

TECHNOLOGIE

Jetzt abonnieren und
4 Wochen Gratiszugang sichern!

Abonnieren »

Deutschland Home

Newsletter

Blog: Die Seite Drei

Mobil

WSJ Deutschland auf Facebook

WSJ Deutschland auf Twitter

Kontakt

Abonnieren

Login

Deutschland

International

Wirtschaft

Unternehmen

Märkte

Analyse

Technologie

Jobs

Mehr in Technologie

2 von 10

Olympisches
Dauerfeuer
lodert auch
auf Twitter

TECHNOLOGIE | Freitag, 27. Juli 2012, 22:23 Uhr

Olympisches Dauerfeuer auf Twitter

Artikel

Bilder

Kommentare

Von STEFFEN ERMISCH und STEFAN MERX

Wenn die Nacht herabsinkt auf London, erwacht das Riesenrad an der Themse zum Leben. Jeden Abend um neun und zehn Uhr zirkulieren Lichtringe in wechselnden Farben. Das London Eye ist ein Blickfang - und wird zu Olympia zum größten Stimmungsmesser der Stadt. Wie voll der Lichtkreis wird, bestimmt das Publikum selbst: über den Kurznachrichtendienst Twitter.



Bild vergrößern

Agence France-Presse/Getty Images

Das London Eye wird während Olympia jede Nacht in einer anderen Emotions-Farbe beleuchtet, inspiriert von der jeweiligen Tagesstimmung der olympischen Tweets.

Ausgerechnet ein französischer Energieanbieter misst den Pulsschlag: Als lokaler Olympiasponsor fordert der Stromkonzern EDF jedermann dazu auf, in Tweets mit dem Kennwort [#energy2012](#) seine Olympia-Stimmung zum Ausdruck zu bringen. Eine Software untersucht die Tonalität des Gezwitschers, so wird die Laune der Nation berechnet. Das Ergebnis ist seit einer Woche allabendlich als strahlendes Tortendiagramm am Riesenrad abzulesen.

[Die Lichtshow des „offiziellen](#)

[Energielieferanten](#)“ der Londoner Sommerspiele ist ein Paradebeispiel für die neuen Marketingkniffe der Olympia-Sponsoren. Während die Athleten in den Stadien gegeneinander antreten, buhlen die Geldgeber in den sozialen Netzwerken um die Gunst der Konsumenten. Befeuert wird das Wettüben vom strikten Werbeverbot in den olympischen Stadien. Eine Spezialität Olympias: Wer sein Sponsoring nicht aktiviert, wird nicht bemerkt.

Das freilich will kein Sponsor zulassen - es war ja teuer genug: Insgesamt 957 Millionen Dollar zahlen alleine die elf wichtigsten Werbepartner im Zeitraum 2009 bis 2012, um sich weltweit mit den olympischen Ringen schmücken zu dürfen. Anders als etwa beim Fußball gibt es für die Rechte aber keine Bandenwerbung. Die werbefreien Bilder aus den Wettkampfstätten lässt sich das Internationale Olympische Komitee (IOC) nochmals von den Fernsehsendern versilbern, denen die Übertragungsrechte in der aktuellen Periode 3,9 Milliarden Dollar wert waren.

Bei eben diesen Sendern müssen die Sponsoren teure Spots buchen, daneben Kampagnen in klassischen Medien fahren - oder verstärkt in die sozialen Netzwerke ausweichen. „Die Unternehmen müssten schon total dumm sein, Social Media nicht in ihrem Marketingmix zu berücksichtigen“, sagt der Londoner Marketingberater Anthony Burgess-Webb, dessen Agentur Sociagility die [Web-2.0-Performance der Olympia-Sponsoren](#) untersucht. Eine Erkenntnis: „Je stärker der Bezug einer viralen Kampagne zum realen Geschäft ist, desto besser funktioniert sie. Andernfalls ist sie nicht authentisch.“



Adidas hat es als offizieller Sportbekleidungspartner und lokaler Sponsor etwas leichter aufzufallen. Nicht nur Tausende Athleten zeigen die Produkte im Einsatz. Jeder der über 70.000 freiwilligen Helfer in London trägt das gesponserte Outfit aus Herzogenaurach - die „Game Maker Uniform“ in dunkellila.

Für Abonnenten erhältlich

Großbritannien
behält Spitzen-Rating

Großbritanniens Wirtschaft läuft nicht rund und das Land ächzt unter hohen Schulden. Für S&P sind die Briten aber weiter im höchsten Maße kreditwürdig. Die Ratingagentur erwartet im zweiten Halbjahr eine Besserung der Lage.

Luxus läuft auch in
der Krise

Sichern Sie sich 4 Wochen Gratisbezug!

Abonnieren >>

Aktuelle Favoriten

Deutschland | Europa

Meistgelesen

RSS-Feed: Meistgelesene Artikel

Erwähnte Unternehmen

Facebook (FB)

Samsung (005930.SE)

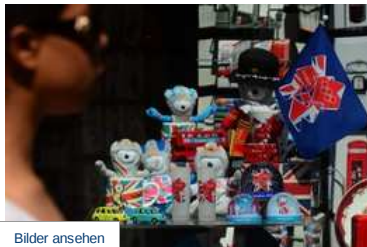
Coca-Cola (KO)

Procter & Gamble (P&G) (PG)

„Die Helfer sind das Gesicht der Spiele. Über sie sind wir vor Ort sehr prägnant wahrzunehmen“, sagt Adidas-Sprecherin Katja Schreiber. Parallel wird im Netz auf allen Kanälen kräftig angeschoben - schließlich ist die Kernzielgruppe des Sportartiklers im besten Internetalter: 14 bis 19 Jahre.

„Wir sehen soziale Medien als Riesenchance für uns, um in direkten Dialog mit den Kunden zu treten“, sagt Schreiber. Adidas will nahbar sein, die Kampagnen sollen leben und ganz Großbritannien heiß machen auf die Spiele. So wurde der Name des offiziellen Olympiaballs multimedial von der Bevölkerung gewählt, heraus kam „The Albert“.

Londons olympischer Krimskrams



[Bilder ansehen](#)

AFP/Getty Images

Ganz persönlich wurden die Londoner Jugendlichen angesprochen - [mit der Aktion „Take the Stage“](#). Dabei erfüllte der Turnschuhhersteller einem Auserwählten pro Stadtbezirk jeweils einen offenbar dringenden Wunsch: Ein Junge wurde zum Fotografen von David Beckham, einer produzierte einen Song, ein Mädchen trainierte Gewichtheben - alles cool gefilmt und ins Netz geschoben. Die entstandenen Heldenstories verbreiteten sich nicht nur viral und in TV-Spots, sie dienten auch lokal in Plakatkampagnen.

So fanden sich die Jugendlichen in ihren Bezirken an den Bushaltestellen als Gesichter der Adidas-Kampagne wieder - sie wurden zu Stars der Stadtteile stilisiert.

Olympia-Organisatoren versprechen „Social-Media-Spiele“

Schon die Fußball-EM hat gezeigt, welches Flackern die großen Sportereignisse in den sozialen Netzen auslösen. Bei Twitter drehten sich 16,5 Millionen Einträge um das Finale. Auch die Olympia-Organisatoren wollen die Netze zum Glühen bringen - ganz anders als in Peking 2008: Das IOC hat die Londoner Spiele schon vor dem Start zu den „ersten Social-Media-Spielen“ erklärt. Im „[Olympic Athletes' Hub](#)“ laufen Twittermeldungen der Sportler zusammen. Eine [IOC-Präsenz auf der Mikroblogging-Plattform tumblr](#) zeigt Fotos, auch Athleten sollen knipsen und hochladen. Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) hat ebenfalls [einen „Social Hub“ eingerichtet](#).

Mehr zu Olympia

[Twitter probt bei Olympia die Zukunft](#)

[Olympische Sponsoren suchen die Generation Youtube](#)

[Das Geschäft mit dem Olympischen Ramsch](#)

[Die Top 10 der deutschen Olympiateilnehmer](#)

Dass die Sponsoren von der olympischen Präsenz im Netz profitieren, zeigt eine Erhebung des Markenanalyse-Unternehmens Repucom. Die elf Top-Sponsoren wurden demnach bei Twitter, Youtube und [Facebook](#) zwischen Mitte April und Mitte Juli in fast 90.000

Posts erwähnt. Zwar dürften Unternehmen wie [Samsung](#), [Coca-Cola](#) oder Visa auch ohne Olympia ein gewisses Grundrauschen im Netz erzeugen. In der Auswertung landeten sie aber erstaunlicherweise hinter [Procter & Gamble \(P&G\)](#). Diese Platzierung ist direkt auf die Olympia-Kampagne zurückzuführen. Bis dato war der Konzern kaum als Gesamtunternehmen aufgetreten, sondern hatte stets seinen Marken wie Ariel, Gillette und Duracell den Vortritt gelassen.

Jetzt menscht plötzlich die Dachmarke: Dreh- und Angelpunkt der [P&G-Kampagne „Thank you, Mom“](#) sind Videos, die die Mütter der olympischen Athleten in den Vordergrund stellen. Die zugehörigen Videos sind bei Youtube millionenfach abgespielt worden. Die englischsprachige Facebook-Seite hat mehr als 600.000 Anhänger. Über 35.000 Nutzer sind dem Aufruf gefolgt, über die Unternehmensseiten Danksagungen an die eigene Mutter zu senden.

Dass sich P&G gerade zu Olympia als hilfsbereiter Konzern positioniert, hängt mit dem blendenden Image des Großereignisses zusammen. „Die Olympischen Spiele stehen für Dinge wie Wille, Mut, Teamgeist und Fairness“, sagt Philipp Kupfer von der Kölner Sponsoringberatung Sport+Markt. „Mit einem Sponsoring dort erzielt man vor allem einen Imagetransfer.“ Dass die Danksagungen sich gut verbreiten, sei kein Zufall: „Der Schlüssel ist ein kreativer Ansatz, der nah an der Lebenswirklichkeit der Konsumenten ist.“ Material für ebensolche Kampagnen liefern die Olympischen Spiele nach Einschätzung von Kupfer in rauen Mengen: „Die Disziplinen sind überwiegend sehr bodenständig. Jeder hat im Schulsport schon mal Weitsprung gemacht oder musste zum Sprinten auf den Sportplatz.“

Cola und Handys für die Jugend der Welt

Diese Tatsache weiß auch Coca-Cola geschickt für sich zu nutzen. Der Getränkekonzern forderte Hobby-Sportler in Deutschland auf, per Video die typischen Geräusche ihrer

Sportart ins Netz zu stellen. Aus den besten Sounds kreierte der Rapper „Das Bo“ einen Mix. Das Ganze lief analog [zu einer weltweiten Kampagne](#): Auch der internationale Olympia-Song des Brauseherstellers wird von Sportsounds bestimmt. Produzent Mark Ronson begleitete dafür fünf olympische Athleten mit dem Mikro beim Training.

Mehr zu Twitter

[Milliardengeschäft Olympia](#)

[Costolo will Twitter auf Facebook-Kurs bringen](#)

[Twitter geht Olympia-Partnerschaft mit NBC ein](#)

Schon die Präsentation der Kampagne zeigte, wie sich Marketing durch das Mitmachnetz verändert: Statt den Pressevertretern wie sonst üblich eine fertige Hymne zu servieren, stellte Coca-Cola im September zunächst nur

einen 30-sekündigen Ausschnitt vor. Über die sozialen Netzwerke ließ sich dann der Fortschritt verfolgen. Per App können Smartphone-Nutzer eigene Mixe kreieren und mit ihren Facebook-Freunden teilen.

Ist die mobile Cola-Applikation noch ein nettes Extra, dreht sich beim Top-Sponsor Samsung naturgemäß alles um Smartphones. Das Galaxy S3 wurde kurzerhand zum „Olympia-Telefon“ erklärt. Einige Athleten bekommen eine Sonderedition in den britischen Nationalfarben spendiert. Auf dem olympischen Gelände können Besucher mit dem Flaggschiff-Modell kontakt- und bargeldlos bezahlen. Samsung kooperiert dafür mit Visa, ebenfalls Top-Sponsor des IOC.

Der koreanische Konzern setzt außerdem auf junge Blogger, denen man ebenfalls Samsung-Geräte schenkte. [Über einen Wettbewerb wählte Samsung 75 Kandidaten aus 20 Ländern aus](#), die sich als Gegenleistung für eine Reise nach London bereitwillig zu twitternden Markenbotschaftern machen. Ab dem Tag der Eröffnungsfeier hauen sie in die Handy-Tasten. Hinzu kommt bei Samsung noch eine Android-App, über die Facebook-Freunde in mehreren Sportarten gegeneinander antreten können.

Zurückhaltung in Deutschland

Verglichen mit den IOC-Partnern und den Geldgebern des Londoner Organisationskomitees, fallen die Sponsoren des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) im Internet nur wenig auf: Bei Sparkasse und Payback etwa findet man unmittelbar vor dem Start nur spärliche Informationen auf der Homepage. Bei Audi sieht man die eigenen Ringe prominent, die olympischen so gut wie gar nicht. Und Neckermann hat wegen der Insolvenz sowieso andere Sorgen.

Professionelle Social-Media-Berater bemängeln die Ideenlosigkeit. „Deutsche Unternehmen können generell viel mutiger werden“, sagt Jan Christian Rode, der als „Medienlotse“ unter anderem Sportvereinen und -verbänden in die sozialen Netze hilft. „Viele Sponsoren veranstalten auf ihrer Homepage Gewinnspiele. Das ist nett, reicht heute aber nicht mehr, schließlich machen das alle anderen auch.“ Um eine echte Interaktion mit den Usern herzustellen, sei mehr Kreativität nötig. Ein guter Ansatzpunkt seien benutzerfreundliche mobile Anwendungen. Es muss ja nicht gleich ein twittergesteuertes Riesenrad sein.

Mit dem Verzicht aufs Web-2.0 lassen die Unternehmen ein fruchtbares Feld brachliegen, wie eine repräsentative Umfrage der Beratung Advant Planning zeigt. Demnach herrscht bei sportaffinen Social-Media-Nutzern ein hohes Akzeptanzniveau gegenüber der Präsenz der Sponsoren. 80 Prozent der Befragten bewerten es sogar positiv, wenn sie über die sozialen Netzwerke mehr über die Geldgeber erfahren.

In diese Richtung geht das Versicherungsunternehmen Zurich - es liefert zu Olympia [eine dezidierte Sportsponsoring-Unterseite auf der Homepage](#), einen Youtube-Kanal und ein 19.000-Fans-starkes Facebook-Profil. „Zu den letzten Sommerspielen haben wir noch ausschließlich auf traditionelle Medien gesetzt“, sagt Monika Schulze, Marketingchefin für Deutschland. „Jetzt war es an der Zeit, die Brücke in die sozialen Netzwerke zu schlagen.“ Das hat Schulze nach eigener Aussage einiges an Überzeugungsarbeit gekostet: „Viele Kollegen waren noch nie bei Facebook. Ich glaube, wir stehen alle erst am Anfang.“

Kontakt zum Autor: redaktion@wallstreetjournal.de

DISKUTIEREN SIE MIT
**Geben Sie den ersten
Kommentar ab**

MEHR IN
Technologie »

Den Artikel kommentieren

[Community-Regeln](#)

Zum Hinzufügen eines Kommentars bitte

Anmelden

Neues Konto

Ihr Kommentar wird unter Ihrem richtigen Namen veröffentlicht

**Jetzt abonnieren und
4 Wochen Gratiszugang
sichern!**

Abonnieren »



Die Redaktion empfiehlt



**Olympischer Ärger um
leere Sitzreihen in London**



**Das neue World Trade
Center findet keine Mieter**



**Schicke Geländewagen für
reiche Abenteurer**



Wo bleibt der iBerry?



**Indien träumt von der
schnellen Verbindung**

[ZURÜCK NACH OBEN](#)

WSJ Deutschland Konto:

[Mein Konto](#)

Neues Konto erstellen:

[Kostenlos registrieren](#)
[Jetzt abonnieren](#)

Hilfe und Hinweise:

[Hilfe](#)
[Kundenservice](#)
[Kontakt](#)

Über Uns:

[Anzeigenannahmen](#)
[Über Dow Jones](#)
[Datenschutzerklärung](#)
[Abonnementbedingungen](#)
[Impressum](#)
[Jobs bei Dow Jones](#)
[Dow Jones Deutschland](#)
[Dow Jones Newsletters](#)
[Dow Jones Events](#)

WSJ Deutschland:

[Sitemap](#)
[Home](#)
[Deutschland](#)
[International](#)
[Wirtschaft](#)
[Unternehmen](#)
[Märkte](#)
[Analyse](#)
[Technologie](#)
[Jobs](#)

Services

[Newsletter](#)
[Mobil](#)
[Mobile Site](#)
[Tablet Edition](#)
[RSS Feeds](#)
[Twitter](#)
[Facebook](#)

Digital Network

[WSJ.com](#)
[Marketwatch.com](#)
[Barrons.com](#)
[SmartMoney.com](#)
[AllThingsD.com](#)
[FINS: Finance, IT jobs, Sales jobs](#)
[BigCharts.com](#)
[Virtual Stock Exchange](#)
[WSJ Radio](#)
[WSJ U.S. Edition](#)
[WSJ Asia Edition](#)
[WSJ Europe Edition](#)
[WSJ India Page](#)
[WSJ Chinese](#)