

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Julian Oberst**

**Social Media im Profisport**

**2018**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media im Profisport**

Autor:  
**Julian Oberst**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM15wS3-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah**

Zweitprüfer:  
**Dr. Jens C. König**

Einreichung:  
Mannheim, 24.05.2018

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media in professional sports**

author:

**Julian Oberst**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM15wS3-B**

first examiner:

**Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah**

second examiner:

**Dr. Jens C. König**

submission:

Mannheim, 24.05.2018

**Bibliografische Angaben**

Oberst, Julian

Social Media im Profisport

Social media in professional sports

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

**Abstract**

Die fortschreitende Technik ermöglicht Menschen sich über die Medien durch neue Plattformen und Netzwerke auszutauschen. Das eröffnet auch neue Wege für Unternehmen und Sportvereine. Ein Weg führt über Social Media. Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Social Media im Profisport und soll aufzeigen, wie professionelle Sportvereine Social Media für ihr Marketing verwenden können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Sportmarkt und Sportmarketing</b> .....	<b>3</b>
2.1 Definition Sportmarketing.....	3
2.2 Marketing von Sport.....	4
2.3 Marketing mit Sport.....	8
2.3.1 Werbung .....	8
2.3.2 Sponsoring .....	9
2.4 Markenmanagement im Sport.....	12
2.5 Besonderheiten des Sportmarktes.....	15
2.6 Besonderheiten des Fußballmarkts .....	17
<b>3 Social Media Marketing</b> .....	<b>19</b>
3.1 Definition Social Media .....	19
3.2 Social Media Plattformen .....	20
3.2.1 Facebook.....	22
3.2.2 Instagram.....	22
3.2.3 Snapchat .....	23
3.3 Definition Social Media Marketing.....	23
3.4 Chancen und Risiken von Social Media .....	27
3.5 Social Media im Profisport .....	28
<b>4 Social Media im Profifußball</b> .....	<b>31</b>
4.1 Customer Relationship Management.....	33
4.2 Fanmanagement.....	34
4.3 Brand Community und Fanforen.....	35
<b>5 Praxisbeispiel Hertha BSC Berlin</b> .....	<b>37</b>
5.1 Vorstellung des Vereins Hertha BSC Berlin.....	37
5.2 Marketing des Hertha BSC .....	38
5.3 Social-Media-Marketing des Hertha BSC .....	40
<b>6 Fazit und Handlungsempfehlungen</b> .....	<b>46</b>

---

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>49</b>
-----------------------------------	-----------

<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>IX</b>
---	-----------

---

## Abkürzungsverzeichnis

<b>DFB</b>	Deutscher Fußball Bund
<b>NBA</b>	National Basketball Association
<b>MVP</b>	Most Valueable Player
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>GIF</b>	Graphics Interchange Format

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sportmarketing-Modell .....	4
Abbildung 2: Prozesse des Marketingmanagements .....	5
Abbildung 3: Übersicht über die Kommunikationsinstrumente .....	7
Abbildung 4: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring .....	11
Abbildung 5: Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem und sportlichem Erfolg .....	14
Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Marke und sportlich-wirtschaftlichem Erfolg .....	15
Abbildung 7: Aktiv betriebene Sportarten .....	17
Abbildung 8: Marketingmix .....	19
Abbildung 9: Social Media Wolke .....	21
Abbildung 10: Messgrößen von Social Media Werbemaßnahmen .....	26
Abbildung 11: LeBron James beim Zahnarzt .....	29
Abbildung 12: Anzahl der Social-Media-Beiträge pro Club der 1. Fußball Bundesliga bei Facebook, Twitter und Youtube im Februar 2017 .....	31
Abbildung 13: Zahl der Follower von ersten Bundesliga Vereinen .....	32
Abbildung 14: Endplatzierungen des Hertha BSC von 1998 bis 2018 .....	37
Abbildung 15: Einnahmen des Fußball-Bundesligisten Hertha BSC durch das Trikotsponsoring von 2012/2013 bis 2017/2018 .....	39
Abbildung 16: Tweet 1 Hertha BSC .....	43
Abbildung 17: Tweet 2 Hertha BSC .....	44
Abbildung 18: Handlungsempfehlungen .....	46

# 1 Einleitung

Die Nutzung der Medien hat sich in den vergangenen Jahren einem immer größeren Wandel unterzogen. Gerade bei jungen Menschen hat sich die Nutzung von sozialen Medien etabliert, aber auch Unternehmen sowie Sportvereine und Sportler nutzen die sozialen Medien. Sportvereine sind mittlerweile eigene Marken und müssen sich somit auch in der Öffentlichkeit positionieren um sich als Marke zu repräsentieren, weshalb der Medienwandel sich auch auf das Marketing auswirkt. Vereine müssen neue Kommunikationswege finden um mit den Fans in Kontakt zu treten, weshalb das Social-Media-Marketing eine immer größere Bedeutung im Sportmarketing gewinnt. Durch die steigende Anzahl an Social-Media-Nutzern bietet Social Media den Vereinen aber auch externen Unternehmen eine Plattform um potenzielle Kunden zu erreichen. Aus diesem Grund betreiben Sportvereine Social Media Marketing.

Ziel dieser Arbeit ist es einen Überblick über das Social Media Marketing im Bereich Sport zu verschaffen, vor allem im Marketing von Sportvereinen. Es wurde hier das Praxisbeispiel des Fußballvereins Hertha BSC gewählt. Anhand dieses Fußballvereins soll dargelegt werden wie sich ein Sportverein durch Social Media Strategien am Sportmarkt etablieren kann. Dabei werden sowohl positive als auch negative Beispiele aufgezeigt.

Die Arbeit ist in einen theoretischen und einen praktischen Teil unterteilt. Der theoretische Teil beschäftigt sich in Kapitel 2 mit Grundlagen des Sportmarketings. Des Weiteren wird auf die Besonderheiten des Sportmarktes eingegangen. Dabei wird weiter auf die Begrifflichkeiten Marketing von Sport, Marketing mit Sport und Markenmanagement im Sport eingegangen. Kapitel 3 gehört ebenfalls zum theoretischen Teil der Arbeit. In diesem Kapitel geht es im Allgemeinen um die Anwendung von Social-Media-Marketing, wobei im weiteren Verlauf des Kapitels auf das Social-Media-Marketing im Profisport eingegangen wird. Dabei wird definiert, was unter Social Media und Social-Media-Marketing verstanden wird und welche Arten von Social Media existieren. Das Folgekapitel vertieft sich dann in das Social-Media-Marketing im Bereich des Fußballsports. Dabei wird auf die Begriffe Customer Relationship Management, Fanmanagement und Brandcommunity eingegangen. Der praktische Teil der Arbeit beginnt in Kapitel 5. Zuerst wird der Fußballverein Hertha BSC vorgestellt. Im weiteren Verlauf wird auf das Marketing von Hertha BSC eingegangen und vor allem das Social-Media-Marketing des Fußballvereins analysiert und ausgewertet. Im abschließenden Kapitel wird ein kurzes Fazit gegeben sowie

in einer abschließenden Grafik Handlungsempfehlungen für das Social-Media-Marketing von Sportvereinen zusammengefasst.

## 2 Sportmarkt und Sportmarketing

Zunächst einmal muss erläutert werden, was unter dem Begriff Marketing verstanden wird. Eine grobe Definition nach Nufer und Bühler ist „Marketing wird als Prozess verstanden, der den Austausch von Produkten und Werten zwischen Anbietern und Nachfragern zum Ziel hat“ (Bühler/Nufer 2013, 29). Etwas genauer definiert Bruhn das Marketing als „eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ (Bruhn 2012, 14).

Um diese Unternehmensziele zu erreichen bedarf es einer Marketingstrategie die durch den Einsatz der Marketinginstrumente abgeleitet wird, welche im weiteren Verlauf der Arbeit beschrieben wird.

### 2.1 Definition Sportmarketing

Betrachtet man verschiedene Definitionen von Sportmarketing so lässt sich erkennen, dass sich das Sportmarketing in zwei Perspektiven unterteilen lässt. Eine Definition von Sportmarketing kommt von Kaser und Oelkers: „Sport marketing means using sports to market products“ (Kaser/Oelkers 2007, 12). Aus dieser Definition geht hervor, dass der Sport von sportfernen Unternehmen zur Vermarktung ihrer sportfremden Produkte verwendet wird. Eine weitere Definition kommt von Pitts und Stotlar: „Sport marketing is the process of designing and implementing activities for the production, pricing, promotion, and distribution of a sport product to satisfy the needs or desires of consumers and to achieve the company’s objectives“ (Pitts/ Stotlar 2007, 12). Im Vergleich zu der ersten Definition geht es hierbei nicht um die Vermarktung sportfremder Produkte, sondern um das Sportmarketing aus Sicht eines Sportbetreibers. Mit Hilfe des Marketingmixes sollen hier sportbezogene Produkte oder Dienstleistungen vermarktet werden. In der Definition des Sportmarketings von Nufer und Bühler werden diese beiden Perspektiven zusammengefasst:

“Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistung im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von

Sportprodukten durch Sportorganisationen als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels Verwendung des Sports" (Nufer/Bühler 2013, 8).

Wie man dieser Definition entnehmen kann, wird das Sportmarketing unterteilt in Marketing von Sport, sprich der Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen und Marketing mit Sport, sprich der Verwendung von Sport im Rahmen des Marketings eines Unternehmens ohne Sportleistung.

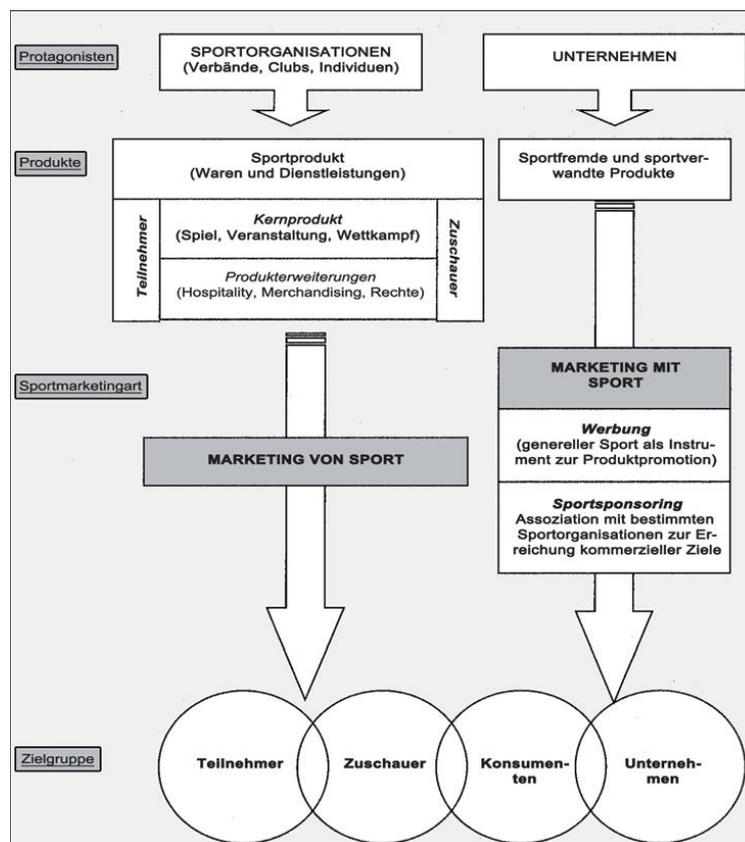


Abbildung 1: Sportmarketing-Modell (Quelle: Bühler/ Nufer 2013, 43)

## 2.2 Marketing von Sport

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt, ist das Marketing von Sport die Vermarktung von Sportprodukten durch eine Sportorganisation. Auf dem Sportmarkt herrscht eine hohe Konkurrenz für eine Sportorganisation. Es herrscht bspw. nicht nur Konkurrenz zwischen den einzelnen Sportclubs, sondern ein Sportclub muss sich auch gegenüber anderen Freizeitmöglichkeiten und Zuschauersportarten durchsetzen. Deshalb

ist es für eine Sportorganisation wichtig sich selbst und ihr Sportprodukt verstärkt zu vermarkten (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 44). Die notwendigen Prozesse dafür lassen sich aus dem klassischen Marketingmanagement ableiten. Nach Bruhn gibt es vier Management-Prozesse, die Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle, wie auch in der folgenden Abbildung zu erkennen ist (vgl. Bruhn 2012, 37).

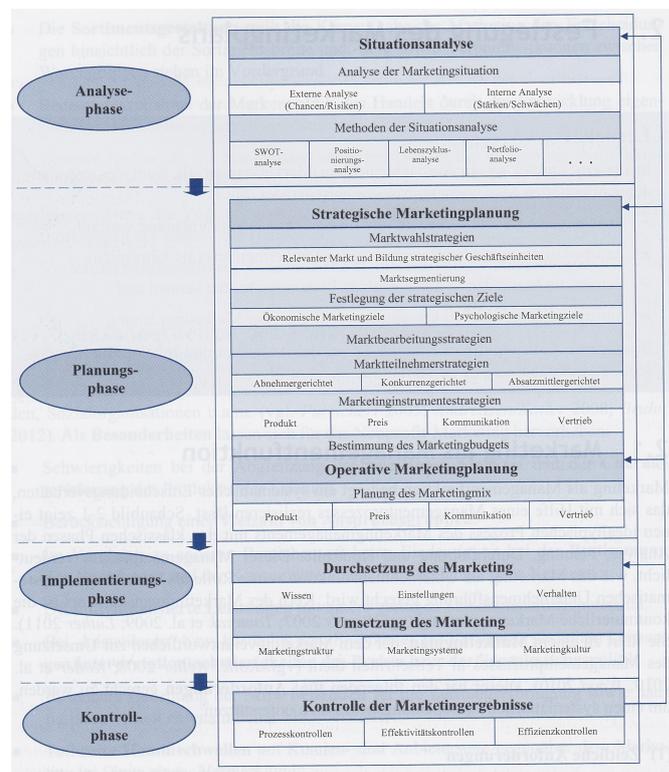


Abbildung 2: Prozesse des Marketingmanagements (Quelle: Bruhn 2012, 38)

### ➤ Analysephase

In der Analysephase wird die Situation erfasst, in der sich ein Sportunternehmen befindet. Dabei wird die interne und externe Umwelt analysiert, bzw. das eigene Unternehmen und der Markt. Die Ausgestaltung einer Analyse kann durch verschiedene Methoden erfolgen. Beispielsweise kann ein Sportunternehmen eine SWOT-Analyse durchführen bei der die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Unternehmens untersucht werden (vgl. Bruhn 2012, 41). Die PEST-Analyse untersucht die Umfeldbedingungen für Sportorganisationen. Hierbei werden die politisch-rechtlichen, ökonomischen, soziokulturellen und technologischen Einflüsse identifiziert. Eine weitere Methode ist die Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse um das Unternehmen selbst und den Markt beurteilen zu können (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 45).

➤ *Planungsphase*

Die Planungsphase teilt sich in die strategische Marketingplanung und die operative Marketingplanung auf. In der strategischen Marketingplanung geht es darum spezifische Marketingziele aufzustellen. Dazu ist eine strategische Unternehmensplanung der Sportorganisation wichtig. Die in der strategischen Unternehmensplanung erarbeiteten Zielvorgaben werden dann auf das Marketing übertragen. Die Sportorganisation kann quantitative aber auch qualitative Marketingziele definieren. Die definierten Ziele hängen dabei von der davor aufgestellten Situationsanalyse ab (Bühler/ Nufer 2013, 45f).

Auf die strategische Marketingplanung folgt die operative Marketingplanung. Dabei wird versucht die strategischen Marketingziele mithilfe des Einsatzes der Marketinginstrumente zu erreichen. Dies wird Marketing-Mix genannt. Der Marketing-Mix beschreibt die Kombination von Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. Das Konzept ist auch als 4P-Modell bekannt. Die 4P's stehen dabei für Product, Place, Price, Promotion und bilden zusammen den Marketing-Mix (vgl. Thommen/ Achleitner/ Gilbert/ Hachmeister/ Kaiser 2017, 55).

„Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung steht“ (Bruhn 2012, 123). Es geht um Entscheidungen über die Qualität des Produktes und wie es gestaltet wird, ob es verändert, weiterentwickelt oder eliminiert wird. Auf den Sport bezogen ist das Kernprodukt die Sportart, ein Wettkampf, ein Spiel oder ähnliches. Hierbei stellt sich die Frage ob das Kernprodukt attraktiv genug ist, denn im Sport kann ein Produkt nicht so einfach modifiziert werden und benötigt mehr Zeit als bspw. die Modifikation eines Autos (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 48).

„Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistung, die die Kunden für Inanspruchnahme der Leistung des Unternehmens entrichtet“ (Bruhn 2012, 165). Eine Sportorganisation muss sich mit der Preisfestlegung für Tickets, Dauerkarten, aber auch Merchandising auseinandersetzen. Die Schwierigkeit liegt dabei in der Preissegmentierung. Die Wahl der Preisstrategie hängt von den zuvor festgelegten strategischen Marketingzielen ab (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 48f).

„Die Kommunikationspolitik hat zur Aufgabe den Konsumenten über das Produkt zu informieren und ihn zum Kauf zu motivieren“ (Bühler/ Nufer 2013, 36). Sie beschäftigt sich mit den Kommunikationsinstrumenten welche das Produkt oder die Dienstleistung bekannt machen, bewerben und von der Konkurrenz abheben soll (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 49). Die

Kommunikationsinstrumente bilden zusammen den Kommunikations-Mix. Dabei wird zwischen klassischer und nicht-klassischer Kommunikation unterschieden. Das folgende Bild zeigt die entsprechende Zugehörigkeit der verschiedenen Kommunikationsinstrumente. Die Wahl der Kommunikationsinstrumente hängt wiederum von den zuvor festgelegten Marketingzielen ab (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 36).

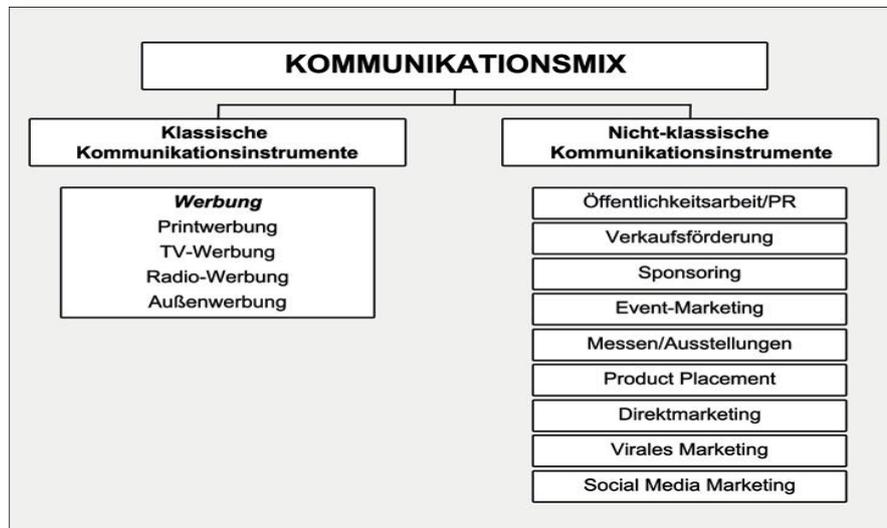


Abbildung 3: Übersicht über die Kommunikationsinstrumente (Quelle: Bühler/ Nufer 2013, 36)

„Die Vertriebspolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die sich auf die direkte und/oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und/oder immateriellen Unternehmensleistungen beziehen“ (Bruhn 2012, 245). Das bedeutet, dass sich die Vertriebspolitik mit der Standortwahl, dem Absatzweg und dem Absatzmittler beschäftigt (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 38).

#### ➤ Implementierungsphase

Nach Abschluss der strategischen und operativen Marketingplanung folgt die Implementierungsphase. Sie dient der Durchsetzung und Umsetzung der Strategien aus der Planungsphase. Die Marketingkonzepte sollen an die eigenen Möglichkeiten angepasst werden. Für eine risikolose Umsetzung ist die Aufstellung von Zeit-, Organisations- und Finanzplänen ratsam (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 39).

### ➤ *Kontrollphase*

Am Ende des Planungsprozesses steht die Kontrollphase. Sie überprüft die Durchführung der Marketingplanung sowie die Erreichung der Ziele. Es wird in prozessorientierte Parallel-Kontrolle und Ex-Post-Kontrolle unterschieden. Die prozessorientierte Parallel-Kontrolle ist eine ständige Überwachung der einzelnen Phasen in der Marketingkonzeption, sodass Fehler bereits bei der Durchführung erkannt und behoben werden können. Die Ex-Post-Kontrolle dient zur Kontrolle der Endresultate und soll zeigen ob die gesetzten Ziele erreicht wurden und entscheidet somit über den Erfolg oder Misserfolg eines Marketingprojektes (vgl. Bühler/Nufer 2013, 39).

## **2.3 Marketing mit Sport**

Beim Marketing mit Sport handelt es sich um den Ansatz bei dem der Sport als Mittel zum Zweck verwendet wird. Dazu ist es nicht relevant ob das zu vermarktende Produkt etwas mit Sport zu tun hat oder nicht. Betrachtet man noch einmal die Abbildung 1 so stellt sich heraus, dass sich Marketing mit Sport in zwei wesentliche Marketingarten unterteilt. In die Werbung und in das Sponsoring.

### **2.3.1 Werbung**

Wie in Abbildung 3 abgebildet, zählt die Werbung zum Kommunikations-Mix. Dabei ist die Werbung zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zuzuordnen. „Unter Klassischer Werbung wird ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt verstanden, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern“ (Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 587).

Werbung geht oft mit dem Sponsoring einher. Durch das Sponsoring werden Werberechte erworben die es dem Sponsor ermöglicht seine Werbebotschaft zu platzieren. Im Sport sind die Werbeträger meist Trikots oder Banden, es können aber auch andere Maßnahmen wie beispielsweise ein Testimonial sein, das für das sponsernde Unternehmen wirbt (vgl. Huth 2012, 132). Die klassische Werbung, wie Print-, TV- oder Radiowerbung, ist noch immer das meistgenutzte Kommunikationsinstrument. Allerdings gehen Werbemaßnahmen durch eine Überflutung an Werbung oft in der Masse unter, weshalb die Werbung immer kurioser wird und über neue Kanäle verbreitet wird (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 36f). Einer dieser Kanäle

ist das Internet. Da immer mehr Leute ihre Zeit online verbringen ist die Online-Werbung eine zentrale Maßnahme für ein Unternehmen geworden. „Unter Online-Werbung werden alle Werbeformate und Werbekonzepte zusammengefasst, die sich des Internets zur Verbreitung werblicher Informationen bedienen“ (Kreutzer 2018, 190). Diese können Onlinebanner, Pop-Ups, Suchmaschinenwerbung sein oder aber auch Social-Media-Werbung. Social-Media-Werbung ist hierbei für diese Arbeit von bedeutender Rolle und wird im weiteren Verlauf ausführlich beschrieben.

### **2.3.2 Sponsoring**

Das Sponsoring ist ein Teil des Kommunikations-Mix. Abbildung 3 zeigt, dass das Sponsoring den Nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten zugeordnet wird. Sponsoring allgemein ist die „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder der Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn 2010, 6f).

Das Sponsoring hebt sechs Merkmale hervor. Zum einen basiert das Sponsoring auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung. Das bedeutet der Sponsor stellt dem Gesponserten Fördermittel in Form von Geld oder Sachmitteln zur Verfügung und bekommt dafür eine Gegenleistung, beispielweise einen Imagegewinn durch den sportlichen Erfolg des Gesponserten. Ein weiteres Merkmal ist der Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten. Es geht beim Sponsoring nicht rein um den Kauf von Werbeflächen oder Anzeigen, der Sponsor ist auch inhaltlich mit dem Fördergedanken verbunden. Des Weiteren erfüllt das Sponsoring kommunikative Funktionen, das bedeutet, dass das Sponsorship über die Medien an die Öffentlichkeit transportiert wird. Das vierte Merkmal von Sponsoring sind die systematischen Planungs- und Entscheidungsprozesse. Sponsoring ist nicht nur ein Vertrag zwischen Sponsor und Gesponsertem, es werden dabei auch Ziele festgelegt, geplant, durchgeführt und kontrolliert. Ein Ziel, welches ebenfalls ein weiteres Merkmal darstellt, ist die Imagebildung. Das Objekt bzw. der Gesponserte verkörpert sowohl die Botschaft als auch das Medium. Botschaft und Medium lassen sich nicht voneinander trennen. Zuletzt steht die integrierte Kommunikation. Wie bereits beschrieben ist das Sponsoring Teil des Kommunikations-Mix, es soll nicht alleine

angewandt werden sondern in Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten (vgl. Nufer/ Bühler 2013, 265f).

Die Ziele die das Sponsoring verfolgt lassen sich in ökonomisch und psychologische Ziele unterscheiden. Die ökonomischen Ziele sind die wirtschaftlichen Ziele, wie Gewinn, Umsatz und Marktanteil. Diese Ziele lassen sich leicht messbar machen und geben schnell Aufschluss über ihren Stand. Über die Dauer lassen sich die ökonomischen Ziele allerdings nur mithilfe der psychologischen Ziele erreichen. Unter den psychologischen Zielen versteht man Vorsätze, wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Imagebildung oder die Kontaktpflege (vgl. Nufer/ Bühler 2013, 266).

Es gibt verschiedene Arten von Sponsoring wie Kultursponsoring, Soziosponsoring, Ökosponsoring, Wissenschaftssponsoring oder Programmsponsoring (vgl. Nufer/ Bühler 2013, 267). Für diese Arbeit ist jedoch das Sportsponsoring von bedeutender Rolle.

In der Literatur wird das Sportsponsoring oftmals mit dem Begriff Sponsoring gleichgestellt und nur selten spezifisch als Sportsponsoring definiert. Eine Ausnahme ist Bruhn, der das Sportsponsoring beschreibt als „eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertragliche vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen Sportstätten, (sportübergreifend) Verbände, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden“ (Bruhn 2010, 80).

Auch Walzel und Schubert definieren Sportsponsoring. Hier heißt es „Sportsponsoring ist eine Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponserten zum beiderseitigen Vorteil auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Charakteristisch ist hierbei das Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sportsponsor strebt an, die besonderen, teilweise einzigartigen Werte und Eigenschaften des Sports sowie das große Interesse der Konsumenten am Sport für seine Marketing- und Kommunikationsziele zu nutzen. Für den Gesponserten ist Sportsponsoring ein wichtiges Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument für das Erreichen sportlicher Ziele“ (Walzel/ Schubert 2018, 41f).

Das Sportsponsoring kann in verschiedenen Formen auftreten. Es hängt vom Sponsor ab in welcher Form das Sportsponsoring ausgestaltet wird und so gegenüber der Zielgruppe in Erscheinung tritt. Das Sportsponsoring kann nach der Form des Sponsoring-Objekts, der Nutzung des Sponsorings und dem Umfang des Sponsoringmanagements auftreten. In der Form des Sponsoring-Objekts kann das Sportsponsoring nach den Kriterien Sportart,

Leistungsebene und organisatorischer Einheit untergliedert werden. Sponsoring kann somit in allen erdenklichen Sportarten auf Verbände, Mannschaften oder Einzelsportler angewandt werden und das auf verschiedenen Leistungsebenen. Bei der Form nach der Nutzung gibt es verschiedene Maßnahmen die angewandt werden können. Sponsoring kann betrieben werden über Markierung von Ausrüstungsgegenständen, der Präsenz auf Veranstaltungen oder auch den Einsatz von Testimonials. Zuletzt gibt es die Form nach Sponsoring Umfang. Ein Sponsor kann als Full-Sponsor, Hauptsponsor oder Co-Sponsor agieren, je nach Wahl des Sponsoringumfangs hat der Sponsor unterschiedliche Nutzungsrechte (vgl. Nufer/ Bühler 2013, 272f).

Sportsponsoring basiert auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen Sponsor und Gesponsertem. Wie auch aus der Definition von Walzel und Schubert zu entnehmen ist, bedeutet dies aber nicht, dass das die einzigen beiden Akteure im Sportsponsoring sind. Wie man in Abbildung 4 erkennen kann, gibt es neben Sponsor und Gesponsertem noch weitere Beteiligte.

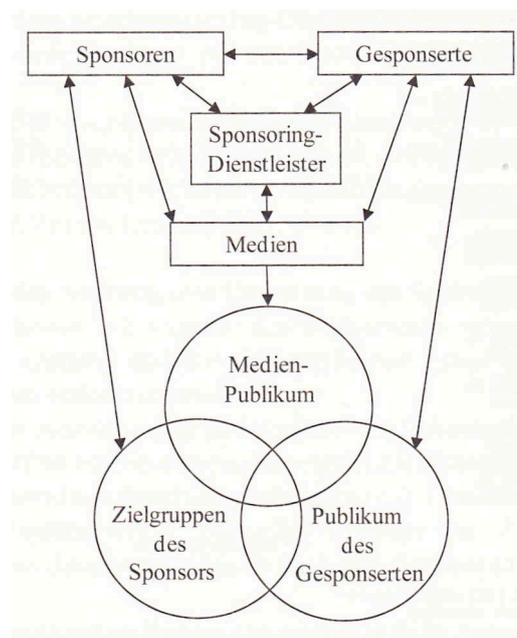


Abbildung 4: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring (Quelle: Hermanns/ Marwitz 2008, 25; Püttmann 1993, 660)

Zu den weiteren Akteuren zählen Sponsoring-Dienstleister, die als Berater für Sponsor und Gesponserten fungieren und Tätigkeiten für die beiden Parteien ausführen, die Medien, welche die Tätigkeiten der Parteien nach außen transportieren und zuletzt die Zielgruppen des Sponsors, das Medienpublikum und das Publikum des Gesponserten (vgl. Nufer/

Bühler 2013, 274f). Ein sehr wichtiger Akteur sind die Medien, denn das Sponsoring setzt eine gewisse Medienpräsenz voraus, der Sportsponsor möchte, durch das große Interesse der Konsumenten am Sport, die Marketingziele nutzen. Dabei profitiert der Sponsor vor allem von einer starken Medienpräsenz der Sportart, der Sportstätte, des Sportlers oder des Sportevents. Wie man aus der Abbildung 4 entnehmen kann verstärken die Medien die Erreichung der Zielgruppe und des Publikums.

## **2.4 Markenmanagement im Sport**

Marken können verschiedene Formen annehmen. So unterscheidet man im Sport zwischen Markenmanagement im Sport, sprich die Marken von verschiedenen Sportartikelherstellern etc. und dem Markenmanagement von Sportvereinen, Sportligen, Sportverbänden, Sportlern oder Sportmannschaften (vgl. Preuß, 2014, 9). Eine Marke hat verschiedene Funktionen, zum einen für den Konsumenten und zum anderen für den Anbieter. Funktionen für den Konsumenten sind die Identifikationsfunktion, die Qualitätsfunktion, die Identitätsfunktion und die Vertrauensfunktion. Die Marke ist eine Form welche den Nachfragern bekannt ist und zu dem Konkurrenzangebot ein differenziertes Image aufweist und somit zu einer Bevorzugung führt. Die Identifikationsfunktion ist somit für viele Konsumenten wichtig, da es oft die Markenzeichen sind die Mannschaften oder Vereine unterscheidbar machen. Grundsätzlich vermitteln Marken dem Konsumenten eine gleichbleibende Qualität und schaffen damit Vertrauen. Dadurch geben sie dem Nachfrager Sicherheit bei der Kaufentscheidung und die Marke bildet eine Qualitätsfunktion für den Konsumenten. Der Nachfrager überträgt Eigenschaften einer Marke auf sich selbst und bestimmt somit sein Eigenbild. Dadurch wird eine Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck gebracht, der Konsument identifiziert sich also mit der Marke. Zuletzt steht die Vertrauensfunktion. Marken wird auf Grund ihres Bekanntheitsgrades ein gewisses Vertrauen entgegengebracht, so schaffen Marken neue Plattformen für Produkte. Im sportlichen Wettbewerb sind es manchmal qualitative Details die über Sieg oder Niederlage entscheiden (vgl. Preuß 2014, 12ff).

Auf der anderen Seite bietet die Marke auch Funktionen für den Anbieter. Diese sind die Schutz- und Stabilitätsfunktion, der preispolitische Spielraum, die Kundenbindungsfunktion und die Transferfunktion. Starke Marken schützen die eigenen Güter oder Dienstleistungen vor Krisen oder Einflüssen der Wettbewerber. So können sich starke, bekannte Vereine auch mal eine schlechte Saison erlauben ohne schwere Einbrüche bei den Konsumenten bzw. Fans zu verzeichnen. Starke Marken schützen und stabilisieren einen Verein also.

Markenprodukte verfügen über einen hohen Preisspielraum. Dieser ist umso größer, je besser sich die Marke von der Konkurrenz abhebt und sich als einzigartig etabliert. Sind die Konsumenten mit der Dienstleistung zufrieden, fühlen sie sich mit der Marke emotional verbunden und werden die Dienstleistung im Idealfall weiter in Anspruch nehmen. Somit erfüllt die Marke für den Anbieter eine Kundenbindungsfunktion. Eine andere Funktion ist die Transferfunktion. Positive Attribute einer Marke lassen sich auf andere Produkte übertragen, dies spielt vor allem im Sponsoring eine große Rolle (vgl. Preuß 2014, 15ff).

Für profitorientierte Unternehmen ist die Führung von Marken ein großes Thema, denn der Sport bietet eine geeignete Plattform um Marken zu entwickeln und populär zu machen. Immer öfters wird der Sport als Kommunikationsplattform für die eigene Markenführung eines Unternehmens verwendet. Allgemein gesagt ist das Markenmanagement bzw. die Markenführung „der Überbegriff für alle Strategien, die notwendig sind, damit eine Marke die richtige Position am Markt findet und diese dauerhaft durchsetzen kann“ (Wichter 2017). In der nächsten Phase der Arbeit wird das Markenmanagement eines Vereins aufgezeigt, dies kann aber auch auf Sportverbände oder andere Institutionen projiziert werden. Soll ein Verein als Marke etabliert werden, so spielen zwei Faktoren eine wichtige Rolle. Zum einen der sportliche Erfolg und zum anderen der wirtschaftliche Erfolg. Höhen und Tiefen im Sport werden durch die wirtschaftliche Einheit getragen. Für einen nachhaltigen Erfolg eines Vereins muss das Team hinter der Mannschaft die Einnahmen in geordnete Bahnen lenken. Dazu werden die Erfolgsfaktoren des sportlichen und wirtschaftlichen Bereichs und deren Abhängigkeit analysiert. Der sportliche Erfolg lässt sich durch die Leistungen und Platzierungen im Wettbewerb messen. Die Einflussfaktoren dafür sind schwer zu ermitteln. Einflussgrößen können sein: das Zusammenspiel zwischen mentaler und physischer Leistungsfähigkeit, zwischen Technik und Taktik, Spielern und Trainern oder zwischen Wettbewerbsbedingung und Wettbewerbsumfeld. Aufgabenbereich der wirtschaftlichen Einheit des Vereins ist die Finanzierung und Vermarktung. Im Gegensatz zu den sportlichen Leistungsfaktoren haben die wirtschaftlichen Leistungsfaktoren nur einen mittelbaren Einfluss auf den sportlichen Erfolg. Sie schaffen für die sportlichen Leistungsfaktoren einen organisatorischen und finanziellen Rahmen in dem die Mannschaft und Trainer ihre Potenziale im sportlichen Wettbewerb optimal realisieren können. Der wichtigste Einflussfaktor auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Sportvereins ist sein sportlicher Erfolg. Mit dem sportlichen Erfolg geht oft eine hohe Medienpräsenz einher, welches auch für potenzielle Sponsoren eine Rolle spielt. Mit dem sportlichen Erfolg ziehen Vereine mehr Zuschauer an und können so wiederum profitieren (vgl. Riedmüller 2014, 73ff).

Spieler, Trainer, Vereinsorganisation und Sportstätten bilden das sportliche Leistungspotenzial und sind für den sportlichen Erfolg zuständig. Wie bereits angesprochen steigert der sportliche Erfolg den wirtschaftlichen Erfolg. Die neugewonnenen wirtschaftlichen Ressourcen können wiederum in die sportlichen Leistungspotenziale reinvestiert werden und den Kreislauf von neuem anstoßen (vgl. Riedmüller 2014, 76).

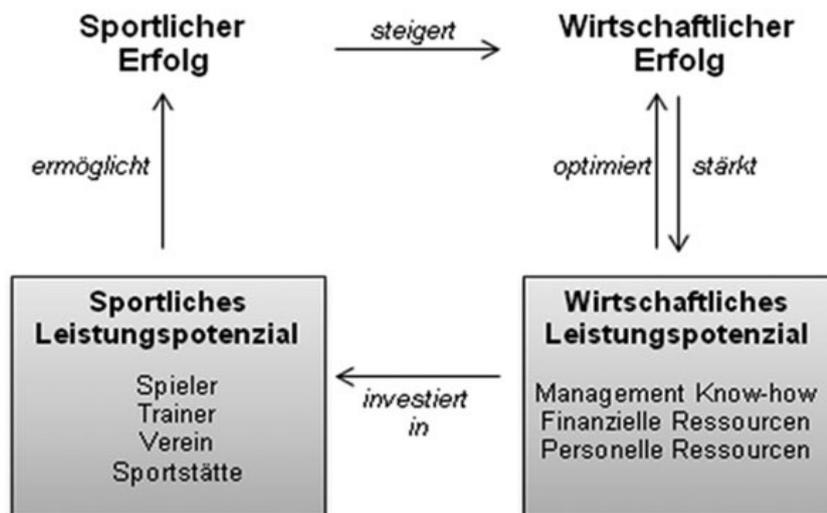


Abbildung 5: Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem und sportlichem Erfolg (Quelle: Riedmüller 2014, 75)

Würde dieser Regelkreis der Praxis entsprechen, dann wäre der Wettbewerb innerhalb einer Liga mit wechselnden Teilnehmern und Meistern geprägt. In der Realität ist das jedoch nicht der Fall. Das sportliche Geschehen in den jeweiligen Ligen wird von einer konstanten Anzahl an Vereinen bestimmt. Vor allem der sportliche Erfolg ist ein zentraler Faktor in der Vermarktung von Sportvereinen. Doch trotzdem gibt es etablierte Vereine die ohne sportlichen Erfolg im Ligageschehen mitwirken. Grund dafür ist, dass neben dem sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg noch weitere Faktoren eine Rolle spielen, nämlich die generierte Marke eines Vereins. Neben sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg bietet ein Verein als Marke dem Zuschauer, den Sponsoren oder den Medienvertretern zusätzlich eine einzigartige Projektionsfläche, die sie von anderen Vereinen unterscheidet. Professionelle Sportvereine mit einer starken Markenausstrahlung profitieren von hoher und kontinuierlicher Medienpräsenz. Die fortlaufende Berichterstattung wirkt sich wiederum positiv auf die Kommunikationsleistung aus. Durch das Image des Vereins werden Vereine nicht nur als Sportvereine eingeordnet, sondern auch als Bestandteil der Unterhaltungsindustrie (vgl. Riedmüller 2014, 77ff).

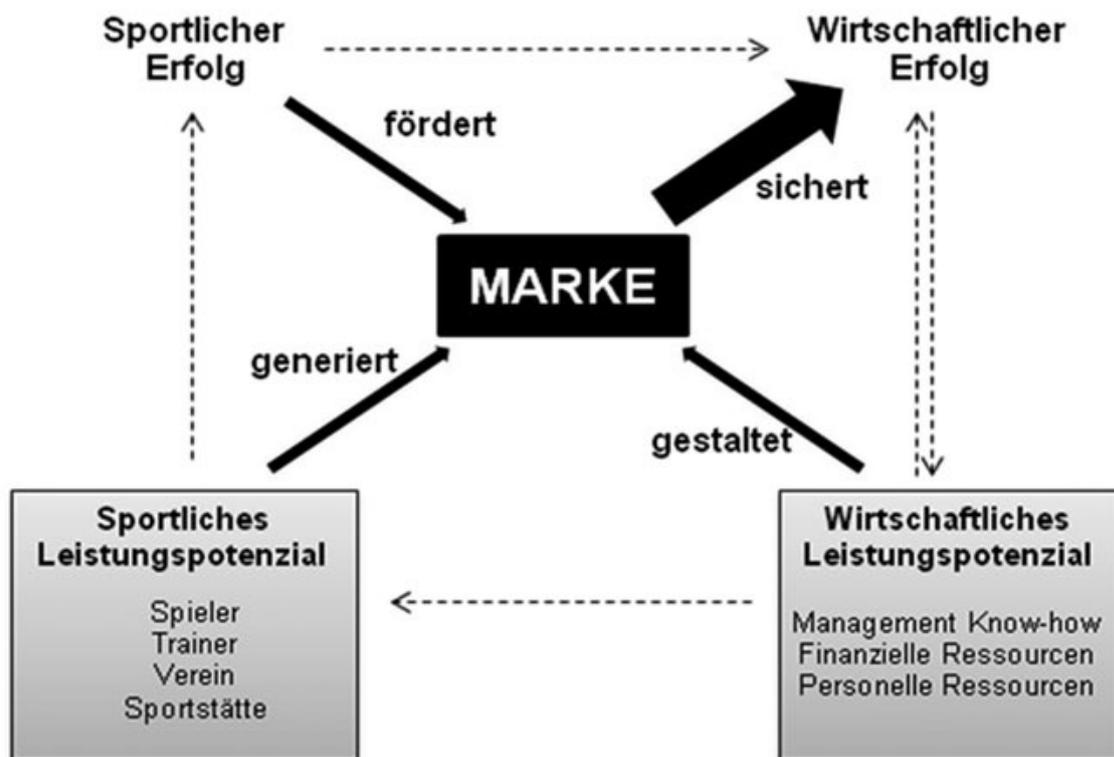


Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Marke und sportlich-wirtschaftlichem Erfolg (Quelle: Riedmüller 2014, 79)

Ein Verein sollte sich durch eigenständige und prägnante Positionierung auszeichnen und sich von den anderen abheben. Die Grundlage für eine erfolgreiche Positionierung im Sportmarkt ist die systematische Planung und Entscheidung. Dies kann durch die im Kapitel 2.2 bereits angesprochenen Schritte der Analyse, Planung Umsetzung und Kontrolle umgesetzt werden.

## 2.5 Besonderheiten des Sportmarktes

Der Begriff Sportmarkt besteht aus zwei Teilen. Zum einen aus dem Begriff Sport und zum anderen aus dem Begriff Markt. Auf den ersten Blick haben die beiden Begriffe nicht besonders viel mit einander zu tun, doch zusammen sind sie ein wichtiger Teil des Sportmarketings.

Beim Gegenstand Sport handelt es sich „1. um körperliche Bewegung, die 2. nur spielerischen Charakter hat, also keine Arbeit (d.h. unproduktiv) ist, 3. auf einen Leistungsvergleich abzielt und dabei 4. bestimmten Spielregeln folgt und auf bestimmten Werten (z.B. Fairness) basiert.“ (Horch/ Schubert/ Walzel 2014, 3).

Bei Sport handelt es sich also um eine körperliche Aktivität. Diese Aktivität kann auf verschiedenen Ebenen ausgeführt werden. Sport wird in Spitzensport, Leistungssport und Breitensport unterteilt. Spitzensport basiert auf der Erringung von Höchstleistungen im Wettkampf. Ähnlich wie beim Spitzensport geht es beim Leistungssport ebenfalls um die Erringung von Höchstleistungen, allerdings auf einem niedrigeren Trainings- und Wettkampfniveau und dem Streben nach persönlicher Höchstleistung. Der Breitensport setzt sich stärker von Spitzen- und Leistungssport ab. Zwar geht es ebenfalls um die Erbringung einer Leistung, doch dabei steht nicht der Wettkampf im Vordergrund, sondern Faktoren wie Gesundheit, Geselligkeit oder Ausgleich (vgl. Brandmaier/ Schimany 1998, 14).

„Der Markt ist eine Institution bzw. ein Ort, an dem die Verkäufer und die potenziellen Käufer aufeinandertreffen um den Tausch von bestimmten Waren oder Dienstleistungen gegen Geld vollziehen“ (Markt 2015). Diese Definition kann somit auch auf den Sportmarkt bezogen werden, mit dem Unterschied, dass anstelle von klassischen Produkten oder Dienstleistungen der Sport im Zentrum steht. Der Sportmarkt hat gegenüber dem normalen Markt die Besonderheit, dass sich seine Nachfrage sowohl aktiv als auch passiv äußern kann. Der Sportmarkt spaltet sich somit in den Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum, den sogenannten Sportlermarkt, und dem Markt für passiven Sportkonsum, dem sogenannten Zuschauermarkt. Das ist nicht die einzige Besonderheit die der Sportmarkt zu bieten hat. Es gibt vier weitere Merkmale von denen sich der Sportmarkt vom normalen Markt abhebt. Ein Merkmal betrifft den Wettbewerb. Sport wird in unterschiedlichen Wettbewerben betrieben, diese können bspw. Ligen sein. Dazu werden Regeln von den Verbänden festgelegt um ein Gleichgewicht im Wettbewerb zu wahren. Anders als in normalen Wirtschaftsmärkten ist es nicht das Ziel eine Monopolstellung zu erlangen. Sie wäre für den Sport schädlich. Das zweite Merkmal beschäftigt sich mit dem Begriff der Kooperenz. Kooperenz bedeutet, dass Vereine oder Proficlubs sowohl miteinander kooperieren als auch konkurrieren müssen, damit ein sportlicher Wettkampf zu Stande kommen kann. Eine Kooperation ist notwendig damit das Spiel an sich entstehen kann. Das dritte Merkmal ist die Fokussierung auf den sportlichen Erfolg. Auf dem normalen Markt verfolgen Unternehmen meist ökonomische Ziele. Im Sport hingegen geht es darum Wettbewerbe zu gewinnen und so einen sportlichen Erfolg zu erzielen. Andere Ziele sind dann dem sportlichen Erfolg untergeordnet, wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert wurde. Das letzte Merkmal ist die öffentliche Wahrnehmung. Anders als bei anderen Branchen generiert der Sport Emotionen und bewegt die Massen, weshalb es zur medialen Berichterstattung kommt. Sportorganisationen stehen somit im Zentrum der Öffentlichkeit.

Sämtliche Entscheidungen die eine Sportorganisation trifft, stehen stärker in der Kritik als Entscheidungen von anderen Branchen (vgl. Nufer/ Bühler 2013, 9f).

## 2.6 Besonderheiten des Fußballmarkts

Die in Kapitel 2.5 erläuterten Besonderheiten des Sportmarktes lassen sich auch auf den Fußballmarkt übertragen. Auch der Fußballmarkt lässt sich in einen aktiven und passiven Sportkonsum unterteilen und basiert auf den vier Merkmalen der Kooperenz, des Wettbewerbs, dem sportlichen Erfolg und der öffentlichen Wahrnehmung. Fußball ist eine der beliebtesten Sportarten. Die Sportart hat einen sehr starken Konsum sowohl auf dem Sportlermarkt als auch auf dem Zuschauermarkt. Betrachtet man alleine den deutschen Fußballmarkt so kann man einen beachtlichen aktiven Konsum des Fußballsports wahrnehmen. Der Deutsche-Fußball-Bund (DFB) meldet laut eigener Aussage während der Saison 2016/ 2017 mehr als 7 Mio. Mitglieder in knapp 25. 000 Vereinen (vgl. DFB 2017). Dennoch befindet sich der Fußballsport im Ranking der als aktiv betriebenen Sportarten nur auf dem siebten Platz, wie in der unteren Tabelle zu erkennen ist. Auf den ersten Plätzen stehen Sportarten wie Laufen, Radfahren und Schwimmen (vgl. Tabelle).

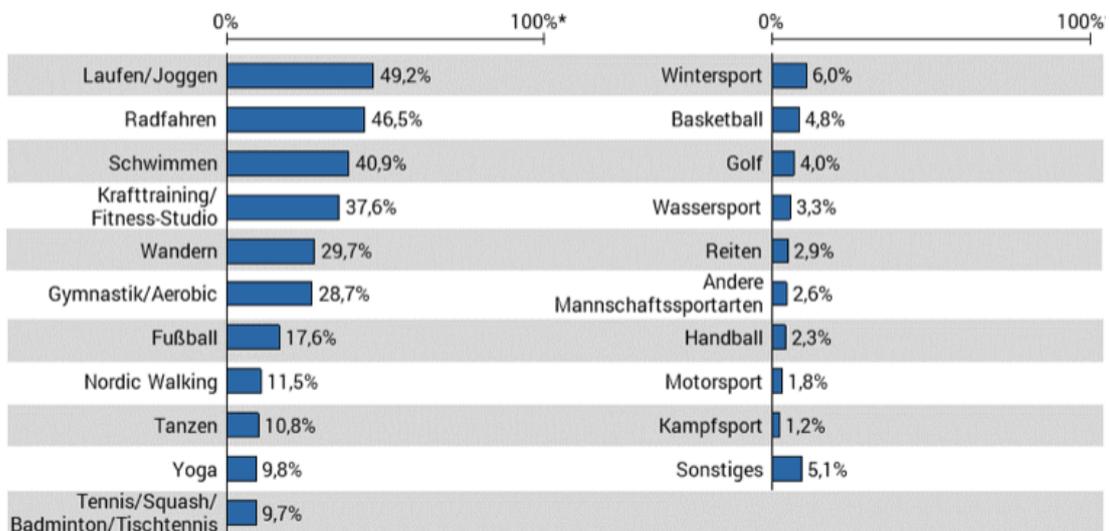


Abbildung 7: Aktiv betriebene Sportarten (Quelle: Splendid 2017)

Einen beachtlichen Konsum findet der Fußballsport vor allem im passiven Sportkonsum. In der Saison 2016/17 schauten in Deutschland allein rund 20 Millionen Menschen die ersten

---

und zweiten Bundesligaspiele live im Stadion (vgl. DFB 2017). Zusätzlich schauten rund 47 Millionen Zuschauer die Bundesliga im TV (vgl. Schröder 2018).

Insofern ist das Besondere am Fußball, dass er nicht nur betrieben und geschaut wird, sondern wie ein eigenes Produkt konsumiert und produziert wird und sich somit als ein bedeutender Wirtschaftsfaktor erweist. Die wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs erstreckt sich vom Breitensport bis zu Spitzen- und Berufssport. Das wirtschaftliche Streben beginnt schon im Amateursport und zieht sich über den Profisport bis hin zum Sponsoring und den Medien. Dies stellt eine weitere Besonderheit des Fußballmarktes dar, denn einen wichtigen Teil des Fußballs spielt das Sponsoring. Beim Sponsoring wird, wie bereits erläutert, der Fußball als Instrument für ein Unternehmen verwendet um seine Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen. Mit einem zielgruppenorientierten Marketing durch den Fußball können somit hohe Erlöse generiert werden. Im Gegensatz zu anderen Sportarten werden im Fußball mit Abstand die höchsten Sponsoring-Einnahmen generiert. Auch die Medien spielen eine große Rolle in der Finanzierung des Profifußballs. Wie beim Sponsoring auch, sind, anders als bei anderen Sportarten, die Medienrechteerlöse im Fußball sehr hoch. Dies liegt nicht zuletzt an der Kommerzialisierung des Fußballs, welches eine weitere Besonderheit des Fußballmarktes darstellt. Der Fußball ist eine wirtschaftlich sehr stabile Sportart und durch den hohen Konsum kommt es zu einer stetigen Kommerzialisierung. Spielergehälter, Transfers, Sponsoring und Medienrechte werden in Millionenhöhe gehandelt, was den Sport durchaus auch in den Hintergrund gerückt hat und der Fokus auf der Wirtschaftlichkeit des Fußballsports liegt (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2015, 3ff).

### 3 Social Media Marketing

Betrachtet man den kompletten Marketing-Mix so ist das Social Media Marketing unter dem Zweig der Kommunikationspolitik einzuordnen. Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Kommunikation zwischen Unternehmen, Kunden, Mitarbeiter und Bezugsgruppen. Dabei gibt es verschiedene Kommunikationsinstrumente wie bspw. Werbung, PR, Sponsoring, Social Media Kommunikation oder Eventmarketing (vgl. Bruhn 2012, 29). Abbildung 8 zeigt, dass Social-Media-Marketing dem Bereich Kommunikationspolitik zugeordnet wird. Bevor der Begriff Social Media Marketing weiter erläutert wird, muss zuerst definiert werden was unter dem Begriff Social Media zu verstehen ist.

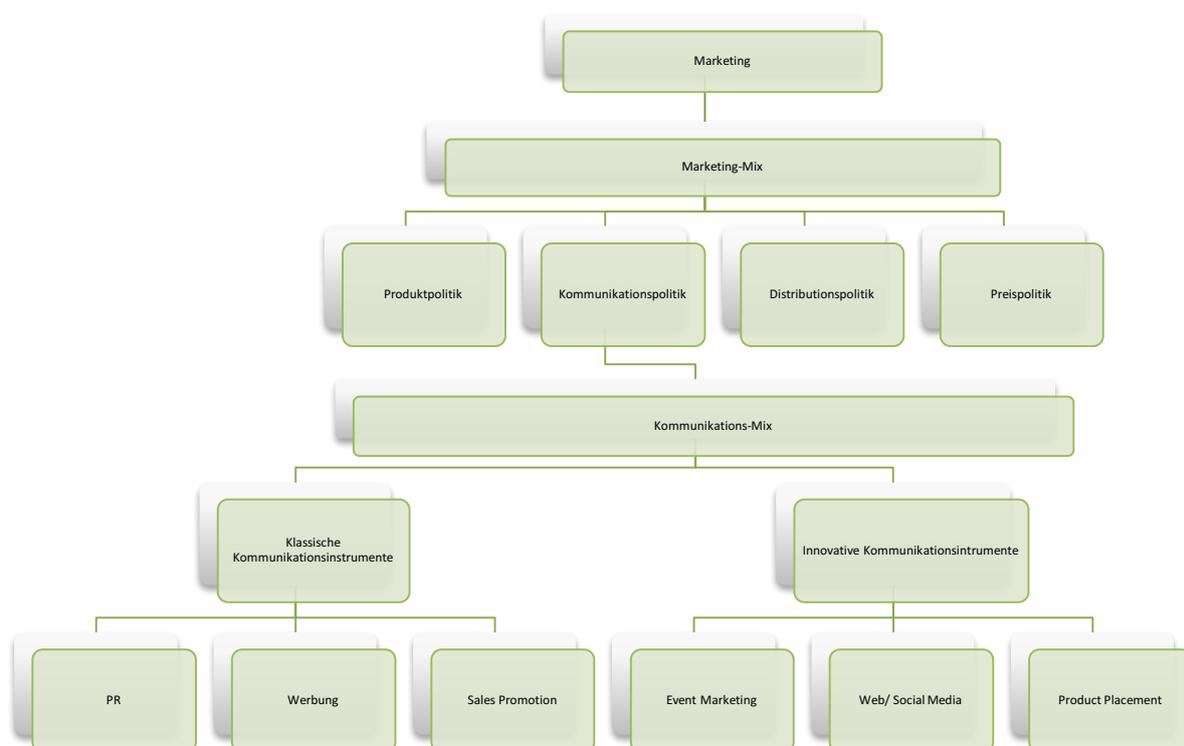


Abbildung 8: Marketingmix (Quelle: Eigene Darstellung)

#### 3.1 Definition Social Media

Unter „Social Media“ werden im Allgemeinen Dienste zum Austausch von Informationen verstanden. Es gibt allerdings verschiedene Definitionen von Social Media. Gabriel und Röhrs bezeichnen Social Media, oder auch soziale Medien genannt, als „Digitale Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander in einem Netz, z.B. im Internet, auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen

und weiterzuleiten“ (Gabriel/ Röhrs 2017, 12). Dabei ist es wichtig zwischen den Begriffen Social Media und soziales Netzwerk zu unterscheiden. Heute wird oftmals der Begriff soziales Netzwerk mit Social Media gleichgestellt, dabei ist ein soziales Netzwerk nur eine Form von Social Media. Im Gegensatz zu Social Media wird unter dem Begriff soziales Netzwerk eine Verbindung von Menschen in einer Internet-Community verstanden (vgl. Gabriel/ Röhrs 2017, 12).

Social Media lässt sich in zwei Klassen einteilen, zum einen in Social Media mit dem Schwerpunkt der Kommunikation und zum anderen in Social Media mit dem Schwerpunkt auf den Inhalt. Social Media mit dem Schwerpunkt „Kommunikation“ bezieht sich rein auf die Kommunikation während sich Social Media mit dem Schwerpunkt auf „Inhalt“ zusätzlich um das gemeinsame Zusammenstellen, Bearbeiten und schließlich den Austausch der Inhalte bezieht (vgl. Gabriel/ Röhrs 2017, 15). Bei beiden Klassen steht jedoch die Kommunikation im Mittelpunkt. Der Ausgangspunkt für solch eine Social Media Kommunikation bildet die Entwicklung des Internets vom Web 1.0 zum Web 2.0. Dabei erfuhr das Internet einen Wandel von einer reinen Informationsquelle zu einer Ausführungsplattform, mit der die Nutzer untereinander kommunizieren können (vgl. Bruhn 2012, 238).

Neben dem Begriff Web 2.0 spielt auch der Begriff User Generated Content eine wichtige Rolle bei der Definition von Social Media. Unter User Generated Content versteht man die nutzergenerierten digitalen Inhalte, um die sich nicht der Anbieter einer Seite kümmert, sondern die Nutzer. Dazu zählen bspw. Inhalte wie Text, Bild und Ton einer Webseite die durch den Nutzer generiert werden und somit einer Interaktion unterliegen (vgl. GS Lexikon 2018). Durch die Bestimmung der Begriffe Web 2.0 und User Generated Content kommt man auf eine weitere Definition von Social Media. Soziale Medien umfassen ein Bündel internetbasierter Anwendungen, die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und den Austausch von User Generated Content unterstützen (vgl. Burmann 2012, 131).

### **3.2 Social Media Plattformen**

Social Media Anwendungen sind internetbasierte Kommunikationsplattformen, welche auf das Web 2.0 aufbauen. Sie bieten die Möglichkeit User Generated Content aufzubauen und auszutauschen. Durch eine Interaktion der Nutzer werden Gemeinschaften und Beziehungen zwischen den Nutzern geschaffen und es kommt zu einer Kommunikation (vgl. Pollhammer/ Meixner 2017, 44). Inzwischen existiert eine Vielzahl von Social Media

Formen. Bestehende Formen entwickeln sich immer weiter und neue Formen entstehen. Zu den Formen von Social Media gehören bspw. Weblogs, Microblogs, Wikis, Messenger-Dienste, Online-Foren, Social Sharing Plattformen und Soziale Netzwerke (vgl. Abbildung 9).



Abbildung 9: Social Media Wolke (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer 2018, 2)

Blogs sind persönliche Online-Einträge, welche meist von einer Person verwaltet werden und aktuelle Themen behandeln. Durch die Vernetzung verschiedener Blogs entstehen Gemeinschaften, welche die Themen miteinander diskutieren. Microblogs beziehen sich auf kurze Botschaften deren Aktualität nicht von langer Dauer ist. Diese Botschaften werden über eine zentrale Plattform ausgetauscht. Wikis zeichnen sich durch die Erstellung von Texten aus. In Zentrum steht das gemeinsame Schreiben. Vor allem aber soziale Netzwerke und Social Sharing Plattformen gewinnen immer mehr an Zuwachs. Social Sharing Plattformen sind Plattformen die den Austausch von Medieninhalten ermöglichen. Bei sozialen Netzwerken kann sich der Nutzer ein Profil anlegen und sich mit anderen Nutzern vernetzen, dabei steht der Aufbau und die Pflege von Beziehungen im Mittelpunkt (vgl. Pollhammer/ Meixner 2017, 46f). Es gibt noch weitere Social Media Formen, wie in Abbildung 9 zu sehen ist. Diese Arbeit beschränkt sich hauptsächlich auf die am stärksten vertretenen Social Media Formen, die sozialen Netzwerke und die Social Sharing

Plattformen. Die wohl bekanntesten Plattformen sind Facebook, Snapchat, Instagram und Youtube. Die ersten drei werden in den folgenden Kapiteln ausführlich beschrieben.

### **3.2.1 Facebook**

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet und sollte ursprünglich als Jahrbuch der Harvard Universität Cambridge fungieren. Erst später wurde Facebook für die Öffentlichkeit freigegeben. Der Grundgedanke von Facebook ist, dass sich jeder Nutzer ein Profil einrichten kann. Dabei gibt er Daten über sich bekannt, wie Name, Alter, Hobbys, Fotos und Videos und kann sich somit darstellen. Zusätzlich wurde die sogenannte Chronik eingeführt, bei denen die Daten und geposteten Inhalte chronologisch aufgearbeitet und somit in eine Reihenfolge gebracht wurden. Der Nutzer kann sich mit anderen Nutzern befreunden und ist somit mit ihnen vernetzt. Mit den Leuten aus der Freundesliste kann der Facebook-Nutzer über eine Funktion namens Messenger chatten oder anderen Nutzern Beiträge in die Chronik schreiben. Die bekannteste Funktion von Facebook ist der Like-Button mit dem der Nutzer seinen Zuspruch zu Inhalten von anderen Nutzern ausdrücken kann. Weitere Facebook-Funktionen sind das Teilen von Beiträgen, die Suchleiste in welcher der Nutzer nach verschiedenen Facebook-Profilen suchen kann, das Erstellen einer Veranstaltung, sowie das Spielen von Facebook-Games. Ende des Jahres 2017 führte das Unternehmen den Marketplace ein bei dem die Nutzer Gegenstände kaufen oder verkaufen können. Nicht nur für Privatpersonen ist es möglich ein Facebook-Profil einzurichten. Auch Unternehmen können ein Facebook-Profil erstellen und verwalten. Anders als private Profile sind die Unternehmensprofile für jedermann zugänglich. Die Inhalte werden dem Facebook-Nutzer, wie bei den anderen Profilen auch, auf der Startseite angezeigt (vgl. Klick Safe). Facebook ist eines der meist genutzten sozialen Netzwerke. Im Februar 2018 weist Facebook über 2,1 Milliarden aktive Nutzer auf, davon nutzen 1,4 Milliarden die Plattform jeden Tag. Alleine in Europa gibt es 277 Millionen Profile die täglich genutzt werden (vgl. All Facebook 2018).

### **3.2.2 Instagram**

Instagram wurde erstmal im Oktober 2010 veröffentlicht und erreichte alleine im ersten Jahr über zehn Millionen Mitglieder. Seit 2012 gehört Instagram zur Facebook Inc. Die Nutzerzahlen schnellten in einem Jahr auf über 100 Millionen. Heute hat Instagram eine Zahl von über 800 Millionen Nutzern (vgl. All Facebook 2 2018). Instagram ist eine Plattform zum Teilen von Bildern und Videos. Der Nutzer legt sich dabei ein Profil an und kann andere

Nutzer abonnieren und von anderen Nutzern abonniert werden. Es können dann Fotos und Videos direkt erstellt oder von Endgerät des Nutzers hochgeladen und im Anschluss mit Filtern bearbeitet werden. Diese werden dann gepostet und können von anderen Nutzern geliked werden. Es gibt noch weitere Funktionen bei Instagram. Zusätzlich kann zu den Bildern oder Videos noch der Standort bzw. die Orte hinzugefügt werden an denen der Nutzer das Bild aufgenommen hat. Ebenfalls werden die Bilder mit sogenannten Hashtags betitelt die auf Bilder von anderen Nutzern mit denselben Hashtags verweisen. Über Instagram können die Nutzer auch chatten und somit Inhalte teilen. Seit Ende 2016 hat der Nutzer die Möglichkeit eine sogenannte Instagram Story zu erstellen. Diese Story enthält ebenfalls Bilder oder Videoclips und kann auch live aufgezeichnet werden. Die Storys verschwinden nach 24 Stunden wieder (vgl. Klick Safe 2 2017).

### **3.2.3 Snapchat**

Snapchat wurde 2011 von Evan Spiegel gegründet und ist ein Messenger-Dienst der Snap Inc. Mit diesem Messenger-Dienst können Bilder und Videos, auch Snaps genannt, versendet werden. Die Bilder können mit Filtern, Texten, Emojis und anderen Effekten ausgestattet und dann an einen anderen Snapchat-Nutzer gesendet werden. Das Besondere daran ist, dass die Nachricht vom Empfänger nur wenige Sekunden betrachtet werden kann und im Anschluss automatisch gelöscht wird. Außerdem kann der Nutzer eine sogenannte Snapchat-Story erstellen. Dabei werden Bilder und Videos gepostet und können von anderen Nutzern beliebig oft angeschaut werden bis sie nach 24 Stunden wieder verschwinden (vgl. Klick Safe 3 2013). Ende 2017 betrug die weltweite Zahl der Snapchat-Nutzer rund 187 Millionen. Die meisten Nutzer kommen aus Nordamerika mit ca. 80 Millionen Nutzern und Europa mit ca. 60 Millionen Nutzern. Täglich werden etwa 3,5 Milliarden der sogenannten Snaps versendet (vgl. Futurbiz 2018).

### **3.3 Definition Social Media Marketing**

Nachdem der Begriff von Social Media definiert wurde, kann jetzt erklärt werden, was unter dem Begriff Social Media Marketing verstanden wird. Social Media Marketing ist allgemein gesagt die Kommunikation zwischen Unternehmen und Zielgruppe über die Social Media Plattformen. Social Media Marketing kann also mit dem Begriff Social Media Kommunikation gleichgestellt werden. Bruhn definiert Social Media Kommunikation folgendermaßen: „Social Media-Kommunikation vollzieht sich auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit

zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander“ (Bruhn 2012, 238). Bei der Social Media Kommunikation geht es also darum Social Media zur Erreichung eigener Marketingziele nutzbar zu machen. Dabei steht die Integration der Nutzer mit ihren generierten Kommunikationsinhalten im Vordergrund und nicht das Unternehmen (vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 644).

Durch das Web 2.0 ist nicht mehr nur eine One-to-Many-Kommunikation möglich, sondern auch eine Many-to-Many-Kommunikation. Das bedeutet die Onlinenutzer können sich gegenseitig über gemeinsame Interessen, Vorhaben oder Einstellungen über Social Media austauschen. Beim Informationsaustausch werden vorrangig die sozialen Ziele verfolgt. Dabei geht es hauptsächlich um den Austausch eigener Leistungen und somit um eine Vernetzung und Anerkennung zwischen den beteiligten Personen, diese werden aber hauptsächlich von privaten Personen verfolgt. Die rasante Entwicklung des World Wide Webs und die Entwicklung von Web 1.0 zu Web 2.0 machen das auch für Unternehmen interessant. Durch die starke Reichweite von Social Media ist das eine gute Möglichkeit die Unternehmenskommunikation zu verbreiten und auch den Kundenstamm zu erweitern. Ein Unternehmen verfolgt etwas andere Ziele in der Social Media Kommunikation als private Nutzer. Es geht dabei zwar auch um den Informations- und Leistungsaustausch, allerdings mit einem anderen Hintergrund. Die Schwierigkeit dabei ist die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Zielgruppe aufzubauen und zu halten. Es gilt nicht in eine Art Spammodus zu verfallen bei dem lediglich Content gepostet wird der für den Nutzer keine Bedeutung hat. „Die sozialen Medien dürfen nicht als weiterer reiner Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal missverstanden werden. Soziale Medien eröffnen vielmehr interessante neue Möglichkeiten, in den Dialog mit Stakeholdern zu treten, diese in kreativ- und Bewertungsprozesse einzubinden sowie One-to-one-Serviceleistungen zu erbringen- und natürlich für eigene Angebote zu begeistern“ (Kreutzer 2018, 3).

Bevor sich das Unternehmen Ziele für das Social Media Marketing setzt, sollte sich das Unternehmen zunächst für die richtigen Social Media Plattformen entscheiden, denn Aufgrund der vielseitigen Möglichkeiten und der hohen Anzahl verschiedener Plattformen ist es schwierig den Erwartungen der Zielgruppe gerecht zu werden, deshalb ist die Wahl der Social Media Plattformen von hoher Bedeutung (vgl. Pollhammer/ Meixner 2017, 48).

Bei den Zielen des Social Media Marketings kann zwischen plattformbezogenen und informationsgewinnungsbezogenen Zielen unterschieden werden. Die plattformbezogenen Ziele lassen sich in kognitive, affektive und konative Ziele unterteilen. Die kognitiven Ziele beschäftigen sich mit der Informationsaufnahme, -verarbeitung, und -beschaffung des

Nutzers. Social Media muss dabei so verwendet werden, dass die Bekanntheit von Produkt oder Unternehmen gesteigert und die Aufmerksamkeit darauf gelenkt wird. Bei den affektiven Zielen geht es um die Generierung von Emotionen, sodass eine Sympathie zum Produkt oder Unternehmen aufgebaut wird. Die konativen Ziele beschäftigen sich mit dem Kauf-, Informations- und Weiterempfehlungsverhalten der Zielgruppe, sprich wie verschafft sich der Nutzer Informationen über soziale Medien, gibt es Empfehlungen und wie ist das Kaufverhalten. Die Informationsgewinnungsziele werden in marktforschungsorientierte, innovationsorientierte und reaktionsbezogene Ziele eingeteilt. Bei den marktorientierten Zielen werden die Einstellungen und Erwartungen der Kunden gegenüber den Unternehmensleistungen ermittelt. Die innovationsorientierten Ziele beschäftigen sich mit dem Kunden als Teil des Entwicklungsprozesses. Ein Beispiel dafür wäre das Crowdsourcing bei dem Ressourcen der Kunden generiert und für die Entwicklungsprozesse verwendet werden. Bei den reaktionsbezogenen Zielen werden Informationen in Hinsicht auf das Verhalten der Social Media Nutzer in Bezug auf das Unternehmen und deren Leistungen generiert (vgl. Social Media Agentur 2013).

Damit ein Unternehmen die gesetzten Ziele erreichen kann, bedarf es der richtigen Strategie. Nach Bruhn gibt es verschiedene Strategieansätze bei der Social Media Kommunikation. Er unterscheidet von der Strategie der Beeinflussung, der Strategie des Mitredens und der Strategie der Aktivierung. Bei der Strategie der Beeinflussung geht es um den Informationsaustausch mit den Kunden. Das Unternehmen selbst sucht den Dialog mit den Kunden und versucht vor allem die Meinungsführer im Social Media positiv zu beeinflussen. Bei der Strategie des Mitredens versucht das Unternehmen für seine Kunden präsent zu sein. Das Unternehmen zeigt Interesse an gegenseitigen Informationsaustausch und vermittelt somit, dass für es die Meinungen und Bedürfnisse der Kunden wichtig sind. Zuletzt gibt es noch die Strategie der Aktivierung. Hierbei strebt das Unternehmen eine gegenseitige Weiterempfehlung der Social Media Nutzer an um somit Markenvertrauen und Markenbindung aufzubauen (vgl. Bruhn 2012, 239).

Unternehmen nutzen Social Media, wie gerade erläutert, heute sehr vielseitig, z.B. zur Steigerung der Bekanntheit ihres Unternehmens oder ihres Produktes, zur Kommunikation mit der Zielgruppe oder zu Marktforschungszwecken. Social Media bietet aber auch eine große Chance für Werbezwecke. „Zur Social-Media-Werbung zählen alle zu Werbezwecken bezahlten Inhalte innerhalb der sozialen Netzwerke“ (Kreutzer 2018, 9). Dazu gehören sponsored Posts und Werbeanzeigen. Es gibt viele verschiedene Formen von bezahlten Werbeanzeigen, welche für die Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung gegenüber einer Zielgruppe eingesetzt werden. Beispielsweise können

Anzeigen seitlich an Social-Media-Webseiten angebracht werden oder als sponsored Post, also einem bezahlten und gekennzeichneten Beitrag in der Neuigkeitenliste angezeigt werden (vgl. Olbrich/ Schultz/ Holsing 2015, 136). Der Vorteil gegenüber klassischer Werbung ist die Nähe zur Zielgruppe. Dies bietet eine Interaktion der Nutzer direkt nach Veröffentlichung.

Es gibt verschiedene Faktoren anhand denen ein Unternehmen die Ergebnisse ihrer Social Media-Werbemaßnahme messen kann. Die Ergebnisse einer Werbemaßnahme können anhand von Messgrößen festgemacht werden. Diese Messgrößen sind z.B. Beiträge mithilfe denen Aktivitäten wie Kommentare gemessen werden, aber auch die Anzahl an Likes oder Videoaufrufen oder Klicks auf Webseiten außerhalb der Social Media Plattformen welche durch diese generiert wurden. In der folgenden Tabelle sind noch weitere Messgrößen aufgelistet

<b>Messgröße</b>	<b>Was wird gemessen?</b>
Beitrag	Aktivitäten wie z.B. Kommentare
Likes	Anzahl an Likes
Videoaufrufe	Anzahl der Videoaufrufe
Klicks	Weiterleitung auf Webseiten die durch Social Media generiert wurden
Lokale Zielgruppe	Ansprache von Personen in geographischer Nähe
Eventteilnahme	Zahl der generierten Eventteilnehmer
Transaktion	Nutzung des Angebotes von Social-Media-Handel

Abbildung 10: Messgrößen von Social Media Werbemaßnahmen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Olbrich/ Schultz/ Holsing 2015, 135)

Letztendlich lässt sich Social-Media-Marketing als Strategie zur Erreichung der Marketingziele mithilfe von Social Media durch den Einsatz von Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle bezeichnen. Dabei ist die Einbindung des Social-Media-Nutzers ein bedeutendes Werkzeug. Das Social Media Marketing lässt sich dabei in drei

Medienkategorien unterteilen, in Owned Media, Paid Media und Earned Media. Zu Owned Media zählen alle Online-Aktivitäten die vom Unternehmen selbst ausgehen. Dazu gehört der Aufbau von verschiedenen Social-Media-Accounts oder der Aufbau eigener Blogs. Zu Paid Media gehören die finanziellen Aktivitäten bei denen Dritte bezahlt werden. Ein Beispiel hierfür sind die Sponsored Posts, Online-Banner oder beworbene Posts oder Accounts. Bei Earned Media handelt es sich um den User-Generated-Content, also alle Inhalte die sich das Unternehmen von den Nutzern selbst beschaffen hat (vgl. Kreutzer 2018, 15).

### **3.4 Chancen und Risiken von Social Media**

Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurde gezeigt, was unter Social-Media-Marketing verstanden wird und wie Unternehmen Social Media für ihre Unternehmensziele verwenden. Doch das bedeutet nicht, dass Social-Media-Marketing das perfekte Kommunikationsinstrument ist. Social-Media-Marketing bietet dem Unternehmen Chancen sich selbst oder sein Produkt in den Fokus zu rücken, es kann aber auch Risiken mit sich führen. Eine Chance ist ganz klar, dass das Social-Media-Marketing dort angreift, wo Kaufentscheidungen getroffen werden. Konsumenten können über Social Media ihre Meinung äußern und somit auch andere Nutzer beeinflussen und auf eine Kaufentscheidung Einfluss nehmen. Dies hilft dem Unternehmen auch weiter bei der Produktentwicklung und –gestaltung. Das Kommunikationsinstrument Social-Media ist sehr nah am Kunden, d.h. Social-Media bietet eine sehr hohe Interaktion der Nutzer und verbreitet schnell Inhalte oder auch positive Stellungnahmen. Dies kann einem Unternehmen eine schnelle Bekanntmachung ermöglichen. Ein weiterer Vorteil ist der geringe Kostenaufwand. Die Erstellung von Social Media Accounts kostet in der Regel nichts, die Ausgaben beschränken sich auf Werbeanzeigen und sponsored Posts oder Accounts. Speziell im Bereich von Owned und Earned Media sind die Kosten sehr gering und bringen dafür viel Information. Die genannten Chancen können genauso gut zu Risiken werden. Als Chance war die schnelle Verbreitung von positiven Stellungnahmen genannt. Es können somit auch schnell negative Stellungnahmen verbreitet werden die sich dann negativ auf das Unternehmen oder Produkt auswirken. Des Weiteren kann ein schlechter Umgang mit den Nutzern schnell in einem Shitstorm enden. Außerdem besteht das Risiko, dass Botschaften, bspw. durch die Meinungsführer oder andere Nutzer, falsch weitergegeben werden und es zu einer Verfälschung der Botschaft kommt. All diese Faktoren können sich dann negativ auf das Unternehmen auswirken. Social-Media-Marketing bedarf zudem eines hohen Zeitaufwandes, denn es durchläuft den kompletten

Prozess der Analyse, Planung, Umsetzung und vor allem bedarf es einer durchgängigen Kontrolle und Pflege von Kontakten. Es kann sich auch herausstellen, dass für ein Unternehmen das Social-Media-Marketing nicht das richtige Kommunikationsinstrument ist und durch den Aufbau eines solchen Social-Media-Marketing-Konzepts Zeit und Geld fehlinvestiert wurden (vgl. Bruhn 2012, 240).

### **3.5 Social Media im Profisport**

Social-Media wird lang nicht mehr nur von klassischen Unternehmen verwendet, sondern findet auch große Verwendung bei Sportvereinen und Sportlern. Das bietet Sportlern und Sportvereinen eine völlig neuartige Kommunikationsplattform. Durch die Interaktion mit den Fans können Sportler und Vereine mit den Fans kommunizieren und erreichen sie so auf einem anderen Level. Bei der Kommunikation über Social Media liegt der Fokus nicht unbedingt auf dem Informationsgehalt, sondern auf der Interaktion zwischen Sportler und Fan. Dies schafft vor allem Sportlern die Möglichkeit sich selbst als Marke weiter zu vertreiben. Durch die Vorbildfunktion werden bei vielen Fans Emotionen generiert, welche eine Kundenbindung mit sich bringen, wie bereits in Kapitel 2.4 beschrieben. Diese bieten den Sportlern Chancen wie Imagebildung, Verbesserung des Bekanntheitsgrades oder die Verwendung von Social Media als Werbepattform (vgl. DFB 2).

Ein gutes Beispiel dafür ist der NBA-Star LeBron James. LeBron James ist ein US-amerikanischer Basketballprofi, spielt die aktuelle Saison bei den Cleveland Cavaliers und konnte in den vergangenen Jahren seiner Karriere viele sportliche Erfolge verzeichnen. Er wurde viermal als „Most Valueable Player“ (MVP), also zum wertvollsten Spieler, ausgezeichnet, wurde dreimal NBA-Champion, vierzehnmal ins All-Star-Team gewählt und verzeichnet noch viele weitere Erfolge (vgl. Basketball Reverence 2018). Doch wie bereits erwähnt reicht der sportliche Erfolg nicht alleine aus um eine Marke aufzubauen. Wie hat es LeBron James also geschafft, sich so erfolgreich als Marke zu etablieren? Sicherlich spielt der sportliche Erfolg und die Sponsoring- und Werbedeals eine große Rolle bei seiner Entwicklung. Ausschlaggebend ist aber auch sein Social-Media-Marketing. LeBron James hat Social-Media-Kanäle auf Instagram, Facebook und Twitter. Im Ranking der Sportler mit den meisten Followers auf Facebook, Twitter und Instagram steht er auf dem fünften Platz (vgl. RP-Online 2016). Alleine auf Facebook hat er über 23 Millionen Follower (vgl. Facebook LeBron 2018). Doch die meisten Followers hat LeBron James auf seiner Instagram-Seite mit über 36 Millionen (vgl. Instagram LeBron 2018). Eine solche Anzahl an Followern ist nicht einfach zu erreichen und schon gar nicht einfach zu halten. LeBron

James muss also eine sehr gute Social-Media-Marketing-Strategie verfolgen. Betrachtet man sein Instagram Profil so erkennt man, dass er kontinuierlich postet. Er postet täglich neue Bilder welche eine Mischung von Situationen aus seinem Sport, der Sponsoren und aus seinem privaten Leben zeigen und eine hohe Interaktion der Follower aufzeigt. Pro Post gibt es durchschnittlich über 842 Tausend Interaktionen (vgl. Likometer 2018). LeBron James postet nicht nur Bilder vom Basketball, sondern auch aus seinem privaten Leben und in Situationen aus dem alltäglichen Leben, wodurch er sich auf eine Ebene mit seinen Followern setzt. Die folgende Abbildung zeigt ihn bei einem Zahnarzttermin.



Abbildung 11: LeBron James beim Zahnarzt (Quelle: Instagram LeBron 2018)

Posts wie diese machen ihn sympathisch und die Followern identifizieren sich mit ihm. Nicht nur bei privaten Personen kommt LeBron James gut an, sondern auch bei Sponsoren und anderen Unternehmen. Durch seine Reichweite dient sein Instagram-Account als geeignete Werbeplattform. Ein anderes Bild zeigt ihn vor einem Mercedes. Obwohl das Bild nicht als Werbeanzeige gekennzeichnet ist, hat es durchaus eine Werbewirkung. Auffällig ist auch, dass LeBron James eine sehr hohe Anzahl an Bildern von Nike-Sneakers postet. Das liegt daran, dass er von Nike gesponsert wird und eine eigene Sneakerkollektion herausgebracht hat. Das hat Vorteile für den Sponsor aber auch für LeBron selbst. Für den Sponsor ist das eine Werbeplattform um das Produkt zu vermarkten. LeBron James selbst bietet die Sneakerkollektion noch eine andere Möglichkeit sich über Social Media zu vermarkten. Es gibt einen großen Markt für Sneakers. Viele Fashionblogger posten ihre Sneakers auf ihren Social-Media-Kanälen und setzten somit Trends. Durch das Versehen von Hashtags ist

Lebron James mit weiteren Posts verlinkt und kann so noch mehr Leute erreichen. Der Wert von seinen Social Media-Accounts liegt bei über 15 Millionen US-Dollar (vgl. Forbes 2016).

## 4 Social Media im Profifußball

Das Angebot im Internet für Fußball ist riesig. Es gibt unzählige Plattformen, Foren, Portale und Datenbanken von denen sich Fußballfans Informationen einholen oder sich austauschen können. Auch Social Media spielt im Fußball eine große Rolle und nimmt starken Einfluss auf die Beziehungen zwischen Sportlern, Vereinen und der Öffentlichkeit sowie auf das Marketing. Durch das große Angebot an Social Media ist nicht nur die Social Media Präsenz von Fußballstars sehr hoch, sondern auch die Zahl der Fußballfans in Social Media. Betrachtet man die Top zehn Sportler weltweit mit den meisten Followers auf Facebook, Instagram und Twitter so sticht sehr stark heraus, dass von den zehn Sportlern alleine neun aus dem Fußballsport kommen. Die meisten Follower hat Cristiano Ronaldo mit insgesamt 200.300.000 Followern. Der einzige Nicht-Fußballstar in den Top zehn ist der NBA-Spieler LeBron James auf Platz fünf mit 69.100.000 Followern. Alleine diese Statistik zeigt, wie stark sich Social-Media im Fußball etabliert hat (vgl. RP-Online 2016). Auch in den deutschen Fußballligen betreiben Sportler und vor allem Vereine immer mehr Aktivitäten in den sozialen Medien. Um einen Überblick über die Aktivitäten der Fußballvereine der ersten Bundesliga zu schaffen, werden in der folgenden Abbildung die Anzahl der Social-Media-Beiträge von Facebook, Twitter und Youtube aufgezeigt.

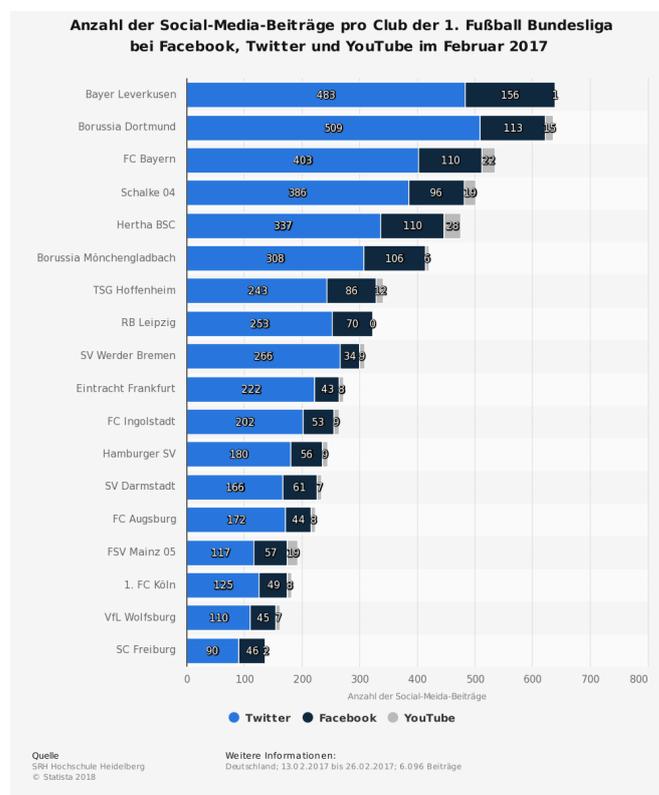


Abbildung 12: Anzahl der Social-Media-Beiträge pro Club der 1. Fußball Bundesliga bei Facebook, Twitter und Youtube im Februar 2017 (Quelle: Statista 2018)

Am meisten Beiträge postet Bayer Leverkusen mit insgesamt 640 Beiträgen in einem Monat, dicht gefolgt von Borussia Dortmund mit 637 Beiträgen und dem FC Bayern München mit insgesamt 535 Beiträgen. Zu erkennen ist, dass die Bundesligavereine vor allem das soziale Netzwerk Twitter benutzen, gefolgt von Facebook. Auf Youtube werden nur sehr wenige Beiträge gepostet. Betrachtet man die Abbildung genauer so ist auffällig, dass die Vereine mit dem größten sportlichen Erfolg auch am meisten Beiträge posten, was sich wiederum in den Followerzahlen widerspiegelt. In der folgenden Tabelle sind die Social Media Abonnenten von Facebook, Twitter, Instagram und Youtube der verschiedenen Vereine der Bundesliga aufgezeigt.

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
FC Bayern München	43,5 Mio.	4,2 Mio.	11,5 Mio.	802 633
FC Schalke 04	2,8 Mio.	686 000	427 000	78 287
BV 09 Borussia Dortmund	14,9 Mio.	3,1 Mio.	4,8 Mio.	261 684
Bayer 04 Leverkusen	2,7 Mio.	404 000	315 000	5 201
RB Leipzig	346 571	147 000	121 000	2 731
VfL Borussia Mönchengladbach	965 326	470 000	220 000	30 681
TSG 1899 Hoffenheim	273 494	182 000	71 500	9 960
Eintracht Frankfurt	599 408	427 000	126 000	20 021
FC Augsburg	239 982	188 000	61 700	8 599
Hertha BSC	342 708	326 000	94 500	28 200
Hannover 96	331 392	306 000	69 700	21 214
VfL Wolfsburg	1,1 Mio.	272 000	250 000	9 150
SC Freiburg	229 797	250 000	35 300	11 379
VfB Stuttgart	518 385	500 000	132 000	23 344
1. FSV Mainz 05	434 739	175 000	46 000	5 326
SV Werder Bremen	989 428	473 000	147 000	55 182
Hamburger SV	759 521	688 000	173 000	39 334
1. FC Köln	725 693	616 000	158 000	35 312

Abbildung 13: Zahl der Follower von ersten Bundesliga Vereinen (Quelle: Wuv 2018)

Borussia Dortmund, FC Bayern München und Bayer Leverkusen sind bei der Anzahl der Follower ebenfalls die führenden Vereine. Der FC Bayern München hat 43,5 Millionen Follower auf Facebook, 4,2 Millionen auf Twitter und 11,5 Millionen auf Instagram. Borussia

Dortmund hat 14,9 Millionen Follower auf Facebook, 3,1 Millionen auf Twitter und 4,8 Millionen auf Instagram. Bayer Leverkusen hat insgesamt 2,7 Millionen Follower auf Facebook, 404 000 auf Twitter und 315 000 auf Instagram. Es lassen sich durchaus Parallelen zwischen sportlichem Erfolg und den Social-Media-Aktivitäten erkennen. Wie bereits angesprochen haben die sportlich erfolgreicherer Vereine mehr Beiträge und Follower, während die sportlich weniger erfolgreichen Vereine dagegen weniger Social-Media-Aktivitäten aufweisen. Der 1. FC Köln beispielsweise hat im Monat ca. 182 Beiträge gepostet und eine insgesamt Followerzahl auf Facebook, Twitter, Instagram und Youtube von ungefähr 1,5 Millionen. Das ist weniger als die Hälfte der Follower des FC Bayern München auf Twitter. Der 1.FC Köln steht momentan auf dem letzten Platz der Tabelle (vgl. Transfermarkt 2018). Wie bereits erwähnt wird durch den Kontakt zu den Fans Vertrauen und eine Zugehörigkeit vermittelt. Vereine mit viel Fankontakt erringen so mehr Ansehen. Social Media wird deshalb auch zum Fanmanagement verwendet.

#### **4.1 Customer Relationship Management**

Die Pflege und der Aufbau von Kundenbeziehungen gehören zu den wichtigen Aufgaben eines Vereins, weshalb viele Vereine das Customer Relationship Management (CRM) als strategisches Marketinginstrument verwenden (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 355). Das CRM bezieht sich auf die Planung, Steuerung und Durchführung aller Prozesse die sich um den Kunden, z.B. Sponsoren, Medien oder Fans, drehen und dient dabei der Sicherung der Handels-, Herstellungs- und Kundenbeziehung (vgl. Holland 2018). Ziel des CRM ist es die Kundenbearbeitung zu verbessern, somit die Beziehung zwischen Unternehmen und Stakeholdern zu verbessern und eine Kundenzufriedenheit herzustellen. Diese stärkt den Unternehmenswert (vgl. Helmke/ Uebel/ Dangelmaier 2013, 7). Das CRM lässt sich in drei Bestandteile untergliedern. Zum Ersten in das operative CRM, das sich mit dem direkten Kundenkontakt befasst, zum Zweiten in das kollaborativen CRM, das sich mit der Verwaltung der Kommunikationskanäle befasst und zum Dritten in das analytische CRM, das sich mit der Erhebung der Kundendaten befasst (vgl. Helmke/ Uebel/ Dangelmaier 2013, 11). Einen Teil des CRM bildet das Social CRM. Das Social CRM ist auf das Social Web ausgerichtet. Das bedeutet, dass alle Prozesse und Strategien des klassischen CRM auf Social Media abgestimmt sind. Dies ermöglicht neue Erkenntnisse über den Markt und die Zielgruppen durch die direkte Interaktion der Stakeholder (vgl. Alt/ Reinhold 2016, 9ff). Aufgabe des Social CRM ist es somit eine Social Media Präsenz aufzubauen und mit ihrer Hilfe Wissen über den Markt und die Stakeholder zu ermitteln und dieses Wissen auf das

Marketing, den Verkauf und Service anzuwenden, um langfristig wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen (vgl. Alt/ Reinhold 2016, 86ff).

## 4.2 Fanmanagement

Fans sind die wichtigsten Stakeholder im Fußballsport. Ohne die Fans gäbe es keine Zielgruppe für Sponsoren und somit auch keine Medienpräsenz der Vereine wodurch die Vereine auch keine Einnahmen machen würden. Deshalb ist es durchaus wichtig für einen Verein seine Beziehung zu den Fans zu pflegen und zu managen (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 366). Die Bindung der Fans zu einem Verein kann nicht mit der eines anderen Stakeholders, wie einem Sponsor, verglichen werden. Die hohe Emotionalität spielt dabei eine große Rolle. Durch die hohe emotionale Bindung zu einem Verein ist die Wahrscheinlichkeit einer Abwendung bei Unzufriedenheit seitens der Fans geringer als bei anderen Stakeholdern. Dennoch ist das Fanmanagement nicht zu vernachlässigen, denn auf langfristige Sicht ist eine Abwendung nicht unwahrscheinlich auch aufgrund des großen Wettbewerbsangebots. Zudem ist die Zufriedenheit des Fans ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für den Verein. Durch die Zufriedenheit wird der Fan Ticket und Merchandising kaufen und ermöglicht den Sponsoren eine Zielgruppe für deren Marketing. Somit generiert der Verein Einnahmen die er zur Verfolgung des sportlichen Erfolges benötigt (vgl. Schwaiger/ Sarstedt 2009, 492ff). Das Fanmanagement ist ein Teil des Relationship Managements und zielt dabei vor allem auf die Pflege der Beziehung zwischen dem Verein und den Fans ab (vgl. Bühler/ Nufer 2013, 363). Dadurch können Kundenbedürfnisse besser verstanden und Probleme auf Vereinsseite schneller und besser behoben und die Zufriedenheit der Fans somit gesteigert werden. So hat der VFL Wolfsburg bspw. eine Tribüne im Stadion zu einem Spielplatz umfunktioniert, sodass auch Familien nicht auf einen Stadionbesuch verzichten müssen. Solche Maßnahmen steigern die Kundenzufriedenheit. Fans, die ein solches Angebot annehmen, werden dies auch wieder wahrnehmen und dadurch wird der wirtschaftliche Erfolg des Vereins gesteigert. Ein anderes Beispiel ist der BV Borussia Dortmund. Seit 2015 gibt es im Stadion freies WiFi für die Fans. Die generierten Emotionen können direkt über die Sozialen Medien geteilt werden und die Fans können sich über das freie WiFi weitere Informationen einholen (vgl. Hüttermann 2014).

Fans bringen Stimmung in die Stadien und vermitteln so Emotionen. Sie agieren aber nicht nur als Fans in den Stadien, sondern auch als Zuschauer in den klassischen Medien und vor allem auch in den sozialen Medien. Deshalb führt ein anderer Weg des Fanmanagements über Social Media. Hauptsächlich kann ein Verein über Social Media,

wie im vorherigen Kapitel angesprochen, Wissen durch die Interaktion mit seinen Fans generieren und diese dann zur Unterstützung des Marketings, des Verkaufs und der Services anwenden. Dadurch können Maßnahmen wie die des Beispiels VFL Wolfsburg und BV Borussia Dortmund durchgesetzt werden (vgl. Fahrner 2014, 36).

### **4.3 Brand Community und Fanforen**

Unter Social Media versteht man, wie bereits beschrieben, eine Vielzahl an verschiedenen Plattformen zur gemeinsamen Interaktion. Dazu gehören auch Foren und Communities. Vor allem im Fußball werden diese Communities und Foren sehr stark genutzt. Das Angebot für Fußballinteressierte ist sehr vielseitig. Es gibt eine Vielzahl an Fußballforen und –communities auf denen sich die Fans Informationen beschaffen und sich gegenseitig austauschen können. Dies funktioniert beispielsweise über Seiten wie „transfermarkt.de“ oder über Sportnachrichtendienste mit Kommentarfunktion wie „Sportbild.de“ oder „Kicker.de“ (vgl. Transfermarkt 2018; Sportbild 2018; Kicker 2018). Aber auch für die Bundesligavereine an sich gibt es verschiedenen Fanforen und Communities, sowohl offiziell als auch inoffiziell, auf denen sich Fans über ihre Vereine austauschen. Dabei ist vor allem der Begriff Virtual Brand Community zu definieren. Muniz und O’Guinn definieren Brand Community an sich. „A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand“ (Muniz/ O’Guinn 2001, 412). Also als eine nicht-geografisch gebundene Gemeinschaft die auf sozialen Beziehungen zwischen Bewunderern einer Marke basiert. Popp verwendet diese Definition als Basis für den Begriff Virtual Brand Community und definiert diese als „eine interessenbasierte Gemeinschaft von Konsumenten, deren Interaktion überwiegend online stattfindet und auf eine bestimmte Marke ausgerichtet ist“ (Popp 2011, 12). Die Brand Community wird durch die Anhänger, die sich für eine bestimmte Marke begeistern zusammengehalten, wobei im Zentrum der Kunde mit seinen Beziehungen zum Produkt und anderen Kunden steht (vgl. Popp 2011, 13). Dies lässt sich auch auf die Fußballvereine übertragen. In den Fanforen befinden sich Anhänger eines Fußballvereins die sich mit anderen Fans über den Verein und seine Aktivitäten austauschen. Für den VFL Wolfsburg beispielsweise gibt es neben dem offiziellen Fanforum auf deren Homepage noch eine Vielzahl an anderen Fanforen von Fans für Fans, wie „wolfsburgfans.de“ oder „wolfsblog.de“. Auf diesen Seiten können sich Fans über aktuelle News, Spiele, Tabellen oder Trainings informieren und sich in verschiedenen Diskussionen über diese Themen austauschen. Wie man bei diesen Foren erkennen kann, steht auch hier der VFL Wolfsburg-Fan im Mittelpunkt der Community und teilt seine Erfahrungen und Beziehungen

zum Verein VfL Wolfsburg mit anderen Fans oder Mitgliedern (vgl. Wolfsburgfans 2018; Wolfsburgblog 2018).

## 5 Praxisbeispiel Hertha BSC Berlin

Die bisher gesammelten Erkenntnisse dieser Arbeit werden in diesem Kapitel anhand des Praxisbeispiels Hertha BSC Berlin untersucht und verdeutlicht. Dabei wird auf das Marketing des Vereins und deren Social-Media-Aktivitäten genauer eingegangen.

### 5.1 Vorstellung des Vereins Hertha BSC Berlin

Der Hertha BSC Berlin ist ein deutscher Fußballverein und befindet sich momentan in der ersten Bundesliga. Der Fußballverein wurde 1892 gegründet unter dem Namen BFC Herta 92 und wurde dann 1923 mit dem Berliner Sport-Club fusioniert, seitdem ist er unter dem Namen Hertha BSC bekannt. Der Sitz des Vereins befindet sich in der deutschen Hauptstadt Berlin, wo sich auch das Olympiastadion befindet, in dem der Hertha BSC seine Heimspiele absolviert (vgl. Herthabsc 2017). In den letzten zwanzig Jahren spielte der Hertha BSC bis auf zwei Jahre durchgängig in der ersten Bundesliga. In der Saison 2009/2010 stieg der Hertha BSC in die zweite Bundesliga ab, konnte sich aber in der darauffolgenden Saison wieder den Aufstieg in die erste Bundesliga sichern. Die Saison 2011/2012 stieg der Hertha BSC wieder in die zweite Bundesliga ab und schaffte die folgende Saison wiederum den Aufstieg. Seitdem spielt der Hertha BSC in der Ersten Bundesliga. In der folgenden Abbildung sind die Ligen mit der jeweiligen Platzierung des Vereins von 1998-2018 abgebildet, in der der Verein gespielt hat (vgl. Transfermarkt2 2018).

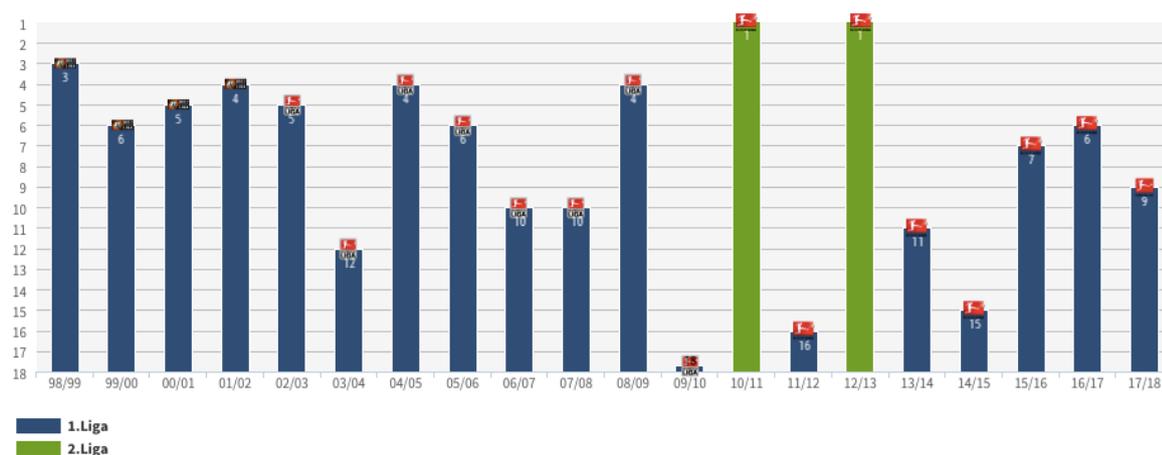


Abbildung 14: Endplatzierungen des Hertha BSC von 1998 bis 2018 (Quelle: Transfermarkt2 2018)

In dieser Saison befindet sich der Hertha BSC auf dem neunten Platz der Tabelle (vgl. Transfermarkt 2018). Die wohl größten Erfolge des Vereins sind zum einen die Aufstiege 2011 und 2013 in die erste Bundesliga, aber auch die deutsche Meisterschaft 1930 und der Liga-Pokal-Sieg 2001 und 2002. In der Saison 1974/1975 wurde der Verein Vizemeister in der ersten Bundesliga. 1977, 1979, 1993 schaffte er es in das Pokalfinale und im Jahr 2000 nahm der Hertha BSC sogar in der Champions League teil (vgl. Herthabsc 2017).

## 5.2 Marketing des Hertha BSC

Der Hertha BSC steht momentan auf dem neunten Tabellenplatz der ersten Bundesliga (vgl. Transfermarkt 2018). Der Tabellenstand spiegelt in gewisser Weise auch die Beliebtheit des Vereins wieder. Nach einer Umfrage von 2017 zur Sympathie der Mannschaften der ersten Bundesliga steht der Hertha BSC ebenfalls auf dem neunten Platz (vgl. Statista2 2018). In diesem Kapitel soll veranschaulicht werden welchen Marketing-Strategien der Hertha BSC nachgeht und über welche Kommunikationswege die Stakeholder angesprochen werden.

Das Markenbild des Hertha BSC fokussiert sich sehr stark auf das Berliner Hauptstadtimago. Der Verein legt sehr viel Wert auf Tradition und Stolz, auch deshalb da der Verein gerade sein 125-jähriges Jubiläum gefeiert hat. Dies zeigt Hertha BSC auch auf seiner Homepage mit Imagevideos, Lobliedern oder Texten zur Entstehung des Vereins (vgl. Herthabsc 2017). Ursprünglich war die Strategie sich als der Hauptstadtclub zu präsentieren und vor allem Wert auf die Berliner Wurzeln mit der ehrlichen und authentischen Art zu legen. 2016 startete der Hertha BSC eine neue Imagekampagne für ca. 250 000 Euro mit dem Slogan „We try! We fail! We win!“. Der Slogan stellt den Ligaverlauf des Vereins dar mit all seinen Höhen und Tiefen. Die Kampagne sollte mehr Menschen für den Verein begeistern, den Klub neu auf dem Markt positionieren und sich vom reinen Berliner Hauptstadtimago distanzieren. Dadurch sollen mehr Fans außerhalb von Berlin gewonnen werden, aber auch die bisherigen Fans und Anhänger mitgezogen werden. Für die Kampagne erntete der Hertha BSC allerdings hauptsächlich Spott. Treue Fans sahen sich durch die Kampagne nicht mehr als Teil des Vereins, sondern als Kunden (vgl. Bremer 2016).

Ein Kommunikationsinstrument des Hertha BSC ist das Sponsoring. Der Hauptsponsor des Hertha BSC ist die Wettgesellschaft „Bet-at-home“. Daneben wird der Hertha BSC noch vom Discounter „Tedi“ gesponsert und der Ausrüster ist Nike. Neben diesen drei

Unternehmen hat der Hertha BSC noch weitere Partner, wie die AOK Gesundheitskasse, Audi, die Berliner Volksbank, Carlsberg, Coca-Cola, die Deutsche Bahn, Orafol, Ryobi und den Radiosender 94,3 rs2. (vgl. Herthabsc2 2017). Wie man in der Abbildung 15 sehen kann, generiert der Verein alleine über den aktuellen Hauptsponsor 6 Millionen Euro in der Saison 2017/2018. Auch die zwei Jahre davor beliefen sich die Sponsoringeinnahmen durch den Hauptsponsor auf 6 Millionen, während es 2013 bis 2015 nur 4,5 Millionen waren und in 2012/2013 sogar nur 2,5 Millionen (vgl. Abbildung 15).

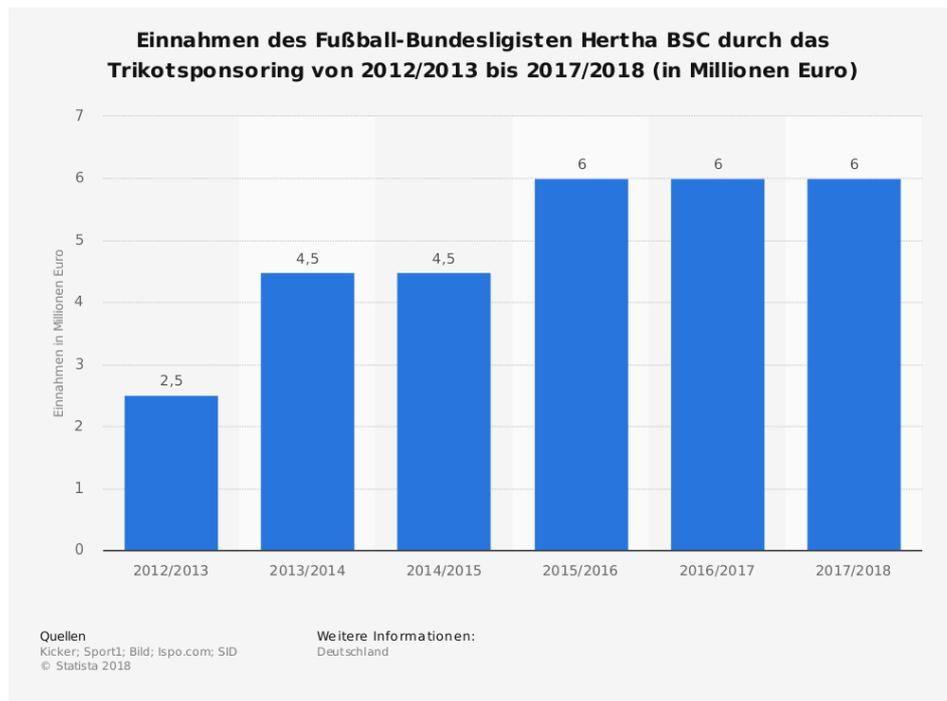


Abbildung 15: Einnahmen des Fußball-Bundesligisten Hertha BSC durch das TrikotSponsoring von 2012/2013 bis 2017/2018 (Quelle: Statista3 2018)

Im Gegenzug dafür bekommt „Bet-at-Home“ Werbefläche zur Verfügung gestellt. Als Hauptsponsor ist der Werbeplatz auf der Brustfläche des Trikots, aber auch auf Banden oder durch Testimonialwerbung. „Tedi“ ist der Ärmelpartner und hat somit seine Werbefläche auf dem Ärmel des Trikots (vgl. Herthabsc2 2017). „Tedi“ hat bisher um die 2,5 Millionen Euro pro Saison gezahlt. Für die Saison 2018/2019 soll der Discounter „Tedi“ zum Hauptsponsor werden und 1,5 Millionen Euro mehr als der momentane Hauptsponsor „Bet-at-Home“ zahlen, also insgesamt 7,5 Millionen Euro. Bet-at-Home soll weiter als Exklusivpartner bestehen bleiben und 1,5 Millionen Euro Sponsoring Gelder zahlen (vgl. Sportbuzzer 2018).

In den vergangenen Jahren gab es bei Hertha BSC viele Marketingaktionen. Zum 125-jährigen Vereinsjubiläum 2017 startete der Hertha BSC eine Guerilla Marketing Aktion. Um das neue Trikot zu präsentieren hängte der Hertha BSC ein überdimensionales Trikot an die Berliner Siegestsäule. Das Trikot hing allerdings nur wenige Minuten an der Säule, da keine Genehmigung dafür vorlag. Dennoch erreichte der Hertha BSC viele Leute, da die Aktion überall in den Medien zu sehen war (vgl. Müller 2017). Auch im Fanmanagement hat sich der Verein etwas Besonderes ausgedacht. Der Hertha BSC verlost eine lebenslange Dauerkarte. Die Dauerkarte wird jedoch in Form eines Tattoos aus Hertha BSC Fahne, dem Olympiastadion und einem QR-Code vergeben. Besonders treue Fans haben also die Chance sich ihren Lieblingsverein lebenslang im Stadion anzuschauen. Alle Interessierten konnten sich mit einem Bild oder Video für das Tattoo bewerben und so erklären warum sie diese Dauerkarte verdienen (vgl. Sport.de 2018). Solche Marketing-Aktionen erregen sehr starkes Aufsehen und können Fans an den Verein binden. Die Aktion wurde von vielen Fans wahrgenommen, sie erzeugte allerdings auch negatives Feedback. Vor allem auf den sozialen Netzwerken wurde sehr stark und kontrovers darüber diskutiert.

Wie man sehen kann hat auch das Marketing des Hertha BSC Höhen und Tiefen. Auf der einen Seite gibt es verschiedene kreative Marketing-Maßnahmen seitens des Vereins mit denen der Hertha BSC viel Aufsehen erregt, allerdings kommen nicht immer alle gut bei den Fußballbegeisterten und auch bei den Hertha BSC Fans an. Auch die bereits angesprochene Imagekampagne erntete von vielen vereinseigenen Fans Spott. Viele eingesessene Fans und Stadionbesucher reagierten auf die Imagekampagne um ein Zeichen zu setzen. So haben Fans nach dem Aus im Europacup ein Transparent aufgehängt mit dem Aufdruck „Europa? We try! We fail!“ (vgl. Bremer 2016).

### **5.3 Social-Media-Marketing des Hertha BSC**

Neben den bereits erwähnten Marketing-Strategien setzt der Hertha BSC auch Social-Media-Marketing ein. Der Onlineauftritt des Vereins läuft in erster Linie über die vereinseigene Homepage, die auf alle Social-Media-Kanäle verweist. Der Verein ist auf verschiedenen Social-Media-Plattformen vertreten, unter anderem auf Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und Google+. Des Weiteren finden sich im Internet eine Vielzahl an Fanforen sowohl von offizieller als auch von inoffizieller Seite (vgl. Herthabsc3 2018). Im Ranking der ersten Bundesligavereine mit den meisten Followern auf Facebook, Twitter, Instagram und Youtube liegt der Hertha BSC auf dem dreizehnten Platz mit einer Gesamtzahl an Followern von ca. 791 Tausend (vgl. Abbildung 13).

➤ *Homepage*

Die Homepage ist die Hauptideinstiegstelle für die Vereinsinteressierten. Auf der Internetseite findet man alle Informationen über den Verein, das Team, Tickets, Wetten und das Serviceangebot des Vereins. Zudem verweist die Webseite auf weitere Multimedia-Kanäle. Zum einen verweist sie auf den Vereinsradiosender „HerthaFM“ und die vereinseigene App „Hertha App“ und zum anderen auf die Social-Media-Kanäle auf denen der Verein aktiv ist und das vereinseigene Forum (vgl. Herthabsc3 2018).

➤ *Facebook*

Facebook ist die Plattform auf der der Hertha BSC am meisten Follower verzeichnet. Momentan haben ungefähr 361 Tausend Leute den Hertha BSC auf Facebook mit „Gefällt mir“ markiert. Die Facebook Seite des Hertha BSC ist so aufgebaut, dass man als aller erstes auf der Startseite des Vereins landet. Der Name der Seite ist mit einem blauen Haken gekennzeichnet, damit der Nutzer weiß, dass es sich um eine verifizierte Seite handelt. Im linken oberen Eck ist das Profilbild des Vereins und daneben das Titelbild. Direkt auf der Seite kann der Nutzer die Seite mit „Gefällt mir“ markieren, sie abonnieren oder teilen. Auf der Startseite werden alle Beiträge chronologisch angezeigt, die der Hertha BSC verfasst hat. Zudem befindet sich unter dem Profilbild eine Leiste die auf den Onlineshop, Ticketverkäufe, Wetten, weitere Infos, Veranstaltungen, Fotos und Videos verweist. So hat der Nutzer alle relevanten Ereignisse im Blick. Drückt der Nutzer beispielsweise auf die Veranstaltungen so werden ihm alle vergangenen Spiele und Veranstaltungen sowie die bevorstehenden Spiele angezeigt und direkt auf den Ticketverkauf verwiesen. Auf der Facebookseite des Hertha BSC werden täglich Beiträge gepostet. Die Art der Posts ist dabei sehr vielseitig. Bei den Beiträgen handelt es sich um Inhalte wie Spielergebnisse, Bilder und Videos zu Trainingseinheiten und Spielen, Veranstaltungen, News zum Fußballsport und auch Gewinnspiele. Im Grunde wird auf der Facebookseite alles gepostet, was mit dem Hertha BSC zu tun hat. Dabei gibt es auch immer wieder Verweise auf die anderen Social-Media-Kanäle (vgl. Facebook Hertha 2018).

➤ *Instagram*

Auf Instagram verzeichnet der Hertha BSC ca. 100 Tausend Follower. Insgesamt hat der Verein etwas über 5000 Beiträge verfasst. Es werden nicht so viel Beiträge wie auf Facebook gepostet. Bei den Posts handelt es sich hauptsächlich um Bilder, da man auf Instagram nur Bilder oder kurze Videos posten kann. Es sind meistens Bilder von den

Spielen oder des Trainings, welche mit Spielständen oder Informationen unterlegt sind. Ab und an werden auch Bilder von Fans gepostet. Die Instagramseite ist so aufgebaut, dass in der linken oberen Ecke das Profilbild des Vereins zu sehen ist. Daneben ist der Name des Vereins, ebenfalls mit einem blauen Haken versehen und als verifiziert angegeben. Unter dem Namen steht die Anzahl der Beiträge und Follower und eine Information zum Verein. Wiederum darunter sind alle Beiträge in chronologischer Reihenfolge zu finden (vgl. Instagram Hertha 2018).

➤ *Twitter*

Twitter ist der aktivste Social-Media-Kanal des Hertha BSC. Die Twitterseite hat insgesamt 345 Tausend Follower und der Hertha BSC hat über 34 Tausend Tweets verfasst. Die Twitterseite ist ähnlich wie die Facebookseite des Vereins aufgebaut. Links oben befindet sich das Profilbild des Vereins, daneben ein Titelbild. Unter dem Profilbild befindet sich der Name, welcher wie bei den anderen Seiten auch mit einem blauen Haken versehen ist, und ein Kasten mit Informationen. Unter dem Titelbild befinden sich die Beiträge ebenfalls in chronologischer Reihenfolge. Auch hier werden mehrmals täglich verschiedene Beiträge gepostet. Dabei handelt es sich wie bei Facebook auch um Bilder, Videos, News, Interviews oder Gewinnspiele. Neben dem deutschen Twitteraccount hat der Hertha BSC noch einen englischen Twitteraccount für Follower aus aller Welt. Dieses Profil hat jedoch nur knapp 9000 Follower und auch die Anzahl der Tweets ist bei Weitem nicht so hoch wie die des deutschen Accounts. Sie hat knapp über 9000 Tweets (vgl. Twitter Hertha 2018).

➤ *Youtube*

Auf Youtube hat der Hertha BSC ungefähr 30 Tausend Abonnenten. Auf der Startseite des Youtubekanal befindet sich das Profilbild und der Name des Vereins. Darunter findet man die neusten geposteten Videos. Über die Reiter kommt man auf weitere Seiten auf denen sich der Nutzer alle Videos, verschiedene Playlists oder Infos anschauen und bei Umfragen in der Community teilnehmen kann. Auf dem Youtubekanal werden hauptsächlich die Inhalte des eigenen Formats „HerthaTV“ gepostet (vgl. Youtube Hertha 2018).

Man kann beim Hertha BSC erkennen, dass alle Kanäle crossmedial miteinander verknüpft sind. Das heißt, der Facebook-Account weist auf die anderen Social-Media-Kanäle hin und umgekehrt weisen die anderen Social-Media-Kanäle auf die Facebook-Seite hin. Auch die Social-Media-Kanäle sind aufeinander abgestimmt. Alle Kanäle sind inhaltlich und

äußerlich weitgehend gleich. Es werden dieselben Profil- und Titelbilder verwendet und die gleichen Beschreibungen gemacht (vgl. Youtube Hertha 2018; Instagram Hertha 2018; Twitter Hertha 2018; Facebook Hertha 2018). Die Interaktion vom Hertha BSC ist sehr hoch. Auf allen Social-Media-Kanälen postet der Verein mehrmals täglich verschiedene Beiträge. Vor allem auf Twitter ist der Hertha BSC sehr aktiv. Die Tweets von Hertha BSC stechen im Gegensatz zu anderen Vereinen heraus. Das hat verschiedene Gründe. Betrachtet man die Tweets des Hertha BSC, so erkennt man, dass er sich nicht bei jedem Post ernst nimmt und sich auch mal selbst auf die Schippe nehmen kann. So postete der Hertha BSC beispielsweise vor dem Bundeligaspiel ein selbstironisches Bild auf dem der Spieler Per Ciljan Skjelbred beim Wasserball zu sehen ist mit der Unterschrift „Nicht absaufen am Wochenende“ (vgl. Abbildung 16).



Abbildung 16: Tweet 1 Hertha BSC (Quelle: Twitter Hertha 2018)

Auch während den Spielen mangelt es nicht an Humor beim Hertha BSC. Während des Spiels twittet der Verein eine Art Liveticker. Die Spielstände werden dann regelmäßig auf Twitter gepostet. So auch am 17. März 2018 gegen den Hamburger SV. Nachdem der Hertha BSC jegliche Chancen vergeben hat und der HSV in der dreißigsten Minute das

erste Tor erzielte, twitterte der Hertha BSC das in Abbildung 17 gezeigte Graphics Interchange File Format (GIF). Dies GIF ist eine Bilderfolge, wodurch ein Animationseffekt entsteht. In diesem GIF greift sich der Musikproduzent und Juror der Fernsehsendung American Idol genervt ins Gesicht. Der Hertha BSC betitelte dies mit den Worten „Kurzzusammenfassung“ (vgl. Abbildung 17).



Abbildung 17: Tweet 2 Hertha BSC (Quelle: Twitter Hertha 2018)

Was der Hertha BSC in dieser Hinsicht sehr gut macht, ist die Verwendung von Hashtags. Der Verein, aber auch die Spieler an sich, posten unter jeden Beitrag das Hashtag „#hahohe“. Diese vier Buchstaben kommen von den Stadiongesängen der Hertha Fans und sind vom Anfeuerungsruf „Ha Ho He- Hertha BSC“ abgeleitet. Auch unter dem Hashtag „#meinherthamoment“ sind viele Beiträge zu finden. Dieses Hashtag dient hauptsächlich den Fans damit sie die Momente, die sie mit dem Hertha BSC verbinden, in den sozialen Medien teilen können. Der Hertha BSC repostet auch regelmäßig Beiträge der Fans welche mit diesem Hashtag versehen sind auf seiner Twitter- und Instagram-Seite. Die

Verwendung von den Hashtags erhöht zum einen die Reichweite der Seiten und Fans können die Beiträge einfacher wiederfinden und interagieren. Zudem wird eine emotionale Bindung zum Fan aufgebaut, vor allem durch das Hashtag „#meinherthamoment“ werden die emotionalen Erlebnisse mit dem Hertha BSC verbreitet und bindet somit den Fan noch weiter an den Verein (vgl. Twitter Hertha 2018; Instagram Hertha 2018; Facebook Hertha 2018).

Trotz alledem hat der Hertha BSC immer noch mit nicht ausverkauften Stadien zu kämpfen und auch die Imagekampagne von 2016, welche Fußballfans außerhalb von Berlin und Deutschland für den Verein begeistern sollte war nicht sehr erfolgreich. Die Kampagne wurde auch durch Verwendung des Social-Media-Marketings kommuniziert, dennoch mit wenig Erfolg. Ein Grund dafür ist, dass der Hertha BSC ein Traditionsverein ist und hauptsächlich von Fans aus der Region unterstützt wird. Das hat sich über die Jahre auch so gehalten, weshalb es schwer ist für den Verein sich davon zu distanzieren. Zudem fehlt dem Hertha BSC die Kommunikation zu fremdsprachigen Fans. In diesem Kapitel wurde bereits angesprochen, dass der Hertha BSC einen englischsprachigen Twitter-Account besitzt, allerdings besitzt dies Profil nur 9000 Follower und auch die Anzahl der Tweets ist wesentlich geringer als die des deutschsprachigen Profils. Auf allen anderen Social-Media-Profilen des Vereins, sprich Facebook, Instagram usw., kommuniziert der Hertha BSC ausschließlich auf Deutsch (vgl. Twitter Hertha 2018; Instagram Hertha 2018; Facebook Hertha 2018). Um mehr Fans außerhalb zu generieren, bedarf es einer anderen Strategie. Betrachtet man bspw. den FC Bayern München so ist die Kommunikation eine ganz andere. Der FC Bayern München hat in etwa 43,7 Mio. Follower auf Facebook, 11,6 Mio. auf Instagram und 5,7 Mio. auf Twitter (vgl. TZ 2018). Die Strategie des FC Bayern München besteht darin auf die Fans zuzugehen. Anders als der Hertha BSC hat der FC Bayern München nicht nur deutsche Social-Media-Accounts, sondern auch englischsprachige und arabische, weshalb es Social-Media-Auftritte in verschiedenen Sprachen gibt. Nicht nur, dass der FC Bayern München verschiedensprachige Accounts besitzt, wodurch die Reichweite beachtlich erhöht wird, der Fußballclub stimmt die Inhalte für alle Social-Media-Kanäle in allen Sprachen auf den Konsumenten ab. Das bedeutet der Inhalt der Posts ist sowohl von Social-Media zu Social-Media-Kanal anders, als auch von Sprache zu Sprache. Der Content wird auf den Markt angepasst. Beim FC Bayern München wird kaum ein Post doppelt auf verschiedenen Kanälen auftauchen (vgl. Erxleben 2016). Betrachtet man im Gegensatz dazu noch einmal die Social-Media-Kanäle des Hertha BSC, so erkennt man das dieselben Inhalte auf den verschiedenen Kanälen wiederzufinden sind (vgl. Twitter Hertha 2018; Instagram Hertha 2018; Facebook Hertha 2018).

## 6 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Entwicklung des Internets durch den Fortschritt von Web 1.0 zu Web 2.0 und Social Media hat den Kommunikations-Mix über die Jahre grundlegend verändert. Während die Kommunikation früher hauptsächlich über die klassischen Kommunikationsinstrumente lief, werden heute vor allem nichtklassische Kommunikationsinstrumente verwendet. Insbesondere das Social-Media-Marketing spielt eine immer größere Rolle. Privatpersonen und Unternehmen können durch Social Media auf Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat miteinander in Kontakt treten und Inhalte verbreiten oder teilen. Auch für Profivereine ist Social Media ein attraktiver Weg mit den Stakeholdern, vor allem den Fans, in Kontakt zu treten und so ihre Marketingziele zu erreichen. Die Analyse der Social-Media-Nutzung im Profifußball zeigt, dass alle Fußballvereine der ersten deutschen Bundesliga in Social Media vertreten sind. Dabei gibt es große Unterschiede in der Social-Media-Marketing-Strategie der einzelnen Vereine, was sich wiederum in der Anzahl der Follower widerspiegelt. Im Folgenden werden deshalb Handlungsempfehlungen für Sportvereine für erfolgreiches Social-Media-Marketing aufgezeigt.

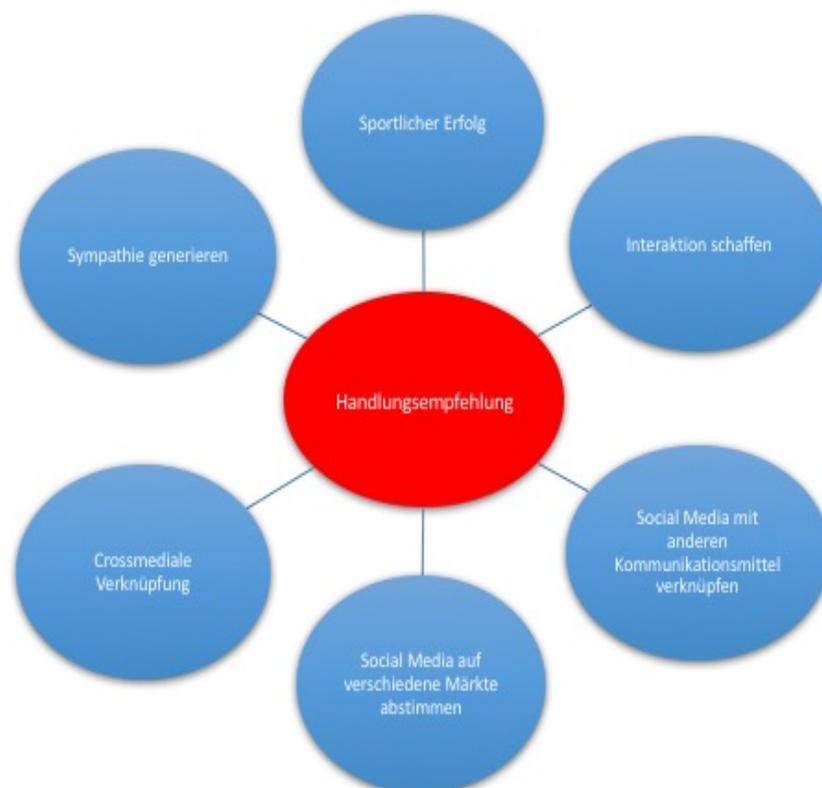


Abbildung 18: Handlungsempfehlungen (Quelle: Eigene Darstellung)

➤ *Sportlicher Erfolg*

Sportliche Leistung fördert die Marke und diese wirkt sich wiederum auf den sportlichen Erfolg aus. Ein Verein kann nicht erwarten, dass alleine durch das Posten von Inhalten mehr Likes und Fans generiert werden. Durch sportlichen Erfolg wird die Marke gefördert und sportlicher Erfolg und eine starke Marke generieren wirtschaftlichen Erfolg. Auf den sportlichen Erfolg kann ein Verein ein erfolgreiches Social-Media-Marketing aufbauen.

➤ *Interaktion schaffen*

Viele Vereine posten viele Inhalte, allerdings ohne dabei eine Interaktion zum Fan zu schaffen. Um eine Social-Media-Marketing-Strategie umzusetzen muss sich ein Verein Informationen einholen. Das geschieht am besten direkt beim Kunden. Durch Social Media kann ein Verein seine Informationen direkt vom Fan beziehen indem er in Interaktion mit ihm tritt.

➤ *Social Media mit anderen Kommunikationsmitteln verknüpfen*

Die Verwendung von Social Media ist ein Kommunikationsinstrument im Marketing. Es funktioniert auch wenn man Social Media mit anderen Kommunikationsmitteln verknüpft wie Sponsoring oder Werbung. Social-Media-Kanäle bieten eine gute Plattform beispielsweise für Sponsoren um ihr Unternehmen oder Produkt zu präsentieren und ist somit eine geeignete Werbefläche. Social Media kann aber auch mit anderen Kommunikationsinstrumenten verknüpft werden.

➤ *Social Media auf verschiedene Märkte abstimmen*

Um eine hohe Reichweite zu generieren sollte das Social-Media-Marketing auf verschiedene Märkte abgestimmt werden. Fans auf verschiedenen Märkten haben verschiedene Bedürfnisse. Um eine höchstmögliche Reichweite erreichen zu können sollte der Verein das Angebot auf jeden einzelnen Markt abstimmen.

➤ *Sympathie generieren*

Ein Verein sollte sich auf den Social-Media-Kanälen sympathisch darstellen. Sympathie steigert die Beliebtheit und bindet den Kunden. Vereine die sich nach außen hin

sympathisch zeigen haben eher die Chance eine Interaktion und somit auch wichtige Informationen von Kunden zu erhalten.

➤ *Crossmediale Verknüpfung*

Durch eine crossmediale Verknüpfung sind die einzelnen Kanäle miteinander verbunden. Der Konsument kann leicht von Kanal zu Kanal gelangen und favorisierte Kanäle auswählen. Sind die Kanäle aufeinander abgestimmt so können sie ihre Wirkung erzielen. So können die Botschaften effektiv über möglichst viele Kanäle zum Kunden gelangen.

---

## Literaturverzeichnis

All Facebook (2018): <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (27.03.2018)

All Facebook 2 (2018): <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland> (27.03.2018)

Alt, Rainer/ Reinhold, Olaf (2016): Social Customer Relationship Management. Grundlagen, Anwendungen und Technologien. Berlin.

Basketball Reference (2018): <https://www.basketball-reference.com/players/j/jamesle01.html> (04.04.2018)

Brandmaier, Sonja/ Schimany, Peter (1998): Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport. Hamburg.

Bremer, Uwe (2016): <https://www.morgenpost.de/sport/hertha/article208128505/Hertha-goennt-sich-eine-Kampagne-fuer-250-000-Euro.html> (23.04.18)

Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5.Aufl. Wiesbaden.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015): Wirtschaftsfaktor Fußball. Berlin.

Burmann, Christoph/ Hemmann, Frank/ Eilers, Daniela/ Kleine-Kalmer, Barbara (2012): Authentizität in der Interaktion als Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media. In: Schulten, Matthias/ Horx, Andreas (Hrsg.): Social Branding: Strategien, Praxisbeispiele, Perspektiven. Wiesbaden, 129-145.

Bühler, André/ Nufer, Gerd (2013): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Aufl. Berlin, 27-64.

Bühler, André/ Nufer, Gerd (2013): Relationship Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. 3.Aufl. Berlin, 353-382.

DFB (2017): <https://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/> (26.03.2018)

DFB 2 (2017): [https://www.dfb.de/trainer/artikel/social-media-und-fussball-gefaellt-mir-und-nun-983/?no\\_cache=1](https://www.dfb.de/trainer/artikel/social-media-und-fussball-gefaellt-mir-und-nun-983/?no_cache=1) (03.04.2018)

Erxleben, Christian (2016): <https://www.internetworld.de/social-media/social-network/social-media-strategie-verfolgt-fc-bayern-1146799.html> (05.05.2018)

Facebook Hertha (2018): <https://www.facebook.com/herthabsc/> (26.04.2018)

Facebook LeBron (2018): <https://www.facebook.com/LeBron/> (04.04.2018)

Fahrner, Marcel (2014): Teamsportmanagement. München.

Forbes(2016): <https://www.forbes.com/sites/markjburns/2016/02/14/lebron-james-ranks-as-nbas-no-1-social-media-ambassador/#ae164f93bfb3> (04.04.2018)

Futurbiz (2018): <http://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-statistiken-nutzerzahlen/> (27.03.2018)

Gabriel, Roland/ Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Wiesbaden.

GS Lexikon (2018): <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> (19.03.2018)

Helmke, Stefan/ Uebel, Matthias/ Dangelmaier, Wilhelm (2013): Inhalte des CRM-Ansatzes. In: Helmke, Stefan/ Uebel, Matthias/ Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. 5.Aufl. Wiesbaden, 3-21.

Hermanns, Arnoldt/ Marwitz, Christian (2008): Sponsoring. Grundlagen – Wirkungen – Management – Markenführung. 3. Aufl. München.

Herthabsc (2017): <http://www.herthabsc.de/de/hertha/das-ist-hertha/ueberblick/page/351-357-4---.html> (19.04.2018)

Herthabsc2 (2017): <http://www.herthabsc.de/de/hertha/sponsoren/exklusiv-partner/uebersicht/page/536-487-406--.html> (19.04.2018)

Herthabsc3 (2018): <http://www.herthabsc.de/de/> (23.04.2018)

Holland, Heinrich (2018): <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-relationship-management-crm-30809> (12.04.2018)

Horch, Heinz-Dieter/ Schubert, Manfred/ Walzel, Stefan (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Berlin.

Hüttermann, Marcel (2014): <https://blog.zhaw.ch/marketingmanagement/crm-im-sport-vom-einzelticket-zum-saisonabo/> (13.04.2018)

Huth, Christopher (2012): Derivate im Risikomanagement von Fußballunternehmen. Wiesbaden.

Instagram Hertha (2018): <https://www.instagram.com/herthabsc/> (26.04.2018)

Instagram LeBron (2018): <https://www.instagram.com/kingjames/> (04.04.2018)

Kaser, Ken/ Oelkers, Dotty B (2007): Sports and Entertainment Marketing. 3. Aufl. Manson.

Kicker (2018): <http://www.kicker.de> (16.04.2018)

Klick Safe (2017): <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/facebook/zahlen-und-fakten-zu-facebook/> (27.03.2018)

Klick Safe 2 (2017): <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/soziale-netzwerke/instagram/was-ist-instagram/> (27.03.2018)

Klick Safe 3 (2013): <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/apps/snapchat/was-ist-snapchat/#s|snapchat> (27.03.2018)

Kreutzer, Ralf T. (2018): Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestallten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Wiesbaden.

Likometer (2018): <https://likeometer.co/@kingjames> (04.04.2018)

Markt (2015): [http://www.betriebswirtschaft-lernen.net/erklaerung/markt-vwl/#Definition\\_Erklaerung](http://www.betriebswirtschaft-lernen.net/erklaerung/markt-vwl/#Definition_Erklaerung) (23.03.18)

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Aufl. Wiesbaden.

Müller, Fabian (2017): <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Guerilla-Aktion-Wieso-Hertha-BSC-Berlin-fuer-seine-Trikotpraesentation-die-Siegessaeule-kapert-159208> (20.04.2018).

Muniz, Albert/ O'Guinn Thomas (2001): Brand Community. In: Journal of Consumer Research 02/2001, 412-432.

Nufer, Gerd/ Bühler, André (2013): Marketing und Sport: Einführung und Perspektiven. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Aufl. Berlin, 3- 25.

Nufer Gerd/ Bühler André (2013): Sponsoring im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler André (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Aufl. Berlin, 263-291.

Olbrich, Rainer/ Schultz, Carsten D./ Holsing, Christian (2015): Electronic Commerce und Online-Marketing. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch. Berlin.

Pitts, Brenda G./ Stotlar, David K. (2007): Fundamentals of Sport Marketing. 3. Aufl. Morgantown.

Pollhammer, Elisabeth/ Meixner Oliver (2017): Kommunikation der Corporate Social Responsibility in kleineren und mittleren Unternehmen. Wiesbaden.

Popp, Bastian (2011): Markenerfolg durch Brand Communities. Wiesbaden.

Preuß, Holger (2014): Bedeutung und Arten von Marken im Sport. In: Preuß, Holger/ Huber, Frank/ Schunk, Hilger/ Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden, 3-24.

Püttmann, Michael (1993): Das Management von Sponsoring. In: Berndt, Ralph/ Hermanns, Arnoldt (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden. 649-669.

Riedmüller, Florian (2014): Marken-Management für Vereine als Ansatz zur Sicherung langfristiger sportlich-wirtschaftlicher Erfolge. In: Preuß, Holger/ Huber, Frank/ Schunk, Hilger/ Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden, 73-91.

RP-Online (2016): <http://www.rp-online.de/sport/fussball/international/das-sind-die-social-media-koenige-unter-den-sportlern-bid-1.5793038#> (04.04.2018)

Schröder, Jens (2018): <http://meedia.de/2017/12/18/die-hinrunden-bilanz-der-bundesliga-quoten-sky-so-stark-wie-nie-sportschau-verliert-zuschauer/> (03.04.2018)

Schwaiger, Manfred/ Sarstedt, Marko (2009): Treiber der Fußballfanzufriedenheit – Eine kausalanalytische Untersuchung. In: Hünenberg, Reinhard/ Mann, Andreas/ Müller, Stefan/ Töpfer, Armin (Hrsg.): Ganzheitliche Unternehmensführung in dynamischen Märkten. Wiesbaden, 491-514.

Social Media Agentur (2013): <http://www.social-media-agentur.net/social-media-marketing/> (27.03.18)

Splendid (2017): <https://www.splendid-research.com/de/statistiken/item/ranking-ausgeuebte-sportarten.html> (23.04.2018)

Sportbild (2018): <https://sportbild.bild.de> (16.04.2018)

Sportbuzzer (2018): <http://www.sportbuzzer.de/artikel/neuer-sponsor-von-hertha-bsc-soll-1-5-millionen-euro-mehr-als-bet-at-home-com-za/> (23.04.18)

Sport.de (2018): <https://www.sport.de/news/ne3061165/kurios-hertha-bsc-vergibt-dauerkarte-als-tattoo/> (23.04.2018)

Statista (2018): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/794967/umfrage/anzahl-der-social-media-beitraege-pro-bundesligaclub-nach-kanalen/> (24.04.2018)

Statista2 (2018):

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/220074/umfrage/sympathieranking-fussball-bundesligisten/> (19.04.2018)

Statista3 (2018): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/446983/umfrage/hertha-bsc-einnahmen-trikotsponsoring/> (24.04.2018)

Thommen, Jean-Paul/ Achleitner, Ann-Kristin/ Gilbert, Dirk Ulrich/ Hachmeister, Dirk/ Kaiser, Gernot (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 8. Aufl. Wiesbaden.

Transfermarkt (2018): [https://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/tabelle/wettbewerb/L1/saison\\_id/2017](https://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/tabelle/wettbewerb/L1/saison_id/2017) (11.04.2018)

Transfermarkt 2 (2018): <https://www.transfermarkt.de/hertha-bsc/platzierungen/verein/44> (19.04.2018)

Twitter Hertha (2018): <https://twitter.com/herthabsc> (26.04.2018)

TZ (2018): <https://www.tz.de/sport/fc-bayern/social-media-statistik-fc-bayern-muenchen-profitiert-von-james-rodriquez-9529981.html> (05.05.2018)

Walzel, Stefan/ Schubert, Manfred (2018): Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Berlin.

Wichter, Christine (2017): [https://www.brainguide.de/Markenmanagement/\\_c](https://www.brainguide.de/Markenmanagement/_c) (22.03.2018)

Wolfsburgblog (2018): <http://www.wolfs-blog.de> (18.04.2018)

Wolfsburgfans (2018): <https://www.wolfsburgfans.de> (18.04.2018)

Wuv (2018):

[https://www.wuv.de/marketing/so\\_spielen\\_die\\_bundesligisten\\_in\\_den\\_social\\_networks](https://www.wuv.de/marketing/so_spielen_die_bundesligisten_in_den_social_networks) (25.04.2018)

Youtube Hertha (2018): <https://www.youtube.com/user/herthatv/featured> (26.04.2018)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname