



veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (<https://bjv.de>)

[Startseite](#) > Mia san Social Media

Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Mia san Social Media

Wie der FC Bayern über soziale Netzwerke der **„weltweit emotionalste Club“** werden möchte

München, 30.11.2017

#IMMERWEITER ? unter anderem mit diesem Hashtag verdeutlichte Felix Loesner, Teamleiter Social Media beim FC Bayern München, wie er den Rekordmeister in den sozialen Netzwerken noch besser etablieren möchte: **„Mission: Der emotionalste Club der Welt“**, lautet das ambitionierte Ziel.

Auf Einladung der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit präsentierte er im Münchner Hotel The Lovelace [1] die Social Media-Strategie seines Vereins. Man sei 2010 **„sehr spät“** mit Aktivitäten in den sozialen Netzwerken gestartet, sagte Loesner, der seit 2011 für den Verein arbeitet. Höhepunkt sei für ihn der Gewinn der Champions League 2013 gewesen, wie er auch mit einem emotionalen Tweet [2] verdeutlicht.

Weltweit auf vielen Netzwerken

Inzwischen sind die Bayern nahezu weltweit auf allen gängigen Netzwerken [3] vertreten. Das reicht von der deutschen Facebook-Seite des Vereins [4], über spezielle Ableger etwa für Berni [5], **„der weltweit größten Maskottchen-Seite“**, erklärte Lösner, bis über Angebote im chinesischen Netzwerk Weibo oder im russischen Vkontakte [6]. Aktuell sei besonders Indonesien für den FC Bayern interessant: **„Dort haben wir mehr Fans als in Deutschland“**, sagte der Social Media-Chef. Auch Brasilien, als zweitgrößtes Facebook-Land und mit seinen Bayern-Spielern sei zunehmend interessant.

75 Millionen Follower habe man, 90 Prozent davon seien internationale Fans, kommuniziert wird in den Sprachen deutsch, englisch, arabisch, spanisch. Für die Betreuung der internationalen Angebote, u.a. in China und den USA, hat der Verein Agenturen beauftragt, die mit der jeweiligen Kultur vertraut sind. Zumeist spiele sich die Zusammenarbeit nach zwei, drei Monaten ein, berichtete Loesner.

Immer am Ball sein ?

Extrem wichtig sei es für alle Angebote, dass man schnell sei: **„Ein Tor muss nach 30**

Sekunden auf Facebook und Twitter von uns gemeldet werden?, laute die Devise an Spieltagen. Auch die ausländischen Ableger seien angehalten, möglichst aktuell zu berichten und zu übersetzen; aus München erhalten sie Text- und Bildmaterial. Die Konkurrenz ob durch Medien, Fans aber auch andere Themen wie Katzenbilder sei im Netz riesig, weiß Loesner. 1,7 Sekunden betrage auf Mobilgeräten die durchschnittliche Verweildauer der Nutzer ? da müssen die Inhalte schon spannend sein und Reaktionen auslösen. ?Man muss sprichwörtlich immer am Ball sein?, betonte Loesner.

Video-Schnipsel sind gefragt

Bewegtbilder aus den Stadien seien aufgrund der Auflagen der Deutschen Fußball Liga (DFL) nicht erlaubt. Neben Fotos behelfe man sich daher an Spieltagen mit Videos aus dem Archiv. Immer wieder experimentiere man mit Videos, so etwa mit der Sonnenbrille Spectacles [7] mit der man via Snapchat Live-Videos zeigen kann ohne die Hände zu gebrauchen, erzählte Loesner. Snapchat habe er sich erst mal von seinem Bruder erklären lassen müssen, gestand der 32-Jährige schmunzelnd.

Mit bewegten Bildern dokumentiert so beispielsweise ein junger Fan via Snapchat wie er sich auf ein Championsleague-Spiel vorbereitet: Das reicht vom morgendlichen FC Bayern-Toast, über die Anreise bis zum Bierstand im Stadion. Die Zielgruppe (75 Prozent sind unter 25 Jahre alt) gefallen solche authentischen Bilder.

Unter der Woche veröffentlicht Loesners vierköpfiges Team (zum Vergleich für das hauseigene *FCBAYERN.TV* arbeiten etwa 40 Mitarbeiter; wir berichteten [8]) rund fünf bis sieben Postings auf den verschiedenen Kanälen, gearbeitet wird von 7 bis 22 Uhr. Dann gibt es Bilder vom Training, der Abreise der Profis und natürlich auch Interviews. Man wolle den Fans eine ?Schlüssellochperspektive? bieten.

Wann Zurückhaltung angesagt ist

Und wie reagiert man auf sportliche Krisen? ?Dann brennen wir kein Social Media-Feuerwerk ab?, erklärte Loesner. Man reduziere dann die Frequenz, es bringe nichts, wenn man etwa mit einem Spielerinterview von der Krise ablenken wolle. Auch bei Krisenfällen außerhalb des FC Bayern, wie zum Beispiel Ende Oktober bei der Aufregung durch einen Messerstecher in München, halte man sich mit Postings in den sozialen Medien zurück: ?Wenn so etwas passiert, können wir nicht einfach über das Training unserer Mannschaft berichten?.

Der Fan möchte unterhalten werden

Ab und zu werden auch Ereignisse mit den Spielern inszeniert, so werden etwa kleine Wettbewerbe wie ein Dossenschießen arrangiert und auf verschiedenen Kanälen ausgespielt: ?Wir schaffen damit Nähe und Echtzeitmomente?, beschrieb Loesner dieses Vorgehen, wobei man immer im Hintergrund bleiben müsse, um die Konzentration der Spieler nicht zu stören. Wenn es sportlich gut läuft seien die Kicker natürlich zugänglicher für solche Aktionen.

Eine eigene Video-Agentur auf dem Trainingsgelände produziert professionelle Videos, auf die das Social Media-Team zurückgreifen kann. Auch bespielt werden damit neben Facebook auch Plattformen für animierte Bilder wie Giphy [9] oder Tenor [10].

Immer wieder optimieren

Man sehe sich vor allem als Kommunikationsplattform für den Dialog mit den Fans, um eine stetige Beziehung mit diesen aufzubauen: ?Wir müssen zum Fan kommen, der Fan kommt nicht zu uns?, sagte der Social Media-Chef. Wichtig sei neben der Kommunikation aber auch

die Monetarisierung etwa über den [Fanshop](#) [11] oder Abonnements von [FCBAYERN.TV](#) [12] und des eigenen [Newsletters](#) [13].

Neben den Fan-Interessen gibt es noch einen weiteren Akteur, der das Social Media-Team besonders antreibt: Facebook. ?Deren Algorithmen belohnen gute Inhalte, bei denen viele Nutzer interagieren?, berichtete Loesner, mit jedem ?nichtrelevanten Posting reduzieren wir unsere organische Reichweite?.

Konkurrenz für Medien?

?Wie organisieren Sie das Ganze??., fragte einer der 60 Kolleg_innen bei der ausgebuchten Veranstaltung. Loesner gab auch darüber Auskunft: Man erstelle mit [Google Drive](#) [14] einen Content-Plan und kommuniziere untereinander mit WhatsApp. Immer wieder müsse man indes die Abläufe mit den internationalen Agenturen aber auch die Produktion und den Vertrieb von Grafiken und Videos optimieren.

Ob er sich als Konkurrenz für journalistische Medien sähe? ?Ich sehe unsere Rolle eher als ergänzend, wir sind deutlich erkennbar ein Klubmedium. Journalistische Medien haben die Aufgabe hinterfragend oder investigativ über uns zu berichten?.

Gibt es das Erfolgsrezept des FC Bayern?

Bei Social Media gäbe es keinen perfekten Weg, sagte Loesner: Die rasante Entwicklung mache einst stark genutzte Angebote oftmals obsolet. Daher müsse man immer wieder mit neuen Angeboten experimentieren. Auch Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) probiere man aus, diese Erweiterungen seien jedoch nicht für die Erhöhung der Reichweite relevant.

Wichtig sei es stets, konsequent an die Erwartungen der Nutzer zu denken und das eigene Handeln zu hinterfragen: ?Social Media lebt von Emotionen und Humor, wir könnten ruhig noch mehr Augenzwinkern gebrauchen?, riet der Social Media-Experte den Besuchern.

Ein Vorteil für den FC Bayern sei, dass man eine ?Love Brand? sei. An diesem Abend gelang es Loesner, seine Social Media-Mission vom ?weltweit emotionalsten Club? in einem kleinen Umfeld zu vermitteln.

[Thomas Mrazek](#)[15]

Verwandte Artikel:

- [?Kein Katzbuckeln von Journalisten vor FC Bayern?](#)[16]
- [Sportjournalisten im Abseits?](#)[17]
- [?Alle drei Wochen gab es einen Faustschlag!?](#)[18]
- [Verengte Spielräume](#)[19]
- [1. FC Nürnberg: Immer auf Ballhöhe bleiben!](#)[20]

Schlagworte:

[Sportjournalismus](#) [21] | [Social Media](#) [22]

Externe Links:

- [Richard Gutjahr: Die \(Social-\) Media-Meister vom FC Bayern ? Vom Fußballclub zum IT-Unternehmen^{\[23\]}](#)
 - [Gunnar Jans, ISPO.com, 14.08.2017: Teamleiter Social Media beim FC Bayern: Branded Content künftig noch mehr gefragt^{\[24\]}](#)
 - [Christian Erxleben, Internet World Business, 08.11.2016: Diese Social-Media-Strategie verfolgt der FC Bayern^{\[25\]}](#)
 - [Felix Loesner im Interview bei turi2.tv, am 30.06.2016 \(Video, 5:35 Min.\)^{\[26\]}](#)
-

Source URL: <https://bjv.de/news/mia-san-social-media>

Links:

- [1] <http://thelovelace.com/?lang=de>
- [2] <https://twitter.com/foelix85/status/338524455947075584>
- [3] <https://fcbayern.com/de/news/social-media>
- [4] <https://www.facebook.com/FCBayern/>
- [5] <https://www.facebook.com/FCBerni/>
- [6] <https://vk.com/fcbayern>
- [7] <https://www.spectacles.com/de/>
- [8] http://www.bjv.de/sites/default/files/download/bjvreport-2-17_verengte_spielraeume.pdf
- [9] <https://giphy.com/fcbayern>
- [10] <https://tenor.com/search/fc-bayern-gifs>
- [11] <https://fcbayern.com/shop/de/?emsrc=coop&refID=footer-links/fan-shop>
- [12] <http://fcbayern.tv/>
- [13] <https://fcbayern.com/de/newsletter>
- [14] <https://www.google.com/drive/>
- [15] http://www.bjv.de/arbeitsgruppen_kp/nojs/user/28/xx
- [16] <https://bjv.de/news/kein-katzbuckeln-journalisten-vor-fc-bayern>
- [17] <https://bjv.de/news/sportjournalisten-im-abseits>
- [18] <https://bjv.de/news/fussballnews>
- [19] <https://bjv.de/news/verengte-spielraeume-0>
- [20] <https://bjv.de/news/immer-auf-ballhoehe-bleiben>
- [21] <https://bjv.de/taxonomy/term/459>
- [22] <https://bjv.de/taxonomy/term/418>
- [23] <http://www.gutjahr.biz/2018/10/social-media-meister-fc-bayern/>
- [24] https://www.ispo.com/people/id_79710748/teamleiter-social-media-beim-fc-bayern-darauf-kommt-san.html
- [25] <https://www.internetworld.de/social-media/social-network/social-media-strategie-verfolgt-fc-bayern-1146799.html>
- [26] <https://www.youtube.com/watch?v=NZcEHWPjDJM>