

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Patrick Bernhard Schmid**

**Eine Untersuchung von Chancen und Risiken von Social-Media-Marketing im Motorsport am Beispiel der Formel 1**

**2022**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Eine Untersuchung von Chancen und Risiken von Social-Media-Marketing im Motorsport am Beispiel der Formel 1**

Autor/in:

**Herr Patrick Bernhard Schmid**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM18wV1-B**

Erstprüfer:

**Frau Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:

**Herr Jörg Schmidt**

Einreichung:

Münchingen, 24.01.2022

---

**BACHELOR THESIS**

---

B

**An investigation of the opportunities and risks of Social-Media-Marketing in motor-sports using Formula 1 as an example**

author:

**Mr. Patrick Bernhard Schmid**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM18wV1-B**

first examiner:

**Mrs. Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Mr. Jörg Schmidt**

submission:

Münchingen, 24.01.2022

---

## **Bibliografische Angaben**

Schmid, Patrick Bernhard:

Eine Untersuchung von Chancen und Risiken von Social-Media-Marketing im Motorsport am Beispiel der Formel 1

An investigation of the opportunities and risks of Social-Media-Marketing in motorsports using Formula 1 as an example

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

## **Abstract**

Seit mehreren Jahren ist das Social-Media-Marketing für Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Es gibt unendlich Möglichkeiten über die verschiedenen Plattformen mit Kunden zu kommunizieren, um diese langfristig zu binden und neue Zielgruppen zu erschließen. Vor allem im Motorsport, wo viele Fans nur über den Fernseher die Rennen verfolgen, ist Social-Media-Marketing für die Rennteams und Veranstalter eine gute Möglichkeit, die große Masse an Fans auch von Zuhause zu unterhalten. Inhalt dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, die Chancen und Risiken von Social-Media-Marketing im Motorsport anhand der Formel 1 aufzuzeigen. Dabei wird genauer hinterfragt, wie ein gutes Social-Media-Marketingkonzept den öffentlichen Auftritt und das Image von Unternehmen positiv beeinflussen und komplett verändern kann. Hierfür werden die theoretischen Grundlagen des Social-Media-Marketings erklärt und die unternehmerischen Chancen und Risiken anhand einer SWOT-Analyse, Fachliteratur und aktuellen Studien in der Praxis beispielhaft im Motorsport an der Formel 1 aufgezeigt und bewertet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Hinführung .....	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Social-Media-Marketing</b> .....	<b>4</b>
2.1 Definition und Begriffserklärung .....	4
2.2 Ziele und Nutzen von Social-Media-Marketing für Unternehmen.....	5
2.3 Social-Media-Analytics .....	7
2.4 Relevanz des Social-Media-Marketings für Unternehmen .....	10
2.5 Die wichtigsten Social-Media-Plattformen .....	10
2.5.1 Kommunikationsplattformen.....	11
2.5.2 Kollaborationsplattformen .....	16
2.5.3 Multi-Media-Sharing .....	19
<b>3 Chancen und Risiken</b> .....	<b>23</b>
3.1 Chancen .....	23
3.1.1 Interne Unternehmenskommunikation.....	23
3.1.2 Image- und Reputationspflege .....	24
3.1.3 Social-Media-Monitoring .....	24
3.1.4 Steigerung der Markenbekanntheit .....	25
3.1.5 Neue Mitarbeiter finden.....	26
3.1.6 Suchmaschinenranking und Traffic .....	27
3.1.7 Unterstützung der Public Relations (PR).....	27
3.2 Risiken .....	28
3.2.1 Schlechte Planung und fehlende Strategie.....	28
3.2.2 Shitstorm.....	29
3.2.3 Falsche und schlechte Reaktion .....	30
3.2.4 Gefahr durch technische Sicherheitsmängel .....	31
3.2.5 Rechtliche Risiken .....	32
3.2.6 Betrüger im Netz .....	33
3.2.7 Kompletter Verzicht auf Social-Media-Marketing.....	33
3.3 SWOT-Analyse .....	34

---

<b>4</b>	<b>Social-Media-Marketing im Motorsport.....</b>	<b>36</b>
4.1	Geschichte des Motorsports.....	36
4.2	Social-Media-Marketing Motorsport.....	37
<b>5</b>	<b>Social-Media-Marketing in der Formel 1 .....</b>	<b>41</b>
5.1	Geschichte der Formel 1 .....	41
5.2	Social-Media-Marketing der Formel 1.....	43
5.2.1	Strategie der Formel 1 .....	44
5.2.2	Ausführung der Strategie .....	48
5.2.3	SWOT-Analyse .....	56
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>61</b>
6.1	Auswertung und Forschungsfrage.....	61
6.2	Fazit und Ausblick .....	62
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XXIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXVII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielweise
bzgl.	Bezüglich
bzw.	beziehungsweise
DACH-Region	Deutschland, Österreich, Schweiz-Region
DTM	Deutsche Tourenwagen-Masters
F1	Formel 1
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
KPI	Key Performance Indicator
MLB	Major League Baseball
ROI	Return of Investment
SMM	Social-Media-Marketing
sog.	sogenannten
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medienklassen im Social-Media-Marketing .....	XXIV
Abbildung 2: Twitterbeitrag von Oreo. ....	XXV
Abbildung 3: SWOT-Analyse Perspektiven .....	XXV
Abbildung 4: SWOT-Strategien nach Pelz.....	XXVI
Abbildung 5: Instagram-Post der F1.....	XXVI

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung

Am 23.01.2017 wurden die Neuigkeiten offiziell verkündet: Liberty Media übernimmt die Mehrheitsanteile der Königsklasse im Motorsport, der Formel 1. Die Rennserie, welche in den Jahren zuvor langsam an Popularität und Relevanz verloren hatte, stand nun vor einer großen Revolution, welche den ganzen Motorsport nachhaltig verändern sollte.

Davor formte Bernie Ecclestone 40 Jahre lang die Formel 1 unter dem Motto: „I'd rather get to the 70-year-old guys who's got plenty of cash“<sup>1</sup> zu einem weltweiten Phänomen. Den Umbruch in das digitale Zeitalter des Internets ignorierte er aber stetig, was dazu führte, dass die Königsklasse des Motorsports im Jahr 2016 vor der größten Krise in ihrer über 70-jährigen Geschichte stand.

In den Jahren 2010 bis 2016 sanken die Zuschauerzahlen von Jahr zu Jahr immer weiter und vor allem bei den jüngeren Generationen verlor die Formel 1 mehr und mehr an Bedeutung.<sup>2</sup> Mit der Übernahme durch den US-Medienriesen Liberty Media konnte man den negativen Trend stoppen und gerade in den letzten Jahren gelangte die Formel 1 langsam wieder zu alter Stärke zurück. Nach nur vier Jahren seit der Übernahme wurde die Formel 1 trotz der Corona-Krise zu dem Unternehmen in der Sportwelt mit dem größten „Engagement im Internet“. Mit einer 99% Steigerung der Interaktionen vom Jahr 2019 auf das Jahr 2020 ist der Aufwärtstrend des Motorsport-Riesen nicht mehr aufzuhalten.<sup>3</sup> Doch wie genau schaffte es Liberty Media das sinkende Schiff der Formel 1 in wenigen Jahren wieder auf maximalen Erfolgskurs zu steuern? Die Antwort hierfür ist Social-Media-Marketing.

Das Internet ist heutzutage nicht mehr wegzudenken. Nichts hat das Leben der Menschen so grundlegend verändert, wie die unterschiedlichen Möglichkeiten und Tiefen

---

<sup>1</sup> Ecclestone, Bernie (2014) zit. nach Noble, Jonathan (2014): Bernie Ecclestone: Formula 1 doesn't need young fans. URL: <https://www.autosport.com/f1/news/bernie-ecclestone-formula-1-doesnt-need-young-fans-5045828/5045828/> (Zugriff am 05.11.2021).

<sup>2</sup> Vgl. Noble, Jonathan (2017): UK Formula 1 Viewership Dropped to 12-year Low in 2016. URL: <https://www.vice.com/en/article/537zbb/uk-formula-1-viewership-dropped-to-12-year-low-in-2016> (Zugriff am 05.11.2021).

<sup>3</sup> Vgl. Formula 1 (Hrsg.) (2021a): Formula 1 announces audience figures for 2020. URL: <https://corp.formula1.com/formula-1-announces-audience-figures-for-2020/> (Zugriff am 05.11.2021).

des World Wide Webs. Auch das Marketing hat sich hierdurch in seinen Prinzipien deutlich verändert und angepasst. Noch nie war es für Unternehmen so einfach, Neukunden zu gewinnen und zu binden. 2021 nutzten insgesamt 4,2 Milliarden Menschen eine oder mehrere Social-Media-Plattformen.<sup>4</sup> Einen anderen Marketingweg, mehr Menschen zu erreichen, gibt es mittlerweile nicht mehr.

Durch den Prozess von ständigem Wachstum und Veränderungen des Internets und der sozialen Medien kommen immer wieder neue Möglichkeiten zum Vorschein, wie man z. B. Produkte oder Dienstleistungen bewerben und vertreiben kann. Soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook, Twitter und YouTube sind mittlerweile die grundlegenden Fundamente des Marketings. Über 90% aller Unternehmen nutzen die verschiedensten Möglichkeiten im Internet, um online mit gezielten Werbemaßnahmen potenzielle Kunden zu erreichen und somit neue Zielgruppen zu erschließen.<sup>5</sup> Hauptsächlich erfolgt dies durch einen Dialog auf Augenhöhe zwischen Nutzern und Unternehmen, um somit Vertrauen in ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung aufbauen zu können.<sup>6</sup>

Genau dieses Prinzip machte sich Liberty Media zunutze, um die Formel 1 wieder zu einem globalen Glanzpunkt aufzubauen und das Potenzial der Rennliga ins Unermessliche zu steigern.

In dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung sollen die Chancen und Risiken des Social-Media-Marketings im Motorsport am Beispiel der Formel 1 erläutert werden. Hierfür wird anhand der Übernahme der Formel 1 durch Liberty Media analysiert, wie durch ein neues Social-Media-Marketingkonzept der öffentliche Auftritt und das Image von Unternehmen positiv beeinflusst und komplett verändert werden kann. Dafür werden die einzelnen Social-Media-Kanäle der Formel 1 hinsichtlich ihrer Beiträge und Methoden untersucht und auf Chancen und Risiken geprüft.

---

<sup>4</sup> Vgl. DataReportal; Hootsuite; We Are Social (2021a): Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> (Zugriff am 05.11.2021).

<sup>5</sup> Vgl. Grelck, Kathi (2021): Social-Media-Plattformen: Ein Überblick über Werbepotenziale und Nutzungsverhalten. URL: <https://omr.com/de/social-media-plattformen-ein-ueberblick-ueber-werbepotenziale-und-nutzungsverhalten/> (Zugriff am 05.11.2021).

<sup>6</sup> Vgl. CM Design (Hrsg.) (2021): Social Media Marketing. Effektive Kundenkommunikation auf Augenhöhe. URL: <https://www.cm-design.de/post/socialmediamarketing> (Zugriff am 05.11.2021).

---

## 1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der wissenschaftlichen Arbeit werden die theoretischen Begriffe des Social-Media-Marketings erklärt. Danach werden typische Ziele dieses Marketingansatzes erläutert und deren Erfolgsmessung angeschnitten. Zum Abschluss des zweiten Kapitels werden die gängigsten Social-Media-Plattformen aufgezählt.

In Kapitel 3 werden die Chancen und Risiken von Social-Media-Marketing für Unternehmen aufgezeigt. Im vierten Kapitel wird ein Überblick zum Einsatz von Social-Media-Marketing im Motorsport in den letzten Jahren gegeben.

Als nächstes werden in Kapitel 5 die theoretischen Ansätze des Social-Media-Marketings anhand der Formel 1 in der Praxis aufgezeigt und mit einer SWOT-Analyse und vorhandenen Literatur analysiert und bewertet.

Zum Ende der wissenschaftlichen Arbeit folgt eine Schlussbetrachtung, welche die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfasst und mit einem Fazit abschließt.

## 2 Social-Media-Marketing

### 2.1 Definition und Begriffserklärung

„Im Zuge des Social-Media-Marketings versuchen Unternehmen, Social Media (auch soziale Medien genannt) zur Erreichung eigener Marketingziele nutzbar zu machen.“<sup>7</sup>

Durch die Weiterentwicklung des WWW (World Wide Web) in das sogenannte Web 2.0, wodurch in den sozialen Medien nutzergenerierte Inhalte (sogenannter User-Generated-Content) und Werte in den Vordergrund rückten,<sup>8</sup> entstanden neue Möglichkeiten für Unternehmen, das Internet nun strategisch für das Marketing zu nutzen. Durch die von Decker als „Mitmach-Web“ formulierte Weiterentwicklung können Unternehmen seither mit Usern offen und frei über verschiedene Plattformen in einen gegenseitigen Dialog treten.

Diese Möglichkeiten machen sich Unternehmen zunutze, um mit Hilfe der sozialen Medien und des Internets eigene Produkte, Dienstleistungen oder generierte Inhalte zu veröffentlichen und bekannt zu machen.<sup>9</sup> Laut Hettler versuchen Unternehmen mit Social-Media-Marketing (SMM), Vermarktungsziele, wie Kaufabschlüsse oder Weiterempfehlungen durch Beeinflussung von Zielgruppen zu erreichen.<sup>10</sup> Außerdem nutzt man mit dem SMM die neuen Technologien des Web 2.0, um nutzergenerierte Inhalte zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen.<sup>11</sup> Man darf das SMM also nicht als reines Verkaufswerkzeug verstehen, sondern vielmehr als Tool, um mit den unterschiedlichen Interessengruppen des Unternehmens in einen Dialog auf Augenhöhe zu treten.<sup>12</sup> Das SMM kann in drei Kategorien unterschieden werden. Owned Media, Paid Media und Earned Media (Anhang 1).

---

<sup>7</sup> Kreutzer, Ralf T. (2021): Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 2.

<sup>8</sup> Vgl. Decker, Alexander (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen, Wiesbaden, S.19.

<sup>9</sup> Vgl. Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, 4. Auflage, Köln, S. 9.

<sup>10</sup> Vgl. Hettler, Uwe (2012): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München, S. 39.

<sup>11</sup> Vgl. a.a.O., S. 38.

<sup>12</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, S. 3.

Nach Kreutzer versteht man unter Owned Media alle Online-Aktivitäten, welche in der Verantwortung des Unternehmens selbst liegen. Beispielhaft wäre das die regelmäßige Pflege eines Instagram-Accounts mit abwechslungsreichem Content. Paid Media sind z. B. Banner und Werbeanzeigen auf Internetseiten, welche bei Drittanbietern eingekauft werden. Zu Earned Media zählt der User-Generated-Content in Verbindung mit dem Unternehmen. Hierzu zählen beispielhaft Userbeiträge zu Produkten in Foren. Anhand der Stimmung des Contents von Earned Media lässt sich für Unternehmen analysieren, wie Owned- und Paid-Media-Strategien wirken, da Earned Media als Verdienst aus diesen beiden Maßnahmen wirkt.<sup>13</sup>

Es gibt zwei unterschiedliche SMM-Ansätze. Man unterscheidet zwischen aktivem und passivem SMM. Von aktivem SMM spricht man, wenn vom Unternehmen eigene zielgruppenorientierte und nutzergenerierte Inhalte auf den Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden, um die im Voraus definierten Unternehmensziele zu erreichen.<sup>14</sup> Das passive SMM, bei dem hauptsächlich beobachtet und analysiert wird, dient zur Informationsgewinnung für (weitere) operative und strategische Planungen.<sup>15</sup>

## 2.2 Ziele und Nutzen von Social-Media-Marketing für Unternehmen

„Unternehmen müssen entscheiden, ob und wenn ja in welcher Weise, sie sich innerhalb der sozialen Medien beteiligen.“<sup>16</sup> Für ein Engagement in Form von SMM findet Kreutzer drei Optionen: Zuhören, reagieren und agieren.

„Zuhören“ betitelt Kreutzer als das Minimum des Social-Media-Engagements, was unabhängig von der sonstigen Social-Media-Präsenz in jedem Unternehmen gegeben sein sollte. Durch ein Social-Media-Monitoring gelangen Unternehmen auch ohne sonstige Social-Media-Aktivitäten an eine Grundlage von Informationen, die Aufschluss über das Standing der Firma oder deren Produkte und Dienstleistungen geben. Auch für die folgenden nächsten beiden Schritte (reagieren und agieren) ist „Zuhören“ eine

---

<sup>13</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, S. 18 f.

<sup>14</sup> Vgl. Swat.io (Hrsg.) (o. A.): Social Media Marketing. URL: <https://swat.io/de/wiki/social-media-marketing/> (Zugriff am 20.12.2021).

<sup>15</sup> Vgl. Universität Bamberg (Hrsg.) (2019): Social Media Marketing in der Forschung. URL: <https://www.uni-bamberg.de/bwl-marketing/forschung/weitere-forschungsgebiete/social-media-marketing/definition-social-media-marketing/> (Zugriff am 20.12.2021).

<sup>16</sup> Kreutzer, 2021, S. 23.

Voraussetzung, da Unternehmen erst einmal herausfinden müssen, auf welchen Kanälen sich die Zielgruppen aufhalten, um durch Reaktion oder Aktion mit diesen in Kontakt treten zu können. Der nächste Schritt einer Social-Media-Marketing-Präsenz ist das „Reagieren“. Darunter versteht man die aktive Interaktion in den sozialen Medien mit den Usern. Hierzu zählen z. B. Stellungnahmen des Unternehmens zu positiven wie negativen Kommentaren und/oder Kritik oder Lob. Auch das Nutzen von Plattformen wie Instagram und Facebook, um sich als Unternehmen zu präsentieren und mit gezielten Beiträgen die Zielgruppen anzusprechen, zählt in diese Kategorie. Die dritte und letzte Option einer Social-Media-Marketing-Präsenz ist das „Agieren“. Diese Form beschreibt Kreutzer als am aufwendigsten. Zu Agieren gehört vor allem das Kreieren von eigenen Plattformen wie Blogs oder Foren,<sup>17</sup> „um sich über diese aktiv in die Meinungsbildung der User/Kunden einzubringen.“<sup>18</sup>

Welche der drei Handlungsoptionen von Unternehmen eingesetzt werden und welche konkreten Ziele sich dadurch verfolgen lassen, können Unternehmen selbst entscheiden. Der wichtigste Grundsatz des Marketings an sich gilt aber auch hier. Im Marketing, egal ob online oder offline, gelten die „4Ks“. Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz und Kompetenz. Vor allem die Konsistenz ist von besonderer Bedeutung, da sich jegliche Marketingmaßnahmen an den Kernzielen des Unternehmens orientieren müssen, um ein konsequentes, in sich schlüssiges, Unternehmensbild nach außen zu transferieren.<sup>19</sup> Dies trifft ebenfalls auf das SMM zu, was aber nicht heißen soll, dass man sich mit der Social-Media-Strategie nicht auf spezifische Hauptziele wie Imageverbesserung oder Zielgruppenerweiterung konzentrieren darf. Sowohl die Meinung von Decker als auch eine Erhebung auf Statista zeigen, dass die Steigerung der Aufmerksamkeit an erster Stelle im SMM steht.<sup>20</sup> Traffic steht an zweiter Stelle der Ziele.<sup>21</sup> Die Akquise von qualifizierten Neukunden ist neben dem Recruiting von neuen Mitarbeitern eines der typischen Ziele.<sup>22</sup> Ebenfalls ist es für Unternehmen wichtig, einen ehrlichen und konstruktiven Austausch mit Kunden zu pflegen. Die Weitergabe von qualitativ

---

<sup>17</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, S.34 ff.

<sup>18</sup> a.a.O., S. 25.

<sup>19</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T; Rumler, Andrea; Wille-Baumkauf, Benjamin (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media. Ein Praxisleitfaden, Wiesbaden, S. 6.

<sup>20</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 151.; Social Media Examiner (2021a): Welcher Nutzen ergibt sich durch den Einsatz von Social-Media-Marketing für Ihr Unternehmen?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186841/umfrage/marketingentscheider-zu-den-vorteilen-von-social-media-marketing/> (Zugriff am 20.12.2021).

<sup>21</sup> Vgl. Social Media Examiner, 2021a, Zugriff 20.12.2021.

<sup>22</sup> Vgl. Swat.io (Hrsg.) (2020): Social Media Ziele setzen: Wie du am besten vorgehst. URL: <https://swat.io/de/strategie/social-media-ziele-setzen> (Zugriff am 20.12.2021).

wertvollem Know-how an User fördert ebenfalls den gegenseitigen Austausch an Informationen.<sup>23</sup> Diese kontinuierliche Kommunikation gehört ebenso zur Kundenbindung, wie Kundenpflege und Kundenloyalität, was laut Statista für 61% der befragten Unternehmen einen sehr wichtigen Nutzen von SMM darstellt. Steigende Verkäufe geben 60% der befragten Unternehmen als Motivation an. Über die Hälfte der befragten Unternehmen nutzen SMM außerdem aus Marktforschungsgründen.<sup>24</sup> Auf Basis der durch die Marktforschung gewonnenen Erkenntnisse lassen sich dann einfache Trends und Entwicklungen des Marktes vorhersehen, wodurch Unternehmen mehr Zeit für eine Reaktion zur Verfügung steht.<sup>25</sup>

Nach Decker ist es ebenfalls von Vorteil, wenn man zu Journalisten, Stakeholdern und Influencern einen guten Kontakt pflegt, da diese sog. Meinungsführer viel Einfluss auf die öffentliche Meinung im Web haben könnten.<sup>26</sup> Nicht zuletzt muss auch noch der Customer-Service von Unternehmen beachtet werden. Viele Unternehmen haben bereits auf Social-Media-Plattformen eigene Accounts, auf denen ausschließlich Fragen von (potenziellen) Kunden beantwortet werden. Das Ganze fungiert dann wie ein Kundendienst.<sup>27</sup>

## 2.3 Social-Media-Analytics

Bei all dem Aufwand, der heute in SMM investiert wird, ist es für Unternehmen von besonderer Wichtigkeit festzustellen, ob sich dieser überhaupt lohnt. Wurden die Ziele erreicht? Welche Maßnahmen haben besonders gefruchtet? Diese Informationen können ausschlaggebend für die nächste Kampagne sein.

In der Erfolgsmessung gibt es viele wichtige Begriffe und Kennzahlen. Der Return of Investment (ROI) und Key Performance Indikator (KPI) spielen eine besonders große Rolle.<sup>28</sup> Um den Erfolg der Social-Media-Aktivität zu messen, spielt der KPI die entscheidende Rolle. Der ROI ist in dieser Hinsicht sehr schwer zu messen. Das liegt hauptsächlich daran, dass dieser sich damit beschäftigt, wie viel Wertsteigerung das jeweilige Investment brachte. Der ROI ist eine betriebswirtschaftliche Kennzahl, welche den

---

<sup>23</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, S. 27.

<sup>24</sup> Vgl. Social Media Examiner, 2021a, Zugriff 20.12.2021.

<sup>25</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, S. 29.

<sup>26</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 155.

<sup>27</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, S. 29.

<sup>28</sup> Vgl. Evertz, Stefan (2018): *Analysiere das Web!. Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern*, Freiburg, S. 49.

Aufwand ins Verhältnis zum daraus resultierenden Ertrag setzt. Bei Social Media ist es unmöglich den Ertrag der Maßnahmen mit einem Geldbetrag zu messen. Typische Erträge von SMM sind neue Fans oder die neu hinzugewonnene Reichweite. Bei diesen Ergebnissen handelt es sich um immaterielle Kennzahlen, die sich nicht in einen Geldbetrag umwandeln lassen. Decker merkt außerdem an, dass die Messung aufgrund der einzelnen Maßnahmen erschwert wird. Es lässt sich nämlich nicht genau definieren, welche Ergebnisse mit welchen Maßnahmen in Verbindung stehen.<sup>29</sup>

Bei KPIs ist das grundsätzlich anders. Um generell einen KPI definieren zu können, muss man zwei zentrale Begriffe kennen und diese in die Betrachtung einbeziehen, Messwert (Metrik) und Kennzahl. Unter einem Messwert versteht man eine Zahl oder einen Wert, den man ablesen kann (z. B. Anzahl der Follower, Likes). Mithilfe dieser Werte kann eine Kennzahl interpretiert werden. Kennzahlen bringen immer zwei Messwerte in ein Verhältnis. Beispielhaft lässt sich durch Anzahl der Likes eines Beitrags geteilt durch die Anzahl aller Fans berechnen, wie viele Fans im Schnitt einen Beitrag liken. Die Verbindung dieser Kennzahlen mit konkret definierten Zielen werden KPIs genannt. Durch KPIs (Leistungskennzahlen) lässt sich dann der Erfüllungsgrad der Ziele ablesen.<sup>30</sup> Nach Decker ist es aber aufgrund der Kurzlebigkeit von sozialen Medien gar nicht so einfach, immer aktuelle Kennzahlen zu messen, da diese sehr schnell wieder aus der Relevanz verschwinden.<sup>31</sup> Die gängigsten KPIs werden hier kurz aufgelistet und erläutert:

Mit Reichweitenerhöhung als gängiges Ziel von Kampagnen ist es für Unternehmen wichtig, den eigenen Erfolg zu messen und zu kontrollieren. Die Messung des Fan-Wachstums zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten ist ein möglicher KPI, um den Erfolg zu interpretieren. Hierfür wird die Followeranzahl vor der Kampagne von der Followeranzahl nach der Kampagne subtrahiert. Daraus lässt sich das Followerwachstum und damit die Reichweitenerhöhung ablesen. Es muss aber beachtet werden, dass nicht gemessen werden kann, ob sich die Follower aufgrund der Kampagne erhöht haben oder durch verfälschende Aspekte wie beispielhaft Gewinnspiele. Decker sieht deshalb das Engagement der Fans als deutlich aussagekräftiger an. Durch das Engagement kann viel einfacher interpretiert werden, wie Fans und Follower mit dem Unternehmen interagieren. Das Engagement lässt sich beispielhaft an einem Video erklären, bei dem die gesamten Interaktionen (Kommentare und Likes) durch die Gesamtanzahl der Views

---

<sup>29</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 522 ff.

<sup>30</sup> Vgl. Evertz, 2018, S. 50.

<sup>31</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 504.

dividiert wird. Daraus lässt sich ableiten, wie viele User sich ebenfalls mit einbringen und selbst interagieren.<sup>32</sup>

Ein weiterer KPI, der den Traffic auf einer Website bewertet, ist die sogenannte „Bouncer-Rate Social Media“. Darunter versteht man die Absprungrate von Nutzern, die auf eine Homepage kommen und diese direkt wieder verlassen. Die Bouncer-Rate Social Media ergibt sich aus der zusätzlichen Verbindung mit Social Media. Zur Berechnung dividiert man die Anzahl der Klicks mit sofortigem Absprung auf Links, welche auf Social-Media-Plattformen veröffentlicht wurden, durch die Gesamtanzahl der Besuche auf dem Link. Unternehmen bekommen mit dieser Methode schnell einen Überblick über den prozentualen Anteil an Usern, die einen angeklickten Link sofort wieder verlassen.<sup>33</sup>

Für Image und der Reputation gibt es auch diverse KPIs mit tragender Bedeutung. Zu nennen wäre der sogenannte Stärke-Index, der die Stimmungslage im Web zum Unternehmen oder zu Produkten und Dienstleistungen widerspiegelt. Dieser berechnet sich aus der Anzahl der positiven Erwähnung geteilt durch die Anzahl der negativen Erwähnungen. Je höher dieser Wert ausfällt, desto besser ist die Stimmungslage im Netz.<sup>34</sup> Die Wettbewerbsanalyse hat ebenfalls hohe Priorität bei Unternehmen. Anhand des KPIs „Share of Voice“ können Unternehmen ihr Standing mit dem der Konkurrenz vergleichen. Der „Share-of-Voice“ berechnet sich aus der Anzahl der Erwähnungen der eigenen Marke geteilt durch die Anzahl aller Erwähnungen inklusive Konkurrenz. Je höher dieser Wert ist, desto mehr kontrolliert man die gesamten Gespräche. Zum tieferen Vergleich mit den Top-4-Mitbewerbern dient der Positions-KPIs. Die Berechnung ist gleich wie beim Share-of-Voice, nur dass man bei der Konkurrenz lediglich die Top-4-Mitbewerber mit einbezieht.<sup>35</sup> Je besser die KPIs ausfallen, desto höher ist der Erfolg und das Ansehen der Unternehmen in den sozialen Medien.

Durch regelmäßige Analysen und Vergleiche der KPIs lassen sich die einzelnen Kampagnen nach Erfolg bewerten und Unternehmen bekommen einen guten Einblick, welche Maßnahmen erfolgsversprechend sind und waren.

---

<sup>32</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 508 ff.

<sup>33</sup> Vgl. a.a.O., S. 511.

<sup>34</sup> Vgl. a.a.O., S. 512 f.

<sup>35</sup> Vgl. a.a.O., S. 518 f.

## 2.4 Relevanz des Social-Media-Marketings für Unternehmen

Früher wurde das Image eines Unternehmens durch klassische externe Unternehmenskommunikation wie Werbung oder Pressemitteilungen geprägt. Durch die Einführung der sozialen Medien hat sich dies deutlich verändert. Mittlerweile zeigen die Kunden in den sozialen Netzwerken durch ihre Aktivitäten mit Blick auf ein Unternehmen, für was eine Marke steht und wie sie sich damit identifizieren.<sup>36</sup>

Durch die immer steigende Relevanz der unterschiedlichsten Plattformen im Internet hat sich das SMM zu einer unverzichtbaren Marketingdisziplin/-maßnahme entwickelt. Durch die unterschiedlichen und flexiblen Einsatzmöglichkeiten ziehen sich die Strukturen des SMM durch alle Bereiche des klassischen Marketing-Mix.<sup>37</sup> 2018 veröffentlichte das Deutsche Institut für Marketing eine Studie, in welcher knapp 79% der befragten Unternehmen erklärten, SMM für ihre Unternehmenskommunikation zu nutzen. Außerdem gaben 84% der befragten Unternehmen an, dass die Relevanz von SMM in den nächsten Jahren noch weiter steigen wird.<sup>38</sup> Folglich wird das SMM auch in Zukunft eine noch größere Rolle spielen und damit unentbehrlich für die Unternehmenskommunikation werden.

## 2.5 Die wichtigsten Social-Media-Plattformen

Mittlerweile gibt es eine Vielfalt der unterschiedlichsten Social-Media-Plattformen für die verschiedensten Anwendungsbereiche. Alexander Decker hat in seinem Werk „Der Social-Media-Zyklus“ die Plattformen in drei unterschiedliche Überkategorien zusammengefasst. Kommunikation, Kollaboration und Multi-Media-Sharing.<sup>39</sup> Anhand dieses Ansatzes werden die wichtigsten Plattformen für Unternehmen in dem folgenden Kapitel analysiert und aufgezählt.

---

<sup>36</sup> Vgl. Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden, S. 7.

<sup>37</sup> Vgl. Ahrholdt, Dennis; Greve, Goetz; Hopf, Gregor (2019): Online-Marketing-Intelligence. Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing, Wiesbaden, S. 56.

<sup>38</sup> Vgl. Deutsches Institut für Marketing (o. A.): Studie Social Media Marketing. URL: <https://www.marketinginstitut.biz/marketingberatung/studien/studie-social-media-marketing/> (Zugriff am 07.11.2021).

<sup>39</sup> Vgl. Decker, 2019, S.180.

## 2.5.1 Kommunikationsplattformen

Diese Plattformen sind, wie man am Namen ableiten kann, auf den Anwendungsbereich der reinen Kommunikation spezialisiert. Darunter zählen soziale und berufliche Netzwerke, Blogs, Foren und Messenger.<sup>40</sup>

### Soziale Netzwerke

Das Paradebeispiel der sozialen Netzwerke ist Facebook. Mit weltweit über 2,9 Milliarden Usern ist Facebook weiterhin die größten Social-Media-Plattform der Welt.<sup>41</sup> Allein in Deutschland benutzen laut Decker 31 Millionen Menschen aktiv die Plattform.<sup>42</sup>

Auf sozialen Netzwerken geht es hauptsächlich darum, sein eigenes Profil einzurichten und sich mit seinen Freunden und Bekannten oder auch Business-Partnern zu vernetzen und in Kontakt zu treten. Außerdem gibt es auch die Möglichkeit, Fotos und Videos hochzuladen und untereinander zu teilen.<sup>43</sup> Durch die Copy-Cat-Strategie, bei der Facebook bewährte Funktionen und Features von anderen Plattformen zusätzlich implementiert hat, ist Facebook zum Social-Media-Allrounder geworden. Durch die vielen unterschiedlichen Features finden sich Zielgruppen jeder Altersklasse auf Facebook wieder, die von Unternehmen mit gutem Content – welcher auf Facebook keinen Grenzen unterliegt – einfach und schnell erreicht werden. Während sich die jüngeren Altersklassen seit einigen Jahren aber immer mehr von Facebook zurückgezogen haben, ist Facebook gerade für Unternehmen mit der Altersklassenzielgruppe 30 bis 40 sehr interessant und attraktiv.<sup>44</sup> 75% der 30–39-Jährigen benutzten laut Statista im Jahr 2021 Facebook.<sup>45</sup> Die von den Unternehmen erstellten sog. „Unternehmens-Profil/-Seiten“ leben vor allem von den Likes der Nutzer. Nutzer können den jeweils eingestellten Content auf der Startseite oder auch die ganze Unternehmensseite an sich mit „Gefällt mir“ markieren oder – wenn dies vom Unternehmen erlaubt ist – Kommentare zum Content hinterlassen. Dadurch entwickelt sich oftmals ein erfreulicher Austausch zwischen Usern und Unternehmen.

---

<sup>40</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 181.

<sup>41</sup> Vgl. Facebook (2021): Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 3. Quartal 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (Zugriff am 27.12.2021).

<sup>42</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 182.

<sup>43</sup> Vgl. ebd.

<sup>44</sup> Vgl. a.a.O., S. 182 f.

<sup>45</sup> Vgl. Faktenkontor; IMWF (2021): Anteil der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2020/21. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691569/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-nach-alter-in-deutschland/> (Zugriff am 27.12.2021).

Zudem können Unternehmen auch wichtige Informationen wie Stellungnahmen posten oder z. B. Web-Adresse und Telefonnummern hinterlegen, die die Nutzer bei Problemen und Fragen nutzen können.<sup>46</sup>

Unternehmen benutzen Facebook hauptsächlich zur Steigerung der Reichweite und Bekanntheit, dem Ausbau der Kundenbeziehungen und der Imagepflege. Um mehr Reichweite und Bekanntheit zu generieren, müssen sich Unternehmen auf vielfältigen und interessanten Content konzentrieren, welcher mit regelmäßigen Posts die User auf dem Laufenden hält. Neben der Mischung aus Texten, Bildern und Videos, für eine abwechslungsreiche Usererfahrung, hat auch das schnelle Antworten auf Kommentare und andere Nachrichten einen positiven Einfluss auf die Follower- und Fangemeinde. Laut Decker empfiehlt es sich außerdem, durch Paid-Content seine Reichweite künstlich zu erweitern, um User zu erreichen, die der Marke überhaupt nicht folgen. Somit werden neue potenzielle Kunden ebenfalls schnell und einfach erreicht. Auch der Einsatz der restlichen Targeting-Tools, welche Facebook anbietet, ist wichtig, um die rückgehenden Interaktionsraten auszugleichen.<sup>47</sup> Laut einer Umfrage ist Facebook mit 54% die mit Abstand wichtigste Social-Media-Plattform für Unternehmen.<sup>48</sup>

### **Berufliche Netzwerke**

Wo Facebook aufgrund seiner auf den Privatgebrauch fokussierten Art an die Grenzen der Seriosität stößt, macht das berufliche Netzwerk LinkedIn weiter. „Die Plattform, anfänglich gerne als „Facebook für Erwachsene“ bezeichnet erlaubt es Nutzern Online-Visitenkarten mit Lebenslauf zu veröffentlichen und über das eigene soziale Netzwerk hinaus, Kontakte mit beruflich wichtigen Personen zu knüpfen.“<sup>49</sup>

LinkedIn ist die ideale Plattform, um Kontakte in einem professionellen Umfeld zu pflegen und sich untereinander über alle Arten von beruflichen Themen auszutauschen. Mit mittlerweile fast 800 Millionen Usern weltweit ist LinkedIn die größte Plattform unter den beruflichen Netzwerken.<sup>50</sup> Für Unternehmen sind diese Art von Social-Media-

---

<sup>46</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 182.

<sup>47</sup> Vgl. a.a.O., S. 183.

<sup>48</sup> Vgl. Social Media Examiner (2021b): Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> (Zugriff am 03.01.2022).

<sup>49</sup> Decker, 2019, S. 185.

<sup>50</sup> Vgl. LinkedIn (Hrsg.) (o. A.): About Us. Statistics. URL: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics> (Zugriff am 27.12.2021).

Plattformen hauptsächlich im Personalbereich von Nutzen. Vor allem die Mitarbeitergewinnung spielt hier eine große Rolle. Unternehmen setzen bei LinkedIn zur Kommunikation oft auf Imagefilme oder Employer-Branding-Videos, um sich als attraktiver Arbeitgeber nach außen zu präsentieren. Wie auch auf Facebook kann man gegen Bezahlung sogenannte „Sponsored Post“-Beiträge extra bewerben, welche dann wiederum auch Nutzern angezeigt werden, die dem Unternehmen nicht folgen. Unternehmen können diese beworbenen Posts auf definierte Rahmenbedingungen bei Profilen zuschneiden und somit genauestens steuern, welche Zielgruppe(n) sie ansprechen möchten.<sup>51</sup> Kreutzer ergänzt in seinem etwas anderen Ansatz außerdem, dass Unternehmen auch berufliche Netzwerke zur Beobachtung und Analyse von potenziellen Geschäftspartnern benutzen können, da laut ihm selbst, Geschäftstermine oftmals erst nach einem Blick auf das Profil des potenziellen Geschäftspartners vereinbart werden.<sup>52</sup>

2003 wurde außerdem das deutschsprachige Pendant XING gegründet.<sup>53</sup> Mit ca. 20 Millionen Nutzern in der DACH-Region ist Xing aber erheblich kleiner als LinkedIn.<sup>54</sup>

### **Blogs, Corporate Blogs und Microblogs**

Unter einem Blog versteht man eine Online-Webseite, auf der regelmäßiger Content zu unterschiedlichen Themen wie Fashion, Lifestyle, Essen, Sport usw. erscheint. Dieser Blog wird meist von einer Person, dem sogenannten „Blogger“ gepflegt und mit Inhalt bespielt.<sup>55</sup> Plattformen wie Tumblr und WordPress geben jedem Nutzer die Chance, seinen eigenen Blog mit eigenen Themen individuell zu gestalten.<sup>56</sup> Unternehmen haben sich dieses Kommunikationswerkzeug unter den sogenannte Corporate Blogs für Marketingzwecke nutzbar gemacht. Für Unternehmen bietet ein Corporate Blog viele Vorteile. Auf den eigenen Blogs, welche meist auf eigenen Servern laufen, gelten eigene Regeln. Man ist nicht durch Vorschriften wie AGBs eingegrenzt, sondern die Unternehmen können frei entscheiden, welche Themen in welchem Umfang behandelt werden.

---

<sup>51</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 185 f.

<sup>52</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, S. 111.

<sup>53</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 187.

<sup>54</sup> Vgl. XING (Hrsg.) (o. A.): Daten und Fakten. URL: <https://werben.xing.com/daten-und-fakten> (Zugriff am 27.12.2021).

<sup>55</sup> Vgl. IONOS (Hrsg.) (2021): Was ist ein Blog?. URL: <https://www.ionos.de/digitalguide/hosting/blogs/was-ist-ein-blog/> (Zugriff am 27.12.2021).

<sup>56</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 199.

Auch die anderen eigenen Social-Media-Kanäle können schnell verlinkt und untereinander geteilt werden.

Laut Decker funktionieren Corporate Blogs dann besonders gut, wenn sie konkrete Ziele wie Imagepflege oder eine Wissensvermittlung und dadurch resultierende Expertenstellung verfolgen. Der große Vorteil der Corporate Blogs liegt hauptsächlich darin, dass die Lebensdauer von Beiträgen erheblich höher ist als bei anderen Social-Media-Plattformen. Mit einer Sichtbarkeit von bis zu zwei Jahren ist die Generierung des Contents auf Corporate Blogs vor allem für die mittel- bis langfristige Aufmerksamkeit von Besuchern spezialisiert. Durch eine regelmäßige Bespielung des Blogs mit neuen und interessanten Themen und einer ständigen Interaktion mit Usern in der Kommentarfunktion, ist ein Blog eine hervorragende Möglichkeit, mit seinen Kunden und anderen Interessengruppen zu kommunizieren.<sup>57</sup>

Für Unternehmen sind außerdem die Microblogs sehr attraktiv. Der wohl bekannteste Microblog ist Twitter. Charakteristisch für diesen Microblog sind Kurznachrichten, die sogenannten „Tweets“, die aus maximal 280 Zeichen bestehen dürfen. Hier geht es hauptsächlich um Informationen und Neuigkeiten zu aktuellen Themen und Ereignissen. Die Besonderheit der Plattform besteht darin, dass die Nutzer ohne eine Hierarchieebene untereinander kommunizieren können. Jeder Nutzer kann jedem schreiben und jedem antworten. Decker beschreibt Twitter als das schnellste Informationsmedium auf der Welt. Das liegt hauptsächlich an der Menge der angemeldeten User bzw. der Vielzahl an Profilen und den dadurch veröffentlichten Inhalten. Im Gegensatz zu Facebook können User den Profilen direkt folgen, ohne erst eine Anfrage stellen zu müssen. Durch die Schnelligkeit der Plattform und das Tempo, mit dem Nachrichten verbreitet werden können, nutzen Unternehmen die Plattform hauptsächlich für PR und Imagepflege. Vor allem der Ansatz des „Real-Time-Marketings“, bei dem die Nutzung von aktuellen Ereignissen über die zahlreich im Web geredet wird, für positive Auswirkungen auf die Marke sorgt, spielt auf Twitter eine große Rolle. Die amerikanische Keksmarke Oreo (Anhang 2) hat beispielhaft einen Stromausfall während des Super Bowl 2013 für sich genutzt und mit einem genialen Tweet weltweite Aufmerksamkeit erhalten.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 194 ff.

<sup>58</sup> Vgl. a.a.O., S. 190 ff.

Mit rund 350 Millionen aktiven Nutzern gehört Twitter zu den größten Plattformen im Web.<sup>59</sup> Trotz der großen Userzahl ist Twitter laut Decker in Deutschland immer noch ein Nischenprodukt, das hauptsächlich von Journalisten, Gamern und web-affinen Gruppierungen benutzt wird.<sup>60</sup>

Um auf Twitter erfolgreich mit der Zielgruppe und auch anderen Usern zu kommunizieren, spielen Hashtags eine tragende Rolle. Besonders der Einsatz von Bild und Videomaterial erfreut sich großer Beliebtheit und führt zu mehr Reposts der Tweets und damit mehr Engagement der User. Aufgrund der Limitierung der Textlänge müssen Unternehmen genauestens planen, wie sie komplizierte und damit oftmals lange Texte möglichst kurz formulieren. Wie aber auch bei anderen Plattformen haben die Unternehmen durch Paid-Content die Chance, gewisse Beiträge herausstechen zu lassen. Wichtig ist aber, dass sich Unternehmen auf Twitter von ihrer menschlichen Seite zeigen und sich wie ein normaler User verhalten, der viel mit anderen agiert. Decker ergänzt außerdem, dass die Kurznachrichten auch große Auswirkung außerhalb der Social-Media-Blase haben und mit einer gewissen Vorsicht vorgegangen werden sollte.<sup>61</sup> Elon Musk sorgte als Beispiel durch einen einzelnen Tweet zum Absturz der Tesla-Aktie.<sup>62</sup>

## Messenger

Durch den Vormarsch der Smartphones wurden auch die Messenger-Dienste immer wichtiger. Durch den Vorteil, dass für einen Messenger lediglich eine Internetverbindung vorhanden sein muss und somit keine Zusatzkosten beim Verschicken von Nachrichten entstehen, wurden Dienste wie WhatsApp oder Facebook-Messenger zum globalen Phänomen. Über die Zeit wurden die Applikationen durch neue Tools und Möglichkeiten ergänzt. Somit ist z. B. WhatsApp schon seit längerem kein reiner Textnachrichtendienst mehr, sondern dient auch dem Verschicken von Bildern und Sprachnachrichten.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. DataReportal; Hootsuite; We Are Social (2021b): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Zugriff 28.12.2021.)

<sup>60</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 192.

<sup>61</sup> Vgl. a.a.O., S. 191.

<sup>62</sup> Vgl. GQ (Hrsg.) (2021): Elon Musk sorgt mit einem Tweet für Absturz der Tesla-Aktien – jetzt droht ihm dafür Ärger. URL: <https://www.gq-magazin.de/lifestyle/artikel/elon-musk-sorgt-mit-einem-tweet-fur-absturz-der-tesla-aktien-jetzt-droht-ihm-dafur-arger> (Zugriff am 28.12.2021).

<sup>63</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 203.

Allein WhatsApp und Facebook-Messenger verfügen zusammen über drei Milliarden aktive Nutzer, die täglich die Dienste in Anspruch nehmen.<sup>64</sup>

Für Unternehmen sind die Messengerdienste für die Kundenpflege interessant und werden daher meistens als eine Art Service-Kanal eingesetzt, auf dem sich Kunden informieren, aber auch Rückfragen stellen können. Im Grunde kann man das Ganze als eine Art Kundendienst beschreiben.<sup>65</sup>

### **Foren und Communities**

Als eine der ältesten Formen der Diskussionen im Internet erfreuen sich Foren immer noch großer Beliebtheit. „Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss von Individuen, die ein gemeinsames Interesse oder Ziel teilen und sich mehr oder weniger regelmäßig mithilfe einer technischen Plattform im Internet treffen, um miteinander Informationen auszutauschen und Probleme zu lösen.“<sup>66</sup> Gängige Themen, welche in Foren und Communities behandelt werden, sind z. B. Autos, Sport, Technik oder Politik. Jedermann findet seinen passenden Ort, um sich aufgrund seiner Interessen mit Gleichgesinnten auszutauschen. Der Fokus liegt hierbei hauptsächlich auf dem Miteinander zwischen den Usern, um sich beispielsweise bei Problemen zu helfen. Decker betont, dass Foren und Communities bei der Entwicklung von Social-Media-Strategien von großer Bedeutung sein können, da man oft auf diese Art und Weise an ehrliche und ungefilterte Meinungen kommt und somit wichtige Informationen gewinnt.<sup>67</sup>

Auch zur Wettbewerbsbeobachtung bieten sich Fachforen an, da man schnell und einfach herausfinden kann, wie über die Konkurrenz gesprochen wird. Decker empfiehlt deshalb Foren und Communities hauptsächlich immer im ersten Schritt der Social-Media-Strategie, dem „Zuhören“, aktiv zur relevanten Informationsgewinnung zu nutzen.<sup>68</sup>

## **2.5.2 Kollaborationsplattformen**

Unter dieser Kategorie versteht man laut Decker alle Plattformen, die den Schwerpunkt auf Zusammenarbeit und Kooperation zwischen den Nutzern legen. Hierzu zählen Wikis,

---

<sup>64</sup> Vgl. DataReportal; Hootsuite; We Are Social, 2021b, Zugriff am 28.12.2021.

<sup>65</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 205.

<sup>66</sup> a.a.O., S. 201.

<sup>67</sup> Vgl. ebd.

<sup>68</sup> Vgl. ebd.

Bewertungs- und Auskunfts-Plattformen, sowie Social-Bookmarking- und Location-Based-Services.<sup>69</sup>

## Wikis

Unter Wikis versteht man eine Art Internet-Lexikon, das Informationen zu den unterschiedlichsten Thematiken aufweist. Die Besonderheit der Wikis ist, dass jeder User Zugriff auf die Inhalte hat und diese unter bestimmten Umständen, löschen, bearbeiten oder ergänzen kann.<sup>70</sup>

Das wohl bekannteste Beispiel ist Wikipedia. Allein die deutschsprachige Version verfügt über 2,1 Millionen unterschiedlicher Artikel. Das Erstellen und Pflegen von Artikeln wird laut Decker hauptsächlich von freiwilligen und ehrenamtlichen Verfassern übernommen. 79% aller deutschen Internetnutzer benutzen laut einer Umfrage von Statista die Online-Enzyklopädie.<sup>71</sup> Für Unternehmen ist Wikipedia vor allem bei der Suchmaschinenoptimierung sehr vorteilhaft. Google greift oft auf Informationen aus Wikipedia zurück. 46% aller Treffer auf der ersten Suchseite bei Google haben in irgendeiner Form etwas mit Wikipedia zu tun. Korrekt und sachlich formulierte Wikipedia-Einträge zum Unternehmen oder dessen Produkte führen also automatisch zu einer Steigerung des Web-Traffics.<sup>72</sup>

## Bewertung- und Auskunftsplattformen

Die Funktion von Plattformen wie HolidayCheck, Jameda und Kununu wird schon aus dem Kategorienamen klar. Die Veröffentlichung von Kunden-Rezensionen über die Leistung und generell die Erfahrung mit Unternehmen, steht hier im Vordergrund.<sup>73</sup> Für Unternehmen sind diese Plattformen für das Social-Media-Monitoring wichtig. Durch eine Analyse dieser Portale kommt man leicht an offene und ehrliche Meinungen zum eigenen Unternehmen und zur Konkurrenz, welche wiederum wichtig für die weitere Strategieplanung sein können. Bewertungsportale kommen oft auch sehr weit oben bei

---

<sup>69</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 210.

<sup>70</sup> Vgl. Linne, Kevin (2015): Was ist eine Wiki? Einfach und verständlich erklärt. URL: [https://praxistipps.chip.de/was-ist-ein-wiki-einfach-und-verstaendlich-erklart\\_41527](https://praxistipps.chip.de/was-ist-ein-wiki-einfach-und-verstaendlich-erklart_41527) (Zugriff am 02.01.2021).

<sup>71</sup> Vgl. Bitkom (2016): Nutzen Sie das Online-Lexikon Wikipedia?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/500747/umfrage/anteil-der-nutzer-von-wikipedia-in-deutschland/> (Zugriff am 02.01.2022).

<sup>72</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 210 f.

<sup>73</sup> Vgl. Hundeshagen, Alexander (o. A.): Bewertungsportal. URL: <https://www.reputativ.com/wiki/bewertungsportal/> (Zugriff am 02.01.2022).

Suchmaschinentreffern. Dabei wäre es von Vorteil, wenn dann in diesen Treffern ein positives Bild abgegeben würde.<sup>74</sup>

### **Location-Based-Services**

Unter dem Begriff „Location-Based-Services“ werden Dienste beschrieben, welche Usern konkrete Informationen und Funktionen in deren aktueller Umgebung zur Verfügung stellen. Von Informationen zum Tourismus, z. B. eine Liste der Hotels in der Nähe bis hin zu Verkehrsdiensten, welche Tankstellen in der Nähe sind, kann alles dabei sein. Durch die ständige Standortaktualisierung des mobilen Endgeräts bekommen die Benutzer nach deren Zustimmung über Push-Nachrichten je nach Aufenthaltsort Informationen zu lokalen und umliegenden Angeboten übermittelt. Diese Art von Service ist aber nicht von jedem Unternehmen nutzbar. Hauptsächlich Unternehmen mit mehreren Standorten oder Filialen können durch gezielte Push-Nachrichten über lokale Angebote – wie bspw. Rabattaktionen in den einzelnen Filialen – Kunden anwerben.<sup>75</sup>

### **Social-Bookmarking-Services**

Auf Basis der normalen Bookmarking-Funktion im Webbrowser, durch die Webseiten, welche man schnell wieder finden möchte, in Form von Lesezeichen abgespeichert werden können, etablierten sich mittlerweile auch die Social-Bookmarking-Services. Während die normalen Lesezeichen nur lokal im eigenen Browser gespeichert werden, ist es nun möglich, durch verschiedene Plattformen wie Pinterest, die gespeicherten Links untereinander zu teilen. Auch das Hinzufügen von Schlagwörtern machen die Suche nach bestimmten Links einfacher.<sup>76</sup> Je häufiger ein Bookmarker benutzt wird, desto öfter wird er auf den Plattformen den neuen Nutzern angezeigt.<sup>77</sup> Laut Decker profitieren Unternehmen hauptsächlich von Bookmarking-Services, wenn sie diese gezielt für die Traficerhöhung auf Unternehmenswebseiten einsetzen.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 212.

<sup>75</sup> Vgl. a.a.O., S. 220.

<sup>76</sup> Vgl. a.a.O., S. 212 f.

<sup>77</sup> Vgl. Polunin, Alexandra (2018): Follower auf Pinterest – der ultimative Guide. URL: <https://www.alexandrapolunin.com/blog/pinterest-follower-bekommen> (Zugriff am 02.01.2022).

<sup>78</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 212 ff.

### 2.5.3 Multi-Media-Sharing

Die letzte Kategorie der Social-Media-Plattformen sind die sogenannten Multi-Media-Sharing-Plattformen, über die die verschiedensten Arten von Content wie Audio, Videos und vor allem Bilder geteilt werden. Die einzelnen Plattformen sind mittlerweile kaum mehr zu unterscheiden, da sich diese über die Jahre in ihren Funktionen immer mehr angeglichen haben und sich auf den früheren reinen Foto-Sharing-Plattformen mittlerweile auch alle Arten von Bewegtbild-Content finden lässt.<sup>79</sup>

#### Video-Sharing

YouTube ist im Bereich Video-Content unangefochten auf Platz 1. Laut einer Studie aus 01/2021 auf Statista, ist die Videoplattform hinter Facebook mit 2,3 Milliarden aktiven monatlichen Nutzern auf Platz zwei der größten sozialen Netzwerke.<sup>80</sup> Täglich werden auf YouTube 720000 Stunden Videomaterial hochgeladen,<sup>81</sup> während gleichzeitig über eine Milliarde Stunden YouTube-Videos geschaut werden. Ein Bestwert, der nicht einmal von Facebook kombiniert mit Netflix geknackt werden kann.<sup>82</sup> Diese Zahlen sind so beeindruckend, dass Decker YouTube eine entscheidende Rolle in der Entwicklung der sozialen Medien zuweist. Viele virale Videos, welche immer noch nach Jahren bekannt sind, hatten auf YouTube ihren Ursprung.<sup>83</sup>

Das Prinzip von YouTube ist einfach. Nach Registrierung können Nutzer Videomaterial hochladen und entscheiden, ob das Video für die Öffentlichkeit oder per Link nur für einen kleinen Kreis zugänglich sein soll. Zum Anschauen von Videos wird kein eigener Account benötigt. Die üblichen Funktionen der sozialen Netzwerke wie das Folgen von Usern, bewerten und kommentieren von Videos sind ebenfalls vorhanden.

Auch Unternehmen können sich einen Account erstellen und ihren eigenen YouTube-Kanal gestalten. Rund 62% aller großen Marken besitzen mindestens einen Kanal, auf dem sie Videoinhalte hochladen.<sup>84</sup> Durch die Dynamik der Bewegtbilder wird deutlich

---

<sup>79</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 224.

<sup>80</sup> Vgl. DataReportal; Hootsuite; We Are Social (2021b), Zugriff am 03.01.2022.

<sup>81</sup> Vgl. Mohsin, Maryam (2021a): YouTube Statistiken: 10 Fakten, die du im Jahr 2022 kennen solltest. URL: <https://www.oberlo.de/blog/youtube-statistiken> (Zugriff am 03.01.2022).

<sup>82</sup> Vgl. Smith, Kit (2020): 57 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube. URL: <https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/> (Zugriff am 03.01.2022).

<sup>83</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 235.

<sup>84</sup> Vgl. Mohsin, Maryam, 2021a, Zugriff am 03.01.2022.

mehr Aufmerksamkeit erweckt als durch andere Formate wie Bilder oder Texte. Das ist mit ein Grund, weshalb schon 2015 die Nutzungsdauer von YouTube bei den 18- bis 49-Jährigen um 74% anstieg.<sup>85</sup> Fast alle Altersklassen tummeln sich auf der Videoplattform. 51% aller YouTube-Nutzer sind zwischen 25 und 44 Jahren alt.<sup>86</sup> In Deutschland sind besonders die jüngeren Generationen aktiv. 67% aller 10- bis 19-Jährigen sind täglich auf YouTube unterwegs.<sup>87</sup> Dieses breite Spektrum an Nutzern ermöglicht es Unternehmen, gezielt Zielgruppen anzusprechen. Unternehmen müssen jedoch bei der Erstellung von eigenen Videoinhalten diverse Dinge beachten.

Da die Aufmerksamkeitsspanne sehr gering ist, sollten die Videos die Zuschauer innerhalb der ersten 30 Sekunden fesseln. Durch eine spannende und kreative Dramaturgie kann die Aufmerksamkeit auch über einen längeren Zeitraum gehalten und damit tiefgründige Inhalte und Informationen transportiert werden.<sup>88</sup> Durch die Erstellung von abwechslungsreichen Videos, wie kleine Erklärvideos oder Imagefilme, bietet sich YouTube bestens zum Imageaufbau an. Wichtig ist nur, dass man regelmäßig neuen Inhalt für den Aufbau einer kleinen Fangemeinde produziert. Sollte ein Kanal mehr als 10000 Follower (Abonnenten) erreichen, kann dieser dem YouTube-Partnerprogramm beitreten und seine Videos monetarisieren. Das bedeutet, man kann durch Werbeanzeigen, die während eines Videos eingeblendet werden, zusätzlich passives Einkommen erzielen.<sup>89</sup> Das besondere an selbst produzierten Videos ist außerdem, dass man diese mit Keywords optimieren kann. Dadurch ist es nicht ungewöhnlich, dass Videos eine Lebensdauer von 20 Tagen in der Timeline haben. Auch auf Suchmaschinen finden sich diese Videos deutlich leichter, was sich ebenfalls positiv auf die Bekanntheit auswirkt.<sup>90</sup>

Abgesehen von der eigenen Erstellung von Marketing-Content bietet YouTube noch weitere Möglichkeiten, um als Werbekanal benutzt zu werden. Unternehmen können Werbeanzeigen schalten, die dann während der Videos gezeigt werden oder Werbebanner einbinden. Diese ganzen Maßnahmen lassen sich leicht über „Google AdWords“ buchen und einstellen. Decker empfiehlt außerdem den Einsatz von Influencern mit etablierten

---

<sup>85</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 236.

<sup>86</sup> Vgl. a.a.O., S. 237.

<sup>87</sup> Vgl. Bauer Media Group (2016): Wie oft nutzt du die Plattform YouTube?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/453961/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-youtube-bei-jugendlichen-in-deutschland/> (Zugriff am 03.01.2022).

<sup>88</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 239.

<sup>89</sup> Vgl. a.a.O., S. 238.

<sup>90</sup> Vgl. a.a.O., S. 237.

Fangemeinden, durch die schnell und einfach Produkte beworben, aber auch das Image und die Marke des Unternehmens gestärkt werden können.<sup>91</sup>

### **Foto-Sharing**

„Instagram boomt.“<sup>92</sup> Die Facebook-Tochter Instagram, die sich mit einer durchdachten Copy-Cat-Strategie von einem Foto-Sharing-Dienst zu einem Allrounder entwickelt hat, findet sowohl in der Gesellschaft als auch bei Unternehmen viel Anklang. Mittlerweile finden sich über eine Milliarde User monatlich auf der Plattform.<sup>93</sup> Auch bei der Nutzung durch Unternehmen ist ein großes Wachstum festzustellen. Mittlerweile besitzen ca. 78% aller Unternehmen einen Instagram-Account.<sup>94</sup>

Mit der anfangs reinen Foto-Community hat Instagram nicht mehr viel gemeinsam. Von Bildern, Videos bis zu Livestreams kann man mittlerweile alles finden. Neben den klassischen Features wie z. B. Beiträge, Posts, Likes und dem Kommentieren, bieten vor allem die Filter das ganz besondere Etwas, da sich damit Beiträge in der App bearbeiten und dann verändert direkt hochladen lassen. Auch die sogenannten Instagram-Stories machen mittlerweile einen Großteil des Reizes von Instagram aus. User laden über den Tag verteilt Bilder oder Videos in ihre „Story“, welche dann lediglich für 24 Stunden sichtbar sind, hoch. Danach werden diese automatisch gelöscht.<sup>95</sup>

71% aller User in Instagram sind unter 35 Jahre alt.<sup>96</sup> Das ist genau die Zielgruppe, die für Marketingmaßnahmen durch Unternehmen besonders attraktiv ist. Hauptsächlich der Imageaufbau und die Erweiterung der Reichweite stehen für den Auftritt von Unternehmen bei Instagram auf der Agenda. Beliebte Themen wie Fashion, Essen und Fitness bieten hierfür eine gute Ausgangslage.

Aufgrund der Nähe von Instagram zu Facebook bietet zusätzlich die Cross-Posting-Funktion viele Vorteile. Hierdurch kann man die Inhalte automatisch auf Instagram und auf Facebook posten. Zudem gilt es zu beachten: Aufgrund vieler User zählt Instagram

---

<sup>91</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 238.

<sup>92</sup> a.a.O., S. 224.

<sup>93</sup> Vgl. DataReportal; Hootsuite; We Are Social, 2021b, Zugriff am 03.01.2022.

<sup>94</sup> Vgl. Social Media Examiner (2021c): Anteil der Unternehmen, die folgende Social-media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> (Zugriff am 03.01.2022).

<sup>95</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 224 f.

<sup>96</sup> Vgl. Mohsin, Maryam (2021b): 10 Instagram stats every marketeter should know in 2021. URL: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know> (Zugriff am 03.01.2022).

zu den schnelllebigsten Plattformen. Mehr als 70% aller Post bleiben im Feed ungesehen, die Lebensdauer eines Standard-Posts ist 21 Stunden, also 3 Stunden weniger als die zuvor erwähnten Stories, somit ist es wichtig, den Content authentisch und interessant zu gestalten und zusätzlich durch Einsatz von möglichst vielen Hashtags die Lebenszeit (künstlich) zu verlängern.<sup>97</sup>

Influencer-Marketing spielt auf Instagram genau wie auf YouTube eine große Rolle. Diese sogenannten „Meinungsführer“ oder prominente Personen posten gegen Bezahlung auf ihrem eigenen Account Beiträge zu Produkten oder Dienstleistungen oder machen einen „Channel-Take-Over“ und sind damit einen Tag lang das Gesicht des Unternehmens. Gesponserte Beiträge lassen sich durch eingebaute Features leicht markieren, sodass es nicht zu Schleichwerbungsvorwürfen kommen kann.<sup>98</sup>

Wie auch bei Facebook kann man mit dem gleichen System durch Paid-Content Werbeanzeigen schalten und einzelne Beiträge oder Stories herausstechen lassen. Durch einen „Business-Account“ werden dem Unternehmen außerdem unterschiedliche Statistiken zu Nutzer-Eigenschaften bereitgestellt, die veranschaulichen, welche Maßnahmen am wirkungsvollsten sind. Erstaunlicherweise werden speziell auf Instagram die Werbemaßnahmen hauptsächlich positiv aufgenommen.<sup>99</sup> Decker verweist auf eine Umfrage von Appinio, bei der 52% aller Befragten angaben, dass sie die Werbung auf Instagram am ehesten anspricht.<sup>100</sup>

Trotz der vielen positiven Features und Tools von Instagram ist es für ein Durchschnittsunternehmen nicht einfach, eine große Follower-Community aufzubauen. Dieser Prozess erfordert täglich viel Zeit, viel Geduld und vor allem regelmäßiger und abwechslungsreicher Content.<sup>101</sup>

Zusammenfassend kann man sagen: Für Unternehmen stehen eine Vielzahl an Social-Media-Plattformen zur Verfügung, welche für Marketingzwecke auf die unterschiedlichsten Arten gewinnbringend benutzt werden können.

---

<sup>97</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 225.

<sup>98</sup> Vgl. a.a.O., S. 226.

<sup>99</sup> Vgl. a.a.O., S. 224 f.

<sup>100</sup> Vgl. a.a.O., S. 228; Appinio (Hrsg.) (2017): Auf Instagram kommt Werbung am besten an: Studie zur Nutzung von Social Media. URL: <https://www.appinio.com/de/blog/studie-zu-social-media-nutzung-und-werbewirkung-nach-altersgruppen> (Zugriff am 03.01.2022).

<sup>101</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 228.

## 3 Chancen und Risiken

„Social Media Netzwerke dominieren unser berufliches und privates Leben.“<sup>102</sup> Genau deshalb mussten sich Unternehmen mit den Vor- und Nachteilen des SMM auseinandersetzen, um dieses für kommerzielle Zwecke nutzen zu können. Nirgends ist es so einfach, die Nähe zu potenziellen Kunden zu suchen und mit ihnen auf Augenhöhe zu kommunizieren und sie zu binden. Man muss sich aber auch bewusst sein, dass soziale Medien diverse Herausforderungen mit sich bringen, die Unternehmen und deren geplanten Zielen schnell zum Verhängnis werden können.<sup>103</sup> Welche Chancen und Risiken für Unternehmen entstehen, wenn sie die sozialen Medien als Kommunikationsmittel einsetzen, wird in diesem Kapitel analysiert und genauer erläutert.

### 3.1 Chancen

#### 3.1.1 Interne Unternehmenskommunikation

Auch für die interne Unternehmenskommunikation spielt das SMM eine Rolle. Es wird zwar immer noch viel über das schwarze Brett, Mitarbeiterzeitungen und Versammlungen kommuniziert, aber mittlerweile finden sich auch diverse soziale Medien in der internen Kommunikation wieder. Dass die interne Kommunikation zwischen Abteilungen und Mitarbeitern vor allem für Planungsprozesse und deren Kontrolle von großer Wichtigkeit ist, ist schon lange bekannt. Durch Web 2.0 im Intranet werden Mitarbeitern interne Foren, Wikis oder Blogs zur Verfügung gestellt, welche auch leicht über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets erreichbar sind. Da über diese Plattformen unternehmensweit kommuniziert werden kann, können sich alle Mitarbeiter unabhängig von Ort und Zeit in den verschiedensten Themen einbringen und somit gemeinsam schneller Lösungswege finden. Gabriel und Röhrs betonen außerdem, dass vor allem das Wissensmanagement ein Großteil der internen Kommunikation ist. Unternehmen legen viel Wert

---

<sup>102</sup> Hilker, Claudia (o. A.): Warum benötigen Unternehmen Social-Media-Marketing?. URL: <https://www.hilker-consulting.de/social-media-marketing/warum-unternehmen-social-media-marketing-benoetigen> (Zugriff am 04.01.2022).

<sup>103</sup> Vgl. ebd., Zugriff am 04.01.2022.

darauf, dass jedes gewonnen Wissen gespeichert wird und dass jederzeit von allen Mitarbeitern darauf zugegriffen werden kann.<sup>104</sup>

### 3.1.2 Image- und Reputationspflege

Durch das Firmenimage wird hauptsächlich der Erfolg von Unternehmen garantiert. Deshalb ist es von besonderer Bedeutung dieses möglichst positiv zu präsentieren, um möglichst viel Umsatz zu generieren. Kaufentscheidungen von Kunden entstehen meist anhand von erworbenem Vertrauen in ein Unternehmen. Sollte durch ein negativeres Image das Vertrauen gebrochen worden sein, entscheidet sich der Kunde schnell, bei einem Konkurrenten seine Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben.<sup>105</sup>

Um das Firmenimage über die sozialen Netzwerke zu schärfen, empfiehlt sich eine offene und ehrliche Kommunikation.<sup>106</sup> Es geht darum, sich nach dem Kunden zu richten und auf seine Bedürfnisse einzugehen. Nirgends ist es einfacher, negative Kommentare zu verfassen als im Internet. Unternehmen sollten vor allem bei negativen Nachrichten sachlich antworten und den Problemen Aufmerksamkeit schenken, denn eine Offenheit kommt immer sehr gut an.<sup>107</sup> Auch das Reputationsmanagement spielt eng mit dem Image zusammen. Hierbei setzt man sich hauptsächlich mit den negativen Bereichen der sozialen Medien auseinander und hat den Fokus auf der Krisenprävention. Das heißt, man erstellt Pläne und Mittel, um im Falle einer Krise das Image und die Reputation wieder herzustellen oder zu halten.<sup>108</sup>

### 3.1.3 Social-Media-Monitoring

Für Unternehmen ist wichtig, den Fortschritt der definierten Ziele zu kontrollieren. Die sozialen Medien bieten ebenfalls die Möglichkeit, durch stilles Beobachten der Geschehnisse rund um das Unternehmen und verwandter Themen im Web, neue Erkenntnis zu

---

<sup>104</sup> Vgl. Gabriel, Roland; Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, Wiesbaden, S. 64 ff.

<sup>105</sup> Vgl. Firma (Hrsg.) (2021): Wie Sie das Image Ihres Unternehmens wirkungsvoll verbessern. URL: <https://www.firma.de/magazin/wie-sie-das-image-des-unternehmens-wirkungsvoll-verbessern/> (Zugriff am 04.01.2022).

<sup>106</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 154.

<sup>107</sup> Vgl. Dajana Hoffman Social Media & Marketing (Hrsg.) (o. A.): Chancen und Risiken im Social Media Marketing. URL: <https://socialmedia-hoffmann.de/chancen-und-risiken-im-social-media-marketing/> (Zugriff am 04.01.2022).

<sup>108</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 154 f.

Meinungen der Nutzer zur Marke, zu den Produkten oder über die Dienstleistungen zu gewinnen. „Oftmals werden in den Social Media Themen diskutiert, lange bevor sie in den klassischen Massenmedien in Erscheinung treten.“<sup>109</sup> So lassen sich kommende Trends und anstehende Krisen deutlicher schneller erkennen und es fällt Unternehmen deutlich leichter, passende Gegenmaßnahmen einzuleiten.<sup>110</sup> Durch reines Beobachten von sozialen Medien können Unternehmen außerdem einfach und schnell Erkenntnisse gewinnen, welche Plattformen sich besonders für die geplanten Marketingmaßnahmen eignen, welche Zielgruppen sich darüber besonders ansprechen lassen und welche Erwartungen zu neuen Produkten die Kunden haben. Im Grunde genommen ist die Hauptfunktion des Monitorings, die laufenden Kampagnen zu überwachen und gegebenenfalls anzupassen und dadurch zu optimieren.<sup>111</sup>

### 3.1.4 Steigerung der Markenbekanntheit

Die Imagepflege hat auch gleichermaßen Ausmaße auf die Markenbekanntheit. Das Ziel ist es, die bestehende Zielgruppe als Markenbotschafter zu sehen, durch die die Bekanntheit der Marke von allein steigt.<sup>112</sup> Kreutzer sagt, dass ebenso wie bei der Imagepflege der offene und konstruktive Austausch zwischen Unternehmen und Kunden oft dazu führt, dass in den sozialen Medien bestimmte Nutzer Beiträge ihren Freunden empfehlen oder an diese weiterleiten. Diese Inhalte gelten laut Kreutzer als äußerst glaubwürdig und führen oft zu neuen Kunden. Er ergänzt außerdem, dass auch das Empfehlen in den sozialen Medien an unbekannte User keine negativen Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit hat. So wird durch das Teilen und Weiterleiten von Links und Posts, oft ohne dass das Unternehmen aktiv wirbt, eine Bekanntheit der Marke durch Dritte gefördert.<sup>113</sup> Auch das aktive Bewerben von Posts auf Plattformen führt dazu, dass User, die einem bisher noch nicht folgen, schnell auf einen aufmerksam werden.<sup>114</sup> Nach Decker ist zudem die Erhöhung der Reichweite eng mit der Markenbekanntheit verbunden. Man könnte es schon fast als Unterziel bezeichnen, dass der Aufbau von Fans und

---

<sup>109</sup> Vgl. Elgün, Levent; Karla, Jürgen (2013): Social Media Monitoring: Chancen und Risiken. URL: <https://link.springer.com/article/10.1365%2Fs12176-013-0680-y> (Zugriff am 04.01.2022), Springer, S. 52.

<sup>110</sup> Vgl. Fischer, Dietmar (2015): Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen, Berlin, S. 287.

<sup>111</sup> Vgl. Elgün; Karla, 2013, Zugriff am 04.01.2022, S. 52.

<sup>112</sup> Vgl. Buchenau, Peter; Fürtbauer, Dominik, (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen, Wiesbaden, S. 39.

<sup>113</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, S. 26 f.

<sup>114</sup> Vgl. Customer Inn (Hrsg.) (o. A.): Chancen im Social Media Marketing. URL: <https://customer-inn.de/facebook-marketing/chancen-im-social-media-marketing/> (Zugriff am 04.01.2022).

Followern auf verschiedenen Plattformen automatisch zur Steigerung der Markenbekanntheit beiträgt.<sup>115</sup> Wichtig zum Erreichen der Reichweite und dadurch indirekt der Steigerung des Bekanntheitsgrads, ist der Content. Dieser muss sehr sorgfältig überlegt, qualitativ hochwertig und kreativ sein, damit er bei möglichst vielen Menschen das Interesse weckt.<sup>116</sup>

### 3.1.5 Neue Mitarbeiter finden

Kein Weg führt heute an Social Media vorbei, so kann man auch bei der Jobsuche auf Portale wie XING oder LinkedIn nicht verzichten. Zu wichtig ist mittlerweile der virtuelle Lebenslauf geworden, der es sowohl für Arbeitgeber als auch für Arbeitnehmer einfach macht, sich über den jeweils anderen zu informieren.<sup>117</sup> Über diese Plattformen kann man sich schnell und unkompliziert vernetzen und miteinander kommunizieren. Durch den direkten Dialog mit potenziellen Mitarbeitern können sich die Unternehmen nah und attraktiv präsentieren. Offene Fragen können direkt geklärt werden. Das Social-Media-Recruiting ist auch für kleine Unternehmen sehr interessant. Hier kann man leicht mit den großen Unternehmen mithalten, denn es kommt hauptsächlich auf die Art der Kommunikation mit den potenziellen Bewerbern an, nicht auf finanziellen Mittel.<sup>118</sup> Mit einem gepflegten Unternehmensprofil, das relevante und ausführliche Informationen zum Unternehmen bereitstellt, können sich die Bewerber auch schon vorab über offene Stellen informieren und abwägen, ob das Unternehmen zu ihren Vorstellungen passt.<sup>119</sup> Laut einer Studie aus dem Jahr 2018 der Universität Bamberg schalten aber lediglich 28% der deutschen Unternehmen regelmäßig Stellenanzeigen auf XING.<sup>120</sup>

---

<sup>115</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 153.

<sup>116</sup> Vgl. Schneidewind, Lara (2013): Social Media Marketing (3) – Chancen und Risiken im Social Web. URL: <https://www.mittwald.de/blog/sonstige/online-marketing/social-media/social-media-marketing-3-chancen-und-risiken-im-social-web> (Zugriff am 04.01.2022).

<sup>117</sup> Vgl. Personio (Hrsg.) (o. A.): Social Media Recruiting: Vorteile, Tipps und Best Practices. URL: <https://www.personio.de/hr-lexikon/social-media-recruiting/> (Zugriff am 04.01.2022).

<sup>118</sup> Vgl. Schmidt, Birte (o. A.): Acht Gründe, warum Sie Social Media im Recruiting einsetzen sollten. URL: <https://recruiting.xing.com/de/wissen-veranstaltungen/wissen/digitalisierung-im-hr-bereich/acht-gruende-warum-sie-social-media-im> (Zugriff am 04.01.2022).

<sup>119</sup> Vgl. Wolf, Matthias (2021): 7 Argumente für Social Media Recruiting. URL: <https://www.uman-tis.com/bewerbermanagement/warum-social-media-recruiting-der-richtige-kanal-fuer-sie-ist?akttyp=organische%20suche&med=google&aktnr=84834&wnr=04393672> (Zugriff am 04.01.2022).

<sup>120</sup> Vgl. CHRIS; Universität Bamberg; Universität Erlangen-Nürnberg (2019): Anteil der Unternehmen, die auf folgende sozialen Netzwerken Stellenanzeigen schalten, in Deutschland im Jahr 2018. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150240/umfrage/nutzung-von-social-media-websites-zur-personalbeschaffung/> (Zugriff am 04.01.2022).

### 3.1.6 Suchmaschinenranking und Traffic

Die weltweit über 85 Milliarden monatlichen Visits auf Google,<sup>121</sup> geben einen Einblick, wie wichtig auch Suchmaschinen, z. B. Google oder Bing, sein können. Gut ist es für Unternehmen, wenn sich die eigene Homepage oder andere eigene Kanäle an einer möglichst hohen Position in der Suchergebnisliste befindet. Abgesehen von einer Suchmaschinenoptimierung kann man auch mittels der Social-Media-Marketing-Aktivität das Ranking positiv beeinflussen. Guter, hochwertiger und relevanter Content führt nachweislich dazu, dass dieser gerne und freiwillig geteilt wird. Positive Interaktionen und Weiterverbreitung ist ein wichtiger Einflussfaktor auf das Suchmaschinenranking. Ein höheres Ranking bei Suchmaschinen führt in der Regel auch zu deutlich mehr Traffic auf den Unternehmensseiten, was ein grundlegendes Ziel jedes Unternehmens ist.

Aber auch hier spielt der den Nutzern zur Verfügung gestellte Inhalt die entscheidende Rolle. Entspricht dieser nicht den Erwartungen der Nutzer, verlassen sie die Homepage schneller, was die „Bounce-Rate“ erhöht und das Ranking in der Suchmaschine wiederum negativ beeinflusst.<sup>122</sup>

### 3.1.7 Unterstützung der Public Relations (PR)

Auch die klassische Pressearbeit hat sich durch die schnelle Digitalisierung verändert. Wie einst bei Web 2.0 spricht man mittlerweile von PR 2.0. Aufgrund der im Internet nicht vorhandenen Reichweitenbeschränkung gibt es hier weitaus mehr Möglichkeiten als die reinen klassische Pressemitteilung. Während Pressemitteilungen und andere PR-Maßnahmen für gewöhnlich erstmal an die Presse gehen, bevor sie für die Allgemeinheit öffentlich gemacht werden, kann durch die Online-PR direkt die passende Plattform und dadurch die Zielgruppe ausgewählt werden. Der formelle Umgangston einer klassischen Pressemitteilung passt oft nicht in die sozialen Medien.<sup>123</sup> Lange Formulierungen sollten möglichst vermieden werden oder, wenn nicht vermeidbar, auf mehrere in Folge gepostete Beiträge aufgeteilt werden. Bestenfalls kommuniziert man in visueller Form, also in

---

<sup>121</sup> Vgl. SimilarWeb (2022): Anzahl des Visits von google.com von März 2019 bis Dezember 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1022348/umfrage/anzahl-der-visits-pro-monat-von-googlecom/> (Zugriff am 04.01.2022).

<sup>122</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 154.

<sup>123</sup> Vgl. Harju, Noora (2020): Social Media und PR – wie passt das zusammen?. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-pr> (Zugriff am 04.01.2022).

Bildern und Videos.<sup>124</sup> Die Beziehungen zu Influencern und Journalisten spielt hierbei eine tragende Rolle. Durch die vorhandenen Fangemeinden dieser Meinungsführer, lassen sich Informationen deutlich schneller verbreiten.<sup>125</sup>

Die PR 2.0 beinhaltet also hauptsächlich den Vorteil der deutlich größeren Reichweite der sozialen Medien im Gegensatz zur klassischen Fach- und Publikumspresse.

## 3.2 Risiken

### 3.2.1 Schlechte Planung und fehlende Strategie

Planung ist das A und O für eine erfolgreiche Kommunikation. Wenn die definierten Ziele nicht erreicht werden, heißt es schnell, dass Social Media nichts bringt. Meistens liegt das Scheitern aber hauptsächlich an der schlechten Planung und einer nicht vorhandenen Strategie. Wirres Posten von Beiträgen, nur damit irgendwas veröffentlicht wird, bringen nachweislich nichts.<sup>126</sup>

Wie auch im klassischen Marketinghandwerk muss im Social Media alles sorgfältig geplant und vorbereitet werden. Gutes SMM kostet viel Zeit und vor allem Know-how. Aufwendige Planung von Zielen, Content, Zielgruppenanalyse und letztendlich auch die Durchführung funktioniert nur dann, wenn man weiß, was man tut. Hat man in diesen Bereichen nicht die geforderte Expertise, verfehlen die Maßnahmen meistens ihr Ziel.<sup>127</sup> Einfach mal so Social Media nebenbei machen wird zu nichts führen. Unternehmen müssen sich im Klaren sein, welche Prioritäten sie haben und müssen sich darauf konzentrieren.<sup>128</sup> Eine gute Strategie steht und fällt mit den definierten und verfolgten Zielen. Der erforderliche Zeitaufwand wird von vielen Unternehmen ebenfalls unterschätzt. Zwar

---

<sup>124</sup> Vgl. Klamerski, Michael (o. A.): PR und Social Media – Freunde oder Feinde?. URL: <https://www.social-mediaakademie.de/blog/pr-und-social-media-freunde-oder-feinde/> (Zugriff am 04.01.2022).

<sup>125</sup> Vgl. Kreuzer, 2021, S. 28.

<sup>126</sup> Vgl. Herberger, Sarah (2013): Warum eine Social Media Strategie so wichtig ist. URL: <https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/07/Social-Media-Strategie1.pdf> (Zugriff am 05.01.2022), S. 3.

<sup>127</sup> Vgl. Baumgartl, Jasmin (2021): In 7 Schritten zu Ihrer perfekten Social Media Strategie. URL: <https://www.trafficdesign.de/knowhow/social-media/7-schritte-zu-ihrer-perfekten-social-media-strategie> (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>128</sup> Vgl. Holze, Sandra (2021): 10 Gründe, warum Unternehmen an Social Media scheitern. URL: <https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/159751-social-media-scheitern> (Zugriff am 05.01.2022).

sind die einzelnen Social-Media-Plattformen kostenlos, aber ohne den Einsatz finanzieller Mittel sind Ziele nur schwer zu erreichen.<sup>129</sup>

Wichtig ist es, dass die richtigen Plattformen eingesetzt werden. Jede Plattform ist anders und Nutzer reagieren unterschiedlich auf den gleichen Content. Eine genaue Analyse, welche Plattformen besonders in Frage kommen, ist von Vorteil.<sup>130</sup>

Teilweise noch viel wichtiger als die Strategie selbst, ist ein Krisenplan. Negative Nachrichten verbreiten sich im Internet schneller als irgendwo sonst. Jedes Unternehmen sollte auf Krisen vorbereitet sein. Wird eine derartige Situation bei der Planung nicht in Betracht gezogen, können schon kleine negative Kommentare verheerende Folgen haben.<sup>131</sup>

### 3.2.2 Shitstorm

Durch ein unprofessionelles Auftreten im Web oder durch falsche und schlechte Kommunikation auf sozialen Medien, kommt es schnell zu Social-Media-Krisen oder gar einem Shitstorm.<sup>132</sup> Im Netz kann jeder frei Kommentare und Kritik posten. Entscheidend ist, auf diese Kommentare respektvoll einzugehen und durch gegenseitige Kommunikation die Situation zu entschärfen. Eine belehrende oder ironische Antwort von Unternehmensseite bietet oft Zündstoff für weitere negative Kommentare.<sup>133</sup> Schlechte Kommunikation durch leere Versprechungen von Unternehmen treiben eine Eskalation voran.<sup>134</sup> Decker merkt aber an, dass Krisen auch ohne Schuldanteil auftreten können. Durch die Anonymität werden oft unwahre Aussagen und Gerüchte geäußert und damit verbreitet. Andere Nutzer bekommen dies mit und verbreiten diese Infos weiter. Im schlimmsten Fall kommt es zu einem Shitstorm.<sup>135</sup>

---

<sup>129</sup> Vgl. Baumgartl, Jasmin, 2021, Zugriff am 05.01.2022.

<sup>130</sup> Vgl. Schwarm, Patricia (2011): Social Media Strategie für Anfänger und Einsteiger – so geht's!. URL: <https://unternehmer.de/management-people-skills/119916-social-media-strategie-fur-anfanger-und-einsteiger-so-gehts> (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>131</sup> Vgl. Olivieri, Anja (2021): So sind Sie bestmöglich auf eine Social-Media und PR-Krise vorbereitet. URL: <https://www.marconomy.de/so-sind-sie-bestmoeglich-auf-eine-social-media-und-pr-krise-vorbereitet-a-1079674/> (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>132</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 463.

<sup>133</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, S. 193.

<sup>134</sup> Vgl. a.a.O., S. 17.

<sup>135</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 463.

Unter einem Shitstorm versteht man eine sehr große Zahl kritischer Äußerungen in einer sehr kurzen Zeit, die eine Person oder ein Unternehmen betreffen.<sup>136</sup> Der Ausgangspunkt eines Shitstorms ist oft auch nur Kritik durch eine einzelne Person. Durch die schnelle Verbreitung im Netz eskaliert die Situation dann in kürzester Zeit komplett. Passt das, sind die Kommentare nur noch selten sachlich formuliert, meist driften die Äußerungen in Beleidigungen und Drohungen ab.<sup>137</sup> Schwerwiegende Folgen wie Imageschäden, Kundenverlust und eine schlechte Reputation kommen nicht selten zum Tragen.<sup>138</sup>

Im Fall einer völligen Eskalation der Situation sollten Unternehmen sich der Kritik stellen und auf gar keinen Fall die Kommunikation einstellen. Durch das Zugeben von Fehlern und Einleitung der Krisenkommunikation wird deutlich mehr erreicht als durch Schweigen. Schnelle Reaktionen und entsprechende Äußerungen wirken ebenfalls brandmindernd. Vom Löschen negativer Kommentare und Kritik wird dringend abgeraten, da dies nur wie zusätzlicher Zunder wirkt.<sup>139</sup> Decker appelliert in Krisensituation trotzdem einen kühlen Kopf zu bewahren und überlegt vorzugehen.<sup>140</sup>

### 3.2.3 Falsche und schlechte Reaktion

Durch falsche Reaktionen werden die Krisen häufig verstärkt.<sup>141</sup> Durch die schnelle Dynamik der sozialen Medien reichen die klassischen Maßnahmen der Krisenkommunikation nicht mehr aus und es muss anders gehandelt werden.<sup>142</sup> Als Beispiel für schlechte Reaktion kann man „Coca-Cola“ und ihre Weihnachtsbotschaft auf deren russischen Webseite aufzeigen. Hierbei gab es eine Karte von Russland, welche die annektierte Krim nicht beinhaltete. Das stieß der russischen Bevölkerung schlecht auf. Danach änderte man den Post und fügte die Krim hinzu. Dies gefiel jedoch den ukrainischen

---

<sup>136</sup> Vgl. Kratzenberg, Marco (2021): Was ist ein Shitstorm? Erklärung, Definition & Beispiele. URL: <https://www.giga.de/artikel/was-ist-ein-shitstorm-erklaerung-definition-beispiele/> (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>137</sup> Vgl. Unternehmer (Hrsg.) (o. A.): Shitstorm. URL: <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/shitstorm> (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>138</sup> Vgl. Hoffmann, Kerstin (2016): Studie: Welchen Schaden richten Shitstorms wirklich an – und wie können Marken sich schützen? URL: <https://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/studie-shitstorm-schaden-marken-schuetzen/> (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>139</sup> Vgl. Herrmann, Tanja (2020): 11 Dinge, die du gegen einen Shitstorm machen kannst. URL: <https://www.webstages.ch/post/11-dinge-die-du-gegen-einen-shitstorm-machen-kannst> (Zugriff 05.01.2022).

<sup>140</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 484.

<sup>141</sup> Vgl. a.a.O., S. 473.

<sup>142</sup> Vgl. a.a.O., S. 458.

Followern nicht und es kam zu vielen negativen Kommentaren, welche Coca-Cola eine Putin-Unterstützung unterstellte.<sup>143</sup> Somit machte sich Coca-Cola durch zwei Änderungen von beiden Seiten verletzlich.

Solch kleine Kommunikationsfehler können oft verheerende Folgen haben. Vor allem arrogante, machtdemonstrierende Aussagen oder gar Ignoranz von Unternehmensseite müssen in Krisensituationen unbedingt verhindert werden, da diese ganz schnell zum totalen Kontrollverlust über die Situation führen können.<sup>144</sup>

### 3.2.4 Gefahr durch technische Sicherheitsmängel

In so gut wie jedem technischen System gibt es Sicherheitsmängel. Schon seit vielen Jahren machen sich Hacker genau diese Lücken zunutze. Durch das Eindringen in die IT-Systeme werden Programme und Systeme manipuliert, wodurch Daten und Informationen ausgespäht und gestohlen werden. Während in den Anfangszeiten der digitalen Vernetzung einzelne Angriffe keine großen Folgen hatten, sind sie heutzutage aufgrund der ständigen Abhängigkeit von einer funktionsfähigen IT-Infrastruktur deutlich gravierender. Nicht nur der Zusammenbruch ganzer Systeme ist eine Gefahr, auch einzelne Programme können Schaden anrichten. So gibt es speziell entwickelte Schadsoftware, die bestimmte Daten verschlüsselt und erst wieder gegen Zahlung eines Geldbetrags „entschlüsselt“. So werden viele Unternehmen häufig erpresst.<sup>145</sup>

Ein weiteres Problem ist die Sicherstellung des Datenschutzes. Der Datenschutz ist generell schon aufgrund von vielen komplizierten Richtlinien in der DSGVO ein großer organisatorischer Kampf. Vor allem kleine Unternehmen kämpfen mit überproportionalem Aufwand, um die Datenschutzverordnung, die die Speicherung von Daten nur gegen Zustimmung gewährt, einzuhalten.<sup>146</sup> Nicht selten sind die Kundendaten die Ziele der

---

<sup>143</sup> Vgl. Swat.io (Hrsg.) (2019): 7 Social Media Kampagnen Fails und was du aus ihnen lernen kannst. URL: <https://swat.io/de/lernen/social-media-kampagnen-fails/> (Zugriff am 04.01.2022).

<sup>144</sup> Vgl. Decker, 2019, S. 469 ff.

<sup>145</sup> Vgl. Gabriel; Röhrs, 2017, S. 234 f.

<sup>146</sup> Vgl. Neuerer, Dietmar (2021): Datenschutz wird zur Belästigung: Das sind die größten Ärgernisse für Unternehmen. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/buerokratie-serie-datenschutz-wird-zur-belastung-das-sind-die-groessten-aergernisse-fuer-unternehmen/27648240.html?ticket=ST-11414928-KFqP0SzPWKMXNSDVb49n-cas01.example.org> (Zugriff am 04.01.2022).

Hacker-Angriffe. So wurden 2014 bei einem Angriff auf die Internet-Plattform Yahoo über 500 Millionen Adressen von Nutzern gestohlen.<sup>147</sup>

Diebstahl von internen Informationen sowie Kundendaten sind nicht das einzige Problem. Auch die einzelnen Social-Media-Accounts von Unternehmen bleiben oft nicht verschont. So wurde 2020 neben Accounts von prominenten Persönlichkeiten wie Barack Obama und Jeff Bezos auch der Twitter-Account des Tech-Giganten Apple gehackt. Zahlreiche Tweets, die zur Bitcoin-Spende aufriefen, wurden auf dem Unternehmens-Account veröffentlicht.<sup>148</sup>

### 3.2.5 Rechtliche Risiken

Auch im Internet gelten die grundlegenden Gesetze. Hassreden, Urheberrechtsverletzungen oder andere Verstöße im Internet werden ebenso bestraft, wie im alltäglichen Leben. Wenn Content in Form von Fotos oder Videos gepostet wird, müssen Unternehmen unbedingt zuvor die Urheberrechte kontrollieren, da sie sonst bestraft werden können. Bestenfalls benutzen sie lizenzfreies Material oder erstellen das Material gleich selbst.<sup>149</sup> Auch beim Benutzen und Posten von User-Generated-Content müssen Unternehmen einiges beachten, da sie theoretisch erst einmal die Nutzer um Erlaubnis fragen müssten, ob sie deren Inhalt auf den eigenen Accounts verwenden dürfen.<sup>150</sup>

Selbst die eigenen Mitarbeiter könnten im Netz zur Gefahr werden. Jeder Mitarbeiter fungiert wie ein Markenbotschafter, alles was er sagt und tut, wirkt sich auch auf die Marke aus. Unüberlegte Äußerungen zu negativen Beiträgen oder das Veröffentlichen der privaten Meinung werden leicht als offizielles Unternehmensstatement gewertet.<sup>151</sup> Obwohl der Arbeitnehmer verpflichtet ist, dem Arbeitgeber nicht zu schaden, kann durch das öffentliche Posten von negativen Kommentaren gegen das eigene Unternehmen

---

<sup>147</sup> Vgl. Gabriel; Röhrs, 2017, S. 234.

<sup>148</sup> Vgl. Collins, Barry (2020): Huge Twitter Hack Hits Apple, Elon Musk, Bill Gates And More. URL: <https://www.forbes.com/sites/barrycollins/2020/07/15/huge-twitter-hack-hits-apple-elon-musk-bill-gates-and-more/?sh=3f6c293377d7> (Zugriff am 04.01.2022).

<sup>149</sup> Vgl. Rietzler, Ines (2020): Facebook, Twitter, Instagram: Die Risiken in sozialen Netzwerken im Überblick. URL: <https://www.exali.de/Info-Base/risiken-soziale-netzwerke> (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>150</sup> Vgl. HN Performance (Hrsg.) (o. A.): Repost auf Instagram. URL: <https://www.hn-performance.de/hn-performance-blog/repost-auf-instagram/>, (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>151</sup> Vgl. Hargarten Etzel (Hrsg.) (o. A.): Social Media Guidelines für Mitarbeiter. URL: <https://hargarten-etzel.com/social-media-guidelines-fuer-mitarbeiter/> (Zugriff am 05.01.2022).

eine Rufschädigung entstehen.<sup>152</sup> Durch Social-Media-Richtlinien können Unternehmen solchen Risiken vorbeugen und den Mitarbeitern eine Empfehlung geben, wie sie sich auf den sozialen Medien möglichst professionell verhalten.<sup>153</sup> Auch die inkorrekte Kennzeichnung von Werbespots kann schnell rechtliche Folgen mit sich tragen.<sup>154</sup>

### 3.2.6 Betrüger im Netz

Allein im Jahr 2020 wurden in Deutschland über 100000 Fälle von Cyberkriminalität erfasst.<sup>155</sup> Durch die verschiedenen Plattformen gibt es viele unterschiedliche Möglichkeiten, davon ebenfalls betroffen zu werden. Kriminelle können sich gefälschte Accounts erstellen und sich damit als ein Unternehmen oder hochrangiges Personal ausgeben. Es ist relativ einfach, ein Konto mit Profilbild und Beschreibung einzurichten, das den offiziellen Accounts täuschend ähnelt. Diese sogenannten Fake-Accounts schreiben unter anderem Nutzer und Follower an und versuchen diesen durch verschiedene Tricks Daten oder finanzielle Mittel zu entlocken.

Eine weitere Gefahr ist der Betrug durch sogenannte Phishing-Angriffe. Durch angebliche Gutscheine für ausgewählte Unternehmen und Produkte locken Accounts gezielt User an. Sie verweisen auf Links, bei denen man gegen Registrierung angeblich Zugang zu den Gutscheinen bekommt. Allerdings werden auch hier mit leeren Versprechen die Nutzerdaten gestohlen.<sup>156</sup>

### 3.2.7 Kompletter Verzicht auf Social-Media-Marketing

Da das Internet den Alltag der Menschheit bestimmt und wir überall vernetzt sind, werden Unternehmen ohne SMM immer mehr den Anschluss an die Konkurrenz verlieren.<sup>157</sup>

---

<sup>152</sup> Vgl. Howald, Bert (o. A.): Was dürfen Arbeitnehmern posten?. URL: <https://www.monster.de/mitarbeiter-finden/recruiting-tipps/personalmanagement/arbeitsrecht/social-media-networking-meinungsfreiheit-94631/> (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>153</sup> Vgl. Sehl, Katie (2021): So erstellen Sie effektive Social Media-Richtlinien für Ihr Unternehmen. URL: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-richtlinien/> (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>154</sup> Vgl. Stoll, Xenia (2021): #Werbung: So wird Werbung auf Instagram richtig gekennzeichnet. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/kennzeichnungspflicht-influencer-marketing> (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>155</sup> Vgl. Bundeskriminalamt (2021): Polizeilich erfasste Fälle von Cyberkriminalität im engeren Sinne in Deutschland von 2007 bis 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/295265/umfrage/polizeilich-erfasste-faelle-von-cyberkriminalitaet-im-engeren-sinne-in-deutschland/> (Zugriff am 05.01.2022).

<sup>156</sup> Vgl. Newberry, Christina (2021): Social-Media-Sicherheit: Tipps und Tools, um Risiken zu minimieren. URL: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-sicherheit/> (Zugriff 05.01.2022).

<sup>157</sup> Vgl. Buchenau; Fürtbauer, 2015, S. 93.

Vor Kaufentscheidung informiert man sich im Internet über das Produkt oder eine Dienstleistung und welche Anbieter es dazu gibt. Hat man keine Social-Media-Präsenz, werden die potenziellen Käufer und Interessenten gar nicht auf das Unternehmen aufmerksam. Folglich wenden sich die Kunden den Mitbewerbern zu.<sup>158</sup>

Ohne eine entsprechende Online-Präsenz ist die Kundenpflege nicht gegeben. Es gibt dann keinen regelmäßigen Austausch von Informationen. Man bekommt keine Anregungen und Feedback, was man an seinen Produkten oder Dienstleistungen verbessern kann, was aber für die Unternehmen von großer Bedeutung ist. Durch den mangelnden Informationsfluss ist man deutlich schlechter auf Krisen vorbereitet und wird beim Eintritt einer solchen völlig überrascht.<sup>159</sup> Ohne Social-Media-Marketing-Strategie wird der Traffic auf der Homepage ebenfalls deutlich niedriger sein, als bei Konkurrenten, da es dadurch deutlich mehr Möglichkeiten gibt, ein Unternehmen zu finden.<sup>160</sup> Ein fehlender Bekanntheitsgrad führt des Weiteren dazu, dass man für potenzielle Investoren und anderen Interessengruppen einfach uninteressant ist.<sup>161</sup>

Durch die genannten Beispiele wird schnell klar, dass man ohne SMM immer einen Schritt hinter der Konkurrenz ist und diese dadurch ständig einen Marktvorteil genießt. Langfristig ist das ein gravierender Nachteil für das Geschäft.

### 3.3 SWOT-Analyse

Damit Unternehmen strategisch planen können, wie sie in Zukunft z. B. mit ihrer Social-Media-Marketing-Strategie vorgehen und diese konkret umsetzen, müssen sie zunächst eine Analyse der Ist-Situation erstellen. Daran können sie sich orientieren und definieren, was zukünftig an Marketingmaßnahmen in Frage kommen könnte.<sup>162</sup> Ein unternehmerisches Tool für eine derartige Situationsanalyse ist die SWOT-Analyse.

---

<sup>158</sup> Vgl. B2B Social Media (Hrsg.) (2019): 3 Gründe, weshalb Du ohne Social Media untergehst. URL: <https://www.b2b-social-media.de/ohne-social-media-untergehen/> (Zugriff am 17.12.2021).

<sup>159</sup> Vgl. McLachlan, Stacey; Newberry, Christina (2021): 22 Benefits of Social Media für Business. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> (Zugriff am 17.12.2021).

<sup>160</sup> Vgl. Somengo (2020): 10 Gründe, warum Social-Media-Marketing für euer Unternehmen wichtig ist. URL: <https://www.somengo.de/2020/06/23/warum-social-media-marketing/> (Zugriff am 17.12.2021).

<sup>161</sup> Vgl. Beyer, Jutta (2015): Warum ist eine Social Media Strategie so wichtig?. URL: <https://2bsolutions.de/warum-ist-eine-social-media-strategie-so-wichtig/> (Zugriff am 17.12.2021).

<sup>162</sup> Vgl. Pelz, Waldemar (2021): SWOT-Analyse: Definition, Beispiele und Empfehlungen für die Praxis. URL: <https://www.managementkompetenzen.com/swot-analyse/> (Zugriff am 21.12.2021).

SWOT steht für *Strengths, Weaknesses, Opportunities* und *Risks*, was übersetzt *Stärken, Schwächen, Chancen* und *Risiken* bedeutet. Das Ziel dieser Analyse ist es, sichtbar zu machen, in welche Strategien Unternehmen ihre Ressourcen und ihr Budget investieren müssen, um die wirtschaftliche Existenz des Unternehmens zu gewährleisten und zu stärken.<sup>163</sup> Die SWOT Analyse besteht aus zwei unterschiedlichen Perspektiven, welche gegenübergestellt werden, um Rückschlüsse zu ziehen. Man redet hier von interner und externer Analyse. Bei der internen Analyse werden die Stärken und Schwächen des eigenen Umfelds, also des Unternehmens, herausgearbeitet. Bei der externen Analyse wird das Umfeld, wie Konkurrenten oder der Markt auf Chancen und Risiken analysiert.<sup>164</sup> Die zwei Perspektiven werden in einer Matrix gegenübergestellt und anhand von verschiedenen Leitfragen pro Feld die aktuelle IST-Situation des Unternehmens beschrieben (Anhang 3). Anhand diesen Leitfragen lassen sich dann vier Handlungsempfehlungen ableiten (Anhang 4), die potenziell für das Unternehmen in Frage kommen. Hieraus können dann konkrete Strategien erstellt werden.<sup>165</sup>

Eine SWOT-Analyse ist auch für das SMM von großem Vorteil, da man einen vielseitigen Einblick bekommen kann, welche Kommunikationsziele auf welchen Plattformen am besten zu erreichen sind. Zusätzlich lässt sich durch eine SWOT-Analyse schnell erkennen, ob man überhaupt die entsprechenden Kapazitäten für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie im Unternehmen aufbringen kann.<sup>166</sup>

---

<sup>163</sup> Vgl. Fleig, Jürgen (2021): So wird eine SWOT-Analyse erstellt. URL: <https://www.business-wissen.de/artikel/swot-analyse-so-wird-eine-swot-analyse-erstellt/> (Zugriff am 21.12.2021).

<sup>164</sup> Vgl. Mai, Jochen (2020): SWOT-Analyse: Vorlagen, einfache Anleitung + Beispiele. URL: <https://karrierebibel.de/swot-analyse/> (Zugriff am 21.12.2021).

<sup>165</sup> Vgl. Pelz, Waldemar, 2021, Zugriff am 21.12.2021.

<sup>166</sup> Vgl. ONSEO (Hrsg.) (2020): Die SWOT-Analyse für Social Media nutzen. URL: <https://onseo.de/die-swot-analyse-fuer-social-media-nutzen/> (Zugriff 21.12.2021).

## 4 Social-Media-Marketing im Motorsport

### 4.1 Geschichte des Motorsports

Der Motorsport ist seit seiner Erfindung ein globales Phänomen. Keine andere Sportart verfügt über mehr Variationen als Kraftfahrzeuge, die auf speziellen Strecken um den Sieg fahren. Mittlerweile gibt es viele unterschiedliche Rennligen. Egal ob NASCAR oder Indycar in Amerika, Super GT in Japan oder die DTM in Deutschland. Jedes Wochenende pilgern Millionen von Menschen auf der ganzen Welt an die Rennstrecken, um ihren Lieblingsfahrer einmal live zu erleben und fahren zu sehen.

Schon recht zügig nach der Erfindung des Automobils – welche die Menschheit grundlegend verändern sollte –, gab es die ersten Autorennen. 1894 wurde auf der Strecke zwischen Paris und Rouen das erste Automobilrennen von Pierre Gifford organisiert.<sup>167</sup> In den nächsten Jahren kamen nach und nach weitere Rennwettbewerbe dazu. 1906 wurde das erste Rennen unter dem Namen „Grand Prix“ zu Deutsch „großer Preis“ auf abgesperrten Straßen rund um Le Mans ausgetragen. Die Renndistanz betrug insgesamt 1238 Kilometer, welche der ungarische Rennfahrer Ferenc Szisz als erster beendete und somit zum ersten Grand Prix-Sieger in der Motorsportgeschichte wurde.<sup>168</sup>

Während des Ersten Weltkrieges kam der Motorsport zeitweise zur Ruhe, bis er in den folgenden Jahren langsam wieder an Bedeutung gewann. 1923 fand in Le Mans das erste 24-Stunden-Langstreckenrennen statt, welches die Autohersteller nutzen wollten, um die Zuverlässigkeit ihrer Autos potenziellen Käufern zu demonstrieren.<sup>169</sup> Bis heute noch findet das Rennen jährlich statt, bei dem Autohersteller aus aller Welt um den Sieg fahren. Nach dem Zweiten Weltkrieg sollte der Motorsport erst richtig an Fahrt gewinnen. Durch die Gründung der Königsklasse, der Formel 1, wurde der komplette Sport revolutioniert. Die Technik wurde immer weiter verbessert, die Autos schneller und besser und vor allem auch sicherer. In der über 100-jährigen Historie von Rennen gegen die Zeit,

---

<sup>167</sup> Vgl. Hühn, Silvia (2019): Jubiläum: Motorsport feiert 125 Jahre Autorennen. URL: <https://www.ingenieur.de/technik/fachbereiche/fahrzeugbau/jubilaeum-motorsport-feiert-125-jahre-autorennen/> (Zugriff am 03.11.2021).

<sup>168</sup> Vgl. Autosieger (Hrsg.) (o. A.): Erster Motorsport-Grand-prix wurde am 26. Juni 1906 ausgetragen. URL: <https://www.autosieger.de/erster-motorsport-grand-prix-wurde-am-26-juni-1906-ausgetragen-article9881.html> (Zugriff 03.01.2021).

<sup>169</sup> Vgl. Longman, Will (2020): Le Mans: A history of the legendary 24 hour event. URL: <https://motorsport-tickets.com/blog/le-mans-a-history-of-the-legendary-24-hour-event/> (Zugriff am 03.11.2021).

wurden Geschichten geschrieben und Legenden geboren, die es sogar bis nach Hollywood und auf die Kinoleinwände geschafft haben. So gibt es mittlerweile unzählige Hollywoodfilme, welche die heldenhaften Geschichten von Rennfahrerlegenden wie Niki Lauda, James Hunt und Ken Miles erzählen.

Auch die technischen Reglements haben sich sehr verändert. Unter Beobachtung und Reglementierung der FIA (Fédération Internationale de l'Automobile) gibt es mittlerweile die verschiedensten Rennklassen mit eigenem Reglement.<sup>170</sup>

Keine Rennklasse hat aber das Prestige, das die Formel 1 seit Jahren so einzigartig und besonders macht.

## 4.2 Social-Media-Marketing Motorsport

Mit der Automobilindustrie im Hintergrund hat der Motorsport ein riesiges Standbein im Rücken. Nur wenig andere Themen sind so konstant aktuell wie das Automobil. Auch auf Social Media ist dieses Thema sehr beliebt. Viele Automobilkonzerne haben Millionen an Followern und gehören mit zu den größten Accounts im Netz.<sup>171</sup> Hauptsächlich werden die Kanäle der Autokonzerne für das Informieren über neue und kommende Modelle genutzt. Auch Kaufentscheidungen werden häufig durch Social Media beeinflusst.<sup>172</sup> Doch trotz all den Marketingausgaben der Automobilbranche, welche allein in Deutschland im Jahr 2020 über zwei Milliarden Euro betragen,<sup>173</sup> ist der Motorsport weiterhin das Aushängeschild aller Automarken.

Schon zu Beginn des Automobils wurden Rennen gefahren, um sich mit anderen Automarken zu vergleichen und sich für potenzielle Käufer interessant zu machen. Auch heute noch dient der Motorsport hauptsächlich dazu, um sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Der Motorsport ist so faszinierend, dass sich eine komplett eigene Welt

---

<sup>170</sup> Vgl. Formula 1 (Hrsg.) (2020a): F1 support series Porsche Supercup announces eight-race 2021 season with Dutch GP round. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.f1-support-series-porsche-supercup-announces-eight-race-2021-season-with-2ltRLZx1pMJBdiyEemA7s.html> (Zugriff am 03.11.2021).

<sup>171</sup> Vgl. Hagmann, Nocila-André (2019): Social Media Ranking der meistverkauften Automarken in Deutschland. URL: <https://performance.one/case-studies/social-media-ranking-so-performen-die-beliebtesten-automarken-im-netz/> (Zugriff am 06.01.2022).

<sup>172</sup> Vgl. Heitman, Stephanie (2020): Automotive Social Media Marketing: How to Build Your Strategy. URL: <https://localiq.com/blog/auto/social-media-strategy-for-car-dealers/> (Zugriff am 06.01.2022).

<sup>173</sup> Vgl. Nielsen (2021): Entwicklung der Bruttoausgaben der Automobilhersteller für Werbung in Deutschland von 2013 bis 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74992/umfrage/werbeausgaben-der-automobilhersteller-in-deutschland/> (Zugriff am 06.01.2022).

entwickelt hat. Während die Automobilbranche einen technischen Umbruch erlebt, wird als deren Folge auch die Marketingwelt komplett auf den Kopf gestellt. SMM ist der aktuelle Stand der Dinge, auf das keinesfalls verzichtet werden darf. So geben auch im Motorsport Plattformen wie Facebook und vor allem Instagram mittlerweile den Ton an.

2013 hatten in der deutschen Rennserie DTM weder Rennteams noch die Rennklasse selbst eine große Social-Media-Präsenz. Vermutlich war es diese Ignoranz des Social Media, die langsam zum Genickbruch der Rennserie führte.<sup>174</sup> Im Jahr 2021 schwamm die Rennserie nur noch irgendwie im Motorsport-Kosmos mit und hatte ihren besonderen Charme schon lange verloren.<sup>175</sup> Der heutige Social-Media-Auftritt der Rennklasse spiegelt auch wider, wie es um die DTM steht. Zwar hat die DTM auf Instagram mehr als 300000 Follower, aber die geringe Anzahl von durchschnittlich 2000 Likes pro Beitrag<sup>176</sup> repräsentieren die Relevanz bei den Fans ganz gut.

Doch das DTM-Beispiel soll nicht repräsentativ für den Motorsport stehen. Die meisten Rennligen, Teams und auch Fahrer haben das SMM gut implementiert. Motorsport ist international. Nicht jeder kann live vor Ort an der Rennstrecke dabei sein. Genau hier knüpft das SMM nahtlos an. Über Online-Plattformen kann man die Fans an den Rennwochenenden teilhaben lassen und mit ihnen interagieren. Wichtig ist es, neue junge Fans für den Motorsport zu begeistern. Diese junge Zielgruppe ist sehr häufig auf Plattformen wie Instagram und YouTube zu finden. Genau da müssen Rennteams und generell der Motorsport mit den Marketingwerkzeugen präsent sein.<sup>177</sup>

Besonders cleverer Content, bspw. ein Blick hinter die Kulissen mit vielen weiteren Zusatzinformationen, funktioniert besonders gut. Hierbei kann es sich um Interviews vor oder nach dem Rennen handeln oder um simples Bildmaterial aus der Box, das Stories über den Betrieb der Rennteams während oder vor den Rennen erzählt.<sup>178</sup> Wichtig ist hier: Auch während der Offseason, in der für ein längeren Zeitraum keine Rennen

---

<sup>174</sup> Vgl. DonDahlmann (2013): Deutscher Motorsport und Social Media. URL: <https://www.racing-blog.de/2013/01/12/deutscher-motorsport-und-social-media/> (Zugriff am 06.01.2022).

<sup>175</sup> Vgl. Bräutigam, Michael (2020): DTM auf dem Irrweg. URL: <https://www.auto-motor-und-sport.de/motorsport/kommentar-geplante-gt3-dtm-ab-2021-irrweg/> (Zugriff am 06.01.2022).

<sup>176</sup> Vgl. Instagram (o. A.a): dtm\_pics. URL: [https://www.instagram.com/dtm\\_pics/](https://www.instagram.com/dtm_pics/) (Zugriff am 06.01.2022).

<sup>177</sup> Vgl. RccDB Cars (2019): The Future of Motorsports through Social Media. URL: <https://www.rccdbcars.com/automotive-blog/the-future-of-motorsports-through-social-media> (Zugriff am 06.01.2022).

<sup>178</sup> Vgl. 10TWELVE (o. A.): Social Media Engagement for Motorsports. URL: <https://www.10twelve.com/0sixty-media-blog-10twelve/2017/5/17/social-media-engagement-for-motorsports> (Zugriff am 07.01.2022).

gefahren werden, muss der Content weiterlaufen. Dazu gehört, dass während der laufenden Saison so viel Content gesammelt werden sollte, dass die Fans trotz fehlender Rennveranstaltungen ständig mit Informationen, Bildern und Videos versorgt werden können. Der Dialog mit den Fans darf niemals (!) zum Stillstand kommen.<sup>179</sup>

Während in vielen Branchen Twitter eher nebenher mitläuft, spielt der Microblog im Sport eine immens große Rolle. Hat man ein Sportevent verpasst, wird man auf Twitter so gut wie alles finden. Vom Highlight bis zur Nachberichterstattung, Twitter bietet alles an Informationen. Zusätzlich werden oft Tweets mit den aktuellen Geschehnissen von Sportveranstaltungen gepostet, durch die man dann immer auf dem neusten Stand bleibt.<sup>180</sup> Im Motorsport wird Twitter hauptsächlich während Rennveranstaltungen eingesetzt, z. B. für die Live-Berichterstattung während der Rennen. Durch das Prinzip der Kurznachrichten werden aktuelle Vorkommnisse in Rennen zusammengefasst und veröffentlicht. Für Fans, die das Rennen nicht live anschauen können, ist das besonders von Vorteil. Anhand der Twitter-Nachrichten erfahren sie trotzdem alles was gerade passiert, ganz aktuell. Nach dem Rennen sind kurze Statements der Fahrer oft auf Twitter zu finden.

Auch für Rennfahrer sind die sozialen Medien sehr wichtig und bringen einiges an Vorteilen. Motorsport ist teuer, vor allem in den Formel-Klassen. Reines Talent reicht heute nicht, um eines der begehrten Cockpits der Teams zu erhalten. Besonders die finanziellen Mittel spielen eine entscheidende Rolle bei der Vergabe der Plätze in den Teams. Ob es sich dabei dann um ein konkurrenzfähiges Auto handelt, ist nochmal eine ganz andere Geschichte. Sind die finanziellen Mittel nicht durch familiäre Hintergründe bereits vorhanden, braucht ein Fahrer vor allem Partner und Sponsoren. Sophia Flörsch, eine deutsche Rennfahrerin mit über 500000 Instagramfollowern, sagt, dass die Verantwortlichen bei ihrer Entscheidung, wen sie ins Team holen, auch viel auf die Reichweite der einzelnen in Frage kommenden Kandidaten schauen. Da hilft ein guter Social-Media-Auftritt ganz enorm.<sup>181</sup> Auch Daniel Abt, welcher aus der Familie der ABT-Sportsline-Tuningfirma stammt, hat sich im deutschen Raum als feste Online-Persönlichkeit und

---

<sup>179</sup> Vgl. Jarboe, Greg (2019): 8 Things You Can Learn from NASCAR's Content Marketing Strategy. URL: <https://www.searchenginejournal.com/nascar-content-marketing-strategy/337095/> (Zugriff am 07.01.2022).

<sup>180</sup> Vgl. Polese, Leticia (2014): How Twitter is changing the way we experience sports. URL: <https://resources.audiense.com/blog/how-twitter-is-changing-the-way-we-experience-sports> (Zugriff am 07.01.2022).

<sup>181</sup> Vgl. Reiners, Andreas (2021): Flörsch & Co.: So hilft Social Media bei der Karriere. URL: <https://www.speedweek.com/dtm/news/181583/Floersch-Co-So-hilft-Social-Media-bei-der-Karriere.html> (Zugriff am 07.01.2022).

Rennsportvertreter positioniert. Noch während seiner aktiven Rennfahrerkarriere, bei der er unter anderem in der Formel E gefahren ist, hat er sich ein zweites Standbein in der Online-Welt aufgebaut. Neben einem aktiven Instagram-Account ist er vor allem für seine YouTube-Videos bekannt, die sich über 500000 Abonnenten regelmäßig anschauen.<sup>182</sup>

Die Rennteams und deren Sponsoren machen sich dieses Prinzip der Reichweite ebenfalls zunutze. Die Teams können durch Social-Media-Beiträge besser mit ihren Sponsoren interagieren. Haben Rennteams z. B. Hotels als Sponsoren, so können diese bei einem Aufenthalt in deren Räumlichkeiten Bilder oder Videos von den Zimmern der Fahrer veröffentlichen. Auch die Fans können hier wieder einbezogen werden, wenn man User-Generated-Content sammelt, der ebenfalls mit dem Thema zu tun hat. Beispiele sind Beiträge von Fans, die im selben Hotel übernachten, welche dann vom Team repostet werden.<sup>183</sup> Die offene Kommunikation und ein freundschaftlicher Dialog mit den Fans ist auch im Motorsport das wichtigste Marketing-Strategie-Merkmal.

Der Motorsport hat harte Zeiten hinter sich. Oft stand dieser aus diversen Gründen in der Kritik. Mit guten Social-Media-Strategien kann diesem Trend nun entgegengewirkt werden. Durch die vielen unterschiedlichen Einblicke und Arten von Content, die über die sozialen Medien verbreitet werden, kann jederzeit gezeigt werden, dass Motorsport nicht einfach „sinnloses-im-Kreis-fahren“ ist, sondern gute, hart arbeitende und durchtrainierte Athleten unter den Helmen stecken, die während eines Rennens unglaubliche Leistungen erbringen. Nur durch SMM kann der Motorsport wieder zu alter Stärke zurückkehren.

---

<sup>182</sup> Vgl. Macromedia (Hrsg.) (2021): „Benzin im Blut & immer unter Strom“: Daniel Abt zu Gast an der Macromedia. URL: <https://www.macromedia-fachhochschule.de/de/hochschule/ueber-uns/news/benzin-im-blut-immer-unter-strom-daniel-abt-zu-gast-an-der-macromedia/> (Zugriff am 07.01.2022).

<sup>183</sup> Vgl. Kapwing Resources (Hrsg.) (2019): The Role of Social media in the Racing World. URL: <https://www.kapwing.com/resources/the-role-of-social-media-in-the-racing-world/> (Zugriff am 07.01.2022).

## 5 Social-Media-Marketing in der Formel 1

### 5.1 Geschichte der Formel 1

Am 9. August 2020 feierte die Formel 1 ihr 70-jähriges Bestehen am Ort ihres Ursprungs. Vor leeren Zuschauertribünen (aufgrund der Corona-Pandemie) gewann der holländische Red Bull Racing Fahrer Max Verstappen den Jubiläums-Grand Prix der Formel 1 in Silverstone.<sup>184</sup> Kaum ein anderer Sport brachte so viele Legenden und tragische Helden hervor, wie die oberste Rennklasse. Angefangen bei gefeierten Nationalhelden wie Ayrton Senna, welcher tragischerweise 1994 während des San Marino Grand Prix sein Leben verlor, bis hin zu Niki Lauda, welcher wie durch ein Wunder den tödlichen Flammen am Nürburgring 1976 entflohen und bis heute als einer der besten Rennfahrer in der Geschichte gilt. In der 70-jährigen Geschichte formten sich einzigartige Charaktere wie James Hunt und Perfektionisten wie Michael Schumacher zu unvergessenen Legenden. Mittlerweile begeistert der Sport jedes Wochenende hunderttausende Menschen an den Rennstrecken und Millionen am Fernseher und fungiert mit seinen hochentwickelten Technologien stets als das Testumfeld der Autoindustrie für die Serienwagen der Zukunft.<sup>185</sup>

1950 kündigte die FIA erstmals an, Einzelrennen zu einer großen Grand Prix-Weltmeisterschaft unter dem neuen Reglement zusammenzufassen und zu veranstalten.<sup>186</sup> Vor 72 Jahren krönte sich dann Giuseppe Farina zum ersten Grand Prix-Sieger in der Geschichte der Rennserie. Die Formel 1 war geboren. Vor rund 140000 neugierigen Zuschauern, unter denen sich auch der König von England befand, fuhr insgesamt 49 Fahrer aus acht unterschiedlichen Teams auf dem alten Militärflughafen am Rand der kleinen englischen Stadt Silverstone um den Sieg.<sup>187</sup> Die erste Saison bestand aus

---

<sup>184</sup> Vgl. Formula 1 (Hrsg.) (2020b): Max Verstappen defeats Mercedes duo to seal brilliant Silverstone win. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.max-verstappen-defeats-mercedes-duo-to-seal-brilliant-silverstone-win.7yP50JmLD9J01XsU4hhMex.html#:~:text=Max%20Verstappen%20has%20become%20the,an%20incredible%20display%20at%20Silverstone> (Zugriff am 04.11.2021).

<sup>185</sup> Vgl. Motorsport-Total (Hrsg.) (2018): Hintergrund: Wie wir im Alltag von Formel 1-Technologie profitieren. URL: <https://www.motorsport-total.com/formel-1/news/hintergrund-wie-wir-im-alltag-von-formel-1-technologie-profitieren-18101611> (Zugriff am 04.11.2021).

<sup>186</sup> Vgl. Briel, Philipp; Llurba, Lluís (2021): Die Formel1 damals und heute. URL: <https://www.redbull.com/at-de/geschichte-der-formel-1> (Zugriff am 04.11.2021).

<sup>187</sup> Vgl. Boi, Kathryn (2015): Die Formel 1 als mediatisiertes Sportereignis. Organisation, Präsentation und Rezeption, Wiesbaden, S. 17.

insgesamt sieben Grand Prix-Rennen auf Rennstrecken wie Monaco und Spa-Francorchamps, welche auch bis heute noch fest im Rennkalender verankert sind. Giuseppe Farina sicherte sich am Ende der Saison auf dem Autodromo Nazionale di Monza in Italien den ersten Weltmeistertitel vor dem Argentinier Juan Manuel Fangio.<sup>188</sup> In den folgenden sieben Jahren dominierte Fangio diese Rennklasse und sicherte sich insgesamt fünfmal den Weltmeistertitel. Dies stellte einen Rekord dar, welcher erst 50 Jahre später von Michael Schumacher gebrochen werden sollte.

Auch der Sicherheitsaspekt wurde nach mehreren Todesfällen in den davorliegenden Jahren immer wichtiger. Vor allem Jackie Stewart setzte sich für neue Sicherheitskonzepte ein und legte dadurch den Grundstein für die heutigen Sicherheitsanforderungen an Rennautos und Rennstrecken.<sup>189</sup> Die 70er-Jahre in der Formel 1 starteten mit einem dunklen Kapitel. Der Österreicher Jochen Rindt starb im Abschlusstraining für den Großen Preis von Italien in Monza. Am Ende der Saison wurde er der erste und glücklicherweise bisher letzte Rennfahrer, welcher die Weltmeisterschaft postum gewann.<sup>190</sup> Die nächsten Jahre wurden hauptsächlich von zwei Fahrern geprägt: Niki Lauda und James Hunt. Lauda führte ab 1974 den Traditionsrennstall Scuderia Ferrari wieder zur alten Stärke zurück und gewann 1975 seinen ersten Weltmeisterschaftstitel.<sup>191</sup> Die Rivalität in den folgenden Jahren zwischen Hunt und Lauda, welche aber auch eine enge Freundschaft pflegten, war so legendär, dass diese 2013 in dem Film „Rush – Alles für den Sieg“ von Ron Howard auf den Kinoleinwänden landete.<sup>192</sup>

1981 gab es die erste technische Revolution. Die Ära der Turbomotoren war geboren, wodurch sich viele Teams einen Leistungsvorteil gegenüber den traditionellen Saugmotoren erhofften.<sup>193</sup> Vor allem die Kooperation zwischen McLaren und Porsche gab einige Jahre den Ton in der Formel 1 an. Die daraus resultierende Dominanz von Ayrton Senna fand durch einen jungen aufstrebenden Rennfahrer aus dem Nordrhein-Westfälischen Hürth sein Ende. Die Ära des Michael Schumachers war angebrochen, welche die

---

<sup>188</sup> Vgl. Manishin, Glenn B. (2018): The Early Years. URL: [https://www.f1-grandprix.com/?page\\_id=18](https://www.f1-grandprix.com/?page_id=18) (Zugriff am 04.11.2021).

<sup>189</sup> Vgl. Hamilton, Maurice (2021): Formula 1. The official history, London, S. 64.

<sup>190</sup> Vgl. Schmidt, Michael (2020): Der gefallene Held. URL: <https://www.auto-motor-und-sport.de/formel-1/jochen-rindt-tod-monza-unfall-1970/> (Zugriff am 04.11.2021).

<sup>191</sup> Vgl. Hamilton, 2021, S. 100.

<sup>192</sup> Vgl. OTS (Hrsg.) (2013): „Rush – Alles für den Sieg“ begeistert das heimische Publikum. URL: [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20131107\\_OTS0163/rush-alles-fuer-den-sieg-begeistert-das-heimische-publikum-bild](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20131107_OTS0163/rush-alles-fuer-den-sieg-begeistert-das-heimische-publikum-bild) (Zugriff am 04.11.2021).

<sup>193</sup> Vgl. Hamilton, 2021, S. 128.

Formel 1 und den Mythos Ferrari auf neue Ebenen katapultieren sollte.<sup>194</sup> Insgesamt sieben Weltmeistertitel holte der deutsche Rennfahrer während seiner Karriere. 2006 verkündete Schumacher seinen Rücktritt aus der Königsklasse.<sup>195</sup> Das nächste deutsche Wunderkind folgte ihm aber schon einige Jahre später nach: Sebastian Vettel. Zwischen 2010 und 2013 holte Vettel mit Red Bull Racing viermal sowohl den Fahrertitel als auch die Konstrukteurs-Weltmeisterschaft und wurde so zum jüngsten Weltmeister in der Geschichte.<sup>196</sup>

Im Jahr 2014 folgte dann die größte technische Revolution in der Geschichte der Formel 1. Neue Motoren und frische technische Regulationen leiteten das bis heute bestehende Hybrid-Zeitalter ein.<sup>197</sup> Aufgrund sinkender Zuschauerzahlen am Fernseher und an den Strecken geriet der F1-Boss Bernie Ecclestone, welcher die Formel 1 über 40 Jahre lang steuerte und zu einem weltweiten Spektakel formte, immer mehr in Kritik. 2017 übernahm dann – wie oben bereits erwähnt – Liberty Media die Mehrheitsrechte der F1 und Ecclestone trat schließlich zurück.<sup>198</sup> Der US-Konzern reformierte den öffentlichen Auftritt der Marke grundlegend und konnte somit 2021 mehr junge neue Fans gewinnen als der Fußball.<sup>199</sup>

## 5.2 Social-Media-Marketing der Formel 1

Lange Jahre hatte sich die Formel 1 gegen das Internet und das daraus resultierende Marketingpotenzial gewehrt. Angetrieben von Bernie Ecclestone wurden die sozialen Medien in der Formel 1 bewusst ignoriert.<sup>200</sup> Das hatte gravierende Folgen. Immer mehr

---

<sup>194</sup> Vgl. Sportbuzzer (Hrsg.) (2019): Mythos Michael Schumacher: Vor 25 Jahren erstmals Formel1-Champion. URL: <https://www.sportbuzzer.de/artikel/michael-schumacher-formel-1-weltmeister-25-jahre-jubiläum-schumi-karriere/> (Zugriff 04.11.2021).

<sup>195</sup> Vgl. Haidinger, Sven; Nimmervoll, Christian (2016): Monza 2006: Was Michael Schumacher zum Rücktritt bewog. URL: <https://www.motorsport-total.com/formel-1/news/monza-2006-was-michael-schumacher-zum-ruecktritt-bewog-16091001> (Zugriff am 04.11.2021).

<sup>196</sup> Vgl. Hamilton, 2021, S. 235.

<sup>197</sup> Vgl. a.a.O., S. 238.

<sup>198</sup> Vgl. Tz (Hrsg.) (2017): Medien: Formel-1-Boss Ecclestone tritt zurück. URL: <https://www.tz.de/sport/formel-1/medien-formel-1-boss-bernie-ecclestone-tritt-zurueck-zr-7316199.html> (Zugriff am 04.01.2021).

<sup>199</sup> Vgl. Fischer, Norman (2021): Neue Studie: Formel 1 gewinnt bei jungen Fans an Beliebtheit. URL: <https://www.formel1.de/news/news/2021-08-23/neue-studie-formel-1-gewinnt-bei-jungen-fans-an-beliebtheit> (Zugriff 04.11.2021).

<sup>200</sup> Vgl. Noah, Michelle; Seiwert Robert (2013): www.Wo-ist-Kimi.com – F1 und Social Media: Langsam macht es klick. URL: <https://www.motorsport-magazin.com/formel1/news-186062-f1-und-social-media-langsam-macht-es-klick/> (Zugriff am 08.01.2022).

Zuschauer wandten sich von der Rennserie ab. Neue junge Zuschauer, die sich plötzlich für den Sport interessierten, gab es kaum. Viele Sponsoren sprangen ab und die Formel 1 sah schwere Zeiten vor sich.<sup>201</sup>

Diese Falscheinschätzung, auf das Internet und damit auf Social Media verzichten zu können, hatte dramatische Folgen. Erst die Erkenntnis, dass es galt, die enormen Verlustzahlen der Fernsehzuschauer aufzufangen, brachte die Wendung. Der Impuls kam unerwartet aus dem Fahrerlager. Geschlossen wandten sich alle Fahrer im März 2016 mit einem offenen Brief an die Öffentlichkeit, in dem sie vor allem die Führungsebene der Formel 1 und deren Entscheidungen bzgl. ihrer langjährigen Marketingstrategien in Frage stellten. Diese Eigeninitiative aus dem Fahrerlager brachte die nötige Aufmerksamkeit und letztendlich den Stein ins Rollen. Knapp ein Jahr später folgte der Verkauf der Rennliga an den amerikanischen Konzern Liberty Media. Dieser Verkauf sollte anschließend – sogar ziemlich rasant – alles verändern. Die Formel 1 stieg wie ein Phoenix aus der Asche, neu auf. Durch den aktiven und strukturierten Einsatz der sozialen Medien wurden neue Zielgruppen erschlossen, die der Formel 1 zu einem neuen weltweiten Erfolg und ungeahnten Zuschauerzahlen verhelfen, was in der Konsequenz zu riesigen (Werbe-)Einnahmen führte.

Kaum ein anderes Unternehmen, wie die Formel 1 in ihrer Gesamtheit, schaffte es mit einer Marketingstrategie so zu überzeugen. Welche Instrumente, Plattformen und Strategien zum weltweiten Erfolg geführt haben, soll im folgenden Kapitel erläutert und analysiert werden.

### **5.2.1 Strategie der Formel 1**

Liberty Media kommt ursprünglich aus der Medienbranche. Das US-amerikanische Unternehmen sah auch die Formel 1 eher als Medienspektakel, weniger als Sport an. Die Formel 1 wurde in der Folge vom Spielplatz der Milliardäre zu einer spannenden Unterhaltungsveranstaltung umstrukturiert. Das fehlerhafte Image, dass die F1 nur interessant und Tummelplatz für glamouröse Wohlhabende ist, sollte sich sehr schnell ändern. Liberty Media erkannten sehr schnell, dass die Formel 1 verständlich und greifbarer für ein globales Publikum gestaltet werden musste.

---

<sup>201</sup> Vgl. Fronda, Aaran (2015): Formula One must rethink marketing as its audience figures drop. URL: <https://www.worldfinance.com/markets/formula-one-must-rethink-marketing-as-its-audience-figures-drop> (Zugriff am 08.01.2022).

Mit der ersten Marketingkampagne, die unter der Führung von Liberty Media ausgestrahlt wurde, wurden erstmals Einblicke im Sinne der Strategie „Behind the Scenes“ gezeigt. Man zeigte den Sport durch die Augen der Rennfahrer. Seltene Einblicke hinter das Lenkrad waren ausschlaggebend, dass man als Zuschauer verstand, welche Leistungen die Fahrer erbringen müssen.<sup>202</sup>

Um genauer zu erklären, was die Fahrer machen und wie die Autos funktionieren, wurde Material genutzt, das sowieso schon Teil der Formel 1 war – Daten. Ein Formel 1-Auto sendet über eine Million verschiedene Datenpunkte pro Sekunde an die Box. Während die Daten eigentlich für die Verbesserung der Autos gedacht sind, wurden diese nun auch den Fans bereitgestellt, um die Rennen besser zu verstehen. Durch Partner wie Amazon, welche die Daten in Echtzeitgrafiken umwandeln, konnte dann jeder Laie – ohne das Wissen der weltbesten Ingenieure – verstehen, wieso manche Autos schneller sind und waren als die anderen. Das kam auch bei den Hardcore-Fans gut an, die dadurch noch viel mehr Punkte zum Diskutieren hatten.

Die nächste Änderung, die Formel 1 und ihre Renngeschehnisse grundsätzlich zu erklären, brachte sogar noch mehr Erfolg. Durch diese Strategie gelang es, neue Fans heranzuziehen und in der Folge auch an die Formel 1 zu binden. Hauptsächlich diese neuen Fans ohne viel Hintergrundwissen hatten nämlich Schwierigkeiten, mit den komplizierten Fachbegriffen im Motorsport umzugehen. Deshalb wurden die Zuschauer in der Folge kontinuierlich in Rennsporttheorie ausgebildet und jede noch so kleine Kleinigkeit wurde während den Rennübertragungen im Fernsehen genauestens erklärt.<sup>203</sup>

Am Corporate Design wurde ebenfalls gearbeitet und dieses schließlich vollkommen neugestaltet. Es wurden neue Logos erstellt und auch jegliche TV-Videoeinblendungen wurden grafisch umgestaltet und an das neue Zeitalter angepasst.<sup>204</sup> Ebenso wurde das technische Kamera-Equipment an der Strecke grundlegend verändert. Mit vielen neuen

---

<sup>202</sup> Vgl. Formula 1 (Hrsg.) (2018a): Formula 1 unleashes global marketing campaign. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-unleashes-global-marketing-campaign.5msVF4mZR68y4eUWe4MiqE.html> (Zugriff am 08.01.2022).

<sup>203</sup> Vgl. Misra, Aditya (2021): Marketing Strategy that Revived the fate of Formula One. URL: <https://thestrategystory.com/2021/07/19/formula-one> (Zugriff am 08.01.2022).

<sup>204</sup> Vgl. Hitti, Natashah (2017): Formula One reveals visual identity by Wieden+Kennedy. URL: <https://www.dezeen.com/2017/11/30/formula-one-reveals-new-visual-identity-wieden-kennedy-transport-logo-design/> (Zugriff am 08.01.2022).

Kamerawinkeln und Mikrofonen wurde versucht, das Erlebnis für die Zuschauer vor den Fernsehern zu verändern und spannender zu gestalten.<sup>205</sup>

Liberty Media war sich außerdem bewusst, dass sie neue – junge/frische – Generationen an Fans gewinnen mussten. Im Gegensatz zu Ecclestone, der ausschließlich die „reichen Alten“ erreichen wollte und dabei die jungen Fans bewusst komplett ignorierte, wurden nun alle Fans mit gleichem Respekt behandelt. Um die junge, neue Zielgruppe zu erreichen, wurden die unendlichen Grenzen der sozialen Medien geöffnet. Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter und YouTube wurden nun strategisch eingesetzt. Als Ecclestone noch die Formel 1 regierte, war Behind-the-Scenes-Material von Fahrern und Teams sehr limitiert und ausschließlich Vertragspartnern vorbehalten. Liberty Media änderte das und setzte gezielt diese Art von Content ein, um mehr Einblicke hinter die Kulissen zu geben und die Fahrer in den Vordergrund zu rücken. Fans sollten ihren Lieblingsfahrern möglichst nahekommen und diese als normale Menschen wahrnehmen können.<sup>206</sup> Als Weiterentwicklung dieser Strategie können die Fans mittlerweile sogar das Live-Teamradio mithören und der Kommunikation zwischen den Fahrern und deren Teams bzw. der Rennleitung lauschen.<sup>207</sup>

Diese Änderungen hatten zur Folge, dass die Formel 1 zur am schnellsten wachsenden Sportart auf allen sozialen Medien wurde.<sup>208</sup> Während die Anzahl der Fans immer weiter anstieg, konnte man auch gleichzeitig eine Veränderung im Durchschnitts-Fanalter feststellen. 65% aller neuen Fans waren unter 35 Jahren.<sup>209</sup> Nur mithilfe der sozialen Medien wurde das öffentliche Interesse so groß, dass Medienproduktionsfirmen plötzlich eigene Serien rund um die Formel 1 drehen wollten. Durch die Partnerschaft mit Netflix und der gemeinsamen Serie „Drive to Survive“ wurde die Popularität der Rennklasse auf der ganzen Welt in neue Dimensionen katapultiert.<sup>210</sup>

---

<sup>205</sup> Vgl. YouTube (o.A.a): Athletic Interest – How YouTube Changed Formula 1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P9BLOZJ7YgM> (Zugriff am 08.01.2022).

<sup>206</sup> Vgl. Misra, Aditya, 2021, Zugriff am 08.01.2022.

<sup>207</sup> Vgl. Bikker, Yannick (2019): Driving Growth: 5 Marketing Lessons from Formula 1 Racing. URL: <https://medium.com/swlh/driving-growth-5-marketing-lessons-from-formula-1-racing-a33dbb545f0c> (Zugriff am 08.01.2022).

<sup>208</sup> Vgl: Global Marketing Professor (Hrsg.) (2019). The rise of Formula 1 through global social media marketing. URL: <https://globalmarketingprofessor.com/the-rise-of-formula-1-through-global-social-media-marketing/> (Zugriff am 08.01.2022).

<sup>209</sup> Vgl. Baker, Joe (2019): F1 Myth Busting: Is F1 an old man's sport?. URL: <https://sportcal.com/Insight/Features/126889> (Zugriff am 08.01.2022).

<sup>210</sup> Vgl. Morreale, Michael (2020): Lessons in content marketing from Formula 1. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/lessons-content-marketing-from-formula-1-michael-morreale/> (Zugriff am 08.01.2022).

Das Interesse des amerikanischen Markts, an dem sich die Formel 1 jahrelang verzweifelt die Zähne ausgebissen hatte, wurde dadurch auch endlich geweckt. Der US-Grand Prix 2021 setzte neue Rekordzahlen in Sachen Zuschauer. Über 400000 Fans waren über das Wochenende an der Rennstrecke anwesend. Viele Sport-, Musik- und Hollywoodstars waren ebenfalls vor Ort. Mittlerweile zählt der US-amerikanische Markt zum wachstumsstärksten der ganzen Formel 1.<sup>211</sup>

Während den Anfängen der Coronakrise im Jahr 2020 agierte die F1 ebenfalls vorbildlich. Obwohl der geplante Saisonstart in Australien abgesagt werden musste und man zunächst nicht wusste, wie und ob die Saison überhaupt starten konnte, hatte die Formel 1 schon den nächsten Trumpf im Ärmel. Mit den „Virtuell Grand Prix“ hatte man regelmäßige Rennveranstaltungen auf YouTube gestreamt. Eine komplette Saison an virtuellen Rennen, die die Rennfahrer von zuhause aus auf Basis des F1-Computerspiels fuhren, wurde organisiert, damit die Fans weiterhin mit Content gefüttert werden konnten. Das Besondere daran war, dass auch alle Partner dieses Projekts tatkräftig unterstützten und diese virtuellen Veranstaltungen ebenso wie echte Rennen behandelten.<sup>212</sup> Mit tatkräftiger Unterstützung durch Prominente und Influencer, welche ebenfalls oft an den virtuellen Rennen teilnahmen, gelang es der Formel 1 während des ersten Lock-downs weltweit über 680 Millionen Views zu generieren.<sup>213</sup>

Auch die F1-App und F1-TV haben maßgeblich dazu beigetragen, dass die Fans regelmäßig mit Content versorgt wurden. Auf der hauseigenen Streaming-Plattform „F1-TV“ werden auch heute noch den Fans viele exklusive Einblicke in die F1-Welt gewährt. Während eines Live-Rennens findet man hier unzähligen Livestream, der das Renngeschehen aus den verschiedensten Blickwinkeln zeigt. Außerdem werden den Fans hier ausführliche Erklärvideos zur Technik der Rennautos zur Verfügung gestellt.<sup>214</sup>

---

<sup>211</sup> Vgl. Partain, Claire (2021): Austin's COTA smashes record for biggest Formula 1 race ever as sport tightens grip on US market. URL: <https://austonia.com/formula-1-sells-out-austin> (Zugriff am 08.01.2022).

<sup>212</sup> Vgl. Indaimo, Anthony (2020): Formula 1 and esports in the time of coronavirus. URL: <https://www.withersworldwide.com/en-gb/insight/formula-1-and-esports-in-the-time-of-coronavirus> (Zugriff am 08.01.2022).

<sup>213</sup> Vgl. Dixon, Ed (2020): 'It's not about limiting ourselves': F1's Frank Arthofer on new targets for a disrupted season. URL: <https://www.sportspromedia.com/interviews/f1-frank-arthofer-digital-strategy-drive-to-survive-virtual-gp-coronavirus/> (Zugriff am 08.01.2022).

<sup>214</sup> Vgl. Friend, Nick (2019): Formula One's Ellie Norman on a new marketing approach, attracting fans and esports. URL: <https://www.sportspromedia.com/insights/interviews/formula-one-marketing-esports-ellie-norman-interview/> (Zugriff am 08.01.2022).

All das und vieles mehr führte dazu, dass die F1-Marketing-Strategie weltweit als Paradebeispiel genutzt wird, wie man im digitalen Zeitalter mit seiner Zielgruppe umgeht. Auf die genauen Social-Media-Marketing-Maßnahmen auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube soll nun detaillierter eingegangen werden.

## 5.2.2 Ausführung der Strategie

### Facebook

Mit knapp 10,5 Millionen „Gefällt mir“-Angaben und fast 12 Millionen Followern ist die Formel 1-Community auf Facebook recht groß. Interessant ist aber, wie spät die offizielle Facebookseite gegründet wurde. Erstellt wurde die Seite erst am 16. März 2016.<sup>215</sup> Zum Vergleich: Der englische Rennstall Red Bull Racing, welcher seit 2005 in der Rennliga antritt<sup>216</sup> und für seine außergewöhnlichen Marketingstrategien bekannt ist, hat im Jahr 2010 seine Facebookseite eröffnet.<sup>217</sup> Das späte Datum der Erstellung der Facebookseite (2016) zeigt nochmal auf, wie wenig die Formel 1 vor dem Kauf durch Liberty Media mit der Online-Welt zu tun hatte.

Der Content basiert heute hauptsächlich auf Video und Bildmaterial. Sehr oft sind auch Verlinkungen zu neuen Artikeln auf der F1-Homepage zu sehen. Reine Textbeiträge sind kaum zu finden. In der Regel werden zwischen drei und vier Beiträge täglich auf Facebook veröffentlicht. Erstaunlich ist, wie sehr die Interaktionsraten von Beitrag zu Beitrag schwanken. Teilweise haben Beiträge über 30000 Likes und 1000 Kommentare, während wiederum anderer Content gerade mal 3500 Likes erreicht.<sup>218</sup> Die Gestaltung des Contents fällt hauptsächlich informativ aus. So sind oft Bilder der Fahrer zu sehen, was diese gerade bspw. in der Winterpause machen. Ebenfalls sind viele Saison-Highlights in Videoform zu sehen. Diese Kurzvideos beinhalten neben den lustigsten Szenen der letzten Saison auch die beste Rennaktionen und Überholmanöver. Die vielen Beiträge, die als Weiterleitung zu Artikeln auf der Homepage dienen, erwecken den Eindruck, dass die Facebookseite hauptsächlich für Trafficgenerierung benutzt wird.

---

<sup>215</sup> Vgl. Facebook (o.A.a): F1. URL: <https://facebook.com/formula1> (Zugriff am 09.01.2022).

<sup>216</sup> Vgl. Watts, Rob (2021): F1 History: Tracing the roots of the Red Bull Racing team. URL: <https://f1experiences.com/blog/f1-history-tracing-the-roots-of-the-red-bull-f1-team> (Zugriff am 09.01.2022).

<sup>217</sup> Vgl. Facebook (o. A.b): Red Bull Racing. URL: <https://www.facebook.com/redbullracing> (Zugriff am 09.01.2022).

<sup>218</sup> Vgl. Facebook, o.A.a, Zugriff am 09.01.2022.

Zu beobachten ist des Weiteren, dass in den Kommentaren zwar viel zwischen den einzelnen Fans kommentiert und diskutiert wird, aber ein wirkliches Engagement der F1, um mit einzelnen Fans in Kontakt zu kommen, gibt es nicht. User-Generated-Content ist ebenfalls nicht zu finden. Nichtsdestotrotz hat die Facebookseite in den letzten 30 Tagen (Stand 09.01.2022) über 80000 neue „Gefällt mir“-Angaben generiert.<sup>219</sup> Was man aber nicht vergessen darf, ist, dass sich die F1 derzeit in der Winterpause befindet. Hier finden keine Rennen oder ähnliche Veranstaltungen statt, was es schwieriger gestaltet, die Fans mit neuen frischen Informationen zu füttern. Alles, was derzeit gepostet wird, haben die meisten schon mehrfach gesehen. Dies könnten eventuell ein Grund für die teilweise niedrigen Kommentar- und Likezahlen sein.

Die generelle Bedeutung von Facebook für die Formel 1 hat sich aber in den letzten Jahren sehr verändert. Während die Zielgruppe von F1 immer jünger wird, stößt Facebook auch an seine Grenzen. Da die jungen Nutzer immer mehr auf das soziale Netzwerk Facebook verzichten, ist es kein Wunder, dass auch die Zahlen der F1 auf deren Facebook-Seite langsam schrumpfen. Basierend auf den Werten der „2021 F1 Global Fan Survey“, welche die bisher größte Fanumfrage in der Geschichte der Formel 1 ist, lässt sich der Trend ebenfalls erkennen. Nur noch 20% aller befragten Fans benutzen regelmäßig Facebook, um sich über die Rennliga zu informieren.<sup>220</sup>

Anhand dieser Erkenntnisse wird deutlich, dass Facebook für die Formel 1 zwar nicht komplett unwichtig ist und weiterhin gute Followerzahlen aufweist, aber hauptsächlich nur noch dazu dient, die Aufmerksamkeit auf andere Plattformen zu lenken. Die gewünschte Zielgruppe erreicht man mittlerweile einfach besser über Plattformen wie Instagram, Twitter und YouTube, auf die sich die Formel 1 in der letzten Zeit sowieso deutlich mehr konzentriert.

## **Instagram**

Instagram ist die Plattform mit der größten Reichweite der Formel 1. 16,8 Millionen User folgen der Rennklasse mittlerweile.<sup>221</sup> Allein in den letzten 30 Tagen kamen 260000 neue

---

<sup>219</sup> Vgl. Social Blade (o. A.a): F1.URL: <https://socialblade.com/facebook/page/f1> (Zugriff am 09.01.2022).

<sup>220</sup> Vgl. Formula 1; Motorsport Network; Nielsen (2021): 2021 F1 Global Fan Survey. URL: <https://cdn-1.motorsportnetwork.com/survey/2021/2021-f1-global-fan-survey-motorsportnetwork.pdf> (Zugriff am 09.01.2022), S.31.

<sup>221</sup> Vgl. Instagram (o. A.b) F1. URL: <https://www.instagram.com/f1/> (Zugriff am 11.01.2022).

Follower hinzu.<sup>222</sup> Zum Vergleich, 2018 lag die Followerzahl bei nur 3,8 Millionen.<sup>223</sup> Während die Followerzahl stetig wächst, ist folgerichtig auch die Bedeutung von Instagram für F1-Fans ebenfalls deutlich gestiegen. Demnach besuchen 37% aller Fans die F1-Instagramseite regelmäßig. Im Vergleich zu 2017 haben sich diese Werte mehr als verdoppelt.<sup>224</sup>

Instagram ist deshalb enorm wichtig für die F1, da man eine riesige Zielgruppe erreichen kann. Im letzten Monat (Stand Januar 2021) wurden 84 neue Beiträge hochgeladen, welche durchschnittlich 513000 mal geliked wurden. Durch den vielfältigen und regelmäßigen Kontext erreichte die F1 in den letzten 14 Tagen eine Engagement Rate von knapp über 3%.<sup>225</sup> Mit diesen 3% kann die Formel 1 auch in Phasen in der wenig Rennaktion stattfindet, eine respektable Engagement-Rate vorweisen.<sup>226</sup> Mit über 15000 veröffentlichten Beiträgen lässt sich schnell erkennen, dass F1 großen Wert auf Instagram legt. Täglich werden mehrere Beiträge mit unterschiedlichem Inhalt gepostet. Gerade jetzt in der Zeit, wo keine Rennen gefahren werden, wird oft auf Archivmaterial zurückgegriffen. Kurze Rennausschnitte mit Szenen, die die Saison geprägt haben und Zusammenfassungen der Leistungen der Fahrer sind in der letzten Zeit häufig zu sehen. Außerdem werden viele Videobeiträge von Interviews mit den Fahrern veröffentlicht. Zudem gibt es Zusammenfassungen der Teamleistungen, bei der beide Fahrer gegeneinandergestellt werden und aufgezeigt wird, welcher Fahrer z. B. im Qualifying öfters besser abgeschnitten hat. Die F1 arbeitet des Weiteren auch mit Reposts. Spannende Beiträge, welche die F1-Teams oder Fahrer auf ihren eigenen Accounts posten, werden ebenfalls in Form eines Reposts auf dem F1-Account online gestellt. Die Fans werden auf Instagram ebenfalls viel mit einbezogen. Manche Beiträge beinhalten direkte Frage oder Aufforderungen an die Community, welche diese in den Kommentaren dann beantworten (Anhang 5).

Auch in den Stories wird viel mit den Usern interagiert. Regelmäßig postet die F1 mithilfe des Umfragetools mehrere Stories, bei den die User dann zwischen zwei oder mehreren Optionen auswählen können. Oft wird darüber der Siegerfavorit der Fans ermittelt. Die

---

<sup>222</sup> Vgl. Socialtracker (o. A.): URL: <https://www.socialtracker.io/instagram/f1/> (Zugriff vom 11.01.2022).

<sup>223</sup> Vgl. Sport1 (Hrsg.) (o. A.): Formel 1 punktet bei Social Media. URL: <https://www.sport1.de/news/motor-sport/formel1/2018/01/formel-1-die-digital-offensive-von-liberty-media-geht-auf> (Zugriff am 11.01.2022).

<sup>224</sup> Formula 1; Motorsport Network; Nielsen, 2021, (Zugriff am 11.01.2022), S. 31.

<sup>225</sup> Vgl. Socialtracker, o. A., Zugriff am 11.01.2022.

<sup>226</sup> Vgl. Moyens (Hrsg.) (2021): Was ist eine gute Instagram-Engagement-Rate?. URL: <https://de.moyens.net/soziale-netzwerke/was-ist-eine-gute-instagram-engagement-rate/#:~:text=Als%20gut%20gilt%20eine%20Engagement,%2C5%20%25%20gilt%20als%20schlecht> (Zugriff am 11.01.2022).

Stories werden aber hauptsächlich genutzt, um tiefe Einblicke hinter die Kulissen zu geben. Aufnahmen aus dem Fahrerlager, wie sich die Fahrer auf die Rennen vorbereiten, oder Arbeiten an Autos in der Boxengasse, lassen sich regelmäßig finden.

Des Weiteren werden ausgewählte YouTube-Videos über die Story verlinkt. Während des Qatar Grand Prix waren außerdem prominente Gäste wie David Beckham anwesend, die mit in Storyinhalte eingegliedert wurden. Gibt es irgendwelche Neuigkeiten, die etwas mit der F1 zu tun haben, sei es Fahrerwechsel zu anderen Teams oder eine neue Rennstrecke, die dem Rennkalender hinzugefügt wird, werden diese ebenfalls direkt auf der Instagramseite als normaler Beitrag und Storypost veröffentlicht. Instagram-Reels sind ebenfalls fester Bestandteil der Instagram-Strategie. Hauptsächlich lustige Momente werden im Reel-Format hochgeladen und teilweise weit über 10 Millionen mal angeklickt.<sup>227</sup> Der Instagram-Account ist der Account, der mit Abstand am meisten Variation im Content vorweisen kann. Im Gegensatz zu Facebook wird auf Instagram ein großer Fokus auf die Interaktion mit den Followern gelegt. Egal ob durch direkte Fragen oder Stories, die Fans werden dauerhaft auf verschiedenste Art miteinbezogen.

Zusätzlich zum Hauptaccount gibt es noch eine „F1-Experiences“-Instagramseite. Der Grund ist zu zeigen, wie es ist, an der Rennstrecke vor Ort zu sein. Der Account arbeitet vorrangig mit Stories, welche immer aktuell an Rennwochenenden produziert werden. Die normalen Beiträge sind meist in Form von Fakten zu bestimmten Themen, wie Rennstrecken und rund um die Formel 1 aufgebaut. Es wird Wissen weitergegeben, das nicht jeder hat. Außerdem werden auf dieser Seite auch die Ticketverkaufsstarts zu den einzelnen Rennwochenenden veröffentlicht. Der F1-Experiences Account ist also eine hilfreiche Ergänzung, wenn man noch tiefer in das Thema einsteigen will.

Im Vergleich zur Konkurrenz ist die Formel 1 mit Abstand die bekannteste Rennklasse auf Instagram. Die MotoGP ist mit knapp 12 Millionen Followern der Motorsport-Account, der halbwegs in die Größenorientierung der F1 geht.<sup>228</sup> Rennklassen aus Amerika sind erstaunlicherweise sehr klein bezüglich der Followerzahlen. Mit 1,5 Millionen Followern ist der NASCAR-Account der größte Vertreter des amerikanischen Motorsports.<sup>229</sup> Es lässt sich also auch anhand der Followerzahl auf Instagram erkennen, welche großen Hype die F1 erlebt und ihre Vormachtstellung als „the pinnacle of motorsport“ weiterhin stärkt.

---

<sup>227</sup> Vgl. Instagram (o. A.c): F1-Reels. URL: <https://www.instagram.com/f1/reels/> (Zugriff am 11.01.2022).

<sup>228</sup> Vgl. Instagram (o. A.d): MotoGP. URL: <https://www.instagram.com/motogp/> (Zugriff am 11.01.2022).

<sup>229</sup> Vgl. Instagram (o. A.e): NASCAR. URL: <https://www.instagram.com/nascar/> (Zugriff am 11.01.2022).

## YouTube

Der YouTube-Kanal ist maßgeblich für den Erfolg der letzten Jahre verantwortlich. Während es vor ein paar Jahren nicht einmal eine Abteilung für digitale Medien gab, ist die F1 heute umso präsenter auf der Videoplattform unterwegs.<sup>230</sup> Innerhalb eines Jahres gewann der Kanal über 2,5 Millionen Abonnenten hinzu. Mittlerweile schauen sich über 6,5 Millionen Abonnenten fast täglich neue Videos an.<sup>231</sup> In den letzten 30 Tagen (Stand 10.01.2022) haben die Videos insgesamt über 150 Millionen neue Aufrufe generiert und das, obwohl die Saison schon seit Wochen beendet ist.<sup>232</sup>

Insgesamt kann der Kanal mittlerweile fast vier Milliarden Aufrufe vorweisen.<sup>233</sup> Der Erfolg ist hauptsächlich auf die verschiedenen Contentvariationen zurückzuführen. Früher bekam man alles rund um die F1 nur im Fernsehen mit. Heute reicht es theoretisch aus, die YouTube-Videos zu schauen, denn der Kern der Videoinhalte sind die Zusammenfassung der Rennwochenenden. Jedes Training, Qualifying und Rennen findet man in Highlightformat auf dem YouTube-Kanal. Diese Videos sind immer schon kurz nach Ende des jeweiligen Events online zu finden. Zudem werden die besten Onboard-Kameraaufnahmen über ein Wochenende hinweg in einer Montage hochgeladen. So können die Fans die aktionsreichsten Momente aus der Sicht der Fahrer erleben. Sogenannte Ligticle-Videos generieren extrem viele Aufrufe. In diesen Videos werden z. B. die zehn besten Überholmanöver der letzten Saison oder die zehn dramatischen Momente in der Formel 1 gezeigt. Die Formel 1 setzt hier gezielt auf altes und neues Filmmaterial, das in einem guten Mix kombiniert wird.

Die Formel 1 will ihre Fahrer in den Vordergrund stellen und als Superstars präsentieren. Damit Fans die einzelnen Fahrer besser kennenlernen, werden bestimmte Fahrer mit einer kleinen Dokumentation über ihre Hintergrundgeschichte gezeigt. Für Fans ist es dadurch deutlich besser nachzuvollziehen, wie viel Arbeit dahintersteckt, um den Aufstieg in die Formel 1 zu schaffen. Für die Fans ist es dadurch auch einfacher, sich für einen Lieblingsfahrer zu entscheiden. Durch diese Dokumentationen bekommen sie Einblicke in die Persönlichkeiten der Fahrer und ein Gefühl für den Menschen, der sich unter dem Helm „versteckt“. Für die Hardcore-Fans bietet der F1-Kanal mehr als genug

---

<sup>230</sup> Vgl. Minkjan, Peter (2021): Das Geheimnis hinter dem großen Erfolg der Formel 1 auf YouTube. URL: <https://team5pm.com/de/2021/06/15/de-blog-formel-1-juni-2021/> (Zugriff 10.01.2022).

<sup>231</sup> Vgl. Influencer (o. A.): Formula 1 YouTube Stats & Analytics Dashboard. URL: [https://www.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCB\\_qr75-ydFVKSF9Dmo6izg](https://www.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCB_qr75-ydFVKSF9Dmo6izg) (Zugriff am 10.01.2022).

<sup>232</sup> Vgl. Social Blade (o. A.): F1 YouTube. URL: <https://socialblade.com/youtube/c/f1> (Zugriff am 10.01.2022).

<sup>233</sup> Vgl. YouTube (o. A.): Formula 1. URL: <https://www.youtube.com/c/F1/about> (Zugriff am 10.01.2022).

Zusatzcontent. Zu jedem Rennwochenende gibt es eine Warmup-Video, bei dem eine Vorschau zu dem anstehenden Rennen, mit kurzen Einblicken, wie sich jedes Team vorbereitet, gezeigt wird. Die sogenannten Tech-Talks, bei den einzelne technische Aspekte der Autos vereinfacht erklärt werden, sind ebenfalls beliebte Videos. Auch die einzelnen F1-Podcasts findet man auf dem Kanal. Mit „Beyond the Grid“ und „F1 Nation“ werden die Fans wöchentlich mit neuen spannenden Gesprächen und damit mit viel Insider-Infos versorgt.

Außerdem gibt es viele Livestreams auf dem Kanal. Vor jedem Rennen gibts es eine Pre- und Postshow, bei denen jeweils über das anstehende Rennen und danach abgeschlossene Rennen mit ausgewählten Experten geredet wird.<sup>234</sup> Die virtuellen Grand Prix-Rennen während des ersten Corona-Lockdowns wurden ebenfalls regelmäßig auf dem YouTube-Kanal öffentlich übertragen. Generell ist der Esports auf dem YouTube-Kanal stark vertreten. Parallel zu der echten F1-Saison findet immer die sogenannte „F1 Esports Series“ statt, bei der die besten Simulator-Fahrer der Welt um die virtuelle Formel 1-Krone fahren. Wie auch bei den echten Rennen, gibt es hier Zusammenfassungen der Rennen, die regelmäßig in Videoform hochgeladen werden.<sup>235</sup>

Während der Corona-Krise im Jahr 2020 gab es außerdem einen bisher einmaligen Deal mit YouTube, bei dem der in der Eifel am Nürburgring ausgetragene „Eifel Grand Prix“ live auf YouTube übertragen wurde. Mehr als 1,7 Millionen Zuschauer schauten sich das Rennspektakel online an. Bemerkenswert ist das durchschnittliche Alter der Zuschauer. Ungefähr 31% der Zuschauer waren unter 25, während 68% unter 35 Jahre alt waren.<sup>236</sup>

Speziell bei YouTube gibt es aber noch einen anderen Grund, wieso die F1 so erfolgreich ist. Der Grund hierfür ist Earned Media. Durch die große Fancommunity sind auch andere Content Creator zum Vorschein gekommen, die alles rund um das Thema der Formel 1 behandeln und viel Aufmerksamkeit und Interesse für die F1 generieren. Während viele Themen rund um die Formel 1 oft nur mit einem gewissen Hintergrundwissen nachvollziehbar sind, konzentrieren sich Content Creator wie Josh Revell darauf, die

---

<sup>234</sup> Vgl. Minkjan, Peter, 2021, Zugriff am 10.01.2022.

<sup>235</sup> Vgl. Formula 1 (Hrsg.) (2021b): AS IT HAPPENED: Watch all tghе action from Rounds 7 and 8 of the 2021 F1 Esports Pro Championship. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.live-watch-all-the-action-from-rounds-7-and-8-of-the-2021-f1-esports-pro.2pJpAvxdYBR2494JqFCFod.html> (Zugriff 10.01.2022).

<sup>236</sup> Vgl. Gruenwedel, Erik (2020): 1.7 Million People Live-Streamed F1 Eifel Grand Prix on YouTube. URL: <https://www.mediaplaynews.com/1-7-million-people-live-streamed-f1-eifel-grand-prix-on-youtube> (Zugriff am 10.01.2022).

Thematik möglichst einfach und lustig für die die breite Masse zu produzieren.<sup>237</sup> Es gibt mittlerweile viele Kanäle, die sich eine beachtliche Reichweite aufgebaut haben und als Multiplikator für die Formel 1 fungieren.

Mit YouTube hat die Formel 1 die perfekte Plattform gefunden, um den Fans und der Community viel Mehrwert zu bieten. Egal ob in der Winterpause oder während der laufenden Saison, die Formel 1 hat immer passende Videos parat. Sowohl für neue als auch für eingefleischte Fans, die schon seit Jahren die Rennserie verfolgen, der YouTube-Kanal ist die Anlaufstelle, um sich jederzeit mit der Formel 1 auseinander zu setzen. Aufgrund des vielfältigen Contents kann man stundenlang in die Motorsportwelt eintauchen und man wird immer was Neues finden, was einen noch tiefer in die Materie zieht.

## Twitter

Der Microblog wird ebenfalls sehr aktiv und ausführlich genutzt. Insgesamt wurden schon 70000 Tweets auf dem Account gepostet.<sup>238</sup> 2018 wurde ein exklusiver Deal mit Twitter ausgehandelt. Dieser beinhaltete eine exklusive Liveshow, die nach jedem Rennen der 2018er Saison auf dem F1-Twitter-Account ausgestrahlt wurde. Zur damaligen Zeit hatte der Account bereits 3,5 Millionen Follower,<sup>239</sup> welche sich mittlerweile verdoppelt haben.<sup>240</sup> Mehrmals täglich wird die Community mit Content versorgt. Gerade jetzt in der Winterpause gibt es viel Interaktion zwischen der Community und der F1. Durch kleine Ratespiele wird für ein regelmäßiger Austausch mit den Fans gesorgt. In den Kommentaren wird dann auch fleißig auf Antworten der User reagiert. Außerdem werden wichtige Beiträge (Ankündigungen und Breaking News), welche parallel auf Instagram und Facebook veröffentlicht werden, ebenfalls auf Twitter gepostet. Neben vielen kurzen Videobeiträgen wird Twitter auch für die Weiterleitung auf die Homepage und den YouTube-Kanal genutzt. Oft werden Artikel oder neue Videos gezielt in Szene gesetzt. Somit dient Twitter teilweise wie Facebook zur Traffic-Generierung.

---

<sup>237</sup> Vgl. Cooper, Jack (2021): How Liberty Media and Content Creators transformed F1 for the masses.

URL: <https://drivetribe.com/p/how-liberty-media-and-content-creators-GFu1JtZLSAirpx-8DxzQZg?iid=QmBzuJy8REia-75kKOsP1A> (zugriff am 10.01.2022).

<sup>238</sup> Vgl. Twitter (o. A.): Formula 1. URL. <https://twitter.com/F1> (Zugriff 11.01.2022).

<sup>239</sup> Vgl. Formula 1 (Hrsg.) (2018b): Formula 1 to launch F1 Live Show on Twitter. URL. <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-to-launch-f1-live-show-on-twitter.1ynPghPejeMcMAUOs2UCY8.html> (Zugriff am 11.01.2022).

<sup>240</sup> Vgl. Social Blade (o. A.c): F1 Twitter. URL. <https://socialblade.com/twitter/user/f1> (Zugriff am 11.01.2022).

Die Hauptfunktion von Twitter, der schnellen Nachrichtenerstattung, wird zum größten Teil während den Rennen verwendet. Während eines Grand Prix lassen sich regelmäßige Statusupdates über die derzeitigen Geschehnisse finden. Beispielfähig werden die Positionen nach dem Start aktualisiert oder Updates zu Safety-Car-Phasen gegeben. Generell wird das komplette Renngeschehen in kurzen Textnachrichten live zusammengefasst. Das eingebaute Tool der Abstimmungen wird auch regelmäßig benutzt. Die Twittergemeinde wird zum Beispiel dazu aufgefordert abzustimmen, wer das beste Überholmanöver im Rennen hatte. Die Retweet-Funktion benutzt die Formel 1 hauptsächlich, um mit den Twitter-Accounts der Fahrer oder den Rennteams zu korrespondieren. Postet ein Team eine lustige Szene von einem Rennen, wird das meist von der F1 retweeted und mit einem lustigen Kommentar ergänzt. Mit der Mischung aus Interaktion mit den Fans und qualitativ hochwertigem Content aus neuem und auch teilweise sehr altem Archivmaterial schafft es die Formel 1, täglich neue und interessante Information zu veröffentlichen. Auch mit der großen F1-Twittercommunity, welche viel eigenständigen Content erstellt und dem Einfluss der Content Creator, die wie vorhin erwähnt, hauptsächlich von YouTube kommen, gibt es ununterbrochen die Möglichkeit, sich mit der Rennliga auseinanderzusetzen.

Außerdem betreibt die F1 einen weiteren Twitter-Kanal, der als Supportaccount dient. An „The Official F1® Help Channel“ können Fans jederzeit Fragen stellen, die dann in kurzer Zeit beantwortet werden. Hauptsächlich wird dieser Account in Verbindung mit F1-TV genutzt. Sollte es zu Übertragungsproblemen kommen, kann man das dem Twitter-Account melden. Da der Account wie eine schriftliche Supporthotline funktioniert, wird dann versucht, das Problem durch Anleitungen zu beheben.

Ebenso wie Instagram und YouTube zählt Twitter mit zu den Top-3 Plattformen, die die Formel 1 in den letzten Jahren seit ihrer Social-Media-Offensive am meisten benutzte. Der große Aufwand zeigt aber auch seine Wirkung. Laut der F1 Global Fan Survey informieren sich deutlich mehr Nutzer auf Twitter über die F1, als in den Jahren zuvor. Über 40% der Fans sind mittlerweile regelmäßig auf Twitter unterwegs. Damit steht Twitter an der Spitze als die Plattform, über die sich die meisten F1-Fans informieren.<sup>241</sup>

---

<sup>241</sup> Vgl. Formula 1; Motorsport Network; Nielsen, 2021, (Zugriff am 11.01.2022), S. 31.

### 5.2.3 SWOT-Analyse

Anhand der im Kapitel 3.3 beschriebenen SWOT-Analyse, werden nun die Stärken und Schwächen der Social-Media-Marketing-Strategie der Formel 1 und der daraus resultierenden Chancen und Risiken analysiert.

#### Stärken und Schwächen

Die Formel 1 macht im Netz sehr viel richtig. Nachdem das neue Design kurz nach der Übernahme in 2017 eingeführt wurde, wurde der Auftritt auf den sozialen Medien deutlich attraktiver. Man hatte nun ein zeitgemäßes Corporate Design, was man schnell auf allen Plattformen einführte. Seither wirken alle Profile sehr professionell und optisch ansprechend. Da nun endlich auch eine eigene Abteilung für digitale Medien existiert, wird auch genügend Content selbst erstellt. Lange Zeit waren den Teams die Hände gebunden, denn sie durften so gut wie nichts in den sozialen Medien posten. Durch die Übernahme durch Liberty Media hatten viele große Hoffnungen in die amerikanischen Medienprofis gesteckt. Diese wurden alle erfüllt.<sup>242</sup> Sowohl die Teams als auch die F1 selbst generiert mittlerweile ununterbrochen neuen Content für die sozialen Medien. Vor allem in den Beiträgen der F1 ist immer ein roter Faden wiederzuerkennen, an dem sich alle orientieren. Egal ob Facebook, Instagram oder YouTube, überall ist ein gewisser Wiedererkennungswert zu sehen. Die Vielfalt des Contents und die hohe Frequenz, in der dieser gepostet wird, tragen ebenfalls viel zum Erfolg bei. Mehrere Posts täglich garantieren, dass man zu jeder Zeit mit der F1 in Verbindung kommt. Egal von welchem Team man Fan ist, die Formel 1 legt viel Wert darauf, dass nicht nur ständig über den aktuellen Weltmeisterfavoriten berichtet wird, sondern auch regelmäßig über die Teams und Fahrer, die weiter hinten mitfahren. Die Abwechslung macht den Unterschied.

Das Besondere ist außerdem, dass der Content immer informativ und nie werblich ist. Jeder Post bringt seinen eigenen Mehrwert mit. Der vorhin kurz beschriebene F1-Help-Account auf Twitter gehört ebenfalls zu den neuen Stärken. Durch solche Möglichkeiten kann ununterbrochen mit den Zielgruppen interagiert und kommuniziert werden.

Auch durch regelmäßige Erfolgsanalysen, bei denen die Fans dazu eingeladen werden, ihre Meinung abzugeben, bleibt die Formel 1 immer über aktuelle Entwicklungen

---

<sup>242</sup> Vgl. Zimmermann, Ruben (2017): Kaltenborn über digitale Medien: „Brauchen mehr Freiheiten“. URL: <https://www.motorsport-total.com/formel-1/news/kaltenborn-ueber-digitale-medien-brauchen-mehr-freiheiten-17020306> (Zugriff am 12.01.2022).

informiert. In den ersten drei Monate nach der Übernahme der Rennliga sammelte Liberty Media erstmal nur Daten über ihre Fans und deren Wünsche. Auf Basis der daraus gewonnenen Informationen konnten sie die Strategien, die zum heutigen Erfolg geführt haben, genauestens zuschneiden.<sup>243</sup> Auf Basis solcher Informationen kann man klare Ziele definieren. Im Fall der Formel 1 war das, hauptsächlich jüngere Generationen anzusprechen. Anhand der Auswertung der aktuellen Umfrage wurde dieses Ziel klar erreicht.<sup>244</sup>

Die F1 ist die Königsklasse des Motorsports. Alles in der F1 ist größer und teurer. Egal, ob es um die Ausgaben der Teams, den Umsatz oder auch um die Fanzahlen geht. Die F1 ist der Marktführer und das mit deutlichem Abstand. Dem kontinuierlichen Wachstum kommt kein Konkurrent hinterher.<sup>245</sup> Die F1 ist so einzigartig und hat ein derartiges Prestige, dass allein die Präsenz der Liga eine klare Stärke ist. Die aufgezählten Stärken sind alles Gründe, weshalb die Bekanntheit der F1 auf allen Plattformen astronomisch in die Höhe schoss und die F1 zum am schnellsten wachsenden Sport auf den sozialen Medien machten.<sup>246</sup>

Es lassen sich aber auch Schwächen in der F1-Strategie entdecken. Ganz oben steht die Interaktion mit dem Content Creator. Über die Jahre sind sehr viele YouTube-Kanäle entstanden, die sich mit der F1 ausführlich auseinandersetzen. Manche Kanäle haben mittlerweile an die eine Million Abonnenten und mehrere Millionen an Interaktionen mit Fans pro Jahr.<sup>247</sup> Diese Kanäle fungieren freiwillig und automatisch als Multiplikatoren für die Formel 1. Viele YouTuber wünschen sich aus Sicht der F1 mehr beachtet zu werden. In anderen Sportarten wie der MLB (Major League Baseball) dürfen diese teilweise Archivmaterial der Liga benutzen. Ein ähnliches Prinzip wird sich auch von der F1 gewünscht, da dadurch die Erstellung von Inhalt deutlich vereinfacht würde.<sup>248</sup> Eine weitere Schwäche ist der Unterschied der Intensität bei der Nutzung der Plattformen. Während

---

<sup>243</sup> Vgl. Morreale, 2020, Zugriff am 12.01.2022.

<sup>244</sup> Vgl. Bradly, Charles (2021): F1 fans becoming younger and more diverse, say Global Survey results. URL: <https://www.motorsport.com/f1/news/f1-fans-becoming-younger-and-more-diverse-say-global-survey-results-/6696732/> (Zugriff am 12.01.2022).

<sup>245</sup> Vgl. AutoRacing1 (Hrsg.) (2021). F1: Popularity of F1 has far surpassed IndyCar in the USA. URL: <https://www.autoracing1.com/pl/350880> (Zugriff am 12.01.2022).

<sup>246</sup> Vgl. Formula 1 (Hrsg.) (2021c): Formula 1 announces TV and Digital audience figures for 2020. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-and-digital-audience-figures-for-2020.3sbRmZm4u5Jf8pagvPoPUQ.html> (Zugriff am 12.01.2022).

<sup>247</sup> Vgl. The Race Media (Hrsg.) (2021): The Race Media dominates rivals to end winning season. URL: <https://theracemedialtd.com/the-race-media-dominates-rivals-to-end-winning-season/> (Zugriff am 12.01.2022).

<sup>248</sup> Vgl. Cooper, 2021, Zugriff am 12.01.2022.

Instagram, Twitter und vor allem YouTube sehr viel Aufmerksamkeit geschenkt wird, kommt Facebook ein wenig zu kurz. Allein durch die niedrigere Frequenz, mit der die Plattform bespielt werden, wird das Wachstum infolgedessen auf Facebook eingeschränkt. Man darf nicht vergessen, dass auch die Altersgruppen, welche hauptsächlich auf Facebook unterwegs sind, einen Teil der F1-Fans ausmacht.

Zusammenfassend sind die aufgezeigten Schwächen aber nur kleine Mängel. Nicht ohne Grund wird die Marketing-Strategie seit der Übernahme durch Liberty Media als Paradebeispiel angesehen. Das immense Wachstum in den letzten Jahren kommt nicht von allein. Schon am deutlichen Vorsprung bei den Followerzahlen zur Konkurrenz lässt sich erkennen, dass sich die anderen Rennligen an der Strategie der F1 ein Beispiel nehmen können, wie man den oft in der Kritik stehenden Motorsport im 21. Jahrhundert erfolgreich vermarktet.

### **Chancen und Risiken**

Der Marketingerfolg öffnet viele neue Türen. Durch das stetige Fanwachstum auf der ganzen Welt stehen die Chancen gut, dass sich der F1 neue Absatzmärkte leichter öffnen werden. Viele Länder wie Indien, Malaysia und Südafrika wünschen sich seit Jahren wieder einen Grand Prix. Durch die wachsende Fangemeinde in genau diesen Ländern ist es immer wahrscheinlicher, dass die Formel 1 in den nächsten Jahren wieder an diese Orte zurückkehrt.<sup>249</sup>

Die F1 hatte viele Jahre mit Imageproblemen zu kämpfen. Die Reputation als „Old Boys Club“ war über Jahre hinweg Begleiter der Rennserie.<sup>250</sup> Zu glamourös sei die Serie, Rennen in Monaco seien zu extravagant, hieß es oft.<sup>251</sup> Durch Social Media hat Liberty Media auch die Chance der Imageverbesserung genutzt. Von Jahr zu Jahr frischte man das angekratzte Image immer weiter auf. Heutzutage sind oben genannte Anschuldigungen kaum noch zu hören.

Dass der Motorsport insgesamt aber weiterhin in der Kritik steht, lässt sich bei den aktuellen Klimadebatten nicht ändern. Vielleicht entsteht aber gerade dadurch die nächste Chance. Durch die herausragende Technik, die in der F1 Alltag ist, kann man sich über

---

<sup>249</sup> Vgl. Ziegengeist, Juliane (2021): Formel 1 behandelt Grand Prix in Afrika als „Priorität“ – 2023 wahrscheinlich. URL: <https://www.formel1.de/news/news/2021-02-25/formel-1-behandelt-grand-prix-in-afrika-als-prioritaet-2023-wahrscheinlich> (Zugriff am 12.01.2022).

<sup>250</sup> Vgl. Morreale, 2020, Zugriff am 12.01.2022.

<sup>251</sup> Vgl. Cooper, 2021, Zugriff am 12.01.2022.

die sozialen Medien als Technik-Pionier präsentieren. Die F1 verkündete vor ein paar Monaten ihre Umweltziele bis zum Jahr 2030.<sup>252</sup> Genau diese Aussagen kann die F1 nutzen, um zu zeigen, dass die Forschung in der Rennliga auch für den Alltagsbenutzer wichtig ist und die F1 nicht nur ein reines Umweltverschmutzen darstellt. Ganz andere Chancen bringen die regelmäßigen Erfolgsanalysen mit sich. Wie zu Beginn der Marketing-Offensive können auch jetzt noch wichtige Erkenntnisse aus neuen Umfragen gewonnen werden, um die derzeitigen Aktivitäten nochmals zu optimieren. Dadurch lassen sich dann wieder neue Zielgruppen herleiten. Obwohl man in den amerikanischen Markt vorrückt, leben nur knapp über 20% aller Fans auf den amerikanischen Kontinenten. Aus Asien und Afrika kommen ebenfalls nur 21% aller Fans.<sup>253</sup> Man hat also noch mehrere große geografische Bereiche, in denen man die Faszination der F1 weiterverbreiten kann. Durch die Netflix-Serie „Drive to Survive“ konnte man viele neue Fans in genau diesen Kontinenten dazugewinnen.<sup>254</sup> Wieso also nicht nochmal was ähnliches produzieren, um gezielt diese Bereiche anzusprechen.

Bei all den vielen Chancen darf man aber auf keinen Fall auch die potenziellen Risiken vergessen. Social Media hat auch seine negativen Seiten. Vor allem Instagram ist dafür bekannt, oft realitätsfern zu sein.<sup>255</sup> Durch die Anonymität im Netz ist es sehr einfach, irgendwelche bösen Kommentare zu veröffentlichen, ohne wirklich Konsequenzen zu spüren.<sup>256</sup> Damit hat auch die Formel 1 zu kämpfen. Hauptsächlich auf Twitter ist der Umgangston zwischen einzelnen Usern in den Kommentaren teilweise sehr wüst ausgeartet.<sup>257</sup> Die F1 muss aufpassen, dass dieser Umgangston nicht die überhandnimmt

---

<sup>252</sup> Vgl. Formula 1 (Hrsg.) (2021d): WATCH: How Formula 1 is striving to create a 100% sustainable fuel. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.watch-how-formula-1-is-striving-to-create-a-100-sustainable-fuel.1ENHVTjKDbXNOlidEJ8okc.html> (Zugriff am 12.01.2022).

<sup>253</sup> Vgl. Formula 1; Motorsport Network; Nielsen, 2021, (Zugriff am 11.01.2022), S. 10.

<sup>254</sup> Vgl. Dalleres, Frank (2021): A drive to survive: How Liberty Media used Netflix and esports to win a new generation of fans and safeguard the future of Formula 1. URL: <https://www.cityam.com/a-drive-to-survive-how-liberty-media-used-netflix-and-esports-to-win-a-new-generation-of-fans-and-safeguard-the-future-of-formula-1/> (Zugriff am 12.01.2022).

<sup>255</sup> Vgl. Feldscher, Karen (2021): How social media's toxic content sends teen into 'Sa dangerous spiral'. URL: <https://www.hsph.harvard.edu/news/features/how-social-medias-toxic-content-sends-teens-into-a-dangerous-spiral/#:~:text=We've%20known%20for%20years,%2C%20depression%2C%20and%20eating%20disorders> (Zugriff am 12.01.2022).

<sup>256</sup> Vgl. Herzog, Dominik (2017): Beleidigung und üble Nachreden im Internet – wie kann ich mich dagegen wehren?. URL: <https://www.sylvenstein-law.de/beleidigungen-und-ueble-nachreden-im-internet-wie-kann-ich-mich-dagegen-wehren> (Zugriff am 12.01.2022).

<sup>257</sup> Vgl. Gottumukkala, Subhash (2021): Is Twitter making F1 Community Toxic?. URL: <https://downforcemotorsport.com/is-twitter-making-f1-community-toxic/> (Zugriff am 12.01.2022).

und die F1-Community sich langsam in einzelne Lager spaltet, die sich gegenseitig nur noch beschimpfen.

Liberty Media hat die F1 komplett umgekrempelt. Es war von Anfang an klar, dass sie die F1 in ein Entertainment-Spektakel umwandeln wollen. Bei all den Anstrengungen, das ganze Rennwochenende in eine festival-ähnliche Veranstaltung umzuwandeln,<sup>258</sup> darf man auf keinen Fall den eigentlichen Sinn der F1 vergessen. Das Hauptaugenmerk sollte weiterhin auf dem Motorsport liegen. Auch auf Social Media kann das zu einem Problem werden. Es ist zwar schön, bekannte Prominente und DJs wie Martin Garrix vor Ort zu haben,<sup>259</sup> die wie Multiplikatoren wirken, dennoch ist es wichtig, dass der Fokus zu jeder Zeit auf dem Rennsport bleibt und man sich nicht in den Geschehnissen drumherum verliert. Wie bei den Stärken und Schwächen, überwiegen auch die Chancen deutlich gegenüber den Risiken.

### **Handlungsempfehlung**

Anhand der deutlichen Mehrheit an Stärken und Chancen empfiehlt sich mit einer SO (Strength-Opportunity)-Strategie, weiter das Wachstum und der Ausbau der Online-Präsenz anzustreben. Durch die Konzentration auf positive Punkte können diese noch weiter verbessert und zu einem noch größeren Vorteil werden.<sup>260</sup> Man muss aber sagen, dass die F1-Social-Media-Strategie nahezu perfekt ist und viele positive Effekte hat. Ein Auslaufmodell wurde innerhalb von nur vier Jahren wiederbelebt und erlebt mittlerweile seine besten Zeiten, seit über 30 Jahren. Durch die Eroberung von weiteren Märkten ist das Potenzial der Rennliga außerdem noch lange nicht ausgeschöpft.

Dadurch wird deutlich, dass eine gute Social-Media-Marketing-Strategie, egal für welches Unternehmen, eigentlich nur Vorteile bringt, die das Unternehmen grundlegend weiterbringen können.

---

<sup>258</sup> Vgl. Motorsport.com (Hrsg.) (2017): "We have 21 races, we should have 21 Super Bowls" - what F1 can learn from the NFL. URL: <https://www.motorsport.com/f1/news/we-have-21-races-we-should-have-21-super-bowls-what-f1-can-learn-from-the-nfl/3221518> (Zugriff am 12.01.2022).

<sup>259</sup> Vgl. Naffa, Jackson (2021): Martin Garrix plays surprise DJ set at the Abu Dhabi Formula 1 Grand Prix. URL: <https://weraveyou.com/2021/12/martin-garrix-plays-surprise-dj-set-at-the-abu-dhabi-formula-1-grand-prix> (Zugriff am 13.01.2022).

<sup>260</sup> Vgl. Mai, 2020, Zugriff am 13.01.2022.

## 6 Schlussbetrachtung

### 6.1 Auswertung und Forschungsfrage

Mit Liberty Media hat die Formel 1 den richtigen Käufer gefunden. Vier Jahre nach der Übernahme wird die Rennklasse dem Motto „Königsklasse des Motorsports“ wieder gerecht. Gerade noch zur rechten Zeit hat die F1 den Eintritt in das digitale Medienzeitalter geschafft. Wäre der Sprung noch weiter verzögert worden, würde es wahrscheinlich sehr schlecht um die Rennserie und damit den Motorsport stehen. Die F1 ist das Vorzeigebispiel des Rennsports, sehr viele Rennklassen orientierten sich an der Königsklasse. Anhand des Erfolgs der letzten vier Jahre lassen sich leicht Schlüsse auf Chancen und Risiken im gesamten Motorsport ziehen.

Dass dem Motorsport die Fans davonrennen, ist nichts Neues. Dass der Motorsport auch schon seit Jahren mit Imageproblemen zu kämpfen hatte, ist ebenfalls nicht unbekannt. Genau in diesen Bereichen liegen die großen Stärken und Potenziale des SMM. Neben der Erschließung von neuen Zielgruppen durch eine Vielzahl von unterschiedlichen Plattformen und der Imageverbesserung sind vor allem Social-Media-Monitoring und die Steigerung der Markenbekanntheit im Motorsport die größten Chancen. Dem Motorsport wird oft vorgeworfen, dass er langweilig ist. Durch die sozialen Medien kann man die Meinung der Fans besser filtern und rausfinden, was diese sich für die Zukunft wünschen. Dadurch, dass soziale Medien international und auf der ganzen Welt verbreitet sind, wird es auch deutlich einfacher, durch gezieltes Marketing den Bekanntheitsgrad großflächig zu erweitern. Mit einer durchdachten Strategie und dem Einsatz von mehreren Plattformen wie Instagram, YouTube und Twitter, welche verschiedene Schwerpunkte und Einsatzmöglichkeiten bieten, kann man die Natur des Motorsports für Marketingzwecke nutzen. Der offene Dialog mit der Fancommunity ist dabei das wichtigste Element in dieser Strategie. Nur durch gegenseitige Kommunikation findet man heraus, ob bestimmte Maßnahmen dort ansetzen, wo sie sollen und auch die gewünschten Ziele erreichen.

Der Motorsport ist einzigartig. Nicht umsonst fasziniert er seit über 100 Jahren die Menschheit. Die Besonderheiten des Sports müssen öffentlich präsentiert werden, um die aufgezählten Chancen erreichen zu können. SMM ist essenziell, damit die Zukunft des Motorsports gesichert werden kann. Alles was weiterhin die sozialen Medien ignoriert oder nicht aktiv benutzt, wird über kurz oder lang von der Bildfläche verschwinden. So wie die F1 können auch andere Rennserien wieder zu alter Stärke zurückkehren und mit neuen zukunftsorientierten Serien wie der Formel E, baut sich der Motorsport langsam wieder auf.

Trotz allem hat das SMM auch Risiken für den Motorsport. Viele negativen Auswirkungen stehen aber immer in Verbindung mit falscher oder schlechter Kommunikation. Durch die Nähe zur Automobilindustrie, welche ebenfalls oft mit harter Kritik zu kämpfen hat, kann es auch dazu kommen, dass unverschuldete Krisen auf den Motorsport überspringen. Trotzdem ist die Gewichtung der Chancen deutlich stärker. Am Beispiel der Formel 1 wird schnell klar, welches Potenzial die sozialen Medien für den Motorsport bereithalten. Durch methodische Nutzung der Chancen hat die F1 ihr angeschlagenes Image als „Old Guys Club“ nachhaltig geändert. Heute sieht kaum noch jemand die F1 als nur glamourös und extravagant an. Formel 1 ist Technik, Hochleistungssport und Perfektion in einem. In kaum einem anderen Sport findet man Persönlichkeiten, die so sehr die Massen faszinieren.

Der öffentliche Auftritt wurde ebenfalls positiv verändert. Durch die sozialen Medien wurde die F1 wieder greifbar. Selbst wenn man nicht vor Ort an der Rennstrecke ist, bekommt man alles mit, was an einem Rennwochenende passiert. Die Formel 1 präsentiert sich offen und lädt jeden dazu ein, in die Faszination der schnellsten Autos auf der Welt einzutauchen. Mittlerweile muss man kein eingefleischter Motorsportfan sein, um die Formel 1 interessant zu finden. Die Formel 1 ist so viel mehr als nur „sinnloses im Kreis fahren“. Es ist ein faszinierendes Sportspektakel, das in den nächsten Jahren noch weiterwachsen und auf immer mehr Begeisterung stoßen wird.

Generell kann der ganze Ansatz der F1-Marketing-Strategie allen Unternehmen empfohlen werden. Durch geschickte Strategien und guten Content ist es in jeder Branche möglich herauszustechen und das Unternehmen weiterzubringen. Mit dem nötigen Einsatz und Aufwand kann SMM den Unterschied ausmachen, der gute Unternehmen von sehr guten unterscheidet.

## 6.2 Fazit und Ausblick

SMM ist mittlerweile nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Die Digitalisierung schreitet immer weiter voran und ist noch lange nicht zu Ende. Aufgrund der Corona-Krise hat sich die Online-Welt noch schneller weiterentwickelt. Das Medienbewusstsein der Gesellschaft hat sich um einiges verändert. Aufgrund dieser Entwicklung ist es besonders wichtig, die Menschen auf digitalem Weg anzusprechen. Während Branchen wie die Automobilindustrie die Chancen der sozialen Medien früh erkannt haben und schon jahrelang eine professionelle Online-Präsenz pflegen, ist es umso erstaunlicher, dass die F1 erst so spät damit angefangen hat. Nichtsdestotrotz ist die F1 das perfekte Beispiel, dass es niemals zu spät ist, eine Social-Media-Präsenz aufzubauen. Innerhalb von nur vier Jahren hat man es geschafft, die Marke mit großem Erfolg nachhaltig zu präsentieren und zu vermarkten. Der Motorsport ist eine Faszination, die erlebt werden muss. Die

---

Zukunft des Sports kann nur gesichert werden, wenn neue junge Fans dafür begeistert werden. Ein Großteil davon findet sich auf den sozialen Medien wieder. Deshalb ist es umso wichtiger, an diesen Knotenpunkten die Kommunikation und Interaktion aufzubauen.

An der Formel 1 kann sich jedes Unternehmen, egal aus welcher Branche, ein Beispiel nehmen. Selten wurde der Social-Media-Auftritt so perfektioniert. Das enorme Wachstum an Popularität und neuen Zielgruppen macht die Chancen auch für andere Unternehmen deutlich. Aufgrund des riesigen Erfolgs der F1 ist zu erwarten, dass die gesamte Motorsportwelt sich in Zukunft am Spitzenreiter orientieren wird. Die neuen Marketing-Türen, die die Formel 1 eröffnet hat, sind auch für andere Rennligen attraktive Felder, welche diese mit Sicherheit ausschöpfen wollen. Im Besonderen sollten sich Rennserien, welche mit Rückgang an Fans zu kämpfen haben, ein Beispiel an der Formel 1 nehmen. Die Massen an neuen Fans, welche in den letzten Jahren zur Formel 1 kamen, sind auch potenzielle Zielgruppen für andere Rennklassen. Gerade weil der Motorsport so oft in der Kritik steht, eignen sich die sozialen Medien optimal, um aufzuzeigen, dass es sich bei Auto- und Motorradrennen eben nicht nur um unnötigen Ausstoß von CO<sub>2</sub>-Abgasen handelt.

Selten ist es gelungen, ein so angeschlagenes Konzept wie die Formel 1 wieder zu altem Glanz durch einfachste Mittel zu verhelfen. Aber genau das zeigt die unendlichen Chancen und Möglichkeiten des Social-Media-Marketings.

---

## Literaturverzeichnis

Monographien:

Ahrholdt, Dennis; Greve, Goetz; Hopf, Gregor (2019): Online-Marketing-Intelligence. Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing, Wiesbaden.

Boi, Kathryn (2015): Die Formel 1 als mediatisiertes Sportereignis. Organisation, Präsentation und Rezeption, Wiesbaden.

Buchenau, Peter; Fürtbauer, Dominik, (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen, Wiesbaden.

Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden.

Decker, Alexander (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen, Wiesbaden.

Evertz, Stefan (2018): Analysiere das Web!. Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern, Freiburg.

Fischer, Dietmar (2015): Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen, Berlin.

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

Hamilton, Maurice (2021): Formula 1. The official history, London.

Hettler, Uwe (2012): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München.

Kreutzer, Ralf T. (2021): Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, 2. Auflage, Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T; Rumler, Andrea; Wille-Baumkauf, Benjamin (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media. Ein Praxisleitfaden, Wiesbaden.

Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, 4. Auflage, Köln.

## Internetquellen:

10TWELVE (o. A.): Social Media Engagement for Motorsports. URL: <https://www.10twelve.com/0sixty-media-blog-10twelve/2017/5/17/social-media-engagement-for-motorsports> (Zugriff am 07.01.2022).

Appinio (Hrsg.) (2017): Auf Instagram kommt Werbung am besten an: Studie zur Nutzung von Social Media. URL: <https://www.appinio.com/de/blog/studie-zu-social-media-nutzung-und-werbewirkung-nach-altersgruppen> (Zugriff am 03.01).

AutoRacing1 (Hrsg.) (2021). F1: Popularity of F1 has far surpassed IndyCar in the USA. URL: <https://www.autoracing1.com/pl/350880> (Zugriff am 12.01.2022).

Autosieger (Hrsg.) (o. A.): Erster Motorsport-Grand-prix wurde am 26. Juni 1906 ausgetragen. URL: <https://www.autosieger.de/erster-motorsport-grand-prix-wurde-am-26-juni-1906-ausgetragen-article9881.html> (Zugriff am 03.11.2021).

Baker, Joe (2019): F1 Myth Busting: Is F1 an old man's sport?. URL: <https://sportcal.com/Insight/Features/126889> (Zugriff am 08.01.2022).

Bauer Media Group (2016): Wie oft nutzt du die Plattform YouTube?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/453961/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-youtube-bei-jugendlichen-in-deutschland/> (Zugriff am 03.01.2022).

Baumgartl, Jasmin (2021): In 7 Schritten zu Ihrer perfekten Social Media Strategie. URL: <https://www.trafficdesign.de/knowhow/social-media/7-schritte-zu-ihrer-perfekten-social-media-strategie> (Zugriff am 05.01.2022).

Beyer, Jutta (2015): Warum ist eine Social Media Strategie so wichtig?. URL: <https://2bsolutions.de/warum-ist-eine-social-media-strategie-so-wichtig/> (Zugriff am 17.12.2021).

Bikker, Yannick (2019): Driving Growth: 5 Marketing Lessons from Formula 1 Racing. URL: <https://medium.com/swlh/driving-growth-5-marketing-lessons-from-formula-1-racing-a33dbb545f0c> (Zugriff am 08.01.2022).

Bitkom (2016): Nutzen Sie das Online-Lexikon Wikipedia?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/500747/umfrage/anteil-der-nutzer-von-wikipedia-in-deutschland/> (Zugriff am 02.01.2022).

Bradly, Charles (2021): F1 fans becoming younger and more diverse, say Global Survey results. URL: <https://www.motorsport.com/f1/news/f1-fans-becoming-younger-and-more-diverse-say-global-survey-results-/6696732/> (Zugriff am 12.01.2022).

Bräutigam, Michael (2020): DTM auf dem Irrweg. URL: <https://www.auto-motor-und-sport.de/motorsport/kommentar-geplante-gt3-dtm-ab-2021-irrweg/> (Zugriff am 06.01.2022).

Briel, Philipp; Llurba, Lluís (2021): Die Formel1 damals und heute. URL: <https://www.redbull.com/at-de/geschichte-der-formel-1> (Zugriff am 04.11.2021).

Bundeskriminalamt (2021): Polizeilich erfasste Fälle von Cyberkriminalität im engeren Sinne in Deutschland von 2007 bis 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/295265/umfrage/polizeilich-erfasste-faelle-von-cyberkriminalitaet-im-engeren-sinne-in-deutschland/> (Zugriff am 05.01.2022).

B2B Social Media (Hrsg.) (2019): 3 Gründe, weshalb Du ohne Social Media untergeht. URL: <https://www.b2n-social-media.de/ohne-social-media-untergehen/> (Zugriff am 17.12.2021).

CHRIS; Universität Bamberg; Universität Erlangen-Nürnberg (2019): Anteil der Unternehmen, die auf folgende sozialen Netzwerken Stellenanzeigen schalten, in Deutschland im Jahr 2018. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150240/umfrage/nutzung-von-social-media-websites-zur-personalbeschaffung/> (Zugriff am 04.01.2022).

CM Design (Hrsg.) (2021): Social Media Marketing. Effektive Kundenkommunikation auf Augenhöhe. URL: <https://www.cm-design.de/post/socialmediamarketing> (Zugriff am 05.11.2021).

Collins, Barry (2020): Huge Twitter Hack Hits Apple, Elon Musk, Bill Gates And More. URL: <https://www.forbes.com/sites/barrycollins/2020/07/15/huge-twitter-hack-hits-apple-elon-musk-bill-gates-and-more/?sh=3f6c293377d7> (Zugriff am 04.01.2022).

Cooper, Jack (2021): How Liberty Media and Content Creators transformed F1 for the masses. URL: <https://drivetribe.com/p/how-liberty-media-and-content-creators-GFu1JtZLSAirpx-8DxzQZg?iid=QmBzuJy8REia-75kKOsP1A> (Zugriff am 10.01.2022).

Customer Inn (Hrsg.) (o. A.): Chancen im Social Media Marketing. URL: <https://customer-inn.de/facebook-marketing/chancen-im-social-media-marketing/> (Zugriff am 04.01.2022).

Dajana Hoffman Social Media & Marketing (Hrsg.) (o. A.): Chancen und Risiken im Social Media Marketing. URL: <https://socialmedia-hoffmann.de/chancen-und-risiken-im-social-media-marketing/> (Zugriff am 04.01.2022).

Dalleres, Frank (2021): A drive to survive: How Liberty Media used Netflix and esports to win a new generation of fans and safeguard the future of Formula 1. URL: <https://www.cityam.com/a-drive-to-survive-how-liberty-media-used-netflix-and-esports-to-win-a-new-generation-of-fans-and-safeguard-the-future-of-formula-1/> (Zugriff am 12.01.2022).

DataReportal; Hootsuite; We Are Social (2021a): Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> (Zugriff am 05.11.2022).

DataReportal; Hootsuite; We Are Social (2021b): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Zugriff am 28.12.2021).

Deutsches Institut für Marketing (o. A.): Studie Social Media Marketing. URL: <https://www.marketinginstitut.biz/marketingberatung/studien/studie-social-media-marketing/> (Zugriff am 07.11.2021).

Dixon, Ed (2020): 'It's not about limiting ourselves': F1's Frank Arthofer on new targets for a disrupted season. URL: <https://www.sportspromedia.com/interviews/f1-frank-arthofer-digital-strategy-drive-to-survive-virtual-gp-coronavirus/> (Zugriff am 08.01.2022).

DonDahlmann (2013): Deutscher Motorsport und Social Media. URL: <https://www.racingblog.de/2013/01/12/deutscher-motorsport-und-social-media/> (Zugriff am 06.01.2022).

Elgün, Levent; Karla, Jürgen (2013): Social Media Monitoring: Chancen und Risiken. URL: <https://link.springer.com/article/10.1365%2Fs12176-013-0680-y> (Zugriff am 04.01.2022). Springer.

Facebook (2021): Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 3. Quartal 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (Zugriff am 27.12.2021).

Facebook (o. A.a): F1. URL: <https://facebook.com/formula1> (Zugriff am 09.01.2022).

Facebook (o. A.b): Red Bull Racing. URL: <https://www.facebook.com/redbullracing> (Zugriff am 09.01.2022).

Faktenkontor; IMWF (2021): Anteil der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2020/21. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691569/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-nach-alter-in-deutschland/> (Zugriff am 27.12.2021).

Feldscher, Karen (2021): How social media's toxic content sends teen into 'a dangerous spiral'. URL: <https://www.hsph.harvard.edu/news/features/how-social-medias-toxic-content-sends-teens-into-a-dangerous-spiral/#:~:text=We've%20known%20for%20years,%2C%20depression%2C%20and%20eating%20disorders> (Zugriff am 12.01.2022).

Firma (Hrsg.) (2021): Wie Sie das Image Ihres Unternehmens wirkungsvoll verbessern. URL: <https://www.firma.de/magazin/wie-sie-das-image-des-unternehmens-wirkungsvoll-verbessern/> (Zugriff am 04.01.2022).

Fischer, Norman (2021): Neue Studie: Formel 1 gewinnt bei jungen Fans an Beliebtheit. URL: <https://www.formel1.de/news/news/2021-08-23/neue-studie-formel-1-gewinnt-bei-jungen-fans-an-beliebtheit> (Zugriff 04.11.2021).

Fleig, Jürgen (2021): So wird eine SWOT-Analyse erstellt. URL: <https://www.businesswissen.de/artikel/swot-analyse-so-wird-eine-swot-analyse-erstellt/> (Zugriff am 21.12.2021).

Formula 1 (Hrsg.) (2017): Formula 1 and Snap Inc. Announce new global partnership. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-and-snap-inc-announce-new-global-partnership.3q2Dp6K8las6Oy8SwIACC4.html> (Zugriff am 11.01.2022).

Formula 1 (Hrsg.) (2018a): Formula 1 unleashes global marketing campaign. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-unleashes-global-marketing-campaign.5msVF4mZR68y4eUWe4MiqE.html> (Zugriff am 08.01.2022).

Formula 1 (Hrsg.) (2018b): Formula 1 to launch F1 Live Show on Twitter. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-to-launch-f1-live-show-on-twitter.1ynPghPejeMcMAUOs2UCY8.html> (Zugriff am 11.01.2022).

Formula 1 (Hrsg.) (2020a): F1 support series Porsche Supercup announces eight-race 2021 season with Dutch GP round. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.f1-support-series-porsche-supercup-announces-eight-race-2021-season-with.2ltRLZx1pMJBdiyEemA7s.html> (Zugriff am 03.11.2021).

Formula 1 (Hrsg.) (2020b): Max Verstappen defeats Mercedes duo to seal brilliant Silverstone win. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.max-verstappen-defeats-mercedes-duo-to-seal-brilliant-silverstone-win.7yP50JmLD9J01XsU4hhMex.html#:~:text=Max%20Verstappen%20has%20become%20the,an%20incredible%20display%20at%20Silverstone> (Zugriff am 04.11.2021).

Formula 1 (Hrsg.) (2021a): Formula 1 announces audience figures for 2020. URL: <https://corp.formula1.com/formula-1-announces-audience-figures-for-2020/> (Zugriff am 05.11.2021).

Formula 1 (Hrsg.) (2021b): AS IT HAPPENED: Watch all the action from Rounds 7 and 8 of the 2021 F1 Esports Pro Championship. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.live-watch-all-the-action-from-rounds-7-and-8-of-the-2021-f1-esports-pro.2pJpAvxdYBR2494JqFCFod.html> (Zugriff 10.01.2022).

Formula 1 (Hrsg.) (2021c): Formula 1 announces TV and Digital audience figures for 2020. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-and-digital-audience-figures-for-2020.3sbRmZm4u5Jf8paqvPoPUQ.html> (Zugriff am 12.01.2022).

Formula 1 (Hrsg.) (2021d): WATCH: How Formula 1 is striving to create a 100% sustainable fuel. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article.watch-how-formula-1-is-striving-to-create-a-100-sustainable-fuel.1ENHVTjKDbXNOlidEJ8okc.html> (Zugriff am 12.01.2022).

Formula 1; Motorsport Network; Nielsen (2021): 2021 F1 Global Fan Survey. URL: <https://cdn-1.motorsportnetwork.com/survey/2021/2021-f1-global-fan-survey-motorsportnetwork.pdf> (Zugriff am 09.01.2022).

Friend, Nick (2019): Formula One's Ellie Norman on a new marketing approach, attracting fans and esports. URL: <https://www.sportspromedia.com/insights/interviews/formula-one-marketing-esports-ellie-norman-interview/> (Zugriff am 08.01.2022).

Fronza, Aaran (2015): Formula One must rethink marketing as its audience figures drop. URL: <https://www.worldfinance.com/markets/formula-one-must-rethink-marketing-as-its-audience-figures-drop> (Zugriff am 08.01.2022).

Global Marketing Professor (Hrsg.) (2019). The rise of Formula 1 through global social media marketing. URL: <https://globalmarketingprofessor.com/the-rise-of-formula-1-through-global-social-media-marketing/> (Zugriff am 08.01.2022).

Gottumukkala, Subhash (2021): Is Twitter making F1 Community Toxic?. URL: <https://downforcemotorsport.com/is-twitter-making-f1-community-toxic/> (Zugriff am 12.01.2022).

GQ (Hrsg.) (2021): Elon Musk sorgt mit einem Tweet für Absturz der Tesla-Aktien – jetzt droht ihm dafür Ärger. URL: <https://www.gq-magazin.de/lifestyle/artikel/elon-musk-sorgt-mit-einem-tweet-fur-absturz-der-tesla-aktien-jetzt-droht-ihm-dafur-arger> (Zugriff am 28.12.2021).

Grelck, Kathi (2021): Social-Media-Plattformen: Ein Überblick über Werbepotenziale und Nutzungsverhalten. URL: <https://omr.com/de/social-media-plattformen-ein-ueberblick-ueber-werbepotenziale-und-nutzungsverhalten/> (Zugriff am 05.11.2021).

Gruenwedel, Erik (2020): 1.7 Million People Live-Streamed F1 Eifel Grand Prix on YouTube. URL: <https://www.mediaplaynews.com/1-7-million-people-live-streamed-f1-eifel-grand-prix-on-youtube> (Zugriff am 10.01.2022).

Hagmann, Nocila-André (2019): Social Media Ranking der meistverkauften Automarken in Deutschland. URL: <https://performance.one/case-studies/social-media-ranking-so-performen-die-beliebtsten-automarken-im-netz/> (Zugriff am 06.01.2022).

Haidinger, Sven; Nimmervoll, Christian (2016): Monza 2006: Was Michael Schumacher zum Rücktritt bewog. URL: <https://www.motorsport-total.com/formel-1/news/monza-2006-was-michael-schumacher-zum-ruecktritt-bewog-16091001> (Zugriff am 04.11.2021).

Hargarten Etzel (Hrsg.) (o. A.): Social Media Guidelines für Mitarbeiter. URL: <https://hargarten-etzel.com/social-media-guidelines-fuer-mitarbeiter/> (Zugriff am 05.01.2022).

Harju, Noora (2020): Social Media und PR – wie passt das zusammen?. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-pr>, Zugriff am 04.01.2022.

Herberger, Sarah (2013): Warum eine Social Media Strategie so wichtig ist. URL: <https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/07/Social-Media-Strategie1.pdf>. Zugriff am 05.01.2022.

Heitman, Stephanie (2020): Automotive Social Media Marketing: How to Build Your Strategy. URL: <https://localiq.com/blog/auto/social-media-strategy-for-car-dealers/> (Zugriff am 06.01.2022).

Herrmann, Tanja (2020): 11 Dinge, die du gegen einen Shitstorm machen kannst. URL: <https://www.webstages.ch/post/11-dinge-die-du-gegen-einen-shitstorm-machen-kannst> (Zugriff 05.01.2022).

Herzog, Dominik (2017): Beleidigung und üble Nachreden im Internet – wie kann ich mich dagegen wehren?. URL: <https://www.sylvenstein-law.de/beleidigungen-und-ueble-nachreden-im-internet-wie-kann-ich-mich-dagegen-wehren> (Zugriff am 12.01.2022).

Hilker, Claudia (o. A.): Warum benötigen Unternehmen Social-Media-Marketing?. URL: <https://www.hilker-consulting.de/social-media-marketing/warum-unternehmen-social-media-marketing-benoetigen> (Zugriff am 04.01.2022).

Hitti, Natashah (2017): Formula One reveals visual identity by Wieden+Kennedy. URL: <https://www.dezeen.com/2017/11/30/formula-one-reveals-new-visual-identity-wieden-kennedy-transport-logo-design/> (Zugriff am 08.01.2022).

HN Performance (Hrsg.) (o. A.): Repost auf Instagram. URL: <https://www.hn-performance.de/hn-performance-blog/repost-auf-instagram/> (Zugriff am 05.01.2022).

Hoffmann, Kerstin (2016): Studie: Welchen Schaden richten Shitstorms wirklich an – und wie können Marken sich schützen? URL: <https://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/studie-shitstorm-schaden-marken-schuetzen/> (Zugriff am 05.01.2022.)

Holze, Sandra (2021): 10 Gründe, warum Unternehmen an Social Media scheitern. URL: <https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/159751-social-media-scheitern> (Zugriff am 05.01.2022).

Howald, Bert (o. A.): Was dürfen Arbeitnehmern posten?. URL: <https://www.monster.de/mitarbeiter-finden/recruiting-tipps/personalmanagement/arbeitsrecht/social-media-networking-meinungsfreiheit-94631/> (Zugriff am 05.01.2022).

Hundeshagen, Alexander (o. A.): Bewertungsportal. URL: <https://www.reputativ.com/wiki/bewertungsportal/> (Zugriff am 02.01.2022).

Hühn, Silvia (2019): Jubiläum: Motorsport feiert 125 Jahre Autorennen. URL: <https://www.ingenieur.de/technik/fachbereiche/fahrzeugbau/jubilaem-motorsport-feiert-125-jahre-autorennen/> (Zugriff am 03.11.2021).

Indaimo, Anthony (2020): Formula 1 and esports in the time of coronavirus. URL: <https://www.withersworldwide.com/en-gb/insight/formula-1-and-esports-in-the-time-of-coronavirus> (Zugriff am 08.01.2022).

Influencer (o. A.): Formula 1 YouTube Stats & Analytics Dashboard. URL: [https://www.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCB\\_qr75-ydFVKSF9Dmo6izg](https://www.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCB_qr75-ydFVKSF9Dmo6izg) (Zugriff am 10.01.2022).

Instagram (o. A.a): dtm\_pics. URL: [https://www.instagram.com/dtm\\_pics/](https://www.instagram.com/dtm_pics/) (Zugriff am 06.01.2022).

Instagram (o. A.b): F1. URL: <https://www.instagram.com/f1/> (Zugriff am 11.01.2022).

Instagram (o. A.c): F1-Reels. URL: <https://www.instagram.com/f1/reels/> (Zugriff am 11.01.2022).

Instagram (o. A.d): MotoGP. URL: <https://www.instagram.com/motogp/> (Zugriff am 11.01.2022).

Instagram (o. A.e): NASCAR. URL: <https://www.instagram.com/nascar/> (Zugriff am 11.01.2022).

IONOS (Hrsg.) (2021): Was ist ein Blog?. URL: <https://www.ionos.de/digitalguide/hosting/blogs/was-ist-ein-blog/> (Zugriff am 27.12.2021).

Jarboe, Greg (2019): 8 Things You Can Learn from NASCAR's Content Marketing Strategy. URL: <https://www.searchenginejournal.com/nascar-content-marketing-strategy/337095/> (Zugriff am 07.01.2022).

Josche, Tanja (2018): Zwischen Pragmatik und Systematik – Wie viel Erfolgsmessung ist im Marketing wirklich sinnvoll?. URL: <https://www.zielbar.de/magazin/marketing-erfolgsmessung-19716/> (Zugriff am 05.01.2022).

Kapwing Resources (Hrsg.) (2019): The Role of Social media in the Racing World. URL: <https://www.kapwing.com/resources/the-role-of-social-media-in-the-racing-world/> (Zugriff am 07.01.2022).

Klamerski, Michael (o. A.): PR und Social Media – Freunde oder Feinde?. URL: <https://www.socialmediaakademie.de/blog/pr-und-social-media-freunde-oder-feinde/> (Zugriff am 04.01.2022).

Kratzenberg, Marco (2021): Was ist ein Shitstorm? Erklärung, Definition & Beispiele. URL: <https://www.giga.de/artikel/was-ist-ein-shitstorm-erklaerung-definition-beispiele/> (Zugriff am 05.01.2022).

LinkedIn (Hrsg.) (o. A.): About Us. Statistics. URL: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics> (Zugriff am 27.12.2021).

Linne, Kevin (2015): Was ist eine Wiki? Einfach und verständlich erklärt. URL: <https://praxistipps.chip.de/was-ist-ein-wiki-einfach-und-verstaendlich-erklaert-41527> (Zugriff am 02.01.2022).

Longman, Will (2020): Le Mans: A history of the legendary 24 hour event. URL: <https://motorsporttickets.com/blog/le-mans-a-history-of-the-legendary-24-hour-event/> (Zugriff am 03.11.2021).

Macromedia (Hrsg.) (2021): „Benzin im Blut & immer unter Strom“: Daniel Abt zu Gast an der Macromedia. URL: <https://www.macromedia-fachhochschule.de/de/hochschule/ueber-uns/news/benzin-im-blut-immer-unter-strom-daniel-abt-zu-gast-an-der-macromedia/> (Zugriff am 07.01.2022).

Mai, Jochen (2020): SWOT-Analyse: Vorlagen, einfache Anleitung + Beispiele. URL: <https://karrierebibel.de/swot-analyse/> (Zugriff am 21.12.2021).

Manishin, Glenn B. (2018): The Early Years. URL: [http://www.f1-grand-prix.com/?page\\_id=272](http://www.f1-grand-prix.com/?page_id=272) (Zugriff am 04.11.2021).

McLachlan, Stacey; Newberry, Christina (2021): 22 Benefits of Social Media für Business. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> (Zugriff am 17.12.2021).

Minkjan, Peter (2021): Das Geheimnis hinter dem großen Erfolg der Formel 1 auf YouTube. URL: <https://team5pm.com/de/2021/06/15/de-blog-formel-1-juni-2021/> (Zugriff 10.01.2022).

Misra, Aditya (2021): Marketing Strategy that Revived the fate of Formula One. URL: <https://thestrategystory.com/2021/07/19/formula-one> (Zugriff am 08.01.2022).

Mohsin, Maryam (2021a): YouTube Statistiken: 10 Fakten, die du im Jahr 2022 kennen solltest. URL: <https://www.oberlo.de/blog/youtube-statistiken> (Zugriff am 03.01.2022).

Mohsin, Maryam (2021b): 10 Instagram stats every marketet should know in 2021. URL: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know> (Zugriff am 03.01.2022).

Morreale, Michael (2020): Lessons in content marketing from Formula 1. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/lessons-content-marketing-from-formula-1-michael-morreale/> (Zugriff am 08.01.2022).

Motorsport.com (Hrsg.) (2017): “We have 21 races, we should have 21 Super Bowls” - what F1 can learn from the NFL. URL: <https://www.motorsport.com/f1/news/we-have-21->

aces-we-should-have-21-super-bowls-what-f1-can-learn-from-the-nfl/3221518 (Zugriff am 12.01.2022).

Motorsport-Total (Hrsg.) (2018): Hintergrund: Wie wir im Alltag von Formel 1-Technologie profitieren. URL: <https://www.motorsport-total.com/formel-1/news/hintergrund-wie-wir-im-alltag-von-formel-1-technologie-profitieren-18101611> (Zugriff am 04.11.2021).

Moyens (Hrsg.) (2021): Was ist eine gute Instagram-Engagement-Rate?. URL: <https://de.moyens.net/soziale-netzwerke/was-ist-eine-gute-instagram-engagement-rate/#:~:text=Als%20gut%20gilt%20eine%20Engagement,%2C5%20%25%20gilt%20als%20schlecht> (Zugriff am 11.01.2022).

Naffa, Jackson (2021): Martin Garrix plays surprise DJ set at the Abu Dhabi Formula 1 Grand Prix. URL: <https://weraveyou.com/2021/12/martin-garrix-plays-surprise-dj-set-at-the-abu-dhabi-formula-1-grand-prix> (Zugriff am 13.01.2022).

Neuerer, Dietmar (2021): Datenschutz wird zur Belästigung: Das sind die größten Ärgernisse für Unternehmen. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/buero-kratie-serie-datenschutz-wird-zur-belastung-das-sind-die-groessten-aergernisse-fuer-unternehmen/27648240.html?ticket=ST-11414928-KFqP0SzPWKMXNSDVb49n-cas01.example.org> (Zugriff am 04.01.2022).

Newberry, Christina (2021): Social-Media-Sicherheit: Tipps und Tools, um Risiken zu minimieren. URL: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-sicherheit/> (Zugriff 05.01.2022).

Nielsen (2021): Entwicklung der Bruttoausgaben der Automobilhersteller für Werbung in Deutschland von 2013 bis 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74992/umfrage/werbeausgaben-der-automobilhersteller-in-deutschland/> (Zugriff am 06.01.2022).

Noah, Michelle; Seiwert Robert (2013): [www.Wo-ist-Kimi.com](http://www.Wo-ist-Kimi.com) – F1 und Social Media: Langsam macht es klick. URL: <https://www.motorsport-magazin.com/formel1/news-186062-f1-und-social-media-langsam-macht-es-klick/> (Zugriff am 08.01.2022).

Noble, Jonathan (2014): Bernie Ecclestone: Formula 1 doesn't need young fans. URL: <https://www.autosport.com/f1/news/bernie-ecclestone-formula-1-doesnt-need-young-fans-5045828/5045828/> (Zugriff am 05.11.2021).

Noble, Jonathan (2017): UK Formula 1 Viewership Dropped to 12-year Low in 2016. URL: <https://www.vice.com/en/article/537zbb/uk-formula-1-viewership-dropped-to-12-year-low-in-2016> (Zugriff am 05.11.2021).

Olivieri, Anja (2021): So sind Sie bestmöglich auf eine Social-Media und PR-Krise vorbereitet. URL: <https://www.marconomy.de/so-sind-sie-bestmoeglich-auf-eine-social-media-und-pr-krise-vorbereitet-a-1079674/> (Zugriff am 05.01.2022).

ONSEO (Hrsg.) (2020): Die SWOT-Analyse für Social Media nutzen. URL: <https://onseo.de/die-swot-analyse-fuer-social-media-nutzen/> (Zugriff 21.12.2021).

OTS (Hrsg.) (2013): „Rush – Alles für den Sieg“ begeistert das heimische Publikum. URL: [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20131107\\_OTS0163/rush-alles-fuer-den-sieg-begeistert-das-heimische-publikum-bild](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20131107_OTS0163/rush-alles-fuer-den-sieg-begeistert-das-heimische-publikum-bild) (Zugriff am 04.11.2021).

Partain, Claire (2021): Austin's COTA smashes record for biggest Formula 1 race ever as sport tightens grip on US market. URL: <https://austonia.com/formula-1-sells-out-austin> (Zugriff am 08.01.2022).

Pelz, Waldemar (2021): SWOT-Analyse: Definition, Beispiele und Empfehlungen für die Praxis. URL: <https://www.managementkompetenzen.com/swot-analyse/> (Zugriff am 21.12.2021).

Personio (Hrsg.) (o. A.): Social Media Recruiting: Vorteile, Tipps und Best Practices. URL: <https://www.personio.de/hr-lexikon/social-media-recruiting/> (Zugriff am 04.01.2022).

Polese, Leticia (2014): How Twitter is changing the way we experience sports. URL: <https://resources.audiense.com/blog/how-twitter-is-changing-the-way-we-experience-sports> (Zugriff am 07.01.2022).

Polunin, Alexandra (2018): Follower auf Pinterest – der ultimative Guide. URL: <https://www.alexandrapolunin.com/blog/pinterest-follower-bekommen> (Zugriff am 02.01.2022).

RccDB Cars (2019): The Future of Motorsports through Social Media. URL: <https://www.rccdbcars.com/automotive-blog/the-future-of-motorsports-through-social-media> (Zugriff am 06.01.2022).

Reiners, Andreas (2021): Flörsch & Co.: So hilft Social Media bei der Karriere. URL: <https://www.speedweek.com/dtm/news/181583/Florsch-Co-So-hilft-Social-Media-bei-der-Karriere.html> (Zugriff am 07.01.2022).

Rietzler, Ines (2020): Facebook, Twitter, Instagram: Die Risiken in sozialen Netzwerken im Überblick. URL: <https://www.exali.de/Info-Base/risiken-soziale-netzwerke> (Zugriff am 05.01.2022).

Schmidt, Birte (o. A.): Acht Gründe, warum Sie Social Media im Recruiting einsetzen sollten. URL: <https://recruiting.xing.com/de/wissen-veranstaltungen/wissen/digitalisierung-im-hr-bereich/acht-gruende-warum-sie-social-media-im> (Zugriff am 04.01.2022).

Schmidt, Michael (2020): Der gefallene Held. URL: <https://www.auto-motor-und-sport.de/formel-1/jochen-rindt-tod-monza-unfall-1970/> (Zugriff am 04.11.2021).

Schneidewind, Lara (2013): Social Media Marketing (3) – Chancen und Risiken im Social Web. URL: <https://www.mittwald.de/blog/sonstige/online-marketing/social-media/social-media-marketing-3-chancen-und-risiken-im-social-web> (Zugriff am 04.01.2022).

Schwarm, Patricia (2011): Social Media Strategie für Anfänger und Einsteiger – so geht's!. URL: <https://unternehmer.de/management-people-skills/119916-social-media-strategie-fur-anfanger-und-einsteiger-so-gehts> (Zugriff am 05.01.2022).

Sehl, Katie (2021): So erstellen Sie effektive Social Media-Richtlinien für Ihr Unternehmen. URL: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-richtlinien/> (Zugriff am 05.01.2022).

SimilarWeb (2022): Anzahl des Visits von google.com von März 2019 bis Dezember 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1022348/umfrage/anzahl-der-visits-pro-monat-von-googlecom/> (Zugriff am 04.01.2022).

Smith, Kit (2020): 57 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube. URL: <https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/> (Zugriff am 03.01.2022).

Social Blade (o. A.a): F1 Facebook. URL: <https://socialblade.com/facebook/page/f1> (Zugriff am 09.01.2022).

Social Blade (o. A.b): F1 YouTube. URL: <https://socialblade.com/youtube/c/f1> (Zugriff am 10.01.2022).

Social Blade (o. A.c): F1 Twitter. URL: <https://socialblade.com/twitter/user/f1> (Zugriff am 11.01.2022).

Social Media Examiner (2021a): Welcher Nutzen ergibt sich durch den Einsatz von Social-Media-Marketing für Ihr Unternehmen?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186841/umfrage/marketingentscheider-zu-den-vorteilen-von-social-media-marketing/> (Zugriff am 20.12.2021).

Social Media Examiner (2021b): Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> (Zugriff am 03.01.2022).

Social Media Examiner (2021c): Anteil der Unternehmen, die folgende Social-media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> (Zugriff am 03.01.2022).

Socialtracker (o. A.): URL: <https://www.socialtracker.io/instagram/f1/> (Zugriff vom 11.01.2022).

Somengo (Hrsg.) (2020): 10 Gründe, warum Social-Media-Marketing für euer Unternehmen wichtig ist. URL: <https://www.somengo.de/2020/06/23/warum-social-media-marketing/> (Zugriff am 17.12.2021).

Sport1 (Hrsg.) (o. A.): Formel 1 punktet bei Social Media. URL: <https://www.sport1.de/news/motorsport/formel1/2018/01/formel-1-die-digital-offensive-von-liberty-media-geht-auf> (Zugriff am 11.01.2022).

Sportbuzzer (Hrsg.) (2019): Mythos Michael Schumacher: Vor 25 Jahren erstmals Formel1-Champion. URL: <https://www.sportbuzzer.de/artikel/michael-schumacher-formel-1-weltmeister-25-jahre-jubilaum-schumi-karriere/> (Zugriff am 04.11.2021).

Stoll, Xenia (2021): #Werbung: So wird Werbung auf Instagram richtig gekennzeichnet. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/kennzeichnungspflicht-influencer-marketing> (Zugriff am 05.01.2022).

Swat.io (Hrsg.) (2019): 7 Social Media Kampagnen Fails und was du aus ihnen lernen kannst. URL: <https://swat.io/de/lernen/social-media-kampagnen-fails/> (Zugriff am 04.01.2022).

Swat.io (Hrsg.) (2020): Social Media Ziele setzen: Wie du am besten vorgehst. URL: <https://swat.io/de/strategie/social-media-ziele-setzen> (Zugriff am 20.12.2021).

Swat.io (Hrsg.) (o. A.): Social Media Marketing. URL: <https://swat.io/de/wiki/social-media-marketing/> (Zugriff am 20.12.2021).

The Race Media (Hrsg.) (2021): The Race Media dominates rivals to end winning season. URL: <https://theracemedialtd.com/the-race-media-dominates-rivals-to-end-winning-season/> (Zugriff am 12.01.2022).

- Twitter (o. A.): Formula 1. URL: <https://twitter.com/F1> (Zugriff am 11.01.2022).
- Tz (Hrsg.) (2017): Medien: Formel-1-Boss Ecclestone tritt zurück. URL: <https://www.tz.de/sport/formel-1/medien-formel-1-boss-bernie-ecclestone-tritt-zurueck-zr-7316199.html> (Zugriff am 04.11.2021).
- Universität Bamberg (Hrsg.) (2019): Social Media Marketing in der Forschung. URL: <https://www.uni-bamberg.de/bwl-marketing/forschung/weitere-forschungsgebiete/social-media-marketing/definition-social-media-marketing/> (Zugriff am 20.12.2021).
- Unternehmer (Hrsg.) (o. A.): Shitstorm. URL: <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/shitstorm> (Zugriff am 05.01.2022).
- Watts, Rob (2021): F1 History: Tracing the roots of the Red Bull Racing team. URL: <https://f1experiences.com/blog/f1-history-tracing-the-roots-of-the-red-bull-f1-team> (Zugriff am 09.01.2022).
- Wolf, Matthias (2021): 7 Argumente für Social Media Recruiting. URL: <https://www.umantis.com/bewerbermanagement/warum-social-media-recruiting-der-richtige-kanal-fuer-sie-ist?akttyp=organische%20suche&med=google&aktnr=84834&wnr=04393672> (Zugriff am 04.01.2022).
- XING (Hrsg.) (o. A.): Daten und Fakten. URL: <https://werben.xing.com/daten-und-fakten> (Zugriff am 27.12.2021).
- YouTube (o.A.a): Athletic Interest – How YouTube Changed Formula 1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P9BLOZJ7YgM> (Zugriff am 08.01.2022).
- YouTube (o. A.b): Formula 1. URL: <https://www.youtube.com/c/F1/about> (Zugriff am 10.01.2022).
- Ziegengeist, Juliane (2021): Formel 1 behandelt Grand Prix in Afrika als „Priorität“ – 2023 wahrscheinlich. URL: <https://www.formel1.de/news/news/2021-02-25/formel-1-behandelt-grand-prix-in-afrika-als-prioritaet-2023-wahrscheinlich> (Zugriff am 12.01.2022).
- Zimmermann, Ruben (2017): Kaltenborn über digitale Medien: „Brauchen mehr Freiheiten“. URL: <https://www.motorsport-total.com/formel-1/news/kaltenborn-ueber-digitale-medien-brauchen-mehr-freiheiten-17020306> (Zugriff am 12.01.2022).

# Anlagen

## Anlage 1:

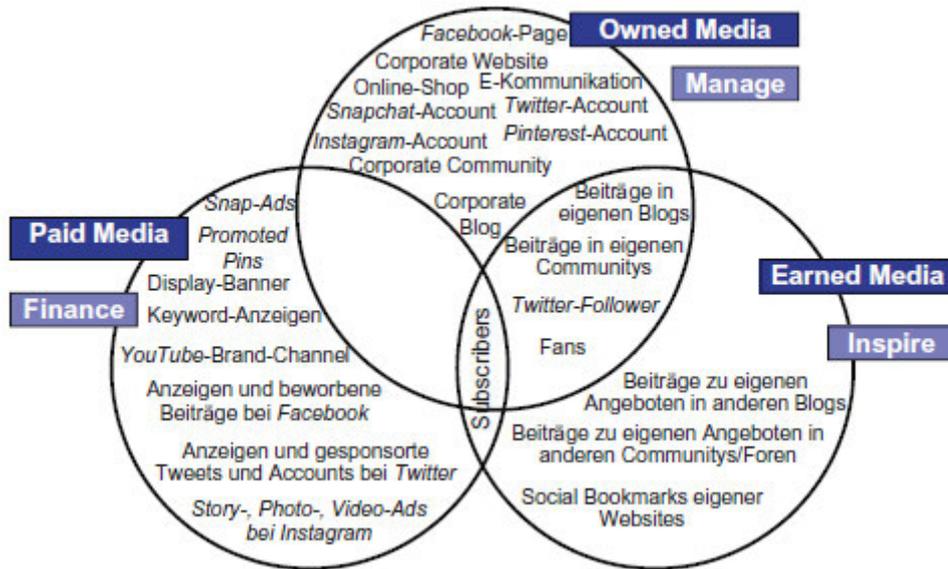


Abbildung 1: Medienklassen im Social-Media-Marketing (Kreutzer 2021, S. 18)

## Anhang 2



Abbildung 2: Twitterbeitrag von Oreo (Decker 2019, S. .193).

## Anlage 3

SWOT	Stärken (intern)	Schwächen (intern)
Chancen (extern)	<p>Besitzen wir Stärken, um unsere Chancen zu ergreifen?</p> <p>Aus welchen Stärken können sich zukünftige Chancen ergeben?</p>	<p>Versäumen wir Chancen, aufgrund unserer Schwächen?</p> <p>Wie lassen sich Schwächen verhindern, um neue Chancen zu nutzen?</p>
Risiken (extern)	<p>Welche Stärken können wir Risiken entgegensetzen?</p> <p>Welche Stärken können die Risiken verkleinern?</p>	<p>Welche Risiken bestehen wegen unserer Schwächen?</p> <p>Was können wir tun, dass Schwächen nicht zu Risiken werden?</p>

Abbildung 3: SWOT-Analyse Perspektiven  
(SEOKRATIE, <https://www.seokratie.de/swot-analyse-online-marketing/>,  
(Zugriff am 21.12.2021).

## Anlage 4

	<b>Externe Analyse:</b> wirtschaftliches, technologisches, politisches und soziales Umfeld für Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse verwenden		
<b>Interne Analyse:</b> finanzielle, personelle und technologische Ressourcen		<b>Opportunities</b> 1. Neue Technologien 2. Neue Märkte 3.	<b>Threats</b> 1. Protektionismus 2. Bürokratie 3.
	<b>Strengths</b> 1. Finanzen 2. Wissen 3.	<b>SO-Strategien</b> (Mit Stärken sich bietende Chancen nutzen)	<b>ST-Strategien</b> (Mit Stärken Gefahren abwehren oder reduzieren)
	<b>Weaknesses</b> 1. Kosten 2. Motivation 3.	<b>WO-Strategien</b> (Chancen zur Überwindung von Schwächen nutzen)	<b>WT-Strategien</b> (Schwächen reduzieren, bevor sie zur Gefahr werden)

Abbildung 4: SWOT-Strategien nach Pelz (Pelz, Waldemar, o. A., <https://www.fuehrungskompetenzen.com/swot-analyse/>, Zugriff am 21.12.2021).

## Anhang 5

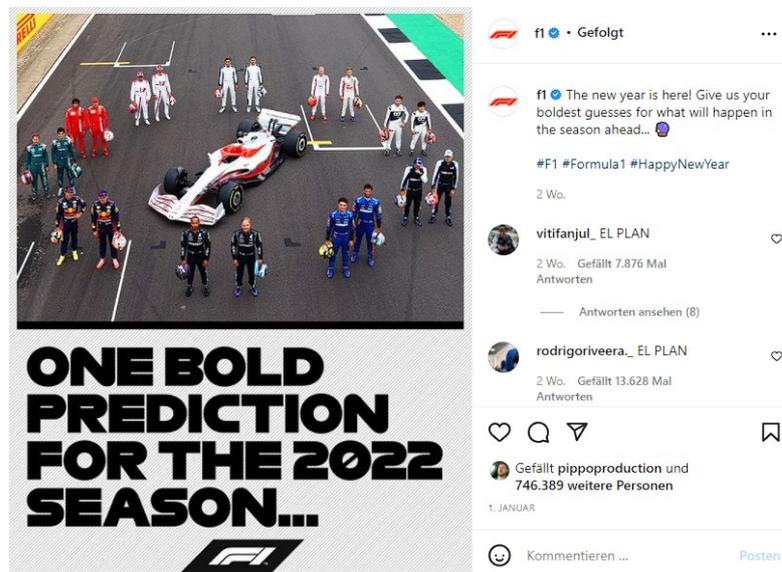


Abbildung 5: Instagram-Post der F1 (Instagram, <https://www.instagram.com/p/CYMUootIM47/>, Zugriff am 11.01.2022).

---

## 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.

Münchingen, 24.01.2022

Patrick Schmid, 

---

Ort, Datum

Vorname Nachname