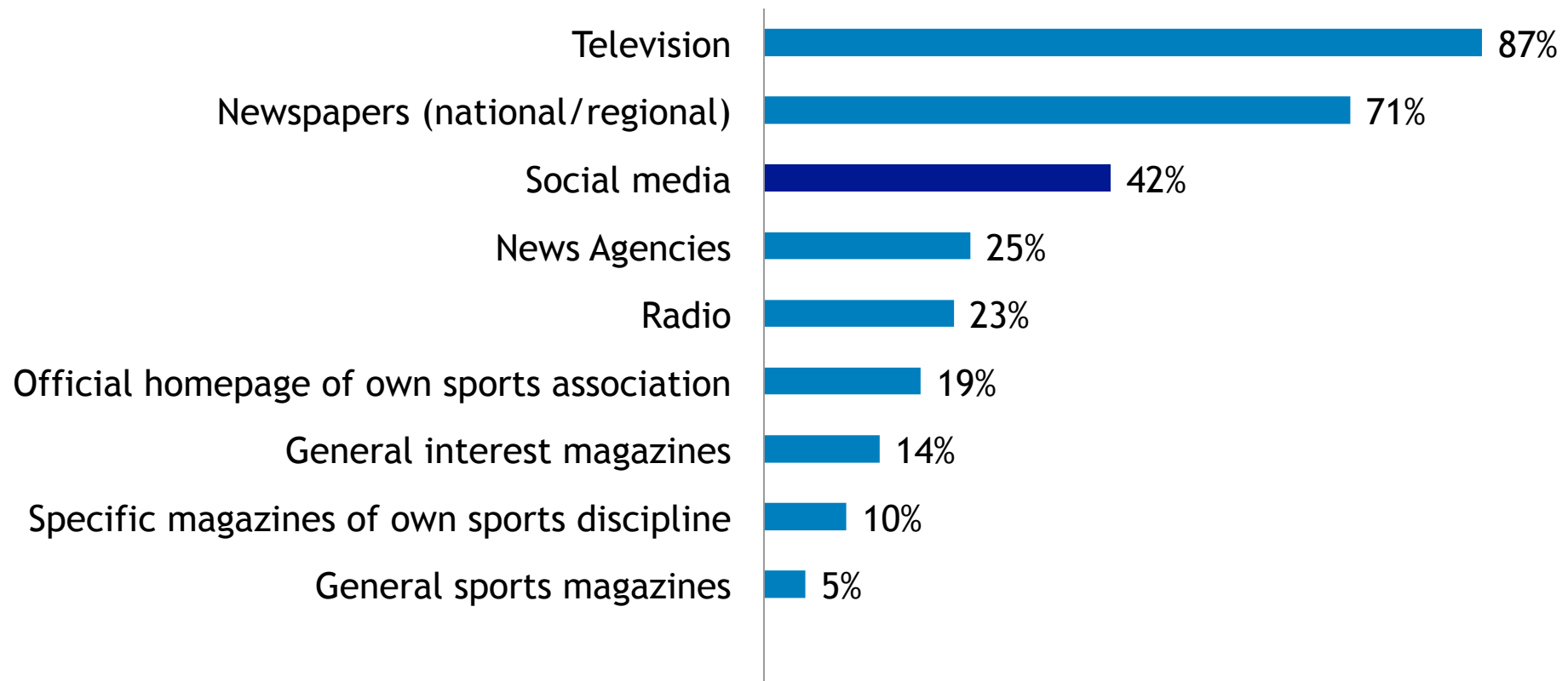
Überblick

- 1 Studie zur Motivation von Spitzensportlern
- 2 Studie zur Wahrnehmung des Zurich-Olympia-Sponsorings durch die Athleten
- 3 Anhang
 - Kontakt
 - Vorstellung forum! Marktforschung
 - Ergebnisfolien in englischer Sprache (On-Top-Leistung)

Results Motivation-Study

Importance of different media channels

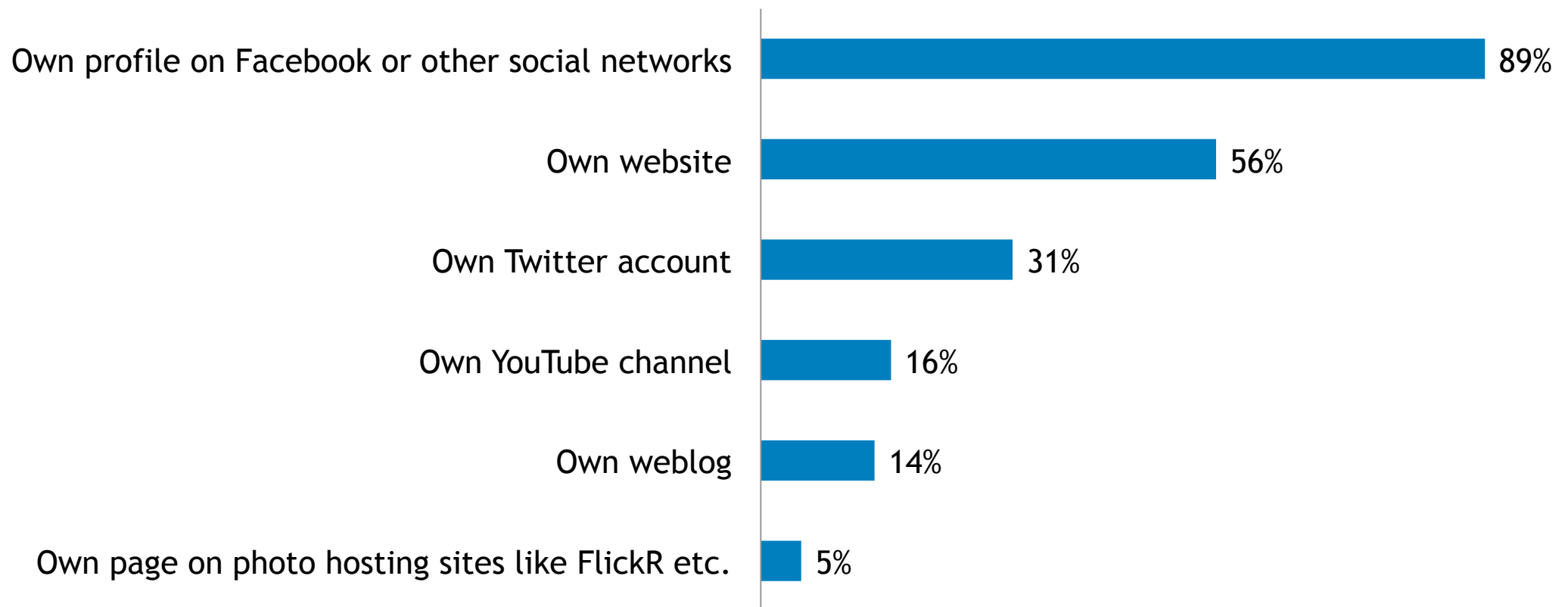
“Which media are the three most important for your contact with the public?”



Results Motivation-Study

Social networks are the most important web tool

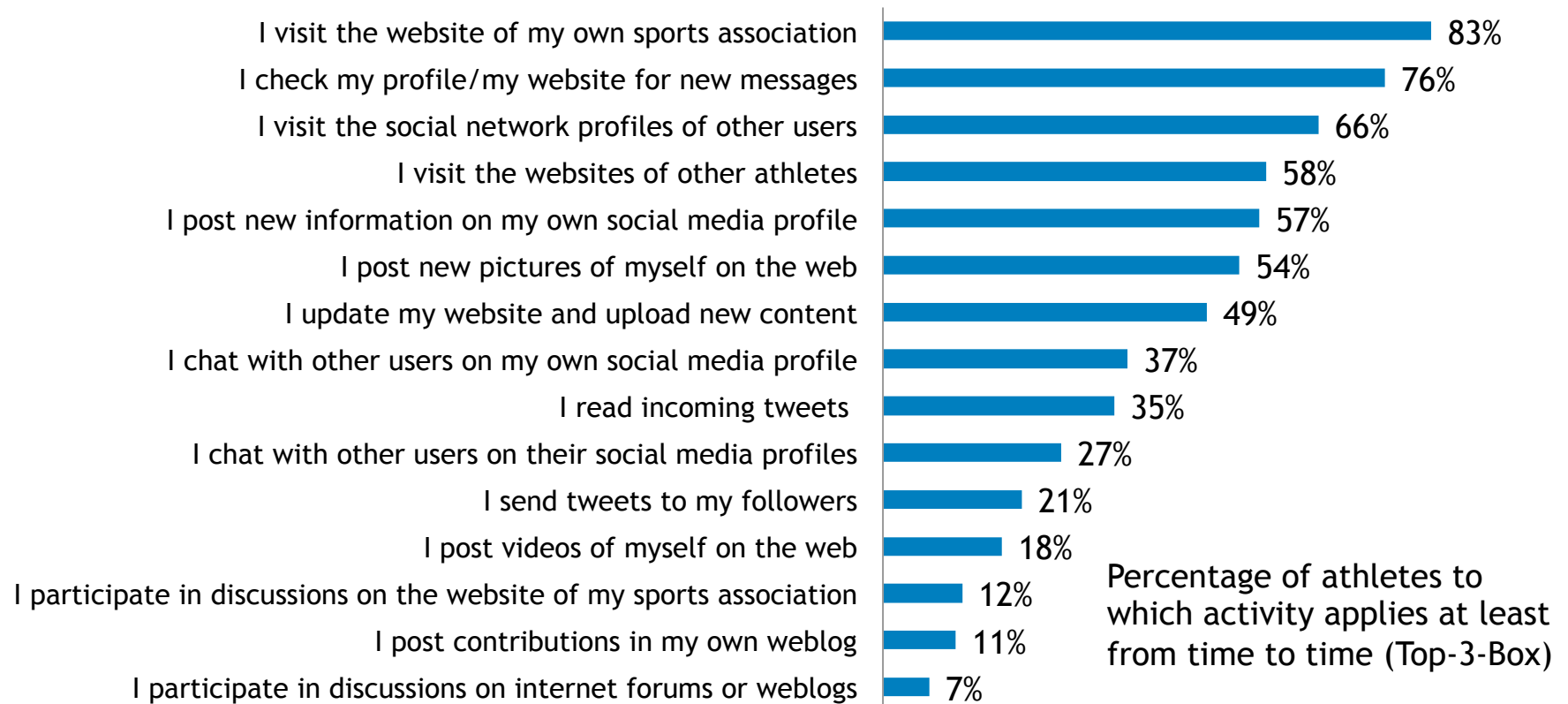
“Which web channels do you use to actively present information about yourself?”



Results Motivation-Study

Not all channels are used actively

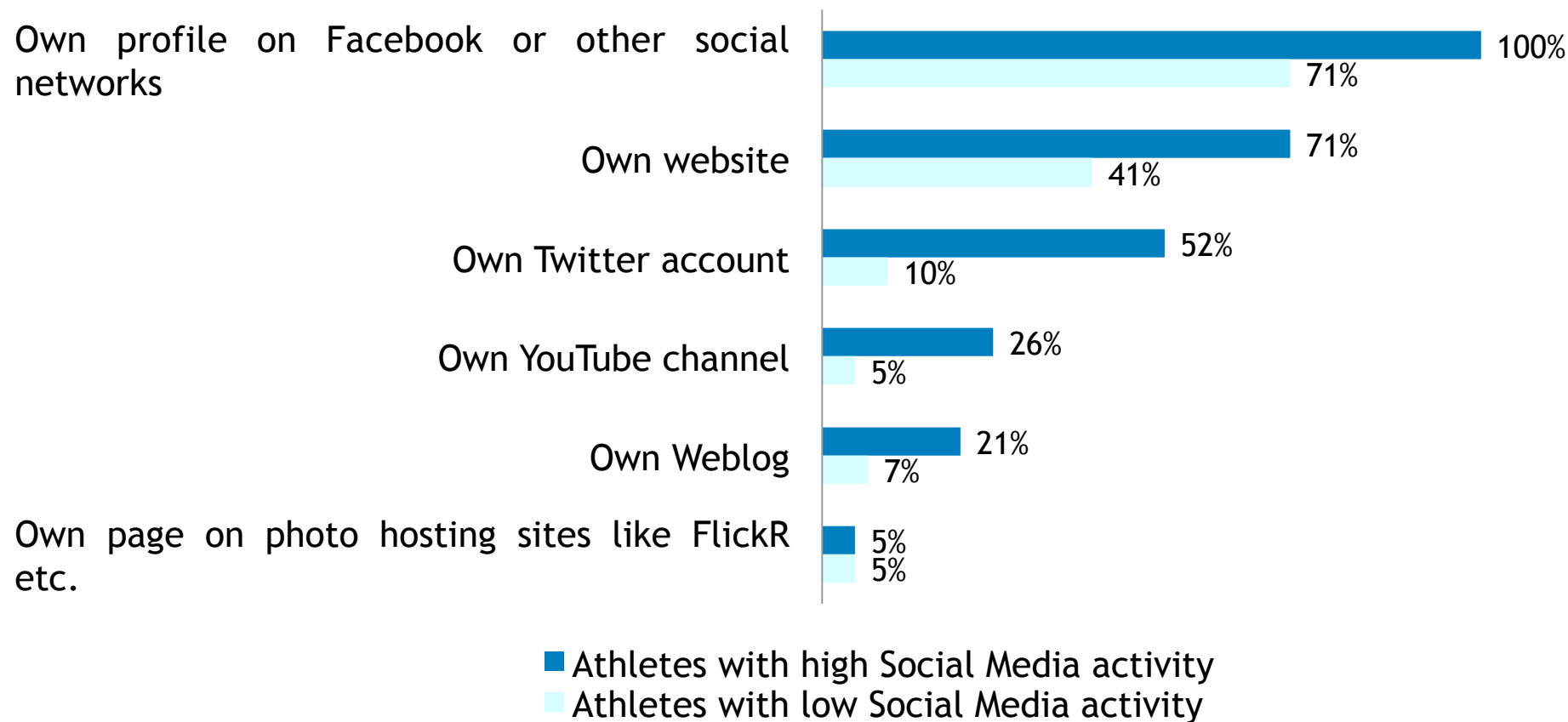
“Which of the following applies to you regularly?”



Results Motivation-Study

Actively and passively used channels

Comparison of athletes with high vs. low Social Media Activity*



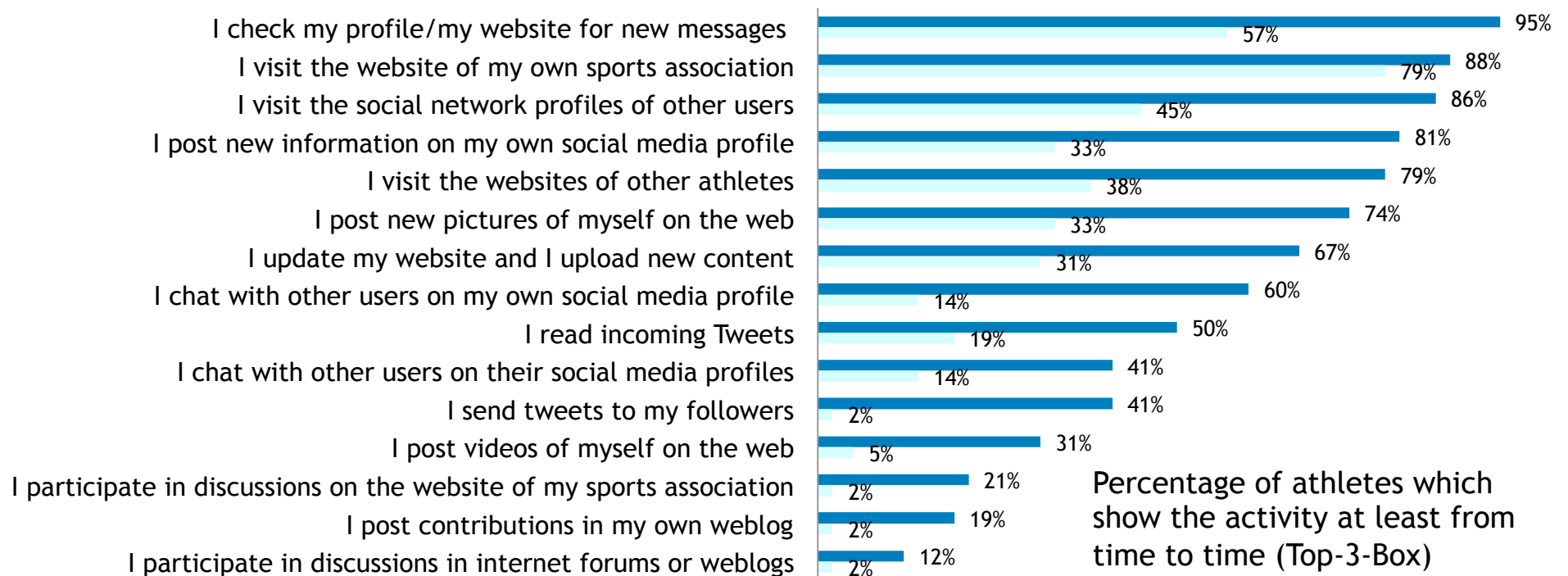
Basis: 89 Athletes of the German Olympic Team London 2012;

*Median-Split of Social Media Score (frequencies of social media activities weighted by their fan interaction potential)

Results Motivation-Study

Active and passive communication behavior

Comparison of athletes with high vs. low Social Media Activity*



■ Athletes with high Social Media activity

■ Athletes with low Social Media activity

Basis: 89 Athletes of the German Olympic Team London 2012; 5 point Likert scales;

*median split of index of social media activity (frequencies of social media activities weighted by their fan interaction potential)

Results Motivation-Study

Fans are motivating, but also exhausting

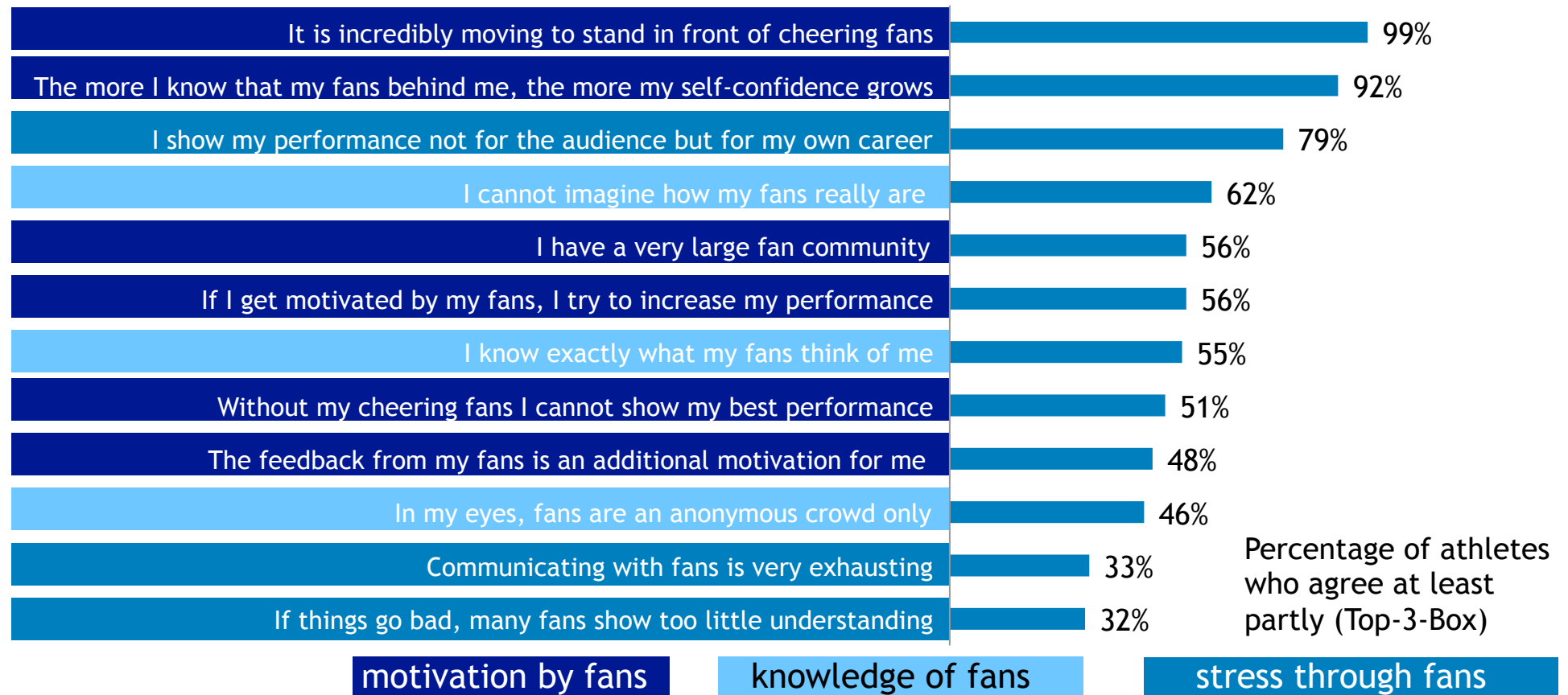
“To what extent do you agree with the following statements about the relationship between fans and athletes?”



Results Motivation-Study

The three dimensions of fan perception

“To what extent do you agree with the following statements about the relationship between fans and athletes?”

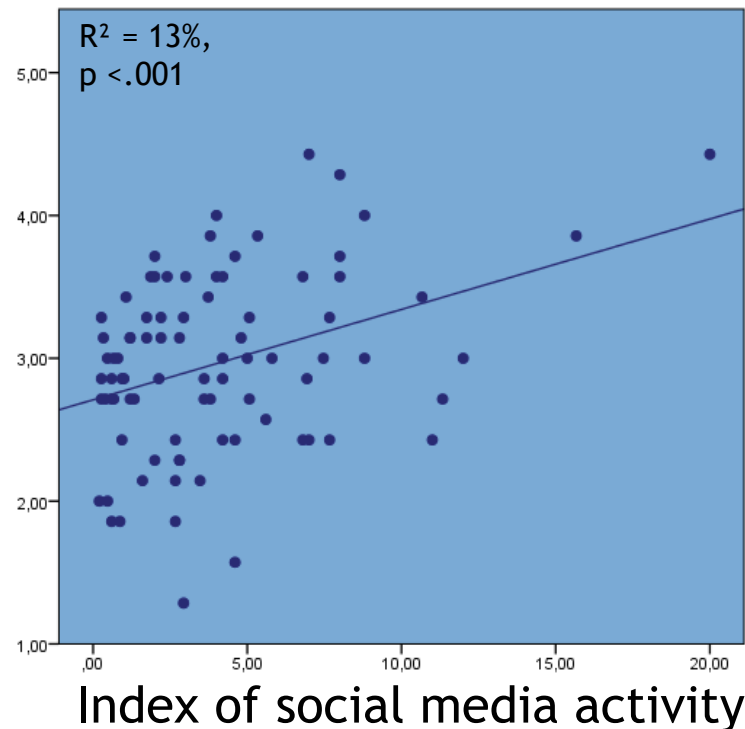


Results Motivation-Study

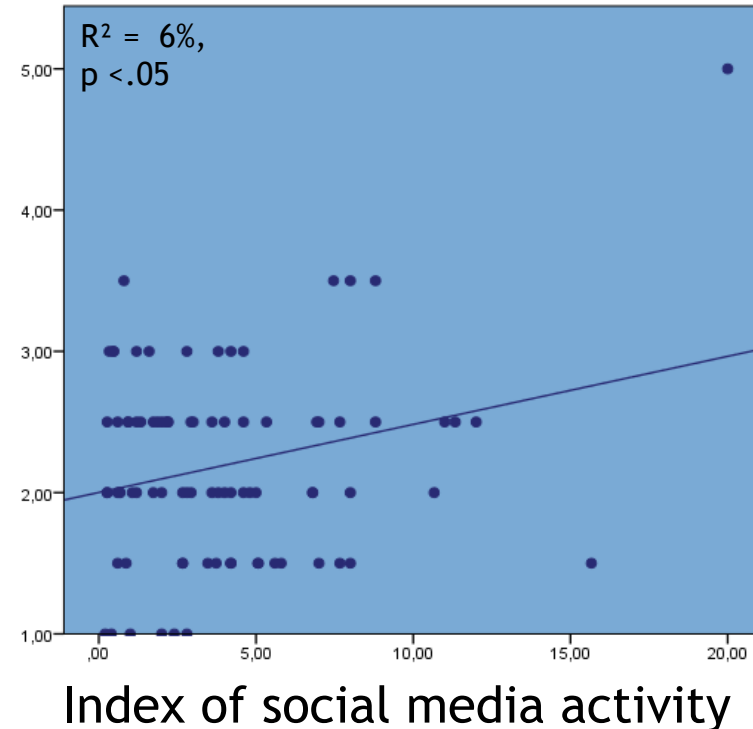
Fan motivation and perceived relationship stress as a function of social media activity

Athletes' perception of motivation by fans, and athletes' knowledge of fans as reflected by social media activity*

motivation by fans (comp. scale)



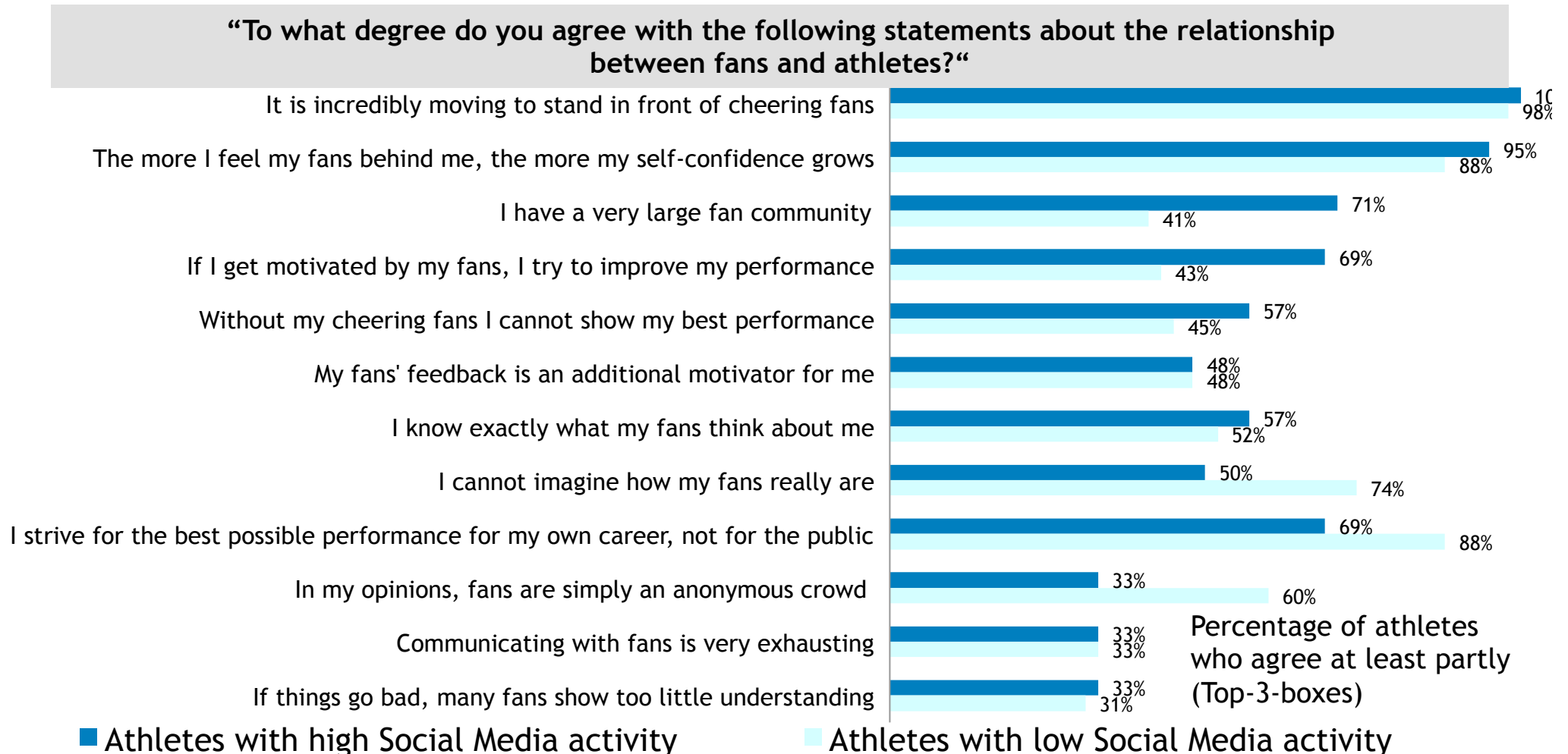
relationship stress (comp. scale)



Basis: 89 Athletes of the German Olympic Team London 2012; Means of 5 point Likert scales; linear regression; R^2 = explained variation;
*median split of index of social media activity (frequencies of soc. med. activities weighted by fan interaction potential)

Results Motivation-Study

Athletes who are more active in social media perceive higher fan motivation



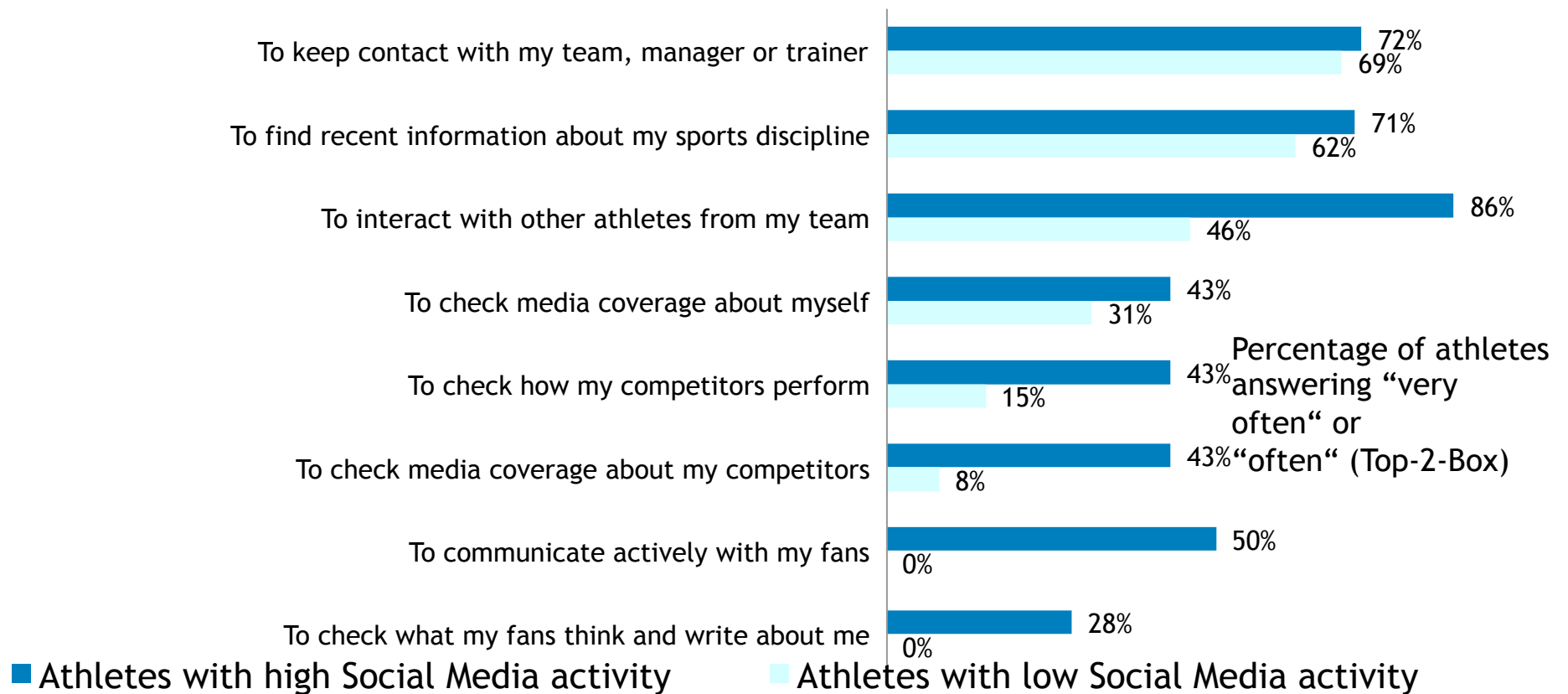
Basis: 89 Athletes of the German Olympic Team London 2012; 5 point Likert scales;

*median split of social media index (frequencies of social media activities weighted by their fan interaction potential)

Results Motivation-Study

Athletes who are more active in social media have other objectives in communication

“For what purpose do you use the internet?”

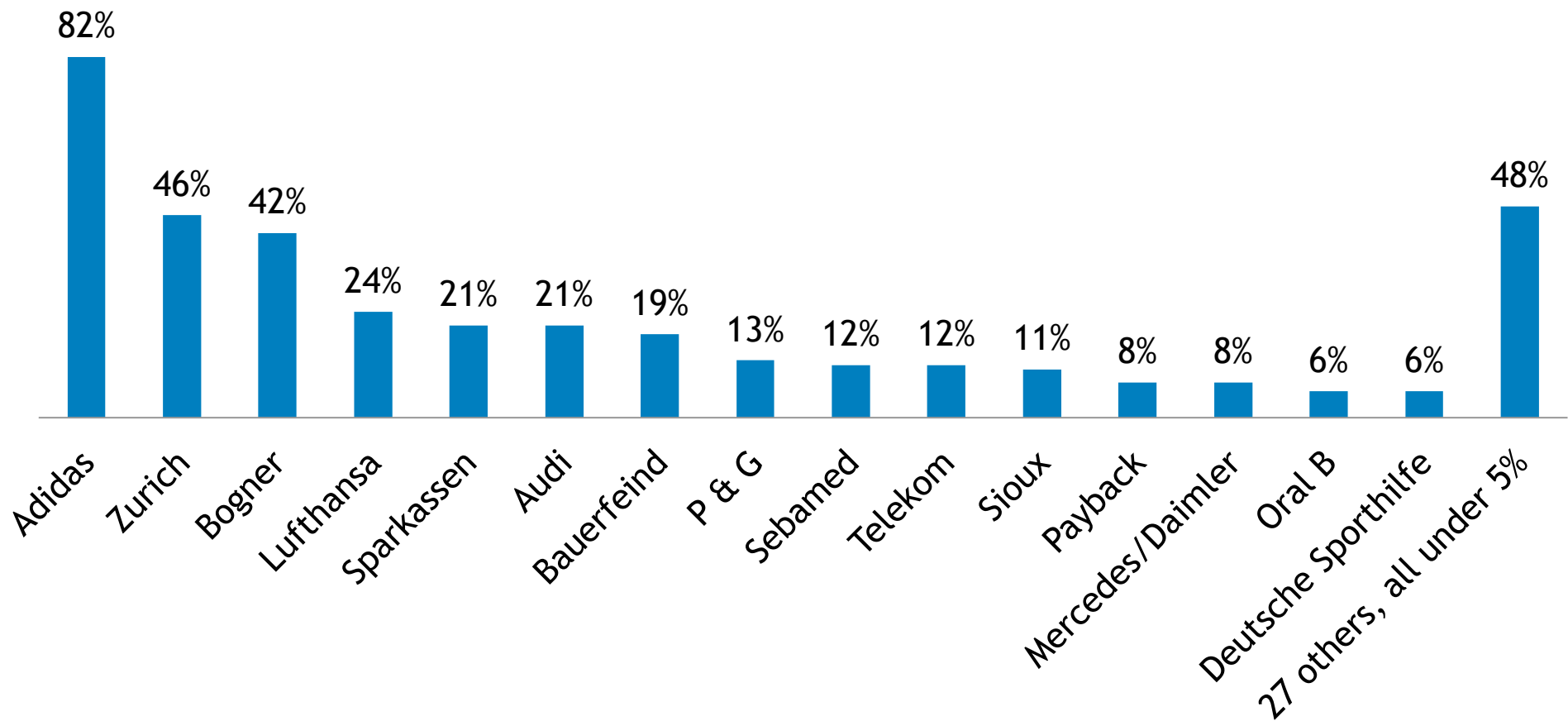


Basis: 89 Athletes of the German Olympic Team London 2012 (5 point Likert scales - very often, often, from time to time, seldom, never)

Unaided recall

Zurich places second in unaided recall and is best non-equipment-supplier

“Which sponsors and partners of the Olympic team spring to your mind?”

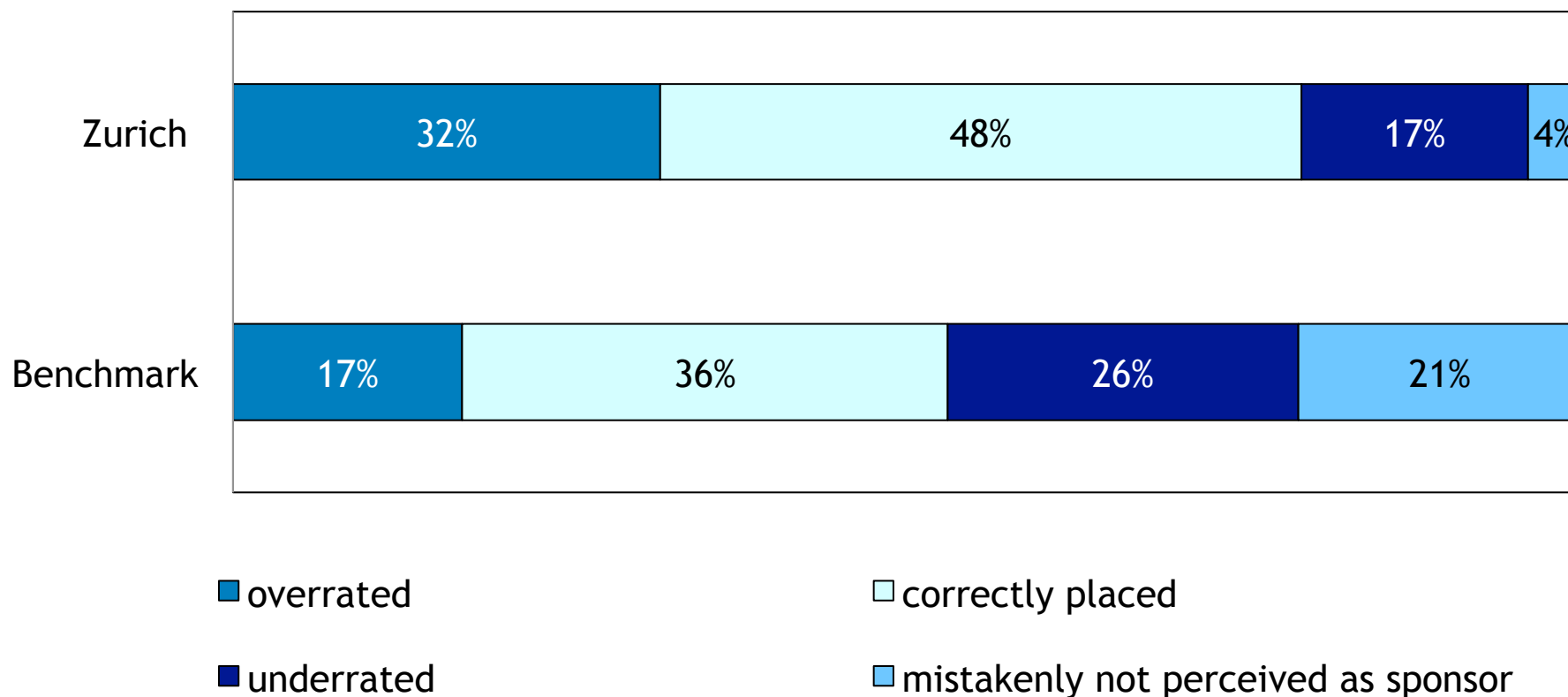


Basis: 89 Athletes of the German Olympic Team London 2012; up to 5 answers possible;
placements of Adidas (1) and Zurich (2) stay unchanged even after ranking only the first or the first three brands mentioned.

Aided recall

Zurich significantly above average in aided recall

“Please specify for each of these brands whether it is a partner of the Olympic Games, a partner of the German team, a co-partner of the German team, an equipment supplier, or none of these.” (Given: 13 brands)



Zurich brand evaluation

Over all very good ratings, potential in recommendation

“To what extent do you agree with the following statements?”

