
BACHELORARBEIT

Herr
Alexander Schwarz

**TikTok in der Bundesliga:
Die Generation Z als neue
Zielgruppe für den
VfL Bochum 1848**

Mittweida, 2022

BACHELORARBEIT

**TikTok in der Bundesliga: Die
Generation Z als neue Ziel-
gruppe für den VfL Bochum
1848**

Autor:

Herr

Alexander Schwarz

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM18wS1-B

Erstprüfer:

Prof. M. Sc. Rika Fleck

Zweitprüfer:

Dipl. -Soz. Dr. phil. Alexander Sieg

Einreichung:

Bochum, 25.07.2022

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

TikTok in the Bundesliga: Generation Z as a new target group for VfL Bochum 1848

author:

Mr.

Alexander Schwarz

course of studies:

applied media

seminar group:

AM18wS1-B

first examiner:

Prof. M. Sc. Rika Fleck

second examiner:

Dipl. -Soz. Dr. phil. Alexander Sieg

submission:

Bochum, 25th of July 2022

Bibliografische Angaben

Schwarz, Alexander

TikTok in der Bundesliga: Die Generation Z als neue Zielgruppe für den VfL Bochum 1848

TikTok in the Bundesliga: Generation Z as a new target group for VfL Bochum 1848

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, Bochum, eingereicht am 25. Juli 2022

Referat

Die vorliegende Arbeit behandelt den Einsatz des sozialen Mediums *TikTok* in der Bundesliga. Am Beispiel des VfL Bochum 1848 wird erforscht, inwieweit die Plattform für Fußballvereine eine Chance darstellt, die Generation Z als neue Zielgruppe erreichen. Konkret wird durch eine Marktanalyse erforscht, auf welche Weise *TikTok* von der Konkurrenz genutzt wird und welche Inhalte die Zielgruppe überzeugen. Das Ziel der Arbeit ist es, am konkreten Beispiel VfL Bochum 1848 darzustellen, wie ein Fußballverein die Generation über *TikTok* ansprechen kann und inwieweit die Plattform in eine bestehende Social-Media-Kommunikation eingebunden werden kann. Im Rahmen einer Marktanalyse wird die Nutzungsweise anderer Vereine auf der Kurzvideoplattform untersucht und die Erkenntnisse in Form von Handlungsempfehlungen auf das Beispiel VfL Bochum 1848 angewendet. Erste Umsetzungsversuche geben Aufschluss darüber, inwieweit ebendiese Empfehlungen in der Praxis umsetzbar sind.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der folgenden Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbeschreibungen in Form des generischen Maskulinums gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 <i>Ausgangslage</i>	1
1.2 <i>Zielsetzung</i>	2
1.3 <i>Methodenwahl</i>	2
2 TikTok - Die aufstrebende Kurzvideo-Plattform	3
2.1 <i>Einordnung: Begriffserklärung Social Media</i>	3
2.2 <i>Das Unternehmen ByteDance</i>	5
2.2.1 <i>Aufbau und Funktionen der Plattform</i>	5
2.2.2 <i>For You Page – Ein unerklärlicher Algorithmus?</i>	8
2.2.3 <i>Nutzer im Vergleich zu anderen Plattformen</i>	10
2.2.4 <i>TikTok in der Kritik</i>	11
3 Generation Z – Die junge Zielgruppe	13
3.1.1 <i>Generationen im Überblick</i>	13
3.1.2 <i>Generation Z – Interessen und Nutzungsverhalten der jungen Generation ...</i>	14
3.1.3 <i>Bewegtbildnutzung der Generation Z</i>	17
4 Der VfL Bochum 1848	19
4.1 <i>VfL Bochum 1848 – Der Verein #anneCastroper</i>	19
4.1.1 <i>Geschichte</i>	19
4.1.2 <i>Leitbild</i>	19
4.2 <i>Die Eigenmedien des Vereins und ihre Zielgruppen</i>	20
4.2.1 <i>Grundlagen: Social Media im Sport</i>	21
4.2.1.1 <i>Verein, Fan und Sportler – Die Sportcommunity versammelt in den sozialen Medien</i>	21
4.2.2 <i>Facebook</i>	22

4.2.3	<i>Twitter</i>	22
4.2.4	<i>Instagram</i>	24
4.2.5	<i>YouTube</i> und 1848TV	26
5	Marktanalyse: Welche Rolle spielt <i>TikTok</i> im Fußball?	28
5.1	<i>Nationale Ebene</i>	28
5.1.1	Eine Liga geht viral: Der offizielle <i>TikTok</i> -Account der Bundesliga	28
5.1.2	Die Bundesligisten auf <i>TikTok</i>	30
5.1.2.1	Übersicht	30
5.1.2.2	Like für guten Content – Borussia Mönchengladbach punktet mit (verhältnismäßig) hoher Like-Anzahl	31
5.1.2.3	Neue Saison, neue Plattform – Der 1. FSV Mainz 05 wagt den Schritt zur Saison 2021/22	32
5.1.2.4	Der tanzende Dino: Zweitligist Hamburger SV erkennt früh die Chancen der neuen Video-Plattform	33
5.2	<i>Internationale Ebene</i>	35
5.2.1	Europas „Big Five“ – So agieren die besten Ligen Europas auf <i>TikTok</i>	35
5.2.2	@euro2020 – Eine Social Media Plattform wird Werbepartner eines Fußballturniers	36
5.2.3	FC Spartak Moskau – Mit Selbstironie zu Millionen Aufrufen	37
5.2.4	RSC Anderlecht überzeugt mit Nachwuchstalenten	38
5.3	<i>News oder Entertainment: So unabhängig ist TikTok vom sportlichen Geschehen</i>	39
5.4	<i>Neue Zielgruppe, neues Spielerlebnis: Fußballübertragungen live auf TikTok</i>	42
6	Die ersten Schritte auf der neuen Plattform	44
6.1	<i>Handlungsempfehlungen</i>	44
6.2	<i>Der Launch des TikTok-Accounts</i>	48
7	Diskussion	51
8	Fazit und Ausblick	54
Literatur VIII		
Anlagen XIV		
Anlagen, Teil 1		XV
Anlagen, Teil 2		XVI

Anlage, Teil 3.....	XVIII
Selbstständigkeitserklärung	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social-Media-Klassifikation nach sozialer Präsenz/Medienreichhaltigkeit und Selbstdarstellung/Selbstauskunft.....	5
Abbildung 2: Eigener Screenshot aus dem Home-Bereich der App <i>TikTok</i>	7
Abbildung 3: Übersicht der verschiedenen Generationen (Stand: 2020). (adigiconsult 2020)	14
Abbildung 4: Wichtigste Apps Top 5. Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=1.188, Quelle: JIM 2021,	17
Abbildung 5: Screenshots erfolgreicher Tweets, darunter Beispiele mit Bezug zur Interaktion mit anderen Mannschaften.....	23
Abbildung 6: Reels-Analyse des @vflbochum1848.official	25
Abbildung 7: Screenshot aus dem reichweitenstärksten <i>TikTok</i> -Video der @bundesliga	29
Abbildung 8: Verhältnis Follower / durchschnittliche Likes der Bundesligisten auf <i>TikTok</i>	32
Abbildung 9: Entwicklung des HSV-Accounts. Screenshots aus dem TikTok-Profil des @hsv_official.....	35
Abbildung 10: 27 Millionen Aufrufe für Nachwuchsvideo. Screenshot aus dem TikTok-Profil @rscanderlecht.	38
Abbildung 11: Juniorentor als Generator für Aufrufe: Screenshot aus dem <i>TikTok</i> -Profil der @tsghoffenheim	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Follower auf den Social-Media-Kanälen des VfL Bochum 1848.....	21
Tabelle 2: Analyse der ersten sieben Videos des <i>TikTok</i> -Accounts des VfL Bochum 1848	49

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BSC	Berliner Sport-Club
bzw.	beziehungsweise
DFL	Deutsche Fußball Liga
DSC	Deutscher Sportclub
ebd.	ebenda
engl.	englisch
FC	Fußballclub
Mrd.	Milliarden
RB	RasenBallsport
SG	Spielgemeinschaft
SpVgg	Spielvereinigung
Tsd.	Tausend
TSG	Turn- und Sportgemeinschaft
UEFA	Union of European Football Association
VfL	Verein für Leibesübungen
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

Die Social-Media-Plattform *TikTok* weist in jüngster Vergangenheit enormes Wachstum an Nutzern auf und konkurriert stark mit bis dato etablierten Social-Media-Plattformen wie *Facebook* und *Instagram*. Die Plattformen, die in ihrer Anfangszeit vielmehr für Text- und Fotobeiträge bekannt waren, haben mittlerweile jedoch erkannt, welchen Stellenwert Bewegtbild, insbesondere Kurzvideos, für die Nutzer hat.

Während die Plattformen untereinander konkurrieren, erkennen viele (Fußball-) Unternehmen, dass *TikTok* eine Möglichkeit bietet, eine Zielgruppe zu erreichen, welche über die bisherigen Kanäle nur noch kaum bis gar nicht greifbar ist.

1.1 Ausgangslage

In den vergangenen Jahren haben Plattformen immer wieder unterschiedliche erfolgreiche Funktionen anderer Netzwerke adaptiert, um eine stärkere Nutzerbindung zu erreichen. So sind Social-Media-Plattformen mit einem weitreichenden Media Mix aus Fotos und (Kurz-) Videos entstanden. Die Plattformen schaffen es durch diese Anpassung und die stetige Entwicklung, einem Nutzer-Rückgang entgegenzuwirken.¹ Die zunächst fotobasierte Plattform *Instagram*, gegründet im Jahr 2010, bietet seit 2013 auch die Möglichkeit, Videos zu veröffentlichen.² Während *Instagram* neben *Facebook* und *Twitter* eine etablierte Möglichkeit für Fußballvereine ist, die Fußballfans über Social Media zu informieren und unterhalten, gilt der 1. FC Köln als First Mover im Bereich *TikTok* und bespielt seit 2018 nicht nur einen eigenen *TikTok*-Kanal, sondern ist auch auf *Douyin*, dem chinesischen *TikTok*, aktiv.³ Als einer von sechs Bundesligisten führt der Fußballverein VfL Bochum 1848 zu Beginn der Schreibphase der vorliegenden Arbeit noch keinen eigenen *TikTok*-Account.

¹ Deutsche Presse-Agentur: Gestiegene Nutzerzahlen: Reels helfen Facebook, wieder Nutzer zu gewinnen, in: W&V, 28.04.2022, <https://www.wuv.de/Themen/Social-Media/Reels-helfen-Facebook-wieder-Nutzer-zu-gewinnen> (abgerufen am 29.04.2022)

² Meta Platforms Ireland Limited: Produktentwicklung: 10 Jahre Instagram, o. D., <https://about.instagram.com/de-de/about-us/instagram-product-evolution> (abgerufen am 11. Mai 2022)

³ vgl. Vereinshomepage 1. FC Köln: Social Media beim 1. FC Köln: Folge dem #Effzeh, o. D., <https://fc.de/de/fc-info/fans/fc-jefoehl/social-media/> (abgerufen am 11. Mai 2022)

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, zu erforschen, welche Rolle *TikTok* im Fußball spielt und aufzuzeigen, wie es einem Fußballverein gelingen kann, die auf *TikTok* präsente Generation Z anzusprechen. Forschungsgegenstand der Arbeit ist hierbei der Fußball-Bundesligist VfL Bochum 1848, der anstrebt, einen *TikTok*-Account zu gründen und in die bestehende Social-Media-Kommunikation einzubinden.

Hieraus ergibt sich die Forschungsfrage: Wie gelingt es einem Fußballverein, die Generation Z auf *TikTok* anzusprechen?

Am konkreten Fall VfL Bochum 1848 ergibt sich somit die Fragestellung: Wie gelingt es dem VfL Bochum 1848 die Generation Z auf *TikTok* zu erreichen und wie lässt sich ein *TikTok*-Auftritt in die bisher stattfindende Social-Media-Kommunikation einbinden?

1.3 Methodenwahl

Um eine glaubwürdige und authentische Kommunikation auf einem neu entstehenden *TikTok*-Account zu pflegen, ist es zunächst essenziell, im Rahmen dieser Arbeit die Werte und das Leitbild des VfL Bochum 1848 zu betrachten sowie die Sprache und inhaltliche Strukturierung auf den bereits bestehenden Kanälen zu analysieren (Kapitel 4.1.2). Dies erfolgt mit Rücksicht darauf, welche Zielgruppen auf den jeweiligen Kanälen angesprochen werden (Kapitel 4.2). In einer Marktanalyse (Kapitel 5) wird der Fokus auf die Aktivitäten anderer Fußballvereine gelegt, die bereits auf *TikTok* aktiv sind. Sowohl positive als auch negative Beispiele sollen hierbei helfen, zu verdeutlichen, wie man als Fußballverein auf *TikTok* Erfolg haben kann.

Die vorliegende Bachelorarbeit wird in Kooperation mit dem VfL Bochum 1848 angefertigt und der Verfasser ist während der Schreibphase Volontär in der Content-Abteilung der VfL Bochum 1848 GmbH & Co. KGaA. Somit hat der Verfasser während der Schreibphase Zugriff auf Nutzungsstatistiken der verschiedenen Kanäle und darf diese zur Analyse heranziehen.

2 *TikTok* - Die aufstrebende Kurzvideo-Plattform

TikTok reiht sich als soziales Netzwerk neben großen Mitbewerbern wie *Instagram* und *Facebook* ein. Obwohl letzterer vermeintlich „langsam ausstirbt“⁴, ist der im Jahr 2004 zur digitalen Vernetzung gegründete Webdienst weiterhin die meistgenutzte Social-Media-Plattform mit 2,74 Millionen Nutzern weltweit, während in Deutschland der Messenger *WhatsApp* den Markt dominiert (79,6 % der deutschen Internetnutzer im Alter von 16 – 64 Jahren nutzen diese Plattform) und sich von *YouTube* (74,8 %) und *Facebook* (60,0 %) absetzt. *TikTok* ist in dieser Erhebung weit abgeschlagen (18,2 %), was darauf zurückzuführen ist, dass *TikTok* mit seiner jungen Zielgruppe ein primär junges Publikum anspricht und die Altersspanne der vorliegenden Erhebung ein breites Altersspektrum analysiert.⁵

Ehe konkret die Plattform *TikTok* betrachtet wird, werden im nachfolgenden Unterpunkt zunächst die Begriffe „Social Media“ und verwandte Begrifflichkeiten wie das „Social Network“ eingehend erklärt.

2.1 Einordnung: Begriffserklärung Social Media

Der Begriff Social Media ist die englische Herkunft des hierzulande redundant verwendeten Begriffs soziale Medien⁶, weshalb die Begriffe in der vorliegenden Arbeit ebenfalls als Synonyme verwendet werden. Der Nutzen sozialer Medien ist es, sich mittels digitaler Technologien zu vernetzen, Beziehungen zu pflegen und aufzubauen sowie mediale Inhalte zu produzieren und mit der Community, also der Gemeinschaft, zu teilen.⁷ Die Art der Inhalte, die über soziale Medien erstellt und geteilt werden können, ist hierbei vielfältig und abhängig von den Funktionen und Möglichkeiten der jeweiligen Plattform. Es kann sich hierbei

⁴ Jennifer: Warum Facebook langsam ausstirbt: Facebook als soziales Netzwerk für die Erwachsenen, in: TenMedia, 2020, <https://www.tenmedia.de/de/blog/kategorie/news-trends/warum-facebook-langsam-ausstirbt> (abgerufen am 10.05.2022)

⁵ Kemp, Simon: Digital 2021: Global Overview Report, in: DataReportal, 27.01.2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (abgerufen am 07.05.2022)

⁶ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika: Handbuch Soziale Medien. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2016, S. 4

⁷ vgl. Gabriel, Roland; Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Wiesbaden (Springer Berlin Heidelberg)., 2017, S. 12

um Textbeiträge und Nachrichten handeln, um Fotos, Grafiken oder sonstige Bilder oder wie auf *TikTok* um Videos bzw. Musik und anderweitige Audioinhalte.⁸

Untereinander unterscheiden sich soziale Medien insofern, als dass sie grundlegend unterschiedliche Schwerpunkte haben können. So gibt es soziale Medien mit dem Schwerpunkt Kommunikation, während der Schwerpunkt anderer sozialer Medien der Inhalt ist. Zwar spielt bei beiden „Klassen“⁹ die Kommunikation eine zentrale Rolle, doch kommen bei der zweiten Klasse „zusätzlich noch Inhalte von den Nutzern generiert bzw. geschaffen (engl. user generated)“¹⁰ hinzu.

Die Begrifflichkeiten „Social Media“ und „Social Network“ (soziale Netzwerke) sind eng miteinander verbunden und werden im Sprachgebrauch oftmals kaum differenziert. Allerdings ist zu vermerken, dass der Schwerpunkt sozialer Netzwerke die Kommunikation ist und weniger das Veröffentlichen von Inhalten wie Fotos oder Videos für eine breitere Nutzerschaft.

Als weitere Definition sozialer Medien dient die Klassifizierung nach Kaplan und Haenlein, nach der sich soziale Medien in unterschiedliche Klassen einordnen lassen (siehe Abb. 1). Demnach gibt es soziale Medien, bei denen die Selbstdarstellung und -auskunft hoch ist und welche, bei denen sie eher niedrig ist. Dieser Variablen wird die Selbstpräsenz bzw. die Medienvielfalt gegenübergestellt. So lässt sich beispielsweise erkennen, dass soziale Netzwerke (engl. „social network sites“) wie *Facebook* die Möglichkeit bieten, sich in hohem Maße selbst darzustellen und viel über sich selbst preiszugeben, während das Beispiel *Wikipedia* als Kollektivprojekt (engl. „collaborative project“) aufzeigt, dass es auch soziale Medien gibt, bei denen sowohl die Selbstauskunft als auch die Präsenz des Einzelnen tendenziell gering ist.¹¹

⁸ vgl. Gabriel; Röhrs, 2017, S. 13

⁹ ebd., S. 15

¹⁰ ebd.

¹¹ vgl. Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael: Users oft he world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: *Business Horizons*, 53, 59-68, 10.1016, 2010, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs and Microblogs (e.g., Twitter)	Social networking sites (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. YouTube)	Virtual game worlds (e.g. World of Warcraft)

Abbildung 1: Social-Media-Klassifikation nach sozialer Präsenz/Medienreichhaltigkeit und Selbstdarstellung/Selbstauskunft

2.2 Das Unternehmen *ByteDance*

Die Kurzvideo-Plattform *TikTok* erobert seit 2017 den internationalen Markt. Die Gründung des Start-ups *ByteDance*, dem Entwicklerunternehmen der Video-Plattform, erfolgte jedoch bereits im Jahr 2012. Noch heute ist in China die von *ByteDance* entwickelte Plattform *Douyin* aktiv, die das Pendant zu *TikTok* ist. Der Launch der Kurzvideo-Plattform *TikTok* erfolgte im Mai 2017 auf dem internationalen Markt und konkurrierte zunächst mit der Kurzvideo-Plattform *musical.ly*. Im selben Jahr (November 2017) erwarb *ByteDance* die Plattform *musical.ly* und führte diese im August 2018 mit *TikTok* zu einem Produkt zusammen.¹² Der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens lässt sich unter anderem daran erkennen, dass *ByteDance* mit einer Bewertung von 140 Milliarden Dollar das erfolgreichste Start-up weltweit ist.¹³ Allein im Jahr 2019 verzeichnete die App mehr als 1,5 Mrd. Downloads im *App Store* und dem *Google Play Store* und wächst in ihrer Anfangszeit nach Gründung deutlich stärker als die Konkurrenzplattform *Instagram* in ihrer Anfangsphase.¹⁴

2.2.1 Aufbau und Funktionen der Plattform

Während der *TikTok*-Vorgänger *musical.ly* insbesondere für Lippsynchronisationsvideos Bekanntheit erlangt, werden die Inhalte auf der Kurzvideoplattform nicht mehr auf dieses

¹² vgl. ByteDance: Milestones, in: ByteDance, o. D., <https://www.bytedance.com/en/?anchor=history> (abgerufen am 29.04.2022)

¹³ CB Insights: List of unicorn companies, in: CB Insights, o. D., <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies> (abgerufen am 29.04.2022)

¹⁴ vgl. Sbai, Adil: TikTok – Der neue Stern am Social-Media-Himmel, in: Jahnke, Marlis: Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021, S. 100

Genre reduziert. Was *TikTok* nach der Fusion aber weiterhin mit der Vorgängerplattform verbindet, ist eine aktive Nutzerschaft, die dafür sorgt, dass user-generated content (engl.: nutzergenerierte Inhalte) den Hauptbestandteil der Plattform bilden. Hierbei können Nutzer nicht nur unabhängig von anderen Accounts Videos produzieren und hochladen – Funktionen wie die Duett- oder Reaktion-Videos ermöglichen es zudem, mit anderen Nutzern zu interagieren und deren Inhalte aktiv in eigene Videos einzubinden. Dass aber weiterhin auch die musikalische Untermalung von Videos einen hohen Stellenwert hat, wird dadurch deutlich, dass Content Creator auf eine Vielzahl von Sounds zurückgreifen können. Außerdem ist es möglich, Sounds anderer Content Creator zu „speichern“ und in eigenen Videos einzubinden.¹⁵

Vergleicht man den Aufbau der Plattform *TikTok* mit dem von *Facebook* sowie *Instagram*, zeigt sich direkt nach dem Öffnen der Applikation der erste zentrale Unterschied. Während der Nutzer bei *Instagram* im Home-Bereich Beiträge von Seiten angezeigt bekommt, denen er selbst folgt und dies bei der Startseite von *Facebook* in ähnlicher Form passiert, ist die Startseite bei *TikTok* in zwei Bereiche unterteilt. Der Nutzer befindet sich nach Öffnen der App im sogenannten Für-Dich-Feed (siehe Abb. 2) und kann im oberen Bereich der Seite in den Bereich „Folge ich“ wechseln, in welchem Videos von Nutzern angezeigt werden, denen man folgt. Für den Für-Dich-Feed wird auch im deutschsprachigen Raum oftmals der englische Begriff For You Page verwendet. Demzufolge werden die Begriffe auch in der vorliegenden Arbeit äquivalent genutzt.¹⁶

Auf der For You Page werden dem Nutzer Videos abgespielt, ohne dass dieser aktiv die Wiedergabe der vorgeschlagenen Videos bestätigen muss. Das Video nimmt jeweils den vollen Umfang des Bildschirms ein. Informationen wie die Bildbeschreibung und der verwendete Musiktitel sind hierbei direkt auf dem Video eingebettet (vgl. Abb. 2) und nicht (wie vergleichsweise bei *Instagram*) unterhalb des Beitrages. Auf der rechten Seite hat der Zuschauer verschiedene Möglichkeiten, zu interagieren. Einem Videobeitrag auf der Kurzvideoplattform kann über das Herz ein Like gegeben werden, äquivalent zu der Like-Funktion auf *Instagram* oder dem Gefällt-Mir-Daumen auf *Facebook*. Zudem gibt es eine Kommentarfunktion. Kommentare selbst können hier mit einem Herz oder einem Daumen runter gekennzeichnet werden. Durch die Möglichkeit, Kommentare zu beantworten, ist es möglich, dass gerade dieser Bereich in der App den Dialog zwischen Nutzern zeigt. Zudem können Nutzer Videos als Favorit markieren, um diese im Nachhinein in ihrer

¹⁵ vgl. Shutsko, Aliaksandra: User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok, in: Meiselwitz, Gabriele (Ed.): *Social Computing and Social Media: Participation, User Experience, and Applications of Social Computing* (S. 108-125). Springer, Berlin, Heidelberg, 2020. S. 109 ff., https://doi.org/10.1007/978-3-642-39371-6_8

¹⁶ TikTok Technology Limited. (2022). *TikTok (v25.0.0 (2500160))* [Mobile app]. <https://www.tiktok.com> (abgerufen am 10.05.2022)

Sammlung (zugänglich über den Bereich „Profil“) wiederzufinden und neben markierten Sounds, Hashtags, Effekten, Fragen oder Produkten zu verwalten. Unterhalb des Videos kann auf *TikTok* zwischen fünf Bereichen gewechselt werden: Home, Freunde, Posteingang, das eigene Profil sowie „+“. Über das Plusymbol kann der Content Creator in den Bereich gelangen, in dem eigene Videos erstellt, bearbeitet und hochgeladen werden können. Folgen sich Accounts gegenseitig, so werden sie als Freunde bezeichnet. Erst dann ist es möglich, sich gegenseitig Direktnachrichten zu schicken.¹⁷



Abbildung 2: Eigener Screenshot aus dem Home-Bereich der App *TikTok*

Eine Funktion, die in den sozialen Medien bereits von *Instagram*, *Facebook* und *Snapchat* bekannt ist, ist die Story-Funktion, welche seit 2022 das Angebot der App *TikTok* erweitert. Hiermit können Content Creator Beiträge erstellen, die nur 24 Stunden sichtbar sind. Stories können genauso wie Beiträge in der For You Page bzw. Stories von Freunden im Bereich Freunde zu sehen sein. Darüber hinaus wird durch eine blaue Umkreisung des Profilbildes

¹⁷ TikTok Technology Limited. (2022). TikTok (v25.0.0 (2500160)) [Mobile app]. <https://www.tiktok.com> (abgerufen am 05.06.2022)

erkennbar, dass ein Creator eine Story hochgeladen hat. Durch Antippen des Profilbildes kann so die Story angeschaut werden.

Auf Grundlage des Aufbaus und der Funktionen der Kurzvideoplattform lässt sich an dieser Stelle auch *TikTok* nach Kaplan und Haenlein in der Klassifizierung von sozialen Medien einordnen. Jedoch wird hierbei auch erkennbar, dass es Fälle gibt, die sich nicht eindeutig einem Feld zuordnen lassen. So kann die Kurzvideoplattform aufgrund der hohen Selbstdarstellung und -auskunft der Nutzer bei hoher Aktivität (Hochladen von Videos) und der Interaktion mit Followern oder gegebenenfalls sogar mit Freunden als soziales Netzwerk angesehen werden. Dennoch nimmt die Plattform auch Eigenschaften von Content Communities an. So wird die Plattform primär dazu genutzt, um mediale Inhalte mit der *TikTok*-Community zu teilen, was ein klares Indiz dafür ist, dass die Kurzvideoplattform als Content Community angesehen werden kann. Der Algorithmus, welcher im folgenden Punkt näher erläutert wird, verdeutlicht dies tiefgründiger.

2.2.2 For You Page – Ein unerklärlicher Algorithmus?

Der Für-Dich-Feed ist nicht nur der Bereich, den der Nutzer beim Öffnen als erstes zu sehen bekommt, er gilt sogar als das „Herzstück“¹⁸ der App und soll, so erklärt *TikTok* selbst, der Bereich sein, in dem Nutzer „[e]inen Großteil der Zeit (...) verbringen, (...) sowie positive Erfahrungen (...) sammeln und (...) teilen.“¹⁹ Daher ist es an dieser Stelle essenziell, zu verstehen, welche Inhalte auf der For You Page angezeigt werden und auf welche Weise der Algorithmus diese selektiert.

Grundlage der Selektion ist hierbei das Nutzerverhalten jedes einzelnen Nutzers, welches die App analysiert und auf dieser Grundlage versucht, dem Nutzer ein bestmögliches Erlebnis zu bieten. Um bereits nach dem Registrieren eine passende For You Page zu erstellen, befragt die App neue Nutzer bereits bei der Registrierung nach persönlichen Interessen. Im Laufe der Nutzung analysiert die App im Hintergrund das Konsumverhalten, erkennt wie lange welche Beiträge angeschaut werden, welche Beiträge kommentiert werden, Likes verteilt werden oder welchen Accounts der Nutzer folgt. Auf dieser Grundlage erschafft *TikTok* jedem Nutzer eine individuelle For You Page.²⁰

¹⁸ Milz, Aniko: So arbeitest du mit dem TikTok-Algorithmus und landest auf der For You Page, in: OnlineMarketing.de, 15.10.2021, <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-algorithmus-for-you-page> (abgerufen am 04.06.2022)

¹⁹ TikTok: TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt, in: TikTok, 19.06.2020, <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart> (abgerufen am 01.06.2022)

²⁰ vgl. TikTok, 19.06.2020

Egal für welchen Zweck, eigene organische Beiträge oder Ausspielung von Werbung: Das Verstehen des Algorithmus ist dafür von besonderer Bedeutung und kann ausschlaggebend für erfolgreiche Videokommunikation sein. So sind es gerade werbliche Inhalte, die von der Plattform herabgestuft werden. Content, der augenscheinlich als werblich wahrgenommen werden kann, wird in seiner Reichweite beschränkt und ist nicht geeignet, um auf einer Vielzahl von For You Pages ausgespielt zu werden. Die For You Page soll ein optimales Nutzungserlebnis bieten und dem Nutzer Inhalte anzeigen, die ihn möglichst lange auf der Plattform halten.²¹

Dabei geht es bei der Videoplattform weniger darum, wie aufwendig ein Video produziert wurde oder wie gut die Bildqualität ist, sondern hauptsächlich darum, welche Qualität der Inhalt der Videos hat und ob dieser den Nutzer anspricht. Der Status der Content Creator ist hierbei ebenso unwichtig. Dies hat zur Folge, dass auch ein Creator mit wenig Followern mit einem inhaltlich herausragenden Video hohe Aufrufzahlen erreichen kann.²²

Die *TikTok*- und GenZ-Expertin Kristin Gaska ordnet *TikTok* aufgrund des inhaltlichen Schwerpunkts gegenüber dem sozialen Faktor als „Content-Driven statt Network-Driven“²³ ein und legt vertiefende Erkenntnisse dar, welche Inhalte durch den Algorithmus hervorgehoben werden. Demnach ist eine hohe Watchtime hier von großer Bedeutung. Wird ein Video besonders lange angeschaut oder gar mehrmals abgespielt, so ist dies ein Indiz dafür, dass es anderen Nutzern gefällt und wird deshalb durch den Algorithmus weiteren Nutzern angezeigt. Ebenso ist das Engagement ein wichtiger Faktor. Es wird erkannt, wie hoch die Interaktion, beispielsweise in Form von Likes oder Kommentaren, ist und daran gemessen, wie gut der Inhalt auf der Plattform angenommen wird. Als drittes ist zu beachten, mit welcher Schnelligkeit ein Beitrag an Aufrufen gewinnt. Erlangt ein Video besonders schnell viele Aufrufe, so ist dies ein klares Indiz dafür, dass es das Potential besitzt, auf der Plattform viral zu gehen. Zusätzlich stellt Gaska die Wichtigkeit von Trends heraus. Diese sollten schnell erkannt werden, da eine schnelle Umsetzung nötig ist, um mit diesen Viralität herbeizuführen.²⁴

²¹ vgl. Sbai, 2021, S. 107

²² vgl. ebd., S. 101

²³ Gaska, Kristin: This is TikTok. Überblick und Einordnung in den (Online) Marketing-Mix, Online-Workshop, OMR Deep Dive TikTok, 05.04.2022

²⁴ ebd.

2.2.3 Nutzer im Vergleich zu anderen Plattformen

Die steigende Beliebtheit der Kurzvideoplattform bei der jungen Zielgruppe wird im View Time Report der SevenOne Entertainment Group GmbH ersichtlich. In der Studie, die Telefoninterviews (CATI) als Erhebungsform nutzt und die Mediennutzung der deutschsprachigen Bevölkerung (14- bis 69 Jahre) analysiert, sind bei einer Fallzahl von 1.502 die Nutzung von sozialen Netzwerken erforscht worden. Aus den Ergebnissen der Studie wird erkenntlich, dass die Nutzung der sozialen Netzwerke *Facebook* und *Instagram* rückläufige Nutzung in den Altersklassen 14- bis 19 Jahre erfährt, wohingegen die Nutzung der in dieser Arbeit betrachteten Plattform *TikTok* im Vergleich zu den Vorjahren steigt. Insbesondere die Entwicklung der Nutzungsdauer von *Facebook* kann herangezogen werden, um zu verdeutlichen, dass das soziale Netzwerk für Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14- bis 29 Jahren nur eine geringe Rolle spielt. Sind es im Quartal W2/16 noch 36 Minuten tägliche Nutzung, fällt dieser Wert seit dem folgenden Quartal stetig ab und liegt seit W2/21 bei einer Dauer von weniger als 10 Minuten. Die Nutzung des sozialen Mediums *Instagram* hingegen fällt in der Altersklasse 14- 29 Jahren hingegen nicht so rasant. Die Plattform *Instagram* verzeichnet im Quartal W4/21 mit 81 % (mindestens seltene Nutzung) einen hohen Wert, lässt aber auch einen minimalen Abstieg der Kurve erkennen. Erkenntlich wird die steigende Beliebtheit des sozialen Mediums *TikTok* durch die Trendkurve der Nutzung der Kurzvideoplattform. Nach einer geringen Nutzung im Quartal W1/20 (16 %) steigen die Nutzungswerte konstant und so nutzen im Quartal W4/21 52 % der 14- bis 29-Jährigen mindestens selten die Kurzvideoplattform.²⁵

Die Annahme, dass *TikTok* vorwiegend eine junge Zielgruppe erreicht, bestätigt sich, wenn die Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersklassen unterteilt werden. So ist es im Jahr 2021 weiterhin die Altersklasse 30-49 Jahre, die primär auf *Facebook* aktiv ist (41 %), während *TikTok* diese Altersklasse nur bedingt (5 %) erreicht. In der Altersklasse 14-29 Jahre dominiert weiter die Beliebtheit *Instagrams* (73 %).²⁶

²⁵ SevenOne Media: ViewTime Report 2021, o. D., https://www.seven.one/documents/20182/6087756/View+Time+Report+Welle+4_2021.pdf/1b4e86dd-0e92-4b75-ae6d-b5b5488526da?t=1652190219587 (abgerufen am 20.07.2022)

²⁶ Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang: 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets, in: Media Perspektiven 10/2021, 29.10.2021, https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Beisch_Koch.pdf, S. 500 (abgerufen am 29.04.2022)

2.2.4 *TikTok* in der Kritik

Es ist deutlich, dass die Deutschen nur wenig Vertrauen in die chinesische Social-Media-Plattform haben. Dies geht aus einer Online-Umfrage²⁷ hervor, in der 49,2 % der Befragten angeben, die Plattform für nicht vertrauenswürdig zu halten. Während 39,9 % TikTok nicht kennen und weitere 8,9 % keine klare Position vertreten, sind es hingegen mit 2 % eine deutliche Minderheit, die den Kurzvideodienst als vertrauenswürdig empfindet.²⁸ Ein Grund hierfür kann unter anderem der beschriebene Algorithmus sein, der dem Nutzer eine auffällig homogene For You Page präsentiert, was insbesondere bei jungen Nutzern mutmaßlich die Meinungsbildung beeinflussen kann. Der Hersteller erkennt dies allerdings selbst und sieht die „Gefahr, einen immer homogeneren Strom von Videos zu präsentieren“²⁹ und versucht aus diesem Grund, auch Videos im Für-Dich-Feed einzubinden, die nicht zwangsläufig zu den Interessen des Nutzers passen.³⁰

Es ist nicht ausschließlich der Algorithmus, der *TikTok* viele Kritiker beschert und die Plattform in der öffentlichen Wahrnehmung zwielichtig erscheinen lässt. Häufig im Mittelpunkt der Debatte um die aufstrebende Videoplattform steht der Datenschutz. Kritiker der Plattform bemängeln hierbei unter anderem, dass „das Mutterunternehmen sensible Daten von Jugendlichen abgreifen könnte.“³¹ Die Bedenken hinsichtlich mangelnden Datenschutzes sind auch in der Politik präsent. Unter anderem stehen hierbei die politischen Verhältnisse zwischen den Vereinigten Staaten und dem Herkunftsland der App, China, im Mittelpunkt. Neben illegalem Sammeln von Daten der Nutzer wird *TikTok* zudem zugetraut auf politischer Ebene Wahlmanipulation zu betreiben.³²

Ein weiterer erheblicher Kritikpunkt an *TikTok* ist, dass die Plattform Shadowban betreibt. Die Arbeitsweise des Algorithmus zeigt, dass *TikTok* darauf Wert legt, Inhalte hervorzuheben, welche bei den Nutzern beliebt sind. Folglich besteht die Möglichkeit, dass simultan Beiträge versteckt werden, die aus Sicht der Moderatoren keine Beliebtheit finden. Das gezielte Verstecken von Beiträgen wird als Shadowban bezeichnet. Im Fokus der Plattform sind hierbei allerdings nicht Beiträge, die aus Sicht der Moderatoren un kreativ sind oder

²⁷ n=2.509

²⁸ Horizont: Halten Sie TikTok für vertrauenswürdig? [Graph]. In Statista, 4. August, 2020, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1155932/umfrage/vertrauen-in-tiktok/> (abgerufen am 05.06.2022)

²⁹ TikTok, 19.06.2021

³⁰ vgl. ebd.

³¹ Lobe, Adrian: TikTok ist gefährlich beliebt – für Datenschützer ein Grauen, in: watson, 2019, <https://www.watson.ch/digital/tiktok/114879519-tiktok-ist-gefaehrlich-beliebt-fuer-datenschuetzer-ein-grauen> (abgerufen am 16.06.2022)

³² vgl. ebd.

qualitativ nicht überzeugen, vielmehr nimmt das Shadowban-System diskriminierende Ausmaße an. Denn so war es unter anderem Content von Menschen mit Behinderungen oder starkem Übergewicht, der gezielt weniger Nutzern auf ihrer For You Page ausgespielt wurde. Auch Beiträge von queeren Nutzern fällt der Selektion der Moderatoren der Plattform zum Opfer. Die Selektion hat zur Folge, dass Beiträge der jeweiligen Gruppierungen nur in geringem Maß auf For You Pages platziert werden. Was für Außenstehende wie Diskriminierung und gezielte Ausgrenzung erscheint, wurde von *TikTok* darin begründet, die Nutzer vor unangebrachten Kommentaren anderer Nutzer zu schützen.³³

Es zeigt sich, dass die Plattform hinsichtlich ihrer Sicherheit starker Kritik ausgesetzt ist, doch auf der anderen Seite wird deutlich, dass *TikTok* in Sachen Jugendschutz ein Vorreiter ist. Die Plattform bietet so den „Begleiteten Modus“ an. Mit diesem können Eltern die „Tik Tok-Einstellungen ihres Teenagers individuell anpassen, um eine sicherere Erfahrung zu ermöglichen“³⁴. Dies ermöglicht Eltern eine Kontrolle darüber, wie lange sich die Jugendlichen am Tag in der Anwendung aufhalten. Darüber hinaus können sie darüber bestimmen, welche Inhalte den jungen Nutzern gezeigt werden und welche nicht. Ein weiterer elementarer Punkt ist die Bestimmung darüber, ob sich die Teenager mittels eines öffentlichen Profils auf der Plattform zeigen dürfen und dadurch mit selbst erstelltem Content auch ihnen unbekannte Personen erreichen. Eine sicherere Variante ist demgegenüber der private Modus, welcher hochgeladenen Content lediglich Freunden zur Schau stellt. Fraglich ist jedoch, inwieweit das von *TikTok* festgelegte Mindestalter von 13 Jahren von allen Nutzern beachtet wird. Für die Registrierung auf der Plattform ist nämlich keine Vorlage eines Personalausweises oder eine anderweitige Verifizierung notwendig, um das Alter zu bestätigen.

Die Ausführlichkeit dieses Unterpunktes begründet sich darin, dass der VfL Bochum 1848 intensiv den öffentlichen Diskurs um die Plattform *TikTok* verfolgen und sich intern darüber bewusst sein muss, welche Tragweite die Kritik an der Plattform hat. An dieser Stelle gilt es abzuwägen, ob die genannten Kritikpunkte eine Auswirkung auf die öffentliche Wahrnehmung des Vereins haben kann, sofern *TikTok* in den Kommunikationsmix aufgenommen wird.

³³ Park, Enno: TikTok, tiktok, die Uhr ist abgelaufen. Löscht den Mist, in: t3n, 2019, <https://t3n.de/consent?redirecturl=%2Fnews%2Ftiktok-tiktok-uhr-abgelaufen-1230086%2F> (abgerufen am 16.06.2022)

³⁴ TikTok Technology Limited. (2022). TikTok (v25.0.0 (2500160)) [Mobile app]. <https://www.tiktok.com> (abgerufen am 20.06.2022)

3 Generation Z – Die junge Zielgruppe

Als Hauptzielgruppe der Kurzvideo-Plattform gilt die Generation Z, eine besonders junge Zielgruppe, deren großes Interesse an *TikTok* hauptverantwortlich für das enorme Wachstum der Plattform ist.³⁵ Im nachfolgenden Kapitel wird die Generation mit ihrem Nutzungs- und Konsumverhalten betrachtet.

3.1.1 Generationen im Überblick

Grundlegend ist zunächst der Begriff „Generation“ zu definieren. In der Definition Daniela Eberhardts werden Generationen „innerhalb einer Gesellschaft, einem Staat oder einer Familie sozial-zeitlich positioniert. Daraus ergibt sich eine bestimmte Identität, die leitend ist für das Denken, Wollen, Handeln oder Fühlen dieser Personen.“³⁶ Für Eberhardt sind an dieser Stelle „die Geburtsjahrgänge und die Zugehörigkeit zu den oben genannten Gruppierungen bedeutend“.³⁷

Um die Besonderheit der Generation Z herauszuarbeiten, ist es an dieser Stelle relevant, einen Überblick über verschiedene Generationen zu bekommen. Die vorliegende Abbildung 3 gibt einen Überblick über die verschiedenen Generationen und ordnet die Generation Z den Jahrgängen 1997 – 2010 zu. Eine exakt definierte wissenschaftliche Abgrenzung der Jahrgänge gibt es nicht.³⁸ In der Publikation Eberhardts gilt die Generation Z noch als die jüngste Generation, der alle Geburtsjahrgänge ab 1995 zugeordnet werden.³⁹ Doch ist es mittlerweile die Generation Alpha (Jahrgänge 2011 – 2025), die der Generation Z folgt und nach derzeitigem Stand (2022) die jüngste Generation abbildet:

³⁵ vgl. Sbai, 2021

³⁶ Eberhardt, Daniela: Generationen zusammen führen. Mit Generation X, Y, Z und Babyboomern die Arbeitswelt gestalten. Planegg, München: Haufe-Lexware, 2021., S. 31

³⁷ ebd.

³⁸ vgl. Kleinjohann, Michael; Reinecke, Victoria: Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2020., S. 3

³⁹ Eberhardt 2021, S. 37

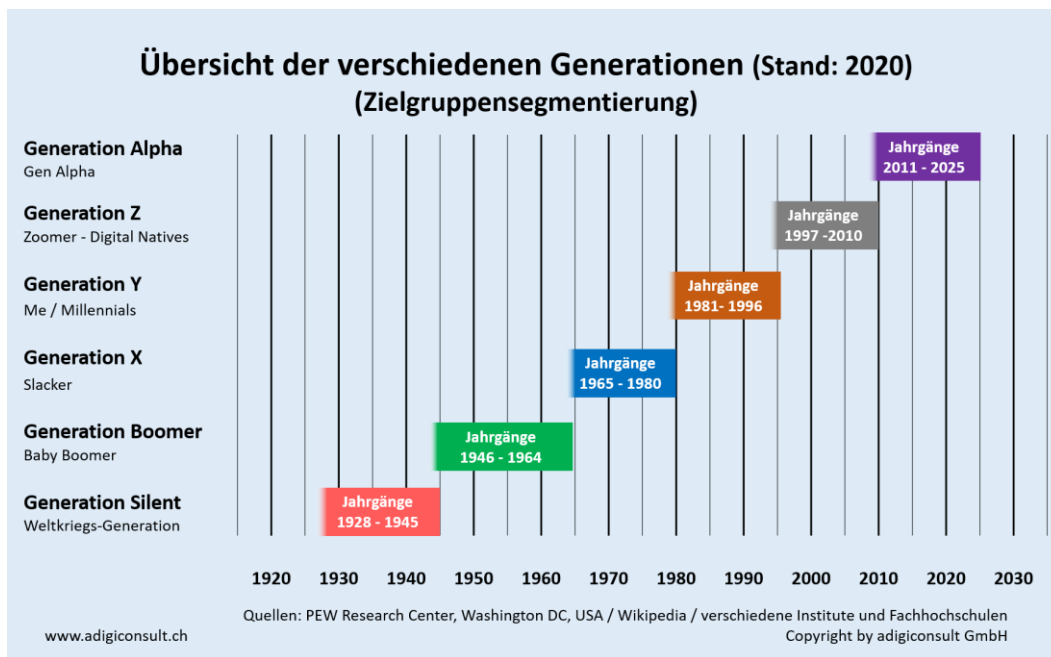


Abbildung 3: Übersicht der verschiedenen Generationen (Stand: 2020). (adigiconsult 2020)

Die vorliegende Zielgruppensegmentierung hilft dabei, den Medienkonsum anhand des „Kohorteneffekts“ zu analysieren. Dieser analysiert das Nutzungs- und Konsumverhalten in Abhängigkeit der Zugehörigkeit zu Geburtsjahrgängen bzw. Generationen. In diesem Fall weisen Jahrgänge und Generationen Verhalten auf, die sich bei steigendem Alter kaum oder nur in geringem Maße verändern. Dieser Effekt grenzt sich vom „Periodeneffekt“ ab, bei dem das Alter unabhängig von der Generationenzugehörigkeit betrachtet wird. So wird hierbei vorausgesetzt, dass beispielsweise ein 14-Jähriger in zehn Jahren ein gleiches bzw. ähnliches Nutzungsverhalten wie ein heute 24-Jähriger haben wird.⁴⁰

3.1.2 Generation Z – Interessen und Nutzungsverhalten der jungen Generation

Es ist eine Generation, für die das Smartphone und die ständige Möglichkeit, digital vernetzt zu sein, nicht mehr wegzudenken ist. Sie ist „vollkommen im digitalen Zeitalter

⁴⁰ Egger, Andreas; Gattinger, Karin; Kupferschmitt, Thomas: Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch: Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, in: Media Perspektiven 5/2021, 04.06.2021, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2105_Egger_Gattringer_Kupferschmitt.pdf, S. 270 (abgerufen am: 11.06.2022)

aufgewachsen⁴¹ und wird von Außenstehenden als „ganz anders als andere Generationen“⁴² wahrgenommen. Es handele sich um eine Generation, „deren Motive und Handeln nur schwer verständlich“⁴³ seien. Genauere Betrachtungen der Generation Z machen die Interessen und das (Nutzungs-)Verhalten der jungen Zielgruppe letztlich aber greifbar und es wird schnell deutlich, dass es sich um eine Kohorte handelt, die zwar anders ist als die anderen und von hoher Heterogenität zeugt, dennoch genaue Vorstellungen der eigenen Interessen hat und hierbei besonders selbstbewusst und engagiert auftritt.⁴⁴ Die kritische Haltung der Generation wird durch die Beschreibung als „Bullshit-Spotter“⁴⁵ deutlich. Es ist eine Generation, die besonders sensibel auf Inhalte reagiert, die nicht den eigenen Vorstellungen entsprechen. In ebendiesen Vorstellungen ist die Generation Z klar positioniert, denn sie gilt als „Value-Driven“⁴⁶ (engl.: wertorientiert) und wird zudem als „Cancel-Culture“⁴⁷ (von engl.: „to cancel“: „etwas absagen“) eingestuft. Das bedeutet, dass die Generation Z dafür steht, sich bei Fehlverhalten von Unternehmen aktiv zu beschweren. Unternehmen bzw. Marken, die gleichzeitig Content Creator auf *TikTok* sind, haben somit zu befürchten, bei kontroversen Inhalten, die klare Meinung der Generation Z zu erfahren, die diese in Form von Kommentaren kundtun könnte oder bei schwerwiegenden Fällen die Marke gar boykottieren wird.

Wie bereits angedeutet scheinen es gerade die sozialen Medien und die digitale Vernetzung zu sein, die einen besonderen Stellenwert für die Generation Z hat. Um den Medienumgang der Kohorte zu analysieren, hilft es an dieser Stelle, die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest als Forschungsmittel zu nutzen. Die Studie dient an dieser Stelle als „repräsentatives Abbild der ca. 6,1 Mio. deutschsprachigen Jugendlichen in dieser Altersgruppe“⁴⁸ und ist eine Stichprobe der 12- bis 19-jährigen Jugendlichen in Deutschland. Die Erkenntnisse der vorliegenden Studie decken sich mit der

⁴¹ Eberhardt 2021, S. 44

⁴² Komischke, Ina: Die GenZ ist speziell, aber sie ist keine eigene Spezies, in: *planung&analyse* Heft 4/21, 16.12.2021, <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/online-special-zielgruppen-die-genz-ist-spezial-aber-sie-ist-keine-eigene-spezies-196263> (abgerufen am 03.02.2022)

⁴³ ebd.

⁴⁴ vgl. ebd

⁴⁵ Gaska, 2022

⁴⁶ ebd.

⁴⁷ ebd.

⁴⁸ Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (mpfs): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, PDF, 2021, online verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 09.02.2022)

vorangegangenen Hinführung zum Thema, dass die Generation Z besonders medienaffin sei und das Konsumverhalten vom Smartphone geprägt sein muss. Dies wird von der JIM-Studie bestätigt. So sind es 92 % der 12- bis 19-Jährigen, für die das Smartphone fester Bestandteil der täglichen Mediennutzung ist.⁴⁹

Die regelmäßige Internetnutzung (täglich/mehrmals pro Woche) ist bei Jungen und Mädchen gleichermaßen gefragt (95 %)⁵⁰, wobei das Smartphone hierbei als primäres Gerät der Internetnutzung dient und sich klar von anderweitigen internetfähigen Endgeräten wie Laptops/Notebooks (57 %), Fernsehgeräten mit Internetzugang (36 %) oder stationären Computern (35 %) absetzt.⁵¹ Es scheint folglich, als setze die Generation vorwiegend auf mobile Endgeräte, um nicht nur zu jeder Zeit, sondern auch an jedem Ort online zu sein und die vielfältigen Angebote des Internets auch unterwegs zu nutzen. Dies hebt hervor, weshalb gerade Plattformen wie *TikTok* bei der betrachteten Kohorte beliebt sind, denn sind es vielmehr Kurzvideos, die auch unterwegs als kurzer Zeitvertreib und kurzfristige Unterhaltung sorgen können, als Filme oder Serien bei Streaming-Anbietern wie *Netflix* und *Prime Video*.

Der Smartphone-Affinität zufolge stellt sich die Frage, welche Apps die Jugendlichen präferieren und am häufigsten nutzen. Innerhalb der Studie wird zwischen vier verschiedenen Altersklassen differenziert: 12-13 Jahre, 14-15 Jahre, 16-17 Jahre sowie 18-19 Jahre. Als einzige Konstante ist es die Messaging App *WhatsApp*, die in allen Altersstufen auf Rang 1 steht. Dennoch wird deutlich, wie sich das Nutzungsverhalten mit fortschreitendem Alter verändert. In Bezug auf die Nutzung der Kurzvideo-Plattform *TikTok* zeigt die Studie, dass die App lediglich in der Altersklasse 12-13 Jahre auf Rang 3 steht, mit steigendem Alter nimmt die Bedeutung *TikToks* schließlich ab:

⁴⁹ mpfs 2021., S. 16

⁵⁰ ebd., S. 15

⁵¹ ebd., S. 30

Wichtigste Apps Top 5

- bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgaben -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	WhatsApp (77 %)	WhatsApp (71 %)	WhatsApp (83 %)	WhatsApp (81 %)
Rang 2	YouTube (39 %)	YouTube (31 %)	Instagram (50 %)	Instagram (50 %)
Rang 3	TikTok (35 %)	Instagram (30 %)	YouTube (20 %)	Snapchat (20 %)
Rang 4	Snapchat (17 %)	TikTok (24 %)	Snapchat (19 %)	YouTube (18 %)
Rang 5	Instagram (15 %)	Snapchat (18 %)	TikTok (16 %)	TikTok (13 %)

Abbildung 4: Wichtigste Apps Top 5. Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=1.188, Quelle: JIM 2021,

3.1.3 Bewegtbildnutzung der Generation Z

Der Stellenwert von Videoinhalten wird dadurch deutlich, dass in der Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren mit 216 Minuten täglicher Nutzung der größte Teil der Mediennutzung auf Bewegtbildinhalte fällt. Während weiterhin das lineare Fernsehen hierbei insgesamt den größten Anteil hat, konsumieren die Generationen X, Y sowie die Millennials allesamt überwiegend Videoinhalte im Internet.⁵² Die Bewegtbildnutzung über das Internet erfährt in Deutschland aber nicht nur in der Generation Z einen „starken Schub“⁵³. So ist die Bewegtbildnutzung im Internet innerhalb von zwei Jahren von 26 % auf 36 % Tagesreichweite gestiegen. Dennoch ist an dieser Stelle hervorzuheben, dass vor allem junge Menschen (14 – 29 Jahre) eine Affinität zum Konsum von Bewegtbildinhalten im Internet haben. Mit 97 % konsumieren so nahezu alle 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal pro Woche Bewegtbildinhalte im Internet.⁵⁴ Im Gegensatz zu den Millennials, deren Nutzung von Streamingdiensten hervorzuheben ist, dominieren in den Generationen X und Y

⁵² vgl. Egger, Gattringer, Kupferschmitt 2021. S. 275

⁵³ Beisch, Koch 2021. S. 486

⁵⁴ vgl. ebd.

vielmehr Videoinhalte in den sozialen Medien.⁵⁵ Die Generation Z sowie die Generation Y zählen somit zu den „video-affinsten Generationen“⁵⁶.

Mit user-generated content (deutsch: nutzergenerierte Inhalte) steigt besonders die Beliebtheit von Inhalten, die von den Konsumenten selbst kreiert werden. Insgesamt ist die Erscheinung von Kurzvideos auf dem Markt, wie sie auch auf *TikTok* zu finden sind, eine Folge der immer größer werdenden Popularität mobiler Endgeräte wie dem Smartphone. Während es beim *TikTok*-Vorgänger *musical.ly* hier inhaltlich primär Lippensynchronisationsvideos sind, ist die Vielfalt der unterschiedlichen Videothemen auf *TikTok* mittlerweile unverkennbar. Dennoch lässt sich herausfiltern, welche Kategorien auf der Plattform in besonderer Menge auftreten. Bei einer Gesamtheit von 1000 Kurzvideos lassen sich 324 Videos der Kategorie Comedy und Witz zuordnen, gefolgt von musikalischen Performances (137), DIY (Do it yourself) & Tutorials (89) sowie Tanzvideos (88). Die in Relation zu den anderen Kategorien geringe Erscheinung von Sportvideos (33) auf der Plattform kann Fußballvereine zum einen vor Herausforderungen stellen, gleichzeitig kann es aber auch als Chance gesehen werden. So können die sportlichen Themen mit den weiteren Kategorien in Einklang gebracht werden. Kategorien wie Reaction (51) oder Challenges (50) zeigen darüber hinaus, dass es auch Möglichkeiten zur Interaktion gibt und Inhalte anderer Content Creator aufzugreifen.⁵⁷

⁵⁵ vgl. Egger, Gattringer, Kupferschmitt 2021. S. 275

⁵⁶ ebd. S. 275

⁵⁷ vgl. Shtutsko 2020

4 Der VfL Bochum 1848

4.1 VfL Bochum 1848 – Der Verein #anneCastroper

4.1.1 Geschichte

Während die Gründung des VfL Bochum 1848 im Jahr 1938 datiert ist, geht die Gründungsgeschichte des Vereins bis ins Jahr 1848 zurück. So gilt die Fusion der Vereine SV Germania 06, TV 1848 Bochum und TuS Bochum am 14. April 1938 als Geburtsstunde des Vereins, der seit 1949 eine separate Fußball-Abteilung führt. Die Jahreszahl 1848 ist auf die Gründung des TV 1848 Bochum zurückzuführen. Das Fußballunternehmen VfL Bochum 1848 GmbH und Co. KGaA ist aus dem Hauptverein, dem VfL Bochum 1848 Fußballgemeinschaft e.V. seit 2018 ausgegliedert und wird von dem Geschäftsführerduo Ilja Kaenzig und Sebastian Schindzielorz geführt.⁵⁸

Die Premiere des VfL Bochum 1848 in der Erstklassigkeit datiert im Jahr 1971. Die Teilnahme am UEFA-Pokal in den Jahren 1997/98 sowie 2005/06 sind die bisher einzigen sportlichen Auftritte auf internationaler Ebene. Nach elf Jahren Zweitklassigkeit spielt der Verein seit 2021/22 wieder in der Bundesliga, der höchsten Spielklasse im deutschen Fußball.⁵⁹

4.1.2 Leitbild

Im Jahr 2007 legt der VfL Bochum 1848 als erster deutscher Profifußballclub seine Werte und Normen in einem eigenen Leitbild fest. In sechs Kernpunkten stellt der Bochumer Club sein Leitbild dar und richtet dieses an die gesamte Gemeinschaft des VfL Bochum 1848, womit nicht nur die Fans des Vereins, sondern auch Spieler, Mitarbeiter und sogar Partner gemeint sind⁶⁰:

- Regionale Identität und Tradition

⁵⁸ vgl. Vereinshomepage VfL Bochum 1848: Chronologie, o. D., <https://www.vfl-bochum.de/verein/ueber-den-vfl/unser-verein/chronologie/> (abgerufen am 09.05.2022)

⁵⁹ vgl. Vereinshomepage VfL Bochum 1848: Vereinsportrait, o. D., <https://www.vfl-bochum.de/verein/ueber-den-vfl/unser-verein/vereinsportrait/> (abgerufen am 09.05.2022)

⁶⁰ vgl. Vereinshomepage VfL Bochum 1848: Leitbild, o. D., <https://www.vfl-bochum.de/verein/ueber-den-vfl/unser-verein/leitbild/> (abgerufen am 01.05.2022)

-
- Unbeugsam
 - Nah
 - Professionell
 - Mitreißend
 - Soziale Verantwortung

Da die Relevanz des Leitbilds aus dem ganzheitlichen Ansatz im Verein kommt, ergibt sich daraus auch zwingend die Implementierung und Berücksichtigung in der vereinseigenen Kommunikation. Demzufolge sind die Werte auch in der Planung eines *TikTok*-Accounts zu berücksichtigen.

4.2 Die Eigenmedien des Vereins und ihre Zielgruppen

Im nachfolgenden Kapitel wird das Augenmerk auf die Content-Produktionen des VfL Bochum 1848 gelegt. Der Fokus liegt hierbei auf den Social Media Auftritten des Vereins. Ein Überblick über die Followerzahlen auf den verschiedenen Plattformen (Tabelle 1) zeigt, dass es derzeit das soziale Netzwerk *Facebook* ist, über welches der Bundesligist die meisten Follower erreicht. Der Microblogging-Dienst *Twitter* ist die einzige Plattform, auf der der Verein sowohl mit einem deutschen als auch einem zusätzlichen englischen Account agiert. Insgesamt werden hier 119.066 Follower erreicht.⁶¹

Bewusst ausgeklammert wird in der folgenden Analyse die Plattform *LinkedIn*, auf der der VfL Bochum 1848 5.718 Follower erreicht. Im Vergleich zu den weiteren Plattformen spielt auf *LinkedIn* allerdings der Bereich B2B (Business-to-Business) eine primäre Rolle. Außerdem werden die Homepage des Vereins sowie die eigene App, die im *Google Play Store* und im *App Store* downloadbar ist⁶² und 17.786 aktive Nutzer hat, in der folgenden Betrachtung nicht näher beleuchtet.⁶³ Dafür wird schwerpunktmäßig Bewegtbild-Content analysiert, weshalb auch der *YouTube*-Kanal sowie das Club-TV Angebot *1848TV* einen eigenen Unterpunkt bilden. Auch *Instagram* wird aufgrund einer möglichen Ähnlichkeit der *Instagram Reels* zu *TikTok* genauer betrachtet. Vorangehend an die Analyse der Angebote des Vereins in den sozialen Netzwerken wird grundlegend eine Einführung in das Thema Social Media im Sport gegeben.

⁶¹ vgl. Tabelle 1

⁶² vgl. Vereinshomepage VfL Bochum 1848: VfL-App, o. D. <https://www.vfl-bochum.de/fans/fuer-die-fans/mediacenter/vfl-app/> (abgerufen am 17.05.2022)

⁶³ Interne Quelle (nicht öffentlich zugänglich) von VfL Bochum 1848 (Stand: 11.05.2022)

Plattform	Follower
Facebook	142.478
Twitter / Twitter Englisch	114.664 / 4.402
LinkedIn	5.718
Instagram	109.000
YouTube	20.100

Tabelle 1: Follower auf den Social-Media-Kanälen des VfL Bochum 1848⁶⁴

4.2.1 Grundlagen: Social Media im Sport

4.2.1.1 Verein, Fan und Sportler – Die Sportcommunity versammelt in den sozialen Medien

Die fortschreitende Entwicklung der Webdienste und sozialen Medien bringt eine Veränderung im Nutzungsverhalten der Fans mit sich. Dies hat zur Folge, dass auch Vereine und Sportler ihre Kommunikation anpassen und selbst die Spieler nehmen hierbei eine aktive Rolle in den sozialen Medien ein. So findet die Rezeption von Sportereignissen vermehrt in den sozialen Netzwerken statt, wobei das Smartphone oder Tablet als Endgerät den Fernseher nicht ablösen. Vielmehr wird das digitale Angebot genutzt, um während eines Events ergänzend zur Fernsehübertragung oder dem Stadionbesuch ergänzenden Content zu konsumieren. Das Smartphone/Tablet nimmt hierbei die Funktion eines Second Screens ein und wird parallel genutzt.⁶⁵ Die Tendenz der Fans, sich vermehrt über soziale Medien über die Aktivitäten ihres Lieblingsvereins zu informieren und zu begeistern, nutzen auch Profisportler, um über eigene Accounts, zusätzlich zu den Vereinskanälen, ihren Fans und Followern über den Alltag eines Sportlers zu berichten und persönliche Momente mit ihrer Community zu teilen. Auch die Spieler des VfL Bochum 1848 zeigen sich mit eigenen Accounts auf Instagram. Lediglich drei Spieler des Kaders in der Saison 2021/2022 sind nicht auf Instagram aktiv: Michael Esser, Saulo Decarli, Eduard Löwen. Die in den sozialen

⁶⁴ Stand: 12.06.2022

⁶⁵ vgl. Utz, Sonja: Die Rolle sozialer Medien im Sport – eine Einführung, in: Sportkommunikation in digitalen Medien: Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung. Berlin Heidelberg New York (Springer-Verlag) 2019: S. 8

Medien aktiven Spieler haben beim VfL Bochum die Möglichkeit, auf die cloud-basierte Plattform Canto zuzugreifen, auf der die Fotografen des Vereins sämtliche Fotos hochladen. So nutzen die Spieler beispielsweise Trainingsfotos und Spielfotos, um ihre Fans und Follower über den Alltag als Profisportler zu informieren und unterhalten.

4.2.2 Facebook

Dass das soziale Netzwerk *Facebook* noch eine Vielzahl aktiver Nutzer vorweisen kann, ist darin begründet, dass die App im Jahr 2021 weiterhin von 15 % der deutschsprachigen Bevölkerung täglich genutzt wird. Die App liegt damit nur knapp hinter *Instagram* (18 %), jedoch deutlich vor *TikTok* (5 %).⁶⁶ In nahezu allen Altersklassen ist die App weiterhin beliebt und erlebt derzeit einen Aufschwung. Ausschließlich in der Altersklasse 14 – 29 ist ein starker Rückgang in der täglichen Nutzung der App zu verzeichnen. So nutzen 2021 nur noch 17 % täglich Facebook. Damit hat sich die tägliche Nutzung seit 2018 (36 %) nahezu halbiert. An dieser Stelle wird der Kohorteneffekt sichtbar.⁶⁷

Die genannten Zahlen bestätigen, warum Fußballvereine wie der VfL Bochum 1848 auch im Jahr 2022 weiterhin auf *Facebook* in ihrer Kommunikationsstrategie setzen und die Plattform weiter mit Content befüllen. Mit 142.478 Followern ist der *Facebook*-Auftritt des VfL Bochum 1848, der Social-Media-Kanal mit der höchsten Reichweite.⁶⁸

4.2.3 Twitter

Als Microblogging-Dienst ist *Twitter* ein weiteres soziales Medium, auf dem nach Kaplan und Haenlein ein hoher Stellenwert der Selbstauskunft herrscht. Der Dienst hilft dem Verein somit ebenfalls, Vereinsnachrichten nach außen zu kommunizieren und reiht sich als Kanal in der Vereinskommunikation ein, auf dem der (sportliche) Nachrichtenwert einen hohen Stellenwert besitzt. Die Bedeutung der Plattform wird durch die hohe Anzahl an Followern deutlich. So ist der *Twitter*-Account des VfL Bochum 1848 nach dem *Facebook*-Auftritt der mit den zweitmeisten Followern. Auf *Twitter* ist der VfL Bochum 1848 mit einem deutschen Hauptkanal (@VfLBochum1848eV) sowie einem englischen Account (@VfLBochum1848EN) aktiv, was die Relevanz des Mediums ebenfalls hervorhebt. Der englische

⁶⁶ vgl. Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo, in: Media Perspektiven 9/2020, 2021, S. 498

⁶⁷ ebd.

⁶⁸ vgl. Tabelle 1

Account ist erst seit 2019 Bestandteil der Kommunikation des Fußballunternehmens, der deutsche Account hingegen existiert seit 2009.

Der *Twitter*-Auftritt des VfL Bochum 1848 bietet sich in der Analyse in erster Linie dafür an, zu erforschen, welchen Jargon der Fußballverein innerhalb der sozialen Medien nutzt. Hierbei wird ersichtlich, dass sich der VfL Bochum 1848 vor allem mit einer lockeren und authentisch wirkenden Sprachweise auf der Plattform zeigt. Vor allem die in Abb. 5 gezeigten Beispiele verdeutlichen dabei, welche Inhalte auf dem Microblogging-Dienst besonders beliebt sind und eine hohe Anzahl an Likes generieren können. Mit über 1.600 Likes gehört der Tweet zum Klassenerhalt des VfL Bochum 1848 am 30. April zu den erfolgreichsten Beiträgen im letzten Jahr. Zudem erhält der Beitrag 257 Retweets und ist damit beispielweise von Fans weiter auf der Plattform geteilt worden. Erkennbar wird bereits an diesem Beispiel die ehrliche und emotionale Ausdrucksweise, welche den *Twitter*-Auftritt des Vereins prägt. In diese Form der Kommunikation reihen sich Beispiele ein, die zeigen, dass der Verein auch die Leistungen anderer Clubs würdigt.⁶⁹



Abbildung 5: Screenshots erfolgreicher Tweets, darunter Beispiele mit Bezug zur Interaktion mit anderen Mannschaften

⁶⁹ vgl. Abb. 5

Während die Beispiele zeigen, dass bereits Textbeiträge hohen Erfolg einbringen können, wird der Account dennoch multimedial geführt und es finden sich neben textlichen Inhalten auch Grafiken, Fotos oder Videos auf dem *Twitter*-Account des Fußballvereins.

4.2.4 *Instagram*

Der *Instagram*-Account des VfL Bochum 1848 (@vflbochum1848.official) wird ausschließlich in deutscher Sprache geführt. Die 110 Tsd. Follower werden auf dem Kanal täglich mit Content in Form von Fotos, in regelmäßigen Abständen auch Videos, unterhalten und tagesaktuell über die Geschehnisse im Verein informiert. Als Hauptaccount wird auf @vflbochum 1848 überwiegend über die Profimannschaft des Vereins berichtet. Ausgegliedert vom Hauptkanal führt die Damenabteilung den Account @vflbochumfrauenundmaedchen mit 2.185 Followern. Ebenso ausgegliedert ist ein eigener Account der Nachwuchsabteilung, dem Talentwerk. Der *Instagram*-Account @talentwerk_1848 erreicht 8.251 Follower und wird im Gegensatz zum Hauptkanal nicht täglich mit Content befüllt. Die inhaltliche Struktur ist simpel. So liegt hier der inhaltliche Schwerpunkt auf dem Spielbetrieb. Vor jedem Wochenende wird eine „Spieltach“-Grafik gepostet, die einen Überblick über alle anstehenden Juniorenspiele am Wochenende gibt. Über aktuell laufende Spiele wird in der Story berichtet, im Nachgang folgen Spielfotos als Posts. Der Bereich Bewegtbild, der insbesondere für eine junge Zielgruppe, die sich für die Geschehnisse aus dem Talentwerk interessieren könnte, wird hier nur in geringem Maße abgedeckt.⁷⁰

Bisherige Erfolge des VfL Bochum 1848 im Bereich Kurzvideos in den sozialen Medien lassen sich anhand einer Reels-Analyse im Vergleich zu den weiteren Bundesligisten abbilden. Bereits quantitativ zeigt sich hier, dass Bochum auf *Instagram* ein besonderes Kurzvideoangebot schafft. Nach dem FC Bayern München (211 Reels) sind die Bochumer in der Saison 2021/22 mit 115 Reels der aktivste Bundesligaverein in der Sparte Reels und liegen damit deutlich über dem Durchschnitt von 64 Reels je Bundesligist.⁷¹

Als Messwert für die Qualität werden an dieser Stelle die Interaktionsparameter Kommentare, Aufrufe und Likes im Verhältnis zur Followerzahl verwendet. So wird deutlich, dass der VfL Bochum 1848 unter allen 18 Bundesligisten die meisten Kommentare (in Relation zur Followerzahl) sammelt und damit eine hohe Interaktion im Kommentarbereich schafft. In den Insights, also dem Analysebereich des Vereinsaccounts wird ersichtlich, welche Reels im vergangenen Jahr⁷² besondere Erfolge erzielen konnten. Hierbei zeigen sich

⁷⁰ vgl. Talentwerk [@talentwerk_1848], in: Instagram [Instagram-Kanalseite], o. D., https://www.instagram.com/talentwerk_1848/ (abgerufen am 10.06.2022)

⁷¹ vgl. Anhang 1

⁷² 15. Juli 2021 – 14. Juli 2022

vorrangig Videos als erfolgsversprechend, bei denen die Spieler nach dem Spiel mit den Fans feiern und ihre Emotionen und die Freude über Siege zeigen. Mit 19,2 Tsd. Interaktionen insgesamt („Gefällt mir“-Angaben, Kommentare, geteilte Inhalte, gespeicherte Inhalte) setzt sich vor allem ein Video des Spielers Elvis Rexhbecaj von den restlichen Reels ab und ist zudem das Video mit den meisten Likes (17,2 Tsd.) sowie den meisten Wiedergaben (275 Tsd.). Mit emotionalen Inhalten wie dem Video Rexhbecajs oder auch dem zweiterfolgreichsten Video innerhalb des letzten Jahres (Manuel Rieman auf dem Zaun in der Fan-kurve) zählt der Verein aus Bochum sichtbar auf sein Leitbild ein. So schaffen es Spieler und Verein nicht nur im Stadion, die Fans zu begeistern, sondern reißen auch die Follower in den sozialen Medien mit. Zudem wird durch Handyvideos wie diese die Nahbarkeit der Profispieler verdeutlicht.

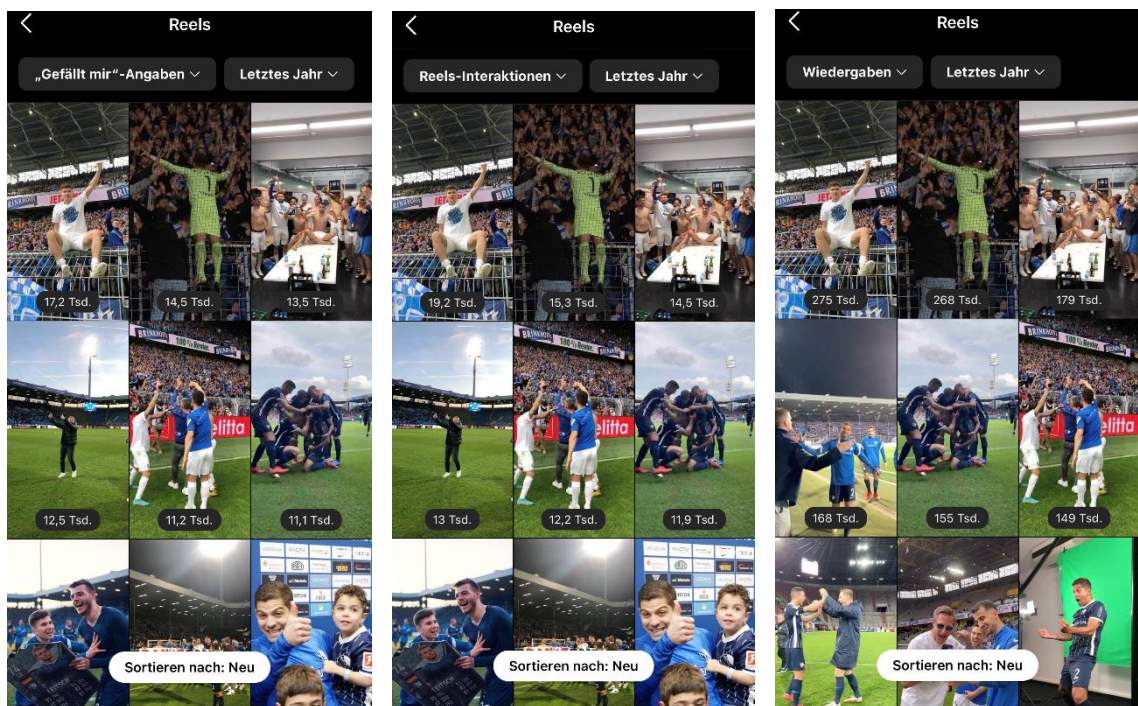


Abbildung 6: Reels-Analyse des @vflbochum1848.official

Während der Fokus des sozialen Netzwerkes *Instagram* in den Anfangszeiten primär Fotos waren, ist Reels eine der jüngsten Neuerungen auf der Plattform. Es ist ein weiteres Beispiel dafür, dass die Plattformen ihre Funktionen im Wandel der Zeit adaptieren. Reels gilt bisweilen so als das größte Konkurrenzprodukt zum Kurzvideodienst *TikTok*. Daher bietet sich an dieser Stelle ein Exkurs an, um die beiden Dienste zu vergleichen und die Unterschiede im Nutzerverhalten herauszufinden. Es zeigt sich, dass die Interaktionsrate bei Videos auf *TikTok* deutlich höher ist als bei Reels. Bei 60 analysierten Unternehmensprofilen mit Accounts auf beiden Plattformen wird hier erkennbar, dass bei ähnlicher Anzahl an

Ansichten⁷³ unter anderem die Kommentarfunktion auf *TikTok* deutlich stärker genutzt wird. Während bei Reels durchschnittlich lediglich 811 Kommentare zu verzeichnen sind, sind es auf *TikTok* 2.141. Ebenso ist die durchschnittliche Anzahl an Likes auf *TikTok* (231.935 Likes) mehr als doppelt so hoch, als bei Reels (110.675 Likes). Hieraus wird deutlich, dass das Publikum auf *TikTok* deutlich aktiver ist als die Nutzer von Reels. Eine weitere, aus Vereins- und Unternehmenssicht besonders relevante Erkenntnis ist, dass das Verhältnis von Ansichten und der Followerzahl bei Reels (144,03 %) erheblich höher ist als bei *TikTok* (24,86 %). Mit den vorliegenden Zahlen würde dies bedeuten, dass ein Unternehmen auf *TikTok* eine Aufrufzahl generieren kann, die um 24,86 % höher als die Followerzahl ist. Mit einem Reel hingegen kann das Unternehmen deutlich mehr Aufrufer generieren (144,03 % höher als die Followeranzahl).⁷⁴

Insgesamt erreicht der VfL Bochum 1848 mit seinem *Instagram*-Account ein überwiegend männliches Publikum (80,9 % Männer) und verzeichnet die klare Mehrheit seiner Followerchaft im Inland (64,9 % Deutschland). Im Ausland dominieren Follower aus Brasilien (2,6 %) und Costa Rica (2,4 %), was vermutlich auf die ausländischen Stammspieler Danilo Soares (Brasilien) und Cristian Gamboa (Costa Rica) zurückzuführen ist.⁷⁵

Die Altersstatistik zeigt klar, dass der Fußballverein mit seinem Auftritt in dem sozialen Medium *Instagram* zwar ein junges Publikum erreicht, die Generation Z mit 9 % (Follower im Alter 13 – 17 Jahre) allerdings nur einen kleinen Teil der Follower ausmacht. So haben die meisten Follower ein Alter von 18 – 24 Jahren (34,4 %), gefolgt von Personen im Alter von 25 – 34 Jahren (29,9 %).⁷⁶

4.2.5 *YouTube* und 1848TV

Seit Februar 2013 ist der VfL Bochum 1848 auf der Videoplattform *YouTube* aktiv und bietet seinen Fans damit ein weiteres Angebot im Bereich Bewegtbild.⁷⁷

⁷³ Durchschnittliche Ansichten: 1.193.332 (TikTok), 1.204.569 (Reels). Basis: 60 Profile mit Account auf *TikTok* und *Instagram*

⁷⁴ Bocksch, René: Reels Bieten Reichweite, TikToks mehr Engagement, in: Statista, Statista GmbH, 12.02.2021, <https://de.statista.com/infografik/24174/kennzahlenvergleich-von-tiktoks-und-instagram-reels/> (abgerufen am 10.07.2022)

⁷⁵ Insights des Accounts @vflbochum1848.official (nicht öffentlich zugänglich)

⁷⁶ ebd.

⁷⁷ Vgl. VfL Bochum 1848, in *YouTube* [*YouTube*-Kanalseite], o. D., <https://www.youtube.com/c/VfLBochum1848/videos> (abgerufen am 10.05.2022)

Innerhalb von neun Jahren hat der Verein auf der Videoplattform 20.200 Follower⁷⁸ generiert und erreicht in den letzten 365 Tagen (10.05.2021 – 09.05.2022) ein überwiegend männliches Publikum (91,3 % der Zuschauer sind männlich). Der VfL Bochum 1848 erreicht auf *YouTube* ein eher junges Publikum: Mit 25,8 % erreichen die Videos hauptsächlich Zuschauer im Alter von 25 - 34 Jahren, gefolgt von der Altersspanne 18 - 24 Jahre (24,8 %). Auffällig ist aber, dass der VfL Bochum 1848 über *YouTube* nahezu keine Aufrufe der Generation Z erhält (lediglich 1,0 % der Zuschauer im Alter von 13 - 17 Jahren). Da der Verein auch auf *YouTube* hauptsächlich in Deutsch kommuniziert, erreichen 90,4 % der Videos im Zeitraum der letzten 365 Tage Zuschauer aus Deutschland.⁷⁹

Darüber hinaus bietet der Verein ergänzend zum Bewegtbild-Content auf *YouTube* seinen Fans seit dem 27. November 2021 ein erweitertes Bewegtbildangebot auf der Videoplattform 1848TV: Auf dem Club-TV Angebot des VfL finden sich einige Inhalte, die auch auf *YouTube* veröffentlicht werden, wieder: Formate wie die Spieltagsanalyse, „Training an der Castrop“, oder newsbasierte Videos wie Vertragsverlängerungen werden ebenfalls auf 1848TV veröffentlicht. Ein weiteres Beispiel ist die Pressekonferenz, wobei diese auf 1848TV auch live gestreamt wird, während sie auf *YouTube* nur im Re-Live zu finden ist. Ergänzend zu Inhalten dieser Art, die für Besucher der Seite frei empfangbar sind, besteht die Möglichkeit, nach Registrierung bzw. nach Abschluss eines Abonnements weitere Inhalte anschauen zu können. Nach Registrierung kann der Nutzer kostenfrei Livestreams der Ligaheimspiele der Damenmannschaft, der U19 und der U17 anschauen. Die Liga- und Pokalspiele der Lizenzspielermannschaft können als Re-Live angeschaut werden, ebenso wie Highlights der Spiele und Stimmen nach dem Spiel. Dieses Angebot liegt allerdings aus lizenzrechtlichen Gründen hinter einer Paywall.⁸⁰ Im Frühjahr 2022 verzeichnet der VfL Bochum 1848 bereits 8.000 registrierte Nutzer auf der Plattform, von denen nach Angaben des Vereins mehr als die Hälfte ein kostenpflichtiges Abonnement in Anspruch nimmt.⁸¹

⁷⁸ Stand: 13. Juni 2022

⁷⁹ Quelle aus YouTube Analytics von VfL Bochum 1848 (nicht öffentlich zugänglich)

⁸⁰ VfL Bochum 1848: 1848TV geht an den Start, in VfL Bochum 1848, 27.11.2021, <https://www.vfl-bochum.de/news/uebersicht/verein/1848tv-geht-an-den-start/> (abgerufen am 10. Mai 2022)

⁸¹ VfL Bochum 1848: Blau-Weisse Videoplattform auf Erfolgskurs. In: MeinVfL. Offizielles Mit-gliedermagazin des VfL Bochum 1848, Ausgabe #12 Frühjahr 2022, S. 70.

5 Marktanalyse: Welche Rolle spielt *TikTok* im Fußball?

Im folgenden Kapitel wird analysiert, welchen Stellenwert *TikTok* im Fußball hat. Insbesondere das Auftreten der Teams der Bundesliga rückt hierbei in den Fokus, wobei es auch in der 2. Bundesliga sowie auf internationaler Ebene Beispiele gibt, wie Fußballvereine über die Videoplattform kommunizieren können.

5.1 Nationale Ebene

Hauptbestandteil der Marktanalyse sind an dieser Stelle die Auftritte der Mitbewerber des VfL Bochum 1848. Es wird betrachtet, welche der 17 weiteren Bundesligisten auf *TikTok* aktiv sind und mit welchen Inhalten sie auf der Plattform überzeugen. Neben dem VfL Bochum 1848 sind fünf weitere Vereine aus der Bundesliga nicht auf *TikTok* aktiv: 1. FC Union Berlin, DSC Arminia Bielefeld, FC Augsburg, VfB Stuttgart, SC Freiburg.⁸² Um dem VfL Bochum 1848 aufzuweisen, welche Inhalte auf *TikTok* besonders erfolgsversprechend sind, wird im Rahmen der Bachelorarbeit eine Erhebung durchgeführt, die den Content der Bundesligisten sowohl quantitativ als auch qualitativ analysiert.

Besucht man auf *TikTok* einen Account, wird auf dem Profil angezeigt, wie viele Follower der Account hat und darüber hinaus, wie viele Likes der Content Creator mit seinen Kurzvideos in der Summe generieren konnte. Um die Aussagekraft dieser absoluten Werte zu definieren, muss man sie im Rahmen der Erhebung mit Sekundärwerten in Relation setzen. So ist es von Bedeutung, mit wie vielen Beiträgen die Anzahl an Likes erzielt wurde. Die durchschnittliche Anzahl an Likes sagt damit mehr über die Qualität aus als die absolute Anzahl an Likes. Um herauszufinden, welche Art von Content eine besondere Viralität zur Folge hat, werden zudem von jedem Bundesligisten das Video mit den höchsten Aufrufzahlen ermittelt.

5.1.1 Eine Liga geht viral: Der offizielle *TikTok*-Account der Bundesliga

Seit dem 27. Januar 2021 ist auch die Bundesliga mit einem offiziellen Account (@bundesliga) auf der Kurzvideoplattform vertreten und erreicht mit diesem über 3 Mio. Follower. Die

⁸² Stand: 4. Mai 2022

deutsche Profiligen bespielt den Account ausschließlich in englischer Sprache und sieht dabei „eine immer größer werdende Nachfrage fußballinteressierter Nutzer der Plattform“⁸³, um im Rahmen der „Digitalisierungsstrategie“⁸⁴. Der Account greift in seinen Videos überwiegend Spielszenen aus den unterschiedlichen Partien der Bundesliga auf und untermalt die Szenen meist mit textlichen Elementen. Damit wird den Videos oftmals ein Witz verliehen, wenn durch auflockernde Sprucheinblendungen die Videos ergänzt werden. Als Beispiel kann hier das reichweitenstärkste Video herangezogen werden.⁸⁵



Abbildung 7: Screenshot aus dem reichweitenstärksten TikTok-Video der @bundesliga

Eine Szene, in der Bayer 04 Leverkusen einen Freistoß aus besonders naher Position gegen Hertha BSC Berlin erhält, fällt selbst nach mehreren Nachschussversuchen kein Tor. Im TikTok-Video ist durch Bearbeitung dem jeweiligen Schützen ein rotes Dreieck über dem Kopf angebracht, was die Assoziation zu einem Computerspiel herstellt. In der Videobeschreibung wird diese Assoziation durch die Aussage, solche Szenen seien der Grund, weshalb Controller kaputt gingen, bestärkt. Das Video ist mit 20,2 Mio. Aufrufen das reichweitenstärkste Video des Accounts. Es erhält 191,6 Tsd. Likes, 994 Kommentare und wird

⁸³ DFL Deutsche Fußball Liga: Bundesliga auf TikTok – DFL startet offiziellen Kanal, in: DFL Deutsche Fußball Liga, 11.03.2021, <https://www.dfl.de/de/innovation/bundesliga-auf-tiktok/> (abgerufen am 27.05.2022)

⁸⁴ ebd.

⁸⁵ vgl. Abb. 7

2649-mal gespeichert und 2209-mal geteilt. Die Zahlen verdeutlichen eine besonders hohe Interaktion der Zuschauenden.⁸⁶

In Produktion von Content arbeitet die DFL eng mit den Vereinen zusammen und so finden sich auf dem *TikTok*-Account @bundesliga Inhalte, die augenscheinlich über den sogenannten „Social Media Match Day Feed“ produziert wurden. Dies ist eine Schnittstelle zwischen Liga, Vereinen und Medienpartnern, bei der während des Spieltags Social Media Content von einem Vereinsmitarbeiter angefertigt und auf direktem Weg per *Greenfly* hochgeladen wird. *Greenfly* ist eine App, die in diesem Prozess als Content Management System dient und es sowohl der DFL als auch externen Medienpartnern möglich macht, am Spieltag selbst Social Media geeigneten Content zu veröffentlichen, ohne einen eigenen Reporter vor Ort im Stadion zu haben.⁸⁷ Mehr als 60 internationale Medienpartner können hierbei nicht nur auf Material zugreifen, das die Social-Media-Reporter am Spieltag anfertigen (Kabinenbilder, Busankunft, Warm-up, Tore/Torchancen, Jubel mit den Fans, Interviews, etc.), sondern es kann auch über eine „request“ Funktion aktiv Material bei Vereinen angefragt werden, das die Vereinsmitarbeiter unabhängig vom Spieltag mit bestimmten Spielen drehen.⁸⁸

5.1.2 Die Bundesligisten auf *TikTok*

5.1.2.1 Übersicht

Aus der Marktanalyse der *TikTok*-Auftritte der Bundesligisten ergibt sich, dass der 1. FC Köln als erster Verein *TikTok* aktiv geworden ist und seit 2018 einen offiziellen Vereinsaccount auf der Kurzvideoplattform bespielt. Sechs weitere Vereine sind seit 2019 (FC Bayern München, Borussia Dortmund, Bayer 04 Leverkusen, TSG 1899 Hoffenheim, SG Eintracht Frankfurt, VfL Wolfsburg) auf der Plattform präsent, drei weitere seit 2020 (Borussia Mönchengladbach, Hertha BSC Berlin, RB Leipzig), der Launch des *TikTok*-Accounts der SpVgg Greuther Fürth liegt im März 2021, der jüngste Account eines Bundesligisten ist der des 1. FSV Mainz 05 (31. August 2021). In der Gesamtheit der *TikTok*-Präsenzen der Bundesligamannschaften setzen sich der FC Bayern München und Borussia Dortmund klar ab,

⁸⁶ Bundesliga [@bundesliga], in: TikTok [TikTok-Kanalseite], https://www.tiktok.com/@bundesliga/video/7070905271006022918?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE (abgerufen am 20.07.2022)

⁸⁷ Greenfly: Greenfly Powers Social Media Matchday Feed for the DFL Bundesliga, in: Greenfly, o. D., <https://www.greenfly.com/resources-category/customer-showcase/bundesliga-dfl/> (abgerufen am 27.05.2022)

⁸⁸ DFL Deutsche Fußball Liga: Social Media Matchday Feed: zusätzliche Content-Quelle für digitale Kanäle, in DFL Deutsche Fußball Liga, 09.03.2021, <https://www.dfl.de/de/innovation/social-media-matchday-feed/> (abgerufen am 27.05.2022)

was unter anderem auf die sportlichen Erfolge der Vergangenheit und Gegenwart zurückzuführen ist, die die Bekanntheit eines Vereins fördern.⁸⁹

Da der VfL Bochum 1848 mit weniger als 20.000 Mitgliedern zu den kleineren Vereinen der Bundesliga gehört, ist aus Sicht des Vereins aus Nordrhein-Westfalen eher der Vergleich mit den restlichen Bundesligisten und weniger mit dem FC Bayern München und Borussia Dortmund angebracht.⁹⁰ Denn aufgrund sportlicher Erfolge und der internationalen Bekanntheit der Mannschaften aus München und Dortmund liegt nahe, dass die Accounts dieser Teams auch international ein breites Publikum erreichen. Damit definiert sich die Zielgruppe größerer Teams automatisch anders als kleinerer Vereine wie dem VfL Bochum 1848.

5.1.2.2 Like für guten Content – Borussia Mönchengladbach punktet mit (verhältnismäßig) hoher Like-Anzahl


Zwar sind es der FC Bayern München (@fcbayern) und Borussia Dortmund (@bvb), die mit 8,3 Mio. bzw. 5,9 Mio. Followern die Bundesliga-Tabelle auf *TikTok* mit deutlichem Abstand anführen (Platz 3: Bayer 04 Leverkusen mit 778.200 Followern)⁹¹, doch ist es Borussia Mönchengladbach (@borussia), deren Kurzvideos deutlich erfolgreicher sind, wenn die Follower-Anzahl mit der durchschnittlichen Anzahl Likes pro Beitrag ins Verhältnis gesetzt wird. So generieren der FC Bayern München und Borussia Dortmund zwar am meisten Likes (FC Bayern München: 93.900.000 Likes gesamt, Borussia Dortmund: 45.000.000 Likes gesamt), im Verhältnis zu ihrer jeweiligen Anzahl an Followern sind dies aber lediglich 2 % bzw. 3 %. Borussia Mönchengladbach hingegen erzielt bei 242.600 Followern ganze 61.475 Likes gesamt, was im Verhältnis betrachtet 25 % darstellt. Die Videos des Clubs aus Mönchengladbach weisen damit eine höhere Viralität auf und sind bei den Followern besonders beliebt. An dieser Stelle ist anzumerken, dass hier ohne die Einsicht in die Insight der Accounts nicht nachzuvollziehen ist, ob es sich bei den Likes um welche aus der Followerschaft handelt oder ob die Videos Borussia Mönchengladbachs besonders „viral gehen“ und hiermit auch zahlreiche Nicht-Follower erreichen.

Der Fußballverein aus Mönchengladbach ist seit dem 1. Juni 2020 auf *TikTok* aktiv und veröffentlicht tendenziell in unregelmäßigen Abständen Kurzvideos auf *TikTok*. In den ersten vier Monaten (Januar bis April) sind es im aktuellen Jahr 2022 lediglich neun Beiträge pro Monat, folglich also etwa drei Beiträge pro Woche. Erkennbar ist hierbei, dass Borussia

⁸⁹ vgl. transfermarkt: Ewige Tabelle: Bundesliga, in: transfermarkt, o. D., <https://www.transfermarkt.de/bundesliga/ewigeTabelle/wettbewerb/L1> (abgerufen am 10.07.2022)

⁹⁰ vgl. VfL Bochum 1848: Mitgliederzahl wächst weiter, in: VfL Bochum 1848 <https://www.vfl-bochum.de/news/uebersicht/verein/mitgliederzahl-waechst-weiter> (abgerufen am 17.05.2022)

⁹¹ Anlage 2 (Stand: 4. Mai 2022)

Mönchengladbach deutlich weniger Videobeiträge als zu Beginn veröffentlicht. So sind es im ersten Monat (Juni 2020) 18 Kurzvideos. Dass die Frequenz der Beitragsveröffentlichung keine Auswirkung auf die Reichweite und das Engagement hat, verdeutlicht das Kurzvideo „Yann Sommer  FC Bayern“, welches seit Veröffentlichung am 15. Juni 2021 77,2 Mio. Aufrufe erzielt hat und somit das erfolgreichste *TikTok*-Video aller Bundesligisten ist. Das Video weist eine besonders hohe Viralität auf, obwohl es eins von gerade einmal zwei im Juni 2021 veröffentlichten Videos ist. Trotz der unregelmäßigen Veröffentlichungsrate zu dieser Zeit generiert das 7-sekündige Video, auf dem zu sehen ist, wie Gladbachs Torhüter Yann Sommer in einer Aktion mehrere Torabschlüsse gegen den FC Bayern pariert, 4,8 Mio. Likes und 14,9 Tausend Kommentare.⁹²

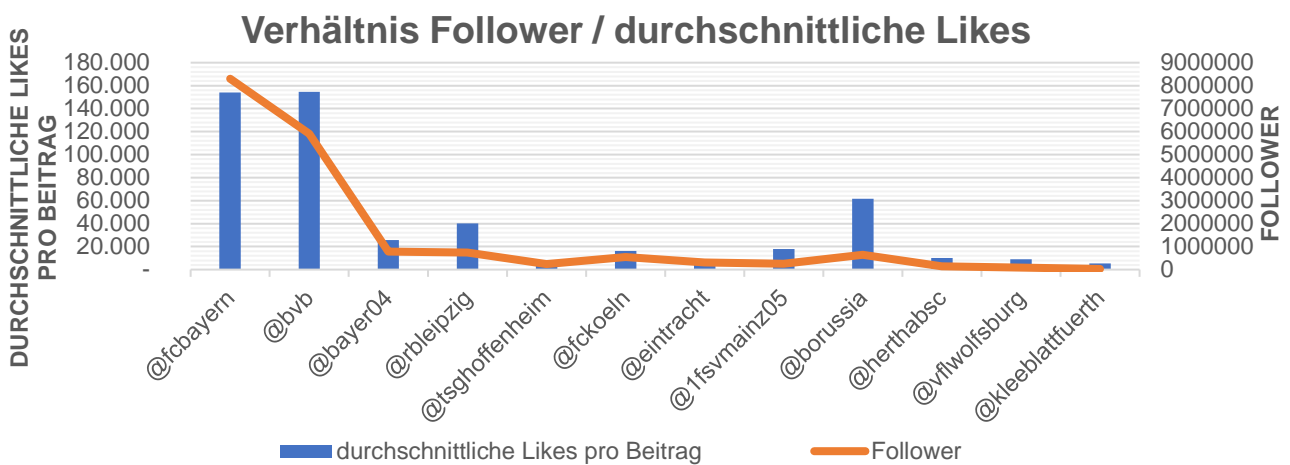


Abbildung 8: Verhältnis Follower / durchschnittliche Likes der Bundesligisten auf *TikTok*

5.1.2.3 Neue Saison, neue Plattform – Der 1. FSV Mainz 05 wagt den Schritt zur Saison 2021/22

Zum Startzeitpunkt des Schreibens dieser Arbeit steht die Bundesliga vor den letzten zwei Spieltagen der Saison 2021/2022. Es ist naheliegend und interner Wunsch des VfL Bochum 1848, dass ein *TikTok*-Konzept für den VfL Bochum 1848 zur neuen Saison mit dem Launch eines eigenen Kanals zum Einsatz kommt. In der Marktanalyse bietet sich daher an, den 1. FSV Mainz 05 zu beleuchten, der seit Beginn der Saison 2021/2022 einen eigenen Kanal

⁹² vgl. Borussia Mönchengladbach [@borussia], in: *TikTok* [TikTok-Kanalseite], 15.06.2021, https://www.tiktok.com/@borussia/video/6974018379187375365?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (abgerufen am 25.05.2022)

betreibt.⁹³ Das Konzept des 1. FSV Mainz 05 scheint klar zu sein. So hat der Humor der Mainzer einen klaren Wiedererkennungswert und es werden häufig externe Videos (z. B. Szenen aus Animationsfilmen) verwendet und in den Kontext des 1. FSV Mainz 05 eingebunden.

Bei der Verwendung externer Inhalte und der Einbindung von Videos, die nicht eigens produziert wurden, muss gesichert sein, dass der Content Creator auf *TikTok* die Rechte zur Verwendung des Materials besitzt. Grundsätzlich kann es sein, dass Werke wie Fotos, Texte oder Videos urheberrechtlich geschützt sind und bei unerlaubter Benutzung eine Urheberrechtsverletzung vorliegt, die eine Abmahnung oder weitreichende Folgen mit sich bringen kann. Dies gilt auch für die Erstellung kreativer Inhalte auf der Kurzvideo-Plattform *TikTok*. Eine Möglichkeit, die sich jedoch bietet, urheberrechtlich geschützte Werke anderer Urheber in *TikTok*-Videos einzubinden, eröffnet sich bei einer satirischen Verwendung der Inhalte. Wird ein urheberrechtlich geschütztes Werk derart verfremdet, dass eine satirische Verwendung klar erkennbar wird, so ist damit gewährleistet, dass eine Nutzung rechters ist.⁹⁴ In Bezug auf Urheber- und Nutzungsrechte gilt zudem die Nutzung von Musik innerhalb der Kurzvideoapp zu thematisieren. Eine Musikbibliothek erlaubt es Nutzern, auf eine Vielzahl bekannter Musiktitel zur musikalischen Untermalung der Videos zurückzugreifen. Allerdings ist hierbei zu beachten, dass für Unternehmensaccounts aus lizenzrechtlichen Gründen eine geringere Auswahl an Musiktiteln zur Verfügung steht, als für private Nutzer der App. Als Fußballunternehmen sind folglich auch die Accounts der Fußballvereine hiervon betroffen. Es ist so also möglich, dass es Trends gibt, für die die Nutzung von Songs notwendig ist, auf die Unternehmen nicht zugreifen dürfen.⁹⁵

5.1.2.4 Der tanzende Dino: Zweitligist Hamburger SV erkennt früh die Chancen der neuen Video-Plattform

Nach dem Launch des *TikTok*-Accounts des 1. FC Köln im August 2018 ist es mit dem Hamburger SV ein Fußballverein der 2. Bundesliga, der im Februar 2019 als First Mover auf der Kurzvideoplattform aktiv wird. Der Zweitligist aus Hamburg verfolgt hierbei nach eigener Aussage das primäre Ziel, „positive Kontakte mit unserem Verein zu schaffen und

⁹³ vgl. 1. FSV Mainz 05 [@1fsvmainz05], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 31.08.2021, https://www.tiktok.com/@1fsvmainz05/video/7002505320165625093?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE

⁹⁴ Vgl. Gerecke, Martin: Rechtssicheres Marketing auf TikTok, in: OMR Deep Dive | TikTok (Online-Workshop), 12.04.2022

⁹⁵ vgl. von Piechowski, Nadine: TikTok: Neue Richtlinien beschränken Musiknutzung für Brands, in: Online-Marketing, 12.05.2020, <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-musik-brands> (abgerufen am 01.07.2022)

den HSV als Club in den Köpfen der Jugendlichen zu verankern⁹⁶ und setzt inhaltlich vor allem auf das Maskottchen Dino Hermann. So ist der Dino, der in den Videos gemeinsam mit einem jungen Mädchen auf Songs tanzt, ein wiederkehrendes Element auf dem *TikTok*-Account des Vereins und über lange Zeit sogar der Hauptbestandteil des Contents auf dem Account. Demnach interpretieren die Hamburger die Kurzvideoplattform *TikTok* über lange Zeit wie *Musical.ly*, dem Vorgänger der App. In der Anfangszeit des Accounts erweist sich diese Strategie auch als erfolgreich. Die Tanzvideos des Maskottchens erreichen Aufrufzahlen von über einer Million. Das erfolgreichste Video des Hamburger SV erzielt 1,9 Mio. Aufrufe und zeigt, wie Dino Hermann mit mehreren in Trikot bekleideten Jugendlichen tanzt. Seit 2019 schafft es der Hamburger SV nicht mehr, Aufrufzahlen von mehr als einer Million zu generieren. In der inhaltlichen Struktur des Accounts ist nach abfallenden Aufrufzahlen der Tanzvideos eine Entwicklung erkennbar. So verstärken die Hamburger die inhaltliche Präsenz der Profimannschaft und haben inzwischen auch das Potenzial von humorvollen Beiträgen in Form von Memes erkannt. Während Eindrücke vom Trainingsplatz mit weniger als 30 Tausend Aufrufen kaum Beachtung erhalten, erreichen Kurzvideos, bei denen Memes verwendet werden bis zu 908,2 Tausend Aufrufe. Dies wird in Abb. 9 deutlich. Auf der linken Seite sind hier frühere Beiträge des Vereins zu sehen. Es ist erkennbar, dass das Maskottchen hierbei augenscheinlich im Mittelpunkt der Kommunikation steht. Die Profimannschaft spielt hierbei keinerlei Rolle und wird nicht in Videos eingebunden. Ein aktueller Screenshot (Abb. 9, rechte Seite) hingegen zeigt, dass die Hamburger ihre Strategie verändert haben. So finden sich oben im Profil fixierte Beiträge wieder, die Ähnlichkeiten zum zuvor betrachteten Content des 1. FSV Mainz 05 haben.

⁹⁶ Benckendorff, Felix: TikTok in der Bundesliga: Wie wichtig ist die App für das Sport-Business?, in: Online-Marketing, 09.10.2020, <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-in-der-bundesliga-wie-wichtig-ist-die-app-fuer-das-sport-business> (abgerufen am 05.07.2022)

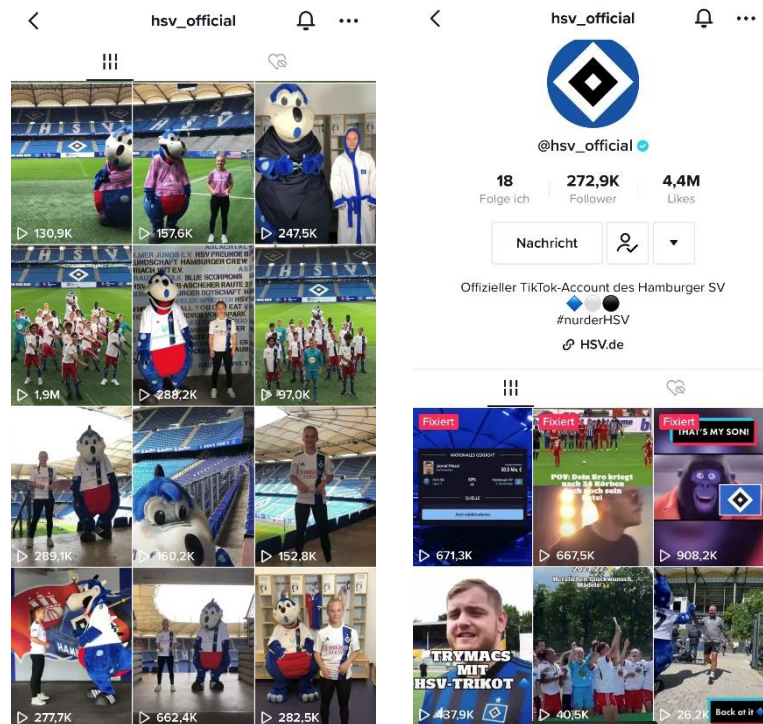


Abbildung 9: Entwicklung des HSV-Accounts. Screenshots aus dem TikTok-Profil des @hsv_official

5.2 Internationale Ebene

Die *TikTok*-Accounts der deutschen Vereine zeigen bereits, welche Tragweite die Kurzvideoplattform im Fußball hat und welchen medialen Erfolg ein Fußballverein mit Hochformatvideos erzielen kann. Dennoch gibt es in Deutschland noch Lücken und dies nicht nur durch einen fehlenden Account des VfL Bochum 1848. Im folgenden Kapitel stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß *TikTok* bereits den europäischen Fußballmarkt erreicht hat. Nachfolgend wird erläutert, welche Rolle die Kurzvideoplattform insgesamt bei internationalen Fußballmannschaften und -verbänden besitzt und welche Inhalte auf internationaler Ebene das Publikum überzeugen.

5.2.1 Europas „Big Five“ – So agieren die besten Ligen Europas auf *TikTok*

Im europäischen Vergleich sind die anderen ersten Ligen der großen Fußballnationen in der Saison 2021/22 der Bundesliga voraus. Betrachtet werden hierbei die Fußballnationen

England, Spanien, Italien und Frankreich, die gemeinsam mit Deutschland als „Big Five“⁹⁷ des europäischen Fußballs gelten. Wie die nationale Marktanalyse gezeigt hat, sind 67 % der Bundesligisten aktiv auf *TikTok*. Zwar ist dies bereits eine Mehrheit, doch im Ländervergleich wird erkennbar, dass die deutschen Vereine Nachholbedarf haben.

Deutlich zeigt dies ein Blick auf die englische erste Liga, die Premier League, in der alle 20 Mannschaften (100 %) einen offiziellen *TikTok*-Account besitzen. Auch in Frankreich ist *TikTok* weit verbreitet und so sind 17 der 20 Teams (85 %) der Ligue 1 auf der Kurzvideo-plattform präsent. Sowohl in der spanischen (20 Mannschaften) als auch in der italienischen ersten Liga (18 Mannschaften) gibt es nur je fünf Vereine ohne offiziellen Auftritt auf *TikTok*. Dies verdeutlicht, dass *TikTok* sich im Jahr 2022 zweifellos als Kommunikationsplattform im europäischen Profifußball etabliert hat und es für Erstligisten nur eine Frage der Zeit sein sollte, wann ein Verein die Plattform in die Unternehmenskommunikation einbindet.

5.2.2 @euro2020 – Eine Social Media Plattform wird Werbepartner eines Fußballturniers

Dass die Fußball-Europameisterschaft (*UEFA EURO 2020*) ein besonders reichweitenstarkes Event darstellt, zeigt die Tatsache, dass der Veranstalter UEFA für dieses Turnier 19,3 Millionen Kartenanfragen verzeichnete.⁹⁸ Eine besondere Aufmerksamkeit und Markenpräsenz erlangt *TikTok* im Rahmen der *UEFA EURO 2020* als offizieller Partner der Veranstaltung. Zum ersten Mal war es eine Social-Media-Plattform, die als offizieller Partner ein Turnier der *UEFA* sponsert.⁹⁹ Die Besonderheit hierbei war nicht nur die Aufmerksamkeit durch die Werbung, die die Zuschauer während des Turniers in den Stadien oder vor den Fernsehern wahrnehmen konnten. So fand *TikTok* nicht nur in den Stadien statt – Die *UEFA Euro 2020* fand auch auf *TikTok* statt. Es wurde unter anderem die UEFA-Kampagne „Equal Game“ als #equalgame auf *TikTok* mit Content befüllt. Auch allgemeinere Hashtags wie #Fußball, #fussball oder #soccer fanden in dieser Zeit eine besondere Reichweite. Ergänzend hierzu wurde die Live-Funktion von *TikTok* genutzt, um die Eröffnungsfeier des

⁹⁷ Deloitte: Europas Top-Ligen, in: Riding the challenge: Annual Review of Football Finance, Stand 12/2021, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Deloitte_Annual_Review_of_Football_Finance_2021.pdf (abgerufen am 21.07.2022)

⁹⁸ UEFA: 19,3 Millionen Kartenanfragen: EURO 2020 bricht alle Rekorde, in: UEFA, 15.07.2019, <https://de.uefa.com/uefaeuro/history/news/0253-0d821c97e6f8-624f885501c7-1000--19-3-millionen-kartenanfragen-euro-2020-bricht-alle-rekorde/> (abgerufen am 12.05.2022)

⁹⁹ UEFA: TikTok wird offizieller Partner der UEFA EURO 2020, in: UEFA, 11.02.2021, <https://de.uefa.com/insideuefa/about-uefa/news/0266-118d1cb8ae83-0ef1f0425dbb-1000--tiktok-wird-offizieller-partner-der-uefa-euro-2020/> (abgerufen am 12.05.2022)

Turniers auf dem offiziellen *TikTok*-Account des Turniers „@euro2020“ im Hochformat zu übertragen.¹⁰⁰

Nach der Partnerschaft im Jahr 2020 forciert die *UEFA* weiter die Partnerschaft mit der Kurzvideoplattform. Auch bei der Europameisterschaft der Frauen, der *UEFA Women's EURO 2022* ist *TikTok* offizieller Partner und wird ähnlich wie bei der Europameisterschaft 2020 das Turnier aktiv auf der Plattform einbinden. *TikTok* kündigt so beispielsweise neben Hashtag Challenges und *TikTok* LIVES auch Spezialeffekte und Sounds an, die Creator während des Turniers in ihren Videos nutzen können.¹⁰¹

5.2.3 FC Spartak Moskau – Mit Selbstironie zu Millionen Aufrufen

Ein internationales Beispiel abseits der europäischen Big Five ist der *TikTok*-Account des russischen Fußballvereins Spartak Moskau. Der russische Angriffskrieg auf die Ukraine erschwert an dieser Stelle eine Analyse unabhängig von der Beachtung der politischen Ereignisse. Allerdings ist anzumerken, dass die folgend betrachteten Videos vor dem Beginn des Krieges veröffentlicht wurden.¹⁰²

Der Verein aus der ersten russischen Liga erreicht mit seinem Account 2,6 Mio. Follower und ist bereits seit dem 25. Mai 2020 auf der Plattform aktiv. In dieser Zeit hat Moskau 95,5 Mio. Likes auf die Kurzvideobeiträge gewonnen und erzielt insbesondere mit ironischen Videos hohe Interaktion auf der Plattform. Dabei zeigt sich Moskau nicht nur selbstironisch, sondern thematisiert auch sportliche Schwächen der Konkurrenz. So macht sich Spartak Moskau unter anderem über FC Barcelonas Nichterreichen der Champions League lustig und erreicht hiermit über 20 Mio. Aufrufe. Im Video zu sehen ist hier ein Wrestler, auf dessen Gesicht das Logo des spanischen Fußballvereins FC Barcelona zu sehen ist. Während dieser auf dem Weg zum Kampfring ist und die Hymne der *UEFA Champions League* zu hören ist, stolpert er und rutscht unter den Kampfring (auf diesem sind die Logos von Spartak Moskau und der *UEFA Europa League* zu sehen). Hintergrund des Videos ist das Ausscheiden des FC Barcelona aus der *UEFA Champions League* und dem damit verbundenen Abrutschen in den niedrigeren Wettbewerb, die *UEFA Europa League*, in dem ebenfalls

¹⁰⁰ TikTok: UEFA EURO 2020™ auf TikTok: Hier spielen die Fans, in: TikTok, 11.06.2021, <https://newsroom.tiktok.com/de-de/uefa-euro-2020-auf-tiktok-hier-spielen-die-fans> (abgerufen am 07.05.2022)

¹⁰¹ TikTok: TikTok becomes Official Entertainment Platform of UEFA Women's EURO 2022, in: UEFA, 12.05.2022, https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-becomes-official-entertainment-platform-of-uefa-womens-euro-2022?utm_source=COMMSTWITTER&utm_medium=SOCIAL&utm_campaign=20220512 (abgerufen am 04.06.2022)

¹⁰² Russischer Angriffskrieg auf die Ukraine: Die Chronik des Russland-Ukraine-Krieges: in: Mitteldeutscher Rundfunk, Stand: 14.06.2022, https://www.mdr.de/nachrichten/welt/osteuropa/politik/chronik-russland-ukraine-angriff-krieg-putin-100_page-0_zc-6615e895.html (abgerufen am 14.06.2022)

das Team von Spartak Moskau spielt. Beiträge wie diese sind keine Seltenheit auf dem Account des russischen Vereins.¹⁰³

5.2.4 RSC Anderlecht überzeugt mit Nachwuchstalenten

Ein Beispiel dafür, dass nicht zwangsläufig Content aus dem Umfeld der Lizenzspielermannschaft die Basis für hohe Aufrufzahlen in den sozialen Medien ist, zeigt unter anderen der Account des belgischen Erstligisten RSC Anderlecht. Die Belgier erreichen mit ihrem Account @rscanderlecht 1,2 Mio. Follower und verwenden hierbei ein Konzept, das sich von den bisher betrachteten Accounts stark abgrenzt. Auf dem Account des Vereins wird überwiegend der Nachwuchsbereich in den Fokus gerückt, während Inhalte aus der Profiabteilung scheinbar nur eine untergeordnete Rolle spielen. Deutlich wird dies unter anderem im Mai 2022, indem zwei Beiträge der Profimannschaft 28 Videos aus dem Nachwuchsbereich gegenüberstehen.¹⁰⁴

Den Erfolg der Einblicke in die Nachwuchsarbeit des Vereins zeigen die Aufrufzahlen und das damit verbundene Interesse der Follower Anderlechts. Insbesondere das reichweitenstärkste Kurzvideo der Belgier verdeutlicht dies. Mit 27,3 Mio. Aufrufen setzt sich das Video mit der Beschreibung „The next gen. 🟦🟩 #RSCA #COYM #MadeInNeerpede“ sichtbar von zuvor veröffentlichten Videos aus dem Profibereich ab.¹⁰⁵

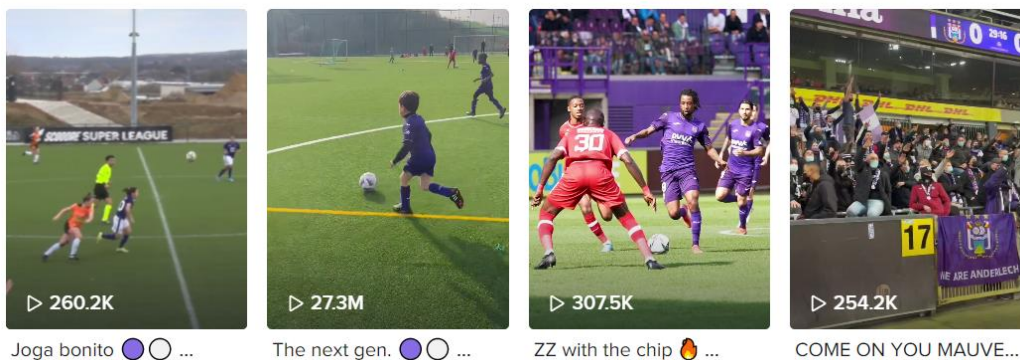


Abbildung 10: 27 Millionen Aufrufe für Nachwuchsvideo. Screenshot aus dem TikTok-Profil @rscanderlecht.

Dass Content aus dem Nachwuchsbereich ein vielversprechendes Mittel sein kann, um hohe Aufrufzahlen zu generieren, hat im Januar 2021 auch der Bundesligist TSG 1899

¹⁰³ FC Spartak Moskau [@fcs], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 11.12.2021., https://www.tiktok.com/@fcs/video/7040581453003902209?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (abgerufen 4. Juli 2022)

¹⁰⁴ vgl. Abb. 10

¹⁰⁵ ebd.

Hoffenheim gezeigt. Die Hoffenheimer, die seit dem 18. Juli 2019 auf *TikTok* aktiv sind, erzielen mit ihren ersten 42 Videos im Durchschnitt 17.542 Aufrufe.¹⁰⁶ Der inhaltliche Schwerpunkt dieser Videos liegt hauptsächlich im Bereich der Lizenzspielermannschaft. Am 22. Januar 2021 folgt der Upload des Videos mit der Beschreibung „B-U-D-E-N-Z-A-U-B-E-R 🏆 Unsere #U12 nimmt mal kurz die Abwehr auseinander! 😄 #tsg #fussball #soccer #football #goal #tor #golazo #jogabonito“¹⁰⁷. In dem Video zeigen die Hoffenheimer ein Tor eines Nachwuchsspielers bei einem Hallenturnier. Das Video erzielt 416.400 Aufrufe und überbietet damit alle zuvor veröffentlichten Videos. Bestärkt wird die Beliebtheit des Videos dadurch, dass die nachfolgenden Videos nicht an diesen Erfolg anknüpfen können. Dies wird in Abb. 11 deutlich, wo erkennbar ist, dass das vorangegangene Video 5.584 Aufrufe erzielt und auch die folgenden Videos alle unter 6.000 Aufrufe aufweisen.

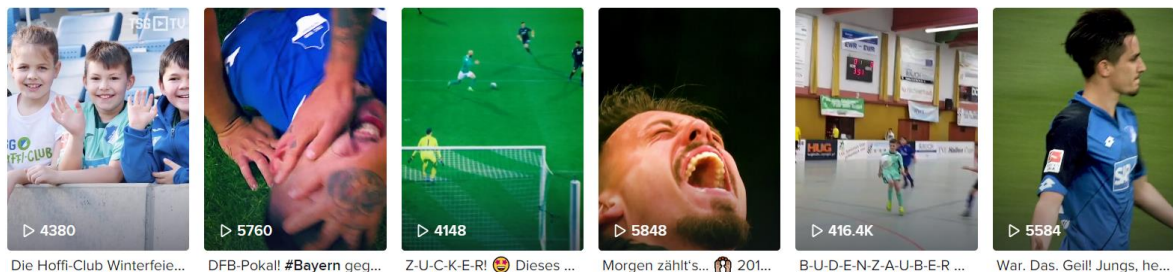


Abbildung 11: Juniorentor als Generator für Aufrufe: Screenshot aus dem *TikTok*-Profil der @tsghoffenheim

5.3 News oder Entertainment: So unabhängig ist *TikTok* vom sportlichen Geschehen

Verfolgt man den *Instagram*-Account des VfL Bochum 1848 an einem Spieltag, so wird deutlich, dass der Nachrichtenwert hier eine große Rolle spielt. Am Beispiel des 33. Spieltags der Bundesliga, an dem der VfL Bochum 1848 gegen DSC Arminia Bielefeld mit 2:1 gewonnen hat, wird deutlich, wie detailliert am Spieltag aus dem Stadion berichtet wird. Insgesamt sind am Freitag, dem 6. Mai 2022 14 Beiträge zu verzeichnen, bei denen neben dem Entertainmentfaktor auch das Informationsbedürfnis der Fans gestillt wird. Denn am Spieltag erhalten die Follower auf *Instagram* zahlreiche Informationen rund um die anstehende Partie, bzw. werden darüber unterrichtet, auf welchen Kanälen welche Infos zu erhalten sind. Unter anderem wird sowohl in Stories als auch in Beiträgen ersichtlich, welcher Fernsehsender die jeweilige Partie überträgt. Der VfL Bochum 1848 startet in der Saison

¹⁰⁶ TSG 1899 Hoffenheim [@tsghoffenheim], in *TikTok* [TikTok-Kanalseite], o. D., <https://www.tiktok.com/@tsghoffenheim?lang=de-DE> (abgerufen 8. Juli 2022)

¹⁰⁷ TSG 1899 Hoffenheim [@tsghoffenheim], in *TikTok* [TikTok-Kanalseite], o. D., <https://www.tiktok.com/@tsghoffenheim?lang=de-DE> (abgerufen am 08.07.2022)

2021/22 jeden Spieltag mit einer „Spieltach“-Grafik¹⁰⁸ und weist in der Beschreibung auf den Gegner, die Anstoßzeit, den Spielort, die Fernsehübertragung sowie auf den sogenannten „Spieltagsmodus“ in der VfL-App hin. Nach einem Spieltrailer – ein meist etwa 30-sekündiges Reel, in dem besondere Spielszenen wie Zweikämpfe, Tore und Jubelszenen gezeigt werden und die Fans auf den Spieltag einstimmen sollen, folgen Fotos aus dem Stadion und der Kabine. Auch während des Spiels kann der Follower auf *Instagram* verfolgen, was während des Spiels passiert, da zu Halbzeit- und Endergebnis Beiträge gepostet werden, ergänzend in der Story alle Tore mitgeteilt werden und bereits während des Spiels Spielfotos gezeigt werden.¹⁰⁹

Um herauszufinden, inwieweit ein Spieltag in der Bundesliga auf *TikTok* stattfindet, hilft es an dieser Stelle, das Posting-Verhalten der Bundesligisten an den Tagen zu analysieren, an denen sie ein Spiel bestreiten. Exemplarisch hierfür dienen der 28. Spieltag der Saison 2021/22 (01.04.2022 – 03.04.2022) sowie der 29. Spieltag (08.04.2022 – 10.04.2022).

Hierdurch wird deutlich, wie gering der Stellenwert der Kurzvideoplattform zum bisherigen Zeitpunkt für die Bundesligavereine ist. Am 28. Spieltag sind es lediglich der FC Bayern München und Bayer 04 Leverkusen, die die Plattform am Spieltag nutzen. In beiden Fällen handelt es sich um einen Rückblick, um vergangene Erfolge gegen die anstehenden Gegner zu zeigen. Der FC Bayern München zeigt vor dem Auswärtsspiel beim SC Freiburg in seinem Video mit dem Titel „WHAT. A. GOAL. 🤯 #SCFFCB #FCBayern“ ein Tor des Spielers Corentin Tolisso aus der Saison 2017/18 gegen den SC Freiburg.

Ähnlich agiert Bayer 04 Leverkusen am 2. April 2022 vor dem Heimspiel gegen Hertha BSC Berlin. Das Video mit dem Titel „Kameramann-Goals 😎😍👏 #Throwback #Bayer04 #calhanoglu #kampl #havertz #B04BSC“ zeigt ein Tor der Leverkusener aus einer vorangegangenen Partie beider Mannschaften. Neben dem Torerfolg gibt insbesondere der Jubel der Leverkusener um Torschütze Hakan Calhanoglu und Vorlagengeber Kevin Kampl direkt vor der Kamera dem Video eine besondere Dynamik.¹¹⁰

Auch am 29. Spieltag zeigen nur zwei Bundesligisten eine Aktivität mit Spieltagsbezug auf ihrem *TikTok*-Account. Der FC Bayern München veröffentlicht so am Tag des Heimspiels gegen den FC Augsburg einen Ausschnitt aus einem Interview mit Mittelfeldspieler Leon

¹⁰⁸ VfL Bochum 1848 [vflbochum1848.official], in Instagram [Instagram-Kanalseite], o. D., <https://www.instagram.com/p/CdNRu46qDUg/> (abgerufen am 6. Mai 2022)

¹⁰⁹ vgl. VfL Bochum 1848 [vflbochum1848.official], in: Instagram [Instagram-Kanalseite], o. D., <https://www.instagram.com/vflbochum1848.official/> (Zugriff am 6. Mai 2022)

¹¹⁰ Bayer 04 Leverkusen [@bayer04], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 02.04.2022, https://www.tiktok.com/@bayer04/video/7081950104382409989?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE (abgerufen am 25.06.2022)

Goretzka. Unter dem Titel „Looking forward to seeing you today! ❤️💗 #MiaSanMia #FCBayern #packmas #Goretzka #FCBFCA“ ist das Kurzvideo zu sehen, in dem Goretzka die Vorfreude auf die Fans im Stadion kundtut.¹¹¹ Neben dem FC Bayern München ist es am 29. Spieltag der Hauptstadtverein Hertha BSC Berlin, der vor dem Stadtderby gegen den 1. FC Union Berlin ein Video unter dem Titel „Think about you all the time ... 💬 Seid ihr bereit fürs Derby? 🤝💙💗 #HaHoHe #HerthaBSC #GemeinsamHertha“ veröffentlicht. Im Video zu sehen ist ein kleines Logo (möglicherweise ein Magnet), welches unter anderem am Mannschaftsbus vorbei ins Berliner Olympiastadion getragen wird. Am Ende ist das Trikot des Vereins auf dem Rasen des Stadions zu sehen.¹¹²

Ebenfalls aktiv am 29. Spieltag zeigen sich RB Leipzig sowie Bayer 04 Leverkusen mit dem Upload von je einem *TikTok*-Video. Allerdings zeigen diese Videos keinen direkten Bezug zu den anstehenden Spielen der Mannschaften. Das mit der Beschreibung „You know Dani Golmo? 😊 #Golazo #Olmo #RBLeipzig“ zeigen die Leipziger ein Tor des Spielers Dani Olmo und verbinden dieses mit einem Wortwitz, indem sie den Namen des spanischen Torschützen (Olmo) mit dem spanischen Wort für Tor („gol“) verbinden.¹¹³ Ein direkter Bezug zum anstehenden Spiel gegen die TSG 1899 Hoffenheim ist hierbei nicht gegeben. Auch Bayer 04 Leverkusen würdigt am Spieltag gegen den VfL Bochum 1848 die individuelle Leistung eines Spielers. Das Video mit der Beschreibung „Pieroooo! 🤯👉 Was hättet ihr gemacht? 🙏💗💗 #Bayer04 #Hincapie #Bundesliga #football“ zeigt, wie der Leverkusener Hincapie einen Spieler von Hertha BSC Berlin tunnelt.¹¹⁴

Zwar zeigt sich, dass die Kurzvideoplattform aus Sicht der auf *TikTok* aktiven Fußballvereine bisher keine tragende Rolle an Spieltagen spielt. Allerdings ist zu beachten, dass die Story-Funktion der Plattform erst seit Ende der Saison 2021/22 aktiv ist. Es ist also denkbar, dass die Fußballvereine diese Funktion in die Spieltagskommunikation einbinden werden. Die Analyse des *Instagram*-Accounts des VfL Bochum 1848 an Spieltagen verdeutlicht, dass zumindest auf Instagram die Story-Nutzung einen erheblichen Stellenwert hat. Vor allem die Rolle des Social Media Matchday Feed Reporters kann hierfür von Bedeutung

¹¹¹ FC Bayern München [@fcbayern], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 09.04.2022, https://www.tiktok.com/@fcbayern/video/7084544032847760645?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE (abgerufen am 25.06.2022)

¹¹² Hertha BSC [herthabsc], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 09.04.2022, https://www.tiktok.com/@herthabsc/video/7084535116764138757?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (abgerufen am 26.06.2022)

¹¹³ RB Leipzig [rbleipzig], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 10.04.2022, https://www.tiktok.com/@rbleipzig/video/7084924608658328838?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE

¹¹⁴ Bayer 04 Leverkusen [@bayer04], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 09.04.2022, https://www.tiktok.com/@bayer04/video/7084522356697353477?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE (abgerufen am 26.06.2022)

sein. So sind durch diese Schnittstelle bereits Aufnahmen vorhanden, die für *TikTok*-Stories eine Bereicherung sein könnten.

5.4 Neue Zielgruppe, neues Spielerlebnis: Fußballübertragungen live auf *TikTok*

Das Potenzial der Erschließung der Generation Z über TikTok im Bereich Fußball hat zur Folge, dass die Plattform nicht nur als zusätzlicher Kanal in die Kommunikation von Vereinen und Ligen eingesetzt wird, um das Second-Screen-Erlebnis für die junge Zielgruppe zu bieten. So bieten die technischen Möglichkeiten Verbänden, Ligen und Vereinen die Möglichkeit, die Zielgruppe per Livestreams zu erreichen. Ein Beispiel, dass Liveübertragungen von Fußballspielen ein Mittel darstellen können, um neue Follower zu generieren und die Generation zielgerichtet zu erreichen, zeigt die DFL mit der Übertragung des Supercup 2021 auf dem *TikTok*-Account des Fernsehsenders SAT.1 im deutschsprachigen Raum, sowie auf dem Account von OneFootball auf internationaler Ebene.¹¹⁵ Der Erfolg dieses Schrittes lässt sich daran messen, dass die DFL über diesen Weg „mehr als 500.000 Nutzerinnen und Nutzer der Live-Übertragung über TikTok sowie 54.000 neue Follower, während „ran“ etwa 450.000 Nutzerinnen und Nutzer zählte.“¹¹⁶

Aus Sicht des VfL Bochum 1848 bieten sich für eine derartige Spielübertragung jedoch maximal Testspiele an, da Bundesligavereine keine Übertragungsrechte an den Ligaspielen besitzen. Bei Testspielen ist jedoch fraglich, ob diese relevant für die junge Zielgruppe auf *TikTok* sind. Nicht nur das Livestreamen von Spielen kann eine Möglichkeit sein, auf *TikTok* mit Live-Inhalten zu überzeugen. Die Live-Funktion bietet Raum, kreativen Ansätzen nachzugehen, Authentizität zu zeigen und beispielsweise Spieler im Rahmen von Frage-Antwort-Formaten mit den Fans und Followern in Kontakt zu bringen.

Bei der Produktion der Live-Inhalte ist zu erwähnen, dass die Streams zum einen direkt über das Smartphone produziert werden können. Hierbei dient das Smartphone als Videoaufnahmegerät und es kann entweder das im Smartphone integrierte Mikrofon oder externe Mikrofone, die an das Smartphone angeschlossen werden, verwendet werden. Zum anderen kann aber auch mittels RTMP (Real Time Messaging Protocol) ein Stream mittels externer Videoaufnahmegeräte produziert werden. Dies bietet die Möglichkeit, mehrere Kameraeinstellungen im Stream einzubinden und durch den Einsatz von professionellen Videokameras und Tontechnik höhere Qualität in Bild und Ton zu gewährleisten. Theoretisch

¹¹⁵ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga: Vertical Video: Supercup erstmals im Format 9:16 übertragen, in: DFL Deutsche Fußball Liga, 23.08.2021, <https://www.dfl.de/de/innovation/vertical-video-supercup-erstmals-im-format-9zu16-uebertragen/> (abgerufen am 21.07.2022)

¹¹⁶ DFL Deutsche Fußball Liga, 23.08.2021

kann hierdurch auch die Pressekonferenz, die auf 1848TV gestreamt wird, zeitgleich in einem Livestream auf *TikTok* gezeigt werden. Bei der Planung eines Livestreams auf einem *TikTok*-Account gilt es zu beachten, dass ein Nutzer mindestens 1.000 Follower haben muss, um die Livefunktion zu nutzen. Daher ist von der Einbindung eines Livestreams in einem Content-Plan innerhalb der ersten Tage abzusehen, wenn nicht garantiert werden kann, dass zu dem angesetzten Zeitpunkt die notwendige Followerzahl erreicht ist.¹¹⁷

Ein hochwertiger Livestream erfordert folglich zum einen technische Ressourcen, zudem aber auch eine Idee und ein Konzept für eine zielgerichtete Umsetzung. Neben der inhaltlichen Frage, welche Themen ein Livestream behandeln soll, muss sich bei der Planung auch die Frage gestellt werden, welche Zeit sich am besten eignet. Da gerade die Generation Z als schulpflichtige Zielgruppe vermutlich primär zu Abendzeiten per Livestream erreicht werden kann, sind solche Punkte auch in einer Planung zu bedenken.

¹¹⁷ vgl. Landwehr, Gregor: Einen Livestream bei TikTok starten, in: Content Flow, o. D., <https://content-flow.de/einen-livestream-bei-tiktok-starten/> (abgerufen am 04.07.2022)

6 Die ersten Schritte auf der neuen Plattform

6.1 Handlungsempfehlungen

Die stete Kenntnis über aktuelle Trends auf *TikTok* ist bei der Führung eines Accounts von besonderer Relevanz. Es erfordert folglich das Monitoring der zuständigen Mitarbeiter. Dennoch gibt es neben dem einfachen Beobachten der Inhalte anderer Content Creator auch Hilfsmittel, um das Monitoring zu vereinfachen. Im *TikTok* Creative Center, einer Homepage des Unternehmens Douyin zeigt das Unternehmen unter anderem in der Trend Discovery, welche Hashtags, Songs, Creators oder *TikTok* Videos derzeit populär sind und häufig genutzt bzw. angeschaut werden. Dies lässt sich konkret nach Land unterteilen und so kann auch der VfL Bochum 1848 auf einfache Weise erfahren, welche Inhalte in Deutschland im Trend sind.

Dass der VfL Bochum 1848 erst spät auf *TikTok* aktiv wird, zeigt, dass sich der Verein zunächst intensiv mit der Plattform beschäftigt hat, anstatt ohne konkrete Ideen und Pläne den Schritt auf die zunächst unbekannte Plattform zu wagen. Das notwendige Verständnis, sowie die Zeit, die Plattform kennenzulernen und zu verstehen, gilt als elementarer Schritt, vor ebendiesem Schritt auf einem neuen sozialen Medium.¹¹⁸

Auch nach dem Schritt auf die neue Plattform gibt es allgemeingültige Punkte, die zu beachten sind, um sozial auf der Plattform zu agieren. Neben der notwendigen Aktivität gilt es unter anderem, sich interessant zu präsentieren. „The first step is to listen to your customers“¹¹⁹ (dt.: „Der erste Schritt ist es, auf deine Kunden zu hören“) kann hierbei als Leitfaden genutzt werden, um zu verstehen, dass die Interessen und Wünsche der Fans von hoher Bedeutung sind. Das späte Aktivwerden des VfL Bochum 1848 ist ebenfalls aus wissenschaftlicher Perspektive angemessen, denn so gilt es, sich zunächst mit einer neuen Plattform vertraut zu machen. Für diesen Prozess wird geraten, sich Zeit zu nehmen und nichts zu überstürzen. Des Weiteren ist auf Social Media Aktivität gefordert. Nur in Kombination mit einem passenden Konzept ist es möglich, diese Aktivität zu verwirklichen und in regelmäßigen Abständen Content zu produzieren, welcher für die Plattform geeignet ist. Der Begriff aktiv kann hierbei insbesondere bei *TikTok* nicht nur darin verstanden werden, regelmäßig proaktiv Inhalte zu veröffentlichen. Auch die Interaktion in den Kommentaren kann dazu verhelfen, sich im Dialog mit seinen Followern und weiteren Nutzern zu zeigen.

¹¹⁸ vgl. Kaplan / Haenlein 2010, S. 66

¹¹⁹ ebd., S. 66

In der Herangehensweise kann zwischen zwei verschiedenen Ansätzen entschieden werden. Zum einen kann die Anwendung in ihrer bisherigen Art gegriffen werden. Bereits aktive Accounts können eine Richtung vorgeben, auf welche Weise die Anwendung genutzt werden kann. Daran kann sich orientiert werden und eigene Inhalte in ähnlicher Form dargestellt werden. Eine weitere Möglichkeit hingegen ist es, die App neu zu interpretieren und sich durch andersartige Contentproduktion von der Konkurrenz abzuheben („Pick the application, or make it your own“¹²⁰). Am praktischen Beispiel *TikTok* kann dies zum Beispiel im Umgang mit Trends umgesetzt werden. Ein Punkt, der bereits in der Einleitung durch die Zielsetzungen ersichtlich geworden ist, ist die Integration. So bildet der *TikTok*-Account gemeinsam mit weiteren Accounts ein Gesamtbild und daher ist beim Führen eines Accounts, darauf zu achten, dass der Auftritt auf der neuen Plattform an die Kommunikation der anderen Kanäle anknüpft. Das bedeutet am konkreten Beispiel nicht, dass die Inhalte allesamt die gleichen sein müssen. Vielmehr wird mit dieser Aussage auf das Werteverständnis und das Leitbild eingegangen. So wird an dieser Stelle auch deutlich, dass das Einbringen des Leitbildes des VfL Bochum 1848 im Rahmen dieser Arbeit einen unerlässlichen Schritt darstellt.

Als (Fußball-)Unternehmen gilt es, im Umgang mit *TikTok* „offen für neue Kommunikationswege“¹²¹ zu sein, denn so ist es derzeit die chinesische Kurzvideoplattform, mit der ein Unternehmen „die größte organische Reichweite, die ein soziales Unternehmen – vermutlich jemals! – hatte.“¹²² Auf Basis der vorangegangenen Arbeit lassen sich nun Handlungsempfehlungen für einen *TikTok*-Account des VfL Bochum 1848 aufstellen. Diese zeigen, welche inhaltlichen Bereiche einen Account bereichern können und in welcher Form sich der Fußballverein aktiv auf der neuen Plattform zeigen kann.

A) „VfL-Witz“ beibehalten

Die Sprache des VfL Bochum 1848 deckt sich bereits mit der Sprache, die für die Zielgruppe auf *TikTok* geeignet ist. An die humorvolle Sprache kann der VfL Bochum 1848 auf *TikTok* anknüpfen. Als Beispiel für die Kommunikation auf *TikTok* kann dem Verein der Account des 1. FSV Mainz 05 dienen. Ähnlich wie die Mainzer können auf dem Bochumer Account Memes, Ironie und den Sarkasmus eingebunden werden, jedoch ohne Häme gegenüber der Konkurrenz bzw. zu viel Selbstironie in sportlich prekären Phasen. An dieser Stelle ist ein hohes Maß an Fingerspitzengefühl gefragt. So lässt es sich nicht pauschal definieren, wie weit ein Verein mit Selbstironie und Sarkasmus gehen kann. Eine weitere Möglichkeit, um die Sprache des Vereins mitsamt seiner offenen und humorvollen Ausdrucksweise auf

¹²⁰ vgl. Kaplan / Haenlein, 2010

¹²¹ Sbai, 2021, S. 106

¹²² ebd.

TikTok zu verbreiten, ist eine aktive Teilnahme im Kommentarbereich von Videos. Unter eigenen Videos kann hier auf Kommentare der Fans eingegangen werden. Allerdings kann das Kommentieren von Beiträgen anderer Accounts, sofern inhaltlich passend, die Reichweite des eigenen Accounts erhöhen.

B) Keine kommerziellen Interessen und Kooperationen

Es wird deutlich, dass die Generation Z sehr sensibel auf werblichen Content reagiert und der Algorithmus von *TikTok* daher werbliche Inhalte in ihrer Reichweite beschränkt. Als Fußballverein verfolgt auch der VfL Bochum 1848 kommerzielle Interessen, wenn es beispielsweise darum geht, Merchandising-Verkäufe anzukurbeln oder Partnerformate zu schaffen. Allerdings wird empfohlen, hier die zielgruppengerechte Ansprache zu beachten. Daher wird davon abgeraten, Videoformate für den *TikTok*-Account zu vermarkten und Formate zu produzieren, bei denen ersichtlich wird, dass es sich um Partnerformate handelt.

C) Keine externen Influencer – Spieler sind das Gesicht des Vereins!

Mit Hilfe von Influencern können Unternehmen sich ein Gesicht geben, das die Marke in den sozialen Netzwerken darstellt und repräsentiert. Als Fußballverein ist es zwar auch möglich, mit Influencern zusammenzuarbeiten. Ein Beispiel hierfür ist Pascal Gurk, ein Freestyle-Künstler, der mit zahlreichen bekannten Fußballern und Fußballvereinen kooperiert und mit diesen Content produziert. Durch Videos mit Profis wie Manuel Neuer oder Spielern des Ballspielvereins Borussia 09 Dortmund erreicht der Content-Creator mittlerweile 3 Millionen Follower auf *TikTok*.¹²³ Eine Kooperation mit einem Influencer wie Pascal Gurk würde dem VfL Bochum 1848 durchaus Reichweite beschern, jedoch stellt sich an dieser Stelle die Frage, inwieweit diese Form des Marketings auch zum Verein und dessen Werten passt und ob eine derartige Kooperation authentisch wirkt. Aus Sicht des regional verwurzelten und in der Außendarstellung bodenständig wirkenden Fußballvereins aus Bochum ist Influencer-Marketing eher bedenklich und es besteht die Gefahr, hierdurch in die Kritik zu geraten. An dieser Stelle lässt sich ein Rückschluss zum Leitbild des Vereins ziehen. So steht der Bochumer Fußballverein für regionale Werte und möchte sich nahbar zeigen. Eine Kooperation mit Influencern, die in keiner Weise eine Verbindung zum VfL Bochum 1848 aufweisen, einzugehen, ist somit nicht mit dem Leitbild vereinbar. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen hat ein Fußballverein den Vorteil, dass die Spieler das Gesicht des Vereins sind. Dies sollte auch auf dem *TikTok*-Account des VfL Bochum 1848 beibehalten werden. Es wird daher abgeraten, Kooperationen einzugehen, die werbend wirken und nur aus Gründen der Reichweitensteigerung eingegangen werden.

¹²³ vgl. Pascal Gurk [@pascal.gurk], in: TikTok [TikTok-Kanalseite], o. D., <https://www.tiktok.com/@pascal.gurk> (abgerufen am 11. Mai 2022)

D) Sportlichen Bezug nicht außen vor lassen

Da *TikTok* in der Kommunikation keinen Newsfeed darstellt, sondern vielmehr die tagesunabhängige Unterhaltung der Community im Vordergrund steht, kann der Content grundsätzlich unabhängig vom Spielplan geplant werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass der sportliche Aspekt auf der Plattform gänzlich vernachlässigt wird. So sind es insbesondere herausragende sportliche Ereignisse, wie Tore, Torhüterparaden, Jubelbilder oder ähnliche Spielszenen, die bei der jungen Zielgruppe gut ankommen. Beispiele wie Mainz oder Moskau zeigen, dass selbst bei einer ironischen und humorvollen Art, auf *TikTok* zu agieren, die sportlichen Inhalte aufgegriffen werden. Im Gegensatz zu *Twitter*, *Facebook* und *Instagram* spielt jedoch die Tagesaktualität auf *TikTok* eine untergeordnete Rolle. Dennoch können besondere Spiele, wie ein Derby oder ein erfolgreiches Spiel gegen den FC Bayern München einen Hype erfahren. Die Story-Funktion kann hierbei ein elementares Mittel sein, um die Tagesaktualität sportlicher Ereignisse auf der Kurzvideoplattform einzubinden.

E) Lizenzspielermannschaft zwar Hauptthema – dennoch offen für Junioren und Damenmannschaft

Die Marktanalyse zeigt, dass es primär Inhalte aus den Lizenzspielerabteilungen sind, die Accounts der Fußballvereine befüllen. Trotzdem können auch Videos aus dem Juniorenbereich oder der Damenmannschaft den Account des Vereins bereichern und für Abwechslung sorgen. Da bereits auf *Instagram* zu erkennen ist, dass sowohl das Talentwerk als auch die Damenmannschaft gerade im Bereich Bewegtbild keine nennenswerte Aktivität aufzeigen, steht an dieser Stelle auch nicht zur Debatte, diese Abteilungen mittels separater Accounts auf *TikTok* zu etablieren. Vielmehr zeigen Beispiele wie RSC Anderlecht und TSG 1899 Hoffenheim, dass Content aus dem Nachwuchsbereich eine Möglichkeit bietet, die junge Zielgruppe in dem sozialen Netzwerk zu begeistern. In der Produktion von Content erweist es sich als hilfreich, dass der Verein durch die Club-TV-Plattform 1848TV auf Videomaterial von Spielen der U19, U17 und der Frauenmannschaft zugreifen kann. So können besondere Tore oder Spielereignisse bezogen werden und auf dem *TikTok*-Kanal eingesetzt werden.

F) Livestreams nur in geringem Umfang nutzen

Wie die Analyse des Nutzungsverhalten der Generation Z zeigt, neigt die junge Zielgruppe dazu, das Smartphone als Second Screen zu nutzen. Daher ist prinzipiell davon abzuraten, Testspiele, Pressekonferenzen oder weitere Angebote im Bereich Livestreaming auf *TikTok* anzubieten, die bereits auf Plattformen wie *YouTube* oder *1848TV* gezeigt werden. Dennoch kann die Live-Funktion auf der Kurzvideoplattform eine tragende Rolle spielen. Durch Formate, bei denen Spieler sich beispielsweise in Frage-Antwort-Formaten in den Dialog mit den Followern begeben, können Livestreams entstehen, die von Authentizität und Offenheit gegenüber der jungen Zielgruppe leben. So lässt sich auf der Plattform nicht nur

über authentische Kurzvideos, sondern auch über Live-Formate der im Leitbild des Vereins verankerte Wert der Nahbarkeit vermitteln.

6.2 Der Launch des *TikTok*-Accounts

Noch während der Schreibphase der vorliegenden Bachelorarbeit nutzt der VfL Bochum 1848 die vom Verfasser gewonnenen Erkenntnisse über die Kurzvideoplattform und launcht am 1. Juli 2022 den Account @vflbochum1848.official. Mit dem ersten Kurzvideo greift der Verein bereits auf die Handlungsempfehlungen zurück und verwendet hier, in Anlehnung an die Videos von Spartak Moskau und des 1. FSV Mainz 05, eine Szene aus einem Filmausschnitt und erzählt die Story durch das Einbinden von Logos. Im Video laufen zwei Männer auf eine verschlossene Tür zu. Auf den Körpern der Herren sind die Logos der bereits auf *TikTok* aktiven Vereine zu sehen. Als sich die Tür öffnet, erscheint eine Kreatur, auf deren Kopf das Logo des VfL Bochum 1848 angepinnt ist. Die nichtmenschliche Figur sagt „Hey“, woraufhin die Herren erschrecken. Der VfL Bochum begrüßt somit die restlichen Bundesligisten mit einem *TikTok*-Account und richtet in der Videobeschreibung auch erste Worte an die Bundesliga: „Tach @bundesliga! Wir sind dann auch mal auf TikTok! 😎👉💙💜 #meinVfL #VfLBochum #Bochum #Bundesliga“ schreibt der VfL Bochum 1848. Die hohe Aktivität des Accounts in den ersten Tagen zeigt sich nicht nur daran, dass bereits am 2. Juli 2022 das zweite Video veröffentlicht wird. Der Account weist auch in den Kommentarbereichen Interaktion mit den Fans auf und beantwortet hier Kommentare. Insgesamt wird der erste Videobeitrag 354-mal kommentiert, der zweite 435-mal (Stand 4. Juli 2022).¹²⁴

Am Montag, dem 4. Juli 2022 verzeichnet der Account 9.640 Follower sowie 39.625 Likes auf die ersten zwei Videos. Eine Woche später, am 11. Juli 2022 sind es 11.426 Follower. Das zu diesem Zeitpunkt reichweitenstärkste Kurzvideo auf dem Account ist das beschriebene erste Video vom 1. Juli mit 288,2 Tsd. Aufrufen. Mit einem Video, in dem Spieler Manuel Riemann ein Lied der Musikgruppe „Die Flippers“ singt, veröffentlicht der Verein am 11. Juli das siebte Video auf dem Account. Es zeigt sich, dass zwar das erste Video des Accounts das reichweitenstärkste ist, doch das Verhältnis der Likes zu den Aufrufen der Videos schlüsselt auf, welcher Content am beliebtesten ist. Mit dem Video des Spielers Manuel Riemann erreicht der Account hier die höchste Erfolgsquote in Bezug von Likes pro Aufrufen (0,3 Likes/Aufrufe). Zwar ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass das Video erst am Tag dieser Erfassung veröffentlicht wurde, doch zeigt sich an dieser Stelle, dass es

¹²⁴ VfL Bochum 1848 [vflbochum1848.official], in: TikTok [TikTok-Kanalseite], 01.07.2022, https://www.tiktok.com/@vflbochum1848.official/video/7115384713283489030?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE (abgerufen am 04.07.2022)

besonders authentischer Content ist, der nicht zwangsläufig sportlichen Bezug haben muss, welcher auf der Plattform beliebt ist.¹²⁵

Video	Aufrufe	Likes	Likes / Aufrufe
1) „Tach @bundesliga! Wir sind dann auch mal auf TikTok! 😊👏💙💜“	288.200	31.000	0,11
2) „Gambo, sag es ihnen 😊! „Jaaaaaaa 💙💜👍“ Wir sind es wirklich 😊😊“	180.800	14.500	0,08
3) „383 Spiele für #meinVfL 💙⚽ We would never forget about you! 💙💜“	32.800	3.212	0,10
4) „🐟 Was hat Stafy denn da für nen Fisch an der Leine? 🤪GR“	25.700	2.942	0,11
5) „Da ist er endlich ☑️🤔😊🙏“	11.600	3.658	0,32
6) „👀👀 Wo IV? Da IV 😊🔥!!!“	20.700	2.825	0,14
7) „Da geht uns doch das Herz auf 💙🎵 Die Flippers feat. Manuel Riemann 😊“	4.025	1.344	0,33

Tabelle 2: Analyse der ersten sieben Videos des *TikTok*-Accounts des VfL Bochum 1848¹²⁶

¹²⁵ VfL Bochum 1848 [vflbochum1848.official], in: TikTok [TikTok-Kanalseite], o. D., <https://www.tiktok.com/@vflbochum1848.official?lang=de-DE> (abgerufen am 04.07.2022)

¹²⁶ Stand: 11.07.2022

Der Erfolg des Videos am Veröffentlichungstag wird durch weiter steigende Aufrufzahlen in den Folgetagen bestätigt. Mit 424.800 Aufrufen am 13. Juli 2022 wird das Video des singenden Spielers zum erfolgreichsten Video des Kanals. Es generiert 43.800 Likes und in 262 Kommentaren wird ersichtlich, dass das Video die Form von Content abbildet, welche bei der Zielgruppe auf *TikTok* beliebt ist. Darüber hinaus wird der Videobeitrag 2.848-mal gespeichert, was darauf hinweist, dass die Fans bzw. Zuschauer sich das Video merken, um es weiteren Personen zu zeigen oder es sich selbst zu späteren Zeitpunkt erneut anzuschauen. Es wird deutlich, dass der Algorithmus auf der Kurzvideoplattform *TikTok* nicht die Bildqualität bzw. aufwendig produzierte Videos belohnt. So ist in besagtem Video das Bild nicht durchgehend scharf und es wird ersichtlich, dass es sich um eine Situation handelt, die nicht im Voraus geplant war. Folglich ist das Video des singenden Torhüters ein Beispiel dafür, dass insbesondere authentischer, humorvoller und spontan entstandener Content bei der Generation Z beliebt ist.

7 Diskussion

Die vorangegangene Arbeit hebt die Relevanz der Kurzvideoplattform *TikTok* im Bereich Fußball hervor. Im Rahmen der Marktanalyse wurde deutlich, dass zahlreiche Fußballvereine das soziale Medium in ihre Kommunikation einbinden. Gerade in der Bundesliga, die aus Sicht des VfL Bochum 1848 als Vergleichsgruppe gilt, gibt es nur wenige Vereine, die das soziale Medium noch nicht bespielen. Dass sich *TikTok* als essenzielles Medium für den VfL Bochum 1848 erweist, wurde durch die Analyse der bestehenden Auftritte des Vereins auf den Plattformen Instagram, Facebook, Twitter sowie den Videokanälen YouTube und 1848TV gezeigt. So werden Nutzer unter 18 Jahren auf diesen Kanälen nur in geringem Maße erreicht. Demgegenüber stehen die Statistiken zur Nutzerschaft der Kurzvideoplattform *TikTok*, die verdeutlichen, dass hier insbesondere Jugendliche erreicht werden. In der Betrachtung der Kohorte wurde zudem deutlich, dass sich die Interessen und Bedürfnisse stark von den älteren Kohorten unterscheiden. Hervorzuheben ist an dieser Stelle die Erkenntnis, dass die Generation Z klare Wertevorstellungen hat und sich auch im Medienkonsumverhalten in hohem Maße von anderen Generationen unterscheidet.

Thesen aus wissenschaftlichen Schriften (z. B. die Erkenntnisse von Adil Sbai in „*TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel*“) wurden durch die gezeigten Beispiele aus der Praxis bestätigt. Es wurde mitunter deutlich, dass es auf der Kurzvideoplattform nicht die perfekte Bildqualität oder eine tagesaktuelle Berichterstattung ist, welche die Zielgruppe begeistert. Vielmehr zeigen Beispiele wie erfolgreiche Videos aus der Social-Media-Matchday-Feed-Perspektive, dass es vor allem Inhalte sind, die auf den Zuschauer authentisch, emotional und vor allem durch Nähe überzeugen. Die humorvolle, offene und ironische Ausdrucksweise, welche in gewissen Punkten schon auf anderen Kanälen des VfL Bochum 1848 wiederzufinden ist, erweist sich ebenfalls als erfolgsversprechendes Mittel, um die Generation Z auf der chinesischen Plattform zu erreichen.

Außerdem zeigt sich anhand der ersten Aktivitäten des VfL Bochum 1848 auf der Kurzvideoplattform, dass bereits mit geringer Followerschaft hohe Aufrufzahlen generiert werden können. Deutlich wird diese Erkenntnis durch den Vergleich des erfolgreichsten Reels des vergangenen Jahres gegenüber dem bisher erfolgreichsten *TikTok*-Video des Vereins. So erweist sich das *TikTok*-Video des singenden Torhüters Manuel Riemann mit 424.800 Aufrufen reichweitenstärker als das erfolgreichste Reel des Vereins auf Instagram.

In der Analyse der Kanäle wird bestätigt, dass auch im Fußball inhaltliche Schwerpunkte wie Comedy, Witz oder musikalische Performances darauf einwirken können, die Zielgruppe auf der Plattform zu erreichen. Zwar wurde ersichtlich, dass es nicht der Newsfaktor, sondern vielmehr der Entertainmentfaktor ist, der die Generation Z auf *TikTok* begeistert,

dennoch zeigen die Beispiele, dass sportliche Inhalte (z. B. Tore, erfolgreiche Torhüterparaden) hohe Reichweiten erzielen können. Als bestes Beispiel hierfür ist das Video des Gladbacher Torhüters Yann Sommer zu nennen, der mit seinen Paraden gegen den FC Bayern München als Protagonist des erfolgreichsten *TikTok*-Videos innerhalb der Bundesliga gilt.

Innerhalb der Tonalität und Bildsprache kann der VfL Bochum 1848 an seine Kommunikation auf den bestehenden Kanälen anknüpfen und die offene und authentische Sprachweise in Form von Memes und weiteren nahbaren Videos aus dem Mannschaftsumfeld auf dem neuen *TikTok*-Account platzieren. Die untergeordnete Rolle des Newsfaktors erleichtert in der Praxis den Fußballvereinen die Pflege eines Accounts, stellt sie zugleich aber vor neue Herausforderungen. So ist es beispielsweise an Spieltagen nicht notwendig, einen Mitarbeiter für die Unterhaltung des Accounts abzustellen. Dass außerdem nicht zwangsläufig täglich Inhalte veröffentlicht werden müssen, lässt auf den ersten Blick vermuten, dass das Führen eines Accounts wenig Zeit in Anspruch nimmt und der Personalaufwand damit nur geringfügig eine Rolle spielt. Doch gerade die Erkenntnis, dass das Monitoring der Plattform elementar für den Erfolg auf ebendieser ist, macht klar, dass diese Vermutung nicht stimmt. Neue Trends müssen durch Monitoring der Plattform erkannt werden, außerdem ist eine Aktivität im Kommentarbereich ratsam, um durch den Algorithmus in der Reichweite belohnt zu werden. Auch ist das Finden und Erstellen passender Memes nicht zu unterschätzen und ist ebenfalls eine Aufgabe, die das Zeitkontingent der Mitarbeiter belastet. Die andersartige Kommunikation im Vergleich zu den weiteren Kanälen erfordert an dieser Stelle ein Umdenken in der Ideenfindung und der Content-Planung.

In der intensiven Auseinandersetzung mit dem zu Grunde liegenden Forschungsbereich zeigt sich, dass die sozialen Medien von einer schnellen Entwicklung geprägt sind. Noch zu Beginn der Forschung zählt der VfL Bochum 1848 zu den Vereinen ohne offiziellen Account auf der Plattform. Noch vor Abschluss der Bachelorarbeit launcht der Verein den Account [@vflbochum1848.official](#). Die rasante Entwicklung und die Tatsache, dass die betrachtete Plattform noch sehr neu auf dem Markt ist, erschwert die Forschung mittels wissenschaftlicher Primärliteratur. Insbesondere deswegen sollen die vorgestellten Beobachtungen und die damit zusammenhängenden Handlungsempfehlungen ein Anknüpfungspunkt für weitergehende Forschung darstellen. Die Marktanalyse als Forschungsinstrument erwies an dieser Stelle als zielführend und methodologisch effektiv.

Die Betrachtung der verschiedenen Präsenzen anderer Vereine auf der Plattform hat gezeigt, wie vielfältig der Bereich Fußball auf der Kurzvideoplattform abgedeckt werden und wie unterschiedlich die Kommunikation eingebettet werden kann. Welche Strategie die einzelnen Fußballvereine dabei wählen ist höchst individuell und abhängig von den verschiedenen Zielvorgaben. Eine klare binäre Klassifikationsmatrix nach richtiger und falscher Herangehensweise kann es daher gar nicht geben. Vielmehr ist es in der zugrundeliegenden Forschungsarbeit eine elementare Motivation gewesen, die Werte und das Leitbild des VfL

Bochum 1848 in Betracht zu ziehen, um Handlungsempfehlungen zu definieren, welche sich optimal auf den Verein beziehen und kein verallgemeinertes Handbuch darstellen.

Zwar wurde dies bereits an einigen Punkten innerhalb der Arbeit gemacht, indem das Verhältnis zwischen Aufrufen und Likes eines Videos bzw. das Verhältnis von Followern zu Likes insgesamt betrachtet wurde. Wenig Beachtung fanden innerhalb der Arbeit hingegen konkrete Kommentare und die damit verbundene Meinungsäußerung von Nutzern. Hierdurch kann auch ermittelt werden, welchen Sprachstil und welche Ausdrucksweise die entsprechende Zielgruppe verwendet. Neben einer quantitativen Bewertung durch Followerzahlen, Likes oder Aufrufzahlen wäre dies zusätzlich ein Mittel, um auch qualitativ die Forschung im Bereich *TikTok* voranzutreiben.

Um den Erfolg des im Juli gegründeten Accounts `@vflbochum1848.official` auch in Zukunft zu messen, kann es hilfreich sein, auch weitergehend neben der Eigenanalyse des Accounts zusätzlich Vergleichswerte anderer Accounts zu nutzen.

8 Fazit und Ausblick

Die vorangegangene Forschung verdeutlicht, welchen Stellenwert *TikTok* im Kommunikationsmix im Jahr 2022 für den Profifußball, insbesondere für die Bundesliga hat. Die steigende *TikTok*-Nutzung der jungen Zielgruppe, insbesondere der Generation Z, in Addition zu sinkender Beliebtheit weiterer sozialer Medien wie Facebook oder Instagram innerhalb der Kohorte, machen die Relevanz der Kurzvideoplattform sichtbar.

Ziel der Bachelorarbeit war es, dem VfL Bochum 1848 zu zeigen, auf welche Weise der Verein einen *TikTok*-Account in die bestehende Kommunikation einbinden kann und die Generation Z als neue Zielgruppe erreichen kann. Hierbei wurde deutlich, dass der sportliche Aspekt prinzipiell einen untergeordneten Stellenwert einnimmt und dennoch nicht außen vor gelassen werden sollte. Der Entertainmentfaktor auf der Plattform überwiegt und das Führen eines erfolgreichen *TikTok*-Accounts erfordert kreative Ansätze. Authentische Inhalte, die nicht zwangsläufig in Perfektion von hochwertigen Kameras festgehalten wurden, zahlen schlussendlich nicht nur auf ein kohärentes Markenbild ein, sondern fördern auch Interaktionsrate, Zuschauerbindung und Nutzerwachstum. Der Launch des neuen *TikTok*-Accounts des VfL Bochum 1848 bestätigt, dass der Verein die erhaltenen Handlungsempfehlungen umsetzen kann und die neue Plattform in seiner Social-Media-Kommunikation erfolgreich integrieren kann.

Erste Kurzvideos auf dem Account zeigen, dass der Verein bei der Ansprache neuer Zielgruppen erste Erfolge verzeichnet und bereits nach kurzer Zeit die neue Zielgruppe erschließt. Hierbei wird der sportliche Aspekt nicht vernachlässigt, dennoch lebt der Kanal bis dato von seinem humorvollen Dasein. Es wird, wie in der vorangegangenen Arbeit empfohlen, an das Leitbild angeknüpft. Werbliche Aspekte und Kooperationen mit Influencern werden bewusst nicht forciert. Schlussendlich sind es die Spieler des VfL Bochum 1848, die mitunter das Gesicht des Kanals bilden.

Literatur

1. FC KÖLN: Social Media beim 1. FC Köln: Folge dem #Effzeh, in: 1. FC Köln, o. D., <https://fc.de/de/fc-info/fans/fc-jefoehl/social-media/>

BEISCH, NATALIE; KOCH, WOLFGANG: 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets, in: Media Perspektiven 10/2021, 29.10.2021, https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Beisch_Koch.pdf (abgerufen am 29.04.2022)

BENCKENDORF, FELIX: TikTok in der Bundesliga: Wie wichtig ist die App für das Sport-Business?, in: Online-Marketing, 09.10.2020, <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-in-der-bundesliga-wie-wichtig-ist-die-app-fuer-das-sport-business> (abgerufen am 05.07.2022)

BOCKSCH, RENÉ: Reels Bieten Reichweite, Tiktoks Mehr Engagement, in: Statista, Statista GmbH, 12.02.2021, <https://de.statista.com/infografik/24174/kennzahlenvergleich-von-tiktoks-und-instagram-reels/> (abgerufen am 10.07.2022)

DELOITTE: Europas Top-Ligen, in: Riding the challenge: Annual Review of Football Finance, Stand 12/2021, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Deloitte_Annual_Review_of_Football_Finance_2021.pdf (abgerufen am 21.07.2022)

DEUTSCHE PRESSE-AGENTUR: Gestiegene Nutzerzahlen: Reels helfen Facebook, wieder Nutzer zu gewinnen, in: W&V, 28.04.2022, <https://www.wuv.de/Themen/Social-Media/Reels-helfen-Facebook-wieder-Nutzer-zu-gewinnen> (abgerufen am 29.04.2022)

DFL Deutsche Fußball Liga: Website, URL: <https://www.dfl.de/de/>

EBERHARDT, DANIELA: Generationen zusammen führen. Mit Generation X, Y, Z und Babyboomern die Arbeitswelt gestalten. Planegg, München: Haufe-Lexware, 2021.

EGGER, ANDREAS; GATTRINGER, KARIN; KUPFERSCHMITT, THOMAS: Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch: Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, in: Media Perspektiven 5/2021, 04.06.2021, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2105_Egger_Gattringer_Kupferschmitt.pdf (abgerufen am: 11.06.2022)

GABRIEL, ROLAND; RÖHRS, HEINZ-PETER: Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Wiesbaden: Springer Berlin Heidelberg, 2017.

GASKA, KRISTIN: This is TikTok. Überblick und Einordnung in den (Online) Marketing-Mix, in: OMR Deep Dive | TikTok (Online-Workshop), 05.04.2022

GERECKE, MARTIN: Rechtssicheres Marketing auf TikTok, in: OMR Deep Dive | TikTok (Online-Workshop), 12.04.2022

GREENFLY: Greenfly Powers Social Media Matchday Feed for the DFL Bundesliga, in: Greenfly, o. D., <https://www.greenfly.com/resources-category/customer-showcase/bundesliga-dfl/> (abgerufen am 27.05.2022)

GRIMMER, CHRISTOPH G.: Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2018.

HORIZONT: Halten Sie TikTok für vertrauenswürdig? [Graph]. In Statista, 4. August, 2020, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1155932/umfrage/vertrauen-in-tiktok/> (abgerufen am 05.06.2022)

JAHNKE, MARLIS: Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021.

JENNIFER: Warum Facebook langsam ausstirbt: Facebook als soziales Netzwerk für die Erwachsenen, in: TenMedia, 2020, <https://www.tenmedia.de/de/blog/kategorie/news-trends/warum-facebook-langsam-ausstirbt> (abgerufen am 10. Mai 2022)

KAPLAN, ANDREAS M.; HAENLEIN, MICHAEL: Users oft he world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: Business Horizons, 53, 59-68, 10.1016, 2010, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KEMP, SIMON: Digital 2021: Global Overview Report, in: DataReportal, 27.01.2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (abgerufen am 07.05.2022)

KLEINJOHANN, MICHAEL; REINECKE, VICTORIA: Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2020.

KOMISCHKE, INA: Die GenZ ist speziell, aber sie ist keine eigene Spezies, in: planung&analyse Heft 4/21, 16.12.2021, <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/online-special-zielgruppen-die-genz-ist-spezies-196263> (abgerufen am 03.02.2022)

LANDWEHR, GREGOR: Einen Livestream bei TikTok starten, in: Content Flow, o. D., <https://contentflow.de/einen-livestream-bei-tiktok-starten/> (abgerufen am 04.07.2022)

LOBE, ADRIAN: TikTok ist gefährlich beliebt – für Datenschützer ein Grauen, in: watson, 2019, <https://www.watson.ch/digital/tiktok/114879519-tiktok-ist-gefaehrlich-beliebt-fuer-datenschuetzer-ein-grauen> (abgerufen am 16.06.2022)

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBAND SÜDWEST (mpfs): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. PDF. Online verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 09.02.2022)

META PLATFORMS IRELAND LIMITED: Produktentwicklung: 10 Jahre Instagram, in: instagram, o. D., <https://about.instagram.com/de-de/about-us/instagram-product-evolution> (abgerufen am 11. Mai 2022)

MILZ, ANIKO: So arbeitest du mit dem TikTok-Algorithmus und landest auf der For You Page, in: OnlineMarketing.de, 15.10.2021, <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-algorithmus-for-you-page> (abgerufen am 04.06.2022)

PARK, ENNO: TikTok, tiktok, die Uhr ist abgelaufen. Löscht den Mist, in: t3n, 2019, <https://t3n.de/consent?redirecturl=%2Fnews%2Ftiktok-tiktok-uhr-abgelaufen-1230086%2F> (abgerufen am 16.06.2022)

Russischer Angriffskrieg auf die Ukraine: Die Chronik des Russland-Ukraine-Krieges: in: Mitteldeutscher Rundfunk, Stand: 14.06.2022, https://www.mdr.de/nachrichten/welt/osteuropa/politik/chronik-russland-ukraine-angriff-krieg-putin-100_page-0_zc-6615e895.html (abgerufen am 14.06.2022)

SCHMIDT, JAN-HINRIK; TADDICKEN, MONIKA: Handbuch Soziale Medien. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2017.

SEVENONEMEDIA: ViewTime Report 2021, o. D., https://www.seven.one/documents/20182/6087756/View+Time+Report+Welle+4_2021.pdf/1b4e86dd-0e92-4b75-ae6d-b5b5488526da?t=1652190219587 (abgerufen am 20.07.2022)

SHUTSKO, ALIAKSANDRA: User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok, in: Meiselwitz, Gabriele (Ed.): Social Computing and Social Media: Participation, User Experience, and Applications of Social Computing (S. 108-125). Springer, Berlin, Heidelberg, 2020. S. 109 ff., https://doi.org/10.1007/978-3-642-39371-6_8

SPONSORS: Was kannst du (noch), alter blauer Riese?, in: SPONSORS, 27.01.2022, <https://www.sponsors.de/news/themen/facebook-sportbusiness> (abgerufen am 11.02.2022)

TIKTOK: Website, URL: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/>

UEFA: Website, URL: <https://www.uefa.com/>

VFL BOCHUM 1848: Blau-Weisse Videoplattform auf Erfolgskurs. In: MeinVfL. Offizielles Mitglieder magazin des VfL Bochum 1848, Ausgabe #12 Frühjahr 2022, S. 70.

VFL BOCHUM 1848: Website, URL: www.vfl-bochum.de

VON PIECHOWSKI, NADINE: TikTok: Neue Richtlinien beschränken Musikknutzung für Brands, in: OnlineMarketing, 12.05.2020, <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-musik-brands> (abgerufen am 01.07.2022)

LANDWEHR, GREGOR: Einen Livestream bei TikTok starten, in: Content Flow, o. D., <https://contentflow.de/einen-livestream-bei-tiktok-starten/> (abgerufen am 04.07.2022)

Social Media

Bayer 04 Leverkusen [@bayer04], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 02.04.2022, https://www.tiktok.com/@bayer04/video/7081950104382409989?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE (abgerufen am 25.06.2022)

Bayer 04 Leverkusen [@bayer04], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 09.04.2022, https://www.tiktok.com/@bayer04/video/7084522356697353477?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE (abgerufen am 26.06.2022)

FC Bayern München [@fcbayern], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 09.04.2022, https://www.tiktok.com/@fcbayern/video/7084544032847760645?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE (abgerufen am 25.06.2022)

FC Spartak Moskau [@fcsk], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 11.12.2021., https://www.tiktok.com/@fcsk/video/7040581453003902209?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (abgerufen 4. Juli 2022)

Hertha BSC [herthabsc], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 09.04.2022, https://www.tiktok.com/@herthabsc/video/7084535116764138757?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (abgerufen am 26.06.2022)

RB Leipzig [rbleipzig], in TikTok [TikTok-Kanalseite], 10.04.2022,
[https://www.tiktok.com/@rbleipzig/vi-
deo/7084924608658328838?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE](https://www.tiktok.com/@rbleipzig/video/7084924608658328838?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE)

Pascal Gurk [@pascal.gurk], in: TikTok [TikTok-Kanalseite], o. D.,
<https://www.tiktok.com/@pascal.gurk> (abgerufen am 11. Mai 2022)

Talentwerk [@talentwerk_1848], in: Instagram [Instagram-Kanalseite], o. D.,
https://www.instagram.com/talentwerk_1848/ (abgerufen am 10.06.2022)

TSG 1899 Hoffenheim [@tsghoffenheim], in TikTok [TikTok-Kanalseite], o. D.,
<https://www.tiktok.com/@tsghoffenheim?lang=de-DE> (abgerufen am 08.07.2022)

VfL Bochum 1848 [vflbochum1848.official], in: Instagram [Instagram-Kanalseite], o. D.,
<https://www.instagram.com/vflbochum1848.official/> (Zugriff am 6. Mai 2022)

Abbildungen

Abbildung 1: Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael: Users oft he world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: Business Horizons, 53, 59-68, 10.1016, 2010, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Abbildung 2: TikTok Technology Limited. (2022). TikTok (v25.0.0 (2500160)), Screenshot [Mobile app] <https://www.tiktok.com> (abgerufen am 10. Juni 2022)

Abbildung 3: Generation Silent, Baby Boomer, X, Y (Me, Millennials), Z oder Alpha, in: adigiconsult GmbH, o. D., <https://www.adigiconsult.ch/glossar/generation-silent-baby-boomer-x-y-me-millennials-z-alpha/> (abgerufen am 30. April 2022)

Abbildung 4: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (mpfs): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. PDF. Online verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 09.02.2022)

Abbildung 5:

VfL Bochum 1848 [@VfLBochum1848eV], in: Twitter [Twitter-Kanalseite], 30.05.2022,
<https://twitter.com/VfLBochum1848eV/status/1520424436771475457> (abgerufen am 12.06.2022)

VfL Bochum 1848 [@VfLBochum1848eV], in: Twitter [Twitter-Kanalseite], 15.05.2022,
<https://twitter.com/VfLBochum1848eV/status/1525877424596058117> (abgerufen am 12.06.2022)

VfL Bochum 1848 [@VfLBochum1848eV], in: Twitter [Twitter-Kanalseite], 21.05.2022, <https://twitter.com/VfLBochum1848eV/status/1528118177539964929> (abgerufen am 13.06.2022)

Abbildung 6: VfL Bochum 1848 [@vflbochum1848.official], in: Instagram, o. D., Interne Quelle [Screenshot aus dem Insights des Accounts] (abgerufen am 14.07.2022)

Abbildung 7: Bundesliga [@bundesliga], in: TikTok [TikTok-Kanalseite], 03.03.2022, https://www.tiktok.com/@bundesliga/video/7070905271006022918?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (abgerufen am 20.07.2022)

Abbildung 8: vgl. Anlage 2

Abbildung 9: Hamburger SV [@hsv_official], in: TikTok [TikTok-Kanalseite], o. D., https://www.tiktok.com/@hsv_official?lang=de-DE (abgerufen am 09.07.2022)

Abbildung 10: RSC Anderlecht [@rscanderlecht], in: TikTok [TikTok-Kanalseite], o. D., <https://www.tiktok.com/@rscanderlecht?lang=de-DE> (abgerufen am 08.07.2022)

Abbildung 11: TSG Hoffenheim [@tsghoffenheim], in: TikTok [TikTok-Kanalseite], o. D., <https://www.tiktok.com/@tsghoffenheim?lang=de-DE> (abgerufen am 08.07.2022)

Anlagen

Teil 1	XV
Teil 2	XVI
Teil 3	XVIII

Anlagen, Teil 1

Reels-Analyse: Die Bundesligavereine im Vergleich

Verein	Anzahl Reels	Aufrufe	Ø Aufrufe	Likes	Ø Likes	Kommentare	Ø Kommentare
DSC Arminia Bielefeld	11	700.600	63690,91	40547	3686,09	250	11
Hertha BSC Berlin	78	6.450.464	82698,26	442927	5678,55	7722	78
FC Augsburg	69	3.878.100	56204,35	351164	5089,33	2851	69
1. FSV Mainz 05	60	5.074.818	84580,30	292709	4878,48	2241	60
TSG 1899 Hoffenheim	51	2.339.500	45872,55	168272	3299,45	1663	51
SC Freiburg	41	4.516.696	110163,32	275451	6718,32	1550	41
VfB Stuttgart	15	2.193.651	146243,40	158601	10573,40	1140	15
Borussia Mönchengladbach	39	15.977.600	409682,05	921978	23640,46	3294	39
Union Berlin	4	517600	129400,00	24843	6210,75	281	4
VfL Bochum 1848	115	6.871.156	59749,18	481425	4186,30	4558	115
Bayer Leverkusen	88	35.591.700	404451,14	5.525.638	62791,34	49501	88
Eintracht Frankfurt	81	8.171.828	100886,77	558286	6892,42	6706	81
VfL Wolfsburg	87	18.056.600	207547,13	1.028.321	11819,78	6415	87
Borussia Dortmund	36	88.867.000	2468527,78	8.521.000	236694,44	20231	36
FC Bayern München	211	430.917.633	2042263,66	48.726.633	230931,91	234161	211
SpVgg Greuther Fürth	17	500200	29423,53	30906	1818,00	712	17
1. FC Köln	111	15.825.934	142575,98	1.048.777	9448,44	8337	111
RB Leipzig	39	8.210.500	210525,64	907778	23276,36	2301	39

Quelle: eigene Abbildung, herausgearbeitet im Rahmen des Volontariats in der Content-Abteilung des VfL Bochum 1848, Stand: 1. April 2022

Anlagen, Teil 2

Marktanalyse: TikTok-Auftritte der Bundesligavereine in der Saison 2021/22 (Stand: 4. Mai 2022)

Verein	Account-Name	erstes TikTok	erfolgreichstes TikTok	Aufrufzahl erfolgreichstes TikTok	Likes erfolgreichstes TikTok
FC Bayern München	@fcbayern	04.04.2019	Bierdusche - Neuer duscht Trainerteam (Oh nanana)	54.300.000	2.700.000
Borussia Dortmund	@bvb	03.04.2019	"Woah" - Tor nach Freistoß	30.700.000	1.500.000
Bayer 04 Leverkusen	@bayer04	19.04.2019	Happy Birthday Calhanoglu - wird mit Essen beworfen	11.700.000	271.600
RB Leipzig	@rbleipzig	20.09.2020	"Just a normal day at work for Pete" - Zusammenstellung TW-Paraden (SMF)	14.100.000	742.000
TSG 1899 Hoffenheim	@tsghoffenheim	18.07.2019	"Lange anvisieren" -> Freistoßtor	5.200.000	202.000
1. FC Köln	@fckoeln	08.03.2018	"Pure Passion" Junger Fan zeigt Emotionen gegen Gegenspieler	8.500.000	777.200
SG Eintracht Frankfurt	@eintracht	02.10.2019	Auf der Linie gerettet (SMF)	3.200.000	204.800
1. FSV Mainz 05	@1fsvmainz05	31.08.2021	"Wann, äähm, wie, ääh" - Animationsfilm vor M05BVB	1.800.000	185.200
Borussia Mönchengladbach	@borussia	01.06.2020	Yann Sommer vs. FC Bayern (SMF)	77.200.000	4.800.000
Hertha BSC Berlin	@herthabsc	09.07.2020	Tor gegen FC Bayern (SMF)	4.200.000	314.900
VfL Wolfsburg	@vflwolfsburg	09.07.2019	Junioren-Tor (Direkter Anstoß)	9.400.000	1.100.000
SpVgg Greuther Fürth	@kleeblattfuertth	22.03.2021	"Nur noch 39 bis zur Spitze"	264.300	26.000
VfL Bochum 1848	-	-	-	-	-
DSC Arminia Bielefeld	-	-	-	-	-
1. FC Union Berlin	-	-	-	-	-
FC Augsburg	-	-	-	-	-
VfB Stuttgart	-	-	-	-	-
SC Freiburg	-	-	-	-	-

Verein	Account-Name	Likes gesamt (Stand 4. Mai 2022)	Beiträge (Stand 4. Mai 2022)	Durchschnittliche Likes pro Beitrag	Follower (Stand 4. Mai 2022)
FC Bayern München	@fcbayern	93.900.000,00	609	154.187,19	8.300.000
Borussia Dort- mund	@bvb	45.000.000,00	291	154.639,18	5.900.000
Bayer 04 Leverkusen	@bayer04	7.500.000,00	292	25.684,93	778.200
RB Leipzig	@rbleipzig	7.400.000,00	184	40.217,39	738.300
TSG 1899 Hoffenheim	@tsghoffenheim	2.100.000,00	294	7.142,86	242.600
1. FC Köln	@fckoeln	3.900.000,00	242	16.115,70	539.900
SG Eintracht Frankfurt	@eintracht	2.300.000,00	268	8.582,09	307.100
1. FSV Mainz 05	@1fsvmainz05	1.900.000,00	107	17.757,01	249.400
Borussia Mön- chengladbach	@borussia	7.500.000,00	122	61.475,41	647.900
Hertha BSC Berlin	@herthabsc	1.100.000,00	110	10.000,00	143.500
VfL Wolfsburg	@vflwolfsburg	6.200.000,00	701	8.844,51	89.800
SpVgg Greu- ther Fürth	@kleeblattfuerth	216.900,00	41	5.290,24	29.000
VfL Bochum 1848*	-	-	-	-	-
DSC Arminia Bielefeld	-	-	-	-	-
1. FC Union Berlin	-	-	-	-	-
FC Augsburg*	-	-	-	-	-
VfB Stuttgart	-	-	-	-	-
SC Frei- burg**	-	-	-	-	-

Quelle: eigene Erhebung

* erst nach Zeitpunkt der Erhebung mit einem offiziellen Account auf *TikTok* aktiv geworden (@vflbochum1848.official / @fcaugsburg / @scfreiburg)

** vermutlich kein offizieller Account

Anlage, Teil 3

TikTok in den Big Five (ausgenommen Deutschland, da dies in Anlage 2 ersichtlich wird) Stand: 01.06.2022

England	Spanien	Italien	Frankreich
Mannschaft	Mannschaft	Mannschaft	Mannschaft
Tottenham Hotspur	FC Valencia	Lazio Rom	FC Giordins Bordeaux
Manchester United	FC Getafe	US Sassuolo	AS Saint-Étienne
FC Liverpool	Celta Vigo	FC Turin	Angers SCO
FC Chelsea	RCD Mallorca	FC Empoli	FC Paris Saint-Germain
Manchester City	Rayo Vallecano	Venezia FC	Olympique Lyon
Leicester City	Real Sociedad	Juventus Turin	AS Monaco
FC Arsenal	FC Cadiz	AC Mailand	LOSC Lille
Wolverhampton Wanderers	Real Betis Sevilla	Inter Mailand	FC Stade Rennes
FC Everton	Athletico Madrid	AS Rom	Olympique Marseille
Aston Villa	Athletico Bilbao	SSC Neapel	OGC Nizza
FC Watford	FC Elche	AC Florenz	RC Lens
West Ham United	FC Villarreal	Atalanta Bergamo	Stade Reims
Norwich City	FC Sevilla	US Salernitana 1919	Montpellier HSC
FC Brentford	Espanyol Barcelona	FC Bologna	RC Racing Straßburg Alsace
Newcastle United	Deportivo Alaves	Hellas Verona	FC Nantes
Leeds United	FC Granada	Udinese Calcio	Stade Brest 29
Crystal Palace	CA Osasuna	Cagliari Calcio	FC Metz
FC Southampton	UD Levante	Genua CFC	ESTAC Troyes
FC Burnley	FC Barcelona		
Brighton & Hove Albion	Real Madrid		

Rot gekennzeichnet: Verein ohne offiziellen *TikTok*-Account

Grün gekennzeichnet: Verein mit offiziellem *TikTok*-Account

Quelle: eigene Darstellung

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Alexander Schwarz, 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.

Bochum, den 25.07.2022

Alexander Schwarz