

Hans Sarpei kauft Facebook

Hans Sarpei ist der Chuck Norris der Neuen Medien. Er vermarktet sich und den Hype um seine Person genial auf Facebook. Doch wie kam es eigentlich dazu? Wieso hat ein Fußballer, der schon seit zwei Jahren nicht mehr aktiv ist über eine halbe Millionen Fans auf Facebook?

„Hans Sarpei ist kein Name. Hans Sarpei ist eine Lebenseinstellung!“

Diese und ähnliche Sprüche machen den Hype um den Ex-Fußballer Hans Sarpei aus. Im Netz wird er als übermenschlich stilisiert – als ein Mensch, dem selbst Chuck Norris nicht das Wasser reichen kann. Und er weiß diese Rolle perfekt auszufüllen. Was ihn dabei so sympathisch macht, ist, dass er sich selbst und den Rummel um seine Profile in den sozialen Netzwerken nicht so ernst nimmt. Sarpei ist immer mit einem Augenzwinkern aktiv und mischt sich auch in das aktuelle gesellschaftliche Geschehen ein.

Hans Sarpei kann Politik

Sogar politisch kann er seine [500.000 Fans auf Facebook](#) erreichen. Zur Bundestagswahl im 2013 fragte er am 11. September: „Jetzt mal unter uns: Wen würdet Ihr bei der Bundestagswahl wählen? Merkel, Steinbrück oder jemand anderes?“. Die Folge dieser einfachen Frage waren 1.775 Kommentare. Hans Sarpei kann also auch Politik.



Der Ex-Fußballer hat sich sehr klug positioniert. Er schreibt und kommentiert nicht nur alles rund um das Thema Fußball. Auch aktuelle Debatten greift er auf und erntet damit großen Erfolg: „Nach eigenen Angaben macht es 176 % aller Mitglieder nichts aus, dass der ADAC seine Zahlen gefälscht hat.“, schrieb er kurz nach Bekanntwerden des Skandals des Automobilclubs. 19.000 Likes, 167 Kommentare bekam Sarpei dafür auf Facebook und der Satz wurde 628 Mal geteilt.

Hans Sarpei kann Marketing

Das Tolle an der Fanseite von Sarpei ist, dass man sich auch als Fan einbringen kann. Denn die besten eingeschickten Sprüche nutzt er natürlich auch als Posting: „Wenn Hans Sarpei Schuhe bestellt, schreit [Zalando](#) vor Glück. #fanspruch“. 100 Mal wurde dieser Spruch auf Facebook geteilt und über 11.000 Mal geliked.

Das Besondere an dem Hype um den gebürtigen Ghanaer ist, dass das ganze Netz davon profitieren will. So auch Zalando, die noch am gleichen Tag mit dem eigenen Facebookauftritt geantwortet haben: „Hans Sarpei hat kein Kundenkonto bei Zalando, wir haben einen Lieferantenaccount bei ihm.“ Genau so funktioniert virales Marketing in



sozialen Netzwerken – Social Media vom Feinsten.

Hans Sarpei trinkt den Wasserhahn auf Ex

Die Ursprünge des Internet-Phänomens

Den Grundstein für den Kult um die Person Hans Sarpei hat der Schalke-Fan Paul Stoian am 13. Mai 2011 gelegt, als er die Facebook-Gruppe „Hans Sarpei gefällt das“ gründete. Nur wenige Wochen später gab es über 700 Gruppen, in denen ausschließlich Sprüche rund um Sarpei gesammelt wurden. Über sechs Monate danach stieg der Deutsch-Ghanaer auf den Hype um ihn auf Facebook auf. Er wendet sich an die Agentur Jung von Matt, die ihm seitdem für seine Social Media-Aktivitäten zur Seite stehen.

Warum tut ein Sarpei das?

[Bei Schauspielern wie Matthias Schweighöfer](#) ist klar, dass sie über eine geschickte Strategie ihre eigenen Filme promoten und Verkaufszahlen für Blu-rays pushen können. Doch was will Sarpei eigentlich erreichen? Was will er vermarkten? Anfangs war es sicherlich erst einmal eine große Spielwiese, auf der sich der Ex-Fußballer austoben wollte. Doch mittlerweile beschränkt er sich nicht mehr nur auf Facebook – auch auf [Twitter](#) (fast 105.000 Followern), [Google+](#) (in den Kreisen von mehr als 54.000 Personen) und [YouTube](#) (fast 2.400 Abonnenten) ist er mit guten Anhängerzahlen aktiv. Die Inhalte sind dabei meist identisch.

Aus der anfänglichen Spielerei ist mittlerweile eine eigene Marke gewonnen: Hans Sarpei ist Kult. Er ist aber nur zu diesem Kult geworden, weil ihn das Internet dazu gemacht hat. Mittlerweile hat er eine eigene kleine TV Show als Trainer auf Tele 5, er gibt Interviews zum Thema soziale Medien und arbeitet sogar als Social Media Berater. Hoffentlich bewältigt das eine von Fans geschaffene virtuelle Kunstfigur, die nun auch Fuß in der realen Welt fassen will.

(Text: Konrad Welzel)