
BACHELORARBEIT

Frau
Jana Alina Müller

**Markenkommunikation von
B2B-Sportmarketing-
Beratungsagenturen durch
Social Media –
Kompilatorische Entwicklung
eines strategischen Ansatzes
am Fallbeispiel B2Sports
GmbH & Co. KG**

2022

BACHELORARBEIT

Markenkommunikation von B2B-Sportmarketing- Beratungsagenturen durch Social Media – Kompilatorische Entwicklung eines strategischen Ansatzes am Fallbeispiel B2Sports GmbH & Co. KG

Autor/in:
Frau Jana Alina Müller

Studiengang:
Sport-, Event- & Medien Management

Seminargruppe:
Angewandte Medien

Erstprüfer:
Prof. Dr. Georg Puchner

Zweitprüfer:
Susanne Kollhof

Einreichung:
München, 24.01.2022

BACHELOR THESIS

Brand communication of B2B sports marketing consulting agencies through social media – Compilatory development of strategic approach using B2Sports GmbH & Co. KG as a case study

author:

Ms. Jana Alina Müller

course of studies:

Sports-, event- & media management

seminar group:

Applied media

first examiner:

Prof. Dr. Georg Puchner

second examiner:

Susanne Kollhof

submission:

München, 24.01.2022

Bibliografische Angaben

Müller, Jana Alina:

Markenkommunikation von B2B-Sportmarketing-Beratungsagenturen durch Social Media - Kompilatorische Entwicklung eines strategischen Ansatzes am Fallbeispiel B2Sports GmbH & Co. KG

Brand communication of B2B sports marketing consulting agencies through social media - Compilatory development of a strategic approach using B2Sports GmbH & Co. KG as a case study

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu beantworten, inwiefern die sozialen Medien die strategische Markenkommunikation von B2B-Sportberatungsagenturen positiv beeinflussen können. Dazu wird die folgende Forschungsfrage gestellt: Wie muss die Social-Media Kommunikation von B2B-Sportmarketing-Beratungsagenturen strategisch gestaltet sein, um das Markenwissen (Bekanntheit & Image) von potenziellen und bestehenden Kunden zu verbessern? Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine qualitative Literaturrecherche durchgeführt. Die qualitative Recherche zeigte, dass Unternehmen ihr Markenwissen nur verbessern können, wenn sie sich an einer klar strukturierten und durchdachten Social-Media-Strategie orientieren und sich Zeit für die Umsetzung nehmen, da Social-Media-Marketing langfristiges und kontinuierliches Engagement erfordert, um die definierten Marketingziele zu erreichen. Hilfreich ist der Einsatz eines Social-Media-Teams, welches für die Umsetzung und die Analyse zuständig ist, sodass Risiken frühzeitig erkannt werden. Auch die Content-Strategie ist nicht zu vernachlässigen und erweist sich als entscheidender Faktor für den Erfolg in den sozialen Netzwerken. Resümierend zeigt der Einsatz von Social Media, dass Unternehmen ihre definierten Markenkommunikationsziele durchaus erreichen und unterstützen können. Um diesen Erfolg zu generieren wird jedoch viel Zeit und Engagement benötigt, um zielgruppenspezifisch verschiedene Social-Media-Kanäle zu bespielen. Demnach sollte Social-Media-Marketing nicht nebenbei durchgeführt werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema.....	1
1.2 Zielsetzung, methodisches Vorgehen & Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Eingrenzung der Arbeit.....	3
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Strategische Markenkommunikation	4
2.1.1 Besonderheiten des Sportmarketings.....	9
2.1.2 Besonderheiten der Beratungsbranche	17
2.1.3 Besonderheiten des Business-to-Business-Marketings	20
2.1.4 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings	24
2.2 Social-Media-Marketing Kommunikation.....	29
3 Chancen und Risiken von Social-Media-Marketing im B2B-Business	36
3.1 Methodisches Vorgehen.....	36
3.2 Social Media Framework.....	36
3.3 Chancen durch Social-Media-Marketing	44
3.4 Risiken durch Social-Media-Marketing.....	47
4 Entwicklung eines strategischen Markenkommunikationsansatzes durch Social Media am Beispiel der B2Sports GmbH & Co. KG	50
4.1 Methodisches Vorgehen.....	50
4.2 Vorstellung B2Sports GmbH & Co. KG	51
4.3 Analyse der aktuellen Social Media Kommunikation – B2Sports.....	51
4.4 Zielgruppenanalyse und Markenkommunikationsziele	54
4.5 Strategischer Markenkommunikationsansatz durch Social Media	55
5 Fazit & Ausblick	58
5.1 Fazit.....	58
5.2 Ausblick	59
Literaturverzeichnis	VI

Eigenständigkeitserklärung.....XII

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
SMM	Social-Media-Marketing
SDL	Service-Dominant Logic

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der Thesis (eigene Darstellung).....	2
Abbildung 2: Formen der Unternehmenskommunikation	5
Abbildung 3: Elemente der Kommunikationsstrategie	8
Abbildung 4: Sportmarketing als ein Segment der Marketinglehre	12
Abbildung 5: Sportmarketingmodell.....	13
Abbildung 6: Prinzipal-Agent-Theorie	18
Abbildung 7: Die Marketing-Gleichung im Überblick	19
Abbildung 8: Erweiterter Marketingmix.....	26
Abbildung 9: Social Media Prisma	30
Abbildung 10: Das Modell vom Bowling zum Flipper – Übergang der Marktkommunikation vom „Bowling“ zum „Pinnball“	33
Abbildung 11: Die Nutzung von Social-Media im Bereich des B2B-Business.....	35
Abbildung 12: Social-Media-Marketing Framework.....	38
Abbildung 13: Aktuelle Kommunikation auf der Social-Media-Plattform Instagram (eigene Darstellung)	52
Abbildung 14: Aktuelle Kommunikation auf der Business-Plattform LinkedIn (eigene Darstellung)	53

1 Einleitung

„Social Media Anwendungen erleben in den letzten Jahren einen wahren Boom.“¹ Während sich noch vor wenigen Jahren nur sehr wenige Unternehmen mit der strategischen Weiterentwicklung des Internets auseinandergesetzt haben, nimmt die Bedeutung und Einsatzbereitschaft von Social-Media-Marketing (SMM) in Unternehmen stetig zu. Deshalb haben sich mittlerweile auch Business-to-Business (B2B) Unternehmen die Frage gestellt, wie sie Social Media sinnvoll nutzen können.²

1.1 Hinführung zum Thema

Social Media ist in den vergangenen Jahren ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft geworden. Durch die konstante Weiterentwicklung der Technik und somit auch der Digitalisierung werden die Möglichkeiten zur Kommunikation, vor allem durch die sozialen Medien, immer mehr ausgebaut.³ Besonders für Unternehmen in der Beratungsbranche ist die Kommunikation zum Kunden ein großer Bestandteil im Kundenmanagement und im Marketing. Im Bereich des Marketings erhält die Kommunikation über Social-Media-Plattformen immer mehr Bedeutung, da sie Unternehmen ermöglicht, einen Großteil der Menschen zu erreichen und sich in der jeweiligen Branche zu informieren, weiterzubilden und auf dem neuesten Stand zu halten.⁴

Um die definierten Zielgruppen zu erreichen, sollte das SMM regelmäßig betrieben und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Der Aufwand und Umfang eines strategischen SMM Ansatzes wird häufig unterschätzt und stellt viele Unternehmen vor Herausforderungen.⁵

Durch die Digitalisierung wurden neue Kommunikationsplattformen und -instrumente verfügbar wie z.B. LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter oder Facebook. „Die Chance für die Unternehmenskommunikation besteht darin, durch Nutzung dieser Möglichkeiten ihre Effektivität nachhaltig zu steigern“⁶, um mit Bestands- oder potenziellen Kunden in den Dialog zu treten. Welche Erfolge Unternehmen mit dem Einsatz der

¹ Ett -Huber et a ., 2013, S. 63

² Vg . Baaken et a ., 2012, S. 284

³ Vg . Gabr e /Röhrs, 2017, S. V

⁴ Vg . a.a.O., S.75

⁵ Vg . Lammenett, 2021, S. 460

⁶ Zerfaß/P w nger, 2014, S. 740

sozialen Medien erreichen können und wie sie am besten vorgehen, wird in dieser Arbeit untersucht.

1.2 Zielsetzung, methodisches Vorgehen & Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit stellt anhand wissenschaftlicher Literaturrecherche die Auswirkungen und Möglichkeiten des Social-Media-Marketings im Business-to-Business Bereich dar, um eine Verbesserung des Markenwissens (Bekanntheit und Image) auf potenzielle und bestehende Kunden zu erlangen. In den fortlaufenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Literatur und Forschungsartikel aufbereitet und anschließend ein strategischer Markenkommunikationsansatz für die B2Sports GmbH & Co. KG gegeben. Die methodische Vorgehensweise gliedert sich in wesentliche Arbeitsschritte, die aus der Abb. 1 zu entnehmen sind.



Abbildung 1: Struktur der Thesis (eigene Darstellung)⁷

Der Aufbau der Arbeit gliedert sich in den theoretischen Bezugsrahmen, der sich auf die strategische Markenkommunikation bezieht und auf die spezifischen Besonderheiten des Sportmarketings, der Beratungsbranche, das B2B-Marketing sowie des Dienstleistungsmarketings eingeht. Im weiteren Verlauf wird die SMM Kommunikation geschildert und verdeutlicht. Darauffolgend wird ein Bezug zu einem Social Media Framework geschaffen und anhand aufkommender Chancen und Risiken, die das heutzutage vielschichtige SMM mit sich bringt, eingegangen. Die erworbenen Erkenntnisse und die mögliche Herangehensweise einer SMM Kommunikation werden schlussfolgend auf die B2Sports Beratungsagentur angewendet und ein strategischer Markenkommunikationsansatz dargeboten.

⁷ eigene Darstellung, 2021

Ziel dieser Arbeit ist es einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand der Markenkommunikation durch Social Media im Bereich des B2B-Business aufzuzeigen und der B2Sports GmbH & Co. KG einen strategischen Ansatz zu erarbeiten, wie sie sich in Zukunft erfolgreich im Bereich der Markenkommunikation in der digitalen Welt durch den Einsatz der Sozialen Medien aufstellen können, um eine Verbesserung des Markenwissens zu erlangen. Anhand einer qualitativen Literaturrecherche werden die Möglichkeiten von Social Media dargestellt und analysiert, um Unternehmen einen Leitfaden zu bieten und aufzuzeigen, inwiefern die Digitalisierung die klassische Markenkommunikation beeinflusst hat. Auf Grundlage dieser qualitativen Sammlung aktueller akademischer Literatur wird Unternehmen gezeigt, inwiefern die sozialen Medien die Markenkommunikation stärken können und wie diese zielführend aufbereitet wird. Zudem wird anhand kompilatorischer Ergebnisse ein strategischer Ansatz zusammengefasst, um der B2Sports Sportberatungsagentur ein Leitbild für eine zielgerichtete und strategische Markenkommunikation durch den Einsatz von Social Media zu bieten.

1.3 Eingrenzung der Arbeit

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf der Markenkommunikation durch Social Media in der Sportberatungsbranche. Für die Entwicklung eines strategischen Ansatzes beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf den deutschen Markt sowie die externe Unternehmenskommunikation durch Social Media sowie das Marketing mit Sport. Die Sportberatungsagentur B2Sports GmbH & Co. KG ist aufgrund langjähriger Erfahrung und dem schnelllebigen Zyklus der sozialen Medien an den Social-Media-Plattformen Instagram und LinkedIn interessiert. Deshalb bezieht sich die vorliegende Arbeit während der strategischen Erarbeitung eines Markenkommunikationsansatzes auf die Social-Media-Kanäle Instagram und LinkedIn, um die Wünsche der B2Sports GmbH & Co. KG zu berücksichtigen.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel wird dem Leser ein Überblick über den Begriff strategische Markenkommunikation gegeben. Es folgen zunächst theoretische Grundlagen über spezifische Besonderheiten, die für eine erfolgreiche Markenkommunikation im Bereich der Sportberatungsbranche relevant, interessant und zielführend sind. Darauffolgend wird die SMM Kommunikation in den schnelllebigen Wandel der Digitalisierung eingeordnet und erläutert.

2.1 Strategische Markenkommunikation

Die Kommunikation verändert sich durch die Digitalisierung rapide. Stetig ergeben sich neue Vorgehensweisen, wie sich ein Unternehmen oder eine Marke erfolgreich aufstellen kann.⁸

„Die Markenkommunikation zielt darauf ab, den Bekanntheitsgrad und die Identität einer Marke zu erhöhen und einen Beitrag zum Aufbau von Präferenzstrukturen bei den absatzrelevanten Stakeholdern zu leisten. Aus dieser Zielsetzung lassen sich automatisch die primären Zielgruppen der Markenkommunikation ableiten.“⁹

Die strategische Kommunikation lässt sich in Bezug auf die Markenkommunikation je nach Zielgruppe zwischen der internen (z.B. Mitarbeiter) und der externen (Kunden, Unternehmen) Kommunikation differenzieren.¹⁰ Ebenfalls ist aber auch die interaktive Kommunikation nicht zu vernachlässigen. „Der externen Marktkommunikation wird hierbei ein hoher Stellenwert eingeräumt“¹¹, weshalb sich die vorliegende Arbeit, wie in Abschnitt 1.3 bereits erwähnt, auf die externe Kommunikation beschränkt. Abb. 2 veranschaulicht fortlaufend nochmals die drei Formen der Unternehmenskommunikation.

⁸ Vg . Esch et a . , 2019, S. 521

⁹ Gaus, 2008, S. 10

¹⁰ Vg . Röttger et a . , 2013, S. 11

¹¹ Bruhn, 2012, S. 3

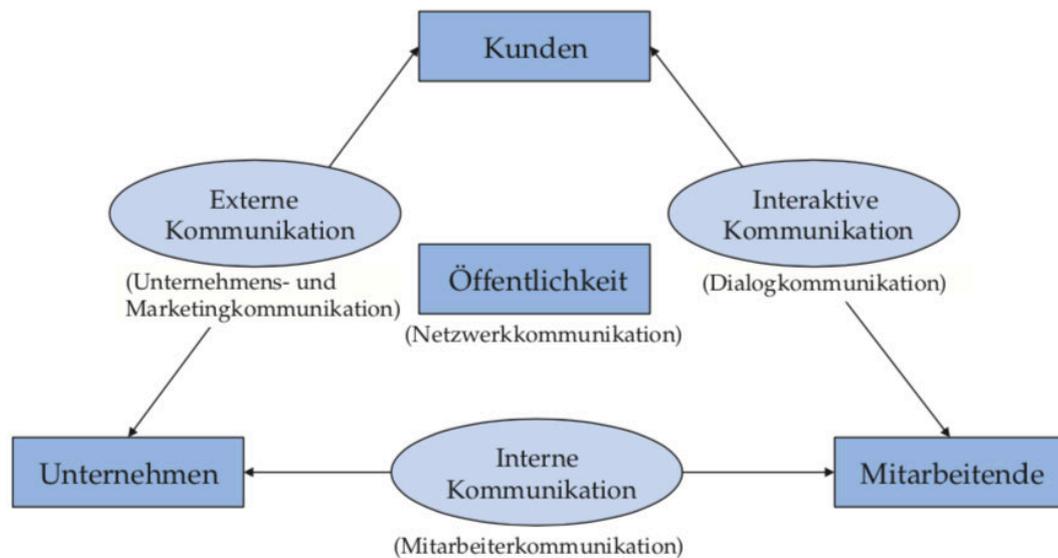


Abbildung 2: Formen der Unternehmenskommunikation¹²

Die Begrifflichkeiten, die in Abb. 2 gekennzeichnet sind, stehen in einem besonderen Zusammenhang, um die spezifischen Unternehmens- und Kommunikationsziele zu erreichen. Denn die einzelnen Kommunikationsformen wie die Unternehmens- (Prägung des Erscheinungsbildes), Marketing- (Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen fördern), Dialog- (Aufbau und Intensivierung von Kundenkontakten), Netzwerk- (Entwicklung von Communities) und Mitarbeiterkommunikation (Motivation der Mitarbeiter stärken) beeinflussen sich, indem sich ihr Zusammenspiel auf die gesamte Kommunikation eines Unternehmens auswirkt. Dabei spielen die „Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen“¹³, des Unternehmens, der Kunden und Mitarbeiter, eine entscheidende Rolle.¹⁴

Die Markenkommunikation hat sich in der Zeit der digitalen Kommunikation verändert und lässt sich bis in die frühen Zivilisationen zurückverfolgen. So ist die Kommunikation für Marken in der heutigen Zeit nicht neu. Doch der rasante Wandel durch die Digitalisierung hat das Verständnis für die Markenkommunikation verändert. Noch vor wenigen Jahren waren die klassischen Mediä wie die TV- und Printwerbung das Kommunikationsmedium. Durch den Wandel und die stetige Weiterentwicklung im Bereich der Markenkommunikation reichen diese jedoch nicht mehr aus, um seine Zielgruppe zu erreichen. Somit ist die Kommunikationsstrategie der wichtigste Punkt für

¹² Vg. Bruhn, 2012, S. 4

¹³ Bruhn, 2019, S. 5

¹⁴ Vg. a.a.O., S. 4

ein Unternehmen, um mit allen Prozessen von der Produktentwicklung über das Marketing und dem Service bis hin zum Kundenmanagement.¹⁵

Ziel der Markenkommunikation ist es, die Marke in den Köpfen der Verbraucher so zu verankern, dass der potenzielle Nutzen für das Unternehmen maximiert wird. Dabei ist es wichtig zu Beginn eine klare Vorstellung zu haben, wofür die Marke stehen soll und wie sie sich im Vergleich zu Wettbewerbern positionieren soll. Grundsätzlich geht es darum, Verbraucher von den Vorteilen einer Marke zu überzeugen. Nützlich kann dafür der Einsatz eines Markenmantras bzw. einer Marken-DNA sein. Dies ist ein kurzer umfassender Ausdruck, der die zentralen Markenwerte definiert - die besonders wichtigen Aspekte für Verbraucher und Unternehmen. Markenwerte können eine wichtige Grundlage für die Markenstrategie sein.¹⁶

Die „Kommunikation wird in Zukunft noch stärker zum entscheidenden Erfolgsfaktor für Marken und Unternehmen“¹⁷, denn für Marken und Unternehmen ist eine dauerhafte Differenzierung und Positionierung auf dem Markt essenziell und nur noch mit einer konsequenten Kommunikation über alle Kontaktpunkte zu erreichen. Dadurch wird Unternehmen und Marken bewusst, dass es nötig sein wird, immer mehr in die Kommunikation zu investieren.¹⁸

Die Kommunikation ist ein strategischer Erfolgsfaktor, der auch in Zukunft noch entscheidend sein wird, weshalb „Unternehmen ihre Marken noch stärker kommunikativ unterstützen müssen“¹⁹

Die klassischen Medien wie Fernsehen und Print waren auf absehbare Zeit die reichweitenstärksten Medien, jedoch entwickelte sich durch die Digitalisierung und die dadurch zunehmenden Möglichkeiten das Internet zum kommunikativen Leitmedium. Wie die technische Entwicklung und die mediale Digitalisierung im 21. Jahrhundert zeigen, wird die Markenkommunikation von der mobilen Nutzung profitieren und weiterhin stark an Bedeutung gewinnen. Denn das Internet wird langfristig gesehen als zentrale, digitale Schnittstelle für alle Formen der Kommunikation und Interaktion fungieren und sich immer mehr an seinen Anforderungen und Möglichkeiten für kommunikative Auftritte orientieren sowie sich als zentrales Medium durchsetzen.

¹⁵ Vg. Munzinger/Musio, 2008. S. 13

¹⁶ Vg. Esch, 2005, S. 87 ff

¹⁷ Munzinger/Musio, 2008. S. 223

¹⁸ Vg. ebd.

¹⁹ Ebd.

Die Zahl der relevanten Kontaktpunkte, die ein Unternehmen mit seiner Kommunikation erreicht, wird sich immer weiter vermehren und wird durch die vielzähligen Möglichkeiten auch schwer überschaubar. Durch die Digitalisierung wird sich diese Komplexität stetig erhöhen und die Berührungspunkte für das Markenerlebnis werden sich verändern. Die mobilen Möglichkeiten, die der Kommunikation geboten werden, gewinnen in Zukunft weiter an Bedeutung. Die Vielzahl der technischen Möglichkeiten erlauben es, den Konsumenten zunehmend nach individuellen Präferenzen Medieninhalte und Markenkontakte zeit- und ortsunabhängig abzurufen. Dadurch entstehen erhebliche Auswirkungen und Anforderungen an die Qualität von Inhalten und Angeboten. Nur wenn die medialen und individuellen Inhalte interessanter und relevanter als anderer Content auf dem Markt gestaltet werden, wenden sich Konsumenten diesen zu. Ein tiefes Verständnis der Vernetzungen von Menschen in ihren Handlungen setzt eine wirkungsvolle Markenkommunikation voraus. Hierbei sind insbesondere das Fühlen, Denken und Handeln mit Marken, das Nutzen der Trends sowie die verschiedenen Identitäten die Voraussetzung, um dieses Know-how in Verbindung mit exzellenter markendienlicher Kreativität als Schlüssel zum Kommunikations- und Markenerfolg zu nutzen.²⁰ Die Attraktivität bzw. das Image einer Marke, kann nur erhöht werden, wenn in den Köpfen der Konsumenten eine eigenständige Position geschaffen wird.²¹

In diesem Bereich verfügen spezialisierte Experten über das nötige Wissen, welche Anforderungen die Kommunikation erfüllen muss, um die jeweiligen Verbraucher wirkungsvoll zu erreichen. Dafür wird die Forschung zunehmend stärker in Verhaltensansätze investieren, wie die Menschen und somit die Konsumenten die informativen Inhalte aufnehmen und verarbeiten, sodass das Markenerlebnis zukünftig berechenbar und steuerbar werden kann. Konkrete Kontaktpunkte, die zwischen Menschen und Marken entstehen, sind die Verknüpfungen für einen entscheidenden und langfristigen Markenerfolg.²² Dieser wird durch den schnelllebigen Zyklus der heutigen Zeit und den sich stetig verändernden Möglichkeiten im Rahmen der Technologie und Globalisierung rasante Herausforderungen sowie neue Möglichkeiten im Bereich der Markenkommunikation schaffen.²³

²⁰ Vg. Munzinger/Musio, 2008. S. 223 f

²¹ Vg. Esch, 2005, S. 43

²² Vg. Munzinger/Musio, 2008. S. 225 f

²³ Vg. a.a.O., S. 238

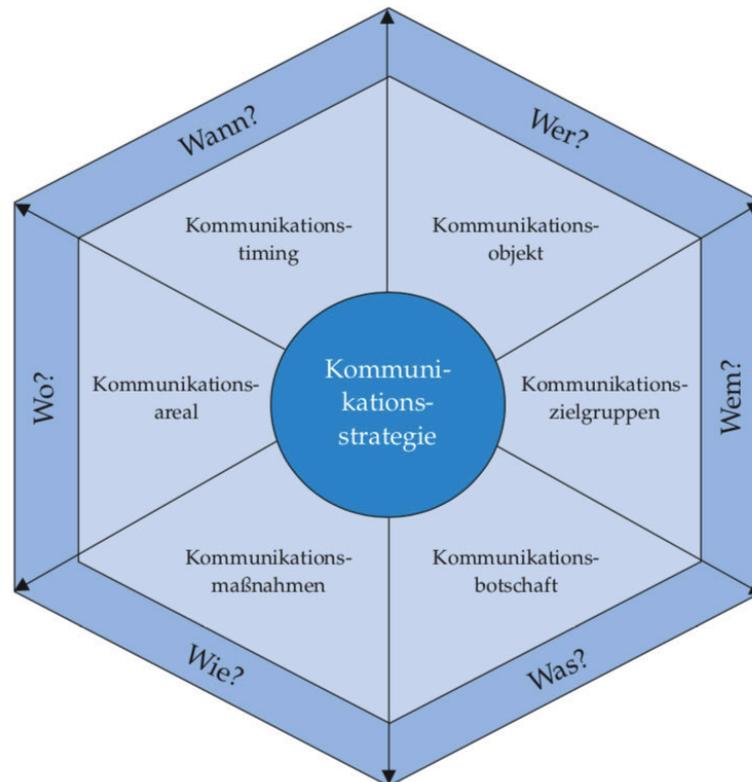


Abbildung 3: Elemente der Kommunikationsstrategie²⁴

Um eine Marke durchdacht und zielführend zu kommunizieren, muss eine Kommunikationsstrategie erarbeitet werden, in der festgelegt wird, welche Maßnahmen wie und zu welchem Zeitpunkt umgesetzt werden. „Die Festlegung der Kommunikationsstrategie ist so vorzunehmen, dass die zentralen Zielsetzungen der Kommunikation zu realisieren sind.“²⁵ Eine Markenstrategie legt fest, welche Markenelemente ein Unternehmen für die verschiedenen Produkte, die es verkauft, verwenden will.²⁶

Welche Elemente der Kommunikationsstrategie dafür explizit umgesetzt werden müssen, wird in Abb. 3 dargestellt. Diese Herangehensweise ist eine teils kreative teils planerische Aufgabe des Managements. Die zielgerichtete Festlegung und Steuerung eines markt- und kundenorientierten Verhaltens umfasst hierbei die planerische Aufgabe. Hingegen ist die Erarbeitung von Alternativen sowie innovativen Lösungsansätzen im Bereich des vorgesehenen Aktivitätsrahmen die kreative Aufgabe. Die sechs Defini-

²⁴ Vg. Bruhn, 2019, S. 220

²⁵ Bruhn, 2012, S. 243

²⁶ Vg. Esch, 2005, S. 94

tionen, die in Abb. 3 dargestellt werden, sollen die Elemente einer Kommunikationsstrategie bündeln.

Das **Kommunikationsobjekt** umfasst den Bereich, in dem ein Unternehmen darüber entscheiden muss, welche Objekte z.B. Marken, Unternehmen oder Personen als Kommunikationsbotschaft zum Vorschein kommen.

Mit den **Kommunikationszielgruppen** werden die Zielgruppen angesprochen, die vom Unternehmen bereits in der Kommunikationsstrategie definiert wurden.

Das Element **Kommunikationsbotschaft** beschreibt den Bereich, in dem eine zentrale Kernbotschaft festgelegt werden muss, um den Unique Selling Point daraus zu filtern. Ebenfalls ist sowohl der Stil als auch die Tonalität entscheidend, wie man seine Botschaft nach außen vermitteln möchte.

Bei der Festlegung der **Kommunikationsmaßnahmen** wird sich die Frage gestellt, wie die Maßnahmen nach außen vermittelt werden. Dafür bieten sich beispielsweise Pressearbeit, Social-Media-Kommunikation und/oder Eventmanagement an.

Das **Kommunikationsareal** ist dahin ausgerichtet, wo die Marke primär kommuniziert werden soll. Dies kann den lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Bereich umfassen.

Letzteres, das **Kommunikationstiming**, ist entscheidend für den zeitlichen Ablauf z.B. die kontinuierliche Berichterstattung für die Einführung eines Produktes, einer Neueröffnung oder eines Events.²⁷

2.1.1 Besonderheiten des Sportmarketings

Sportmarketing bezeichnet das Marketingengagement von Unternehmen im Sport und ist dadurch Teil des Marketingmix bzw. der Kommunikationspolitik.²⁸ Im Sportbereich unterscheiden sich Dienstleistungen zwischen der Förderung „des aktiven Sportkonsums (das Betreiben von Sport) oder des passiven Sportkonsums (Sport als Unterhaltung und somit als Träger der Kommunikationspolitik branchenfremder Unternehmungen).“²⁹ Dabei können Dienstleistungsunternehmen für verschiedene Sportbetriebe Dienstleistungen aufwenden und den Fokus auf Sportgüterproduzenten

²⁷ Vg. Bruhn, 2019, S. S. 220

²⁸ Vg. Tschew n/He m g, 2014, S. 213

²⁹ Vg. a.a.O., S. 214

(z.B. Investitionsgüter oder Konsumgüter) oder auf Anbieter von Sportdienstleistungen (z.B. aktiver, passiver Sportkonsum) legen. Vermittlungs- und Beratungsagenturen in der Sportbranche erhalten durch ihr gewisses Know-how einen hohen Stellenwert, da sie durch Erfahrungen, vor allem im Bereich der Sportwerbung und des Sportsponsoring, eine Übersicht sowie eine Verbindung zwischen Sportbetrieben und branchenfremden Unternehmen oder Dienstleistern des passiven oder aktiven Konsums herstellen können.³⁰ Daher müssen im Sportmarketing bei der Vermarktung eines Sportproduktes bzw. einer Sportdienstleistung Besonderheiten berücksichtigt werden. In Anlehnung an Bühler und Nufer erfolgt eine Dreiteilung in die Bereiche des Sportmarktes, des Sportproduktes bzw. der Sportdienstleistung und dem Sportkonsument.³¹ Diese wird im Folgenden charakterisiert.

Sportmarkt:

Die Besonderheit des Sportmarktes zeichnet sich durch vier charakteristische Eigenschaften aus: den Wettbewerb, die assoziative Konkurrenz und Kooperenz (müssen sowohl konkurrieren als auch miteinander kooperieren, damit ein sportlicher Wettkampf/marktfähiges Produkt entstehen kann), die Fokussierung auf den sportlichen Erfolg sowie die öffentliche Wahrnehmung. In Anbetracht des nachfrageorientierten Sportmarktes wird zwischen dem Sportlermarkt (Bewegungsaktiver Sportkonsum) und dem Zuschauermarkt (passiver Sportkonsum) unterschieden.³²

Sportprodukt bzw. Sportdienstleistung:

Sportprodukte lassen sich in das Kernprodukt und die Produkterweiterung unterteilen. Hierbei handelt es sich beim Kernprodukt um den Wettkampf oder ein Sportevent. Produkterweiterungen sind Dienstleistungen und Güter, die sich auf das Kernprodukt beziehen wie z.B. ein Catering auf einer Sportveranstaltung oder der Verkauf von Merchandise Artikeln.³³

Sportkonsument:

Im Sport wird zwischen zwei Zielgruppen differenziert: den Teilnehmern (aktiv) und den Zuschauern (passiv), weil sie auf unterschiedlichen Motiven beruhen. Der Teilnehmer möchte sich aktiv durch den Sport fit halten und vorbeugend etwas für seine Gesundheit tun. Der Zuschauer hingegen lässt sich gerne von Emotionen geprägt unterhalten.

³⁰ Vg. Tscheu n/He m g, 2014, S. 214

³¹ Vg. Nufer et a ., 2013, S. 8

³² Vg. a.a.O., S. 9

³³ Vg. a.a.O., S. 10

Daher stellt es für Sportorganisationen eine Herausforderung dar, den unterschiedlichen Bedürfnissen aus Sicht der Sportkonsumenten gerecht zu werden.³⁴ Denn verschiedene Gruppen haben verschiedene Bedürfnisse, die je nach Zielgruppe erfasst und bedient werden müssen.³⁵

Der Sport verkörpert einige Eigenschaften, die sich aus dem Zusammenspiel von „Konzentration und Leistung, Kraft und Dynamik und Unvorhersehbarkeit (Live-Erlebnis) und Vorbereitung (Training)“³⁶ zusammensetzen. Er trägt dazu bei, die Bekanntheit oder das Image diverser Marken attraktiver und ansprechender wirken zu lassen. Dafür bietet der Sport eine emotionale Kommunikationsplattform, um mit Kunden oder Zuschauern in Kontakt zu treten. Vermarktungsagenturen agieren als Dienstleister und ermöglichen eine professionalisierte Partnerschaft zwischen Unternehmen und dem Sport, welche es ermöglicht, den Sport emotional und attraktiv zu kommunizieren und dementsprechend zu platzieren. Durch verschiedene Bedürfnisse der Zuschauer und Teilnehmer ist es wichtig in der Lage zu sein, flexibel und intelligent auf wechselnde Anforderungen zu reagieren.³⁷

Sportmarketing zeichnet sich, wie in Abb. 4 dargestellt, als ein Segment der Marketinglehre aus.³⁸ Laut Freyer basiert Sportmarketing auf den allgemeinen Marketing-Erkenntnissen und den Methoden der Betriebswirtschaftslehre. Der Sport beruht auf der Erfassung sportlicher Gegebenheiten, einer zielgruppenspezifischen Herangehensweise und langfristigen sowie konzeptionellen handeln.³⁹

³⁴ Vg. Nufer et al., 2013, S. 12 f

³⁵ Vg. Freyer, 2011, S. 109

³⁶ Krüger et al., 2014, S. 86

³⁷ Vg. a.a.O., S. 85

³⁸ Vg. Nufer et al., 2013, S. 39

³⁹ Vg. Freyer, 2011, S. 58



Abbildung 4: Sportmarketing als ein Segment der Marketinglehre⁴⁰

„Vergleicht man die gängigen Sportmarketing-Definitionen, so erkennt man zwei verschiedene Lager.“⁴¹Zum einen die Herangehensweise, bei der Sportmarketing als Vermarktung eines Produktes mit Hilfe von Sport und somit dem Sport als Mittel zum Zweck fungiert. Auf der anderen Seite hingegen wird Sportmarketing aus der Sicht des Sportanbieters betrachtet. Dort verkörpert der Sport das Produkt selbst, welches durch klassische Marketingmaßnahmen vermarktet werden soll.

„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.“⁴²

Diese Definition von Van Heerden vereint beide erläuterten Sichtweisen des Sportmarketings. Marketing **von** Sport sowie Marketing **mit** Sport. In Abb. 5 werden die zwei

⁴⁰ Vg. Nufer et al., 2013, S. 41

⁴¹ Ebd.

⁴² Heerden et al., 2001, S. 93

Perspektiven anschaulich dargestellt und im Folgenden erläutert. Diese Unterscheidung ist für das Verständnis von Sportmarketing essenziell.

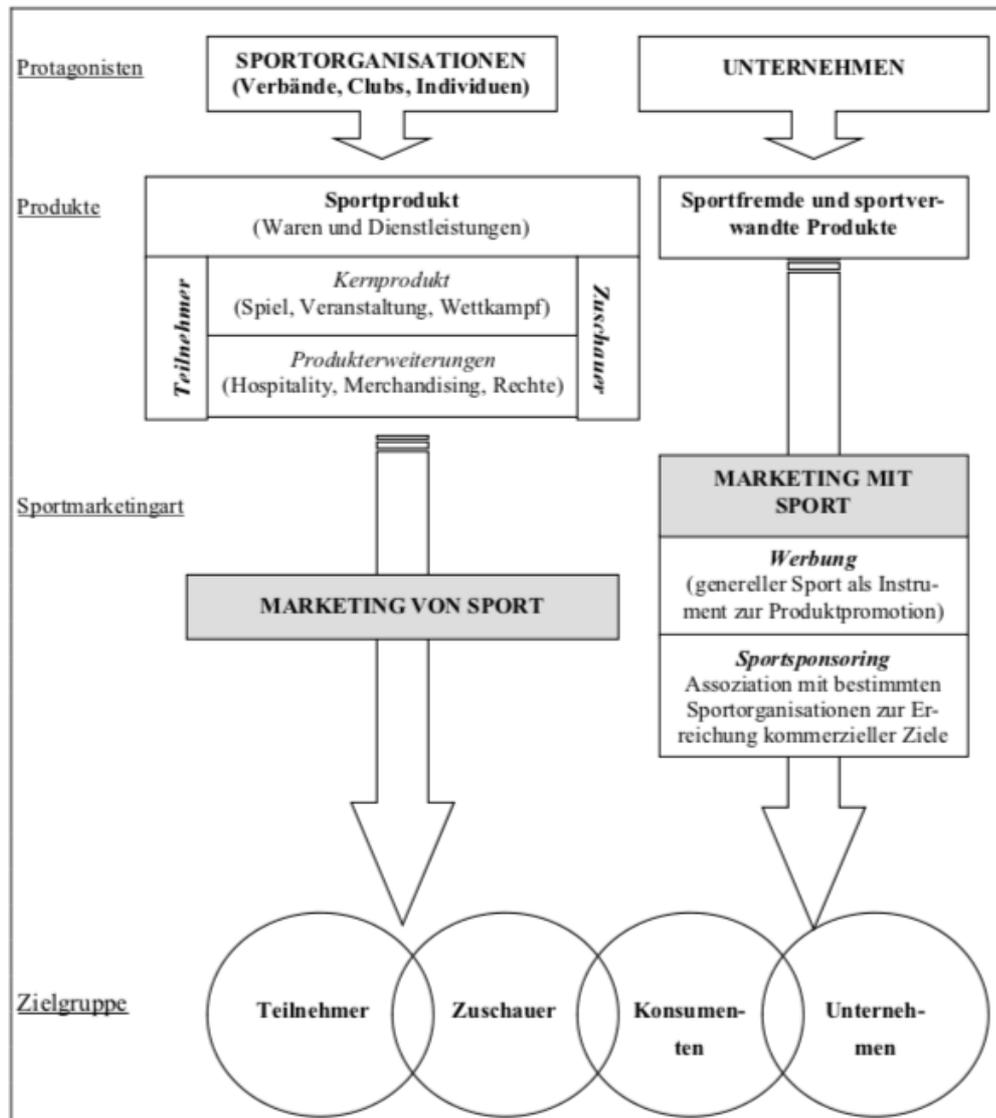


Abbildung 5: Sportmarketingmodell⁴³

Wie der Abb. 5 zu entnehmen ist, kombiniert Sportmarketing die einzigartigen Eigenschaften des Sportmarktes mit den allgemeinen Marketinggrundlagen. Ebenfalls stellt sie die Protagonisten, die zu vermarkteten Produkte und die Zielgruppen des Sportmarketingmarktes dar. Die beiden Hauptformen des Sportmarketings werden im Fortlaufenden intensiver definiert.

⁴³ Vg. Nufer et al., 2013, S. 43

Marketing von Sport wird von Organisationen betrieben, die eine Verbindung zu Gütern und Dienstleistungen mit Sportbezug wie z.B. Sportvereine, Sportverbände oder Sportartikelherstellern schaffen, um dieses bei der sportinteressierten Bevölkerung wie z.B. Fans heranzutragen.⁴⁴

Wichtig ist jedoch zu beachten, dass sich diese Arbeit, wie in Abschnitt 1.3 erwähnt, auf das Marketing **mit** Sport beschränkt, weshalb Marketing **von** Sport nur kurz beschrieben wurde und fortlaufend intensiv auf das Marketing **mit** Sport eingegangen wird.

Im Gegensatz zum vorher erläuterten Marketing von Sport steht beim **Marketing mit Sport** im Normalfall ein eher sportfernes Produkt oder eine Dienstleistung im Vordergrund. Hierbei ist es möglich sich an der positiven Wirkung gewisser Sportarten zu bedienen. Marketing mit Sport dient daher zur Vermarktung von kommunikativen Rechten. Diese Rechte an Leistungen werden von Sportanbietern durch Sponsoren erworben, welche zum eigenen Marketing und der Aktivierung beitragen. Der Sport wird ersichtlich als Mittel zum Zweck genutzt und trägt zum Aufbau einer Marke, der Bekanntheitssteigerung oder dem Imagetransfer bei.⁴⁵

Wie aus Abb. 5 zu entnehmen ist teilt sich Marketing mit Sport in die Bereiche Werbung und Sponsoring. Beim Teilbereich der Werbung nutzen Unternehmen den Sport als Werbemittel, bei denen sie beispielweise, einen thematischen Bezug zum Sport in der Werbung herstellen. Das Sponsoring hingegen ist die zweite und vermutlich relevantere Alternative im Bereich des Marketings mit Sport. Hierbei lässt sich das Sponsoring aus drei verschiedenen Sichtweisen betrachten. Aus der Sicht der Sponsoren, des Gesponserten und aus der gemeinsamen Sicht. Sportsponsoring beruht auf dem Prinzip der Reziprozität, welches auf Leistung und Gegenleistung basiert. Gegenleistungen beruhen auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Sofern eine Geschäftsbeziehung zwischen Sponsor und Gesponserten besteht, soll diese dem Sponsor zu seinen definierten kommerziellen Sponsoring Zielen verhelfen. Hingegen finanziert sich der Gesponserte beispielweise eine Sportorganisation (Verein, Verband oder Einzelsportler) durch die Unterstützung von Sachleistungen.⁴⁶

Sportmarketing dient daher als Teil der Kommunikationspolitik und trägt als Hilfsmittel zur Erreichung der definierten Marketingziele bei. Die Ziele der Bekanntheitssteigerung von Unternehmen sind mit den Zielen der Kommunikationspolitik gleichzusetzen.

⁴⁴ Vg. Nufer et al., 2013, S. 44

⁴⁵ Vg. a.a.O., S. 53 f

⁴⁶ Vg. ebd.

Durch Marketing mit Sport soll somit ein Mehrwert für das Unternehmen geschaffen werden.⁴⁷

Bei diesen Zielen wird zwischen ökonomischen und psychologischen Zielen differenziert.⁴⁸ Ökonomische Ziele basieren auf finanziellen Größen, bei denen die Wirkung klar definiert werden kann und demnach für Unternehmen messbar wird. Grundlegende ökonomische Ziele für Unternehmen sind Umsatzziele, Verkaufszahlen, Marktanteile oder der Gewinn. Diese sollen durch den Einsatz von Sportmarketing erzielt werden. Psychologische Ziele haben für das Unternehmen einen hohen Stellenwert, da sie sich mit dem Umfeld des Unternehmens befassen. Ohne das Erreichen von psychologischen Zielen können die ökonomischen Ziele nicht realisiert werden.⁴⁹ Zu den psychologischen Zielen zählt der Bekanntheitsgrad, der Unternehmen zu einem erhöhten Marktanteil und höheren Verkaufszahlen verhelfen soll, die Imagesteigerung sowie ein erhöhtes Ansehen in der Bevölkerung zu erlangen z.B. durch den Einsatz von Kooperationen.⁵⁰

„Die älteste und am weitesten verbreitete Form des Sponsoring ist das Sportsponsoring.“⁵¹ Sportsponsoring gehört aus Sicht der Unternehmen ebenfalls zur Kommunikationspolitik, denn es soll positive Auswirkungen auf den Erfolg des Unternehmens haben. Hierbei kommt es ausschließlich darauf an, welche Ziele ein Unternehmen verfolgt und welche mit Hilfe von Sportsponsoring erzielt werden sollen. Diese unterscheiden sich je nach Standpunkt, Erfolg und Größe eines Unternehmens.⁵² Eine Sponsoringbeziehung basiert auf einer typischen Geschäftsbeziehung zwischen zwei Organisationen, dem Sponsor und dem Gesponserten. „Die Grundlage dafür bildet der Sponsoringvertrag, in dem Leistung und Gegenleistung sowie weitere relevante Aspekte der Geschäftsbeziehung festgehalten sind.“⁵³ Wie bereits erwähnt lässt sich Sportsponsoring aus drei verschiedenen Sichtweisen betrachten. Aus der Sicht der Sponsoren, aus Sicht des Gesponserten und aus der gemeinsamen Sicht.⁵⁴

Sportsponsoring aus Sicht der Sponsoren hat sich im Laufe der Zeit zu einem der wichtigsten Marketinginstrumente entwickelt. Es ermöglicht einer Marke oder einem Unternehmen innerhalb kürzester Zeit den Bekanntheitsgrad zu steigern und sein

⁴⁷ Vg. Nufer et al., 2013, S. 53

⁴⁸ Vg. a.a.O., S. 266

⁴⁹ Vg. Berndt, 2004, S. 276 ff

⁵⁰ Vg. Nufer et al., 2013, S. 266

⁵¹ a.a.O., S. 37

⁵² Vg. a.a.O., S. 265

⁵³ Wa ze /Schubert, 2018, S. 23

⁵⁴ Vg. Nufer et al., 2013, S. 53

Image zu verbessern. Es ist neben diesen Möglichkeiten auch ein effektives Instrument, um sowohl zur Kundengewinnung und Kundebindung als auch zur Umsatzsteigerung beizutragen. Die Netzwerkbildung, das so genannte Networking, ist ebenfalls essenziell, um sich in seiner Branche einen Namen zu machen. Auch für diese Sichtweise bietet Sponsoring Unternehmen die Möglichkeit, mit verschiedenen Unternehmen in Kontakt zu treten und gewinnbringende Geschäfte abzuschließen, die für Geschäftskontakte und Folgegeschäfte nützlich sein können.⁵⁵

Aus Sicht des Gesponserten hingegen ist Sponsoring insbesondere für Sportorganisationen eine essenzielle Einnahmequelle, da der Spitzensport ohne diese Art der finanziellen Unterstützung nicht mehr möglich wäre. In früheren Jahren galten Sponsoren als selbstverständliche Geldgeber, die als Gegenleistung werbliche Kompromisse eingegangen sind z.B. die Bandenwerbung am Spielfeldrand. In der heutigen Zeit hat sich diese Sichtweise jedoch verändert. Für Sportorganisationen ist es nun ersichtlich geworden, dass Sponsorships für Unternehmen weit mehr als werbliche Zugeständnisse sind und ihnen dazu verhelfen, ihre klar definierten Kommunikationsziele zu erreichen. Auch hier müssen die bereits erläuterten Kommunikationsziele beachtet werden. Daher sollten Sportvereine, Verbände oder Veranstalter von Sportevents Sportsponsoring nicht ausschließlich als Einnahmequelle sehen, denn es verhilft ihnen ebenfalls für die eigene Positionierung auf dem Markt.⁵⁶

Laut Bühler und Nufer ist „Sportsponsoring [aus gemeinsamer Sicht] nicht nur eine wichtige Einkommensquelle für Sportorganisationen oder ein wichtiges Marketinginstrument für Unternehmen, sondern stellt v.a. auch eine reziproke Geschäftsbeziehung zwischen Sponsor und Gesponserten dar.“⁵⁷ Um diese Erfolgsfaktoren zu erreichen ist es wichtig, sich für die Ziele des Geschäftspartners zu interessieren und sich bei der Erreichung der Ziele gegenseitig zu unterstützen.⁵⁸ Neben dieser Zieldefinition ist jedoch auch die Bestimmung der Zielgruppe ausschlaggebend. Daher ist es wichtig zu einen die direkte Zielgruppe des Sportsponsors zu bestimmen und zum anderen sich einen Eindruck davon zu verschaffen, wie das Zielpublikum des Gesponserten aussieht und erreicht werden kann.⁵⁹

Solche komplexen Vorgänge des Sportsponsoring, verbunden mit einer intensiven und langfristigen Geschäftsbeziehung und begleitet von der Steuerung und Dokumentation,

⁵⁵ Vg. Nufer et al., 2013, S. 54

⁵⁶ Vg. a.a.O., S. 55

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Vg. ebd.

⁵⁹ Vg. Nowak, 2019, S. 145

ist ausschließlich durch spezialisierte und erfahrene Agenturen zu leisten.⁶⁰ Sportsponsoring ist ein komplexer Aufgabenbereich, der auf einer Zusammenarbeit zwischen Marketing-, Kommunikations-, und Medienfachleuten seitens Agenturen beruht, um ein professionelles Ergebnis liefern zu können.⁶¹ Vor allem für Vermarktungsagenturen spielen die Funktionen Marketing und Vertrieb eine besondere Rolle.⁶²

2.1.2 Besonderheiten der Beratungsbranche

Im Bereich der Beratungsbranche bzw. der Unternehmensberatung erweist sich die strukturierte Vorgehensweise als essenziell, um seinem Gegenüber und somit dem Kunden die bestmögliche Lösung für sein Problem bzw. sein Anliegen zu gewährleisten. Die Beratung wird als die Dienstleistung angesehen, die immateriell und integrativ ist. Dies bedeutet, dass es keine vorgefertigten Lösungen für den Kunden gibt, sondern jede Beratung individuell konzipiert und strategisch gestalten werden muss. Für einen erfolgreichen Beratungsprozess spielen die Entwicklung, Formalisierung, Speicherung, Bereitstellung, der Transfer aber auch der Schutz von Wissen eine entscheidende Rolle.⁶³ Das Anliegen der Kunden und somit die Problemlösung ist das Ziel und die Kernaufgabe von Beratungsunternehmen. Daher wird von einer beauftragten Beratungsleistung erwartet, seinem Auftraggeber ein handlungsorientiertes Konzept für sein Anliegen zu entwerfen. Eine zufriedenstellende Lösung des Problems kann nur erreicht werden, wenn das Anliegen des Kunden klar definiert ist und eventuell weitere Informationen, die für die Problemlösung erforderlich sind, vorliegen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist ein Problem eine Abweichung eines angestrebten Soll-Zustands, die zu einem realisierbaren Ist-Zustand durch richtiges Handeln bewältigt werden kann.⁶⁴

Nach Lippold ist die Unterscheidung zwischen dem Problem und einer Aufgabe besonders wichtig. „So ist eine schwierige Unternehmenssituation für das Management oder für betroffene Mitarbeiter eines Unternehmens zumeist ein Problem; für den externen Berater dagegen ist sie eine (ggf. schwierige) Aufgabe, das Unternehmen bei der Lösung des Problems zu unterstützen.“⁶⁵ Obwohl beide Parteien das gleiche Ziel verfolgen, sind die Probleme des Kunden nicht zwingend auch die Probleme des Beraters. Aufgrund einer distanzierteren Sichtweise hat der Berater eine andere Einstellung ge-

⁶⁰ Vg. Krüger et al., 2014, S. 69

⁶¹ Vg. Wa ze /Schubert, 2018, S. 34

⁶² Vg. Krüger et al., 2014, S. 83

⁶³ Vg. Lippold, 2018, S. 354

⁶⁴ Vg. a.a.O., S. 356

⁶⁵ a.a.O., S. 357

genüber der Problemlösung, weshalb er das Problem nicht als unlösbar einschätzt, sondern als lösbare Aufgabe sieht, da er über entsprechende Kapazitäten und Erfahrungen verfügt.⁶⁶

Diese Auftrags- und Leistungsbeziehung kann durch die Prinzipal-Agent-Theorie erklärt werden und Lösungsmöglichkeiten für asymmetrische Informationen bieten. Die Prinzipal-Agent-Theorie beschreibt eine ungleiche Informationsverteilung, bei der zwei Akteure auf dem Markt über unterschiedliche Informationen verfügen. Es handelt sich um eine vertraglich festgelegte Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehung. Die Prinzipal-Agent-Theorie wird in Abb. 6 veranschaulicht, hierbei stehen sich der Prinzipal und der Agent gegenüber. Der Prinzipal beauftragt den Agenten mit einer Dienstleistung, während der Agent diesen Auftrag ausführt. Der Agent verfügt hierbei über einen Wissensvorsprung. Beide Akteure möchten ihren eigenen Nutzen maximieren, der jedoch durch eine ungleiche Informationsverteilung beeinflusst wird. Dadurch kann es zu opportunistischem Handeln kommen. Dies bedeutet, dass der Informationsvorteil, über den der Agent verfügt, auf Kosten des Prinzipals dazu ausgenutzt wird, den eigenen Nutzen zu optimieren.⁶⁷

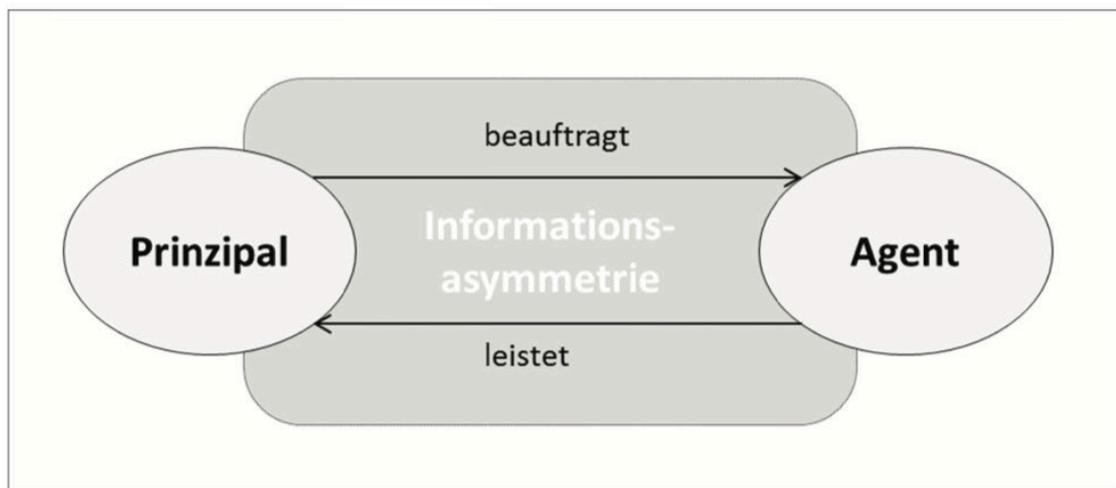


Abbildung 6: Prinzipal-Agent-Theorie⁶⁸

Daher sind Beratungsprozesse von besonderen Charakteristika geprägt, die die Dienstleistungsproduktion aufgrund unbestimmter Erkenntnisse beeinflussen können. Dazu zählen der Input, der Transformationsprozess, z.B. die Effektivität der Zusam-

⁶⁶ Vg. L ppo d, 2018, S. 357

⁶⁷ Vg. Garbe, 2017, S. 12

⁶⁸ Vg. a.a.O., S. 13

menarbeit zwischen Kunde und Berater, und der Output. Die Unbestimmtheit dieser Aspekte können ebenfalls positive und negative Auswirkungen auf den Beratungsprozess haben. Entweder ist der Prozess negativ gesteuert, wodurch der Transformationsprozess schlecht steuerbar ist, oder er verfügt aus positiver Sicht über mehr Flexibilität während des Prozesses.⁶⁹ Ein Beratungsprozess ist regelmäßig in mehrere, technologisch unterschiedliche Phasen aufgebaut. Folgende Phasen dienen einem Beratungsprojekt als Grundlage: die Akquisitionsphase, die Analysephase, die Problemlösungsphase und die Implementierungsphase. Diese Vorgehensweise hat die Aufgabe, die eben erwähnten Unbestimmten Erkenntnisse zu umgehen und dem Anliegen des Kunden gerecht zu werden.⁷⁰

Im Bereich der Beratungsbranche ist eine spezifische Besonderheit, dass der Wettbewerbsvorteil nicht nur von der Technologie des Beraters, sondern auch von dem jeweiligen Kundenunternehmen abhängig ist, um eine effiziente Problemlösung zu erzielen.⁷¹ Ein honorierter Wettbewerbsvorteil erschließt sich aus dem Kundennutzen, dem Kundenvorteil, der Kundenwahrnehmung, der Kundennähe, der Kundenakzeptanz sowie der Kundenzufriedenheit. Der inhaltliche Wirkungszusammenhang wird in Abb. 7 konkretisiert und verdeutlicht, dass die einzelnen Marketing-Aktionsfelder den Hauptprozess der Vermarktung widerspiegeln.⁷²



Abbildung 7: Die Marketing-Gleichung im Überblick⁷³

⁶⁹ Vg. Lippold, 2018, S. 30

⁷⁰ Vg. a.a.O., S. 31

⁷¹ Vg. a.a.O., S. 205

⁷² Vg. a.a.O., S. 207

⁷³ Vg. ebd.

Das Beratungsgeschäft beruht ebenfalls auf einer Personenabhängigkeit. Individuelle und einzigartige Aufträge sind abhängig von der Erfahrung, spezifischem Wissen und diverser Vorgehensweisen seitens des Beraters. Dennoch haben auch externe Einflussfaktoren wie z.B. die Globalisierung der Kundenunternehmen Einfluss auf die Organisationsstruktur. Moderne Beratungsunternehmen sind dementsprechend hohen Anforderungen ausgesetzt. Sie sollten hochflexibel, adaptionsfähig, fehlerlos, kommunikativ und innovativ sein, um ein besonderes Profil vorweisen zu können.⁷⁴

Grundsätzlich ist der Verlauf eines Beratungsprozesses auch von Risiken geprägt. Hierbei besteht die Besonderheit während einer Beratung sämtliche Risiken im Vorhinein im Bewusstsein zu haben, um keinen negativ behafteten Folgen während des Beratungsprozesses ausgesetzt zu sein. Mögliche Risiken sind z.B. falsche Kompetenz- und Leistungsversprechen seitens des Agenten sowie lückenhafte oder fehlerhafte Auftragsinformationen seitens des Prinzipals. Der Beratungsprozess kann durch solch auftretende Konflikte gefährdet werden.⁷⁵

Durch die Beseitigung fehlender Informationen auf der jeweiligen Vertragsseite, wird der Anreiz von opportunistischem Verhalten minimiert, wodurch auch die sogenannten Agenturkosten minimiert werden können.⁷⁶

Nach Waldegge ist die Besonderheit der Beratungsbranche schlussfolgend ein geeignetes Instrument zu entwickeln, welches über finanzielle sowie nicht-finanzielle Bewertungskriterien verfügt.⁷⁷

2.1.3 Besonderheiten des Business-to-Business-Marketings

Bevor fortlaufend auf die Besonderheiten des Business-to-Business- (B2B-) Marketing eingegangen wird, ist es wichtig dieses vorerst zu definieren. B2B-Marketing befasst sich mit der Vermarktung von Dienstleistungen an Organisationen, wie z.B. Dienstleister oder Händler, welche dementsprechend Nichtkonsumenten sind, die die erstellten Leistungen für ihre eigene Organisation verwenden oder diese ggf. an weitere Interessengruppen verkaufen.

Die Kommunikation wird im B2B-Bereich als Kernaufgabe angesehen. Darunter fallen alle kommunikativen Vorgehensweisen, die während eines Vermarktungsprozesses

⁷⁴ Vg. L ppo d, 2018, S. 655

⁷⁵ Vg. a.a.O., S. 366 ff

⁷⁶ Vg. Garbe, 2017, S. 23

⁷⁷ Vg. Wa degge, 2009, S. 53

herangezogen werden müssen. Hierbei steht der Mensch als Teil einer Organisation im Vordergrund und nicht die private Einzelperson.⁷⁸

Die Kommunikation sieht, im Bereich des B2B-Marketings, ihr wichtigstes Instrument im Vertrieb, der sogenannten Vermarktung. Hierbei sind Angebote wesentlich komplexer gestaltet als im B2C-Bereich (Business-to-Customer), weshalb diese immer auf den Kunden individuell zugeschnitten werden und keine bereits fertiggestellten und wiederverwendbaren Pakete vorhanden sind. Dabei spielt vor allem fachliches und kompetentes Wissen eine große Rolle, um bewusst und zielgerichtet zu kommunizieren.⁷⁹

Grundlegende und besondere Aspekte im Bereich der B2B-Kommunikation zeichnen sich vor allem durch eine weitaus geringere Marktteilnehmeranzahl, professionellere Entscheidungsträger und -prozesse, wesentlich komplexere Dienstleistungen und eine der hohen Anforderung im Bereich der Kommunikation aus. In der Regel sind B2B-Märkte nicht anonymisiert, da die Kunden und Wettbewerber meist bekannt und dadurch leichter identifizierbar sind.

Um auf wesentlich professionellerer Ebene Entscheidungen zu treffen, ist es vor allem im B2B-Bereich essenziell, Menschen bei Entscheidungen miteinzubeziehen und somit zu überzeugen. Dies stellt sich durchaus als Herausforderung heraus, da der Kunde grundsätzlich professioneller ausgebildet ist als im Konsumgütermarketing. Aufgrund der komplexeren und individualisierten Dienstleistungen sind diese, gerade für Amateure, nicht nachvollziehbar. Hierbei liegt eine weitere Besonderheit in der Betreuung erklärungsbedürftiger und maßgeschneiderter Marktleistungen, da diese viel persönlicher und intensiver begleitet werden müssen.⁸⁰ Deshalb kommen häufig Emotionen zum Tragen, die Entscheidungsprozesse im B2B beeinflussen können.⁸¹ Daher kommt es im B2B-Marketing nahezu auf eine gelernte Kommunikationsbereitschaft seitens des Anbieters an. Man muss eine intensive Beziehungs- und Verständnisarbeit leisten, dem Kunden zielgruppengerecht eine maßgeschneiderte Dienstleistung erarbeiten und zugleich seine eigenen Ziele erreichen.⁸²

Um im B2B-Business erfolgreich zu sein, sind einige Besonderheiten essenziell. Die wichtigsten Spezifikationen sind z.B. die Zielgruppe, das Buying-Center und die Interaktion als Voraussetzung für eine langfristige Geschäftsbeziehung.

⁷⁸ Vg. Masc adr /Zupanc c, 2013, S. 3 ff

⁷⁹ Vg. a.a.O., S. 25

⁸⁰ Vg. Masc adr /Zupanc c, 2013, S. 28

⁸¹ Vg. Baaken et a., 2012, S. 152

⁸² Vg. Masc adr /Zupanc c, 2013, S. 32

1. Organisationen als Zielgruppe

B2B-Anbieter verkaufen ihre Produkte nicht an Einzelpersonen, sondern an Organisationen, weshalb diese ein anderes Einkaufsverhalten sowie einen anderen Bedarf als Privatkunden haben. Daher muss im Bereich des B2B-Marketings das Entscheidungsverhalten von Organisationen besonders berücksichtigt werden.⁸³

2. Multipersonelle Entscheidungen (Buying-Center)

Eine Kaufentscheidung wird bei B2B-Kunden meistens nicht alleine getroffen, sondern im Team. Das Team, welches temporär für einzelne Aufträge zusammenkommt, nennt man auch das Buying-Center. Dieses Team kann aus den unterschiedlichsten Abteilungen und Personen zusammengesetzt sein, wie z.B. dem Produktionsleiter, der IT-Abteilung, der Unternehmensleitung oder dem Betriebsrat. Deshalb basiert die Beschaffung von Leistungen auf multipersonellen Entscheidungen. Dadurch ist der Beschaffungsprozess stärker formalisiert, wodurch die Entscheidungsfindung verlangsamt und komplexer gestaltet wird.⁸⁴

3. Interaktion als Voraussetzung für eine langfristige Geschäftsbeziehung

Um sämtliche Kundenbedürfnisse zu erfüllen ist ein hoher Interaktionsgrad unabdingbar. Marktprozesse zeichnen sich im B2B-Bereich nicht durch einmalige Transaktionen aus, sondern haben ihren Fokus auf langfristigen Geschäftsbeziehungen. Aufgrund individuell ausgerichteter Produkte investieren Nachfrager sowie Anbieter oft sehr viel Zeit und Geld in die Geschäftsbeziehung, weshalb es im gegenseitigen Interesse ist, diese Beziehung aufrecht zu erhalten, um den Kunden eine aktive Teilnahme an der Produktentwicklung zu gewährleisten. So ist eine persönliche Kommunikation essenziell, um ein durchdachtes Kundenbeziehungsmanagement aufzubauen und zu pflegen.⁸⁵

Nach Masciadri und Zupancic „erweisen sich die aufgeführten Besonderheiten der B2B-Kommunikation gleichzeitig auch als deren grosse Herausforderungen.“⁸⁶ Die größte Schwierigkeit liegt dabei in der Betreuung und Aufrechterhaltung des Projekts, die durch einen gewissen Beziehungsaufbau identifiziert werden kann. Dieser zu erbringende Beziehungsaufbau unterstützt vor allem die individualisierten Leistungen und Bedürfnisse des Kunden. Trotz einer langfristigen Geschäftsbeziehung sollte ein

⁸³ Vg. a.a.O., S. 29

⁸⁴ Vg. Baumgarth, 2009, S. 85

⁸⁵ Vg. a.a.O., S. 49

⁸⁶ Masciadr /Zupancic, 2013, S. 31

gutes Kundenbeziehungsmanagement aufgebaut und gepflegt werden. CRM-Tools (Customer-Relationship-Management) wie das Online Marketing und das SMM können heutzutage die Vertrauensgrundlage unterstützen.⁸⁷

Die Nutzung der sozialen Medien bietet Unternehmen neue Möglichkeiten z.B. Unternehmens- oder Produktvorstellungen zu kommunizieren, um dem Kunden stetig einen Einblick zu geben. Gerade zu Beginn einer Geschäftsbeziehung besteht ein höherer Informationsbedarf, der durch den Einsatz der sozialer Medien optimiert werden kann.⁸⁸

„Zusammenfassend kann man festhalten, dass Verantwortliche für B2B-Kommunikation einen mehrdimensionalen Blick entwickeln und eine differenzierte Kommunikation betreiben müssen, wenn sie erfolgreich sein wollen“⁸⁹, so Masciadri und Zupancic. Eine optimale B2B-Kommunikation sollte demnach möglichst off- und online bedient werden.⁹⁰

Um gegebenenfalls neue Perspektiven im Bereich der B2B-Kommunikation zu schaffen, ist wichtig zu verstehen, das Marketing zu den Erfolgsfaktoren gehört. Vor allem Marketing und der Vertrieb sind für eine erfolgreich operierende Unternehmenseinheit ganz entscheidende Faktoren. Nach Lippold muss somit das zentrale Ziel des Marketings sein, die Vorteile des eigenen Unternehmens auf die Bedürfnisse vorhandener und potenzieller Kunden auszurichten. Zu diesen Vorteilen zählen beispielweise das Produkt- und Leistungsportfolio oder das gewisse Know-how. Wettbewerbsvorteile dieser Art müssen von vorhandenen oder potenziellen Kunden wahrgenommen werden, um einen honorierten Wettbewerbsvorteil zu gewährleisten und sich auf dem Markt zu positionieren. Für diese Vorteile und neuen Perspektiven eignet sich die bereits in Abschnitt 2.1.2 erläuterte Marketing-Gleichung, da sie neben den strategischen Marketingaktivitäten auch die vertrieblichen Aktivitäten betrachtet. Für diesen Optimierungsprozess veranschaulicht die Marketing Gleichung in Abb. 7 einen Wirkungszusammenhang, der sowohl inhaltlich als auch zeitlich auf die einzelnen Prozessphasen angepasst ist. Zudem wird verdeutlicht, welche Wertschöpfungsphasen dem Marketing als auch dem Vertrieb zugerechnet werden.⁹¹

⁸⁷ Vg . a.a.O., S. 29 ff

⁸⁸ Vg . Baaken et a ., 2012, S. 293

⁸⁹ Masc adr /Zupanc c, 2013, S. 34

⁹⁰ Vg . ebd.

⁹¹ Vg . L ppo d, 2019, S. 1 ff

2.1.4 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings

Das Dienstleistungsmarketing zählt ebenfalls als Teildisziplin zum Marketing. Dienstleistungen sind meist immateriell und unterscheiden sich in ihren Eigenschaften wesentlich von Sachgütern.⁹² Eine Unterscheidung zwischen Dienst- und Sachleistungen ist die Integration des externen Faktors. Die Leistungserstellung kommt nämlich erst ins Rollen, wenn sie durch einen Kunden ausgelöst wird. Zudem sind seitens des Anbieters menschliche Fähigkeiten, z.B. das gewisse Know-how, erforderlich. Daher ist es aus Sicht der Dienstleister ein entscheidender und besonderer Vorteil, durch den persönlichen Kontakt zum Kunden eine Kundenbeziehung aufbauen zu können. Die zweite relevante Besonderheit mit Hinblick auf die Unterscheidung zwischen Sach- und Dienstleistungen besteht darin, dass die angebotenen immateriellen Produkte individuell auf die Bedürfnisse des Kunden angepasst werden. Ebenfalls erweisen sich immaterielle Dienstleistungen als nicht lager- und transportfähig. Aus diesem Grund werden die Produkte jedoch auch kostenintensiver, sodass es eine kostengünstigere Leistungserstellung und die Nachfragesegmentierung erschwert.⁹³ Nach Haller „sind viele Dienstleister kleinbetrieblich strukturiert, d.h., wir haben es weniger mit großen, global oder national agierender Ketten zu tun, sondern mit Klein- und Kleinstunternehmen.“⁹⁴ Dadurch steht in der Regel weniger Budget zur Verfügung. Somit ist festzustellen, dass einige Besonderheiten bei Dienstleistungen eine Segmentierung aufgrund von Maßschneiderung sowie einer geringeren Gewergröße erschweren. Dennoch erweist sich der persönliche Kontakt zum Kunden als entscheidender Faktor.⁹⁵ Daher ist es bei Dienstleistungen wichtig, als Anbieter permanent an seiner Leistungsfähigkeit zu arbeiten und den Kunden bei der Kreation der Leistung mit einzubeziehen, sodass der Erstellungsprozess ein marktfähiges Ergebnis erzielt.⁹⁶

Um diesen wirtschaftlichen Erfolg der Marke durch die Integration der Konsumenten zu gewährleisten, ist es wichtig, das Konzept der Service-Dominant Logic (SDL) zu berücksichtigen. Die SDL ermöglicht eine optimale Verknüpfung unterschiedlicher Bereiche der Marketingforschung und beeinflusst somit die Denk- und Herangehensweise von Unternehmen. Hierbei steht der Austausch zwischen Marktteilnehmern, z.B. Unternehmen und Konsumenten, im Mittelpunkt. So werden die Fähigkeiten eines Marktteilnehmers (z.B. Unternehmen) vollständig zum Vorteil und Nutzen eines anderen Marktteilnehmers (z.B. Konsumenten) angewendet. Die SDL löst immer ein individuel-

⁹² Vg. Bruhn et al., 2019, S. 3

⁹³ Vg. Haer, 2017, S. 221

⁹⁴ Ebd.

⁹⁵ Vg. a.a.O., S. 222

⁹⁶ Vg. a.a.O., S. 14

les Problem eines Kunden und ist deshalb ein Prozess der als Service bezeichnet wird. Durch die Integration beider Bereiche entsteht eine neue holistische Perspektive. Für Unternehmen ist es wichtig, ihre Anspruchsgruppen aktiv miteinzubeziehen und sie dazu zu ermutigen, bei der Gestaltung des Brand-Meaning mitzuwirken, um ein erfolgreiches Markenmanagement zu erzielen. Kunden sowie sämtliche Beteiligte rücken bei der SDL in die Position Gleichberechtigter und werden zu Mitgestaltern. Erst wenn der Kunde beteiligt war, kann überhaupt ein Wert entstehen, wodurch je nach Kunde der geleistete Dienst und dessen Wert variiert. Vor allem die neuen Medien wie z.B. die sozialen Medien ermöglichen es, interaktiv mit Konsumenten in Kontakt zu treten, so dass sie sich effektiver über eine Marke austauschen können und zum Aufbau und der Pflege sozialer Kontakte beitragen. Die SDL hilft somit vernachlässigte Bereiche zu stärken, um eine gewisse Aufmerksamkeit zu erlangen und somit Lücken zu füllen. Anspruchsgruppen (Kunden/Konsumenten) spielen eine entscheidende Rolle die Bedeutung einer Marke und auch das Markenimage zu verbessern. Deshalb ist es essenziell, diese miteinzubeziehen und das soziale und kulturelle Umfeld zu berücksichtigen. Die SDL bietet Unternehmen die Chance, viele Kunden über lange Zeit und über verschiedene Kontexte hinweg zu begleiten und zu betreuen. Eine langfristige Partnerschaft benötigt jedoch eine intensive Pflege der Geschäftsbeziehung, um eine beständige Kundenzufriedenheit zu ermöglichen.⁹⁷

Unter Dienstleistungsmarketing versteht man ebenfalls die Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten eines Dienstleistungsunternehmens, die der Ausrichtung des Leistungsprogrammes sowie der Geschäftsbeziehung am Kundennutzen verhelfen. Die klassischen Ziele und Aufgaben des Marketings lassen sich nur bedingt auf das Dienstleistungsmarketing anwenden, weshalb sie um drei Instrumente erweitert wurden, damit Dienstleistungsunternehmen aufgrund ihrer speziellen Charakteristika ebenfalls ihre Wettbewerbsvorteile erlangen.⁹⁸

⁹⁷ Vg. Drengner et al., 2013, S. 143 ff

⁹⁸ Vg. Haer, 2017, S. 217

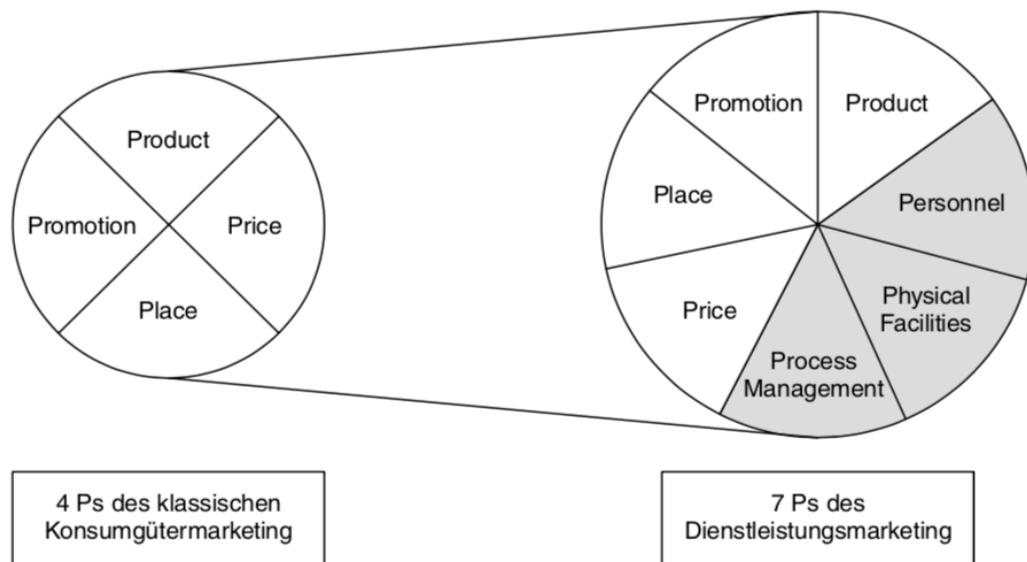


Abbildung 8: Erweiterter Marketingmix⁹⁹

Das klassische Konsumgütermarketing setzt sich aus vier Instrumentalbereichen, den sogenannten 4 Ps zusammen. Diese umfassen die Leistungs- (Product), Preis- (Price), Distributions- (Place) und Kommunikationspolitik (Promotion). Darüber hinaus lässt sich das Dienstleistungsmarketing durch den intensiven Kontakt zwischen Mitarbeiter und Kunden durch die Personalpolitik (Personnel), Ausstattungspolitik (Physical Facilities) und die Prozesspolitik (Process Management) erweitern, sodass es sich um die 7 Ps handelt.¹⁰⁰ In Abb. 8 wird diese Erweiterung der drei ergänzten Instrumente beim Dienstleistungsmarketing im Vergleich zum herkömmlichen Marketing Mix noch einmal veranschaulicht. Fortlaufend wird auf die einzelnen Bausteine des erweiterten Marketing Mix eingegangen.

Leistungspolitik

Im Mittelpunkt der Leistungspolitik stehen die Kundenbedürfnisse. Hierbei spielt das *Wie* bei der Erstellung der Dienstleistung eine große Rolle, denn die kundenorientierte Ausrichtung des Prozesses bietet dem Kunden das Vergleichspotenzial gegenüber Konkurrenzunternehmen. Daher ist der direkte Kontakt zum Kunden wichtig, um die Beschwerdestimulierung zu reduzieren. Aufgrund dessen, dass den Kunden keine materiellen, sondern immaterielle Güter angeboten werden, sind vertrauensbildenden Maßnahmen bei der Vermarktung seitens der Dienstleistungsunternehmen essenziell.

⁹⁹ Vg. Meffert/Bruhn, 2006, S. 395

¹⁰⁰ Vg. Haer, 2017, S. 217

So wird im Bereich der Leistungspolitik deutlich, dass die Marke als Vertrauensbaustein für den Kunden einen hohen Stellenwert im Dienstleistungsmarketing aufweist.¹⁰¹

Preispolitik

Auch auf die Preispolitik haben die dienstleistungsspezifischen Besonderheiten Einfluss. Durch die Immaterialität und die individualisierten Leistungen erweist sich des Preis-Leistungs-Verhältnisses als problematisch. Für Kunden ist es aufgrund der nicht sichtbaren Leistungen schwer, die Preispolitik zu beurteilen bzw. nachzuvollziehen, weshalb diese als Qualitätsindikator gilt.¹⁰²

Distributionspolitik

Die permanente Leistungsfähigkeit, die ein Unternehmen erbringen muss, wirkt sich ebenfalls auf die Distributionspolitik aus. Da eine hohe Anzahl der Dienstleistungen direkt vertrieben werden, hat der Standort aus Sicht des Kunden im Bereich des Dienstleistungsmarketing eine höhere Bedeutung. Aufgrund neuer Vertriebskanäle, die durch den Fortschritt der Digitalisierung entstanden sind, wird es der Dienstleistungsbranche ermöglicht, Online-Distribution zu betreiben. Dies erleichtert es Unternehmen, die Raum-zeitliche Präsenz zu erfüllen.¹⁰³

Kommunikationspolitik

Die Besonderheiten der Dienstleistungen durch die Integration des externen Faktors, der Leistungsfähigkeit des Anbieters sowie der Immaterialität mit der damit verbundenen Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportfähigkeit haben auch Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik. Sie umfasst Maßnahmen der externen Kommunikation, der internen Kommunikation sowie der interaktiven Kommunikation. Im Bereich des Dienstleistungsmarketing besteht die Hauptaufgabe der Kommunikationspolitik darin, die Dienstleistungen (das mögliche Fähigkeitspotenzial) durch die Hervorhebung tangibler Elemente zu materialisieren, um damit beim Kunden Vertrauen aufzubauen. Dadurch wird beim Kunden eine gewisse Aufmerksamkeit geweckt, sodass das Unternehmensimage aus Sicht der Kunden durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen verbessert werden kann.¹⁰⁴

¹⁰¹ Vg. Meffert et al., 2015, S. 271 f

¹⁰² Vg. a.a.O., S. 337 f

¹⁰³ Vg. Meffert et al., 2015, S. 371 f

¹⁰⁴ Vg. a.a.O., S. 308 ff

Personalpolitik

Im Bereich des Dienstleistungsmarketing wird dem Dienstleistungspersonal eine wichtige Stellung zugesprochen. Die Fähigkeiten angestellter Dienstleistungsmitarbeiter machen einen Großteil des Leistungspotenzials eines Dienstleistungsanbieters aus, um eine langfristige Mitarbeiter-Kunden-Partnerschaft sicherzustellen. Vor allem Mitarbeiter, die regelmäßig im persönlichen Kontakt mit Kunden stehen, können ihre entsprechenden Fähigkeiten miteinbringen. Diese Interaktion zwischen Mitarbeiter und Kunde beeinflusst zudem die Qualitätswahrnehmung des Kunden und führt zu einer entscheidenden Zufriedenheit und einem Wiederkaufverhalten, das zum Erfolg des Anbieters beiträgt. Deshalb gelten Mitarbeiter als Qualitätsindikator für Dienstleistungsunternehmen.¹⁰⁵

Ausstattungspolitik

Die Ausstattungspolitik, im englischen Physical Facilities, beschäftigen sich mit dem sichtbaren Umfeld sowie der Ausstattung eines Unternehmens. Diese gelten als nicht zwingend notwendige Erweiterungen, die den Kunden bei seiner Kaufentscheidung jedoch positiv beeinflussen können. Nach Haller tragen „die Räumlichkeiten und andere materielle Ausstattungen zum Gesamteindruck und zur Wertschätzung bei“¹⁰⁶. Die ersten Eindrücke des Kunden werden nämlich oftmals durch das materielle Umfeld geprägt und erhöhen dadurch die Erwartungen an den Anbieter.¹⁰⁷

Prozesspolitik

Die kontinuierliche Optimierung eines Unternehmens, die ebenfalls zur Kundenzufriedenheit beiträgt, nennt man Prozesspolitik. Jedoch sollten Dienstleistungsunternehmen dabei nicht ihre Unternehmensziele aus den Augen verlieren. Die Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit stehen dennoch an erster Stelle. Neben dieser prozessorientierten Maßnahme werden unter dem Prozessmanagement ebenfalls weitere kontrollierbare, planerische und organisatorische Handlungen mit Hinblick auf die Steuerung der Wertschöpfungskette eines Unternehmens verstanden. Dazu zählen die Zielsetzungen Kosten, Zeit, Qualität und die Innovationsfähigkeit.¹⁰⁸

Mit Hinblick auf die Innovationsfähigkeit stehen dem Dienstleistungsmarketing durch die Möglichkeiten der Digitalisierung einige Wege offen, denn das Internet spielt als

¹⁰⁵ Vg. Haer, 2017, S. 339 f

¹⁰⁶ a.a.O., S. 257

¹⁰⁷ Vg. a.a.O., S. 257 f

¹⁰⁸ Vg. a.a.O., S. 117 f

Kommunikationsmedium eine immer größere Rolle.¹⁰⁹ “Durch Social Media Plattformen wie Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat usw. haben Unternehmen [...] eine Vielzahl an neuen Kommunikationskanälen zur Verfügung“.¹¹⁰ Diese online-basierten Plattformen ermöglichen die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social-Media Nutzern und somit auch die Interaktion mit bestehenden oder potenziellen Kunden.¹¹¹ Vor allem virtuelle Plattformen wie z.B. Social-Media-Kanäle werden mittlerweile vermehrt von Unternehmen als Innovationsideen genutzt.¹¹² Durch diese nutzergetriebenen Medien wird auch die Kundenbeteiligung sowie die Kundenintegration bei vielen Dienstleistungsprozessen verstärkt, wodurch die Entwicklungen und Möglichkeiten in der Zukunft durch diese Online-Plattformen verstärkt und vorangetrieben werden. Die entscheidende Herausforderung für Unternehmen wird jedoch die Verknüpfung zwischen der persönlichen Kommunikation und der online Kommunikation darstellen.¹¹³

Im nächsten Abschnitt wird intensiv auf die Social-Media-Kommunikation und dessen Möglichkeiten eingegangen, die diese nutzergetriebenen Plattformen bieten, um dem Nutzer einen Einblick in die online basierte Kommunikation zu geben.

2.2 Social-Media-Marketing Kommunikation

Social Media, auch die sozialen Netzwerke genannt, beschreibt ein digitales gemeinschaftliches Netzwerk, das den Nutzern eine Möglichkeit bietet, im Internet untereinander zu kommunizieren. Durch diese interaktive Kommunikation ermöglicht Social Media den Nutzern mediale Inhalte in Form von Texten, Bildern, Grafiken oder auch Videos über verschiedenste Plattformen zu erstellen, auszutauschen oder weiterzuleiten.¹¹⁴

Das folgende Social Media Prisma (Abb. 9) aus dem Jahr 2018 visualisiert die aktuelle Anzahl der verschiedenen Social-Media-Plattformen in Deutschland, die teilweise durch die kontinuierlichen Weiterentwicklungen sehr kurzlebig sind. Aufgrund disruptiver Innovationen erlebt Social Media einen stetigen Wandel. Es zeigt wie weitläufig das soziale Netz bereits ausgebaut ist und dass das digitale Echtzeiterlebnis im Mittelpunkt der sozialen Medien steht.¹¹⁵

¹⁰⁹ Vg. Bruhn et a., 2019, S. 6

¹¹⁰ Ebd.

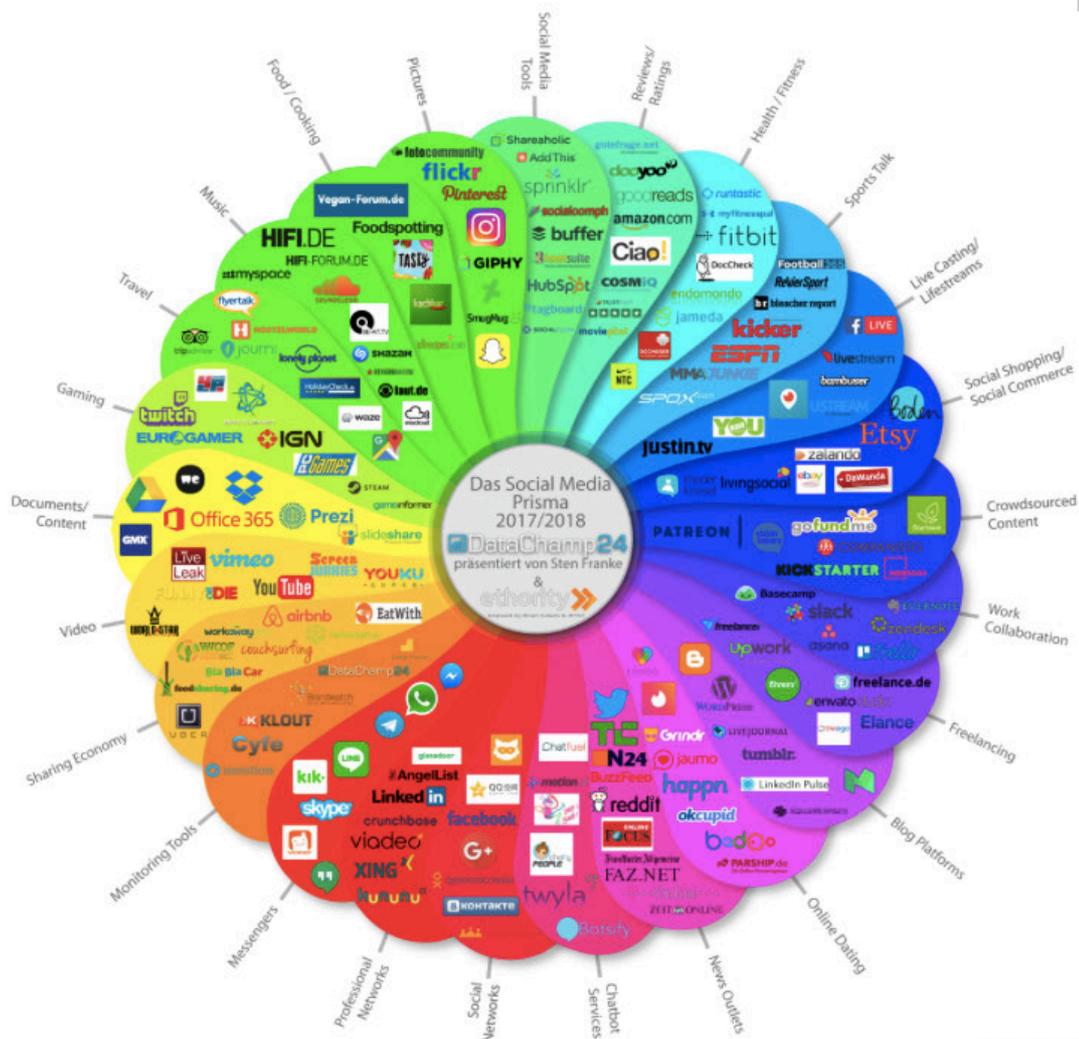
¹¹¹ Vg. a.a.O., S. 593

¹¹² Vg. Bruhn et a., 2019, S. 515

¹¹³ Vg. a.a.O., S. 1020

¹¹⁴ Vg. Gabre/Röhre, 2017, S. 12

¹¹⁵ Vg. Franke, 2017

Abbildung 9: Social Media Prisma¹¹⁶

Die im Social Media Prisma dargestellten Social-Media-Plattformen haben sich im täglichen Leben durchgesetzt und erhalten eine immer höhere Signifikanz im Alltag der konsumrelevanten Zielgruppe.¹¹⁷ Dabei ist zu beobachten, dass die sozialen Medien vermehrt über mobile Endgeräte genutzt werden¹¹⁸, wodurch das Echtzeiterlebnis und eine stets aktuelle Kommunikation „hinsichtlich der Bereitstellung als auch Veränderung von Inhalten“¹¹⁹ gewährleistet wird.

¹¹⁶ Vg. Franke, 2017

¹¹⁷ Vg. Ceyp/Scup n, 2012, S. 3

¹¹⁸ Vg. a.a.O., S. 6

¹¹⁹ Kreuzer et a., 2014, S. 152

Durch die Digitalisierung und die Schnelligkeit der sozialen Medien, haben sich die Kommunikationskanäle von Unternehmen im Gegensatz zu früher drastisch verändert. Social Media drängt klassische Kommunikationsplattformen beiseite und ermöglicht Unternehmen eine ganz neue Perspektive ihre Marke und dessen Image in der jeweiligen Zielgruppe zu platzieren. „Was eine Marke heute ausdrückt und was damit identifiziert wird, entscheiden die Kunden selbst“¹²⁰, so Ceyp und Scupin. Deshalb werden Unternehmen heutzutage vor die Herausforderung gestellt, die sozialen Medien aktiv für die eigene Unternehmenskommunikation einzusetzen.¹²¹ SMM ermöglicht Unternehmen ihre definierten Marketing Ziele zu erreichen und einen Informationsaustausch mit der relevanten Zielgruppe online durchzuführen. Blogs, Online-Foren und Online Communities zählen ebenfalls zu den sozialen Netzwerken.¹²² Im Bereich der externen Unternehmenskommunikation bieten Communities das größte Handlungspotenzial.¹²³ „So zeichnet sich Social Media Marketing eher durch das gezielte In-Kontakttreten und den Dialog mit Kunden aus, denn ein zufriedener Kunde spricht über seine Erfahrungen und Produkte.“¹²⁴

Das rasante Wachstum der sozialen Medien wirkt sich dennoch auch auf die Geschäftsprozesse und -modelle aus, die im Laufe der Zeit jedoch erst einmal analysiert und verstanden werden mussten, um gegenwirken zu können. Dabei kommt es vor allem darauf an, dass Marketing nicht als Einzelsport angesehen wird, sondern aufgrund diverser organisatorischer Aktivitäten und Vorgehensweisen als Mannschaftssport. Diese Art des effektiven Mannschaftssports bzw. Teamworks bezeichnet man auch als Flippieren oder in englisch *Pinnball-Marketing*. Diese Methode ermöglicht Unternehmen ihre Wertschöpfungsprozesse und -strukturen zielgerichtet anzupassen sowie von stark vernetzten und aktiven Nutzern zu profitieren, um wahrgenommen zu werden. Im Gegensatz zur altbekannten Bowling-Methode, haben die Verbraucher viel mehr Macht, weshalb ihr Verhalten auf dem Markt davon beeinflusst wird. Sie können nicht nur Nachrichten empfangen, sondern auch aktiv über die sozialen Medien Marken- oder Produkterfahrungen teilen. Somit werden diese oft für eine große Zahl anderer Nutzer sichtbar, wodurch eine gewisse Interaktion zwischen den Verbrauchern entsteht oder sie ihre eigene Initiative ergreifen können. Infolgedessen kann der Ball beim *Pinnball-Marketing* umgelenkt, beschleunigt, verlangsamt oder sogar auch zum Stillstand gebracht werden.¹²⁵

¹²⁰ Ceyp/Scupin, 2012, S. 7

¹²¹ Vgl. a.a.O., S. 3

¹²² Vgl. Kreutzer et al., 2014, S. 149

¹²³ Vgl. Ceyp/Scupin, 2012, S. 92

¹²⁴ a.a.O., S. 78

¹²⁵ Vgl. Hennig-Thurau et al., 2013, S. 237 ff

In diesem Sinne werden Marken und markenbildende Botschaften als *Marketingkugel* angesehen, die durch *Bumper* abgelenkt und oder beschleunigt werden können. Wenn diese Marketingkugel im Spiel ist, können Marketingmanager sie durch den Einsatz der *Flipper* weiter lenken, jedoch nicht beeinflussen, wo die Kugel letztendlich hinsoll. Die Pinnball-Methode kann trotz ihrer interaktiven Möglichkeiten keine Ergebnisse im Voraus erkennen, weshalb Vermarkter darauf vorbereitet sein müssen, auf den *Spin* in Echtzeit zu reagieren, den die Verbraucher der Kugel gegeben haben. Wird das Flipperspiel von dem Unternehmen gut gemeistert, ist es möglich, weitere Marketingbälle ins Spiel zu bringen, denn es kann Unternehmen einige positive Multiplikatoren bringen. Hochwertige Verbraucher, Befürworter oder andere vernetzte Einflussnehmer können positive Gespräche über die Marke aufrechterhalten und über mehrere Kanäle verbreiten. Durchaus ist es möglich, dass der Marketingball zum Unternehmen zurückkehrt. An diesem Punkt sollte das Unternehmen schnellstmöglich interagieren, die *Flipper* einsetzen und den Ball zurück in die Welt der sozialen Medien werfen. Geschieht dies nicht, kann die Kommunikation zwischen Verbraucher und Unternehmen (der Marke) stillgelegt werden.¹²⁶

Abb. 10 verdeutlicht noch einmal den Wandel der Marktkommunikation vom *Bowling* zum *Pinnball-Marketing*. Durch die explosionsartige und kontinuierliche Zunahme der verbreiteten Medien im Internet ist es wichtig, aus Sicht der Unternehmen mit den Verbrauchern stetig im Austausch zu sein und aktiv zu interagieren, denn sie erweisen sich als wichtiger Faktor in Bezug auf die Informationsbeschaffung, das Markenbewusstsein, das Kaufverhalten sowie die Kommunikation und Bewertung nach dem Kauf.¹²⁷

Dabei ist festzustellen, dass traditionelle Werbung in den Massenmedien wie der Fernsehwerbung oder der Werbung in Zeitschriften die *Bowling-Methode* darstellt. Da Unternehmen hierbei so viele Kunden wie möglich erreichen möchten, gilt diese Vorgehensweise eher als einseitige Kommunikation. Deshalb sollte das SMM hingegen mit der, wie die in Abb. 10 dargestellten, *Pinnball-Methode* erfolgen, um mit den Verbrauchern interaktiv zu kommunizieren und sie damit positiv zu beeinflussen, damit eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung aufgebaut werden kann.¹²⁸

¹²⁶ Vg. Me se w tz, 2017, S. 194

¹²⁷ Vg. a.a.O., S. 192 f

¹²⁸ Vg. a.a.O., S. 198

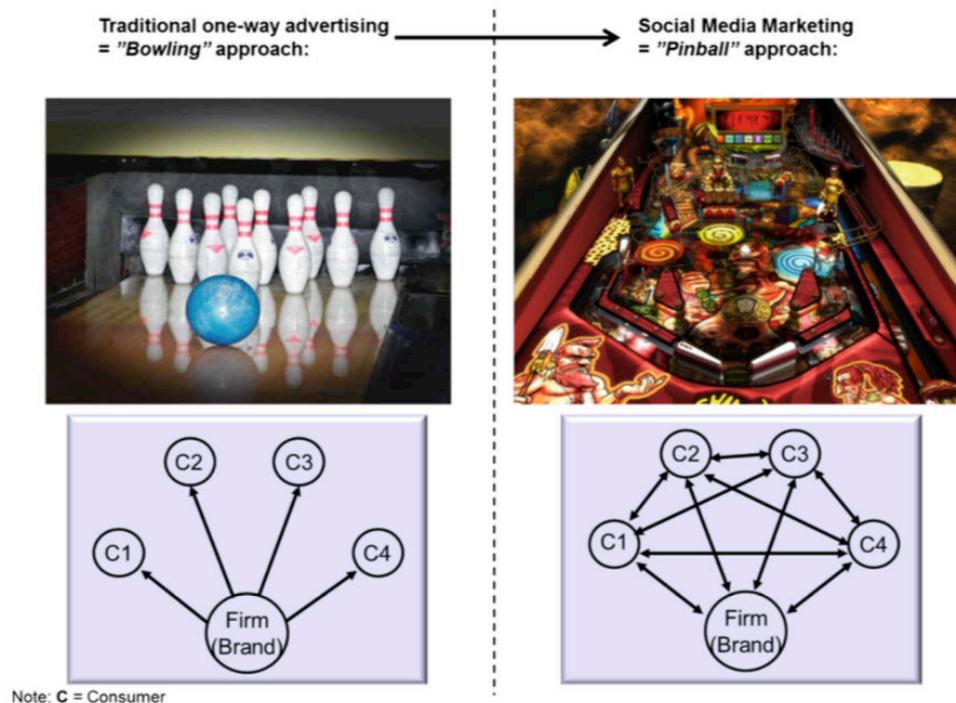


Abbildung 10: Das Modell vom Bowling zum Flipper – Übergang der Marktkommunikation vom „Bowling“ zum „Pinnball“¹²⁹

Um diesen Erfolg der Pinball-Methode zu realisieren ist es wichtig, klare und messbare Ziele zu definieren.¹³⁰ Nach Ceyp und Scupin „muss sich ein Unternehmen bewusst machen, welche Zielgruppe erreicht werden soll und in welchen Communities sich diese aufhält“.¹³¹ Ohne dieses Erkenntnis ist eine Erfolgsmessung unmöglich.¹³²

Neben der Festlegung der definierten Zielgruppe ist auch das zeitliche Engagement einer Social-Media-Strategie unumgänglich, da es sich um eine langfristige Entscheidung handelt.¹³³ Ein weiterer Aspekt ist auch der jeweilige Content, der realisiert und umgesetzt werden muss. Dieser basiert auf einer strategisch übergreifenden Herangehensweise. Denn „es geht darum, den Kunden informative, hilfreiche oder einfach unterhaltende Inhalte zu bieten, die für ihn relevant sind.“¹³⁴ Das Image des Anbieters wird bekanntlich bei Verbrauchern durch Content-Marketing-Beiträge beeinflusst, weshalb ein positives Image seitens des Anbieters relevant ist, um die Kaufentscheidung

¹²⁹ Vg. Me se w tz, 2017, S. 193

¹³⁰ Vg. Lammenett, 2021, S. 461

¹³¹ Ceyp/Scup n, 2012, S. 110

¹³² Vg. Lammenett, 2021, S. 461

¹³³ Vg. Ceyp/Scup n, 2012, S. 120

¹³⁴ Lammenett, 2021, S. 337

bei Verbrauchern zu erhöhen. Daher ist es sinnvoll, wenn Verbraucher regelmäßig auf Content-Marketing-Beiträge stoßen, um das Image des Unternehmens zu festigen.¹³⁵ „Content-Marketing-Beiträge, die anregen, inspirieren oder motivieren, etwas zu tun, können also ebenfalls zu Marketingzielen beitragen.“¹³⁶

Die vielseitigen Interaktionsmöglichkeiten, die durch das SMM entstanden sind, erhalten immer mehr Bedeutung bei der Ansicht des Gesamtmarketing-Mix eines Unternehmens. Weil die Erreichung eigener Unternehmensziele und die Stärkung des Images nicht mehr nur durch einseitiges Markenbranding (Bowling-Methode) möglich sind, wird ein Unternehmen es nicht vermeiden können die Möglichkeiten des Social-Media-Marketings zu nutzen. Kaufentscheidungen basieren immer mehr auf Empfehlungen, die durch die Kommunikation der sozialen Netzwerke für Kunden heutzutage eine prägende Beeinflussung darstellen.¹³⁷ „Dies zu ignorieren, stellt mittlerweile ein großes Risiko dar“¹³⁸, betont Lammenett.

Schlussfolgernd hängt eine erfolgreiche SMM Kommunikation im hohen Maße davon ab, wie kunden- und nutzerorientiert ein Unternehmen bei seinen Marketingaktivitäten vorgeht. Dabei spielen eine gewisse Transparenz und die zielgruppenspezifische Tonalität ebenfalls eine entscheidende Rolle. Je authentischer sich ein Unternehmen in den sozialen Netzwerken präsentiert, desto höher ist die Erfolgchance, das Markenimage und den Bekanntheitsgrad zu steigern.¹³⁹

Die Voraussetzungen, um diesen authentischen und erfolgreichen Auftritt im sozialen Netz zu gewährleisten, sind folgende Grundprinzipien, an denen sich ein Unternehmen beim Einsatz von SMM orientieren sollte:

- Ehrlichkeit und Authentizität
- Offenheit und Transparenz
- Kommunikation auf Augenhöhe
- Relevanz sowie
- Kontinuität und Nachhaltigkeit¹⁴⁰

¹³⁵ Vg. Lammenett, 2021, S. 343 f

¹³⁶ a.a.O., S. 344

¹³⁷ Vg. a.a.O., S. 488

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ Vg. Ceyp/Scup n, 2012, S. 154

¹⁴⁰ Vg. Kreuzer et a., 2014, S. 154

„Zusammenfassend kann man feststellen, dass Social Media in allen Unternehmensbranchen und -funktionen mit zunehmender Intensität und Erfolg genutzt wird“¹⁴¹ und sich der kontinuierliche Aufwand sowohl von der Erstellung hochwertigen Contents als auch der regelmäßigen Interaktivität mit Kunden auf jede Branche positivamente auswirken kann, insofern eine Social-Media-Strategie verfolgt wird.

Mit Hinblick auf das B2B-Business erweisen sich die sozialen Netzwerke heutzutage ebenfalls als potenzielle Plattformen für B2B-Unternehmen in Deutschland.¹⁴² Wie sich die Nutzung bereits in den vergangenen fünf Jahren von 2017-2020 im B2B-Business etabliert hat, zeigt Abb. 11 anhand einer B2B-Online-Befragung von Statista in Bezug auf die Nutzung der sozialen Medien.

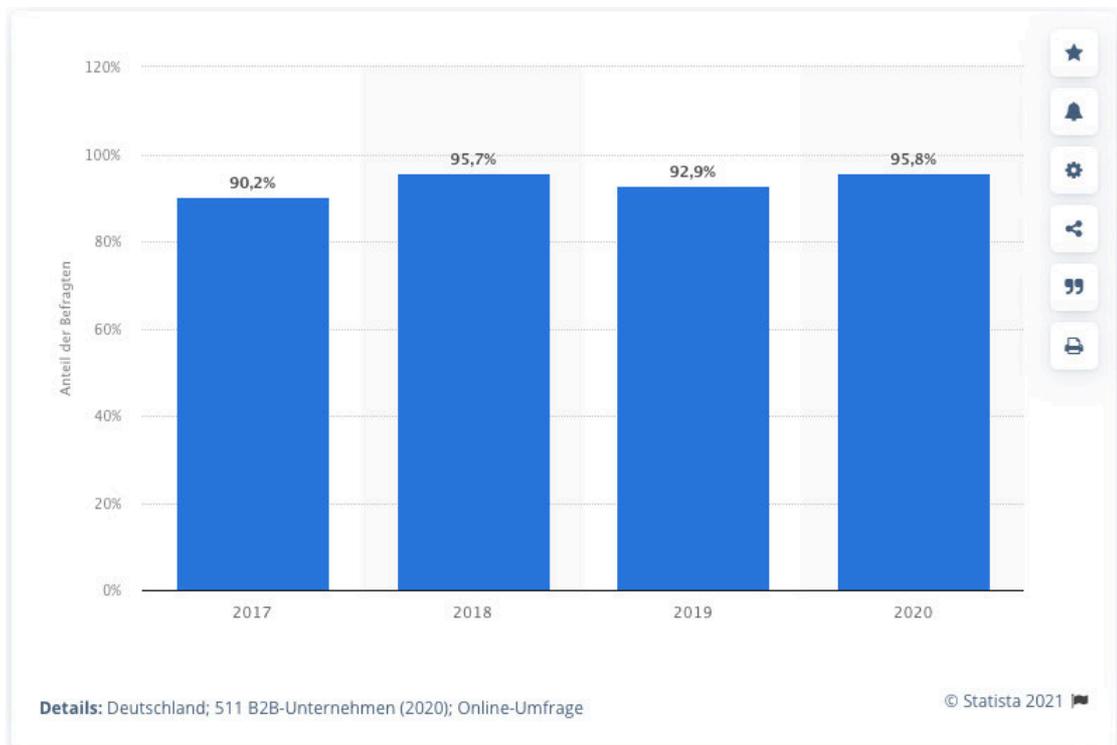


Abbildung 11: Die Nutzung von Social-Media im Bereich des B2B-Business¹⁴³

¹⁴¹ Gabre/Röhrs, 2017, S. 77

¹⁴² Vg. Kreuzer et al., 2019, S. 2

¹⁴³ Vg. Statista, 2021

3 Chancen und Risiken von Social-Media-Marketing im B2B-Business

Durch die Digitalisierung und den schnellebigen Zyklus der Social-Media-Plattformen bringt das SMM Chancen und im Gegenzug auch Risiken mit sich. Wie sich diese in Bezug auf die Sportberatungsbranche auswirken bzw. welche Vorgehensweisen relevant sind, um ein nachhaltiges und effizientes SMM zu betreiben, wird in diesem Kapitel analysiert. Zu Beginn wird auf das methodische Vorgehen eingegangen. Darauf folgend wird Bezug zu einem Social Media Framework geschaffen. Im weiteren Verlauf wird schließlich auf die Chancen und Risiken des SMMs für die Beratungsbranche eingegangen.

3.1 Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen basiert auf bestehender Forschungsliteratur, die dem Leser einen zusammengefassten, neuen Blickwinkel für das Nutzen des SMMs in der B2B-Beratungsbranche geben soll. Eignet sich SMM im Bereich des B2B-Business oder sollten Unternehmen davon lieber Abstand halten? Diese Frage wird, durch die im zweiten Kapitel analysierte Literatur, anhand eines Social Media Frameworks auf das Nutzen der sozialen Medien untersucht und anschließend auf die möglichen Erfolgsaussichten und Gefährdungen der sozialen Medien bezogen. Daraus wird sich herauskristalisieren, ob die sozialen Medien Unternehmen im Bereich des B2B-Business einen erfolgsversprechenden Ansatz bieten und wie dieser gegebenenfalls aufbereitet werden muss, um diese zur Verfügung stehenden Möglichkeiten gezielt anzuwenden. Die sozialen Medien erleben ein rasantes Wachstum, wodurch relevante Chancen und Risiken entstehen können.¹⁴⁴

3.2 Social Media Framework

Im Laufe der Zeit hat sich das SMM als wahrer *Game Changer* etabliert und hat dadurch einen besonderen Einfluss auf viele Marketingaktivitäten.¹⁴⁵ Deshalb können Unternehmen es sich nicht mehr leisten, nicht auf den sozialen Medien aktiv zu sein.¹⁴⁶ Es hilft Unternehmen, eine Interaktion mit Kunden aufzubauen und somit eine positive Entwicklung des Kundenbeziehungsmanagements zu fördern. Neben diesem Nutzen

¹⁴⁴ Vg. Eff ng/Sp , 2016, S. 1

¹⁴⁵ Vg. Kumar, 2015, S. 5

¹⁴⁶ Vg. Mad a, 2011, S. 19

ermöglichen die sozialen Medien Unternehmen die Bekanntheit zu steigern, das Image zu verbessern, mehr Leads zu erzielen und dadurch Neukunden zu generieren.

Um diesen Erfolg umsetzen zu können ist es wichtig, sich mit einer Social-Media-Strategie an einem sogenannten Framework zu orientieren, um auf Plattformen wie LinkedIn, Instagram, Facebook oder YouTube erfolgreich zu sein. Sie dient als Richtlinie, die Vermarkter nutzen, um ihre Social-Media-Marketingziele zu erreichen. Nach Effing und Spil ist eine Social-Media-Strategie „ein zielgerichteter Planungsprozess zur Schaffung von nutzergenerierten Inhalten, der von einer Gruppe von Internetanwendungen gesteuert wird, um eine einzigartige und wertvolle Wettbewerbsposition zu schaffen.“¹⁴⁷

Anhand des folgenden Social Media Frameworks wird dem Leser eine Orientierung geboten, sich in den sozialen Netzwerken gezielt zu platzieren. Dafür sind sechs Schlüsselemente besonders relevant: Das Entdecken (discover), definieren (define), entwickeln (develop), liefern (deliver), messen (measure) und verwalten (manage).¹⁴⁸ Diese Schritte bilden einen immer wiederkehrenden Kreislauf, da die Entwicklungen der Social-Media-Plattformen ein schnell wachsendes Interessengebiet aufweisen.¹⁴⁹ Abb. 12 stellt das Social Media Framework dar und wird im Folgenden ausführlich definiert.

¹⁴⁷ Effing/Spil, 2016, S. 2

¹⁴⁸ Vgl. Löffelholz, 2021

¹⁴⁹ Vgl. Effing/Spil, 2016, S. 2

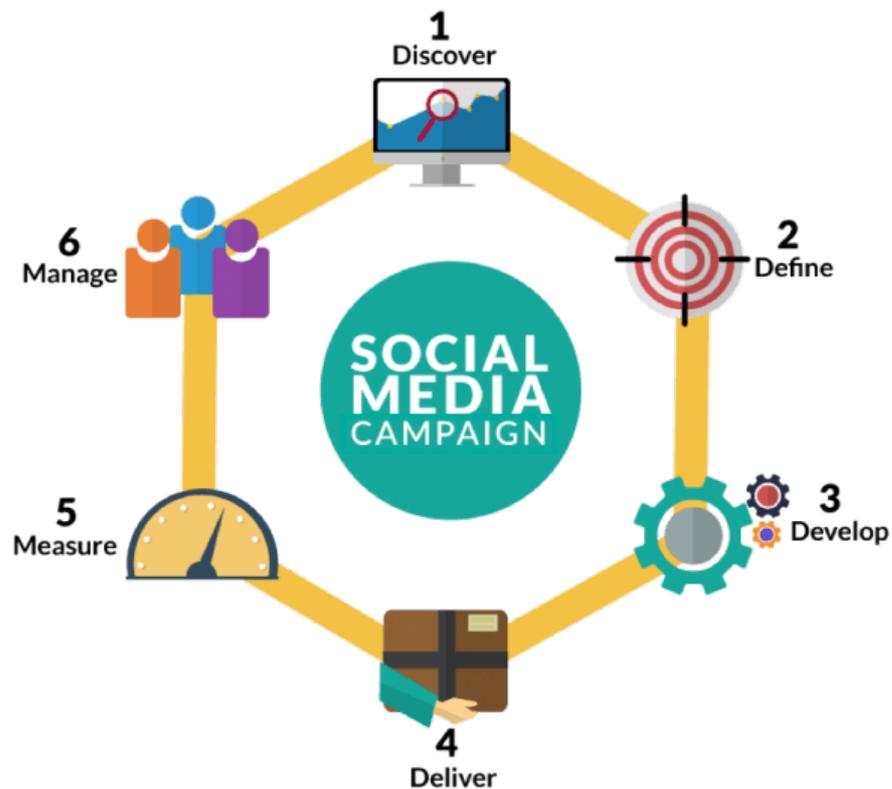


Abbildung 12: Social-Media-Marketing Framework¹⁵⁰

1. Social-Media-Kanäle entdecken

Bevor ein Unternehmen mit der Nutzung von Social-Media-Plattformen startet ist es wichtig, sich im Klaren zu sein, welche Kanäle für das Unternehmen von Nutzen sein können. Es sollten die Kanäle ausgewählt werden, in denen sich auch die definierte Zielgruppe aufhält.¹⁵¹ Zudem bestimmt ein Kanal weitgehend die Wirksamkeit und auch die Angemessenheit der Kommunikation, da sie über verschiedene Fähigkeiten und Eigenschaften verfügen.¹⁵² So bringt jede Plattform seine Vorteile mit sich, die im Gegenzug aber nicht für jedes Unternehmen oder jede Branche geeignet sind.

¹⁵⁰ Vg. L m, 2021

¹⁵¹ Vg. Mad a, 2011, S. 22

¹⁵² Vg. Eff ng/Sp , 2016, S. 2

YouTube erweist sich als die beste Plattform für Unternehmen und Marken, die den Fokus auf die Produktion von Videos legen. Sie eignet sich, um ein Video-Online-Portfolio aufzubauen sowie Videoaufrufe und Abonnenten zu generieren. Sie bietet sowohl B2B- als auch B2C-Unternehmen eine Plattform die Markenbekanntheit zu steigern sowie neue Leads zu generieren.

Facebook zählt zu den in der heutigen Zeit beliebtesten Social-Media-Plattformen. „Sie bietet unendlich viele Möglichkeiten zur Beteiligung, da Marken ihre Follower zum Teilen, Kommentieren und Liken ihrer Beiträge auffordern können.“¹⁵³ Es besteht ebenso die Möglichkeit, über Videos, Bilder oder Artikel auf die Unternehmenswebsite zu verweisen. Facebook erweist sich als hybrider Social-Media-Kanal und wird aus Sicht von Unternehmen als emotionale und informative Plattform eingeordnet.¹⁵⁴

LinkedIn ist mit über 660 Millionen Nutzern die größte soziale Plattform, auf der berufliche Ressourcen, Stellenausschreibungen oder fachspezifische Artikel veröffentlicht werden können. Sie agiert als eindeutige B2B-Plattform und setzt ihren Fokus auf geschäftliche Inhalte und Diskussionsrunden. Diese Social-Media-Plattform bringt Arbeitssuchende und potenzielle Arbeitgeber im B2B, aber auch aus anderen Firmen, die die Dienstleistungen in Anspruch nehmen, zusammen.¹⁵⁵ LinkedIn hat sich als einzige Plattform etabliert, die es Nutzern ermöglicht, im Business Bereich aktiv, engagiert und involviert zu sein. So können sich bereits bei der Recherche erkenntliche gemeinsame Verbindungen oder Erfahrungen als hilfreich bei der Jobsuche erweisen.¹⁵⁶

Instagram hat sich in den vergangenen Jahren als Social-Media-Star einen Namen gemacht und wächst mit seinen eine Milliarde monatlichen Nutzern sogar schneller als Facebook. Instagram ist eine rein visuelle Plattform und bietet Unternehmen die Möglichkeit, durch hochentwickelte Targeting-Optionen die relevantesten Zielgruppen zu erreichen. Vor allem der Einsatz von Influencern ermöglicht Unternehmen durch deren Reichweite ihre Marke bekannt zu machen.¹⁵⁷ Zudem gehört Instagram heutzutage zu einer der emotionalsten Social-Media-Plattformen. Dies wird vor allem durch schöne, ästhetische und imposante Beiträge in Form von Foto- oder Videosharing vermittelt, wodurch Instagram von Unternehmen oder einer Marke eher als kreativer, inspirierender und emotionaler Inszenierungsort eingesetzt wird.¹⁵⁸ Eine weitere Besonderheit, die

¹⁵³ L m, 2021

¹⁵⁴ Vg. Faßmann/Moss, 2016, S. 28 ff

¹⁵⁵ Vg. L m, 2021

¹⁵⁶ Vg. McCabe, 2017, S. 88 f

¹⁵⁷ Vg. L m, 2021

¹⁵⁸ Vg. Faßmann/Moss, 2016, S. 27 f

Instagram mit sich bringt, ist, dass sie eine *mobile-only-Plattform* ist. Das bedeutet, dass sie ausschließlich auf mobilen Endgeräten mit Kamera funktioniert.¹⁵⁹

Twitter ist „die perfekte Plattform, um ein sehr engagiertes und inhaltshungriges Publikum zu erreichen, was es zu einer idealen Plattform macht, um regelmäßig Links zu ihrem Blog, ihren YouTube-Videos oder ihren Websites-Landingpages zu twittern.“¹⁶⁰ Zudem erhalten Unternehmen und Marken die Möglichkeit, schnell und in Echtzeit auf Beiträge zu reagieren, um mit Entscheidungsträgern, Führungskräften, Verbrauchern oder Freiberuflern in Kontakt zu treten. „Twitter kann in diesem Idealfall eine hohe und schnelle Interaktivität zugeschrieben werden.“¹⁶¹

Welcher Social-Media-Kanal sich für das jeweilige Anliegen des Unternehmens anbietet, lässt sich durch drei Vorgehensweisen herausfinden. Erstens ist *ein Audit* der sozialen Medien hilfreich, um Leistungsindikatoren wie die Häufigkeit der Aktualisierungen sowie der Beteiligung (Likes, Kommentare, Shares) zu beurteilen. Zweitens sollte die Entwicklung einer *Customer Persona beachtet werden*, die auf die definierte Zielgruppe des Unternehmens angepasst ist.¹⁶² Dazu zählen demografische Daten wie z.B. Alter, Bildung, Einkommen oder psychografische Daten wie die Interessen oder der Lebensstil. Dabei sollte sich das Unternehmen im Klaren sein, nach welchen Inhalten ein möglicher Kunde suchen könnte. Drittens sollte sich ein Unternehmen bewusst sein, wie die *Konkurrenz* in den sozialen Medien aufgestellt ist und mit der jeweiligen Zielgruppe interagiert und kommuniziert.¹⁶³

2. Kunden- und Marketingziele definieren

Social-Media-Strategien funktionieren ebenso wie andere Marketingstrategien, in dem ein Unternehmen klare und umsetzbare Ziele und Zielgruppen definiert. Unternehmen sollten ihre Zielgruppen identifizieren, isolieren und genau wissen, auf welchen Plattformen sie sich aufhält.¹⁶⁴ Ziele sollten SMART sein, weshalb sich auch Unternehmen an spezifischen, messbaren, erreichbaren, relevanten und zeitgebundenen Zielen orientieren sollten. „Die Zuweisung spezifischer Ziele an ein bestimmtes Netzwerk ist sinnvoll, da sich das Nutzerverhalten von einer zu anderen Plattform unterscheidet.“¹⁶⁵ Allgemeine Social-Media-Marketingziele sind beispielweise mehr Besucher auf der

¹⁵⁹ Vg. Schoz, 2017, S. 8

¹⁶⁰ L m, 2021

¹⁶¹ Faßmann/Moss, 2016, S. 31

¹⁶² Vg. Kreutzer et al., 2019, S. 4

¹⁶³ Vg. L m, 2021

¹⁶⁴ Vg. Eff ng/Sp , 2016, S. 2

¹⁶⁵ L m, 2021

Website, die Steigerung der Markenbekanntheit, neue Leads zu generieren oder der Aufbau einer engagierten Community.

3. Effektive Social-Media-Inhalte entwickeln (Content)

Eine effektive und wirksame Social-Media-Marketingstrategie sollte sich auf die Erstellung hochwertigen Contents konzentrieren. Dabei ist es wichtig, die definierte Zielgruppe mit interessanten Inhalten zu unterhalten und sie zum Teilen und zur Interaktion anzuregen. „Bei diesen Aspekten handelt es sich um die Qualität des Inhalts (die Merkmale (z.B. Interaktivität, Lebendigkeit), den Bereich (z.B. Bildung, Unterhaltung, Information) und den Erzählstil), die Valenz des Inhalts (die Emotionen (z.B. Wut, Angst, Freude) und die Tonalität (z.B. positiv, negativ)) und das Volumen des Inhalts (die Anzahl und das Volumen).“¹⁶⁶ So sind aufmerksamkeitsstarke Inhalte zum Beispiel witzige und unterhaltende, aber auch nützliche, inspirierende oder schöne Einblicke. Dabei kann der Content auch Emotionen enthalten, denn diese regen User häufig zum Teilen an. Da ein Hauptziel des Social-Media-Marketings die Markenbekanntheit ist, kann für Unternehmen der Einsatz von Emotionen ein Vorteil sein, um unbewusste Assoziationen in den Köpfen von potenziellen Neukunden oder Bestandskunden zu erreichen. Um Kunden zu Konversationen anzuregen ist es wichtig, ihnen einen gewissen Mehrwert durch den erstellten Content zu bieten. Dabei spielt aber auch die Tonalität und die Häufigkeit der Inhalte eine entscheidende Rolle.¹⁶⁷

Die Erstellung von Inhalten sollte auf die individuellen Kanäle angepasst sein, denn nicht jeder kreierte Content funktioniert auf jeder Plattform. „YouTube zum Beispiel kommt mit Videoinhalten besser zurecht. Instagram und Facebook hingegen sind eher visuelle Plattformen, die die Verwendung von Bildern und Videos erfordern, während LinkedIn besser mit Inhalten funktioniert, die Fachleuten helfen, im Beruf und im Leben besser zurecht zu kommen.“¹⁶⁸ Daher sind die Planung und die Bereitstellung qualitativ hochwertiger Inhalte anhand eines Social-Media-Content-Plans essenziell, um seine Kunden durch häufige Beiträge dauerhaft zu binden und ihnen ansprechende Inhalte zu gewährleisten.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Peters et al., 2013, S. 15

¹⁶⁷ Vgl. Effing/Späth, 2016, S. 7

¹⁶⁸ Löffelholz, 2021

¹⁶⁹ Vgl. Effing/Späth, 2016, S. 3

4. Social Media Ergebnisse liefern

Ist ein Unternehmen, also eine Marke, bereits in den sozialen Netzwerken aktiv, sollten die aktuellen und bereits erstellten Inhalte analysiert werden. Auf diese Weise können Aktivitäten mit geringerer Wirkung erkannt und dementsprechend im weiteren Verlauf beseitigt werden. Einen besonderen Vorteil für erfolgreiches SMM kann der Einsatz von Werbung bringen. Gezielt eingesetzte Werbung ermöglicht es Unternehmen ein genau definiertes Publikum anzusprechen, um die Ergebnisse eines erfolgreichen Beitrags zu verstärken. Ein weiterer Aspekt, der Unternehmen eine höhere Reichweite verschaffen kann, ist der Einsatz von Influencern. Influencer können diverse Beiträge teilen oder in Beiträgen auf Social-Media-Plattformen seitens des Unternehmens in Form eines Interviews integriert werden, welches wiederum von ihnen (Influencer) geteilt wird.¹⁷⁰

5. Social Media Marketing Ergebnisse messen

Um einen Nutzen durch den Einsatz der sozialen Medien zu erlangen, sollten diese auf die Unternehmensziele angepasst sein, weshalb sie vor allem messbar sein sollten.¹⁷¹ SMM Ergebnisse lassen sich auf zwei Arten analysieren bzw. messen. Die erste Möglichkeit besteht in einer *laufenden Analyse*. Bei dieser Vorgehensweise werden die Social-Media-Aktivitäten aktiv verfolgt, um diese dauerhaft im Auge zu behalten, damit erzielte Ergebnisse oder Lücken frühzeitig erkannt werden. Zweitens können kampagnenbezogene *Metriken* helfen, um die Effektivität gezielter Kampagnen auf der Basis von Kosten pro Ergebnis zu ermitteln, oder auch Metriken, die die Anzahl und Aktivität von Kommentaren, Likes, Antworten, Besuchern oder Followern messen.¹⁷² Für ein effektives Ergebnis sollten jedoch beide Analysen vorgenommen werden. Daraus können einige Leistungsindikatoren entnommen werden, wie der Anstieg der Follower, welcher die Popularität der Marke widerspiegelt, das Vertrauen stärkt und Risiken mindert, dass z.B. Fans oder Kunden in der Marke sehen. Reaktionen und Kommentare können ebenfalls seitens des Unternehmens kontrolliert werden, um zu sehen, welche Art von Content bei der definierten Zielgruppe funktioniert und welche nicht. Die Reichweite lässt sich anhand der Personen, die den geposteten Beitrag gesehen haben, bewerten. Eine Methode dafür bietet ein SMM Trichter, der es Unternehmen erleichtert, erworbene Kennzahlen gegenüberzustellen, in welcher Phase Strategien oder

¹⁷⁰ Vg. L m, 2021

¹⁷¹ Vg. Eff ng/Sp , 2016, S. 3

¹⁷² Vg. ebd.

Content optimiert werden müssen. Dafür eignen sich Social Media Insights sowie deren Ad Manager, um die jeweiligen Key Performance Indikatoren zu überwachen.¹⁷³

6. Social Media Communitys verwalten/pflegen

Hochwertige Inhalte zu kreieren und zu verbreiten ist essenziell für einen erfolgreichen SMM Auftritt. Eine Voraussetzung für Unternehmen oder auch private Nutzer ist eine definierte Vorgehensweise bzw. Herangehensweise, um eine maximale Wirkung zu erzielen. Ein Social-Media-Kalender bietet Marken eine klare Struktur und ein definiertes Zeit- und Kostenmanagement, an dem sie sich orientieren können. So können Zeiträume und Daten für die Veröffentlichung von Inhalten auf den verschiedenen Plattformen definiert werden z.B. welche Inhalte und wann und wie oft werden sie angeboten werden.¹⁷⁴ Jedoch ist im Vorfeld wichtig, das Verhalten und die Interessen der Zielgruppe zu analysieren, um spezielle Ereignisse oder Veranstaltungen wie z.B. Festivals, Feiertage oder Sportveranstaltungen zu berücksichtigen. Zudem sollten Unternehmen das Influencer Marketing in Betracht ziehen. Vermarkten beispielweise reichweitenstarke Influencer die Dienstleistungen und Produkte des Unternehmens, so kann sich die Markenbekanntheit erhöhen, ein neues Publikum entstehen und die Glaubwürdigkeit der Marke durch die Reichweite des Influencers steigen, denn Communitys müssen bekanntlich angeworben, eingebunden, aufrechterhalten und befürwortet werden.¹⁷⁵

Nachhaltigkeit und Engagement sind ebenfalls ein aktuelles und präsent Thema, welches Unternehmen ebenfalls berücksichtigen sollten, um Vertrauen und Authentizität in ihrer Community aufzubauen. Denn der Erfolg hängt von den Ressourcen, der Authentizität und der Botschaft, die ein Unternehmen vermitteln möchte, ab.¹⁷⁶ Bedürfnisse und Wünsche der Kunden können ebenfalls positive Auswirkungen auf das Markenimage des Unternehmens haben. Für Unternehmen ist es wichtig, diese zu beachten und gegebenenfalls miteinzubeziehen. Dies können Erfahrungsberichte oder andere Kundengeschichten sein. Denn der Charakter der Kommunikationsinhalte bedarf einer authentischen Reaktion.¹⁷⁷

Das Social Media Framework verschafft Unternehmen einen Blickwinkel, dass SMM eine stetig wachsende und drehende digitale Marketingstrategie ist und enorm viel Zeit und Mühe benötigt, auch im Bereich des Recruitings. Es ist wichtig, über ausreichende

¹⁷³ Vg. L m, 2021

¹⁷⁴ Vg. Mad a, 2011, S. 22

¹⁷⁵ Vg. L m, 2021

¹⁷⁶ Vg. Eff ng/Sp , 2016, S. 3

¹⁷⁷ Vg. a.a.O., S. 7

Ressourcen zu verfügen, klein anzufangen und erworbene Erkenntnisse stetig zu verfeinern und zu optimieren.¹⁷⁸ Algorithmen ändern sich und die Verweildauer der Nutzer soll dauerhaft erhöht werden, um möglichst viel Rentabilität zu erlangen. Fest steht jedoch, dass sich die definierten Ziele der erstellten Social-Media-Strategie selten bis kaum ändern. Trotz Änderungen und Möglichkeiten, die im schnelllebigen Zyklus in der Welt des Social-Media-Marketings nicht ausgeschlossen sind, sollten Unternehmen sich nicht davor scheuen, kleine Änderungen vorzunehmen, um die definierten Ziele und Pläne weiterhin zu erreichen und der Realität und Aktualität standzuhalten. „Teilen, Spielen, Ausdrücken, Vernetzen“, zeichnen sich als die aktuell dominantesten Interaktionen in den sozialen Medien aus.¹⁷⁹

3.3 Chancen durch Social-Media-Marketing

Wie sich bereits in Kapitel 2, den theoretischen Grundlagen, herauskristallisierte, haben sich die sozialen Medien durch die Digitalisierung im Alltag der Menschen und in Unternehmen etabliert, wodurch es zu einer verstärkten Nutzung bzw. zu einem wahren Trend in der heutigen Zeit geworden ist. Die Chancen, die der Einsatz der sozialen Medien mit sich bringt, werden im Folgenden dargelegt. Diese zeigen auf, welche Vorteile im Bereich der Beratungsbranche für Unternehmen durch SMM entstehen können:

- Unternehmen können ihren Bekanntheitsgrad mit Social Media erhöhen,
- einen direkten Draht und Dialog mit ihren Kunden über Social Media aufbauen,
- ihr Produkt oder ihre Dienstleistung verbessern,
- ihr Image optimieren,
- fachliche Beiträge einfacher vermitteln,
- die Bindung zu Bestands- oder potenziellen Kunden verstärken,
- durch die flexible, ortsunabhängige Nutzung mobiler Endgeräte eine gute Erreichbarkeit gewährleisten,
- sowie ihren Umsatz-, Gewinn und Unternehmenswert steigern.

¹⁷⁸ Vg. Mad a, 2011, S. 24

¹⁷⁹ Vg. Peters et a., 2013, S. 17

Social Media bietet vor allem in Marketingbereichen wie der Werbung, Public Relations, E-Commerce oder Customer-Relationship-Management die Möglichkeit, mit bestehenden und potenziellen Kunden in den direkten Kontakt zu treten. So lässt sich im Dialog gerade bei Kunden und Geschäftspartnern Vertrauen aufbauen, welches für eine langfristige Geschäftsbeziehung, gerade im Bereich der Beratungsbranche, essenziell ist.¹⁸⁰

Um die im Vorhinein dargelegten Chancen zu erreichen, bietet das in Abschnitt 3.2 dargestellte Social Media Framework Unternehmen einen Leitfaden, zielgerichtetes und strukturiertes SMM zu betreiben. Ein weiterer ausschlaggebender Punkt ist der Einsatz eines Social-Media-Managers. Dieser fungiert als Führungskraft und ist im Unternehmen für alle Tätigkeiten und Aktivitäten rund um den Bereich Social Media (Umsetzung der Social-Media-Strategie) verantwortlich, welche im Vorhinein mit der Unternehmensleitung abgestimmt wurden. Dazu zählen die Planung, Entscheidung, Koordination, Steuerung, und die Kontrolle einzelner Schritte der definierten Social-Media-Strategie. Zudem ist er neben der internen Kommunikation auch für die externe Social-Media-Kommunikation verantwortlich. SMM sollte bekanntlich nicht nebenbei erfolgen, da es einen langfristigen, aktiven und durchdachten Social-Media-Auftritt auf den jeweiligen Kanälen erfordert. Der Einsatz eines Managers kann das Unternehmen somit frühzeitig vor Risiken bewahren, um mögliche Gefahren als Chance zu nutzen und diese gezielt umzusetzen.¹⁸¹ Auf die Risiken wird in Abschnitt 3.4 Bezug genommen.

Der Einsatz von SMM ist mittlerweile bei allen Unternehmenstypen vertreten, sowohl in kleinen und mittleren als auch in großen Unternehmen. SMM begünstigt, durch eine Vielfalt an neuen technischen und mobilen Instrumenten, klassische betriebliche Kommunikationsprozesse und Marketingaktivitäten effizient zu gestalten und auszuführen.¹⁸² Denn es ermöglicht Unternehmen durch die Kommentarfunktion auf diversen Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn oder Twitter mit bestehenden oder potenziellen Kunden in den Dialog zu treten. Durch Umfragen können Unternehmen Kunden aktiv miteinbeziehen, von ihrem Feedback profitieren und somit die Kundennähe stärken. Um das Unternehmensimage aufrechtzuhalten und zu optimieren eignet sich qualitativ hochwertiger Content. Dabei ist es wichtig sich an Kunden zu orientieren und auf ihre Bedürfnisse einzugehen, um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Denn kundenorientiertes Handeln kann sich, durch die schnelle Meinungsbildung in den sozialen Netzwerken, auf die Verbesserung von Produkten oder Dienstleistungen auswir-

¹⁸⁰ Vg. Gabre/Röhrs, 2017, S. 81

¹⁸¹ Vg. a.a.O., S. 80 f

¹⁸² Vg. a.a.O., S. 72

ken. Regelmäßige Verlinkungen auf der Unternehmenswebsite und Beiträge auf den sozialen Plattformen wie Instagram und LinkedIn sind für Unternehmen essenziell, um ihr Suchmaschinenranking zu erhöhen. Die Marktnische, die Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen bedienen, sollten Unternehmen nutzen, um sich als Experte in den sozialen Medien zu etablieren. Dabei können aktuelle Diskussionen aufgegriffen werden, um das Vertrauen bei Kunden zu wecken. Die vielseitigen Social-Media-Plattformen bieten Unternehmen abwechslungsreiche Funktionen wie die Integration von Bildern, Videos, Live-Videos oder Grafiken, die Unternehmen nutzen können, in dem sie spannende Beiträge (Content) produzieren, um somit im Gedächtnis der Kunden zu bleiben. Unternehmen sollten neben diesen vielzähligen Möglichkeiten nicht vergessen, dass ihre Produkte und Dienstleistungen exklusiv sind, weshalb vor allem durch SMM bei der Vorstellung verschiedener Aktionen, Kampagnen oder Veranstaltungen eine breite Masse angesprochen und somit die Markenbekanntheit erhöht werden kann.¹⁸³

Auch Unternehmensberatungen setzen heutzutage verstärkt auf den Einsatz von Social Media, da eine effiziente, persönliche und authentische Kommunikation gerade im Bereich der externen Kommunikation essenziell ist. Der Erfolg von laufenden Projekten und interaktiven Arbeitsprozessen kann schlussendlich durch SMM unterstützt und gewährleistet werden, wodurch die Kundenbindung gestärkt wird. Zudem lässt sich die Fachkompetenz und die Kreativität seitens des Beraters, z.B. das Vermitteln von stilvollen und authentisch fachlichen Beiträgen, optimal in der Social-Media-Strategie integrieren, um sie als hochwertigen Content erfolgreich zu nutzen.¹⁸⁴ Denn „Inhalte, die für Zielgruppen interessant sind und zugleich die Ziele der Unternehmenskommunikation unterstützen, sind unverzichtbar.“¹⁸⁵

Eine Content-Strategie ist das Herzstück einer B2B-Social-Media-Strategie. Diese ist im besten Fall kundenorientiert und stakeholdergerecht konzipiert, um erfolgreich in den Köpfen von potenziellen Kunden oder Mitarbeitern verankert zu sein.¹⁸⁶ „Der vermittelte Content enthält nicht nur wichtige Informationen, sondern auch gleichzeitig ein Gesicht bzw. einen Botschafter, an den man sich wenden kann.“¹⁸⁷ Eine weitere Chance, vor allem auch im Bereich der Unternehmensberatungen, ist die Möglichkeit mit Kunden in Echtzeit, Live oder auch zeitlich verschoben zu kommunizieren. Gerade im Bereich der Sportbranche ist dies essenziell, da Sportereignisse nicht vorhersehbar sind und eine

¹⁸³ Vg. Hoffmann, 2018

¹⁸⁴ Vg. Gabre/Röhrs, 2017, S. 75 f

¹⁸⁵ Zerfaß/Pwnger, 2014, S. 747

¹⁸⁶ Vg. Lammenett, 2021, S. 503

¹⁸⁷ a.a.O., S. 504

flexible Reaktion somit gewährleistet wird. Dies ermöglicht Menschen und Beratern orts- und zeitunabhängig stets empfangs- und sendebereit zu sein.¹⁸⁸ Ebenfalls kann durch diese Flexibilität das Vertrauen und eine persönliche Beziehung gestärkt werden, da diese bekanntlich im B2B-Business essenziell ist.¹⁸⁹

3.4 Risiken durch Social-Media-Marketing

In diesem Abschnitt wird im Gegensatz zu Abschnitt 3.3, auf die Risiken eingegangen, die der Einsatz von SMM mit sich bringen kann und die von Unternehmen häufig unterschätzt werden.

„Es ist wichtig herauszustellen, dass Risiken im Social-Media-Marketing vor allem dann entstehen, wenn Unternehmen ohne Strategie vorgehen und ihre Präsenz in den Sozialen Netzwerken lediglich zur Selbstdarstellung und für Werbung dienen.“¹⁹⁰

Eine Unterstützung des eigenen Umfelds z.B. von eigenen Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartner aber auch von Familie und Freunden ist daher wichtig, um sich in den sozialen Medien erfolgreich zu etablieren. Wird dies nicht entsprechend umgesetzt, kann dies zum Imageverlust führen, also das Unternehmen nachhaltig schädigen. Zudem sollten sie darauf achten, mit einer stets aktuellen Technik ausgestattet zu sein, um über gute Voraussetzungen zu verfügen und somit Wartungsprobleme zu umgehen. Ebenso wichtig ist es, das Unternehmen entsprechend zu schulen, um Mitarbeitern einen Einblick in die Welt der sozialen Medien zu geben und sie dementsprechend zu motivieren und aufzuklären. Denn SMM ist ein langfristiger Prozess, der auf Teamarbeit basiert und nur zum Ziel führen kann, wenn Qualifikations- und Informationsprobleme im Vorfeld beseitigt werden.

Fortlaufend sind einige Risiken aufgelistet, die auf ein Unternehmen durch den Einsatz von SMM zukommen können. Der Einsatz eines leistungsfähigen Risikomanagements kann Probleme frühzeitig erkennen, dementsprechend beseitigen und sie als Chancen für das Unternehmen nutzen.

- Ressourcenknappheit z.B. Zeit, Budget, Geld
- Fehlende Zuständigkeit (mangelhafte Organisation)

¹⁸⁸ Vg. Gabre/Röhrs, 2017, S. 221

¹⁸⁹ Vg. Lammenett, 2021, S. 504

¹⁹⁰ Hoffmann, 2018

- Zielgruppe ist durch ggf. falsche Vorgehensweise nicht erreichbar
- Kontrollverlust (fehlende Transparenz der Aktivitäten)
- Falsche Umsetzung (fehlendes Social-Media-Konzept/Strategie)
- Fehlendes Know-how
- Fehlende interne Zusammenarbeit (Motivation und Anreize der Mitarbeiter)
- Streuung von falschen Informationen (Krisen)
- Negatives Feedback¹⁹¹

Die aufgeführten Risiken und Gefahren, die Unternehmen betreffen können, lassen sich durch kompetentes Management und eine systematische Vorgehensweise (Social Media Framework in Abschnitt 3.2) und durch qualifizierte und verantwortungsvolle Nutzer und Mitarbeiter beim Einsatz von Social Media Anwendungen vermeiden.¹⁹²

Es fehlt in Unternehmen häufig das nötige Fachwissen und eine entsprechend definierte Social-Media-Strategie, sodass die Gestaltung, die Einführung und der Einsatz von Social Media ohne konkrete Zielformulierungen und fachliches Konzept erfolgen.¹⁹³

Unternehmen müssen sich daher intensiv mit dem Thema *Social Media* auseinandersetzen, um SMM zu verstehen. Denn nur so können sie sich in den sozialen Netzwerken etablieren. Es reicht nicht, nur Inhalte in Form von Beiträgen wie z.B. Videos oder Bildern zu erstellen, sondern es fordert eine regelmäßige Weiterbildung in diesem Gebiet. Das Know-how muss intern langfristig aufgebaut werden.

Wie in Abschnitt 3.3 erläutert, kann der Einsatz eines Social-Media-Managers das Unternehmen vor einer Ressourcenknappheit bewahren. Viele Unternehmen betreiben SMM nebenbei, was aber langfristig zur Überforderung führen kann. Daher sollte frühzeitig ein Social-Media-Manager in Anspruch genommen werden und bereits bei der Definierung von Social Media Zielen in Anspruch genommen werden, um Personal-mangel im Bereich der Social Media Aufgaben vorzubeugen.

¹⁹¹ Vg. Gabre/Röhre, 2017, S. 83 ff

¹⁹² Vg. a.a.O., S. 246

¹⁹³ Vg. a.a.O., S. 83

Negatives Feedback kann durch eine gewisse Anonymität (anonyme sowie gefälschte Profile in den sozialen Netzwerken) jedes Unternehmen treffen. Sie sollten daher auf negativ behaftetes Feedback mit Offenheit reagieren und Ruhe bewahren, da diese Vorgehensweise von Kunden häufig sehr positiv wahrgenommen wird, was das Image des Unternehmens stärken kann. Auch Krisen können hingegen jedes Unternehmen in der Welt des SMM treffen. Auf diese kann sich ein Unternehmen vorbereiten, indem es sich mit bereits vergangenen Unannehmlichkeiten, seitens der Konkurrenz auseinandersetzt und analysiert, um in der Lage zu sein, frühzeitig zu reagieren und das Unternehmen vor langfristigen Schäden zu bewahren.¹⁹⁴ Gerade die Themen negatives Feedback, Krisen und Ressourcenknappheit zeigen, wie wichtig der Einsatz eines Social-Media-Managers bzw. eines Teams ist, um sich mit vollem Fokus auf die Ziele, die durch den Einsatz von SMM erreicht werden können, zu fokussieren.

„Wichtig dabei ist, immer den Kunden und seine Bedürfnisse in den Fokus zu stellen.“¹⁹⁵ Vor allem auch im Beratungsbereich bietet der direkte Kundenkontakt Unternehmen die Möglichkeit, anhand seiner Aktivitäten die Bedürfnisse des Kunden besser einzuschätzen. Dementsprechend kann eine langfristige Geschäftsbeziehung unterstützt und gewährleistet werden.

Unternehmen sollten sich an denkbaren Risiken orientieren und durch ein strategisch-konzeptionelles Social-Media-Konzept im Vorhinein mögliche Gefahren miteinkalkulieren. Werden diese von Beginn an als Chancen eingesetzt, können die eigene Bekanntheit, Reichweite und Beliebtheit erhöht und somit potenzielle Neukunden, Mitarbeiter und Fans gewonnen werden.¹⁹⁶

¹⁹⁴ Vg. Hoffmann, 2018

¹⁹⁵ Ebd.

¹⁹⁶ Vg. ebd.

4 Entwicklung eines strategischen Markenkommunikationsansatzes durch Social Media am Beispiel der B2Sports GmbH & Co. KG

In Kapitel 4 wird zu Beginn auf das methodische Vorgehen eingegangen. Fortlaufend wird die B2B-Sportmarketing Agentur B2Sports & Co. KG vorgestellt und in Abschnitt 4.3 auf den aktuellen Kommunikationsstand durch Social Media eingegangen. Abschließend werden die im Verlauf der Arbeit beschriebenen und analysierten Erkenntnisse anhand eines strategischen Ansatzes zusammengefasst, um der B2B-Sportmarketing Beratungsagentur einen zielführenden Ansatz für die Zukunft zu bieten, inwiefern der Einsatz bzw. die Nutzung der sozialen Medien im B2B-Business die eigene Markenkommunikation stärken kann.

4.1 Methodisches Vorgehen

Die Entwicklung eines strategischen Markenkommunikationsansatzes durch Social Media wird durch die analysierte Fachliteratur in Kapitel 2 und 3 (Theoretischen Grundlagen und Chancen und Risiken) anhand der Zielgruppenanalyse und Markenkommunikationsziele der B2Sports GmbH & Co. KG ermittelt. Zu Beginn wird die Full-Service Agentur B2Sports mit all ihren Bereichen und Services vorgestellt. Darauf folgt die aktuelle Social-Media-Kommunikation auf den Plattformen Instagram und LinkedIn sowie die von B2Sports definierten Zielgruppen und Markenkommunikationsziele, die durch den Einsatz von SMM im besten Fall erreicht werden sollen. Die bereits ermittelte Fachliteratur mit all ihren Besonderheiten aus der Sport- & Beratungsbranche dient als Grundlage für die Erstellung eines Markenkommunikationsansatzes durch Social Media. Dabei wird zu dem in Abschnitt 3.2 dargestellten Social Media Framework Stellung genommen und auf die Full-Service Sportberatungsagentur B2Sports GmbH & Co. KG angewendet. Die Leitlinie für das SMM soll dem Unternehmen zukünftig dazu dienen, durch die Kommunikation auf den Plattformen Instagram und LinkedIn ihre definierten Ziele zu erreichen.

4.2 Vorstellung B2Sports GmbH & Co. KG

Die B2B-Sportberatungsagentur und Tochterfirma B2Sports GmbH & Co. KG ist Anfang des Jahres 2021 gegründet worden. Sie ist aus der BFV Service GmbH, mit langjähriger Erfahrung in der Vermarktung gewachsen. Neben der individuellen und innovativen Betreuung im Bereich des Amateursports hat sie sich eine neue Benchmark zum Ziel gesetzt, mit der sie von jahrelanger Erfahrung und einem breiten Netzwerk in der Sportbranche profitieren kann, um deutschlandweit für die gesamte Bandbreite des Amateursports ihre Bereiche zu öffnen.

Sie agiert als eine Full-Service Agentur, die Kompetenz mit Leidenschaft kombiniert. Sie realisiert individuelle Lösungen, die auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet sind.

Professionell, authentisch, nahbar! Die B2Sports GmbH & Co. KG steht täglich als Ansprechpartner, ihren Kunden und Partnern, auf Augenhöhe zur Verfügung.

Sport, Passion und Business vereint ihr Know-how im Sportbusiness. Die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden stehen dabei im Mittelpunkt. Ihr Fachgebiet ist die Professionalisierung mit neuen innovativen Wegen, die von jedem Mitarbeiter auf die eigene Art und Weise unterstützt wird. Sport verbindet Menschen und genau das steht bei der B2Sports GmbH & Co. KG im Mittelpunkt und macht ihren professionellen und nahbaren Auftritt besonders authentisch. Zudem ist sie auf Hürden und Herausforderungen im Sport-Business, durch jahrelange Erfahrung vorbereitet.

Ob Full-Service oder Teildienstleistung, die Bedürfnisse des Kunden stehen zu jedem Zeitpunkt im Mittelpunkt. Mit ihrer Expertise bedient sie die Geschäftsfelder Consulting, Event, Kommunikation und eSport.¹⁹⁷

4.3 Analyse der aktuellen Social Media Kommunikation – B2Sports

Die B2Sports GmbH & Co. KG ist bereits auf den Social-Media-Plattformen Instagram, LinkedIn und Xing registriert. Dementsprechend besteht bereits ein Businessprofil auf diesen Kanälen. Jedoch möchte sie ihren zukünftigen Fokus auf die Plattformen Instagram und LinkedIn legen. Aufgrund einer noch nicht erarbeiteten Social-Media-

¹⁹⁷ Vg. Homepage B2Sports 2021

Strategie wurden noch keine konkreten Inhalte und Ziele definiert, weshalb die bereits bestehenden Kanäle noch nicht aktiviert wurden. Abb. 13 visualisiert den aktuellen Kommunikationsstand auf der Social-Media-Plattform Instagram. Dieser zeigt, dass ein Business Account besteht und sie bis heute (Stand Januar 2022) lediglich mit Beiträgen ihres Corporate Designs ihre Tätigkeiten und Services kommuniziert hat. Nach der Veröffentlichung dieser Beiträge im Januar 2021 wurde aufgrund fehlender Social-Media-Strategie nicht weiter über diese Plattform kommuniziert.

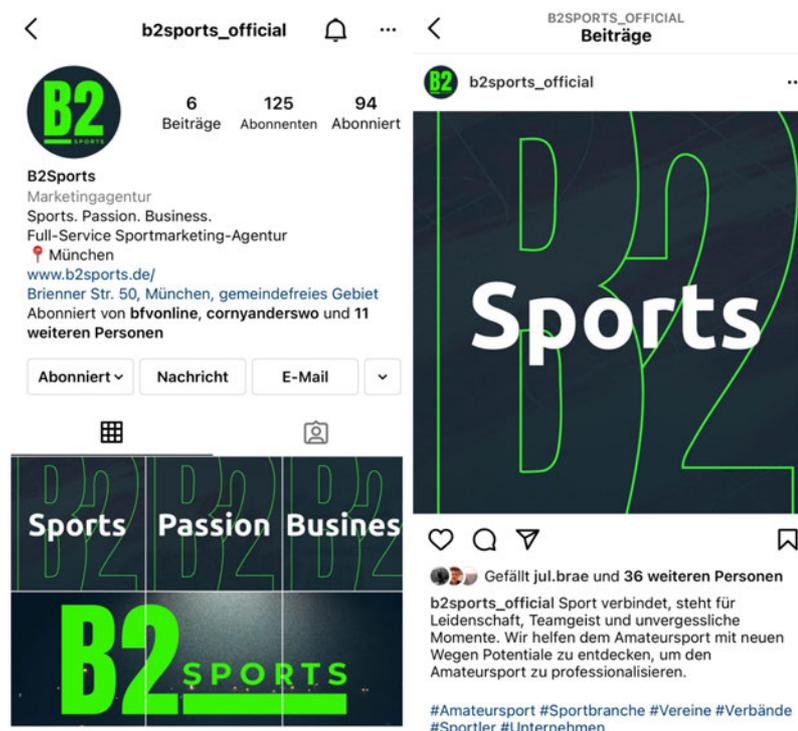


Abbildung 13: Aktuelle Kommunikation auf der Social-Media-Plattform Instagram (eigene Darstellung)¹⁹⁸

Anhand der von B2Sports analysierten Zielgruppe, soll die Social-Media-Plattform Instagram zukünftig Mitarbeitern und Bestandskunden aber auch potenziellen Neukunden, Praktikanten oder Werkstudenten Inhalte bieten, die sie unterhalten und informieren. Dabei soll in Form von Bildern, Videos oder auch Storys eine Geschichte erzählt werden, die einen Einblick hinter die Kulissen des Unternehmens geben. Instagram ermöglicht ihnen ihr professionelles, nahbares und authentisches Markenleitbild durch

¹⁹⁸ Vg. B2sports_off c a , 2021, Instagram, o. D

Emotionen nach außen zu kommunizieren.¹⁹⁹ Denn Instagram gehört, wie bereits in Abschnitt 3.2 erwähnt, zu den emotionalsten Social-Media-Kanälen und eignet sich daher für Einblicke in die Unternehmenswelt der B2Sports GmbH & Co. KG.²⁰⁰

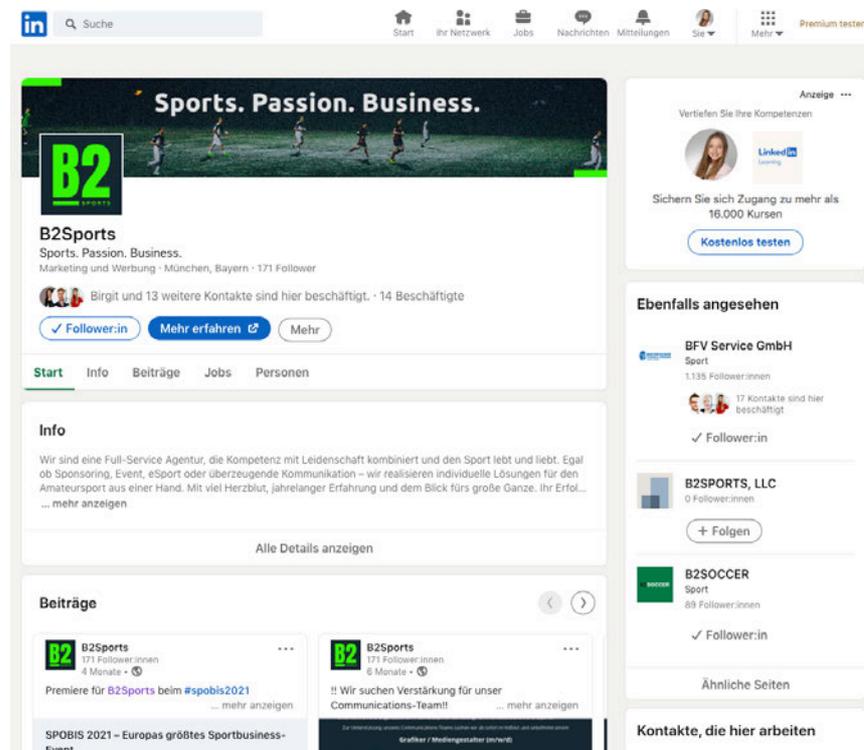


Abbildung 14: Aktuelle Kommunikation auf der Business-Plattform LinkedIn (eigene Darstellung)²⁰¹

Die Business-to-Business Plattform LinkedIn hingegen bietet der B2Sports GmbH & Co. KG die Möglichkeit, sich ein starkes Netzwerk aufzubauen, um ihre Expertise an Bestands- und potenzielle Neukunden zu kommunizieren. Dabei kann der Einsatz von Social Selling eine langfristige Geschäftsbeziehung im B2B-Business stärken.²⁰² „Social Selling ist die Kunst, am Ende nicht selbst zu verkaufen, sondern seine Kunden und Stakeholder durch die sichtbaren Handlungen und Kommunikation anzuziehen“²⁰³, so LinkedIn Spezialistin Britta Behrens. Kommunikationsstärke und Persönlichkeit zeichnen eine erfolgreiche LinkedIn Kommunikation aus. Diese kann die B2Sports GmbH & Co. KG jedoch nur durch qualitativ hochwertigen Content mit dem Mehrwert, ein proak-

¹⁹⁹ Vg. Faßmann/Moss, 2016, S. 16

²⁰⁰ Vg. a.a.O., S. 27

²⁰¹ Vg. B2Sports, 2021, LinkedIn, o. D

²⁰² Vg. Lammenett, 2021, S. 497

²⁰³ a.a.O., S. 493

tives Netzwerk durch das eigene und regelmäßige Engagement auf der Plattform zu erreichen.²⁰⁴ Abb. 14 demonstriert den aktuellen Kommunikationsstand der Social-Media-Plattform LinkedIn. Dieser signalisiert, dass, wie bereits auf der Social-Media-Plattform Instagram, aufgrund fehlender Social-Media-Strategie kein regelmäßiges Engagement in Form von hochwertigem Content betrieben wurde. Seit Gründung der B2B-Sportberatungsagentur im Januar 2021 wurde lediglich in unregelmäßigen Abständen Stellenausschreiben und Inhalte über die Serviceleistungen veröffentlicht. (Stand Januar 2022)

4.4 Zielgruppenanalyse und Markenkommunikationsziele

B2Sports legt ihren Fokus auf die Akquirierung von potenziellen neuen Mitarbeitern (Festangestellte, Praktikanten, Werkstudenten), Bestands- und potenziellen Neukunden sowie allgemeine Marktteilnehmer z.B. Dienstleister und Medien (alle am Markt beteiligten Unternehmen und Personen). Dabei sollen gezielt aktuelle und potenzielle neue Mitarbeiter über die emotionale Social-Media-Plattform Instagram angesprochen werden, hingegen Businesssteilnehmer wie Neukunden über die Businessplattform LinkedIn. Überschneidungen lassen sich in diesem Fall nicht ausschließen.

Die Markenkommunikationsziele, die die B2Sports GmbH & Co. KG verfolgt, werden fortlaufend aufgeführt:

- Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit stärken,
- neue Mitarbeiter & Kunden akquirieren und gewinnen,
- sich als attraktiven & modernen Arbeitgeber präsentieren und positionieren,
- Mitarbeiter als Multiplikatoren gewinnen, um dem Unternehmen ein Gesicht zu geben,
- Markenaufbau sowie Markenbekanntheit,
- Interaktion mit Bestands- und potenziellen Neukunden/Marktteilnehmern (direktes Feedback einholen),

²⁰⁴ Vg. Lammenett, 2021, S. 493 f

- Verbreitungskanal für Content Formate wie einen Unternehmensblog,
- Positionierung als Experte im Bereich des Sportbusiness,
- Kundenbindung.²⁰⁵

Wirft man erneut einen Blick auf Abschnitt 3.3, die Chancen des Social-Media-Marketing, so lässt sich feststellen, dass die Ziele, die die B2Sports GmbH & Co. KG verfolgt, durchaus durch den Einsatz von SMM erreicht werden können. Eine strukturierte und durchdachte Social-Media-Strategie die anhand eines Social-Media-Frameworks, das in Abschnitt 3.2 definiert wurde, bietet für Unternehmen und somit auch für die B2Sports GmbH & Co. KG die nötige Voraussetzung und Herangehensweise für eine erfolgreiche Social-Media Kommunikation. Abschnitt 4.5 wird infolgedessen einen strategischen Markenkommunikationsansatz durch Social Media anhand analysierter und erworbener Erkenntnisse für die B2Sports GmbH & Co. KG darbieten.

4.5 Strategischer Markenkommunikationsansatz durch Social Media

Anhand erworbener Erkenntnisse lässt sich ein strategischer Markenkommunikationsansatz durch den Einsatz von Social Media ableiten. Wie sich in Abschnitt 3.2, dem Social Media Framework, herauskristallisierte, kommt es bei dem Einsatz von SMM vor allem auf eine klar definierte Social-Media-Strategie an, um die Zielgruppe und die Markenkommunikationsziele zu erreichen. Zudem erweist sich ein eigenständiges Social Media Team, geführt von einem Social-Media-Manager, als hilfreich, da erfolgreiches SMM nicht durch kurzfristiges Engagement erreicht werden kann. Es bedarf einem langfristigen, kontinuierlichen und qualitativ hochwertigen Einsatz und sollte demnach nicht nebenbei praktiziert werden.²⁰⁶

Die B2Sports GmbH & Co. KG hat durch ihr professionelles, nahbares und authentisches Leitbild eine optimale Voraussetzung für einen sympathischen und glaubwürdigen Social Media Auftritt. Die Service Leistungen, die angeboten werden, eignen sich hervorragend für qualitativ hochwertigen Content, der sowohl auf der emotionalen Plattform Instagram als auch auf der Businessplattform LinkedIn anschaulich und informativ zielgruppenspezifisch gestaltet werden kann. Denn dieser ist, wie die erworbenen Kenntnisse im Verlauf der vorliegenden Arbeit zeigen, essenziell für einen

²⁰⁵ Vg. B2Sports Leitfaden

²⁰⁶ Vg. Esch et al., 2019, S. 570

erfolgreichen Auftritt in den sozialen Netzwerken. Die fachliche Expertise, über die die Sportberatungsagentur B2Sports durch langjährige Erfahrung verfügt, kann bei anderen Beiträgen und Diskussionen auf der Social-Media-Plattform LinkedIn miteingebracht werden. Dies ermöglicht eine weitere Sichtbarkeit, sodass potenzielle Kunden sich daraufhin vernetzen. Denn Qualität geht vor Quantität, was belegt, dass ein strategischer und qualitativer Netzwerkaufbau entscheidend ist und irrelevante Kontakte das Unternehmen nicht weiterbringen würden.²⁰⁷

Wie bereits in Abschnitt 4.3 erwähnt, ist Social Selling neben einer durchdachten Content-Strategie eines der wichtigsten Werkzeuge auf der Businessplattform LinkedIn. Dabei ist es wichtig, „Mitarbeiter als sogenannte Corporate Influencer agieren zu lassen“²⁰⁸ z.B. durch das aktive Teilen und Kommentieren von Beiträgen oder Erfahrungen. Mit dem richtigen Engagement auf der Social-Business-Plattform LinkedIn kann die B2Sports GmbH & Co. KG „neue Geschäftskontakte und Kunden gewinnen und gleichzeitig mit Branchenkollegen Know-how und Erfahrungen“²⁰⁹ austauschen, denn durch Empfehlungen kann LinkedIn als Leadmaschine fungieren und dem Unternehmen einige Türen öffnen. Um das Potenzial von LinkedIn auszuschöpfen, muss jedoch das Unternehmensprofil kontinuierlich gestärkt, analysiert und auf dem aktuellen Stand gehalten werden. Hilfreich dafür kann z.B. die Gründung einer LinkedIn-Gruppe sein, in der Personen diskutieren können. Im Gegensatz sollte das Unternehmen ebenfalls fachspezifischen LinkedIn-Gruppen beitreten, um ihre Expertise in anderen Diskussionen miteinzubringen. Auch die Integration und Vorstellung laufender Projekte kann das LinkedIn-Portfolio von Unternehmen erweitern.²¹⁰

Im Vergleich zu LinkedIn bietet Instagram der B2Sports GmbH & Co. KG hingegen einen Kommunikationsraum auf Augenhöhe. Dies ermöglicht der Beratungsagentur auf emotionaler Ebene durch den Einsatz von Bildern und Videos die definierte Zielgruppe, zu erreichen und in Dialog zu treten. Auch auf dieser Plattform sollten sich interne Mitarbeiter als Corporate Influencer einsetzen, um an Reichweite, Follower und einer zuverlässigen Community zu gewinnen. Denn vor allem treue und interaktive Nutzer suchen nach interessanten Inhalten, die der Agentur Inspiration und eine Orientierungshilfe bieten. Dies unterstützt die Entstehung einer aktiven Markenbeziehung zwischen Unternehmen und Nutzer (Kunde).²¹¹ In diesem Zusammenhang hat B2Sports als Unternehmen nach Faßmann und Moss „die Chance, Kompetenz, Fachwissen und

²⁰⁷ Vg. Lammenett, 2021, S. 506 f

²⁰⁸ a.a.O., S. 520

²⁰⁹ Ebd.

²¹⁰ Vg. Ke sey, 2017, S. 87.

²¹¹ Vg. Faßmann/Moss, 2016, S. 37 f

Seriosität zu vermitteln und ein qualitatives Vertrauensverhältnis mit den Nutzern aufzubauen.“²¹²

Die Businessplattform LinkedIn und die emotionale Plattform Instagram bieten B2Sports einen gelungenen Mix, um mit ihrer definierten Zielgruppe in direkten Kontakt zu treten und diese ggf. als potenzielle neue Mitarbeiter oder Kunden zu akquirieren. Denn jeder Kanal weist seine eigenen Spezifikationen und Zielgruppen auf. In diesem Fall ist B2Sports aufgrund ihrer definierten Markenkommunikationsziele mit den Kanälen Instagram und LinkedIn zukünftig gut aufgestellt. Jedoch sollte darauf geachtet werden, die zwei verschiedenen Kanäle nicht zeitgleich mit übereinstimmendem Content zu bespielen, da einige User auf beiden Plattformen aktiv sein können.²¹³ Daher sollten in einer geplanten Social-Media-Strategie die verschiedenen Auftritte sowohl zeitlich, formal und inhaltlich integriert sein, um das Potenzial der sozialen Medien vollkommen ausschöpfen zu können. Social Media verfügt über einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung und Kaufentscheidungen von Marken, die von einer fehlenden Strategie beeinflusst werden können. Deshalb sollten sie realisierbar und wirksam sein sollten.²¹⁴

Dementsprechend lässt sich festhalten, dass die Social-Media-Plattform Instagram „durch die neueingeführten Werbemöglichkeiten nun auch für die Markenbekanntheit, vor allem aber für den Aufbau des Marken-Image und der Positionierung einer Marke geeignet ist.“²¹⁵ Auch LinkedIn bietet B2Sports die Möglichkeit, ihre Ziele zu erreichen, da das Unternehmen über LinkedIn den reinen Business-Kontext kommunizieren kann. Insofern qualitative Inhalte, zeitlich und kontinuierlich aufeinander abgestimmt sind, ermöglicht der Einsatz beider Kanäle eine hohe Reichweite und somit eine hohe Sichtbarkeit zu generieren.²¹⁶

Schlussendlich ist es essentiell, sich an den Grundprinzipien einer Sozial-Media-Strategie, wie in Abschnitt 2.2 erwähnt, zu orientieren, um möglichst authentisch bei Nutzern oder potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden. Denn durch authentisches und transparentes Auftreten fangen Kunden an zu interagieren. „Nur wenn die Kommunikation über Social Media insgesamt glaubwürdig ist, können Social Media Marketingmaßnahmen erfolgreich platziert werden.“²¹⁷

²¹² Faßmann/Moss, 2016, S. 36

²¹³ Vg. ebd.

²¹⁴ Vg. Esch et al., 2019, S. 567 f

²¹⁵ Faßmann/Moss, 2016, S. 38

²¹⁶ Vg. Lammenett, 2021, S. 491

²¹⁷ Esch et al., 2019, S. 577

5 Fazit & Ausblick

Resümierend wird dem Leser in Kapitel 5 ein Fazit und eine zukünftige Perspektive über die vorliegende Arbeit gegeben und die zu untersuchende Forschungsfrage beantwortet.

5.1 Fazit

„Ein starkes Netzwerk im B2B-Marketing war schon immer ein Vorteil im Geschäftsleben. Denn ohne starke Partner, Empfehlungen und gegenseitige Unterstützung wird es umso schwerer mit neuen Kunden in Kontakt zu kommen und sie von seinen Produkten und Leistungen zu überzeugen.“²¹⁸

Zusammenfassend kann daher konstatiert werden, dass mit dem Einsatz der sozialen Medien durch die Vielzahl an Möglichkeiten das Geschäftsleben im Bereich des B2B-Marketings erfolgreich mit einer durchdachten Social-Media-Strategie unterstützt werden kann. Dennoch müssen bei der Umsetzung der Social-Media-Kommunikation einige Faktoren beachtet werden, um erfolgreich die verschiedensten Social-Media-Kanäle bedienen zu können. Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es herauszufinden, inwiefern die Social-Media-Kommunikation von B2B-Sportberatungsagenturen strategisch gestaltet werden muss, um das Markenwissen (Bekanntheit & Image) von potenziellen und bestehenden Kunden zu verbessern.

Die Digitalisierung ermöglicht es heutzutage nicht nur besser, sondern sogar auch in Echtzeit zu kommunizieren. Dabei entsteht die Chance für die Unternehmenskommunikation durch die Nutzung der sozialen Netzwerke in Kombination mit mobilen Endgeräten ihre Effektivität nachhaltig zu steigern, um an Markenbekanntheit zu gewinnen. Wichtige Bezugsgruppen und somit auch die Zielgruppe der Beratungsagentur B2Sports sind online direkt ansprechbar, wodurch SMM zeit- und ortsunabhängig betrieben werden kann, sodass Informationsbedürfnisse, gerade in der nicht vorhersehbaren Sportbranche (Ereignisse und Ergebnisse) zielgerichtet und flexibel erfüllt werden können.²¹⁹

Die Besonderheiten des Sportmarketings, der Beratungsbranche und des B2B-Business in Kapitel 2 zeigten, dass wichtige Vorgehensweisen mit der Herangehensweise der SMM Kommunikation übereinstimmen. In allen Bereichen steht der Kunde

²¹⁸ Lammenett, 2021, S. 505

²¹⁹ Vg. Zerfaß/Pwnger, 2014, S. 740

im Fokus und sollte bei der Umsetzung miteinbezogen werden. Außerdem sollte nach einem strategisch konzipierten Konzept gehandelt werden, um ein effizientes Ergebnis zu erreichen. Gerade der Sport verbindet Menschen durch Emotionen, die vor allem in den sozialen Netzwerken optimal kommuniziert werden können. Daher bietet der Einsatz der Social-Media-Plattform Instagram der B2Sports GmbH & Co. KG eine Möglichkeit, emotionale Inhalte mit Mitarbeitern oder potenziellen Neukunden zu teilen, um Aufmerksamkeit zu erlangen.

Vor allem um das Markenwissen von potenziellen und bestehenden Kunden zu verbessern bzw. zu stärken bietet das Internet und dadurch auch der Einsatz von SMM die Möglichkeit, direkte und ungezwungene Beziehungen zu pflegen, zu stärken und auch zu unterstützen.²²⁰ Dadurch wird eine langjährige und persönliche Geschäftsbeziehung zu gewährleistet.

Resümierend lässt sich feststellen, dass B2B-Sportberatungsagenturen ihr Markenwissen von potenziellen und bestehenden Kunden durch SMM verbessern können, insofern sie sich an einer klar definierten Social-Media-Strategie orientieren und die ausgewählten Social-Media-Kanäle kontinuierlich mit informativem und authentischem Content bespielen. Außerdem sollten sie sich interaktiv engagieren sowie Content-Beiträge regelmäßig auswerten, um Risiken zu umgehen und sich dem schnelllebigen Zyklus der sozialen Medien mit all seinen Veränderungen und Möglichkeiten anzupassen. Stetige Weiterentwicklung kann das Unternehmen vor Verlusten und Risiken bewahren, sodass diese keinen Unternehmensimageschaden verursachen. Außerdem sollten B2B-Unternehmen über den Einsatz eines Social-Media-Teams nachdenken, um effiziente Ziele zu erreichen, da SMM ein langfristiger und durchaus mit Höhen und Tiefen behafteter Weg sein kann. Deshalb machen Zeit, Geduld und der richtige Content erfolgreiches SMM aus.

5.2 Ausblick

Nach ausführlicher Recherche wird deutlich, dass die Chancen gegenüber möglichen Risiken der Social-Media-Kommunikation überwiegen. Deshalb steht dem Einsatz der Social-Media-Kommunikation in den sozialen Netzwerken für Unternehmen nichts im Wege, insofern sie sich an einer definierten Social-Media-Strategie orientieren, um Erfolg zu generieren.

²²⁰ Vgl. Zerfaß/Pwnger, 2014, S. 743

Daher wird langfristig „kein Unternehmen vermeiden können, sich strategisch mit Social-Media-Marketing zu beschäftigen.“²²¹ Um heutzutage von Menschen wahrgenommen zu werden, reicht einseitiges Markenbranding nicht mehr aus, weshalb online und offline kommuniziert werden sollte. Die sozialen Medien eignen sich hervorragend für Unternehmen, vor allem durch die orts- und zeitunabhängige sowie flexible Nutzung der mobilen Endgeräte, um stetig in den Köpfen der Menschen verankert zu sein und dadurch ggf. Kaufentscheidungen zu begünstigen, die im besten Fall auf Empfehlungen beruhen. Die Online-Unternehmenskommunikation ist im Laufe der Zeit konstant gewachsen und daher ein fester und wichtiger Bestandteil der Kommunikation geworden. Sie wird sich auch zukünftig stetig weiterentwickeln und Unternehmen weitere Möglichkeiten für die Erreichung von Markenkommunikationszielen bieten.²²²

Die Interaktion zwischen SMM und anderen Disziplinen des allgemeinen (Sport-) Marketings ist für die B2Sports GmbH & Co. KG daher die richtige Herangehensweise, um ihre definierten Ziele zu erreichen.²²³ Gerade auch die permanent zunehmende Nutzeranzahl und die Gebrauchsintensität auf den sozialen Netzwerken erweist eine positiv zu erwartende Wirkung auf die Markenstärke durch das kontinuierliche Betreiben von hochwertigem und informativem Social-Media-Marketing.²²⁴

Daher sollten sich Unternehmen transparent, offen und ehrlich in den sozialen Netzwerken präsentieren. Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung des Internets und dem Einsatz von SMM wird es Unternehmen ermöglicht, mit Nutzern in direkten Kontakt bzw. Dialog zu treten, Meinungen auszutauschen, Empfehlungen oder Verbesserungen wahrzunehmen, Veranstaltungen wie Tagungen oder Schulungen zu kommunizieren oder Communitys Abwechslung, Unterhaltung und Zeitvertreib zu gewährleisten. Gerade im Bereich der Sportbranche können sogar Freundschaften aus Geschäftsbeziehungen entstehen, denn Sport verbindet Menschen, nicht nur offline, sondern auch online.²²⁵ Schlussfolgernd kann ohne einen digitalen Ansatz in der Zukunft kein annäherndes Potenzial erreicht werden, wenn eine Social-Media-Strategie (Abschnitt 3.2) nicht entwickelt und authentisch umgesetzt wird.

²²¹ Lammenett, 2021, S. 488

²²² Vg. Zerfaß/Pwnger, 2014, S. 751

²²³ Vg. Lammenett, 2021, S. 488

²²⁴ Vg. Bruhn et al., 2011, S. 46

²²⁵ Vg. Esch et al., 2019, S. 579

Literaturverzeichnis

B2Sports: in: LinkedIn, o. D., <https://www.linkedin.com/company/b2sports/> (abgerufen am 03.01.2022)

B2Sports: B2Sports Homepage, in: B2Sports, 29.01.2021, <https://www.b2sports.de> (abgerufen am 03.01.2022)

B2sports_official: in: Instagram, o. D., https://www.instagram.com/b2sports_official/ (abgerufen am 03.01.2022)

B2Sports: B2Sports Leitfaden, in Absprache mit Susanne Kollhof

Baaken, Dr. Thomas/Tobias Kesting/Thorsten Kliewe/Dr. Ronald Pörner: Business-to-Business-Kommunikation: Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing (technological economics, Band 57), völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte, Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 2012

Baumgarth, Carsten: B-to-B-Markenführung: Grundlagen - Konzepte - Best Practice, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2009

Berndt, Ralph: Marketingstrategie und Marketingpolitik (Springer-Lehrbuch), 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2005, Tübingen, Deutschland: Springer, 2004

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften), 7., überarbeitete Auflage, München, Deutschland: Vahlen, 2012

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften), 8., vollständig überarbeitete, München, Deutschland: Vahlen, 2019

Bruhn, Manfred/Heribert Meffert/Karsten Hadwich: Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung - Umsetzung - Kontrolle, 2., vollst. überarb. Aufl. 2019, Stuttgart, Deutschland: Springer Gabler, 2019

- Bruhn, Manfred/Jürgen Schwarz/Daniela B. Schäfer/Grit Mareike Ahlers: Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken, in: Marketing Review St. Gallen, Bd. 28, Nr. 2, 2011, doi:10.1007/s11621-011-0021-5, S. 40–46
- Ceyp, Michael/Juhn-Petter Scupin: Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, 2013. Aufl., Hamburg, Deutschland: Springer Gabler, 2012
- Drengner, Jan/Steffen Jahn/Hansjörg Gaus: Der Beitrag der Service-Dominant Logic zur Weiterentwicklung der Markenführung, in: Die Betriebswirtschaft, Bd. 73, Nr. 2, 2013, S. 143–160
- Effing, Robin/Ton A.M. Spil: The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies, in: International Journal of Information Management, Bd. 36, Nr. 1, 2016, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009, S. 1–8
- Esch, Franz-Rudolf: Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2005
- Esch, Franz-Rudolf/Torsten Tomczak/Joachim Kernstock/Tobias Langner/Jörn Redler: Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, New York, Vereinigte Staaten: Springer Publishing, 2019
- Ettl-Huber, Silvia/Rosemarie Nowak/Brigitte Reiter/Michael Roither: Social Media in der Organisationskommunikation: Empirische Befunde und Branchenanalysen, 2013. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2013
- Faßmann, Manuel/Christoph Moss: Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen (essentials), 1. Aufl. 2016, Dortmund, Deutschland: Springer VS, 2016
- Franke, Sten: Das neue Social Media Prisma 2017/2018 - Wandel durch Disruptive Innovation », in: ethority », 16.10.2017, <https://ethority.de/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation/> (abgerufen am 20.12.2021)

- Freyer, Dr. Walter: Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 4. Aufl., Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 2011
- Gabriel, Roland/Heinz-Peter Röhrs: Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, 1. Aufl. 2017, Bochum, Deutschland: Springer Gabler, 2017
- Garbe, Ronny: Die Kraft der Informationsasymmetrie in großen Organisationen: Immer wieder Prinzipal und Agent, Weinheim, Deutschland: Beltz Verlag, 2017
- Gaus, Daniela: Gutes tun und darüber reden: Die Rolle gesellschaftlichen Engagements in der Unternehmens- und Markenkommunikation, Hamburg, Deutschland: Diplomica Verlag, 2008
- Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 7., akt. Aufl. 2017, Berlin, Deutschland: Springer Gabler, 2017
- Heerden, Cornelius Hendrik van/van Heerden/University of Pretoria. Department of Marketing Management: Factors Affecting Decision-making in South African Sport Sponsorships, Amsterdam, Niederlande: Amsterdam University Press, 2001
- Hennig-Thurau, Thorsten/Charles F. Hofacker/Björn Bloching: Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies, in: Journal of Interactive Marketing, Bd. 27, Nr. 4, 2013, doi:10.1016/j.intmar.2013.09.005, S. 237–241
- Hoffmann, Dajana: Chancen und Risiken im Social Media Marketing, in: socialmedia-hoffmann.de, 28.04.2018, <https://socialmedia-hoffmann.de/chancen-und-risiken-im-social-media-marketing/> (abgerufen am 07.01.2022)
- Kelsey, Todd: Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners, 1st ed., New York, USA: Apress, 2017
- Kreutzer, Ralf/Andrea Rumler/Benjamin Wille-Baumkauff: B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden, 2015. Aufl., Berlin, Deutschland: Springer Gabler, 2014

- Kreutzer, Ralf/Andrea Rumler/Benjamin Wille-Baumkauff: B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2020, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2019
- Krüger, Arnd/Axel Dreyer/Czech/Freyer/Görlich/Horbel/Ostermann/Pfaff/Preuß/Richter: Sportmanagement: Eine themenbezogene Einführung, Berlin, Deutschland: De Gruyter, 2014
- Kumar, V.: Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For, in: Journal of Marketing, Bd. 79, Nr. 1, 2015, doi:10.1509/jm.79.1.1, S. 1–9
- Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Aufl. 2021, Rott, Deutschland: Springer Gabler, 2021
- Lim, Walter: The 6 Steps To Building A Social Media Marketing Framework, in: Equinet Academy, 07.09.2021, <https://www.equinetacademy.com/social-media-marketing-framework/> (abgerufen am 05.01.2022).
- Lippold, Dirk: Die Unternehmensberatung: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 3., akt. u. erw. Aufl. 2018, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2018
- Lippold, Dirk: Neue Perspektiven für das B2B-Marketing: Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen effizient gestalten (essentials), 1. Aufl. 2019, Berlin, Deutschland: Springer Gabler, 2019
- Madia, Sherrie A.: Best practices for using social media as a recruitment strategy, in: Strategic HR Review, Bd. 10, Nr. 6, 2011, doi:10.1108/14754391111172788, S. 19–24
- Masciadri, Peter/Dirk Zupancic: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft: Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren, 2., überarb. u. erw. Aufl. 2013, Heilbronn, Deutschland: Springer Gabler, 2013

- McCabe, Mary Beth: Social Media Marketing Strategies for Career Advancement: An Analysis of LINKEDIN, in: JOURNAL OF BUSINESS AND BEHAVIORAL SCIENCES, Bd. 29, Nr. 1, 2017, S. 86–100
- Meffert, Heribert/Manfred Bruhn: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden. Mit Fallstudien, 5, überarb. u. erw. Aufl. 2006. Aufl., Münster, Deutschland: Gabler Verlag, 2006
- Meffert, Heribert/Manfred Bruhn/Karsten Hadwich: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 8., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2015, Münster, Deutschland: Springer Gabler, 2015
- Meiselwitz, Gabriele: Social Computing and Social Media. Human Behavior: 9th International Conference, SCSM 2017, Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, BC, Notes in Computer Science, Band 10282), 1st ed. 2017, Towson, USA: Springer, 2017
- Munzinger, Uwe/Karl Georg Musiol: Markenkommunikation: Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, München, Deutschland: mi-Wirtschaftsbuch, 2008
- Niedereichholz, Christel: Unternehmensberatung Bd. 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung, vollständig überarbeitete Auflage, München, Deutschland: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008
- Nowak, Gerhard: Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts: Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht, 1. Aufl. 2019, Düsseldorf, Deutschland: Springer Gabler, 2019
- Nufer, Dr. Gerd/Dr. André Bühler/Dr. Bernd Banke/Stefan Blaesen/Dr. Stefan Chatrath/Dr. Helmut Digel/Marcel Fahrner/Fantapié Dr. Claudia Altobelli/Hans-Georg Häusel/Dr. Siegfried Nagel/Elena Reiche/Herrmann Richter/Peter Rohlmann/Dr. Matthias Sander/Daniela Schaaf/Torsten Schlesinger/Dr. Holger Schunk/Dr. Günther Suchy/Stefan Walzel: Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing (Sportmanagement, Band 2), völlig neu bearbeitete, Stuttgart, Deutschland: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 2013

- Peters, Kay/Yubo Chen/Andreas M. Kaplan/Björn Ognibeni/Koen Pauwels: Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media, in: Journal of Interactive Marketing, Bd. 27, Nr. 4, 2013, doi:10.1016/j.intmar.2013.09.007, S. 281–298
- Röttger, Ulrike/Volker Gehrau/Joachim Preusse: Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes, 2013. Aufl., Münster, Deutschland: Springer VS, 2013
- Scholz, Heike: Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen, m. 1 Buch, m. 1 Beilage: Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. E-Book inside, 2., Wiesbaden, Deutschland: Springer, Berlin, 2017
- Statista: Umfrage unter B2B-Unternehmen zur Nutzung von Social Media in Deutschland bis 2020, in: Statista, 10.11.2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/930992/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-b2b-unternehmen-in-deutschland/> (abgerufen am 06.01.2022)
- Tscheulin, Dieter/Bernd Helmig: Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen — Besonderheiten — Gemeinsamkeiten, Softcover reprint of the original 1st ed. 2001, Freiburg, Deutschland: Gabler Verlag, 2014
- Waldegge, Sylke Heusinger von: Steigerung des Unternehmenswertes: Entwicklung und Einsatz eines Controlling-Instrumentes (Forum produktionswirtschaftliche Forschung), 2009. Aufl., Mainz, Deutschland: Gabler Verlag, 2009
- Walzel, Stefan/Manfred Schubert: Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen, 1. Aufl. 2018, Köln, Deutschland: Springer Gabler, 2018
- Zerfaß, Ansgar/Manfred Piwinger: Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung (Springer NachschlageWissen), 2., vollst. überarb. Aufl. 2014, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2014

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.

München, 24.01.2022

Jana Müller 

Ort, Datum

Vorname Nachname