



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Moritz Detrois**

**Marketing im Fußball unter  
dem Einfluss der Neuen  
Medien am Beispiel des VfL  
Wolfsburg**

**2020**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Marketing im Fußball unter dem Einfluss der Neuen Medien am Beispiel des VfL Wolfsburg**

Autor/in:  
**Herr Moritz Detrois**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM17sF2-B**

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

Zweitprüfer:  
**Prof. Dirk Schröer**

Einreichung:  
**Mittweida, 24.05.2020**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Marketing in football influenced by the New Media using the example of VfL Wolfsburg**

author:

**Mr. Moritz Detrois**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM17sF2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Eckehard Krah**

second examiner:

**Prof. Dirk Schröder**

submission:

**Mittweida, 24th May 2020**

---

## **Bibliografische Angaben**

Detroit, Moritz

Marketing im Fußball unter dem Einfluss der Neuen Medien am Beispiel des VfL Wolfsburg

Marketing in football influenced by the New Media using the example of VfL Wolfsburg

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelor-Thesis hat das Ziel, den Einfluss der durch den digitalen Prozess beeinflussten Neuen Medien auf das Sportmarketing, insbesondere das Marketing im deutschen Profi-Fußball, zu untersuchen. Dabei wurden drei Teilbereiche der Neuen Medien genauer untersucht: virtuelle Realität, E-Sport und soziale Medien. Da Sportmarketing ein weites Feld umfasst, wurde in dieser Arbeit v.a. der Fokus auf virtuelle Werbung, Sportsponsoring und Social Media Marketing gelegt. Durch die Entstehung von gemeinsamen Schnittpunkten zwischen den Themen Neue Medien und Marketing im Fußball, ergaben sich interessante Blickwinkel, wie weit sich das Sportmarketing bereits geändert hat und zukünftig entwickeln kann. Von Connected Stadiums mithilfe von AI und Beacons, über virtuelle Bandenwerbung im Stadion oder E-Sport als innovativer Sponsorship-Treiber, bis hin zu Instagram-Marketing als eine große Chance im Online-Marketing Bereich, sind für den ersten Moment nur die bedeutsamen Erkenntnisse dieser Arbeit. Die Ergebnisse und Einblicke, inwiefern sich der Fußball-Marketing-Bereich durch Neue Medien verändert, bezieht sich gegen Ende dieser Thesis auf den deutschen Bundesligisten VfL Wolfsburg. Dabei wurde untersucht, in welchen Ausprägungen der Bundesligist Neue Medien in seinen Marketingaktivitäten nutzt. Im Anschluss entwickelt der Verfasser aus den erarbeiteten Erfolgsfaktoren belegbare Handlungsempfehlungen, die dem Leser in diesem Bereich zukünftig helfen können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik .....	1
1.2 Fragestellung .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit und die Vorgehensweise.....	2
<b>2 Vorstellung der Fußballbusiness.....</b>	<b>2</b>
2.1 Nationale & internationale Fußballverbandseinordnung.....	3
2.2 Gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs in Deutschland.....	5
2.3 TRIAS - Medien, Wirtschaft, Sport.....	7
2.3.1 Professionalisierung.....	8
2.3.2 Kommerzialisierung.....	8
2.3.3 Mediatisierung.....	9
<b>3 Sportmarketing &amp; Neue Medien .....</b>	<b>11</b>
3.1 Sportmarketing.....	11
3.1.1 Definition & Begriffserklärung.....	12
3.1.2 Entwicklung des Sportmarketings am Beispiel Sportsponsoring...	14
3.1.3 Die Teilbereiche des Sportmarketings.....	15
3.2 Neue Medien.....	17
3.2.1 Definition & Begriffserklärung.....	17
3.2.2 Die Entwicklung der Neuen Medien & deren Typen .....	19
3.2.3 Einfluss der Neuen Medien .....	20
3.3 Neue Medien & Digitalisierung .....	22
3.3.1 Definition der Digitalisierung als Prozess .....	22
3.3.2 Der Zusammenhang zwischen Neuen Medien & Digitalisierung...	23
<b>4 Die Verflechtung von Sportmarketing &amp; Neuen Medien .....</b>	<b>24</b>
4.1 Einfluss der Digitalisierung ins allgemeine Sportmarketing.....	24
4.1.1 AI-Nutzung der DFL Digital Sports GmbH .....	27
4.1.2 Digitale Sport- & Fußballmarketing-Trends .....	29
4.1.3 VR & AR Grundlage für neue Vermarktungsmöglichkeiten.....	31
4.2 Sportsponsoring im digitalen Marketing mit Neuen Medien .....	34

---

4.2.1	Sponsoring im Zeitalter der Content-Überflutung .....	35
4.2.2	Ungenutzte Potenziale & Trends des Sportsponsorings.....	35
4.2.3	Sportsponsoring im E-Sport .....	37
4.3	Online-Marketing & die Umsetzung von Neuen Medien in Sportmarketingstrategien .....	39
4.3.1	Online-Marketing auf dem Smartphone.....	40
4.3.2	Soziale Medien .....	41
4.3.3	Social Media Marketing im Profi-Fußball .....	43
4.3.4	Instagram-Marketing .....	46
<b>5</b>	<b>Praxisbeispiel VfL Wolfsburg .....</b>	<b>47</b>
5.1	Marketing beim VfL Wolfsburg .....	48
5.2	Einsatz der Neuen Medien .....	50
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren &amp; Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>54</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXI</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AI.....	Artificial Intelligence
AR.....	Augmented Reality
BVB.....	Borussia Dortmund
CSR.....	Corporate Social Responsibility
DFB.....	Deutscher Fußball Bund
DFL.....	Deutsche Fußball Liga GmbH
DFL DS.....	Deutsche Fußball Liga Digital Systems GmbH
DFL e.V.....	Deutsche Fußball Liga e.V.
ESL.....	Electronic Sports League
FIFA.....	Fédération Internationale de Football Association
IT.....	Informationstechnik
UEFA.....	Union of European Football Associations
VfL.....	VfL Wolfsburg
VR.....	Virtual Reality
WM.....	FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Organisation des DFB.....	3
Abbildung 2: Organisation DFL e.V. ....	4
Abbildung 3: Das „magische“ TRIAS-Dreieck .....	7
Abbildung 4: Grobe Darstellung der einzelnen Veränderungsstufen einer Sportart bei der Mediatisierung am Beispiel Fußball .....	10
Abbildung 5: Sportmarketing von und mit Sport.....	13
Abbildung 6: Definition von Ambush-Marketing, Merchandising und Ticketing .....	16
Abbildung 7: Definitionen der drei grundlegenden Sportmarketing-Disziplinen für diese Thesis.....	16
Abbildung 8: Digitaler Prozess.....	23
Abbildung 9: Anzahl der Live-Spiele der Fußball-Bundesliga der Hinrunde 18/19 in ausgewählten Märkten.....	32
Abbildung 10: Virtuelle Bandenwerbung beim BVB .....	34
Abbildung 11: Nutzung der digitalen Kommunikations-/Vertriebsmaßnahmen von Sponsoren .....	36
Abbildung 12: Disziplinen des Online-Marketings.....	39
Abbildung 13: Weltweite Marktanteile der Social Media Seiten nach Page Views .....	43
Abbildung 14: Social Media Followerzahlen verschiedener Sportinstitutionen (Stand 03/20).....	43
Abbildung 15: Reklame für zwei Heimspiele des VfL Wolfsburg.....	49
Abbildung 16: Vorstellung der 5G-Echtzeit-App in der Volkswagen Arena (09/20) .....	51
Abbildung 17: Beispielhafter Zusammenschnitt aus Vermarktungsformaten des VfL auf sozialen Medien.....	53
Abbildung 18: Erfolgsfaktoren und mögliche Handlungsempfehlungen .....	54



# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik

Sportmarketing, Neue Medien, Digitalisierung, virtuelle Bandenwerbung, E-Sport, soziale Medien, Beacon-Technologie, Blockchain, Artificial Intelligence - Begrifflichkeiten, die solche unterschiedliche Bereiche abdecken, können doch nichts miteinander zu tun haben, oder doch? Diese Bachelor-Thesis befasst sich damit, inwiefern die Bereiche zusammenhängen und wie sie sich gegebenenfalls gegenseitig bedingen. Welche Neuheiten und Potenziale entstehen und wie lassen sie sich umsetzen? Gemäß einem Zitat des amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers Philip Kotler, dass „Marketing die Kunst ist Chancen aufzuspüren, sie zu entwickeln und davon zu profitieren“ (Kotler o.A., zitiert nach Stoll 2019), werden diese Fragen mit dem Schwerpunkt auf den deutschen Profi-Fußball und dem exemplarischen Beispiel VfL Wolfsburg beantwortet.

Neue Medien wie soziale Medien oder die virtuelle Welt erscheinen ob der rasanten Entwicklungsgeschwindigkeit der Digitalisierung in immer wandelnden Erscheinungsformen. Was 2016 noch „in“ gewesen ist, wird heutzutage z.T. wieder als „out“ bezeichnet. Im Hinblick auf die Digitalisierung zeigt alleine die Nutzung des Internets bereits, wie schnell sich dieser Bereich in enorme Dimensionen entwickelt. Nutzten in Deutschland im Jahr 2010 noch 49 Mio. Menschen das Internet, waren es 2019 bereits 63 Mio., was knapp 80% aller Deutschen entspricht (vgl. Statista 2019a). Diese erhöhte Nutzungsrate erobert in unterschiedlichen Formen die wirtschaftlichen Branchen und so auch den Sportmarketing-Bereich. Wenn hier die innovativen, technologischen Möglichkeiten der Neuen Medien auf die überaus üppigen Zahlen des Sportmarktes treffen, entstehen riesige Potenziale, was ein Zahlenbeispiel belegt: 2,5 Mrd. aktive Nutzer monatlich (01/20) hat alleine Facebook, während der globale Sportsponsoringmarkt im Jahr 2019 ein Volumen von 46 Mrd. US-Dollar umfasste (vgl. Statista 2020a). In Deutschland betrug das Volumen des Sportsponsorings im Jahr 2016 etwa 3,5 Mrd. Euro (vgl. Nielsen Sports 2015). Große Zahlen mit großem Potenzial für einen großen Markt? Wie sind diese Bereiche nun miteinander kombinierbar und wie lassen sich bei diesen Zahlen neue digitale Erlösquellen für Sportorganisationen aufspüren, entwickeln und davon profitieren? Welche Voraussetzungen sind dazu notwendig und welche technologischen Innovationen sollte jeder Sportmarketer für die Zukunft verstehen?

Aufgrund des weitgreifenden Erscheinungsfeldes von Sportmarketing, stehen in dieser Arbeit vorwiegend virtuelle Werbung, Sportsponsoring im E-Sport und Social Media Marketing als Teilbereich des Online Marketings im Fokus. Die Schwerpunkte der Neuen

Medien werden auf der Betrachtung seiner zwei Säulen liegen: dem Internet und dem Smartphone samt deren neuartigen Technologien. Wichtig ist hier zu erwähnen, dass detaillierte, technische Funktionsweisen nicht behandelt und auch tiefgreifende Einblicke in die verschiedenen Facetten des Sportmarketings nicht möglich sein werden.

## **1.2 Fragestellung**

Inwiefern wird das Sportmarketing-Business von ständig weiterentwickelten Neuen Medien beeinflusst bzw. welche gemeinsamen Schnittpunkte und Bereiche entwickeln sich im Sport und speziell im deutschen Profi-Fußball?

## **1.3 Aufbau der Arbeit und die Vorgehensweise**

Zu Beginn dieser Arbeit erhält der Leser einen Überblick über den deutschen Fußball und dessen Einordnung aus verbandsstruktureller Sicht. Dabei wird sowohl die nationale als auch internationale Verbandsstruktur aufgezeigt. Die Erläuterung der Zusammenhänge des magischen Dreiecks TRIAS und die gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs runden das zweite Kapitel ab. Im nachfolgenden Teil gilt es zunächst Definitionen und Begrifflichkeiten zu Sportmarketing und Neuen Medien mit ihren bedeutsamsten Teilbereichen als Verständnisgrundlage zu thematisieren und den digitalen Prozess an dieser Stelle einzuordnen. Zusammengeführt sollen beide Bereiche im vierten Kapitel ihre neuen Entwicklungen aufzeigen, wo in drei differenzierten Abschnitten technologische Möglichkeiten mit Marketinginhalten verbunden und passende Beispiele benannt werden. Zudem rundet eine größere Darstellung jeden Abschnitt ab: Virtuelle Bandenwerbung als Ergebnis der Digitalisierung, E-Sport als neue Plattform für progressive Sportsponsorships und Social Media Marketing als Beispiel für künftige und noch ungenutzte Potenziale.

Das vorletzte Kapitel wird im Anschluss auf den Fußball-Bundesligisten VfL Wolfsburg bezogen und dessen Nutzung möglicher, neuer Vermarktungswege analysiert, bevor zum Abschluss dieser Bachelor-Thesis, die sich entwickelten Erfolgsfaktoren aufgezeigt und die dazugehörigen Handlungsempfehlungen erläutert werden.

# **2 Vorstellung des Fußballbusiness**

Das globale Fußballbusiness ist in vielen verschiedenen Verbänden organisiert. Diese Verbände sorgen international und gleichermaßen auch national für die Durchführung des organisierten Fußballs, generieren Einnahmen und richten Wettbewerbe aus. Im weiteren Verlauf dieses Abschnittes wird die Verbandsstruktur in Deutschland mit seinen Fußball-

Profi-Vereinen kurz und prägnant präsentiert, sowie die Zugehörigkeit und Einordnung des nationalen Fußballfachverbandes im weltweiten Fußball.

## 2.1 Nationale & internationale Fußball-Verbandseinordnung

Auf nationaler Ebene ist der Deutsche Fußball Bund (DFB) die höchste Verbands-Instanz des deutschen Fußballs. Alle organisierten Fußballvereine gelten als eingetragenes Mitglied des DFB. Der DFB gehört als mitgliederstärkster Sportfachverband dem Deutschen Olympischen Sportbund an, unter dem sich alle deutsche Sportfachverbände versammeln. Der DFB wird ob seiner Größe, Reichweite und nationalen Einfluss als „gesellschaftliche Institution und als größtes Netzwerk in Deutschland bezeichnet“ (DFB 2018).

Die Vereine der ersten beiden Bundesligen stehen nicht direkt unter der Regie des DFB, sondern der Deutschen Fußball Liga e.V. (DFL e.V.), der unter den Mitgliedsverbänden des DFB eine Sonderrolle einnimmt, die unten folgend näher erläutert wird. Der Verband besteht aus weiteren 26 Mitgliedsverbänden, die gemäß dem Föderalismus für die Einhaltung der allgemeinen Vorgaben bzw. Regularien und für die regionale Organisation des Spielbetriebs unter den Vereinen verantwortlich sind.



Abbildung 1: Organisation des DFB (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DFB 2018)

Wie in der Abbildung oben zu sehen, hat der DFL e.V. eine gesonderte Rolle im Hinblick auf alle Mitgliedsverbänden des DFB in der Verbandsstruktur als eine eigene Organisation inne. Daher regelt ein Grundlagenvertrag besondere Rechte und Pflichten der DFL e.V. als Mitglied gegenüber dem DFB



Abbildung 2: Organisation DFL e.V. (Quelle: DFL e.V. 2020)

Der Deutschen Fußball Liga e.V. unterliegen alle Aufgaben rund um die ersten beiden Fußball-Profi-Ligen in Deutschland. Gegründet wurde diese 100 Jahre nach der Gründung des DFB im Jahre 2000 und sitzt ebenfalls in Frankfurt a.M. Vorsitzender der Geschäftsführung und Liga-Sprecher ist seit 2005 Christian Seifert. Der besagte Grundlagenvertrag zwischen DFB und DFL e.V. beinhaltet, dass der DFL e.V. alle Prozesse bezüglich der Organisation und Vermarktung des deutschen Profi-Fußballs übernimmt und zudem alle Spielansetzungen der 1. und 2. Liga, sowie der Relegationsspiele und des Supercups vornimmt. Weitere Aufgabenfelder der DFL e.V. sind die Abwicklungen der organisatorischen Seite aller Spielertransfers von und zu deutschen Bundesligisten, sowie die Einnahmen durch den Verkauf nationaler und internationaler Medienrechte (vgl. DFL e.V. 2020). Dieses operative Geschäft hat die DFL e.V. schon zu Zeiten der Gründung der eigens gegründeten Tochter DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) zugetragen. Aufgrund der Professionalisierung in den letzten Jahren, hat die DFL weitere Tochterunternehmen gegründet. Die Bundesliga International, DFL Digital Sports, Sportcast GmbH, Sportec Solutions und Liga Travel haben in der Organisation der DFL die unterschiedlichsten Aufgaben übernommen (vgl. DFL 2020a).

Der DFB ist sowohl im europäischen, sowie im weltweiten Fußballverband als Mitglied und Teilnehmer vertreten. Die „Fédération Internationale de Football Association“ ist ein im Handelsregister eingetragener Verein, der u.a. die Aufgaben hat, den weltweiten Fußball zu organisieren, zu verbessern und zu kontrollieren (vgl. FIFA 2013). Ihr Sitz ist Zürich in der Schweiz, wobei die Gründung im Jahr 1904 in Paris vollzogen wurde. Der Präsident des Weltfußballverbandes und seinen 211 Mitgliedstaaten ist der Schweizer Gianni Infantino. Der Weltverband besteht aus sechs Kontinentalverbänden, u.a. die UEFA, wozu der DFB in Europa zählt. Die Abwicklung der im Vier-Jahres Turnus stattfindenden Fußball-Weltmeisterschaften, zählt als eine der bedeutsamsten Veranstaltungen auf dem Kontinent (vgl. FIFA 2020). Die „Union of European Football Associations“ bildet den europäischen

Fußballverband. Dieser wurde zur WM 1954 in Basel gegründet und hat ihren Verbandssitz in Nyon in der Schweiz. Der derzeitige Präsident der UEFA ist der Slowene Aleksander Ceferin, der für insgesamt 55 Nationalverbände verantwortlich ist. Neben der Durchführung der Europameisterschaften, ist die UEFA Ausrichter der beiden europäischen Vereinswettbewerben Champions League und Europa League, an denen bis zu sieben deutsche Teilnehmer jährlich mitspielen dürfen (vgl. UEFA 2020).

## **2.2 Gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs in Deutschland**

Der Fußball verbindet in Deutschland die meisten sporttreibenden Menschen. Dies belegen die Mitgliederzahlen des DFB mit ca. 7 Mio. Mitgliedern in organisierten Vereinen (vgl. DFB 2020). Dazu zählen noch diejenigen Personen, die hobbymäßig den Ballsport ausführen. Somit kommt dem Fußball sowohl auf professioneller, wie auch auf Amateurebene eine facettenreiche gesellschaftliche Verantwortung zu. Fußball begeistert die Menschen unabhängig ihres Alters. Kinder fangen im Kindergartenalter an, Jugendliche üben es neben der Schulausbildung aus und Erwachsene spielen es in Seniorenteams als Ausgleich zu ihrem Beruf, nutzen es als Treffpunkt mit Gleichgesinnten oder um zwanglos Sport für ihre Gesundheit zu treiben. Selbst nach der aktiven Fußball-Karriere bleibt eine Vielzahl an Personen fußballbegeistert und schauen sich den Sport live in Stadien oder im TV an. Doch was macht den Fußball so fesselnd und für die Gesellschaft so wertvoll?

Nahezu jeder zweite männliche Bürger ist Fußball-Fan bzw. -sympathisant. 2019 lag die Zahl bei knapp 45 Mio. Bürgern, die sich für mindestens einen Bundesliga-Verein in Deutschland interessieren (vgl. IfD Allensbach 2019). Dabei ist es gleichgültig, ob der Fußball von zuhause geschaut wird oder wie Tausend andere Fans jedes Wochenende in die Stadien der Republik strömen, um das Event „Bundesliga-Spiel“ live vor Ort zu erleben. Der Einzelne erfährt in der Gruppe das Gefühl von Zugehörigkeit. Dieses Gemeinschaftsgefühl sorgt für Auswirkungen und Veränderungen im sozialen Gefüge in Deutschland. Es bilden sich ganze soziale Gruppen, die auf dem Fußball basieren, entweder durch aktives Ausüben oder passives Konsumieren. Dies ist zum einen zu beobachten, wenn Menschen mit dem gleichen Interesse für einen Fußball-Verein gemeinsam bei jedem Heimspiel in der Fankurve dieses Team mit Gesang und Emotionen unterstützen. Und zum anderen in den Amateurmanschaften bei denen sich Menschen treffen, um gemeinsam Aktivitäten rund um den Fußball auszuführen. So entwickeln sich aufgrund des Fußballs eigene Interessensgruppen.

Zwei Beispiele sollten dem Leser verdeutlichen, inwiefern der deutsche Fußball eine Art Stimmungsspiegel der deutschen Bevölkerung ist. Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im

eigenen Land, sorgte für vier Wochen Ausnahmezustand auf den Straßen und ausgelassene Stimmung beim gemeinsamen Bejubeln der deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Menschen lagen sich spätestens nach dem Sieg im Viertelfinale gegen Argentinien in den Armen, die sich vorher noch nie gesehen hatten. Die Stimmung im ganzen Land war so ausgelassen, dass sich dies nachweislich positiv in den Geburtenraten acht bis neun Monate später auswirkte (vgl. Köhnlein 2007). Auch der Gewinn der WM 2014 in Brasilien, sorgte im ganzen Land dafür, dass andere Themen bei vielen Menschen für vier Wochen in den Hintergrund rückten.

Neben der sozialen und emotionalen Funktion, übernimmt der Fußball durch seine Reichweite und seiner Professionalisierung erhebliche Aspekte für Themen außerhalb des Sports. Durch den Mannschaftssport finden politische Themen, wie Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit, eine Plattform. Der Fußball mit seinen national bekannten Akteuren, kann eine ganze Nation vereinen, wie es die Politik nie hinbekommen würde. Dieser Sport ist für jede Gesellschaftsschicht und Herkunftsland erlebbar. Fußballvereine gehen bei der Integration als gute Beispiele voran. Menschen aus den verschiedensten Regionen dieser Erde spielen im Profi-Fußball zusammen in einer Mannschaft und werden so zu Vorbildern für die vielen Amateurfußballer und für die gesamte nationale Gesellschaft. Dabei kann Vorbild sein sowohl aus positiv als auch negativ sein. Denn negative Verhaltensweisen im Profi-Sport, wie Anfeindungen gegen Schiedsrichter, wirken sich z.T. bis zu den untersten Amateurklassen aus (vgl. Stern 2020).

Die wirtschaftliche Komponente des Fußballmarktes ist für die Gesellschaft zudem keineswegs zu unterschätzen. Wie nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie verdeutlicht wurde, sind alleine in den ersten beiden Profi-Ligen ca. 60.000 Arbeitsplätze deutschlandweit vom Fußball abhängig. Über die Jahre haben sich Profi-Vereine zu großen regionalen Arbeitgebern entwickelt und sichern bedeutsame Arbeitsplätze für die Volkswirtschaft Deutschland, wobei die Zahl der Mitarbeiter seit der Saison 2008/09 um mehr als 52% gewachsen ist (vgl. DFL 2020b, S. 19).

So kann zusammenfassend gesagt werden, dass Fußball eine vielfältige und erhebliche Rolle in der deutschen Bevölkerung spielt. Für den Aktiven oder Passiven, organisiert oder als Hobby, aus wirtschaftlicher Sicht oder für das Gemeinschaftsgefühl einer ganzen Nation. Die Clubs der Fußball-Bundesliga bilden dabei das große Vorbild. Christian Pfennig, Mitglied der Geschäftsleitung Eintracht Frankfurt, sagte bezogen auf die Wiederaufnahme der Bundesliga-Spiele nach der Corona-Pause: „Wir versuchen vorbereitet zu sein, wenn es wieder losgehen kann. Im Sinne unserer Clubs und ihrer Beschäftigten – und *mit Blick*

auf eine gesellschaftliche Institution, die Millionen Menschen viel bedeutet“ (Pfennig 2020, Hervorhebung des Verfassers).

## 2.3 TRIAS - Medien, Wirtschaft und Sport

Anhand des „magischen TRIAS-Dreiecks“ wird die voneinander abhängige und wechselseitige Beziehung zwischen den einzelnen Bereichen Sport, Medien und Business deutlich. Aus den Verflechtungen ergeben sich im Profi-Fußball Themen wie die zunehmende Professionalisierung, die kontrovers diskutierte Kommerzialisierung oder die in vielen Facetten auftretende Mediatisierung des Fußballs. Im Folgenden werden diese Phänomene und ihre Abhängigkeit untereinander im deutschen Profi-Fußball erläutert. Insbesondere die Beziehung Business und Sport dient als erster Einblick in die später thematisierte Welt des Sportmarketings und -sponsoring.

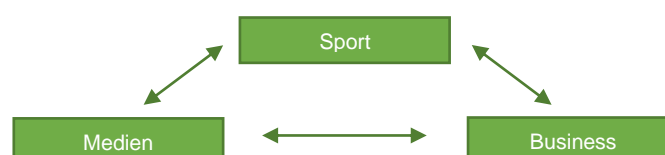


Abbildung 3: Das „magische“ TRIAS-Dreieck (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2010, S. 17-18)

Abhängigkeiten zwischen den abgebildeten drei Bereichen sind bereits anhand einzelner Punkte zu erkennen. So erwerben Medienanstalten TV-Rechte des Sports und bieten diesem und dem Business im Gegenzug Medienpräsenzen an. So finanzieren die Sendeanstalten die Vereine und bieten ihnen Möglichkeiten, die entstandene TV-Präsenz für den Gewinn von potenziellen Sponsoren zu nutzen. Der Sport übergibt den Medien festgelegte Übertragungsrechte sowie Lizenzen und bietet den Unternehmen u.a. die Möglichkeit der eigenen Präsentation bzw. eine Möglichkeit zur Erreichung derer Marketingziele an. Der dritte Bereich, Business, spielt in verschiedenen Funktionen für die beiden anderen Bereiche den Geldgeber. Für den Sport bilden sie durch Marketing oder Sponsoring eine Finanzierungsmöglichkeit, während die Medien durch Unternehmen bei Sportübertragungen Werbeeinahmen durch Produktplatzierungen oder anderen Erscheinungsformen generieren können. So lässt sich feststellen, dass der Sport und somit auch der Profi-Fußball ohne Medien und Unternehmen in dieser professionellen Ausführung mittlerweile schwierig möglich sind. Eine dauerhafte Aufrechterhaltung der einzelnen Beziehungen ist unumgänglich und dauerhaft zu überprüfen (vgl. Bruhn 2010, S.17-18)

### 2.3.1 Professionalisierung

„Die Professionalisierung des Fußballs wird als ein Prozess der Verberuflichung des Fußballs verstanden, den die meisten Akteure hauptberuflich betreiben, den Beruf dauerhaft ausüben und bezahlter Erwerbstätigkeit nachgehen zur Schaffung und Erhalt der Lebensgrundlage.“ (Pöttinger 1989, S.20)

Die Schaffung immer neuer Berufsgruppen rund um einen Fußballverein läuft als ein dynamischer Prozess, der nie abgeschlossen ist. Durch die immer größer werdenden Anforderungen eines professionell geführten Bundesligisten, werden zur Instandhaltung der Konkurrenzfähigkeit immer neue Berufsfelder erschaffen. Neben den Berufsfußballern auf dem Platz, sind bis zu 250 Mitarbeiter (VfL Wolfsburg) in unterschiedlichen Tätigkeiten rund um die Profi-Mannschaft angestellt. Die Unterwerfung des Fußballs an die Anforderungen und Gesetzmäßigkeiten von Beruf und Sportmarkt nimmt eine immer fundamentalere Bedeutung an. Hier sei beispielhaft die Spezialisierung des Zeugwarts erwähnt. Dieser ist ausschließlich für die Beschaffung und Bereitstellung aller von den Spielern benötigten Kleidungsstücken, Schuhen, sowie für die Pflege der Trainingsmaterialien eines Teams verantwortlich. Durch tägliche Trainingseinheiten, wöchentliche Spiele und immer wachsenden Anforderungen der Bedingungen – Marktbeschaffung - sind diese Personen bei keinem Profi-Fußball-Verein mehr wegzudenken. Die weiteren Gründe der Professionalisierung lassen sich an diesem Beispiel ebenfalls gut erklären. Der Verein möchte durch die neuen Berufsgruppen und deren vorteilhafter Ausführung eine gewisse Marktkontrolle erreichen und die Konkurrenz auf dem Sportmarkt in diesem Fachgebiet regulieren. So zeigt sich ein Verein auf die Bedingungen und steigenden Herausforderungen vorbereitet. (vgl. spolex 2020).

### 2.3.2 Kommerzialisierung

„Kommerzialisierung wird heute als Kritik an der Ausbreitung der Logik der Gewinnmaximierung auf alle Lebensbereiche geäußert“, wobei das gewinnorientierte Verhalten im Vordergrund steht (Winter 2015, S. 427). Die wirtschaftlichen Aspekte eines Fußball-Vereins nehmen nach der Definition im Gegensatz zu den ideellen Werten, wie z.B. Tradition, die Überhand. So ist eine Entwicklung, nicht mehr nur bei Profi-Vereinen der ersten beiden Bundesligen, erkennbar, wobei sich Sportvereine zu gewinnorientierten Unternehmen umwandeln und ganze Abteilungen aus dem Stammverein ausgegliedert werden. Die Kommerzialisierung im deutschen Fußball lässt sich an einigen Auftretungserscheinungen erkennen.

Das Sponsoring, der Verkauf von Fanartikeln und die infrastrukturellen Rahmenbedingungen nehmen einen immer bedeutsameren wirtschaftlichen Aspekt für



Vereine an. Der beschriebene professionelle Fußball und die Kommerzialisierung gehen dabei „Hand in Hand“ und bedingen sich gegenseitig. Steigende TV-Gelder, lukrative Sponsorenverträge und Großinvestoren bilden die Grundlage für die Fußballvereine, die Professionalisierung in ihrem Verein voranzubringen. Der Fußball vor Ort kann durch höhere Einnahmen seine Qualität verbessern und beispielsweise die Jugendförderung durch den nachhaltigen Betrieb von Nachwuchsleistungszentren intensivieren. So kennt die Kommerzialisierung aktuell nur wenige Grenzen. Transfersummen bis zu dreistelligen Millionenbeträgen werden zwischen Branchengrößen für einen Spieler ausgetauscht, Asienreisen als Teil der Vorbereitung der Profi-Vereine auf die kommende Saison werden zu Marketingzwecken in neuen Zielmärkten durchgeführt, Überlegungen zu sog. Superligen, eine WM mit 48 Teams oder die zunehmende Spieltags-Zerstückelung sind Belege für die zunehmende Orientierung am Gewinn (vgl. Trautmann 2018). Doch eine Regel beschränkt die Großinvestoren das Mehrheitsrecht in deutschen Fußballvereinen übernehmen zu können: die viel diskutierte 50+1-Regel. Diese besagt, dass es für Kapitalanleger nicht möglich ist, die Stimmenmehrheit von 51% erlangen zu können. Diese Regelung dient zur Eindämmung der Kommerzialisierung und zum Erhalt von Traditionen (vgl. Näher 2015). Allerdings gibt es für Regeln auch Ausnahmen: Wenn ein Unternehmen bis zum 01.01.1999 20 Jahre ununterbrochen einen Verein gefördert oder unterstützt hat, wäre der Erwerb an der Mehrheit dieses Vereins entgegen der 50+1-Regel möglich, wie es z.B. beim VfL Wolfsburg der Fall ist (vgl. DerWesten 2011). Über die Abschaffung der 50+1-Regel wurde in letzter Zeit von Befürwortern und Gegnern rege diskutiert. Die eine Seite ist für den Erhalt der Traditionsvereine und gegen die Überdrehung der „Immer-mehr-Spirale“. Die andere Seite sieht dagegen den Verfall der finanziellen und sportlichen Konkurrenzfähigkeit zu anderen europäischen Großligen, da es dort diese Regelung nicht gibt (vgl. Trautmann 2018).

Wie auch immer ist die Kommerzialisierung in der Bundesliga ein nicht mehr wegzudenkendes Modell des Wachstums der Vereine geworden. Der Sportmarkt mit seinen im TRIAS-Dreieck abgebildeten Wechselbeziehungen zu Medien und Unternehmen, lässt diesen monetären Wachstum unaufhaltsam zu. Vereine versuchen als Wirtschaftsunternehmen neue Einnahmen durch neue Maßnahmen wie z.B. einer Marketing-Reise nach Asien zu erzielen. Lediglich die 50+1-Regel verhindert weitreichendere Veränderungen. Tendenz: offen.

### **2.3.3 Mediatisierung**

Neben der Professionalisierung und Kommerzialisierung spielt die Mediatisierung in der Fußball-Bundesliga eine entscheidende Rolle. Sportübertragungen sind einer der

vielversprechendsten Bestandteile des Medienangebots. Das belegen u.a. die durchschnittlichen Einschaltquoten. Insbesondere bei sportlichen Großereignissen wie die Fußball-WM, verfolgen im Schnitt 10 Mio. TV-Zuschauer, bis hin zu weit über 20 Mio. bei Spielen mit deutscher Beteiligung, diese Veranstaltungen vor den nationalen Bildschirmen (vgl. FIFA 2018). Als Beispiel sei hier das WM-Finale 2014 zwischen Deutschland und Argentinien angeführt: die Einschaltquote lag in Deutschland bei 34,65 Mio. und der daraus resultierende Marktanteil bei umfasste 86,2% (vgl. Media Control 2020). Der Marktanteil bei der Übertragung des Sonntagabend-Tatorts in Deutschland beträgt als Vergleich knapp über 20% (vgl. Zubayr/Haddad/Hartmann 2020, S. 119). Die großen Sportveranstaltungen bieten den Medien eine Menge an Vorteilen, wie erhöhte Reichweiten, Imagegewinne durch die Übertragungen oder das im Vergleich günstige Umfeld für Werbung. Sport und Medien sind aufeinander angewiesen und bilden nicht zuletzt aus monetärer Sicht eine lukrative Beziehung (vgl. Dohle/Vowe 2017, S. 32-35).

Der Sport an sich steht bis heute, wenn es sich um Medienpräsenz handelt, in keinem Verhältnis mit dem Fußball. Konträr zu anderen Sportarten, die z.T. weitreichende Regeländerungen eingeführt haben um medial attraktiver zu sein, benötigt der Profi-Fußball zwar die Medien, aber er hat es vergleichsweise weniger nötig sich anzupassen. In einem langen Prozess haben sich Fußball und Medien aufeinander zu bewegt und eine komplexe Wechselbeziehung im TV und den Printmedien entwickelt. Dies begann in den 1990er, ausgelöst durch die Kommerzialisierung des Fernseh-Systems. Durch sie wurden Veränderungen ausgelöst, wie z.B. die Ausstrahlung von Bundesliga-Sendungen auf privaten Sendern. Die Veränderungen betrafen insgesamt zunächst nur die Berichterstattung über den Fußball. Wie sich der Fußball und seine Akteure anschließend den medialen Erwartungen angepasst haben, lässt sich anhand der Mediatisierungstreppe und einzelnen Beispielen darstellen (vgl. Dohle/Vowe 2017, S. 36-37).

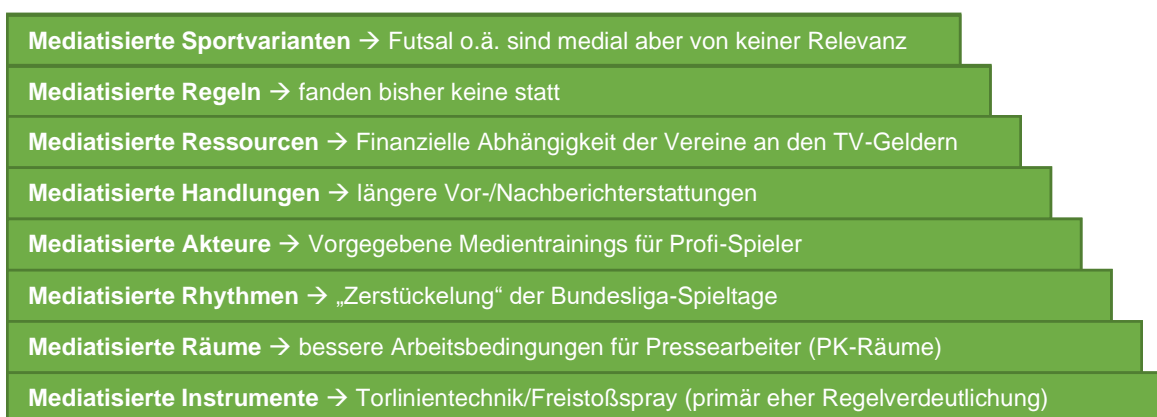


Abbildung 4: Grobe Darstellung der einzelnen Veränderungsstufen einer Sportart bei der Mediatisierung am Beispiel Fußball (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dohle/Vowe 2017, S.38-41)

Das Fußballspiel hat sich durch den Einfluss der Medien v.a. indirekt verändert. Die TV-Gelder und deren Verteilung sorgen in vielen Vereinen für verbesserte und optimierte Möglichkeiten, professionellere Strukturen oder für die dauerhafte Anstellung von Vollzeitprofis durch zur Verfügung stehender finanzieller Mittel. Die hohen Summen an Einnahmen dienen den Vereinen als Option zur Schaffung von verbesserten Rahmenbedingungen, z.B. den einzelnen Profi auf dem Platz schneller, laufintensiver und dynamischer zu entwickeln (vgl. Dohle/Vowe 2017, S. 38-41).

Alles in allem kann festgehalten werden, dass sich Medien und Profi-Fußball einander anpassen und bedingen. Das Ausmaß, inwiefern sich der Fußball den Medien anpasst, hält sich im Vergleich zu Sportarten, wie die Nordische Kombination, in Grenzen. Der Fußball versucht seine Attraktivität für Medien durch neue Wettbewerbe, z.B. die Nations League, zu bestärken und bestmöglich noch höhere Übertragungsgelder zu generieren. Der Fußball bewegt die Bevölkerung und macht sie somit auch zu potenziellen Fernseh-Zuschauern. Eine vielversprechende Beziehung – für beide.

### **3 Sportmarketing & Neue Medien**

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zu den beiden sich mit dieser Thesis befassenden Bereiche Sportmarketing und den Neuen Medien behandelt. Dabei ist zu erwähnen, dass beide Themenbereiche getrennt voneinander zu betrachten sind, um anschließend in Kapitel vier die gemeinsam auftretenden Erscheinungsweisen zu beleuchten. Auch in getrennter Form sind Sportmarketing und Neue Medien in ihren Begrifflichkeiten keineswegs schnell erläutert. Zudem sei gesagt, dass im weiteren Verlauf dieses Kapitels das Thema Digitalisierung als Zusammenhang mit den Neuen Medien und zu dessen besseren Verständnis angeführt ist.

#### **3.1 Sportmarketing**

Der Verfasser dieser Arbeit wird sich bei dem Thema Sportmarketing und all den dazugehörigen Facetten grundsätzlich an den beiden Autoren und Marketing-Experten Prof. Dr. Gerd Nufer und Prof. Dr. André Bühler orientieren. Doch wird dem Leser zügig klar, dass eine einseitige Betrachtung dieses Begriffs nicht zielführend ist, sondern nur die Betrachtung aus mehreren Blickwinkeln das Sportmarketing in seiner Komplexität richtig darstellen kann. Dazu sind zusätzliche Experten aus diesen Bereichen angeführt.

### 3.1.1 Definition & Begriffserklärung

Seit etwa 30 Jahren werden in der wissenschaftlichen Marketingliteratur viele Diskussionen um die *eine* Definition für Sportmarketing geführt. Dabei klingt dieser Begriff zunächst simpel, besteht er doch aus den beiden Wortteilen Sport und Marketing. So könnte ein jeder die Vermutung aufstellen, Sportmarketing sei eine vom klassischen Marketing abgeleitete Variante. Doch so unkompliziert scheint es nicht zu sein. Anders als das klassische Marketing verbirgt der Sport mit seinen fünf Besonderheiten des Wirtschaftsmarktes die Gefahr, dass nur das Hauptprodukt, der Sport, in der Öffentlichkeit vermarktet werden könnte. Zu den Besonderheiten gehören, neben den zwei folgend angeführten, die Kooperanz unter den Vereinen, die Unvorhersehbarkeit der Ereignisse und die Abhängigkeit eines Vereins am sportlichen Erfolg der Mannschaft (vgl. Walzel 2018, S. 7-15). Durch die öffentliche Wahrnehmung jedes Bundesliga-Spiels der Sportwelt und der dazugehörigen emotionalisierten Fans, bietet der Sport eine zweite Möglichkeit der Vermarktungsweise. Die Rede ist hier vom Marketing mit Sport, wobei die Vermarktung von z.T. sportfremden Produkten oder Marken durch das Sportspiel stattfindet. Bis heute existieren viele getrennte Begriffsdefinitionen, wobei die neuesten Betrachtungsweisen beider „Lager“ mehr und mehr zusammen dargestellt werden (vgl. Nufer/Bühler-Sportmarketing-Institut 2020). „Sport marketing means using sports to market products“ (Kaser/Oelkers 2005, S.9). Kaser und Oelkers gehören, wie an ihrer Definition abzulesen ist, zu denjenigen, die Sportmarketing als Mittel zum Zweck sehen. Laut ihnen wird durch Sportmarketing die Vermarktung von Produkten dank des Sportes durchgeführt. Im Fokus stehen die Produkte und nicht der eigentliche Sport - hier ist die Rede von Marketing mit Sport (vgl. Kaser/Oelkers 2005, S.9).

„Sport marketing is a social and managerial process by which the sport manager seeks to obtain what sporting organisations need and want through creating and exchanging products and value with others“ (Shilbury/Quick/Westerbeek 2003, S.13). Anhand dieser Definition wird die andere Darstellungsseite von Sportmarketing deutlich. Hierbei handelt es sich im Vergleich zu der des allgemeinen Marketings lediglich um eine modifizierte Version. Das Wort Sport aus Sportmarketing steht bei dieser Sichtweise im Vordergrund, sodass dieser als Produkt selbst, mithilfe von den allgemein bekannten Marketinginstrumenten, vermarktet werden soll. In diesem Fall sprechen Nufer und Bühler auch vom Marketing von Sport (vgl. Bühler/Nufer 2013, S. 27-64). Diese beiden Ansichten sind in der folgenden Abbildung grafisch verdeutlicht, wobei anhand der Zielgruppen zu erkennen ist, dass beide Sportmarketing-Perspektiven auf Teilnehmer, Zuschauer, Konsumenten und Unternehmen abzielen. Allerdings sind die Gewichtung und der Fokus

der einzelnen Zielgruppen je nach Marketing-Perspektive differenziert zu betrachten. Während das Marketing von Sport in erster Linie den Zuschauer, Teilnehmer und das Unternehmen erreichen soll, werden v.a. die Konsumenten durch Marketing mit Sport angesprochen (vgl. Bühler/Nufer 2013, S. 43).

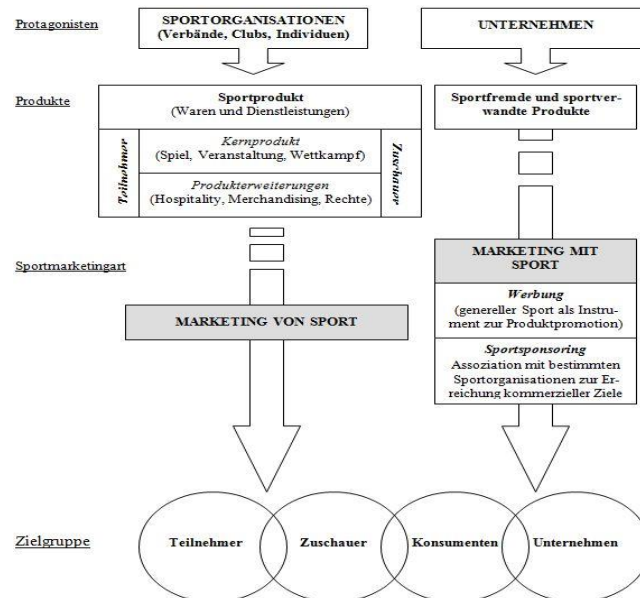


Abbildung 5: Sportmarketing von und mit Sport (Quelle: Bühler/Nufer 2013, S. 43)

Wie erwähnt, gibt es Wissenschaftler und Experten, die beide Sportmarketingperspektiven zusammenführen und eine einheitliche Definition aufstellen, wie es z.B. van Heerden gemacht hat:

„Sport marketing is the specific application of theoretical marketing principles and processes to sport products and services; the marketing of non-sport and sport-related products and services through an association- such as a sponsorship- with sport; and the marketing of sport bodies and codes, their personalities, their events, their activities, their actions, their strategies and their image“ (van Heerden 2001, S. 93).

In dieser Definition wird Sportmarketing sowohl als Marketing mit und von Sport in einem definiert und zudem um eine dritte Betrachtungsweise erweitert. Nach van Heerden gehört nicht nur die Vermarktung des Spiels zum Sportmarketing, sondern auch die der einzelnen, beteiligten Akteure. Als ein Beispiel für die Erweiterung lässt sich der Fußballer Cristiano Ronaldo anführen. Dieser vermarktet seine Person und seinen Namen auf sozialen Medien und bei TV-Auftritten oder Spielen in gewisser Weise eigenständig. So stellt sein berühmter Anlauf zu einem Freistoß ein unvergleichliches Erkennungsmerkmal dar, das er durch sein Auftreten während den Fußball-Spielen eigens entwickelt hat.

So lässt sich zu dem Abschnitt Begriffserklärung des Sportmarketings feststellen, dass im Vergleich zu anderen Bereichen bezüglich des Marketings, durch die Besonderheiten des

Sportes nicht *die* richtige oder falsche Definition vorherrscht. Vielmehr ist es das Zusammenspiel der drei behandelten Bereiche, was Sportmarketing so besonders macht und wie später zu sehen ist, ein erfolgreiches Anwendungsmodell sein kann. Um den Bogen zum Beginn zu spannen, orientiert sich der Verfasser abschließend in dieser Thesis an der Definition der beiden deutschen Marketingexperten: „Sportmarketing ist als eine sehr spezielle – eigenständige - Form des Marketings zu betrachten. Sportmarketing kombiniert die einzigartigen Charakterika des Sportmarktes mit den allgemeinen Marketinggrundlagen“ (Nufer/Bühler-Sportmarketing-Institut 2020).

### **3.1.2 Entwicklung von Sportmarketing am Beispiel Sportsponsoring**

Sportmarketing hat sich über Jahre hinweg weiterentwickelt und an die sich ändernden Umstände und Entwicklungen des Sports und des Marketings getrennt und gemeinsam angepasst. In den 1960er Jahren deutete sich die erste Form von Marketingaktivität in der Motorsportbranche an. Einzelne Rennställe verstanden es früh, Unternehmenslogos auf ihren Motorsportrennwagen abzubilden und im Gegenzug monetäre oder sächliche Mittel zur Verfügung gestellt zu bekommen. Anschließend dauerte es bis 1974, als die Tabakindustrie in Deutschland keine Fernseh-Werbung mehr schalten durfte. Die Unternehmen suchten einen neuen Weg um entgegen dieses Verbots im TV präsent zu sein und entdeckten die Möglichkeit des Sportsponsorings, als eine Art des Sportmarketings. So konnten sie das Verbot umgehen. Dies stellte die zweite grundlegende Auswirkung auf die Erscheinungsform des Sportmarketings in Deutschland dar. Im gleichen Atemzug, Anfang der 1970er, stellte sich die Firma Mast mit ihrem Jägermeister-Logo beim damaligen Bundesligisten Eintracht Braunschweig auf dem Brustbereich des Trikots dar. Der Bundesligist erhielt für eine Saison von Mast einen Betrag knapp über 100.000 €, was zu diesen Zeiten eine Menge Geld gewesen ist. Diese beiden Ereignisse gelten als die Geburtsstunde eines neuen Modells der Werbung, dem Sportsponsoring (vgl. Walzel/Schubert 2018, S. 1-39). Wie heute zu sehen ist, waren dies nicht nur kurzzeitige Trends oder Entwicklungen. Sportsponsoring (Definition in Abbildung 8) spielt im Profi- und Amateurbereich eine elementare Rolle für die Vereine, sowie für die Unternehmen. Mittlerweile sind knapp 60% der umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland als Sport-Sponsoren aktiv (vgl. Schlautmann 2020). Dabei erzielte dieser Bereich im Jahre 2016 ein Gesamtvolumen von ca. 3,5 Mrd. Euro in Deutschland (vgl. Nielsen Sports 2015). Sportmarketing und -sponsoring wird heutzutage nicht mehr nur wegen der monetären Vorteile von Unternehmen und Vereinen angewandt. Längst kommen psychografischen Zielen wie Imageverbesserung oder Bekanntheitssteigerung eine übergeordnete Rolle zu oder werden als vorökonomische Ziele angestrebt. Die gedankliche Verknüpfung eines

Unternehmens mit einem Bundesliga-Verein durch die Gesellschaft ist dabei eine der höchsten Formen von erfolgreichem Marketing und Sponsoring, wodurch die psychografischen Ziele als erreicht betrachtet werden können. Bei dem Gedanken an den VfL Wolfsburg beispielsweise, kommt dem Sport-Fan durch die jahrelange finanzielle Unterstützung unmittelbar Volkswagen in den Sinn.

Sportmarketing unterliegt permanenten größeren Veränderungen in seinem Auftreten und den Erscheinungsformen. Waren es zu Beginn die Abbildungen von Logos auf den Trikots, die als Geburtsstunde des Sportsponsorings eine Neuheit darstellten, ist dies heutzutage ein Standardinstrument. Die Digitalisierung und seine Transformationsprozesse spielen in der Entwicklung ebenso eine bedeutende Rolle für das Sportmarketing, wie die Neuen Medien der heutigen Zeit. Dadurch entwickeln sich neue Dimensionen und Möglichkeiten, die es zu nutzen gilt. Das Internet und das Smartphone bilden dabei tragende Säulen, wie ab Kapitel 3.2 ausführlich aufgezeigt wird.

### **3.1.3 Die Teilbereiche des Sportmarketings**

Wie in der Begriffserklärung erläutert, liegt dem Sportmarketing-Bereich ein weitläufiges Feld zu Grunde und besteht dementsprechend aus vielen einzelnen Teilbereichen. Insgesamt lassen sich ihm bis zu 18 Teilbereiche zuordnen, die an dieser Stelle aber nicht alle angeführt werden (vgl. Bühler/Nufer 2013, S. 27-64). Vielmehr soll hier nur auf die für den weiteren Verlauf der Arbeit bedeutenden Bereiche eingegangen werden. Im Bereich des Sportmarketings existieren wie beim klassischen Marketing Teildisziplinen wie u.a. das B2B-Marketing, Event-Marketing, Markenmanagement und Celebrity-Werbung, die ähnliche Aufgaben und Ziele beinhalten. Zudem gibt es Ambush-Marketing, Merchandising und Ticketing, die im Sport im Gegensatz zu anderen Branchen vermehrt bzw. in intensiverer Form auftreten und in der ersten Tabelle nachfolgend definiert sind. In der zweiten Tabelle sind drei Begriffe erläutert zu finden, die für den weiteren Verlauf dieser Thesis von grundlegender Bedeutung sind: virtuelle Werbung, Sportsponsoring und Social Media Marketing



Abbildung 6: Definition von Ambush-Marketing, Merchandising und Ticketing (Quelle: Eigene Darstellung)



Abbildung 7: Definitionen der drei grundlegenden Sportmarketing-Disziplinen für diese Thesis (Quelle: Eigene Darstellung)



## 3.2 Neue Medien

In nahezu allen Bereichen des Lebens tauchen Neuen Medien in den verschiedensten Ausprägungsformen auf. Die *einen* Neuen Medien scheint es auf den ersten Blick genauso wenig zu geben, wie die *eine* Definition für Sportmarketing. Der Begriff und die Typen der Neuen Medien entwickeln sich in einem dynamischen Umfeld stetig weiter und sind in einem großen Maße von externen Faktoren und neuartigen technologischen Möglichkeiten abhängig. In diesem Kapitel wird der Frage nach der aktuellen Situation nachgegangen und inwieweit sich die Neuen Medien in der jüngeren Vergangenheit Wandlungen unterzogen haben.

### 3.2.1 Definition & Begriffserklärung

Wird ein Medium als neu betitelt und ist in der Massennutzung angelangt, wird dieses als Neues Medium bezeichnet. Medien sind stetig Änderungen ausgesetzt zeigen sich in der Gesellschaft in immer neuen Erscheinungsformen (vgl. Rechnungswesen 2020). Der Begriff Neue Medien ist zudem schwer anhand eines konkreten, dauerhaften Zustandes darzustellen. Vielmehr ist es von Nöten, die Entwicklung aus der jüngsten Vergangenheit zu betrachten um die im Jahr 2020 als „neu“ betitelten Medien anzuführen. Heutzutage gelten durch die Digitalisierung Medien als neu, die durch weiterentwickelte technologische Funktionen gleichzeitig als modernste Form von Informationsgewinnung, bis hin zur Möglichkeit des Informationsabrufs dienen (vgl. Pleye 2020). Mit der fortschreitenden Digitalisierung stehen die Neuen Medien in einer engen Verbindung mit dem Internet und den Geräten bzw. Inhalten, die dadurch entstehen. Hier ist anzumerken, dass Neue Medien erst dann als Neue Medien Bezeichnung finden, sollten sie als Massennutzungsinstrument eingesetzt werden. Die aktuellsten Technologien und Anwendungen, die von Experten oder sog. „First Movern“ bereits Anwendung finden, sind gemäß den Begriffserläuterungen noch nicht automatisch Neue Medien.

Individualität, Interaktivität, Virtualität und Hypertext zählen als die vier Haupteigenschaften der aktuellen Neuen Medien. Die Informationsbereitstellung im Internet ist nicht mehr nur eine „Einbahnstraße“, sondern lässt speziell durch Interaktivität eine neue Form der Kommunikation zu. Menschen können auf Texte, Beiträge o.ä. im Internet reagieren und ihre Meinung direkt kundtun. Die Verbindung zwischen zwei Komponenten, die Voraussetzung für Interaktivität, ist aus technologischer Betrachtung die Kommunikation zwischen hochkomplexen Computern und dem Menschen. Interaktive Medien bilden ein Synonym für die heutige Form der Neuen Medien und unterstützen die Bedeutung dieser Eigenschaft für deren Nutzung (vgl. OMKT 2020).

Im Gegensatz zu anderen v.a. den klassischen Medienformen sind die Neuen Medien geprägt von Individualität. Webseiten können sich an jedes mobile Endgerät anpassen und Informationen in geeigneten Maßstäben und passendem Design bereitstellen. Zum Teil sehen Webseiten von Unternehmen und Vereinen beim Abrufen auf PC und Smartphone von der Anzeige der Funktionen unterschiedlich aus. Das Ziel der direkteren Ansprache der Nutzungsgruppen wird fokussiert. Durch die Datensammlungen, v.a. über Smartphones wie Seitenabrufe, Standort usw., können einzelne Nutzerprofile erstellt werden, die Werbeunternehmen für ihre Marketingaktionen und -kampagnen punktgenau und individuell an den surfenden Internet-User nutzen. So können zwei Besucher einer Website gleichzeitig auf dieser Seite unterschiedliche Werbung angezeigt bekommen. Um die beiden Eigenschaften abzurunden, sei ein weiteres Beispiel angeführt. Die TV-Programmvielfalt hat sich durch Interaktivität und Individualität verändert. Die Streaming-Angebote und Mediatheken sorgen dafür, dass TV-Zuschauer die Sendungen zu dem Zeitpunkt sehen können, wann sie es möchten. Das Individuum und die Interaktion miteinander stehen bei den Neuen Medien im Vordergrund (vgl. Studienkreis 2020).

Virtualität und Hypertext bilden die beiden anderen Haupteigenschaften. Explizit die Virtualität steht sinnbildlich für die neuartigen Möglichkeiten des Gamings und des Medienerlebnis. Hierbei taucht der Mensch in eine künstliche und beeinflussbare Welt ein und findet eine zweiseitige Kommunikation vor, welche zu einer Kombination zwischen Virtualität und Interaktivität führt. Hypertext bedeutet zuletzt, dass zwischen Inhalten eine direkte Verbindung und eine Konnektivität zu finden ist (vgl. OMKT 2020). Im Gegensatz zu üblichen Beiträgen und ihren linearen und getrennten Textabfolgen, sind diese bei den Neuen Medien verbunden und abrufbar. So kann der Nutzer von seinem mobilen Endgerät durch Apps direkt über Links auf die Seite gelangen, von wo aus sie oder er Inhalte konsumieren möchte, ohne dabei einen Suchaufwand zu betreiben. Konsumieren ist ein gutes Stichwort für ein weiteres Merkmal, das für Neue Medien prädestiniert ist: die Orts- und Zeitunabhängigkeit. Dies bedeutet, dass Informationen von jedem Ort mit einer aktiven Internetverbindung zu jeder Zeit verfügbar sind (vgl. Studienkreis 2020). Dieses Merkmal hat Vorteile für Unternehmen und Vereine, die jederzeit mit ihren Kunden bzw. Fans in Kontakt treten und Kundenbindungen so intensivieren können.

Diese insgesamt fünf Eigenschaften und Merkmale treffen auf viele der neuen technologischen Möglichkeiten der Infogewinnung, -speicherung und -bearbeitung zu. Dabei sind das Internet, Smartphone und der Prozess der Digitalisierung grundlegende Voraussetzungen, mit denen sich in anderen Kapiteln über ihre Bedeutung für die Neuen Medien näher befasst wird. Zudem bauen auf den Eigenschaften die Entwicklungen von

virtueller Realität, E-Sport und sozialen Medien auf, die für den Sport und sein Marketing heutzutage nicht mehr wegzudenken sind, wie Kapitel vier erläutert.

### **3.2.2 Die Entwicklung der Neuen Medien & deren Typen**

Als stetiger Prozess liegt, nach Betrachtung des Verfassers, der Fokus bei den Neuen Medien eher auf deren Entwicklung bzw. dessen Zwischenbetrachtungen und anschließend erst sollte näher auf bedeutsamere Typen aus diesen Entwicklungsschritten eingegangen werden. Um die Entwicklung der Neuen Medien zu verstehen, sind die zwei Säulen Internet und Smartphone als Taktgeber die entscheidenden Spielbälle in diesem Komplex. Mit deren stetiger technologischer Weiterentwicklung entstehen neuartige Wege der Medien und Kommunikation. Als weltweites Netzwerk, das aus vielen Rechner-Netzwerken und Datenbanken besteht, wobei Daten ausgetauscht werden, ist das Internet bekannt (vgl. Leo 2019, S. 220). Zu Beginn gab es mit dem stationären Internet auf jedem Rechner die Möglichkeit diese weltweit miteinander zu verbinden. Die global einheitliche Plattform bietet dem Nutzer die Option, Internet-Dienste wie Soziale Netzwerke, Telefonie oder Fernsehen in ihren Facetten zu ermöglichen. Durch die zweite Säule der Neuen Medien, dem Smartphone, verschob sich die Nutzung des Internets vom stationären zur mobilen Nutzung. Dadurch entwickelte sich eine dauerhafte Mobilität und ein schnellerer Zugang zu Nachrichten und Informationen. Die meisten neueren Nutzungsmöglichkeiten auf dem Smartphone beruhen auf der orts- und zeitunabhängigen Verfügbarkeit des Internets, das per Frequenzen von Mobilfunkanbietern weltweit bereitgestellt wird. Bevor die Smartphones der dauerhaften Nutzung des Internets ausgesetzt waren, war das Smartphone eher als Mobiltelefon bekannt. Im Vordergrund stand hier die Kommunikation via Kurznachrichten wie SMS und die gängigen Telefonate. Mit dem Internet und der an diese Entwicklung angepasste Entstehung moderner Smartphones, wurde der Zugang zum Internet mobil möglich. So entsprangen alternative Sprachkommunikationen über Messenger-Dienste oder soziale Netzwerke. Mit den Funktionen der Kamera und des Mikrofons wurde aus einem Mobiltelefon bis heute ein Multifunktionsgerät (vgl. Börner 2018). Durch Applikationen, auch Apps genannt, kann der Nutzer durch die oben beschriebenen Eigenschaften der Individualität und des Hypertextes, Informationen nach Bedarf, individuell und schnell abrufen.

Demzufolge entstehen aus den beiden Säulen Internet und Smartphone die neuen Formen der Neuen Medien, wobei das Internet als bedeutsamere Säule anzusehen ist. Zwar entwickelt sich das Smartphone auch ohne Internet in seinen Funktionen weiter, doch die Nutzung und die neuartigen Technologien lassen sich auf diesem Gerät in nahezu allen Fällen ohne Internet nicht oder nur eingeschränkt nutzen. Allerdings bietet das Smartphone

die notwendige Präsentationsplattform der Internetfunktionen für den Endverbraucher. Beide Säulen bedingen sich gegenseitig und bilden dabei ein stabiles Fundament für Neue Medien. Ohne sie würde es weiterhin nur die Formen der klassischen Medien, wie Print, Funk und einseitige TV-Produktionen, geben (vgl. Leo 2019, S. 220).

Wie schnell sich die Anwendungen der Neuen Medien verändern können und sich dabei dem Entwicklungsstand der technologischen Möglichkeiten anpassen, zeigen die fünf Typen, die 2016 als Neue Medien zählten: Blogs, Virtual Reality, Social Media, Online Newspapers und Digital Games (vgl. Rechnungswesen 2020). Bezogen auf vier Jahre später, erscheinen dem aufmerksamen Mediennutzer diese Arten längst als gängiger Alltag bis hin zu bereits überholten Typen. Die virtuelle Realität und soziale Medien werden hier beispielhaft dargestellt. Aus der Anwendung von virtueller Realität (VR) haben sich bereits neue Formen entwickelt, wie die Augmented Reality (AR), wobei die künstliche Welt aus der VR mit der realen Welt gekoppelt und eine erweiterte Realität geschaffen wird (vgl. Kruse Brandao/Wolfram 2018, S. 242-244). Soziale Medien sind, als weiterer Typ der Neuen Medien, aus dem menschlichen Kosmos kaum noch wegzudenken. 2,5 Mrd. beträgt alleine die Zahl der Nutzer von Facebook (vgl. Statista 2020b). Facebook, Instagram und Co. sorgen dafür, dass sich die Möglichkeiten der Interaktivität und der Vernetzung von Menschen mit neuen technologischen Fortschritten vervielfachen und den Bedürfnissen der Menschen angepasst bzw. neue Bedürfnisse geschaffen werden. Beispielweise nutzt Facebook längst die AI, zu Deutsch Künstliche Intelligenz (KI), um Beiträge dem Nutzer personalisiert angepasst anzuzeigen (vgl. Chan/Pimentel 2019). Oder der Social Media Anbieter Snapchat verknüpft sein bestehendes Nutzungsangebot mit den neuen Möglichkeiten der AR zu ganz neuen Ausprägungen der Bildbearbeitung (vgl. Futurebiz-Team 2020).

Die zwei beschriebenen Veränderungen der Typen aus dem Jahre 2016 zeigen, wie sich Neue Medien in kürzester Zeit durch weiterentwickelte und neuartige Wege der Datenübertragung ergänzen oder sogar ersetzen. Soziale Medien und die Möglichkeiten virtueller Aktivitäten scheinen dabei über längere Dekaden als Grundprodukt zu bestehen. Die Digitalisierung stellt an dieser Stelle die Basis und gibt das Tempo der daraus hervorkommenden Entwicklungen vor.

### **3.2.3 Einfluss der Neuen Medien**

Der Einfluss der Neuen Medien ist in vielen Bereichen des Alltags spürbar. In der Elektronikunterhaltungsindustrie, der Kommunikation untereinander, aus kultureller Sicht und für Sportvereine sind Änderungen aufgrund der digitalisierten Welt bemerkbar. Dabei

steht der Computer ab Mitte der 1990er Jahre als Sinnbild der Digitalisierung in Deutschland. Die Computerwelt wird bis heute und in der Zukunft zunehmend miniatisiert und von Version zu Version leistungsstärker. Dadurch können sich mehrere mobile Endgeräte eines Besitzers z.B. über das Internet miteinander vernetzen und neue Möglichkeiten der Dateispeicherung bereitstellen. Neben dem PC oder Laptop können das, ein Smartphone oder ein weiteres Endgerät, wie ein Tablet o.ä. Varianten, sein. Alle Geräte sind in Cloud-Systemen miteinander verbindbar, wobei sogar der Smart-TV oder andere neue Formen des TVs integriert sind. So können Informationen gespeichert, abgerufen und bearbeitet werden ohne an ein einzelnes Gerät gebunden zu sein (vgl. OMKT 2020).

Neben der häuslichen Vernetzung über mobile Endgeräte, verbindet sich die ganze Welt dank der Internetfunktion durch Smartphone, Tablet & Co. Die Menschen sind in der Lage weltweit miteinander zu kommunizieren und dabei nicht mehr nur auf E-Mails oder Telefongespräche angewiesen zu sein. Video und Audio werden bei Video-Anrufen gekoppelt und durch solche Verschmelzung ganz neue Kommunikationsarten geschaffen. Der Entstehung ständig neuer Formen der Kommunikation durch erweiterte Konnektivität und den neuartigen Wegen der Daten-Übertragung ist es geschuldet, dass aus Neuen Medien wieder alte Medien werden. Diese Weiterentwicklungen der Ursprungsformen einer speziellen Technik sind sogar für die Beeinflussung des kulturellen Miteinanders der Menschheit verantwortlich. Text- oder Sprachnachrichten ersetzen das Telefonat und deren direkte sprachliche Kommunikation (vgl. OMKT 2020). Das Vier-Augen-Gespräch wird durch Videochats oder -anrufe vermehrt ersetzt. Die ganze Art der Kommunikation wird durch die Neuen Medien kontrolliert und entwickelt sich mit der Massennutzung in der Gesellschaft (vgl. Leo 2019, S. 220). WhatsApp als sozialer Messenger Dienst ist ein prädestiniertes Beispiel dafür, wie sich unsere Kommunikation verändern kann.

Die deutschen Sportvereine versuchen aus dem Einsatz von Neuen Medien in ihrer Kommunikation mit den Fans psychografische und wirtschaftliche Vorteile zu ziehen. Ein Fan der mit seinem Lieblingsverein direkt kommunizieren und seine z.T. emotionale Meinung preisgeben kann, lässt sich eher „Abholen“, als der unsichtbare Fan. Fanbindung, Einfluss zulassen und die Nähe zu den Fans sind nur wenige Möglichkeiten, die Neue Medien wie soziale Netzwerke mit ihren Funktionen preisgeben. Aus wirtschaftlicher Sicht bieten Neue Medien zeitgemäße Werbe- und Marketingplattformen, die vermarktet werden können. Neue digitale Erlösquellen entstehen für einen Verein und können dabei individuell auf den jeweiligen Fan und seine Bedürfnisse zugeschnitten werden (vgl. Leo 2019, S. 222/223).

### 3.3 Neue Medien & Digitalisierung

Beide Begriffe scheinen zusammenzugehören. Dies zeigten die Beispiele für Neue Medien und die dafür dauerhaft notwendigen digitalisierten Funktionen. Doch inwiefern beeinflussen sich beide Begriffe tatsächlich bzw. bauen sie sogar aufeinander auf? Was ist überhaupt Digitalisierung und wie gestaltet sich der digitale Prozess? Bei einem Vergleich der Neuen Medien mit der Digitalisierung fällt in einem ersten Blick auf, dass sich viele Begrifflichkeiten wiederholen und in unterschiedlichen Themenbereichen auftauchen - Internet, Smartphone, VR, neuartige Technologien, Weiterentwicklung, usw. So lässt sich vermuten, dass ein Zusammenhang zwischen Neuen Medien und der Digitalisierung existiert. Vor der Beantwortung dieser Frage wird zunächst kurz definiert, wie die Digitalisierung funktioniert.

#### 3.3.1 Definition der Digitalisierung als Prozess

Die Digitalisierung findet sich im Sprachgebrauch der Menschen oft wieder und spielt in nahezu allen Arbeits- und Lebensbereichen eine elementarere Rolle als noch am Anfang der 2010er Jahre. Sie wird auch als gegenwärtiger Megatrend betrachtet, da sich eine langfristige und fortwährende Entwicklung nachweisen lässt (vgl. Volkmann 2019, 245). Dabei zeigt sich die Digitalisierung je nach Sichtweise mit unterschiedlichen Gesichtern: Für einen älteren Kleinunternehmer hat sie in seinem beruflichen Alltag eine andere Bedeutung, als für einen internetaffinen Jugendlichen im privaten Umfeld. Trotz dieses weitläufigen Einsatzfeldes, lässt sich der Begriff Digitalisierung recht kurz definieren und verstehen: „Es können analoge Inhalte oder Prozesse in eine digitale Form oder Arbeitsweise umgewandelt werden“ (Tarkowski 2018).

Zum besseren Verständnis dieser Definition, werden die Begriffe analog und digital kurz an zwei Alltagssituationen erläutert. Ein altes Fotoalbum mit seinen Bildern wird als analoge Bildquelle betitelt und kann per Scan ins digitale umgewandelt werden. Es ist allerdings nicht nur die Richtung von analog zu digital möglich, sondern lassen sich beide Zustände auch umkehren. Die menschliche Stimme beispielsweise ist ein analoger Inhalt, während das gleiche gesprochene Wort auf dem MP3-Player digital abspielbar ist, durch das Wahrnehmen unserer Ohren über die Boxen aber wieder zu einem analogen Signal wird. Ein eigentlich simpler Prozess der Umwandlung gemäß der Definition, doch es kann im Alltag zu komplexen Wechselspielen zwischen diesen Zuständen kommen (vgl. Schanze 2017).

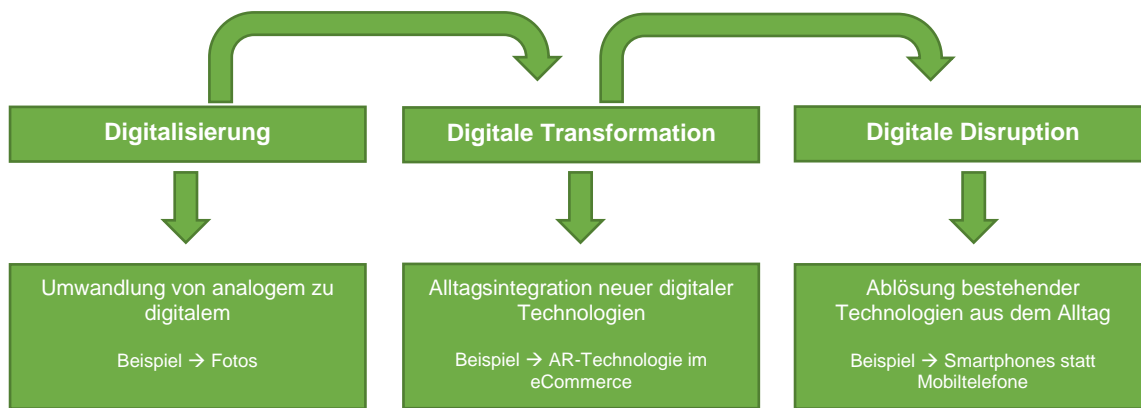


Abbildung 8: Digitaler Prozess (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Volkmann 2019, S. 245)

Neben der Digitalisierung gehören zwei weitere Schritte zum ganzen Prozess der Umwandlung: die digitale Transformation und die digitale Disruption. Als zweite Stufe nach der grundlegenden Umwandlung von Analogem in digitale Formate, ist die Integration der neuen digitalen Technologien in den Alltag der Menschen gemeint. Durch die Integration werden neue Verhaltensweisen und Prozesse gestaltet (vgl. Volkmann 2019, S. 245). Als Beispiel sei hier AR zu erwähnen, das als neue Technologie zu innovativen Arbeitsprozessen in den Shoppingläden mit eCommerce geführt hat. (vgl. Kruse Brandao/Wolfram 2018, S. 251-255). Als dritter und letzter Schritt im Prozess der Digitalisierung ist die digitale Disruption zu nennen. Hierbei werden bestehende Technologien von Produkten und Ergebnissen der digitalen Transformation komplett aus dem normalen Alltag abgelöst. Gemäß dem Englischen Wort „Disruption“, entsteht bei vorhandenen, bewährten Handlungen ein Stopp und werden durch eine neue Innovation ersetzt (vgl. Volkmann 2019, S. 245).

### 3.3.2 Der Zusammenhang zwischen Neuen Medien & Digitalisierung

Durch die Betrachtung und dem Vergleich der Definitionen von Neuen Medien und der Digitalisierung fällt auf, dass sich beide Bereiche gegenseitig bedingen und vor allem die Neuen Medien auf dem Digitalisierungsprozess aufbauen. Die Digitalisierung sorgt mit der Umwandlung von analogen Prozessen und Inhalten dafür, dass die Grundlage zur Entwicklung Neuer Medien geschaffen wird. Durch fortschrittliche oder verbesserte technologische Möglichkeiten, entwickeln die Typen der Neuen Medien neuartige Wege der Informationsgewinnung und -übertragung. Die Digitalisierung bildet daraus schließend die Grundlage für neue Funktionen, die mithilfe von den Neuen Medien in den Alltag integriert werden oder alte Technologien und Verhaltensmuster ersetzen. Dank der mobilen Datennutzung, ist das Internet durch Smartphones auch unterwegs nutzbar. Durch diese

integrierten, neuen und digitalen Anwendungen im Bereich des Smartphones entwickeln sich immer neue technologische Möglichkeiten. Auch im Bereich der sozialen Medien dient die Digitalisierung und die digitale Transformation als Basis für deren Nutzung. Es werden Technologien bereitgestellt, die es ermöglichen, interaktiv über das Internet miteinander zu kommunizieren. Diese Art von Kommunikation hat sich, wie an den Zahlen der Nutzer von sozialen Medien zu lesen ist, integriert und ist auf einem guten Weg die dritte Stufe, die digitale Disruption zu erreichen.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit finden die beiden Begrifflichkeiten immer wieder ihre Verwendung. Speziell die Themen digitales Marketing mit u.a. der AI, sowie die Schaffung von neuen Marketingstrategien und -umsetzungen mit Neuen Medien wie sozialen Medien geben Eindrücke über neue facettenreiche Wege des Sportmarketings. Dabei dient die Digitalisierung zusammenfassend mit ihrer Bereitstellung durch Umwandlung zu Digitalem als Fundament für alle neuartigen und kreativen Marketingansätzen, die mithilfe der Neuen Medien umgesetzt werden.

## **4 Die Verflechtung von Sportmarketing & Neue Medien**

Nachdem der theoretische Hintergrund erläutert und alle Begrifflichkeiten geordnet wurden, findet in diesem Kapitel die Zusammenführung der Bereiche des Sportmarketings unter dem Einfluss der Neuen Medien auf Grundlage der Digitalisierung statt. Daraus entwickeln sich eine Menge neuzeitliche Methoden, um im Sportmarketing innovative Wege gehen zu können und so in einem reagierenden Umfeld zu agieren. Insofern wird in jedem der nachfolgenden Abschnitte ein Marketing-Instrument für Fußball-Vereine ausführlicher thematisiert.

### **4.1 Einfluss der Digitalisierung ins allgemeine Sportmarketing**

Ein olympisches Motto von Pierre de Coubertin lautet: „Citius, Altius, Fortius“, übersetzt „weiter, höher, schneller“ (de Coubertin 1894, zitiert nach Digel 2018). Neben der sportlichen Leistung und den monetären Profiten, ist dieses Motto ebenfalls auf die im Profibereich einziehende Geschwindigkeit der Digitalisierungsprozesse zu beziehen. Sowohl auf dem Fußballfeld, wie auch außerhalb des Platzes sind immer fortschrittlichere digitale Transformationen erkennbar. Im Profibereich stellen Sportartikelhersteller vermehrt in Zusammenarbeit mit Cloud-Providern Möglichkeiten für verbesserte Trainingsbedingungen und Schaffung unvergleichlicher Einblicke, durch zukunftsweisende Gadgets, in den Wettkampf dar (vgl. van Recum 2019).



So werden die Leistungen und Daten einzelner Sportler dem Trainerteam durch Live-Analysen in „near-real-time“ zur Verfügung gestellt. Diese können umgehend mit dem betreffenden Akteur in Kontakt treten, um ihm während einem Spiel neue Anweisungen zu geben, bzw. Leistungsdefizite klar aufzuzeigen. Dadurch wird durch die Anwendung digitaler Systeme in Spiel- und Trainingsbereichen die Leistung der Akteure optimierbar (vgl. Sonntag 2017). Unter diese neuen Hightech-Systeme fallen v.a. Wearables, die neben ihren Verbesserungsoptionen für den aktiven Sport, gleichzeitig der Sportvermarktungsbranche als erweiterte Plattformen hinsichtlich digitaler und analoger Werbeplattformen dienen.

*„Wearables sind Technologien, die tragbar sind und während der Nutzung und Anwendung am menschlichen Körper befestigt werden. Der Zweck der Wearables ist in der Regel die Erfassung von zusätzlichen Informationen, die Erstellung und Bereitstellung von Auswertungen und das Geben von Anweisungen. Sie unterstützen eine Tätigkeit in der realen Welt. Wesentlich für Wearables sind eine hochentwickelte Sensorik, eine permanente Verarbeitung von Daten und die Unterstützung des Benutzers“ (Kruse Brandão/Wolfram 2018, S. 137).*

Im Grunde genommen ist gemäß der Definition jede Smartwatch am Handgelenk bereits ein aussagekräftiges Wearable. Für die Hersteller dieser individuellen Überwachungstechnik der Körperfunktionen und die damit nutzbaren Sport-Applikationen, bieten Wearables eine Fläche, um Vermarktungsmaßnahmen zu entwickeln. Bei der Datenübertragung von Wearable auf ein mobiles Endgerät kann beispielsweise anhand der Daten erkannt werden, in welcher sportlichen Verfassung sich der Träger befindet. Ein Mensch, bei dem durch das Auswerten der Daten erkennbar ist, dass er oder sie wenig aktiven Sport treibt, könnten Unternehmen mithilfe der AI-Funktion maßgeschneiderte Angebote zu möglichen Sportapps oder anderen sportlichen Werbeanzeigen auf das mobile Endgerät schalten. So kann ein Sportapp-Anbieter durch die personalisierte Platzierung von Werbeanzeigen seinen Prozess der Verkaufsförderung verbessern. Die Platzierung von Anzeigen basiert zumeist auf den gesammelten Informationen über den Zustand des Trägers. Daten werden über Tage und Wochen durch Wearables aufgezeichnet und an das Smartphone weitergeleitet. Durch GPS-Signale können so ganze Bewegungsprofile und körperliche Zustände der Person bei bestimmten Aktivitäten mit AI und Machine Learning erstellt werden (vgl. van Recum 2019). Dabei ist der Punkt der Bereitstellung der persönlichen Daten aus Sicht der Privatsphäre und Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung als kritisch zu betrachten. Die Entwicklung der Wearable-Absätze zeigt dabei das Potenzial und die mögliche Reichweite. Wurden 2018 noch 178 Mio. verkauft, sind es laut Experten-Prognosen vor der Corona-Krise für 2020 knapp 370 Mio. Wearables, die verkauft werden (vgl. Shirer/Llamas/Ubrani 2020).

Neben dem wachsenden Markt von Wearables, bietet die Digitalisierung eine Vielzahl von neuen Vermarktungsmöglichkeiten für Vereine. Augmented Reality-Apps werden entwickelt und in 5G-fähigen Stadien getestet. Das Stadionerlebnis wird erweitert und die Attraktivität des Vereins durch solche Innovationen steigt. Live-Analysen oder -Daten über ein Spiel oder einzelner Spieler während dem Live-Spiel in Echtzeit anschauen. Highlights der eigenen Mannschaft im Stadion unmittelbar nach der Aktion auf dem Smartphone wiederholt anschauen. Der Fan erfährt durch technologische Innovationen eine nie zuvor dagewesene Nähe zum Spiel, kann sich vielfach über das Spiel informieren und sich so ein Produkt für alle, das Fußball-Spiel, eigenständig nach seinen Wünschen personalisieren. Jede dieser Apps stellt für einen Verein zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten bereit. Mit den Applikationen, die dem Zuschauer während einem Live-Spiel zur Verfügung stehen, kann z.B. eine Verbindung zu den vereinseigenen Merchandise-Produkten in Form von Sonderangeboten, Rabattaktionen oder Verkaufsförderungen erstellt werden. Mit dem richtigen Bezug zum Spiel und der direkten und individualisierten Überbringung der ausgewählten Maßnahme, besteht die Möglichkeit steigender Merchandise-Verkäufe (vgl. van Recum 2019).

Der FC Bayern und das Unternehmen SAP haben in Zusammenarbeit das „Connected Stadium“ entwickelt. Durch Verbindungen via Bluetooth, das Empfangen von GPS-Signalen und den Daten des Smartphones, wird der Zuschauer zum richtigen Zeitpunkt des Fußball-Erlebnisses mit dem passenden Werbe-Content versorgt (vgl. van Recum 2019). Im Vordergrund stehen hier v.a. personalisierte Botschaften an den Fan. AI-Systeme ermitteln zunächst, welche Personen unter den Zuschauern sind. Anschließend werden die Daten dieser Personen analysiert und in verschiedene Kategorien eingeteilt, wie Heim- und Gästefans (vgl. Sonntag 2017). Sollte der Spieler mit der Nummer neun in der ersten Halbzeit ein Tor erzielen, können dem ermittelten Fan im Stadion durch Push-Nachrichten das Merchandising-Angebot überbracht werden, wonach die Trikots dieses Spielers exklusiv in der Halbzeit für einen rabattierten Preis günstiger als ursprünglich zu kaufen sind. Dieser ganze Ablauf wird durch die Funktionen der Beacon-Technologie realisierbar. Beacon verbindet die neuen technologischen Funktionen durch die Digitalisierung auf den Smartphones, mit daraus möglichen neuen Marketingaktivitäten. Beacon ist eine Funktechnologie, die als eine technische Weiterentwicklung der herkömmlichen Bluetooth-Funktion angesehen wird (vgl. Luber/Donner 2018). Beacons werden u.a. verwendet um Menschen in Läden oder auf Veranstaltungen zu lokalisieren und darauf basierend ortsabhängige Angebote wie Sonderpreise oder für den Besucher einer Messe mögliche passende Stände anzuzeigen (vgl. Online-Marketing 2020).

Neben solchen Rabatt-Angeboten ist es zudem möglich Kampagnen oder Aufrufe an den Stadion-Zuschauer zu bringen: Kurz vor Spielende bereits für das nächste Heimspiel werben oder Sonderaktionen rund um einen Spieltag promoten. Der Verein kann durch Senden von Nachrichten auf die Smartphones der betreffenden Zuschauergruppen neue Werbepattformen für Unternehmen schaffen (vgl. Sonntag 2017). „Diese Nachricht wird presented by...“ ist eine Option um Angebote oder Informations-Nachrichten zu vermarkten (vgl. Nufer 2017). Es wird deutlich, wie viel durch die Nutzung solcher Connected Systems wie von SAP möglich sein kann. Das Erlangen von Daten, wie hier den Standort, und deren adäquater Analyse ist neben den technischen Grundlagen für die Funktion ausschlaggebend. Nur wer die Daten sinnvoll anzuwenden versteht, kann erfolgreich sein. Durch die direkte und in Echtzeit stattfindender Ansprache über das Smartphone und die individualisierten Marketing-Angebote, schafft sich das Sportmarketing neue Gestaltungsbereiche. Das Stationäre wird im Hinblick auf das Smartphone gar ein Sonderfall des Mobilien. Sprich, Marketingabteilungen stellen passgenauen eigenen Content über mobile Endgeräte den klassischen Desktop-Computer-Varianten vor, da so in „near-real-time“ der Verkauf wie in dem beschriebenen Beispiel besser gefördert wird (vgl. Sonntag 2017).

#### **4.1.1 AI-Nutzung der DFL Digital Sports GmbH**

Die Konnektivität mit dem Zuschauer nur im Stadion zu suchen, wird für einen Verein in Zukunft nicht mehr ausreichen, ein Alleinstellungsmerkmal darzustellen. Den Kontakt zum Fan kann ein Verein bereits bei der Anreise, bzw. noch früher, ab dem Zeitpunkt des Ticketkaufs suchen. Regelmäßige Informationen über die besten Anfahrtsrouten, in Echtzeit freie Parkplätze anzeigen oder frühzeitig neueste Merchandise-Angebote an diesem Spieltag übermitteln, sind Fanbindungsmaßnahmen eines Vereins. Die technologischen Voraussetzungen sind die AI und das Blockchain zur Verarbeitung erhaltener Daten, umso Neue Medien im Stadion anzuwenden und ideale Marketingmaßnahmen gestalten zu können. Insbesondere für die Vermarktung spielt Blockchain eine entscheidende Rolle (vgl. van Recum 2019). Blockchain sind Datensätze auf kontinuierlich erweiterbaren Listen, die durch kryptografische Verfahren verkettet werden (vgl. Schiller 2020). Durch diesen Verarbeitungsprozess kann das Merchandising, durch die Erfassung der in der Vergangenheit auf anderen Webservern getätigten Einkäufen, das Lieblingstrikot bereits in der passenden Kleidergröße anbieten.

Die andere grundlegende Verarbeitung von Big Data, von großen Datenmengen, sind neben Blockchain AI-Systeme. Die AI erforscht intelligente und menschenähnliche Problemlösungsverhalten und entwickelt sich durch Machine Learning zu immer

intelligenteren Computersystemen. Diese werden verwendet um menschenähnlichen Entscheidungsstrukturen in nicht klar definierten Umfeldern nachzubilden. So wird dem Individuum die zu ihm passende Lösung angeboten und ganze Entscheidungsfindungen abgenommen (vgl. Copeland 2020). Bei der DFL DS ist die AI zur Verbesserung der Wertschöpfungskette für Lizenznehmer und Vereine im Einsatz. Pro Spiel zeichnen verschiedene Systeme ca. 3,6 Mio. Spiel- und Positionsdaten auf, die in den Archiven und Datenbanken der DFL gespeichert werden (vgl. Zivadinovic 2019). Die Echtzeit-Nutzung der Daten für Lizenznehmer der DFL DS, wie die TV-Sender, sowie das jederzeitige Abrufen von gespeicherten Statistiken, steigert diese Wertschöpfungskette. So werden mithilfe von AI-Applikationen Vorverarbeitungsstufen abgewickelt, die Inhalte während einer Live-Übertragung zur Verfügung stellen. Im Idealfall bereits bedarfsgerecht analysiert und mit anderen Faktoren, wie ähnlichen Spielpaarungen aus der Vergangenheit oder den Witterungsbedingungen verglichen (vgl. Heyden/Sprügel 2020, 6:00-9:45 min). AI wird bei der DFL DS zudem verwendet, um bereits während eines laufenden Bundesliga-Spiels Highlights eines japanischen oder südamerikanischen Spielers zusammenzuschneiden und unmittelbar nach Spielende diese Zusammenschnitte den jeweiligen Lizenznehmern zur Verfügung zu stellen. Diese beiden Einsatzbereiche von AI bei der DFL DS dienen der Verbesserung der Wertschöpfungskette (vgl. Heyden/Sprügel 2020, 6:00 min). Zum einen verbessert sich das Image in der Branche als innovatives Sportunternehmen und zum anderen können diese zusätzlichen Services bei der nächsten TV-Rechte-Vergabe der DFL zusätzliche Einnahmen generieren.

Durch die AI-Systeme können zudem sogenannte Chatbots erstellt werden, die über verschiedene Plattformen mit den Fans kommunizieren. Chatbots oder kurz nur als Bots bezeichnet, sind textbasierte Dialogsysteme, die in Echtzeit das Chatten mit technischen Systemen ermöglichen. Hierbei werden vor allem die selbstlernenden Systeme angewandt, die anhand vieler Chats mit echten Menschen deren Eigenschaften aufnehmen und sich dementsprechend weiterentwickeln (vgl. Luber 2018). Mit intelligenten oder unterhaltsamen Chatbots lassen sich technikaffine Zielgruppen wie die Generation Z erschließen. Durch einzigartige Inhalte und einer Unique Selling Proposition (USP) kann zusätzlich die Fanbindung gestärkt werden. Der Verein präsentiert sich so als richtungsweisender Vordenker, wodurch sich eventuell neue Marketingpartnerschaften abschließen lassen. Ein großer Vorteil dieser Chatbots ist die Sammlung neuer Inputs für die Big-Data-Datenbanken durch die Kommunikation mit dem Fan. Kundenwünsche können abgelesen und Marketingmaßnahmen an den Kunden bzw. Fan sind präziser gestaltbar (vgl. Macauley 2020).

Das Fanerlebnis nimmt durch die Schaffung und die Bereitstellung neuer, digitaler Möglichkeiten zu (vgl. van Recum 2019). Statistiken belegen, dass die Sport-Fans ein wachsendes Interesse an digitalen Angeboten besitzen. Die internationale Studie „Emerging Technology in Sports: Reimagining the Fan Experience“ des Capgemini Research Institutes belegt: Wer gute und an den Nutzer angepasste digitale Angebote entwickelt, stößt auf offene Ohren (vgl. Shankavaram 2020). 70% der knapp 10.400 Sportfans aus neun Ländern und vier Kontinenten sagen, dass der Einsatz neuer Technologien oder Apps die Verfolgung eines Sportereignisses bereichern. 50% nutzen bereits Apps im Stadion, um Live-Informationen über das mobile Endgerät abzurufen. In Asien würden sogar 71% der dort beheimateten Sportfans mehr Geld für ein erweitertes digitales Stadionerlebnis bezahlen. In Europa sind es nicht ganz so viele wie in Indien, Singapur und Hongkong, aber immer noch 34% der befragten Deutschen, Franzosen und Briten (vgl. Shankavaram 2020). Digitale Angebote kommen insgesamt gut an, müssen dem Fan oder, wie im Falle der DFL DS, dem Lizenznehmer nutzergerecht und als etwas Besonderes angeboten werden.

#### **4.1.2 Digitale Sport- & Fußballmarketing-Trends**

Einige Trends und technologische Neuheiten wie der Einsatz von Beacons oder die AI-Nutzung in der Sportmarketing-Branche wurden schon thematisiert. Zwei weitere sollen dem Leser ob seiner zukünftigen Tragweite aber keineswegs vorenthalten werden, da sie das Fußballmarketing bereits jetzt beeinflussen und in naher Zukunft feste Bestandteile sind. Zudem dienen sie dem besseren Verständnis, inwiefern Digitalisierung und die daraus resultierenden Neuen Medien die Marketingplanungen und -prozesse verändern.

##### ➤ *Vom Content zum Authentischen Marketing*

Um im Irrgarten der Werbewelt und dem gebräuchlichen Content-Marketing nicht unterzugehen, ist Relevanz das Zauberwort. Durch z.T. unorthodoxe Nutzung von Marketinginstrumenten aus dem digitalen Bereich, schafft das Unternehmen bzw. der Sportverein seine Werbe- und Marketingeinnahmen zu steigern. Es reicht nicht mehr nur den eigenen Content einer großen Zielgruppe zu vermitteln und die Ansprache neuer Zielgruppen durch allgemein erstellte Inhalte zu fokussieren (vgl. Sonntag 2017). Viel mehr entwickelt sich der Trend zur Nutzung von authentischem Marketing. Authentisches Marketing zielt dabei nicht ausschließlich auf die Verkaufsorientierung, sondern soll sich am Ende des Tages auf eine für beide Seiten erfüllende Beziehung konzentrieren. Um diese Beziehung zu erreichen und aufrechtzuerhalten, versuchen Unternehmen oder Sportvereine den Inhalt der Kunden/des Fans miteinzubinden und so Werbemittel mit mehr

Nähe zum Kunden zu entwickeln. Durch authentisches Marketing soll mit der Zielgruppe kommuniziert und keine einseitige Ansprache produziert werden. Dabei kommt Storytelling im Zuge des authentischen Marketings vermehrt zur Anwendung (vgl. Nufer 2017). Hierbei werden durch den Einsatz von Geschichtserzählungen Informationen übermittelt (vgl. Sonntag 2017). Insbesondere im Bereich des Sportmarketings ist die Anwendung von Storytelling eine vielversprechende, da die eigenen Fans bereits emotionalisiert sind und sich nach Geschichten rund um den eigenen Verein sehnen. Ein Instrument des authentischen Marketings ist die Erstellung von Vereins-Dokumentationen mit Einblicken ins Innere einer Mannschaft wie es Borussia Dortmund oder der 1. FC Köln machen. Durch den Verkauf der Übertragungsrechte an Streaming-Dienste wie Amazon Prime oder DAZN, generieren die Vereine einen Gewinn bis zu 5 Mio. Euro an diesen Produktionen (vgl. Gramsch 2019). Durch Storytelling emotionalisiert die Marke BVB oder 1.FC Köln und erreicht zudem das Interesse von Fußball-Fans. Durch die Anwendung authentischer Marketingmaßnahmen können Vereine so Einnahmen durch den Verkauf der Lizenzen generieren, die eigenen Fans intensiver an den Verein binden und durch Imageverbesserungen bzw. Aufmerksamkeit potenzielle neue Fans ansprechen.

➤ *Personalisierung des deutschen Fußballkonsums*

Deutsche Profi-Vereine stellen dem eigenen Fan ihre Informationen und Neuigkeiten nahezu immer aus vereinseigener Sicht zur Verfügung, sprich mit der „Vereinsbrille“. Warum auch von anderen Vereinen berichten? Der Fan soll durch sein Interesse am und Beziehung zum Verein, durch einseitige Berichterstattung gebunden werden. Die DFL als unparteiische Organisation, kann nicht in dieser Form berichten, sondern muss als Ligaverband stets neutral über die Geschehnisse der einzelnen Klubs berichten. Dabei hinkt sie in Bezug auf die Aktualität im Gegensatz zu den Vereins-Beiträgen oft hinterher. Transfers können beispielsweise von der DFL erst verkündet werden, wenn diese beide Parteien als offiziell bestätigt haben, während ein Verein den Transfer bereits früher ankündigen konnte. So hat sich die DFL DS überlegt, wie sie dem Fan eines Vereins allgemeine Informationen aus der Liga anzeigen kann, die für ihn von Relevanz sein können und nicht von den Vereinsseiten stammen (vgl. Heyden/Sprügel 2020, 35:00-36:50 min). Bekannt ist bei der Bereitstellung von möglichen weiteren Interessen im Online-Prozess die Anwendung des „Recommendation Engines“, im deutschen bekannt als Empfehlungsdienst, der die Funktion hat, dem Nutzer mehr von gleichem anzubieten (vgl. Rouse 2014). Die DFL DS stellte sich die Frage, was einen FC Schalke 04-Fan außer den Informationen über den eigenen Verein von anderen Vereinen der Bundesliga interessieren könnte. Er mag z.B. keine positiven Meldungen über den Rivalen Borussia Dortmund lesen,

allerdings erfreuen ihn dagegen Niederlagen o.ä. des Erzrivalen. Daher versucht die DFL mithilfe von Algorithmen und AI den Content-Mix auf ihren verschiedenen digitalen Plattformen für den Nutzer so relevant wie möglich zu gestalten. Im Gegensatz zur Empfehlung von gleichen Inhalten, werden dem Fan Informationen über Vereine angeboten, die er auf den ersten Blick nicht suchen würde. Für einen relevanten Inhalt sind, laut Andreas Heyden, nicht nur Berichte über den Lieblingsverein zu liefern, sondern neben den negativen Meldungen über den Konkurrenten, auch gesellschaftsrelevante Ereignisse auf sozialen Medien in Posts anzuzeigen. Wenn ein Spieler in einem Spiel eine rote Karte gezeigt bekommt, wird dieses Ereignis in der Öffentlichkeit diskutiert und ist präsent. Der Fan möchte über aktuelle Fußball-Themen mitreden und ist daher auch für den Schalke-Fan von Bedeutung. Die Erschaffung relevanter Content-Mischungen für ein Individuum mithilfe von selbstlernenden AI-Systemen und sich dauerhaft optimierenden Algorithmen ist eine neue Form, die möglich wird. Diese möchte die DFL nutzen und sich so mit ihrer Vielfalt an Vereinen dem einzelnen Club-Fan präsentieren (vgl. Heyden/Sprügel 2020, 36:00-36:50 min).

#### **4.1.3 VR & AR als Grundlage für neue Vermarktungsmöglichkeiten**

VR- und AR-Technologien bieten einem Fußballverein facettenreiche Möglichkeiten zur Optimierung bestehender Prozesse und Verbesserung gewisser Erlebnisse bzw. diese dem Kunden und Zuschauer in verschiedenen Ausprägungen zur Verfügung zu stellen. Personalisierte Verkaufsförderung, erweitertes Stadionerlebnis oder virtuelle Bandenvermarktung sind nur drei Optionen die mit VR und AR möglich sind. AR ist dabei wie erwähnt eine Weiterentwicklung der VR (vgl. Kruse Brandao/Wolfram 2018, S. 242-244). Diese neue Art von Realitätsdarstellung ist die Grundlage von einigen modernen Anwendungen in den verschiedensten Bereichen. Für den eCommerce, was für das Merchandising der Vereine von Bedeutung ist, dienen AR-Applikationen dazu, dass der Kunde die Kleidungsstücke mithilfe des Smartphones an sich gekleidet digital betrachten kann. Die Reduzierung der „Cost per Acquisition“ soll so beigewirkt werden (vgl. Macauley 2020). Der funktionelle Nutzen der Verkaufsförderung steht hier im Vordergrund. Das folgende Beispiel befasst sich mit der virtuellen Bandenwerbung im Profi-Fußball und schließt die VR und AR Technologien mit ein.

##### ➤ *Virtuelle Bandenwerbung*

Dank dieser neuen virtuellen Technologie, wurde in den letzten Jahren an der Umsetzung virtueller TV-Bandenwerbung im weltweiten Fußball getestet und entwickelt. Den Beginn machte dabei als Vorreiter die EPL Premier League in England und die finanzstarken

Vereine aus Spanien, wo sich die Technik bereits etabliert hat (vgl. Stadionwelt 2018). Diese neuartige Methode der virtuellen Bandendarstellung testeten auch deutsche Bundesliga-Vereine (vgl. Ostsieker 2018). Seit der Saison 2018/2019 dürfen Heimteams in Deutschland während des Spiels virtuelle Bandenwerbung verwenden (vgl. Kube 2019). Dieses Modell kam bereits bei Bundesliga-Spielen, u.a. bei einem Heimspiel des VfL Wolfsburg im Mai 2018, testweise zum Einsatz. Seit 2019 wird virtuelle Bandenwerbung bei bestimmten Spielen in der ersten Fußball-Bundesliga offiziell eingesetzt. In Deutschland steht diese Umsetzung eines der Neuen Medien noch am Anfang und ist nicht ganz so weit fortgeschritten wie andere VR- und AR-Anwendungen. Diese These wird von Sebastian Kube, Vizepräsident Sales Operations & Account bei Nielsen Sport, gestützt. Er sagte in einem Interview im Mai 2019, dass „in weniger als zehn Prozent aller Bundesligaspiele virtuelle Bandenwerbung zum Einsatz“ (Kube 2019) kommt.

Die Entwicklung hinzu virtueller Bandenwerbung ist laut Andreas Heyden, CEO der DFL Digital Sports GmbH, aber in vollem Gange. Bei Ausschreibungen der zukünftigen Übertragungsrechte der Bundesligen ist das Thema virtuelle Bandenwerbung in den Medienverträgen ein erheblicher Bestandteil (vgl. Heyden/Sprügel 2020, 12:20 min). Die virtuelle Bandenwerbung hat die Funktion, dass sich das Bandenbild ändern lässt, sobald sie im TV-Bild angezeigt werden (vgl. Ostsieker 2018). Für die Sponsoring- und Marketing-Abteilungen im deutschen Profi-Fußball entsteht im Hinblick auf die Funktion der virtuellen Bande der Vorteil, dass eine reale Werbefläche digital mehrmals verkauft werden kann und ein Verein im effizientesten Fall der Nutzung höhere Einnahmen generiert. Laut Kube beläuft sich das Vermarktungspotenzial in der Bundesliga in naher Zukunft auf etwa 60 Mio. Euro (vgl. Kube 2019). Dieser Wert entstand aufgrund der Anzahl von TV-Ausstrahlungen deutscher Bundesliga-Partien im Ausland. Diese werden in der folgenden Übersicht der Agentur Nielsen Sports dargestellt.

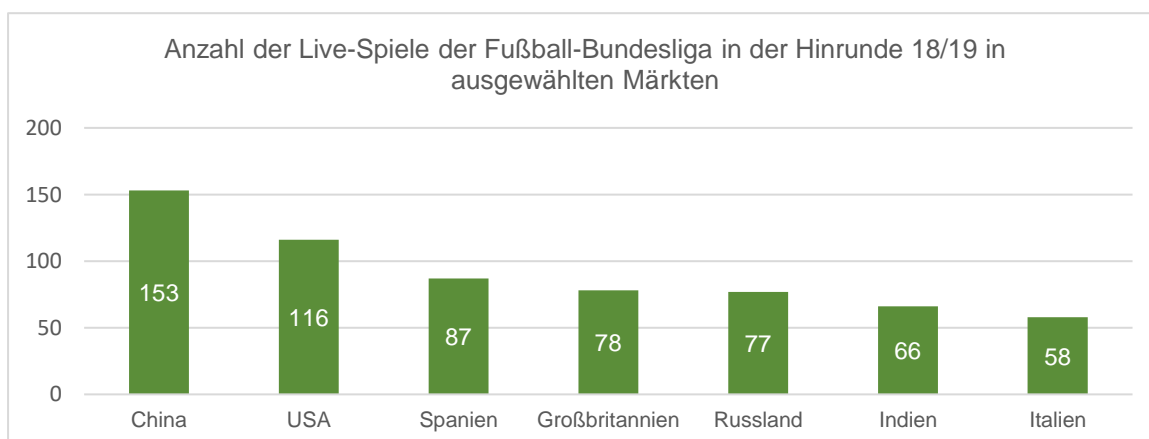


Abbildung 9: Anzahl der Live-Spiele der Fußball-Bundesliga der Hinrunde 18/19 in ausgewählten Märkten (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen Sports 2019)



Der deutsche Profi-Fußball hängt in der Nutzung der virtuellen Technologie gegenüber England hinterher. Zum einen benötigt ein Verein, der seine Banden virtuell vermarkten möchte finanzielle und personelle Ressourcen, die sich nach jetzigem Stand, lediglich die finanzstärkeren Teams leisten können (vgl. Kube 2019). Diese können so für sich in Tests bereits Optimierungen und Verbesserungspotenziale erkennen. Denn eine einheitliche Software, die den Clubs zur Verfügung gestellt werden kann, wurde von der DFL noch nicht freigegeben. Einzig eine fertige Hardware stellt die DFL zur Nutzung zur Verfügung (vgl. Ostsieker 2018). Auch Heyden spricht bei der Nutzung der virtuellen Bandenwerbung von einem „finanziellen Investment der Vereine“, der aber ergänzt, dass „irgendwann eine fertige Software der DFL als Service für die deutschen Profi-Clubs zur Verfügung gestellt wird“ (Heyden/Sprügel 2020, 13:40 min). Für kleinere Vereine in Deutschland lohnt sich die Anwendung in aktueller Ausprägung aus monetärer Sicht laut Kube aktuell nicht. Der TV-Vertrag der DFL gibt nicht her, dass regelmäßig und in einem gewissen Rhythmus Spiele international ausgestrahlt werden. In den meisten Fällen werden nur Spiele in ausländischen Sendern gezeigt, bei denen deutsche Top-Vereine wie der FC Bayern oder Borussia Dortmund vertreten sind, außer in China, wo alle Spiele live ausgestrahlt werden. Hierbei spielt der Faktor Attraktivität und der Aufbau einer weltweiten Marke eine Rolle. Geht es um die Anschaffung von Know-how gegenüber der Umsetzung virtueller Bandenwerbung, so ist es nach Heyden „mit Sicherheit nicht verkehrt, sich mit diesem Thema spätestens jetzt intensiv auseinander zu setzen“ (Heyden/Sprügel 2020, 25:10 min). So nutzen kleinere Bundesliga-Vereine diese Technik punktuell und bei bestimmten Spielen. Als Beispiel für clevere Nutzung dieses Marketing-Instrumentes nennt Heyden den FC Augsburg. Der FCA hatte ursprünglich im Anschluss an die Saison 2019/20 Ende Mai eine USA-Tour mit zwei Freundschaftsspielen gegen dort beheimatete Teams geplant. Um den amerikanischen Markt auf diese Freundschaftsspiele aufmerksam zu machen, nutzten sie die virtuelle Bandenwerbung bei Heimspielen Ende des letzten Jahres nicht für Sponsoren, sondern zur Eigenvermarktung (vgl. Heyden/Sprügel 2020, 12:30-13:00 min). Den amerikanischen Zuschauer deutscher Spiele „interessiert nicht die Werbung des in Augsburg beheimateten Obis, sondern möchte er wissen, was bei sich in der Nähe stattfindet, wie die zwei Spiele auf der Marketing-Tour“ (Heyden/Sprügel 2020, 13:00-13:20 min). Dieses Beispiel von Marketing in Ausführung mit virtueller Bandenwerbung zeigt den Ansatz der vielfältigen Nutzung.

Nach Einschätzung des Marketing-Experten Kube wird sich diese Technologie in der Zukunft nicht nur im Fußball als Werbemöglichkeit durchsetzen. Die Bandenwerbung in Sport-Stadien kann für den Live-Zuschauer nationaler bzw. regionaler präsentiert werden. Gleichzeitig können dank der virtuellen Bandenwerbung asiatische oder amerikanische

Unternehmen bei Live-Übertragungen aus der deutschen Bundesliga in heimischen Sendern ihre Bandenwerbung für ihren Zielmarkt schalten (vgl. Kube 2019). Passend zu dem Bildbeispiel von Borussia Dortmund (Abbildung 10), drückte sich der Group Vice President Sales Area South West der WILO SE, Jan Radzey, als internationaler Partner des BVB zur Thematik der virtuellen Bandenwerbung aus Unternehmenssicht so aus: „Vor der virtuellen Werbung brauchten wir drei verschiedene Spieltage, um die Zielgruppen in unseren Kernmärkten in drei verschiedenen Sprachen – auf Englisch, Chinesisch und Deutsch – anzusprechen. Nun können wir unsere Botschaften an jedem Spieltag individuell in die Ländermärkte ausspielen" (Radzey 2019). Er bestätigt damit die zuvor aufgeführten Vorteile der gleichzeitigen Vermarktung auf einer Bande für verschiedene Zielmärkte, das am folgenden Beispiel bildlich dargestellt ist.



Abbildung 10: Virtuelle Bandenwerbung beim BVB (Quelle: Absatzwirtschaft 2019)

## 4.2 Sportsponsoring im digitalen Marketing mit Neuen Medien

Die Definition von Sportsponsoring wurde bereits als Teilbereich des Sportmarketings in Abschnitt 3.1.3 definiert und benannt. In diesem Abschnitt geht es vor allem darum, in welcher Intensität sich das Sportsponsoring im Wandel des digitalen Marketings mit seinen Neuen Medien geändert hat bzw. ändern wird. E-Sport wird hierbei als Plattform für neue Sponsoringtätigkeiten und als neue Form des Digital Gamings eine große Rolle einnehmen.

Inwiefern Sportsponsoring für Vereine generell eine bedeutende Einnahmequelle darstellen, zeigen die Zahlen und Daten. Die Werbeeinnahmen der Vereine durch Sportsponsoring steigen jährlich um bis zu 10% (vgl. Nguyen/Galinski 2020, S. 261). Das liegt an den stetig neu geschaffenen bzw. optimierten Vermarktungsmöglichkeiten, die u.a. durch die Digitalisierungsprozesse entstehen. Unternehmen zahlen über die Jahre gesehen, für die gleiche Leistung immer mehr Geld, da es der Markt der potenziellen Sponsoren im Fußball zulässt. Bei den größeren Bundesliga-Vereinen stehen

Unternehmen für ein Sponsoring-Engagement auf Wartelisten. Möchte ein bestehender Partner die angegebenen Preise nicht mehr bezahlen, rückt das nächste Unternehmen zu diesen Konditionen nach. Just das Beispiel des Trikotsponsorings zeigt das Ausmaß und das Volumen von Sponsoring im deutschen Profi-Fußball. Bis zu 35 Mio. Euro erhalten Profi-Teams für eine Saison von den werbenden Unternehmen (vgl. ISPO 2019). Der Fußball hat in Deutschland im Bereich des Sponsorings auch durch seine hohe Medienpräsenz und dem großen Zuschaueraufkommen, im Vergleich zu Handball, Eishockey & Co., andere Dimensionen erreicht. So lässt sich sagen, dass sich der Fußball im Hinblick auf Sponsoring-Einnahmen über Jahre „ein Kaiserreich in Deutschland geschaffen hat“ (Nguyen/Galinski 2020, S. 262). Der Profi-Fußball bietet im Gegensatz zu Darstellungsmöglichkeiten von Firmen bei klassischen Medien umfassendere Kommunikationslösungen und dem Unternehmen einen direkten Zugang zu den Fußball-Fans. Die Maßnahmen der Unternehmen zielen dabei bei nationalen und regionalen Partnern zumeist auf Image- und Bekanntheitszielen ab (vgl. Nguyen/Galinski 2020, S. 262).

#### **4.2.1 Sponsoring im Zeitalter der Content-Überflutung**

Im Zeitalter der Content-Überflutung im Marketing, auch im Sportmarketing, ist der Wunsch der Sponsoren nach mehr Relevanz und Aufmerksamkeit gewachsen (vgl. Sonntag 2017). Der „Sweet Spot“ - Sponsoring und die Digitalisierung des Marketings - kann diesen Wunsch durch z.T. aufmerksamkeitsrelevante Maßnahmen im Profi-Fußball stillen. Der Sweet Spot wird hier als eine „effektive Zone“ beschrieben, „die sich durch die Vermischung beider Bereiche ergibt“ (Nguyen/Galinski 2020, S. 260).

Sponsoren suchen nach innovativen Wegen der Marken- und Produktplatzierung. Die Werbebühne Bundesliga ist übersät mit Werbeunternehmen, die Teil des großen Marktes sein möchten (vgl. Nguyen/Galinski 2020, S. 264). Um Marktmitspieler zu sein, werden insbesondere von finanzstarken Marktführern hohe Summen investiert, um eine Penetration des Sportmarketing-Marktes zu erreichen. Ohne Penetration gehen viele Werbende mittlerweile im Meer von Werbebotschaften unter. Das Werbefeld Bundesliga wurde in der jüngeren Vergangenheit gerade von E-Commerce-Anbietern und Wettanbietern überflutet. Viele Firmen haben diese hohen Werbebudgets nicht zur Verfügung, weshalb sie nicht mithalten können und nach zukunftsweisenden Alternativen und ungenutzten Potenzialen suchen (vgl. Nguyen/Galinski 2020, S. 265).

## 4.2.2 Ungenutzte Potenziale & Trends des Sportsponsorings

2017 führte die Unternehmensberatung Roland Berger und der Verlag Werben & Verkaufen eine Umfrage zum Thema der Verknüpfung von bisherigen Aktivitäten der Sponsoren mit digitalen Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen durch. Befragt wurden 39 Personen, von denen 80% deutsche Marketing- und Kommunikationsleiter in Unternehmen und 20% in Agenturen gewesen sind. Bereits im Vorfeld dieser Umfrage, führte eine Snapshot-Trenderhebung zu dem Ergebnis, dass rund 30% der Befragten, Sponsoringmaßnahmen nicht plattformübergreifend betreiben, sondern an klassischen Instrumenten festhalten. Dabei stehen digitale Kanäle im Gegensatz zu analogen Formen für höhere Reichweiten, genauere Zielgruppenansprachen und eine engere Verknüpfung mit den eigenen Vertriebszielen (vgl. W&V 2017).

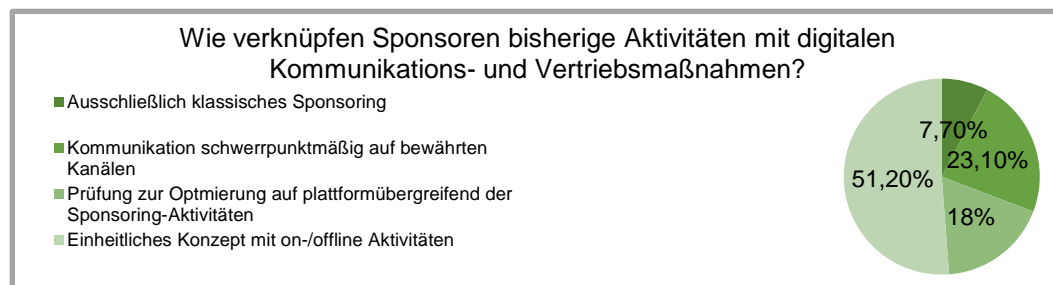


Abbildung 11: Nutzung der digitalen Kommunikations-/Vertriebsmaßnahmen von Sponsoren (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an W&V 2017)

So zeigt das Ergebnis der Umfrage, dass digitale Potenziale im Sportsponsoring vor drei Jahren knapp zur Hälfte genutzt wurden. Dabei bietet das Sportsponsoring im Bereich der Digitalisierung eine Reihe von neuartigen Technologien. Virtuelle Bandenwerbung, Connected Stadiums oder Individualisierung stehen hier in aktuellen Trendforschungen weit oben. Um ihre Image-, Bekanntheits- oder Umsatzziele zu erreichen, richten sich Sponsoren vermehrt nach den aktuellen Trends. Dabei geht es den Unternehmen darum, gemäß den Aspekten des Sportsponsorings, durch Affinität, Authentizität und einer Langfristigkeit in einem großen Meer an Konkurrenten das Überangebot zu meiden und stattdessen auf andere Möglichkeiten umzusteigen (vgl. Nufer 2017).

Neue Technologien als eine Möglichkeit für den täglichen Einsatz im Sport befinden sich in Testphasen. So wird aktuell versucht, leistungsstarke Mobilfunk-Technologien wie 5G parallel zum Sportevent bereitzustellen. In welcher Form dies in Deutschland umgesetzt werden kann, sei es mit Apps auf dem Smartphone oder das Abrufen spezieller Spiel-Zeitlupen, ist noch offen und hängt von der flächenmäßigen Bereitstellung der Anbieter von 5G ab. Datenbrillen oder neuartige Kontaktlinsen, wodurch der Zuschauer ähnlich wie mit der VR-Brille auf unterschiedliche Kameraperspektiven zu greifen und so das Spielerlebnis

individuell gestalten kann, befinden sich ebenso in den Anfangsstadien (vgl. Walzel/Schubert 2018, S. 320). Durch Wearables entstehen heutzutage neue „presented by...“ -Sponsoring-Maßnahmen. Die Herzfrequenzen bei Elfmeterschüssen werden gemessen oder Highlights über Helm-Kameras der Schiedsrichter im Eishockey aufgenommen (vgl. Nufer 2017). All dies zeigt, welches Potenzial im Sport-Sponsoring noch schlummert und nur teilweise ausgeschöpft wird. Das Beispiel E-Sport wird nun zeigen, wie ein Sponsor dem Überangebot im Fußball-Markt aus dem Weg gehen kann.

### 4.2.3 Sportsponsoring im E-Sport

Die Bereiche des Sportmarketings und -sponsorings unterziehen sich in dieser schnelllebigen Zeit dauerhaften Anpassungen. Die Digitalisierung ermöglicht in diesen Bereichen bislang ungeahnte Dimensionen (vgl. Walzel/Schubert 2018, S. 320). Aufgrund der bereits beschriebenen Content-Explosion im Sportbereich, findet aktuell ein Umdenken vieler Unternehmen im „Ökosystem Fußball“ statt. Durch die sich veränderten Interessen der neuen Generation Z, hinterfragen viele langjährige Unternehmen ihr Sponsoring-Engagement im Fußball. Vodafone, Mercedes-Benz, Warsteiner oder DHL sind nur vier bekannte Beispiele, die sich aus dem Ökosystem Fußball zurückgezogen und nun E-Sport Sponsorings abgeschlossen haben. Die Beweggründe sind u.a. das Vorfinden einer jungen, digitalaffinen Zielgruppe, der erlebbarere Marken-Fit und teilweise neue strategische Ausrichtungen des Marketingprozesses der Unternehmen (vgl. Nguyen/Galinski 2020, S. 265). Zunächst gilt es grundsätzlich zu klären, was E-Sport ist und wie es sich zu dem entwickelt hat, was es nach heutigem Stand ist.

Der Bereich E-Sport, im Duden als offiziell anerkannte Schreibweise im Deutschen angesehen, „umfasst das wettbewerbsmäßige Spielen von Video- und Computerspielen und die damit zusammenhängenden Übertragungen im Internet“ (Hamari/Sjöblom 2017, S. 211). Oft ist in diesem Zusammenhang der Satz „E-Sport ist immer Gaming, aber Gaming nicht immer E-Sport“ (Nguyen/Galinski 2020, S. 266) zu finden. Demnach sind die Gelegenheitsspieler keine E-Sportler, obwohl sie mit Gamen ihrem Hobby nachgehen. E-Sport ist stattdessen die Ansammlung der professionalisierten Spitze des Gamings, um so Bestleistungen zu ermöglichen. Professionalisierung deshalb, weil der Markt und die Live-Übertragungen stark am Wachsen sind, die Anforderungen in der Weltspitze demnach steigen und die Preisgelder, bis zu 100 Mio. US-\$ bei den Top4-Spieler:innen, für die Besten reizvolle Ziele schaffen (vgl. Nguyen/Galinski 2020, S. 266).

Bei der Betrachtung der Zahlen fällt schnell die Dimension des Sportes auf. 2019 haben, laut dem führenden Analytik Unternehmen für Gaming- und E-Sport „Newzoo“, rund 454

Mio. Zuschauer regelmäßig Übertragungen oder Events live vor Ort oder via Stream verfolgt. Die Prognose besagt, dass diese Zahl bis zum Jahr 2022 weltweit auf bis zu 645 Mio. regelmäßigen E-Sport-Konsumenten steigen kann (vgl. Newzoo 2019). Zum Vergleich hierzu haben bei den 64 Spielen der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 in Russland im Schnitt 164 Mio. Zuschauer weltweit eingeschaltet (vgl. FIFA 2018). Es lässt sich erkennen, welches Potenzial in E-Sport steckt. Newzoo gibt an, dass das Ökosystem E-Sport weltweit bereits Umsätze an der Milliardengrenze erzielt. Bis zum Jahr 2022 wird sich dieser Umsatz laut dem Gaming-Analyse Unternehmen auf bis zu 1,7 MRD US-\$ belaufen können (vgl. Nguyen/Galinski 2020, S. 267).

Der Sport wird weitestgehend online konsumiert, um die vom Konsumenten gewünschte Interaktivität zu garantieren. Die Faktoren für das Wachstum des E-Sports liefert die Branche selbst. Clans, Spieler, Fans und die sozialen Kanäle bilden den bedeutendsten Kern des Ökosystems. Durch die steigenden Zahlen dieses Kerns, wird der Markt für potenzielle Sponsoren immer attraktiver: Fußballclubs, die in eigene E-Teams investieren, aus dem Fußball bekannte Unternehmen steigen in die Szene ein oder namhafte Investoren wie Michael Jordan oder Mesut Özil. E-Sport wächst über die verschiedensten Stakeholder ungebremst (vgl. Nguyen/Galinski 2020, S. 267).

Der bestehende Fußballsponsoringmarkt stellt sich mit der Zeit als überfüllter Markt dar. Hohe Werbekosten und großer Wettbewerb im deutschen Fußball-Sponsoring, sowie die geringe eigene Unternehmensflexibilität in diesem Markt lassen ein Umdenken bei den Sponsoren stattfinden und zunehmend ins E-Sport-Sponsoring umsteigen, wodurch der bestehende Sportsponsoringmarkt durch E-Sport um neue Faktoren erweitert wird. Denn in diesem Bereich existiert neben einem besonders hohen Zielgruppenfokus auch der Vorteil, dass E-Sport bereits „digital by nature“ ist und sich dem Prozess der Digitalisierung nicht noch unterziehen muss. Durch die verhältnismäßig geringen Kosten und der Flexibilität in diesem Ökosystem, ist das Sponsoring im E-Sport eine echte Alternative geworden. Die Flexibilität für Unternehmen ist das besondere Merkmal eines typischen unbestrittenen Markts, in dem Unternehmen noch aktiv neue Erlebnisse und Nutzen schaffen. Hier ist gar die höchste Evolutionsstufe des Sponsorings zu erreichen: Bedürfnisse in dem neuen Ökosystem erkennen und im Anschluss selbstständig durch angepasste Maßnahmen befriedigen (vgl. Nguyen/Galinski 2020, S. 272-275).

E-Sport steht bei allem bereits vorhandenen Hype und Wachstum laut Branchenexperten noch am Anfang seiner Entwicklung, dies zeigen die prognostizierten Einnahmen durch Ticketverkäufe für die Events vor Ort im Jahr 2022: 10,4 Mio. Euro. Im Vergleich zu 2017 (3 Mio. Euro) mehr als das Dreifache (vgl. PwC 2018a). Daneben sind mäßiger Wettbewerb

unter den Sponsoren, die niedrigen Kosten in einem so großen Weltmarkt und die einzigartige Entwicklungsdynamik des Spiels durch stetig neue Spieltitel, größere Events oder die steigende Popularität der Spieler, die Gründe für die „Anfangsphase“ dieser Marktentwicklung (vgl. Nguyen/Galinski 2020, S. 274). So lässt sich zusammenfassen, dass die Zukunft für erfolgreiches und effektives Sportsponsoring im E-Sport-Markt liegt und dieser sinnbildlich für die Verschmelzung von neuen Marketingmöglichkeiten mit den Neuen Medien basierend auf dem Prozess der Digitalisierung ist.

### 4.3 Online Marketing & die Umsetzung von Neuen Medien in Sportmarketingstrategien

Online-Marketing hat sich seit dem Beginn der Digitalisierung und der damit einhergehenden Internetnutzung zu einem großen Bereich entwickelt. Dies bestätigt die Definition von Erwin Lammenett: „Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann“ (Lammenett 2019, S. 39). Für ein Unternehmen oder Sportverein gibt es heutzutage eine ganze Reihe von Möglichkeiten im Internet über verschiedene Kanäle präsent zu sein und im Idealfall neue Absätze zu generieren, sei es durch Ticketing oder Merchandising. Insgesamt lassen sich die in der Abbildung 12 zu sehenden Teilbereichen des Online-Marketings nach Lammenett abgrenzen (vgl. Lammenett 2019, S. 41).

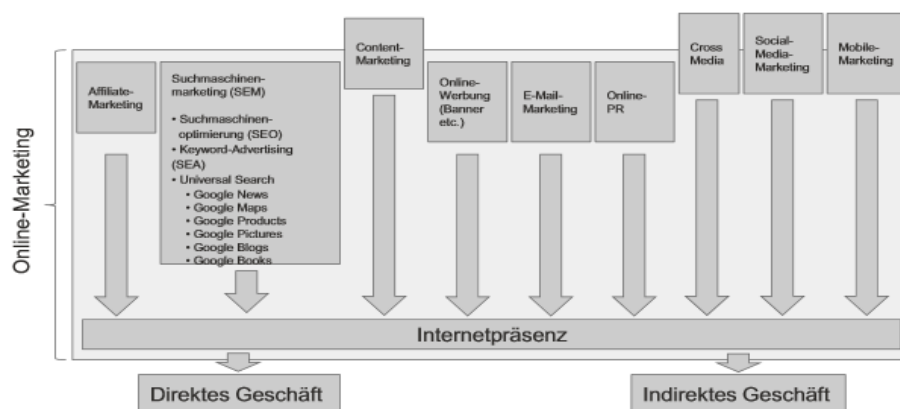


Abbildung 12: Disziplinen des Online-Marketings (Quelle: Lammenett 2019, S. 41)

Der Blick auf die beiden Wörter von Online-Marketing lässt bereits eine Vermutung über die Größe des Bereichs zu. Die neun Disziplinen sind durch ihre verschiedenen Arten u.a. für eine Möglichkeit der verbesserten Internetpräsenz eines Unternehmens gedacht. Die Formen dieses Marketingbereichs werden durch die Weiterentwicklung der Neuen Medien dauerhaft erneuert und optimiert. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels kann sich nicht mit

allen Teilbereichen gleich beschäftigt werden. Social Media- und Mobile Marketing wird ob ihrer Bedeutung dagegen noch fundiert thematisiert. Im Vergleich zu den klassischen Marketing-Instrumenten hat Online-Marketing mit seinen Disziplinen einen entscheidenden Vorteil: die Werbewirkung lässt sich nahezu genau messen und sorgt so für mehr Transparenz gegenüber jeglichen Stakeholder-Gruppen. Dazu zählen verschiedene Wertepunkte, wie u.a. die Verweildauer eines Nutzers auf der Webseite oder die Absprungrate zu anderen Webseiten (vgl. Lammenett 2019, S. 179).

Der gesamte Bereich des Online-Marketings liegt digitalen Transformationen zugrunde: Internet und dessen Entwicklung zum Web 2.0, das Mobiltelefon hin zum multifunktionalen Smartphone, Messenger/Social Media Dienste statt Briefe. Online-Marketing mit seinen Teilbereichen hätte es ohne die Digitalisierung nicht gegeben. Ohne Social Media kein Social Media Marketing, ohne Internet kein Internet- oder E-Mail-Marketing und ohne Smartphone kein Display Advertising oder Mobile Marketing. Dies zeigt einmal mehr die Macht der Digitalisierung und den Neuen Medien, durch welche sich ganze Berufsfelder und neuartige Wege digitaler Erlösquellen entwickeln.

#### **4.3.1 Online-Marketing auf dem Smartphone**

Der Auftritt im Bereich des Online-Marketings ist zu den vielversprechendsten Aushängeschildern von Unternehmen und Marken geworden. Dabei stehen Umsatz- und Bekanntheitssteigerungen an erster Stelle. Eines der bedeutendsten mobilen Endgeräte des Online-Marketings ist das Smartphone und das dazugehörige Mobile Marketing. Mobile Marketing ist eine spezielle Form des Marketings, womit der Nutzer über die mobilen Endgeräte angesprochen wird. Ein Hauptziel für den Werbenden sind dabei Konversationen mit dem potenziellen Kunden herzustellen. Der Internetnutzer soll bei seinem Besuch auf der Website Kunde und bestenfalls ein registrierter Nutzer werden. Der Weg vom ersten Kontakt bis zur Konversation auf der Website ist dabei genau die Aufgabe des Mobile Marketing und wird auch als „Customers Journey“, also Kunden-Reise, bezeichnet. Das Smartphone dient im ganzen Prozess des Mobile Marketing als Alleskönner mit unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten. So kann es gleichzeitig als Werbemedium, Dialog-, Service- und Shopping-Tool von Nutzen sein (vgl. Lochbronner 2018).

Das Kommunikationsverhalten der Menschen hat sich mit der Nutzung der Smartphones grundsätzlich gewandelt. 2018 nutzten in jeweils 52 Ländern bereits 2/3 der kompletten Bevölkerung mindestens ein Smartphone. In Deutschland waren es vor zwei Jahren 81% der Gesamtbevölkerung. Dabei ist zu bedenken, dass von 83 Mio. Menschen alleine knapp



12% zu Kindern unter 14 und 18% zu über 65 Jahren zählen (vgl. Statista 2019b). Es wird deutlich, dass das Smartphone ein Nutzungsgegenstand in allen Altersgruppen einer Bevölkerung ist. Im Jahr 2018 wurde die weltweite Internetnutzung zu 80% über Smartphones oder Tablets durchgeführt. Nur noch 20% nutzten zum „Surfen“ den stationären Computer. Täglich ist der Smartphone-Besitzer bis zu zwei Stunden auf seinem Gerät aktiv online und besitzt dabei im Schnitt 28 Apps auf dem Handy (vgl. Lochbronner 2018). Zahlen, die beeindrucken und einmal mehr ein Beleg dafür sind, wie sich die Digitalisierung auf menschliche Verhaltensweisen auswirkt. Denn in der Zeit vor den Smartphones verbrachte der Mensch bis zu zwei Stunden des Tages mit anderen Unternehmungen.

An den dargelegten Zahlen ist u.a. abzulesen, dass sich durch Mobile Marketing 80% der deutschen Bevölkerung dank der Smartphones erreichen lassen. Ein Wert der mit nahezu keinem anderen Marketinginstrument erreichbar ist (quelle). Kundenzielgruppen können über das Smartphone maßgeschneidert und zielgerichtet angesprochen werden, was eine höhere, weil intensivere Kommunikationsrate, Identifikation mit einer Marke schafft. Es entstehen für Unternehmen und Sportvereine Vermarktungsmöglichkeiten, die eine breite Masse an Menschen empfangen, gleichzeitig aber auch kleinere und exklusive Zielgruppen verkaufsfördernd angesprochen werden könnten. Der Betrieb unternehmenseigener Webseiten findet in verschiedenen Varianten statt und passt sich an das jeweilige mobile Endgerät an. Responsive Websites genannt, halten sie für das Smartphone gerechte Funktionen und Anpassungen bereit. Sie bilden die Grundlage für weitere Maßnahmen durch das Internet auf dem Smartphone. Eine Möglichkeit sind mobile Anzeigen mit integrierten Landingpages bzw. Links, die den Nutzer direkt auf das Angebot oder Webseite des Werbenden führen. QR-Codes auf eigenen Produkten mit direkter Weiterleitung zu eigens angelegten Informationsseiten oder In-Game-Mobile-Marketing, wobei Werbeeinblendungen innerhalb Handyspielen geschaltet werden, sind nur zwei von vielen Mobile Marketing Gestaltungen (vgl. Lochbronner 2018).

Da das Smartphone für die Menschen immer unverzichtbarer wird, gibt es für Werbende im Bereich der personalisierten Kommunikation und effektiven Kundendatennutzung einige effiziente Optionen. Zudem nimmt ein Unternehmen hier frühzeitig den Kontakt zur jüngeren Generation als zukünftige Zielgruppe auf. Diese Zielgruppe ist für viele Unternehmen und Vereine durch klassische Werbung nur schwer zu erreichen (vgl. Lochbronner 2018). Nicht alleine das Smartphone schafft diese Konnektivität zu den Kunden, sondern erst in welcher Ausprägung das mobile Endgerät mit Applikationen bespielt wird. Eine davon sind soziale Medien, die im nachfolgenden Abschnitt näher betrachtet werden.

### 4.3.2 Soziale Medien

*„Unter dem Begriff Social Media versteht man Anwendungen, Dienste und Werkzeuge, die sich auf der technischen und ideologischen Basis des Web 2.0 entwickelt haben und die es den Nutzern ermöglichen, multidirektional zu kommunizieren und in Form von many-to-many-Dialogen zu interagieren, sich gegenseitig zu beeinflussen und gemeinsame Beziehungenaufzubauen, indem Text-, Bild-, Audio- oder Videoinhalte auf bestimmten Plattformen von den Nutzern selbst bereitgestellt und von anderen Nutzern abgerufen werden können, um so den individuellen Wunsch nach sozialer Interaktion und zwischenmenschlichen Beziehungen erfüllen zu können“ (Haupt/Schöttl 2016, S. 113).*

So stehen bei den sozialen Medien die Interaktion und Kommunikation unter den Nutzern im Vordergrund. Durch ähnliche Aktivitätsmuster und Verhaltensweisen der Nutzer entstehen Online-Communities mit gemeinsamen Interessen aus verschiedenen Regionen, national oder weltweit. Fans eines Fußballvereins schließen sich zu Gruppen zusammen und nutzen diese als Austausch- und Diskussionsplattform. Solche Gruppen nutzen den Vereinen und Unternehmen um ihre Zielgruppen für Marketingaktivitäten schneller zu finden und anschließend stimmig anzusprechen (vgl. Haupt/Schöttl 2016, S. 117-119). Virales Marketing durch die Community ist auf den sozialen Medien das Ziel der Unternehmen, damit eine Botschaft in kürzester Zeit, wie ein Virus verbreitet wird. Der Mensch wird dabei als freiwilliger Träger einer Botschaft und verbreitet sie, weil er es aus eigenem Antrieb tut (vgl. Kopp 2010). Im Sport und speziell in der Fußballbranche ist diese freiwillige Verbreitung von Nachrichten leichter zu erreichen, da die Fans für die betreffende Fußballmarke emotionalisiert sind.

Ein Blick in die Statistiken liefert dem Leser interessante Fakten. 2017 nutzten beispielsweise fast 100% der 14-19-jährigen soziale Medien, die aber nicht nur ein Phänomen bei der jüngeren Generation zu sein scheinen. 85% der älter als 60 Jahren sind Internetnutzer und verwenden soziale Medien jeglicher Art (vgl. Heintze 2018). Eine vielversprechende Kennzahl aus Marketingsicht sind die 25% der deutschen Konsumenten, die sich in den sozialen Medien über Produkte und Marken informieren (vgl. PwC 2018b, S. 4). Hieraus ist festzustellen, dass Facebook, Instagram und Co. nicht nur als Medium des Zeitvertreibs genutzt werden. Ein Vorteil von sozialen Medien, ist die Innovationskraft innerhalb der ganzen Plattformen. Durch die fortführende Digitalisierung bieten sich immer neue Möglichkeiten, die Angebote weiterzuentwickeln. Mit Blick auf die riesige jüngere Nutzergeneration sollten neue Trends zum festen Bestandteil jedes Online-Marketing-Mix eines Unternehmens zählen (vgl. Steen/Terstiege 2020, S. 197). In den zwei folgenden Grafiken werden die größten sozialen Medien mit ihrer Entwicklung bzw. Marktanteil nach Seitenabrufen und im Sportbereich betrachtet.

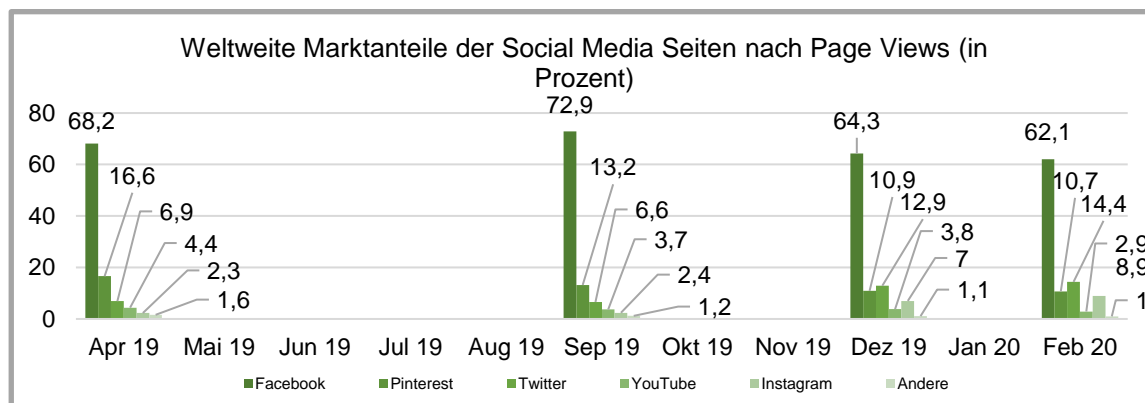


Abbildung 13: Weltweite Marktanteile der Social Media Seiten nach Page Views (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2020c)

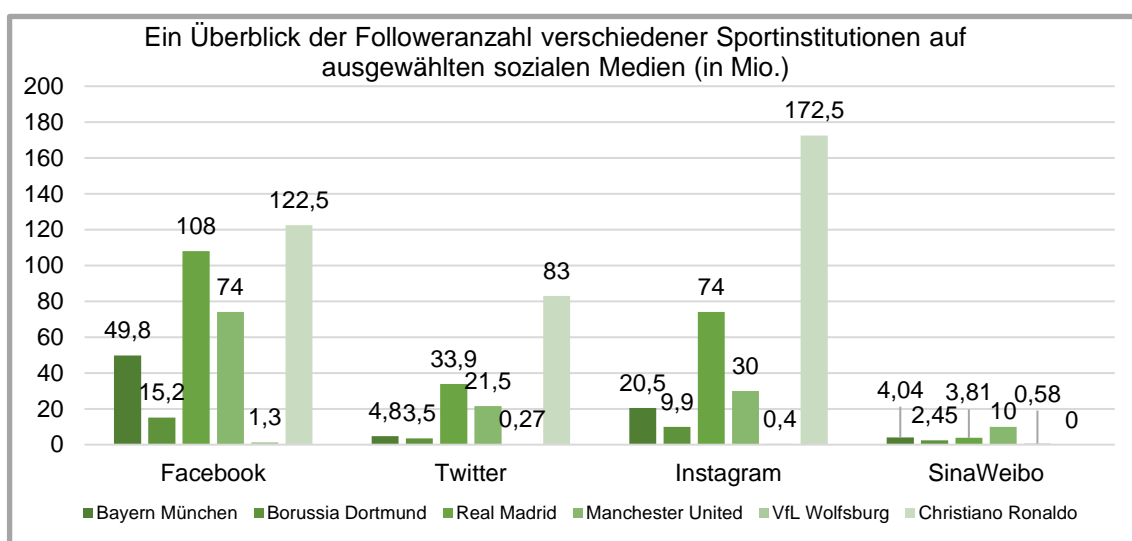


Abbildung 14: Social Media Followerzahlen verschiedener Sportinstitutionen (Stand 03/20) (Quelle: Eigene Darstellung aus der Recherche der Social-Media-Kanäle)

Aus den Abbildungen lassen sich u.a. drei Kernaspekte nennen. Zum einen geht der Trend hin zur vermehrten Nutzung von Instagram und weg von Facebook, wobei zweitens Facebook auch 2020 noch den mit Abstand größten Social Network Marktanteil erfährt. Aber insbesondere bei den Teenagern (16-19-Jährige) nutzen nur 36% regelmäßig Facebook – 2014 waren es in dieser Altersgruppe noch 92% (vgl. Theobald 2020). Auf diesem Fakt baut auch der dritte Kernaspekt auf: Wie bei den Followerzahlen des Weltstars Cristiano Ronaldo zu sehen ist, hat seine Instagram Seite mehr Follower als seine Facebook Seite. Da insbesondere die jüngeren Menschen ihn als Vorbild auserwählt haben, sind die Entwicklungen in den sozialen Medien stimmig und plausibel.

### 4.3.3 Social Media Marketing im Profi-Fußball

Für Sportvereine sind soziale Medien eine Möglichkeit, die eigenen Fans und Fußballbegeisterte mit ihren Informationen zu versorgen. Aus Sicht des Fans bieten soziale

Medien einige Möglichkeiten mit dem von ihnen ausgewählten Verein kommunizieren und interagieren zu können. Vorreiter in Deutschland sind, wie auch an in der Abbildung 14 zu sehen ist, die nationalen Branchengrößen FC Bayern München und Borussia Dortmund, wobei andere nationale Vereine in diesem Bereich aufholen (vgl. Leo 2019, S. 224). Die größte Herausforderung für die Sportorganisationen ist dabei, Inhalte relevant zu präsentieren. Faktoren wie Art des Inhaltes, Plattform, Uhrzeit, Umfang und weitere müssen dauerhaft beachtet werden. Die Ganzheitlichkeit beim Social Media Auftritt und deren ständige Überprüfung sind weitere Herausforderungen für die Vereine. Der Sportfan möchte exklusive Inhalte durch die Beiträge konsumieren. Lange und informative Inhalte sind dabei immer überflüssiger. Transfermeldungen und das sportliche Abschneiden bei bedeutenden Spielen sind die erfolgreichsten Beiträge der Vereine. Der simple Grund dafür: der Fan hat dazu immer eine Meinung, da beide Informationsarten den Verein unmittelbar betreffen. Fans wollen zudem Einblicke in das Privatleben der Stars und exklusive Mannschaftsinhalte als erstes erfahren. Diese Wünsche sind durch einzelne Beiträge auf Facebook und Co. für Vereine nicht mehr zu stillen. So werden ganze Videos und sog. After-Movies in Trainingslagern, bei Reisen und von privaten Interviews mit den Profis gedreht. Der Fan möchte Mitreden und Kritisieren und wünscht sich zudem Teilnahmen an exklusiven Gewinnspielen. Um all diese Wünsche bei den Beiträgen von Sportvereinen nach zu kommen, fällt neben dem Inhalt, die Tonalität und Wortwahl der Beiträge auf sozialen Medien ins Gewicht. Zur Erreichung einer Zielgruppensensibilisierung, sollte diese emotional bzw. nahezu vereinspatriotisch gewählt sein (vgl. Leo 2019, S. 230).

Soziale Medien bieten den Vereinen aus monetärer Sicht weitreichende Erlösquellen. 2015 begann der BVB, Chelsea und Liverpool damit, Botschaften von Sponsoren innerhalb dieser Medien einzubinden. Nicht wenige sehen dies als den Beginn des neuen digitalen Abschnitts zur Einnahmengenerierung im Profi-Fußball (vgl. Leo 2019, S. 231-232). Die Fußball-Vereine machten sich ihre wachsenden Follower-Zahlen zum Vorteil. Geschäftspartner konnten vermehrt ihre Marken und Produkte präsentieren. Bis heute haben sich für neue Erlösquellen hunderte Formate gebildet. Dies hat zwei Gründe: Allgemeine Werbebeiträge von Sponsoren haben in der urtümlichen Zielgruppe eine geringe Relevanz und dem Partner soll ermöglicht werden, ein einheitliches und strukturiertes Bild beim Fan abzugeben. Als ein positives Beispiel in Sachen optimaler Besetzung digitaler Formate gilt Manchester City. Sie verbinden jede Aktivität auf sozialen Medien mit Werbebotschaften von Sponsoren. Die Pressekonferenz wird hier präsentiert von Nexen Tire, Hays ist bei der Abbildung der Mannschaftsaufstellung präsent oder die User wählen den Etihad-Spieler-des-Monats (vgl. Leo 2019, S. 232). So lassen sich durch kreative Formate effiziente Erlösquellen konstruieren.

Die Herausforderung hierbei ist für viele Vereine die Preisfindung. Viele richten sich bei der Berechnung der Wertigkeit solcher Formate an vier Merkmalen: der Community-Größe mit den Follower-Zahlen, der Reichweiten-Größe und Interaktions-Rate des gewählten Formats und nicht zuletzt nach der Plattform-Überlappung, sprich, ob ein Format auf mehreren sozialen Plattformen präsent ist oder nicht. Diese Merkmale sorgen bei potenziellen Sponsoren durch größere Transparenz zu einer verbesserten und realistischeren Erwartungshaltung (vgl. Leo 2019, S. 233).

Die Ziele des Social Media Marketings sind für die Vereine dabei überwiegend die bekannten quantitativen Umsatz- und Absatzziele, als auch die klassischen psychografischen Ziele wie Imageverbesserung, Fanbindung oder Aktivierung. Dabei können die Zielsetzungen bei den Social Media Marketingmaßnahmen je nach Verein z.T. unterschiedlich geprägt sein. Dies liegt neben der finanziellen Bestückung auch an der Orientierung nach übergeordneten Vermarktungszielsetzungen. So setzt der eine Verein eher auf regionale Imagegewinnung, während der Club mit großer nationaler Fanbasis eher die Emotionalisierung ausländischer Fußballfans für den eigenen Verein erreichen möchte. Unabhängig vom Status des Vereins wird bestenfalls eine Wechselwirkung ökonomischer, psychografischer und digitaler Marketingzielen angestrebt (vgl. Haupt/Schöttl 2016, S. 114). Absatz von Merchandising, Fanbindung und die positive Einstufung im Suchmaschinenranking können für Spitzensportvereine hochrangige Marketing-Zielsetzungen in sozialen Medien sein.

Bei der Anwendung von Social Media Marketing entstehen einige Risiken, wobei die gravierendste Gefahr der Echtzeitfaktor darstellt. Heutzutage kann jeder Nutzer Informationen und „Fake-News“ viral verbreiten. Diese große Informationsflut, gepaart mit einer nie dagewesenen Verbreitungsgeschwindigkeit durch u.a. viralem Marketing, kann unter Umständen dazu führen, dass falsche Informationen von Nutzern vor den offiziellen Meldungen der Vereine verbreitet werden. Daher sollte jeder Verein schnell, aber bedacht, mit vereinsbetreffenden Beiträgen umgehen. Die Chancen überwiegen beim Social Media Marketing allerdings den Risiken. Geringe Streuverluste bei der personalisierten Verbreitung von Marketingbotschaften, die weitere Distanzverringerung zwischen Verein und Fan, den Fan als Markenbotschafter und Multiplikator nutzen, sowie die Möglichkeit der direkten Beeinflussung des Markenimages sind die vier erheblichen Chancen für Vereine (vgl. Haupt/Schöttl 2016, S. 116-119).

#### 4.3.4 Instagram-Marketing

Als ein Medium, das eines des stärksten Wachstumes in der Branche aufweist, soll es nachfolgend unter dem Marketingaspekt detaillierter betrachtet werden. Um Instagram-Marketing verstehen zu können, wird es zunächst relevant sein, was Instagram für eine Funktion hat. Instagram „ist eine foto- oder videobasierte Applikation, bei der der Inhalt ausschließlich über ein Smartphone oder Tablet eingestellt werden kann“ (Leo 2019, S. 226). An dieser Stelle lässt sich mit Bezug zu den Zahlen die zunehmenden Nutzer des mobilen Internets und des Smartphones erklären. Live ging Instagram im Jahre 2010 und hat seitdem stark an Beliebtheit dazugewonnen, wie u.a. die Zahlen aus Abbildung 13 belegen. Die Aussichten auf erfolgreiches Marketing im Bereich von Instagram sind im Branchenvergleich exzellent. Dies belegen die Ergebnisse aus Umfragen, wie die des Marktforschungsinstituts Appinio aus dem Oktober 2017. Demnach unterstreichen Untersuchungen, dass Werbung auf Instagram unter allen sozialen Medien am besten bei den Nutzern ankommt. In der Studie des Instituts heißt es wörtlich: „Bezogen auf die Plattform Facebook sind über alle Alterskategorien hinweg etwa die Hälfte der Befragten der Ansicht, dass Werbung sie nur wenig oder gar nicht anspricht. Bei Snapchat sagen in keiner Kategorie mehr als 15%, dass Werbung sie ein wenig anspricht“ (Appinio 2017). Anders sei es bei Instagram: „Bei Instagram ist die Werbewirkung besser: von den Instagram Nutzern unter 25 Jahren sagen fast 1/3, dass sie die dort geschaltete Reklame tendenziell anspricht. Bei den 25-34-jährigen sind es in dieser Kategorie bis zu 26%“ (Appinio 2017). Die auf Instagram existierenden Werbeanzeigen kommen demnach im Vergleich zu anderen sozialen Medien nachweislich besser an und bieten Vereinen eine Möglichkeit, nachhaltig und erfolgreich zu werben.

Um Werbung auf Instagram zu schalten, stehen einem Unternehmen grundsätzlich vier verschiedene Varianten zur Verfügung: Photo, Video, Carousel oder Story Ads. Werbung mit Fotos oder maximal 60-sekündigen Videos in der Timeline sind als „sponsored by...“-Posts gekennzeichnet. Carousel Ads bestehen aus mehreren Bildern oder Videos, die sich einander ergänzen. Die User wechseln innerhalb der Anzeige von Bild zu Bild bzw. Video zu Video, wovon maximal 10 Stück pro Post verwendet werden dürfen. Die Möglichkeit mit der größten Reichweite, sind Story Ads. Diese sind bildschirmfüllende Bilder oder Videos, die zumeist als Instrument im Bereich der Call-to-Action verwendet werden. In welcher Form auch immer Werbung auf Instagram gemacht wird, die Voraussetzungen zur Erreichung der Online-Marketing-Ziele sind gegeben.

➤ Zusammenfassung:

Bevor im Anschluss die Verflechtung von Marketing und Neuen Medien auf den VfL Wolfsburg bezogen wird und anschließend die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen folgen, gilt es ein kurzes Zwischenfazit über den Einfluss von Neuen Medien auf das Sportmarketing zu ziehen. Just das Marketing mit und durch Sport in zwei Teile getrennt wird, zeigt wie weitreichend und unterschiedlich die Marketingmaßnahmen zur Erreichung der Marketingziele einzelner Vereine sein können. In dieser Arbeit wurden besonders die drei Themen E-Sport, virtuelle Bandenwerbung und Social Media Marketing als Teil des Online-Marketings behandelt, wobei diese den Einfluss der Neuen Medien auf das Sportmarketing aufgezeigt haben. Darüber hinaus wurde die Beziehung von Digitalisierung und den Neuen Medien deutlich klargestellt. Der ganze Prozess Digitalisierung läuft stetig ab und ist in der Gesellschaft allgegenwärtig. Aus den neuartigen technologischen Grundlagen entwickeln sich automatisch Neue Medien, die als Masseninstrument in der Gesellschaft Verwendung finden. Dank der ständig neuen digitalen Möglichkeiten und den aktualisierten Zuständen der Neuen Medien, entstehen durch die Kombination mit dem Sportmarketing ganz neue Dimensionen der Werbegestaltung, Marketingaktivitäten und Erlösquellen für die deutschen Spitzensportvereine. Diese Kombination und die Ergebnisse daraus, werden nachfolgend am Beispiel der VfL Wolfsburg zu betrachten sein.

## 5 Praxisbeispiel VfL Wolfsburg

Der VfL Wolfsburg ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Volkswagen AG. Im Mai 2001 wurde die GmbH vom Stammverein VfL Wolfsburg e.V. ausgegliedert (vgl. VfL Wolfsburg 2020a). Bis zum Jahre 2007 hielt die Volkswagen AG 90% der Anteile, wobei die restlichen Anteile von 10% weiterhin beim Stammverein lagen. Seitdem gehört der VfL zu 100% der Volkswagen AG und läuft über die Volkswagen Group Services, eine Sparte des Volkswagen Konzerns. Dieses Modell, entgegen der 50 + 1 Regel im deutschen Profifußball, wird durch eine Sondererlaubnis der DFL möglich, die sonst nur bei der TSG 1899 Hoffenheim und Bayer 04 Leverkusen greift. Diese Ausnahme besagt, wenn ein Stammverein bis zum 01.01.1999 20 Jahre ununterbrochen von einem Unternehmen gefördert oder unterstützt wurde, hat dieses Unternehmen die Möglichkeit die Mehrheit an dem Verein zu erwerben (vgl. DerWesten 2011). Da das Werk der Volkswagen AG und der Verein VfL Wolfsburg seit der Gründung zusammenarbeiten, traf diese Regelung 2007 ein. Die Geschäftsführung der GmbH setzt sich aus drei Verantwortlichen zusammen, die für

verschiedene Bereiche zuständig sind: Jörg Schmadtke, Michael Meeske und Dr. Tim Schumacher (vgl. VfL Wolfsburg 2020b). Der aktuell achtköpfige Aufsichtsrat wird durch den Vorsitzenden Frank Witter geleitet, der hauptamtlich Finanzvorstand bei der Volkswagen AG ist (vgl. VfL Wolfsburg 2020c).

Die Jahresumsätze der Fußball-GmbH des VfL werden von der Volkswagen Group Services seit 2012 nicht veröffentlicht. Dabei beruft sich die Volkswagen AG auf den § 264 des Handelsgesetzbuches, indem u.a. der Absatz zu finden ist, dass Umsätze von Tochterunternehmen eines Mutterkonzerns nicht explizit aufgelistet werden müssen, falls der Mutterkonzern dieses Vorgehen in ihrem Konzernabschluss angegeben hat (vgl. Bundesamt für Justiz 2020). Doch kann der Jahresumsatz teilweise geschätzt werden. Laut „Sky Sport“ und ähnlichen Quellen betrug der Umsatz in der Saison 2016/17 ca. 190 Millionen Euro (vgl. Sky Sport 2018). Da sich seitdem die Einnahmen der Vereine in der gesamten Fußball-Bundesliga durch Fernsehgelder oder Transfereinnahmen deutlich erhöht haben, kann davon ausgegangen werden, dass der heutige Umsatz deutlich größer ist.

## 5.1 Marketing beim VfL Wolfsburg

Der Marketingziele des VfL Wolfsburg sind im Vergleich zu denen der anderen Profifußball-Clubs mit einer weitaus größeren Fanbasis grundsätzlich differenziert zu betrachten. Während Traditionsvereine wie der 1.FC Köln oder Borussia Mönchengladbach in der Öffentlichkeit ein gewisses Standing und Bekanntheit erzielen konnten, geht es für den VfL genau dieses auf nationaler Ebene weiter zu erreichen und gleichzeitig sein Image zu verbessern. Denn die Marke wird von außenstehenden durch das umfangreiche Engagement von Volkswagen automatisch mit dem Autohersteller in Verbindung gebracht. Für Volkswagen ist dies ein Vorteil durch den VfL als Teil der Bundesliga wöchentlich in den Medien präsent zu sein. Ein Beleg der „Unattraktivität“ des VfL sind die durchschnittlichen Einschaltquoten bei Live-Übertragungen bei dem Pay-TV Sender Sky. Diese lag in der Saison 2018/2019 bei 0,25 Mio. Zuschauern und bedeutete den vorletzten Platz unter allen 18 Vereinen (vgl. Schröder 2019).

Dagegen hat der Bundesligist seit geraumer Zeit mit Vorurteilen zu kämpfen. „Der VfL Wolfsburg ist ein Plastikklub ohne echte Fußball-Aura“ oder „Die Fans des VfL passen in einen VW-Bus“ (Sportbuzzer 2018) sind nur zwei Beispiele von Aussagen bezüglich des VfL, die z.T. selbst aus der regionalen Bevölkerung stammen. Dabei bietet der VfL Bundesliga- und Europa League-Fußball, schlüpft in Vorreiterrollen bei z.B. Frauen-Fußball und besitzt im nationalen Vergleich eine hochmoderne Infrastruktur. Zudem ist die



Konkurrenz in der Umgebung nicht zu vergleichen mit der Leistungsdichte wie im Ruhrgebiet. Braunschweig und Hannover dürften zumindest vom fußballerischen Potenzial als Dritt- bzw. Zweitligist nicht an das Niveau des VfL herankommen. Die Eigenbetrachtung der Marke VfL und die Außensicht der Bundesliga-Fans gehen trotz den Voraussetzungen weit auseinander. Fans sehen den VfL als unattraktiv an, was durchschnittliche Zuschauerzahlen belegen. 24.350 Zuschauer im Schnitt (viertschlechtester Wert) und die niedrigste Auslastung aller Bundesligisten bei Heimspielen sprechen für sich (vgl. Transfermarkt 2020). Auch in der von der TU Braunschweig jährlich durchgeführten Studie, in welcher der Markenmeister der ersten und zweiten Bundesliga ermittelt wird, kommt der VfL Wolfsburg im Vergleich zu den anderen Erstligisten verhältnismäßig schlecht weg. Zwar betrug die Vereinsbekanntheit unter den Befragten über 95% und bedeutete Platz 5 von 33, doch bei der Markeneinstellung zum VfL belegte Wolfsburg im Jahr 2019 nur Platz 32 von 35. Auch der angesprochene Fakt der Unattraktivität des VfL wurde in dieser Studie belegt. So wird aus der ersten Fußball-Bundesliga nur noch Hertha BSC Berlin als unattraktiver eingeschätzt (vgl. TU Braunschweig 2019). Die Bevölkerung bestätigt die Vorurteile, dass der VfL das Image „der grauen Bundesliga-Maus“ innehat.

Aus Marketingsicht hat sich der VfL in seinem Auftreten für diese Saison die Hilfe einer Agentur dazu geholt. Gemeinsam mit NORDPOL wurde eine Imagekampagne für die Saison 19/20 erstellt, wobei die negativen Vorurteile des Vereins in einen selbstbewussten und -ironischen Markenauftritt umgewandelt wurden. Die Gedanken der Bevölkerung an den VfL wie „Plastik-Club“, „Retortenmannschaft“ oder „VfL Golsburg“ zieren nun die verschiedenen analogen und digitalen Darstellungen des Vereins. Michael Meeske, einer von drei Geschäftsführern des VfL Wolfsburg, bestätigt diesen Eindruck: „Wir wollen unseren gesamten Markenauftritt deutlich mutiger, progressiver und selbstbewusst gestalten“ (W&V 2019). Auch bei den Spielankündigungen wird die negative Betrachtung des anstehenden Spiels durch kreative Ausarbeitungen ins selbstironische umgesetzt, wie die beiden nachfolgenden Beispiele gegen Werder Bremen und RB Leipzig zeigen.



Abbildung 15: Reklame für zwei Heimspiele des VfL Wolfsburg (Quelle: VfL Wolfsburg-Facebook 2020)

Die Marke skandiert in der Saison 19/20 unter dem Hauptclaim „Immer\_hungrig“, der den VfL Wolfsburg als „innovativen Vordenker beim Frauen-Fußball, CSR oder E-Sport“ darstellen soll. Die eigene Mission, „einer der modernsten Fußballmarken Deutschlands“ (VfL Wolfsburg 2019) zu sein, versucht Wolfsburg in der Tat mit Beispielen zu belegen. So waren sie der Innovationstreiber als „First Mover“ im Bereich E-Sport im Jahr 2015 oder liefern Weltpremieren bei AR-Anwendungen und 5G während dem Live-Spiel.

## 5.2 Der Einsatz der Neuen Medien

### ➤ *VR/AR und die 5G-Technologie*

Neben den Tests mit neuartigen Apps während einem Live-Spiel nutzt der VfL v.a. VR in seinen Bereichen. Zum einen bietet er VR-Stadionführungen an, wobei mithilfe einer VR-Brille mit der 360°-Technologie der Besuch eines Heimspieltags hautnah nacherlebt werden kann. Über die Brillen werden dem Teilnehmer Videos eingespielt, die die Einfahrt des Mannschaftsbusses, den Spielereinlauf oder originale Szenen der Trainer-Ansprache in der Heimkabine nachstellen. Zum anderen errichtete der VfL im Jahr 2015 als erster Verein seine VfL-FußballWelt. Sie ist ein digitales Museum bzw. eine „Erlebniswelt“, wobei der Besucher während des Aufenthaltes verschiedene VR-Anwendungen nutzen kann. Auch die virtuelle Bandenwerbung ist beim VfL angekommen. Im Stadion wurden mit einem Institut während der Hinrunde gemeinsame Tests zu dieser Technologie durchgeführt. Inwieweit es der VfL nutzt bzw. nutzen wird ist dem Verfasser nicht bekannt.

Eine Weltpremiere im Fußballbusiness fand Ende September 2019 bei dem Bundesliga-Spiel zwischen dem VfL und der TSG 1899 Hoffenheim statt. Der Mobilfunkanbieter Vodafone hat in Kooperation mit der DFL und dem VfL in der Volkswagen Arena die 5G-Technologie für Tests installiert. 5G hat die Haupteigenschaft, dass sich Daten in Echtzeit übermitteln lassen. Nun wurde dank des 5G-Mobilfunknetzes eine Echtzeit-App mit AR-Technologien entwickelt und bei diesem Spiel live vorgeführt. Die App hat die Funktion, dass Echtzeit-Daten der Spieler auf dem Fußballfeld live auf dem eigenen Smartphone abgerufen werden können (vgl. Vodafone 2019). So kann sich der Zuschauer im Stadion während einer laufenden Aktion auf dem Platz parallel die dazu passenden Daten auf dem Handy anschauen. Beispiele: Ein Spieler schießt auf das Tor. Nun kann der Zuschauer sehen, mit wie viel km/h der Ball in Richtung Tor unterwegs ist. Oder der Zuschauer bekommt durch die automatisch einsetzende AI-Funktion beim Schuss des Spielers angezeigt, wie erfolgreich seine Schüsse aus der gleichen Position in der Vergangenheit gewesen sind. Diese Techniken ermöglichen völlig neuartige Aktivierungen mit Unternehmen während eines Spieltags. Vodafone Deutschland-Chef Hannes Ametsreiter

spricht zudem „von einer Verschmelzung von Informationen mit 5G aus der digitalen Welt und den Emotionen aus dem Stadion“ (Vodafone 2019). Auch Michael Meeske klang bei der Premiere ähnlich an: „Die Vorbereitung relevanter Live-Daten für mobile Geräte wird das Stadionerlebnis der Zukunft für alle Fans noch spannender und interaktiver machen“ (Vodafone 2019). Die Grundlage soll bis Sommer 2021 gelegt sein: dann wird das Stadion des VfL Wolfsburg als erste deutsche Sportstätte komplett mit 5G im Stadion ausgebaut und für jeden Zuschauer nutzbar sein.



Abbildung 16: Vorstellung der 5G-Echtzeit-App in der Volkswagen Arena (09/20) (Quelle: T-Online 2019)

#### ➤ E-Sport

Im Bereich E-Sport gilt der VfL wie bereits erwähnt als *der* Vorreiter, der 2015 eine eigene E-Sport-Abteilung gegründet hat. Seitdem ist nicht nur der E-Sport in der Autostadt populärer geworden, sondern beinahe jeder Profi-Verein der ersten beiden Bundesligen betreibt eine E-Sport Mannschaft. Bezüglich der angesprochenen Professionalisierung des Gamings, hat der VfL eine eigene Wolves E-Academy zur Ausbildung künftiger Profi-Gamer erschaffen. Dadurch erhofft sich der Verein in Zukunft mit eigenen Spielern einen Teil der hohen Preisgelder einfahren zu können. Zudem veranstaltet der VfL jährlich zum Start der neuen Spielserie FIFA ein sog. Launch Event. Dort treten Profis der Lizenzabteilung gegen E-Sport Profis an der Konsole an, während die Veranstaltung auf YouTube und auf Twitch live übertragen wird. Um die Reichweite des Events zu erhöhen, lud der VfL für den FIFA20-Launch bekannte YouTuber und Blogger eingeladen (vgl. VfL Wolfsburg 2019d). Auf Twitter hat der VfL-E-Sport-Bereich seinen eigenen Kanal mit ca. 1.200 Followern, auf dem regelmäßig von anstehenden Gaming-Duellen berichtet wird.

Das Versicherungsunternehmen CosmosDirekt ist seit dieser Saison neuer Partner des VfL-E-Sport Teams und ist bezeichnend für das Umdenken der Sportsponsoren bzw. sogar einer ganzen Branche. 2017 hatten 15 der 18 Bundesligisten Unternehmen aus der Versicherungsbranche als größere Partner. Nun steigen die Versicherungspartner auch in

die E-Sport Branche ein. 2019 waren bereits ebenso 15 Versicherungsanbieter, u.a. CosmosDirekt beim VfL, Partner bei einem E-Sport-Team, wobei v.a. versucht wird, junge Leute frühzeitig für sich zu begeistern (vgl. Innosure). CosmosDirekt Head of Digital Business Development Martin Schmidt-Schön sagt zudem einen weiteren Grund für ihren Einstieg ins E-Sport-Sponsoring: „E-Sport und insbesondere die FIFA-Serien begeistern ein Millionenpublikum. (...) Als Partner dieser hervorragenden Mannschaft freuen wir uns, das E-Sport-Team des VfL Wolfsburg unterstützen zu können“ (VfL Wolfsburg 2020d)

Als einer der wenigen Profiteure der Corona-Krise zeigt sich der E-Sport. Statt auf dem Rasen spielen Fußball-Profis in live übertragenden FIFA-Partien mit ihren Teams gegeneinander. Der von der DFL ins Leben gerufene Showcase wird als „Bundesliga Home Challenge“ bezeichnet. Am 5.4.2020 beim FIFA-Spiel gegen FC Schalke 04 beispielsweise, spielte der VfL-Ersatzkeeper Lino Kasten gegen den Schalke-Profi Nassim Boujellab. Aus diesen Spielen wurden ganze PR-Events entwickelt. So bildete beispielsweise bei diesem Spiel Huub Stevens als Schalke-Trainer (vgl. FC Schalke 04 2020). TV-Sender wie Sport1 übertragen Begegnungen dieser Challenge live auf ihrem TV-Kanal. CEO der ESL Ralf Reichert spricht davon, dass „unsere Zuschauerzahlen in den letzten Wochen nochmal deutlich in die Höhe geschneit sind und sich sogar vervierfacht haben“ (Reichert 2020). Die erzielten Rekord-Werte in Deutschland zeigt das nationale Potenzial für Sponsoring und weiteren Aktivierungen für den E-Sport Bereich.

#### ➤ *Soziale Medien*

Auf seinen sozialen Medien orientiert sich der VfL an der Saisonkampagne „Immer\_hungrig“ und versucht bei seinen unterschiedlichen Darstellungen neben Informativität eine gewisse Art von Unterhaltung zu bieten. Die Zahlen von Wolfsburg im Bereich der sozialen Medien sind, im Vergleich zu Vereinen mit einer größeren Fanbasis und mehr Stadionbesuchern wie dem 1.FC Köln, ausgezeichnet. Auf der reichweitengrößten Plattformen Facebook liegen die Abonnenten-Zahlen der offiziellen Vereins-Seite bei knapp 1,3 Mio. und bedeutet im Bundesliga-Vergleich Rang fünf (vgl. VfL Wolfsburg-Facebook 2020). Bei dem Medium der Zukunft, Instagram, liegt der VfL mit seinen knapp über 400.000 „Followern“ im Mittelfeld der Bundesliga (vgl. VfL Wolfsburg-Instagram 2020). Im Bereich der sozialen Medien scheint der VfL gute Arbeit zu leisten und widerspricht laut den aufgezeigten Zahlen den Vorurteilen der „grauen Maus“. Zur selbstironischen Art des Social Media Auftritts passt zudem, wie der VfL das Rückspiel des Europa-League-Sechzehntelfinale gegen Malmö FF bewarb. Es wurde ein Post auf Facebook gestaltet, der einige Ausreden zeigte, warum der Wolfsburger Fan oder Bewohner nicht ins Stadion gehen kann. „Hat Angst im Dunkeln“, „Mags lieber eng“ oder

„Katze hat heute Geburtstag“ war dort u.a. zu lesen. Auf den sozialen Medien kam das national und bei den jüngeren Menschen gut an. Soziale Medien werden beim VfL somit genutzt, um das Image zu verbessern und Aufmerksamkeit in der Fußballbranche zu erlangen (vgl. Pahlmann 2020). Neben der Eigenvermarktung über die sozialen Medien, setzt auch der VfL Wolfsburg auf die Vermarktung digitaler Formate durch Unternehmen. Dazu sind in der nächsten Abbildung Umsetzungen angeführt, worauf sich Partner des VfL präsentieren (vgl. VfL Wolfsburg 2020e).



Abbildung 17: Beispielhafter Zusammenschnitt aus Vermarktungsformaten des VfL auf sozialen Medien  
(Quelle: VfL Wolfsburg-Facebook 2020)

Der VfL Wolfsburg nutzt nach der Analyse des Einsatzes der Neuen Medien diese als einer der Innovatoren in Deutschland. Gleichbedeutend ob es die Nutzung der VR-Technologie bei erlebbaren Stadionführungen, die Weltpremiere einer auf 5G basierenden AR-App, der First Mover im Bereich E-Sport oder der ganzheitliche Marketingauftritt auf sozialen Medien mit einer für deutsche Profi-Vereine beachtlichen Zahl an Follower, ist.

## 6 Erfolgsfaktoren & Handlungsempfehlungen

Der Verfasser kommt zu dem Ergebnis, dass die in der folgenden Abbildung dargestellten Erfolgsfaktoren zukünftig ausschlaggebend sind, für die erfolgreiche Anwendung der Neuen Medien im Fußballmarketing in der Fußball-Bundesliga.

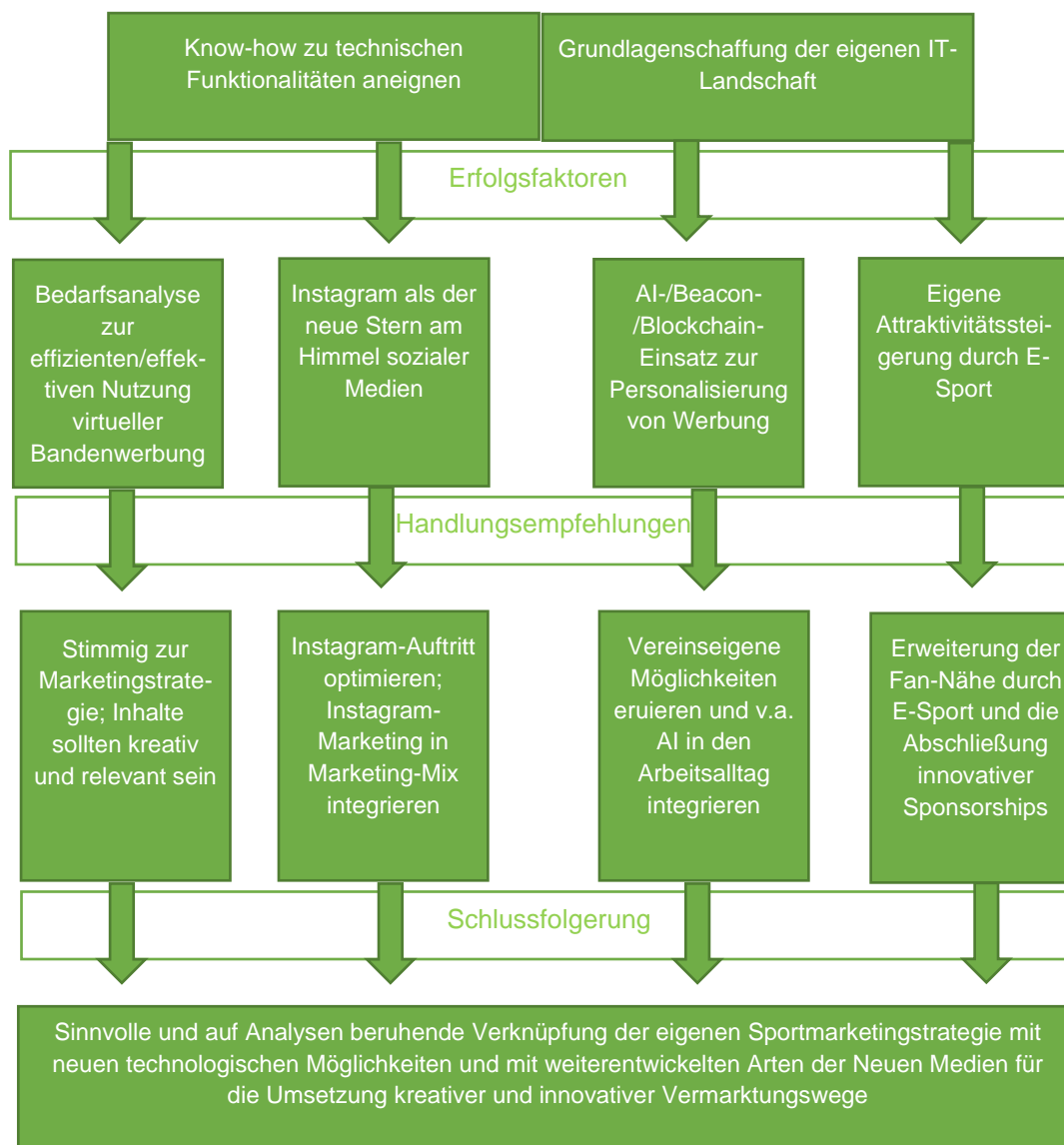


Abbildung 18: Erfolgsfaktoren und mögliche Handlungsempfehlungen (Quelle: Eigene Darstellung)

Es gibt etliche strategische Wege und operative Instrumente Neue Medien und Technologien in vereinseigene Marketingprozesse und -umsetzungen einzubauen. Von Bedeutung ist aber, dass keineswegs planlos, nur nach eigenen Bedürfnissen und Vorstellungen gehandelt werden sollte. Nach Meinung des Verfassers ist es nicht immer bedeutend, die Vorreiterrolle in einem neuen Anwendungsfeld zu übernehmen, sondern es steht immer die ganzheitliche und für den Konsumenten verständliche Gestaltung im

Vordergrund. Ein Beispiel ist hier das breite Angebot sozialer Netzwerke. Wer neue Plattformen für sich erschließt, muss diese auch dauerhaft pflegen und den Kontakt mit den Menschen gemäß der Ganzheitlichkeit suchen. So nutzt es wenig, auf asiatischen sozialen Plattformen wie z.B. „Sina Weibo“ aktiv zu sein, sich aber auf diesem Kontinent durch Marketingreisen nicht zu präsentieren. Stattdessen sollten innovative Ideen und die neuartige Gestaltung eigener Instrumente auf der Beschaffung des nötigen Know-hows und der Umsetzbarkeit basieren. Nur so entstehen für den Verein digitale Erlösquellen und für den Sponsoren die Möglichkeit der Erreichung angestrebter Zielsetzungen. Die Aneignung von Know-how kann dabei durch die Auswertung bzw. Beachtung von Trend-Analysen oder per Anstellung personeller Ressourcen stattfinden. Berater oder die externe Unterstützung von Experten aus dem Bereich der neuen, digitalen Medien wären sinnvolle Möglichkeiten. So können sich die Vereinsverantwortlichen aus erster Hand Wissen über technologische Abläufe und zukünftige Schwerpunkte aneignen. Ähnlich ist es bei der Grundlagenschaffung der eigenen IT-Landschaft. Hier reicht es nicht aus, kurzfristig zu planen, sondern es sollte immer Spielraum für mögliche Änderungen der IT-Beschaffenheit durch zukünftige, technische Neuerungen vorhanden sein. Zudem stellt das „Was will der Verein digital umsetzen?“ eine elementare Frage dar. Reicht die Ausstattung des eigenen Stadions mit WLAN-Servern aus oder soll eine WLAN-Nutzung auf dem ganzen Trainingsgelände möglich sein? Diese Frage ist nur eine von vielen, deren Beantwortung immer davon abhängig ist, wie intensiv und zu welchem Nutzen eine Technologie vom Verein bereitgestellt werden soll. Und nicht zu vergessen ist der Aspekt der finanziellen Machbarkeit zur Modernisierung der IT-Landschaft für einen Verein. Ist das WLAN zur Verbesserung der Kundenbindung für den Fan dauerhaft zugänglich oder möchte der Verein durch die WLAN-Nutzung eine verbesserte und individualisierte Verkaufsförderung anstreben? Solche Fragen bezüglich der Beschaffenheit der IT und deren notwendigen Ausbau in Kombination mit der Anschaffung von eigenem, branchenübergreifenden oder externen Know-how, bilden die Grundlage für die dargestellten Erfolgsfaktoren.

Hier sei zum einen die Nutzung der ortsbasierten Push-Nachrichten (Beacon-Technologie) zur Hilfe von vermehrtem Merchandising-Absatz während eines Stadionbesuchs zu nennen. Die technologischen Grundlagen müssen zur reibungslosen Anwendung rund um das Stadion ausgebaut sein. Insbesondere für das erweiterte Stadionerlebnis, wie die Nutzung von Echtzeit-Apps während eines Fußball-Spiels, wird die entsprechende technische Landschaft benötigt. Dabei spielen neben dem möglichen Einsatz von Beacon- und Blockchain-Technologie, speziell AI-Anwendungen eine für die Vereine in vielen Belangen vorteilhafte Rolle. Wer in diesem Bereich jetzt den Anschluss verliert, wird aufgrund dessen schnellen Weiterentwicklung den Aufsprung zu dieser elementaren

Technologie bezüglich personalisierter Werbebotschaften sehr wahrscheinlich verpassen. AI lässt für einen Verein sowohl bei Maßnahmen in Bezug auf den Fan, als auch durch die interne Nutzung einige Vorteile entstehen. Wie die Trends bezüglich des zukünftigen Angebots für den Fan erkennen lassen, steht Individualität an oberer Stelle. Um genau diese Form bei Werbebotschaften und Ansprachen zu erreichen, müssen gesammelte Daten hinsichtlich des Fans zielgerichtet aufbereitet werden. Genau dies ist ein mögliches effektives Aufgabenfeld für die AI. Zur Datenspeicherung über Cloud-Systeme und die schnelle sowie passende Verfügbarkeit dieser Daten für interne Abläufe, ist es eine Option, AI in den Arbeitsalltag zu integrieren.

Für die Angebotsbereitstellung auf sozialen Medien ist AI ein weiteres bedeutendes Instrument. So kann die Plattform Instagram das bestimmende soziale Medium der nahen Zukunft sein. Vereine sollten hier die ersten Berührungspunkte mit der für die Zukunft erheblichen Zielgruppe Generation Z tätigen und durch clevere Einbindung neuer Darstellungstechniken in ihr Beitrags-Angebot, diese frühzeitig emotionalisieren bzw. persönlich ansprechen. Auch in diesem Bereich gilt, dass der Instagram-Auftritt aus Marketingperspektive einheitlich stattfindet. Auf Bedürfnisse der Nutzer eingehen und diese mit gewünschtem Content bespielen, ist jederzeit zu beachten. Weitere Möglichkeiten zur passgenauen Versorgung mit Beiträgen auf Instagram, sind Videos und Bilder aus dem nahen Umfeld der Profi-Mannschaft, die der breiten Öffentlichkeit üblicherweise verwehrt bleiben. Als Beispiele seien hier sog. „Out-Takes“ von Interviews mit den Profis oder Abläufe in der Kabine rund um einen Spieltag erwähnt. Die Kombination zwischen dem wachsenden Medium Instagram und spannendem und exklusivem Inhalt ohne viel Text, ist in der Zukunft vielversprechend.

Auch der Bereich E-Sport ist ein Faktor, jüngere Menschen frühzeitig für sich zu gewinnen und bildet eine Plattform für neuartige Sponsorships. Somit kann ein Verein E-Sport zur eigenen Attraktivitätssteigerung nutzen. Nach Meinung des Verfassers, tritt diese Steigerung ausschließlich dann auf, wenn der Bereich E-Sport ganzheitlich, professionell und nachhaltig geführt wird. Die Attraktivität wird nicht gesteigert, sollten drei Profi-E-Sportler vor einer Konsole im Namen eines Vereins die Fußballanimation „FIFA“ gegeneinander spielen. Vielmehr ist es hier entscheidend, wie nah sich ein Verein am E-Sport-Fan orientiert. Sei es durch Live-Übertragungen mit bekannten Influencern oder durch regionale Veranstaltungen, bei denen sich „Amateure“ mit Profis an der Spielekonsole messen. Im Bereich der Sponsorships sollten diese langfristig und mit einem beiderseitigen Ziel verbunden sein. Wie das Beispiel mit dem Versicherungsunternehmen CosmosDirekt zeigt, verfolgen die meisten Unternehmen, die bei einem E-Sport-Team ein



Engagement starten, das Ziel, die jüngere Zielgruppe zu erreichen. So sollten statt Logopräsenzen auf dem Trikot, Aktivierungen wie Gewinnspiele zu weltweiten E-Sport-Events oder Trainingseinheiten mit Profi-E-Sportler bei einem Sponsor vor Ort vorherrschen. Das Zusammenspiel zwischen kreativen Aktivierungen mit Sponsoren und die digitale Einbeziehung des E-Sport-Fans, wird den Vereinen empfohlen.

Bei dem derzeitigen Stand der virtuellen Bandenwerbung ist es zu eruieren, wie die Technik für den Verein am sinnvollsten umgesetzt werden könnte. Ein Verein sollte sich fragen, welcher ausländische Markt im Fokus steht, sei es durch Herkunftsländer eigener Spieler oder durch anstehende Auslandsreisen, bzw. welche größeren ausländischen Bezugspunkte der Verein hat, wie beispielweise einen asiatischen Großsponsor. Durch eine ausgiebige und detaillierte Bedarfsanalyse kann ein Verein diese Fragen beantworten. Grundsätzlich ist die virtuelle Bandenwerbung ein Instrument welches als Erfolgsfaktor der nahen Zukunft angesehen wird. Ob sie nach Auswertung des Bedarfs für die Abbildung von Sponsoren in ausländischen TV-Märkten oder zur eigenen Vermarktung in Zielmärkten genutzt wird; sie bietet bei einer Abstimmung bezüglich der vereinseigenen Marketingstrategie neue Einnahmemöglichkeiten und generiert Aufmerksamkeit. Denn insbesondere die kreative und relevante Nutzung sorgt bei dieser „jungen“ Technik für Schlagzeilen und Interesse der Bevölkerung. Durch die Affinität der Generation Z zu Online-Gamings, kann die virtuelle Bandenwerbung z.B. via Abbildung eines QR-Codes auf einer Bande, zu interaktiven Spielen parallel zur TV-Live Übertragung führen. Der Kreativität darf in der Hinsicht keine Grenzen gesetzt werden, solange die Ansätze strategisch stimmig sind. Bei all der vorhandenen Skepsis und nötigem Einsatz von Ressourcen darf nicht in Vergessenheit geraten, dass in naher Zukunft eine geeignete Software zur Verfügung stehen wird. Dann wäre es von Vorteil, wenn ein gewisses Verständnis, Anwendungsgeschick und fertige Umsetzungsstrategien für dieses Thema bereits vorhanden sind.

Am Ende gilt es für jeden Verein saubere und individuelle Lösungen zu finden. In diesem schnelllebigen und dynamischen Feld bringt es laut Verfasser wenig, jeden neuen Trend anzuwenden, der sich nach kurzer Zeit möglicherweise in andere Richtungen entwickelt. Durch angeeignetes Wissen und Branchenkenntnis durch Experten sollten die für den eigenen Verein bedeutendsten Bereiche der Neuen Medien bestimmt und diese aus Sicht der Fans bespielt werden. Bedachte, innovative und kreative Lösungen zu finden, statt viele und nur oberflächlich behandelnde Umsetzungsgedanken zu haben, kann hierbei als Leitgedanke genutzt werden.

## Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft (Hrsg.) (2019): Virtuelle Bandenwerbung beim BVB.

[https://www.absatzwirtschaft.de/wp-content/uploads/2019/06/virtuelle\\_werbung.jpg](https://www.absatzwirtschaft.de/wp-content/uploads/2019/06/virtuelle_werbung.jpg)  
(13.05.2020).

Appinio (Hrsg.) (2017): Auf Instagram kommt Werbung am besten an: Studie zur Nutzung von Social Media. <https://www.appinio.com/de/blog/studie-zu-social-media-nutzung-und-werbewirkung-nach-altersgruppen>. (09.04.2020).

Börner, Yannick (2018): Handys im Zeitverlauf. [https://praxistipps.chip.de/seit-wann-gibt-es-handys-entwicklung-im-zeitverlauf\\_101085](https://praxistipps.chip.de/seit-wann-gibt-es-handys-entwicklung-im-zeitverlauf_101085) (07.04.2020).

Bogner, Florian/Jans, Gunnar (2013): Ambush-Marketing am Beispiel der Präsentation von Mario Götze beim FC Bayern München. <https://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.wer-zog-goetze-das-t-shirt-an-nike-so-weit-reicht-unser-einfluss-nicht.94bcd0a4-b926-408f-a3ba-3d562dd25e37.html> (19.05.2020).

Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. Auflage, Wiesbaden.

Bühler, André/Nufer, Gerd (2013): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Berlin, S. 27-64.

Bundesamt für Justiz (Hrsg.) (2020): Handelsgesetzbuch § 264. [https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/\\_264.html](https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/_264.html) (10.01.2020).

Butler, Harry (2010): In-Game-Mobile-Advertising. <https://www.bit-tech.net/previews/gaming/fifa-online-preview/1/> (19.05.2020).

Chan, Rosalie/Pimentel, Benjamin (2019): KI bei Google und Facebook. <https://www.businessinsider.de/tech/so-wird-kuenstliche-intelligenz-in-unternehmen-eingesetzt-2019-7/> (12.05.2020).

Chatrath, Stefan (2013): Ticketing im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport, 3. Auflage, Berlin, S. 147-173.

Copeland, B.J. (2020): Artificial Intelligence.

<https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> (08.04.2020).

de Coubertin, Pierre (1894): Citius, altius, fortius zitiert nach Digel, Helmut (2018): Wohin treibt der Olympische Sport? [http://sport-quergedacht.de/wiss\\_beitrag/citius-altius-fortius-wohin-treibt-der-olympische-spitzensport/](http://sport-quergedacht.de/wiss_beitrag/citius-altius-fortius-wohin-treibt-der-olympische-spitzensport/) (12.05.2020).

DerWesten (Hrsg.) (2011): 50+1-Regel bleibt bestehen.

<https://www.derwesten.de/sport/fussball/50-1-bleibt-bestehen-regel-fuer-bayer-und-wolfsburg-aber-abgeschafft-id5012790.html> (07.04.2020).

DFB (2018): DFB-Verbandsstruktur. <https://www.dfb.de/verbandsstruktur/> (07.04.2020).

DFL (Hrsg.) (2020a): DFL-Struktur. <https://www.dfl.de/de/ueber-uns/deutsche-fussball-liga-gmbh/struktur-der-dfl-deutsche-fussball-liga-gmbh/> (07.04.2020).

DFL (Hrsg.) (2020b): DFL-Wirtschaftsreport 2020.

[https://media.dfl.de/sites/2/2020/02/DE\\_DFL\\_Wirtschaftsreport\\_2020\\_M.pdf](https://media.dfl.de/sites/2/2020/02/DE_DFL_Wirtschaftsreport_2020_M.pdf) (07.04.2020).

DFL e.V. (Hrsg.) (2020): Organisation des DFL e.V. <https://www.dfl.de/de/ueber-uns/dfl-deutsche-fussball-liga-ev/struktur-des-dfl-deutsche-fussball-liga-ev/> (07.04.2020).

Die Medienanstalten (Hrsg.) (2020): Virtuelle Werbung. <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/> (23.04.2020).

Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2017): Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs!? In: Ihle, Holger/Meyen, Michael/Mittag, Jürgen/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2017): Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik, Wiesbaden, S. 31-45.

FC Schalke 04 (Hrsg.) (2020): Bundesliga Home Challenge.

<https://schalke04.de/esports/bundesliga-home-challenge-s04-gewinnt-gegen-vfl-boujellab-dreifacher-torschuetze/> (11.05.2020).

FIFA (Hrsg.) (2013): FIFA-Statuten.

[https://www.fifa.com/mm/document/AFFederation/Generic/02/14/97/88/FIFAStatuten2013\\_D\\_German.pdf](https://www.fifa.com/mm/document/AFFederation/Generic/02/14/97/88/FIFAStatuten2013_D_German.pdf) (07.04.2020).

FIFA (Hrsg.) (2018): Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung verfolgte die WM 2018 – Rekord! <https://de.fifa.com/worldcup/news/mehr-als-die-halfte-der-weltbevölkerung-verfolgte-die-fifa-fussball-weltmeisters> (09.04.2020).

FIFA (Hrsg.) (2020): FIFA-Verbände. <https://de.fifa.com/associations/> (07.04.2020).

Fussball-Geld (Hrsg.) (2014): Umsatz des VfL Wolfsburg bis zur Saison 2011/2012.

<https://fussball-geld.de/finanzbilanz-vfl-wolfsburg/> (19.05.2020).

Futurebiz-Team (Hrsg.) (2020): "Ground Transformation": Neue AR-Effekte von Snapchat.

<https://www.futurebiz.de/artikel/ground-transformation-neue-ar-effekte-von-snapchat/>  
(08.04.2020).

Gramsch, Maria (2019): Amazon und die BVB-Dokumentation.

<https://www.turi2.de/aktuell/bild-amazon-zahlt-borussia-dortmund-5-mio-euro-fuer-bvb-doku/> (08.04.2020).

Hamari, Juho/Sjöblom, Max (2017): What is eSports and why do people watch it?

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2686182](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182) 211–232 (09.04.2020).

Haupt, Tobias/Schöttl, Katharina (2016): Social Media Marketing im Spitzensport. In: Schneider, André/Köhler, Julia/Schumann, Frank (Hrsg.) (2016): Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie. Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven, Wiesbaden, S. 109-136.

Heintze, Roland (2018): Social-Media-Atlas 2017/2018. <https://www.faktenkontor.de/tag/social-media-atlas> (09.04.2020).

Heyden, Andreas/Sprügel, Daniel (Hrsg.) (2020): Der Weg der Bundesliga zur

innovativsten Fußballliga der Welt, Nr. 173. <https://sportsmaniac.de/tag/andreas-heyden>  
56:46 min (08.04.2020).

IfD Allensbach (2019): Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart Fußball bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2015 bis 2019.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171037/umfrage/interesse-an-der-sportart-fussball/> (07.04.2020).

Innosure (Hrsg.) (o.A.): E-Sport und Versicherungen.

<https://www.innosure.me/magazin/esports-und-versicherungen> (25.04.2020).

ISPO (Hrsg.) (2019): Trikotsponsoren der Clubs.

[https://www.ispo.com/unternehmen/id\\_78796694/sponsoren-der-bundesliga-clubs-alle-trikots-alle-einnahmen.html](https://www.ispo.com/unternehmen/id_78796694/sponsoren-der-bundesliga-clubs-alle-trikots-alle-einnahmen.html) (15.05.2020).

Kaser, Ken/Oelkers, Dotty B. (2015): Sports and Entertainment Marketing. 4. Auflage, Boston.

- Köhnlein, Stephan (2007): WM Baby-Boom.  
<https://www.stern.de/panorama/wissen/mensch/geburtenanstieg-wm-baby-boom---ein-sommermaerchen--3270594.html> (07.04.2020).
- Kopp, Olaf (2010): Virales Marketing. <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/definition-viral-marketing/> (15.05.2020).
- Kotler, Philip (o.A.) zitiert nach Stoll, Xenia (2019): Marketing-Zitate.  
<https://blog.hubspot.de/marketing/marketing-zitate> (07.04.2020).
- Kruse Brandao, Tanja/Wolfram, Gerd (2018): Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien- Strategie und Praxisbeispiele, Wiesbaden.
- Kube, Sebastian (2019): Interview mit Sebastian Kube.  
<https://niensports.com/de/virtuelle-bandenwerbung-fussball-potenzial/> (08.04.2020).
- Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7. Auflage, Wiesbaden.
- Leo, Mario (2019): Professionelles New Media Management im Breiten- und Profisport. In: Nowak, Gerhard (Hrsg.) (2019): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht, Wiesbaden, S. 219-239.
- Lochbronner (Hrsg.) (2018): Online-Marketing- Smartphones werden immer wichtiger.  
<https://www.lochbronner.com/online-marketing/smartphones-online-marketing/> (09.04.2020).
- Luber, Stefan (2018): Was ist ein Chatbot? <https://www.bigdata-insider.de/was-ist-ein-chatbot-a-690591/> (08.04.2020).
- Luber, Stefan/Donner, Andreas (2018): Was ist ein Beacon? <https://www.ip-insider.de/was-ist-ein-beacon-a-665274/> (12.05.2020).
- Macauley, Daniel (2020): Sportmarketing-Trends. <https://www.ispo.com/trends/10-sportmarketing-trends-die-sie-kennen-und-nutzen-sollten> (08.04.2020).
- Media Control (Hrsg.) (2020): Top-10 Sport nach Jahrzehnten. <https://media-control.de/tv-strassenfeger.html> (15.05.2020).

- Näher, Thomas (2015): Die Schlupflöcher der 50+1-Regel. <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.fussball-investoren-die-schlupfloecher-der-50-1-regel.662f49ccc0-44bd-99b0-5b6921a9fdde.html> (07.04.2020).
- Newzoo (Hrsg.) (2019): Global Esports Market Report. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/> (09.04.2020).
- Nguyen, Toan/Galinski, Lukas (2020): Digital Marketing, Sportsponsoring und E-Sports- Warum E-Sports ein Blue Ocean ist. In: Terstiege, Meike (Hrsg.) (2020): Digitales Marketing. Erfolgsmodelle aus der Praxis, Wiesbaden, S. 259-277.
- Nielsen Sports (Hrsg.) (2015): Volumen des Sportsponsorings in Deutschland von 2011 bis 2016. [https://issuu.com/repucom.net/docs/sportsponsoren\\_in\\_deutschland\\_2014-/3](https://issuu.com/repucom.net/docs/sportsponsoren_in_deutschland_2014-/3) (15.05.2020).
- Nielsen Sports (Hrsg.) (2019): Anzahl der Live-Spiele der Fußball-Bundesliga der Hinrunde 18/19 in ausgewählten Märkten. [https://niensensports.com/wp-content/uploads/2019/04/Nielsen-Sports\\_Stadionwelt-Virtuelle-Werbung\\_1200x600.jpg](https://niensensports.com/wp-content/uploads/2019/04/Nielsen-Sports_Stadionwelt-Virtuelle-Werbung_1200x600.jpg) (13.05.2020).
- Nufer, Gerd (2010): Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen. In: markt, Nr. 50 (2011), S. 55-69.
- Nufer, Gerd (2017): Die aktuellen Trends des Sportsponsorings. [https://www.focus.de/sport/experten/nufer/sportsponsoring-internationalisierung-und-andere-aktuelle-trends\\_id\\_6433943.html](https://www.focus.de/sport/experten/nufer/sportsponsoring-internationalisierung-und-andere-aktuelle-trends_id_6433943.html) (09.04.2020).
- Nufer, Gerd/Bühler, André – Sportmarketing-Institut (2020): Unser Sportmarketing-Ansatz. <http://sportmarketing-institut.de/index.php/dism/unser-sportmarketing-ansatz> (07.04.2020).
- OMKT (Hrsg.) (2020): Was sind Neue Medien? <https://www.omkt.de/neue-medien/> (07.04.2020).
- Ostsieker, Philipp (2018): Virtuelle Werbung im Fußballstadion. <https://www.basichthinking.de/blog/2018/06/18/virtuelle-werbung-fussball/> (08.04.2020).
- Pahlmann, Andreas (2020): VfL Wolfsburg auf Social Media. <https://www.sportbuzzer.de/artikel/heute-nicht-ins-stadion-der-vfl-wolfsburg-liefert-die-ausreden-selbst/> (11.05.2020).

- Pfennig, Christian (2020): Kommentar zur Errichtung des DFL-Hygiene-Konzept. <https://www.linkedin.com/in/christian-pfennig-979064160/detail/recent-activity/> (11.05.2020).
- Pleye, Matthias (2020): Neue Medien. <https://definition-online.de/neue-medien/> (07.04.2020).
- Pöttinger, Peter (1989): Wirtschaftliche und soziale Grundlagen der Professionalisierung im Sport. Dresden, S. 20.
- Pohlmann, Carsten (2018): Merchandising - Instrument der Verkaufsförderung. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/merchandising/> (11.05.2020).
- PwC (Hrsg.) (2018a): Erlöse im eSports-Markt. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport/erlose-im-esport-markt.html> (12.05.2020).
- PwC (Hrsg.) (2018b). Zwischen Entertainer und Werber – Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf> (09.04.2020).
- Radzey, Jan (2019): Reaktion auf die virtuelle Bande. <https://www.bvb.de/News/Uebersicht/Positive-Reaktionen-auf-virtuelle-Bande> (12.05.2020).
- Rechnungswesen (Hrsg.) (2020): Neue Medien. <https://www.rechnungswesen-verstehen.de/lexikon/neue-medien.php> (07.04.2020).
- Reichert, Ralf (2020): E-Sport Vordenker Ralf Reichert. [https://www.t-online.de/sport/id\\_87685172/esport-esl-chef-ralf-reichert-ueber-die-auswirkungen-der-corona-krise.html](https://www.t-online.de/sport/id_87685172/esport-esl-chef-ralf-reichert-ueber-die-auswirkungen-der-corona-krise.html) (12.05.2020).
- Rouse, Margaret (2014): Recommendation engine. <https://whatis.techtarget.com/definition/recommendation-engine> (12.05.2020).
- Schanze, Robert (2017): Analog und digital. <https://www.giga.de/ratgeber/specials/unterschied-zwischen-analog-und-digital-einfach-erklart/> (08.04.2020).
- Schiller, Kai (2020): Blockchain. <https://blockchainwelt.de/blockchain-was-ist-das/> (08.04.2020).

- Schlautmann, Tim (2020): Sportsponsoring und Network Marketing ... Die perfekte Symbiose. <https://samstags-zeitung.de/qneurope/> (07.04.2020).
- Schröder, Jens (2019): Sky Bundesliga-Quoten. <https://meedia.de/2019/05/20/trotz-des-spannenden-meisterkampfes-sky-bundesliga-quoten-leicht-im-minus-bayern-bleibt-quoten-meister/> (15.05.2020).
- Seifert, Christian (2017): Was die Digitalisierung dem Fußball bringt und warum die analoge Kommunikation trotzdem wichtig bleibt. In: Hildebrandt, Alexandra/Landhäußer, Werner (Hrsg.) (2017): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft, Heidelberg 2017, S. 1071-1072.
- Shankavaram, Darshan (2020): Emerging technology is changing the way we engage with sport. <https://www.capgemini.com/2020/01/the-fan-experience-in-sports/> (08.04.2020).
- Shilbury, David/Quick, Shayne/Westerbeek, Hans (2003): Strategic Sport Marketing. 2. Auflage, Crows Nest NWS.
- Shirer, Michael/Llamas, Ramon/Ubrani, Jitesh (2020): Weltweiter Wearable-Absatz. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46138520> (15.05.2020).
- Sky Sport (Hrsg.) (2018): Umsatz-Tabelle der Bundesligisten. <https://sport.sky.de/fussball/artikel/umsatz-tabelle-so-viel-geld-verdienen-die-bundesligisten/11210869/33896> (12.05.2020).
- Sonntag, Ralph (2017): Digitale Fußballtrends. <https://www.web-netz.de/blog/digitale-fussball-trends-2017> (08.04.2020).
- Spolex (Hrsg.) (2020): Professionalisierung im Sport. <http://spolex.de/lexikon/professionalisierung-im-sport/> (07.04.2020).
- Sportbuzzer (Hrsg.) (2018): Vorurteile über den VfL Wolfsburg. <https://www.sportbuzzer.de/artikel/swingerparty-im-vw-bus-hier-werden-die-vorurteile-uber-den-vfl-wolfsburg-zerlegt/> (11.05.2020).
- Stadionwelt (Hrsg.) (2018): Premiere der virtuellen Werbung. [https://www.stadionwelt-business.de/index.php?rubrik=ausstattung&site=news\\_view&news\\_id=15290&kat=banden\\_uk=led\\_video\\_banden](https://www.stadionwelt-business.de/index.php?rubrik=ausstattung&site=news_view&news_id=15290&kat=banden_uk=led_video_banden) (15.05.2020).



Statista (2019a): Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997> (11.05.2020).

Statista (2019b): Bevölkerung - Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen am 31. Dezember 2018.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/> (09.04.2020).

Statista (2020a): Volumen des weltweiten Sportsponsorings von 2011 bis 2020.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1091852/umfrage/weltweites-sponsoringvolumen-im-sport/> (11.05.2020).

Statista (2020b): Die größten Social Networks weltweit.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (09.04.2020).

Statista (2020c): Marktanteile von Social-Media-Seiten nach Seitenabrufen weltweit von April 2019 bis März 2020.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/> (09.04.2020).

Statista (2020d): Weltweites Ranking der größten Social Networks/Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer 01/2020.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (19.05.2020).

Steen, Janina/Terstiege, Meike (2020): Die Bedeutung von Social Media für das digitale Marketing am Beispiel Facebook. In: Terstiege, Meike (Hrsg.) (2020): Digitales Marketing. Erfolgsmodelle aus der Praxis, Wiesbaden, S. 187-200.

Stern (Hrsg.) (2020): Null-Toleranz-Politik für Schiedsrichter.

<https://www.stern.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga--fuer-schiedsrichter-gilt-ab-heute-die-null-toleranz-politik-9092906.html> (11.05.2020).

Studienkreis (Hrsg.) (2020): Neue und traditionelle Medien.

<https://www.studienkreis.de/deutsch/neue-vs-traditionelle-medien/> (07.04.2020).

Tarkowski, Patrick (2018): Digitalisierung: Was ist das? <https://digital-magazin.de/digitalisierung-definition/> (08.04.2020).

Theobald, Tim (2020): Facebook verliert immer mehr Nutzer und fällt auf Allzeittief. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/social-media-atlas-facebook-verliert-immer-mehr-nutzer-und-faellt-auf-allzeittief-182086> (09.04.2020).

T-Online (Hrsg.) (2019): Vorstellung der 5G-Echtzeit-App in der Volkswagen Arena (09/20). [https://bilder.t-online.de/b/87/32/87/10/id\\_87328710/610/tid\\_da/ein-gast-testet-die-neue-dfl-und-vodafone-app-die-volkswagen-arena-soll-bis-2021-mit-5g-ausgestattet-werden-.jpg](https://bilder.t-online.de/b/87/32/87/10/id_87328710/610/tid_da/ein-gast-testet-die-neue-dfl-und-vodafone-app-die-volkswagen-arena-soll-bis-2021-mit-5g-ausgestattet-werden-.jpg) (13.05.2020).

Transfermarkt (Hrsg.) (2020): Zuschauerzahlen VfL Wolfsburg. <https://www.transfermarkt.de/vfl-wolfsburg/besucherzahlenentwicklung/verein/82> (25.04.2020).

Trautmann, Demian (2018): Bundesliga am Scheidepunkt. <https://inside11.com/de/kommerzialisierung-im-deutschen-fussball/> (07.04.2020).

TU Braunschweig (Hrsg.) (2019): Fußballstudie 2019. <http://www.fussballstudie.de/> (11.05.2020).

UEFA (Hrsg.) (2020): Über die UEFA. <https://de.uefa.com/insideuefa/about-uefa/> (07.04.2020).

Van Heerden, C.H. (2001): Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships. Doctoral thesis, University of Pretoria.

Van Recum, Jochen (2019): Sportmarketing: Wer nur analog denkt, muss auf die Auswechselbank. [https://www.wuv.de/specials/sportmarketing\\_summit\\_2019/sportmarketing\\_wer\\_nur\\_analog\\_denkst\\_muss\\_auf\\_die\\_auswechselbank](https://www.wuv.de/specials/sportmarketing_summit_2019/sportmarketing_wer_nur_analog_denkst_muss_auf_die_auswechselbank) (08.04.2020).

VfL Wolfsburg (Hrsg.) (2019): FIFA-Launch Event 2020. <https://www.vfl-wolfsburg.de/newsdetails/news-detail/detail/news/vfl-launch-event-bei-twitch/> (11.05.2020).

VfL Wolfsburg (Hrsg.) (2020a): Gründung des VfL Wolfsburg. <https://www.vfl-wolfsburg.de/der-vfl/geschichte/chronik/2000-bis-2009/> (11.05.2020).

VfL Wolfsburg (Hrsg.) (2020b): Geschäftsführung. <https://www.vfl-wolfsburg.de/der-vfl/klub/geschaeftsfuehrung/> (11.05.2020).

VfL Wolfsburg (Hrsg.) (2020c): Aufsichtsrat. <https://www.vfl-wolfsburg.de/der-vfl/klub/aufsichtsrat/> (11.05.2020).

VfL Wolfsburg (Hrsg.) (2020d): E-Sport-Partner. <https://www.vfl-wolfsburg.de/mixed-zone/e-sport/partner/> (25.04.2020).

VfL Wolfsburg (Hrsg.) (2020e): Soziale Medien. <https://www.vfl-wolfsburg.de/aktuelles/vfl-medien/social-media/> (25.04.2020).

VfL Wolfsburg-Facebook (Hrsg.) (2020): Facebook-Account VfL Wolfsburg. <https://www.facebook.com/vflwolfsburgfussball> (11.05.2020).

VfL Wolfsburg-Instagram (Hrsg.) (2020): Instagram-Account VfL Wolfsburg. <https://www.instagram.com/vfl.wolfsburg/> (11.05.2020).

Vodafone (Hrsg.) (2019): 5G im ersten Bundesliga-Stadion aktiviert. <https://www.vodafone.de/newsroom/netz/vodafone-und-dfl-starten-5g-in-der-bundesliga/> (25.04.2020).

Volkman, Linda (2019): Sportverein 4.0 – Eine Potenzialanalyse der digitalen Transformation für den Breitensport. In: Nowak, Gerhard (Hrsg.) (2019): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht, Wiesbaden, S. 241-262.

W&V (Hrsg.) (2017): Sportsponsoring: Potenziale der Digitalisierung oft ungenutzt. [https://www.wuv.de/marketing/sportsponsoring\\_potenziale\\_der\\_digitalisierung\\_oft\\_ungenutzt](https://www.wuv.de/marketing/sportsponsoring_potenziale_der_digitalisierung_oft_ungenutzt) (09.04.2020).

W&V (Hrsg.) (2019): VfL Wolfsburg und NORDPOL. [https://www.wuv.de/marketing/vfl\\_wolfsburg\\_und\\_nordpol\\_trotzen\\_den\\_vorurteilen](https://www.wuv.de/marketing/vfl_wolfsburg_und_nordpol_trotzen_den_vorurteilen) (25.04.2020).

Walzel, Stefan (2018): Sportökonomische Grundlagen und Besonderheiten des Teamsports. In: Walzel, Stefan/Römisch, Verena (Hrsg.) (2019): Team Sport Management. Eine umfassende und interdisziplinäre Betrachtung, Wiesbaden, S. 3-27.

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

Winter, Carsten (2015): Kommerzialisierung. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Lingenberg, Swantje/Wimmer, Jeffrey (Hrsg.) (2015): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse, Wiesbaden, S. 427-438.

Zivadinovic, Dusan (2019): Vodafone und Fußball-Bundesliga nutzen AR.

<https://www.heise.de/newsticker/meldung/5G-Anwendung-Vodafone-und-Fussball-Bundesliga-nutzen-Augmented-Reality-4537577.html> (12.05.2020).

Zubayr, Camille/Haddad, Denise/Hartmann, Lea (2020): Tendenzen im

Zuschauerverhalten. [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0320\\_Zubayr\\_Haddad\\_Hartmann.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0320_Zubayr_Haddad_Hartmann.pdf) S. 119 (15.05.2020).

---

## Anlagen

Abbildung 1: Gesamtzahl der Beschäftigten im deutschen Lizenzfußball von der Saison 2011/12 bis 2018/19 .....	XVII
Abbildung 2: Ambush-Marketing am Beispiel der Präsentation von Mario Götze beim FC Bayern München .....	XVII
Abbildung 3: In-Game-Mobile-Marketing .....	XVII
Abbildung 4: Weltweites Ranking der größten Social Networks/Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer 01/2020 (in Mio.) .....	XVIII
Abbildung 5: Digitale Format-Vermarktung am Beispiel Manchester City .....	XVIII
Abbildung 6: Umsatz des VfL Wolfsburg bis zur Saison 2011/2012.....	XIX
Abbildung 7: Selbstironische Spielankündigung VfL Wolfsburg – Malmö FF in der UEFA Europa League.....	XIX
Abbildung 8: Selbstironische Darstellung des VfL Wolfsburg gemäß des Marketing- Auftritts .....	XIX
Abbildung 9: Beispiel aus der Saisonkampagne 2019/2020 .....	XX

## Anlagen

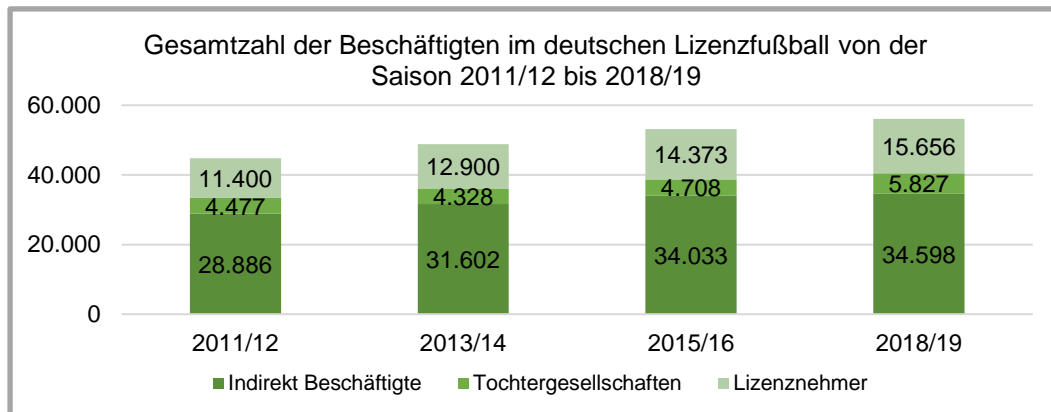


Abbildung 1: Gesamtzahl der Beschäftigten im deutschen Lizenzfußball von der Saison 2011/12 bis 2018/19 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DFL 2020b, S. 39)



Abbildung 2: Ambush-Marketing am Beispiel der Präsentation von Mario Götze beim FC Bayern München (Quelle: Bogner/Jans 2013)



Abbildung 3: In-Game-Mobile-Marketing (Quelle: Butler 2010)

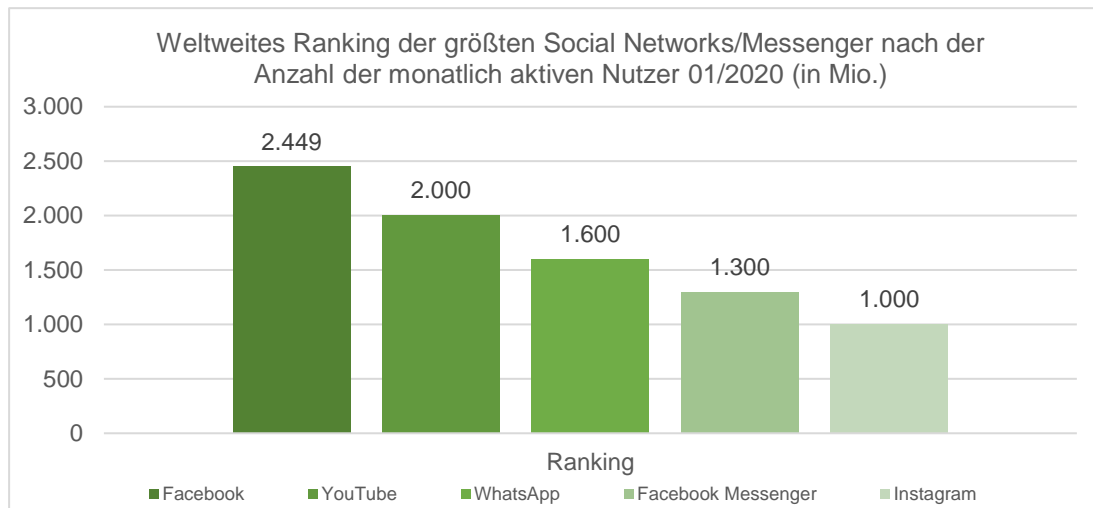


Abbildung 4: Weltweites Ranking der größten Social Networks/Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer 01/2020 (in Mio.) (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2020d)

**DIGITALE FORMAT-VERMARKTUNG**  
MANCHESTER CITY

RÜCKBLICK <b>VALVOLINE</b>	EVENT STATISTIKEN <b>SAP</b>	AUSWECHSLUNGEN <b>EATON</b>	STATISTIKEN VOR DEM SPIEL <b>SAP</b>	SPIELER DES SPIELS <b>EA SPORTS</b>	SPIELER DES MONATS <b>ETIHAD AIRWAYS</b>
PRESSEKONFERENZEN <b>NEXEN TIRE</b>	BLICK HINTER DIE KULISSEN <b>NISSAN</b>	VERÖFFENTLICHUNGEN <b>NIKE</b>	TRAINER VORSCHAU <b>BETSAFE</b>	FOTO MOMENT DES SPIELS <b>TECNO MOBILE</b>	MANNSCHAFTSAUFSTELLUNG <b>HAYS</b>

 **RESULT SPORTS**

Abbildung 5: Digitale Format-Vermarktung am Beispiel Manchester City (Quelle: Leo 2019, S. 232)

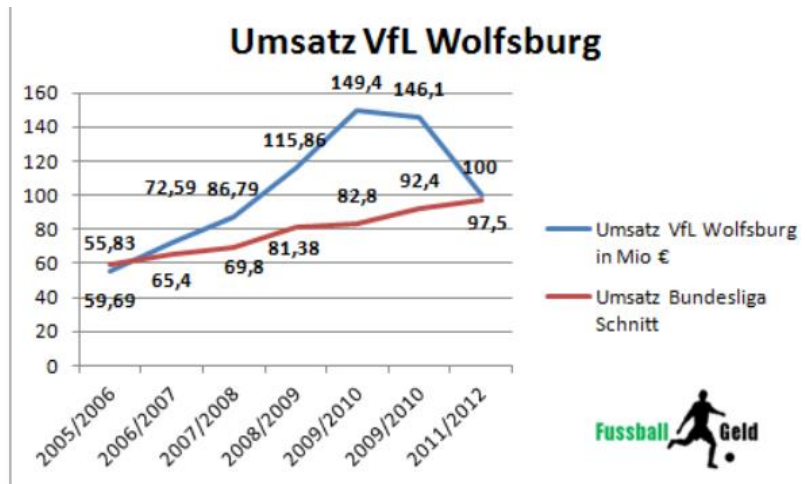


Abbildung 6: Umsatz des VfL Wolfsburg bis zur Saison 2011/2012 (Quelle: Fussball-Geld 2014)

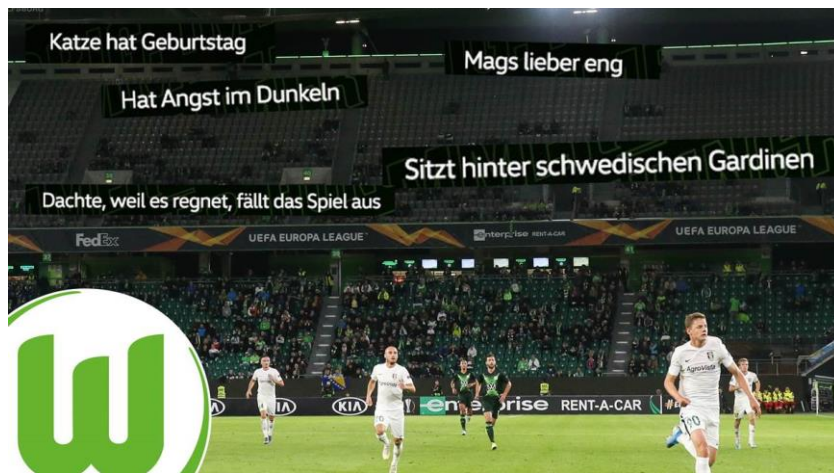


Abbildung 7: Selbstironische Spielankündigung VfL Wolfsburg – Malmö FF in der UEFA Europa League (Quelle: VfL Wolfsburg-Facebook 2020)



Abbildung 8: Selbstironische Darstellung des VfL Wolfsburg gemäß des Marketing-Auftritts (Quelle: VfL Wolfsburg-Facebook 2020)





Abbildung 9: Beispiel aus der Saisonkampagne 2019/2020 (Quelle: VfL Wolfsburg-Facebook 2020)

## 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