



BACHELORARBEIT

Herr
Ole Nils Wilhelm

**Aktuelle Ansätze
des Influencermarketing
im Profisport**

2023

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Aktuelle Ansätze des Influencermarketing im Profisport

Autor:
Herr Ole Nils Wilhelm

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM19wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufmann Günther Graßau

Zweitprüfer:
B. Eng. Thomas Dietze

Einreichung:
Braunschweig, 20.01.2023

BACHELOR THESIS

**Current approaches
to influencer marketing
in professional sport**

author:

Mr. Ole Nils Wilhelm

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM19wS1-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufmann Günther Graßau

second examiner:

B. Eng. Thomas Dietze

submission:

Braunschweig, 20.01.2023

Bibliografische Angaben

Wilhelm, Ole:

Aktuelle Ansätze des Influencermarketing im Profisport

Current approaches to influencer marketing in professional sport

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Jedes Unternehmen, so auch im Profisport, benötigt ein gelungenes Marketingkonzept, um erfolgreich zu sein. Die sozialen Netzwerke haben die Marketingstrategien entscheidend verändert. Ohne Influencer sind sie heutzutage nicht mehr vorstellbar. Die Zusammenarbeit von Vereinen und Verbänden mit diesen Meinungsführern kann auch die Sportbranche nachhaltig verändern. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu untersuchen und darzulegen, ob und wie Unternehmen im Profisport die Chancen einer solchen Kooperation bereits nutzen und mit welchem Erfolg. Dazu werden wissenschaftliche Quellen ebenso herangezogen wie Social-Media-Accounts von Unternehmen und Personen, um gestützt auf theoretischen Grundlagen Planung, Ziele und Umsetzung des Influencermarketing im Profisport aufzuzeigen. Veranschaulicht wird dies zudem durch ausgewählte Anwendungsbeispiele aus der Praxis. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass speziell im Sportbereich bisher nur wenige entsprechende Verträge zwischen Unternehmen und Influencern existieren. Umso wichtiger erscheint es, dass sich Sportvereine und -verbände dem öffnen und neue Wege beschreiten. Wie andere Unternehmen auch sollten sie Influencer vermehrt in ihr Marketing aufnehmen. Vorteile und Erfolgchancen sind für beide Seiten groß.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Vorbemerkung	V
1. Einleitung	1
1.1. Relevanz und Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit	1
1.3. Aufbau der Arbeit.....	2
2. Begriffseinführung	3
2.1. Marketing	3
2.2. Social Media.....	4
2.3. Influencer	4
2.4. (Profi-)Sport.....	7
2.5. Sportmarketing.....	8
3. Planung und Umsetzung der Zusammenarbeit mit Influencern	10
3.1. Grundlagen des Influencermarketing	10
3.2. Durchführung der Situationsanalyse	12
3.3. Bestimmung der Zielgruppe, der Ziele und der Strategie	15
3.4. Integration in den Marketing-Mix.....	16
3.5. Auswahl der bespielten Kanäle und der Influencer	17
3.5.1. Kanäle und Formate	17
3.5.2. Influencerwahl anhand der BARDE-Dimensionen	18
3.6. Vertragsabschluss.....	19
3.7. Budget, Realisierung und Kontrolle.....	20
3.8. Konsumentenbetrachtung	21
3.8.1. Theorie der Reaktanz.....	21
3.8.2. Pyramid of Influence	23
4. Ziele der Zusammenarbeit aus Sicht der Influencer	25
5. Beispiele für erfolgreiches Influencermarketing im Profisport	27
5.1. Borussia Dortmund und Pamela Reif 2020/2021	27
5.1.1. Der Verein: Borussia Dortmund	27
5.1.1.1. Sponsoring und Social-Media-Konzept	27
5.1.1.2. Influencermarketing	28
5.1.2. Die Influencerin: Pamela Reif	33
5.1.3. Umsetzung der Zusammenarbeit.....	34
5.2. Fußball-Weltmeisterschaft in Katar 2022	35

6. Weitere Kooperationsansätze mit Influencern im Sportmarketing	39
6.1. E-Sport.....	39
6.2. Amateurfußball im professionellen Verband.....	41
7. Fazit	44
8. Ausblick und Handlungsempfehlung	46
Literaturverzeichnis	VI
Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das „Magische Dreieck“ der Sportvermarktung und des Sponsoring	9
Abbildung 2: External environmental forces	12
Abbildung 3: Forces driving industry competition	13
Abbildung 4: BARDE-Dimensionen der Influencer-Auswahl	18
Abbildung 5: Quantitative Kennzahlen	20
Abbildung 6: Pyramid of Influence: Level der Konsumenten	23

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse zum BVB.....30

Vorbemerkung

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Des Weiteren wird bei Angaben von Aufruf- oder Abonnentenzahlen aus den sozialen Medien im Text der Arbeit auf den Herkunftsnachweis verzichtet. Alle Kanäle, Videos und ihre Quellen finden sich am Ende des Literaturverzeichnisses.

1. Einleitung

1.1. Relevanz und Problemstellung

Ein gutes Marketing ist der Schlüssel, um ein erfolgreiches Unternehmen zu sein.

Influencermarketing im Speziellen hat das Potenzial, die Sportbranche nachhaltig zu verändern (vgl. Sonnleitner 2020). Sportvereine und Sportverbände können die sogenannten Meinungsführer nutzen, um ihr Unternehmen zu fördern. Eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten steht dabei beiden Parteien zur Verfügung. Je nach geplanter Kampagne bieten sich Influencer mit unterschiedlich großen Followerzahlen an. Besonders Sportler, die auch als Influencer agieren, rangieren unter den meist abonnierten Personen in den sozialen Netzwerken wie Instagram (vgl. ebd.).

Wichtig für eine zielführende Zusammenarbeit sind eine gute Marketingidee und Story, welche gepaart mit der Glaubwürdigkeit der Kampagne Dienstleistungen oder Produkte erfolgreich bewerben kann.

Influencer „verfügen über soziale Autorität und Vertrauenswürdigkeit“ (Kilian/Kreutzer 2022: 242), können jedoch auch nicht jedes Unternehmen bewerben, da sie sich sonst unglaubwürdig und unbeliebt bei ihren sogenannten Meinungsfolgern machen.

Bei der richtigen Ausführung zählen „zu den zentralen Erfolgsfaktoren einer Kooperation mit Influencern [...] die potentielle mediale Reichweite, die Authentizität und Glaubwürdigkeit und das hohe Engagement der Fans“ (ebd.).

Von besonderem Interesse ist daher die Fragestellung, inwieweit Unternehmen im Profisport von den sich bietenden Möglichkeiten des Marketings mittels einer Zusammenarbeit mit Influencern Gebrauch machen, wie sie diese strategisch planen und operativ umsetzen.

1.2. Zielsetzung der Arbeit

Die zuvor genannte Fragestellung ist somit zentraler Gegenstand der vorliegenden Bachelorarbeit, die aufzeigen soll, welche aktuellen Ansätze des Influencermarketing im Profisport verfolgt werden.

Intention ist es, dabei den gesamten Prozess von der Marketingidee bis zur Realisation und Kontrolle zu betrachten und neben dem Unternehmen auch den Influencer sowie den Konsumenten im Blick zu haben.

Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen: Auf welchen theoretischen Grundlagen wird gearbeitet und wie werden diese in die Praxis umgesetzt? Wie variantenreich ist das Influencermarketing in diesem Bereich? Welche Interessen haben die Influencer

selbst und wie werden die Konsumenten einbezogen? Und nicht zuletzt: Welche erfolgreichen Beispiele existieren bereits?

Dabei soll es schwerpunktmäßig nicht um Sportler gehen, die als Influencer für sich selbst „als Marke“ oder für Produkte beispielsweise aus Mode oder Kosmetik werben. Sondern im Mittelpunkt der Untersuchung sollen Unternehmen aus der Profisportbranche wie Vereine und Verbände stehen, die für ihr Marketing Influencer nutzen, auch und gerade aus anderen Bereichen als dem Sport.

Als Ziel soll sich, gestützt durch Hintergrundinformationen, ein aktuelles Bild ergeben, das Planen und Handeln von Sportunternehmen vermittelt sowie ergänzend anhand von exemplarischen Einzelfällen greifbar macht.

1.3. Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden die grundlegenden Begriffe – Marketing, Social Media, Influencer, (Profi-)Sport und Sportmarketing – definiert und weiterführend erläutert, um im Verlauf Klarheit darüber zu haben und darauf aufbauen zu können. Nachfolgend wird als Schwerpunkt die strategische Planung, Zielsetzung und operative Umsetzung der Zusammenarbeit von Unternehmen aus dem Profisport mit Influencern untersucht. Dabei wird ihre Vorgehensweise anhand von Theorie und Praxis, über Analysen und Methoden beleuchtet. Auch die Betrachtung der Konsumenten wird einbezogen. Ergänzend wird sodann der Blick auf die Influencer selbst und ihre Ziele in der Marketingkooperation gerichtet, bevor ausgewählte Beispiele aus der Praxis die gewonnenen Erkenntnisse in der Anwendung anschaulich belegen. Im Weiteren folgen zur Abrundung der Thematik zwei besondere Kooperationen mit Influencern im Sportbereich, die aufgrund ihrer Relevanz auch für den Profisport nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Die Arbeit schließt, nachdem ein Fazit gezogen wurde, mit einem Ausblick in die Zukunft und einigen Handlungsempfehlungen ab.

2. Begriffseinführung

2.1. Marketing

Ganz gleich welches Unternehmen, welcher Verband oder welche Person: Eine nachhaltige Sicherung der Marktpräsenz und des Umsatzes sind nur gegeben, wenn ein gutes Marketingkonzept tief in dem Unternehmen integriert ist.

Grundsätzlich umschreibt der Begriff Marketing die Gestaltung von System-Umwelt-Beziehungen (vgl. Horch et al. 2014: 235). Das Aufgabenspektrum umfasst neben der traditionellen „Kommunikations- und Distributionspolitik auch vorgelagerte Funktionsbereiche, insbesondere der Marktforschung, der Strategieentwicklung, des Produktmanagements und der Preispolitik“ (Horch et al. 2014: 237).

Um diese Aufgaben ausführen zu können, müssen das Leitbild des Managements und die gesamte Denkhaltung des Unternehmens (vgl. Horch et al. 2014: 237) mit der Marketingstrategie übereinstimmen. Ansonsten können die Botschaften nicht klar, authentisch und ehrlich vermittelt werden. Diese Botschaften sind Werte, die das gesamte Unternehmen umfassen. Die Werte müssen authentisch gelebt werden, um so einen Purpose für das Unternehmen zu kreieren (vgl. Stumpf 2020: 15). Neben direkt verkaufsrelevanten Marketingaktionen müssen aber auch immer stärkere sogenannte Corporate Social Responsibility-Aspekte erfüllt werden. Dazu gehören unter anderem das Beachten der Nachhaltigkeit und der Gesellschaftsethik (vgl. Horch et al. 2014: 238).

Um all diese Aspekte beachten zu können, ist es wichtig, dass Marketing mitsamt seinen Verantwortlichen eine Führungsposition einnimmt.

Allgemein müssen sich zu Beginn drei entscheidende Fragen gestellt werden:

- Um die Ziele zu definieren: Wo wollen wir hin?
- Um die Strategie zu klären: Wie kommen wir dahin?
- Um die Instrumente auszuwählen: Was müssen wir dafür einsetzen? (Marketing im Sport)

In Betracht gezogen werden können unterschiedliche Instrumente. Dazu gehören einerseits die klassischen Kommunikationsinstrumente, die die Werbung einschließen. Inkludiert werden dabei Radiospots oder TV-Werbe-Clips (vgl. Nufer/Bühler 2013: 36).

Nicht-klassische Kommunikationsinstrumente sind hingegen Product Placements, Sponsoring oder Social-Media-Marketing (vgl. ebd.).

Grundsätzlich sind alle Strategien und Instrumente zielgruppenorientiert auszurichten, da eine falsche Orientierung, ohne die Bedürfnisse der Konsumenten in den Mittelpunkt zu stellen (vgl. Karg/Funk 2020: 22), einen kapitalen Fehler darstellt, der unter anderem das Risiko höherer Fehlinvestitionen in sich birgt.

2.2. Social Media

Soziale Netzwerke sind ohne Zweifel eine der prägendsten Kräfte des 21. Jahrhunderts. Sie verändern Kommunikation, Marketingstrategien und ganze Wirtschaftszweige.

Dabei ist der Verwendungszweck von Social Media so vielfältig wie auch das Angebot.

Dank niedriger Einstiegsbarrieren (vgl. Kreuzer 2021: 6) sind ein einfacher Informationsaustausch und eine einfache Zusammenarbeit (vgl. ebd.: 2) von vielen Nutzern gleichzeitig möglich. Social Media basiert dabei auf User-Generated-Content (vgl. ebd.: 6). Anders gesagt sind die Konsumenten von Content gleichzeitig auch Produzenten. Daher werden Nutzer der sozialen Netzwerke auch Prosumenten (vgl. ebd.: 8) genannt. Ohne dieses Engagement würde ein Stück der DNA dieser Plattformen fehlen (vgl. ebd.: 7), sie hätten ihre Grundlage verloren. Sie ermöglichen nämlich eine multidirektionale Ausrichtung, was sie von klassischen Medien mit deren uni-direktionaler Ausrichtung klar unterscheidet (vgl. ebd.).

Zugute kommt den Plattformen die hohe Nutzung am Smartphone und die dadurch resultierende „Always On“-Mentalität (vgl. Beilharz 2021: 411).

Inhalte verschiedener Art können wann immer und wo immer an nahezu alle Prosumenten leicht verteilt und mit nahezu allen geteilt werden.

Am häufigsten werden dabei der Nachrichtendienst WhatsApp und die Videoplattform YouTube mit jeweils 71 % Anteil von Internetusern ab 16 Jahren genutzt. Nachfolgend kommen Facebook (63 %), Instagram (49 %) und Pinterest (32 %) kurz vor TikTok mit 31 % (vgl. Faktenkontor 2022). Zwischen den Plattformen verschwimmen jedoch die Übergänge (vgl. Kreuzer 2021: 9). So können beispielsweise auf Instagram nicht mehr nur noch Fotos angesehen werden, sondern auch Nachrichten verschickt oder Anrufe durchgeführt werden.

Neben der grundsätzlich fehlenden hierarchischen Struktur – jeder kann konsumieren und produzieren – bilden sich sogenannte Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen heraus (vgl. ebd.: 6). Die Meinungsführer können in Echtzeit mit ihren Meinungsfolgern kommunizieren und sie beeinflussen, also influenzieren.

2.3. Influencer

Soziale Netzwerke ohne Influencer sind heutzutage nicht mehr vorstellbar. Allein in Deutschland gab es im Jahr 2020 eine Zahl von 146 226 Influencern (vgl. ebd.: 37).

Eine Unterteilungsmöglichkeit liegt dabei zwischen den klassischen Prominenten wie Sportlern, Politikern oder Schauspielern (vgl. Beilharz 2022: 458) und den heutigen Social-Media-Stars, die sich ihre Prominenz hauptsächlich auf digitalen Plattformen

aufgebaut haben (vgl. Beilharz 2022: 458). Um den Prozess hinter der Herausbildung zum Influencer, auch Meinungsführer genannt (ebd.: 460), genauer zu verstehen, lohnt sich ein Blick in die Studie „The Peoples Choice“ von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet und den nachfolgenden „Columbia-Studies“ (vgl. Schach 2018: 6). Diese zeigen die hohe Bedeutung eines Meinungsführers im Meinungsbildungsprozess (vgl. ebd.): „Meinungsführer nutzten im Vergleich zu den anderen Personen besonders häufig Medien.“ (Schach 2018: 7). Die aufgenommenen Informationen werden dann an die „Follower“, die Meinungsfolger, weitergegeben (vgl. Schach 2018: 7), der sogenannte „two-step-flow of communication“ (Schach 2018: 7).

Zwischen den unterschiedlichen Meinungsführern kann gemäß der „Patterns of Influence“-Studie von Merton unterschieden werden. Demnach kann zwischen der Position im Netzwerk, der sozialen Orientierung und dem Einflussgebiet eine Differenzierung erzeugt werden (vgl. Schach 2018: 7). Bei der Hereinnahme der digitalen Welt entstehen mit der Kanalvarianz und der Reichweite (vgl. ebd.: 7 f.) zudem zwei weitere Punkte.

Bezüglich der Reichweite wird bei den Influencern zwischen Nano- (1000–5000 Follower) Micro- (5000–20 000), Mid-Tier-(20 000–100 000), Macro-(100 000–1 000 000) und Mega-Influencern (über 1 000 000) unterschieden (vgl. Kreutzer 2021: 36). Diese Differenzierung ist beispielsweise auch für die Preisbestimmung wichtig. Ein Mega-Influencer kann ab 15 000 Euro für einen einzelnen Post auf der Plattform Instagram bekommen (vgl. Kreutzer 2021: 36). Wichtig dabei ist jedoch auch die sogenannte Engagement-Rate: Inwiefern regt der reguläre Content des Influencers zum Teilen, Liken und Kommentieren an (vgl. ebd.)? So kann außerdem mehr Aufmerksamkeit erzeugt werden. Zu beachten gilt dabei die Regel, dass, je größer die Fangemeinde wird, die Engagement-Rate sinkt. Das liegt an der abnehmenden persönlichen Beziehung (vgl. ebd.: 37).

Obwohl es sich bei dieser Beziehung um eine parasoziale Beziehung handelt (Langner et al. 2021: 5), ist der Aufbau und der Erhalt dieser essenziell für den Erfolg eines Influencers. So ist die Beziehung zwar uni-direktional und unausgewogen – Follower nehmen am Leben des Influencers teil, Influencer aber nicht am Leben ihrer Follower –, sie werden aber trotzdem als Freund wahrgenommen (vgl. ebd.).

Während alle Meinungsführer mindestens auf einem Kommunikationskanal aktiv sind (vgl. Deges 2018: 14), unterscheiden sich die Ansätze und Stile je nach Persönlichkeit. Es gibt Blogger, YouTuber, Podcaster oder Influencer, die lediglich auf Instagram Content hochladen (vgl. Geysler 2022). Sie alle vereint eine digitale Strategie (vgl. Yesiloglu 2021: 9): regelmäßiges Hochladen für eine stetige Sichtbarkeit (vgl. ebd.) und das Streben, „the best digital self“ (Yesiloglu 2021: 11) zu erschaffen, um sowohl ihr ursprünglich „altruistisches Bedürfnis zur Informationsweitergabe“ (Deges 2018: 14) zu stillen als auch ihre Bekanntheit zu steigern.

Für Firmen sind Influencer aufgrund ihrer Bekanntheit in der Kernzielgruppe, ihrer Vertrauenswürdigkeit und der sozialen Autorität beliebte Werbepartner (vgl. Kreutzer 2021: 34 f.). Es ist dank den Meinungsführern eine neue mediale Kundenansprache möglich (vgl. Beilharz 2022: 459).

Dabei profitieren sowohl Unternehmen als auch Meinungsführer von dieser Beziehung. Die sogenannten Market Maven haben produktübergreifendes Wissen, besitzen Kenntnis des Marktes und sind in jeder Produktzyklusphase von Bedeutung für ein Unternehmen (vgl. Schach 2018: 11) – im Gegensatz zu den Frühadaptoren. Diese übernehmen Innovationen durch ihren resultierenden Wissensvorsprung bereits deutlich früher und sind besonders in Einführungsphasen beliebte Kooperationspartner (vgl. ebd.).

Da sich die sozialen Netzwerke im stetigen Wandel befinden, sind die Influencer, die die Plattformen nutzen, von den neuen Trends und Entwicklungen abhängig und müssen sich dem Markt anpassen.

Aktuell gilt Instagram als die beliebteste Plattform, um neue Zielgruppen und Märkte zu erreichen (vgl. HypeAuditor 2022). Vorteilhaft für dieses soziale Netzwerk sind die sogenannten „Reels“, welche sich hoher Beliebtheit bei den Unternehmen und Influencern erfreuen. Am meisten mit Influencern gearbeitet hat dabei die Mode- und Lifestyle-Marke idealofsweden (vgl. ebd.: 17).

Der portugiesische Fußballer Cristiano Ronaldo ist die Einzelperson mit den meisten Followern (536 Millionen, Stand Januar 2023) auf der Plattform. Diese Reichweite nutzt er für die Zusammenarbeit mit zahlreichen Unternehmen wie der Shampoo-Firma Clear.

Der ehemalige Spieler von Manchester United, Real Madrid oder Juventus Turin sorgte für Schlagzeilen mit seinem Wechsel nach Saudi-Arabien zu Al-Nassr, einem Verein aus Riad. Besonders auffällig veränderten sich nun auch die Abonnentenzahlen der Mannschaft von Al-Nassr. Vor dem Wechsel folgten der Mannschaft 860 000 Menschen, im Januar 2023 sind es 11 900 000 Accounts.

Zusammenfassend gesagt verbinden Influencer und Sportler mit vielen Followern „Persönlichkeitsstärke [...] mit einer Spezialisierung auf ein bestimmtes Themengebiet“ (Schach 2018: 10). Sie befinden sich in einer parasozialen Beziehung zu ihren Followern (vgl. Langner et al. 2021: 5), welche sie mit ihren regulären abgestimmten Postings (vgl. Geysler 2022) über ihr Leben, ihre Produktentscheidungen und über Informationen aus den Medien auf dem Laufenden halten (vgl. Schach 2018: 14).

2.4. (Profi-)Sport

Sport ist eng mit der Menschheitsgeschichte verbunden. Bereits bevor der Begriff „Sport“ im Allgemeinen existierte, veranstalteten die Menschen Leibesübungen, Spiele und Wettkämpfe (vgl. Krüger 2018: 2 f.).

Diese unterschieden sich in ihren Grundformen nicht grundlegend von dem Sport, der bis heute ausgeübt wird. (vgl. ebd.: 3). Der moderne Sport, an den heute als Erstes gedacht wird, „wurzelt im 18. und 19. Jahrhundert“ (Krüger 2018: 1). Um ihn zu definieren, hat der US-amerikanische Sporthistoriker Allen Guttman „sieben Charakteristika des modernen Sports – Weltlichkeit, Gleichheit, Spezialisierung, Rationalisierung, Bürokratisierung, Quantifizierung und Rekordstreben“ (Krüger 2018: 10) aufgestellt. Diese sind maßgeblich entscheidend für die Möglichkeiten zur Professionalisierung. So wird durch den Charakter der Gleichheit eine Chancengleichheit zwischen allen Teilnehmern geschaffen und durch den Reiz des Ungewissen der Sport noch interessanter für die Zuschauenden gestaltet (vgl. Krüger 2018: 11).

Außerdem entstehen durch den stetigen Drang zur Verbesserung neue Berufsfelder wie die des Trainers oder Beraters (vgl. ebd.: 12).

Einen der wichtigsten Böden, um professionelle Wurzeln schlagen zu können, bot England. So wurde dort das Boxen mit hohen Preisgeldern im 18. Jahrhundert immer populärer (vgl. Neumayer 2019). Im Jahr 1879 wurde dort außerdem die erste Profiligena im Fußball gegründet, und die Vereine begannen, ihre Spieler zu bezahlen (ebd.). Eine weitere wichtige Ergänzung waren die „Olympischen Spiele der Neuzeit, 1896 zum ersten Mal ausgetragen, die den sportlichen Wettkampf auf breiter Ebene zurück ins Bewusstsein rückten“ (Neumayer 2019).

Nach dem Ersten Weltkrieg stieg das Interesse an Sport auf der gesamten Welt, es wurden Ligen und Verbände gegründet. (vgl. ebd.).

„Mit dem Beginn der TV-Ära nach dem Zweiten Weltkrieg“ (Neumayer 2019) und besonders nach dem Entstehen des Privatfernsehens, in Deutschland in den Achtzigerjahren, boten sich neue Einnahmequellen durch Selbstvermarktung für die Sportler (vgl. ebd.). Durch die zunehmende Professionalisierung, das steigende Interesse und die höhere Fernsehtauglichkeit haben sich die Preise für Übertragungsrechte im Laufe der Zeit ver Hundertfacht (vgl. ebd.). Neben den Preiserhöhungen stiegen auch die Zuschauerzahlen an. Eine wichtige Rolle dafür spielten die Arbeitswelt und dabei insbesondere die Gewerkschaften, welche dafür sorgten, dass die Menschen mehr Freizeit zur Verfügung haben und als Resultat auch mehr Sportcontent verfolgen können (vgl. Daumann/Diethold 2021: 641).

Als sich die Strukturen in der Medienlandschaft verändert haben, haben sich auch die Sportvereine angepasst und sich wirtschaftlich anders aufgestellt. Während meist an der Rechtsform des Vereins festgehalten wird, da dieser durch seinen Gemeinnützigkeitsstatus Steuervergünstigungen ermöglicht (vgl. Deutscher Bundestag S. 5), ist je-

doch die „Ausgliederung des Spielbetriebs der Berufssportler oder auch weiterer wirtschaftlicher Aktivitäten auf ein oder mehrere Tochterunternehmen in der Rechtsform der Aktiengesellschaft, der Gesellschaft mit beschränkter Haftung oder der Kommanditgesellschaft auf Aktien“ (Deutscher Bundestag S.6) ein beliebtes Mittel.

„Dies erfolgt im Bereich des Profifußballs meist über eine Ausgliederung der Lizenzabteilung auf eine Kapitalgesellschaft meist in der Form, dass der ursprüngliche Verein direkt Eigentümer der Kapitalgesellschaft wird“ (ebd.).

Das ermöglicht auch einen Börsengang eines Fußballvereins. Der erste war 1983 der englische Club Tottenham Hotspur (vgl. Deutscher Bundestag S. 3). So sind Fußballvereine auch wirtschaftende Unternehmen, welche Gehälter bezahlen, Ablösesummen für neue Spieler bezahlen und für abgegebene Spieler erhalten.

Profisportler sind somit Teil eines großen Sportbusiness, bei dem wirtschaftliche Interessen über die stetige Gewinnmaximierung insbesondere durch Umsatzmaximierung mittels effizienten Marketings verfolgt werden.

Insgesamt lässt sich sagen, dass Sport ein Entertainmentprodukt ist. „Sport und Spiel sind so alt wie die Menschheit, und sie sind so bunt und vielfältig wie sie“ (Krüger 2018: 15).

2.5. Sportmarketing

Der Sport spielt eine große Rolle im Leben vieler Menschen. Daher gibt es für jede Sportart und jeden Zweck unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen. „Sportgeräte, Trainingsangebote, Sporternährung und Sportgetränke gehören ebenso dazu wie u. a. Eintrittskarten für Sportwettkämpfe oder Fanartikel“ (Bruhn/Rohlmann 2022: 4 f.).

Ein zunehmendes Interesse am Sport liegt auch an der geschickten Vermarktung der Stakeholder. Schätzungen gehen davon aus, dass der Sportmarkt weltweit 2025 insgesamt 600 Milliarden US-Dollar erreicht (vgl. ebd.: 8).

Zu den größten Besonderheiten des Sportmarktes zählt die Bindung zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg. So kann bei fehlendem sportlichen Erfolg auch die Nachfrage an Produkten und Dienstleistungen sinken (vgl. ebd.).

Um das Ausbleiben guter sportlicher Resultate im wirtschaftlichen Bereich ausgleichen zu können, ist ein gutes Marketing und eine konsequente Markenbildung von Vorteil, da diese zu einer höheren Identifizierung mit dem Verein und damit zu einer Kundenbindung führen.

Bei der Sportvermarktung kommt es zu folgendem Zusammenspiel zwischen den Medien, dem Sport und der Wirtschaft.

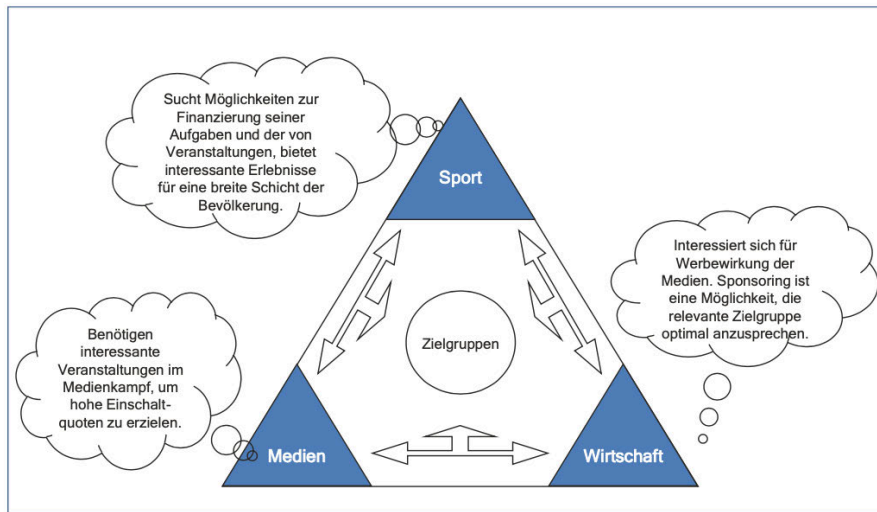


Abbildung 1: Das „Magische Dreieck“ der Sportvermarktung und des Sponsoring (Bruhn/Rohlmann 2022: 28).

Die Medien wollen demnach möglichst hohe Einschaltquoten erreichen, die Zeitungsartikel sollen von möglichst vielen Menschen gelesen werden, und auch auf den Accounts in den sozialen Netzwerken sollen genug Konsumenten mit den Beiträgen interagieren.

Die Wirtschaft nutzt die Medien als Plattform, um Werbung für sich und seine Produkte machen zu können. Von der Finanzkraft der Wirtschaft und dem Verkauf seiner Übertragungsrechte finanziert sich der Sport. „Diese gegenseitige Abhängigkeit und Verzahnung der Partner [...] kann aufgrund des Beziehungsgeflechts und der Abhängigkeiten als „Magisches Dreieck“ der Sportvermarktung und des Sponsoring bezeichnet werden“ (Bruhn/Rohlmann 2022: 28).

Durch neue Trends und technologische Möglichkeiten wie den sozialen Netzwerken haben sich auch die Kommunikationsinstrumente der Sportvereine, als Unternehmen, geändert. Im Fokus standen früher besonders persönliche Ansprachen auf Veranstaltungen oder bei Spielen an den Austragungsorten.

Die persönliche Kommunikation findet nun immer mehr im digitalen Raum statt. Durch automatisierte Newsletter können Kunden passend zu ihren Interessen erreicht werden. Dies spart sowohl Ressourcen als auch Zeit.

Über die eigene Homepage oder über Accounts auf den Plattformen Facebook, TikTok, Instagram oder Ähnlichen können Unternehmen auf ihren eigenen Seiten kostenlos kommunizieren und Marketing betreiben.

Eine vielversprechende Möglichkeit bietet sich dabei mit dem Einbinden der Influencer.

3. Planung und Umsetzung der Zusammenarbeit mit Influencern

3.1. Grundlagen des Influencermarketing

Influencermarketing ist eine Strategie, bei welcher Unternehmen, Vereine oder Marken mit den hier bereits vorgestellten Meinungsführern, den Influencern, zusammenarbeiten. Meistens werden die Influencer beauftragt, um das Unternehmen oder ein spezielles Produkt beziehungsweise Angebot zu bewerben, den Bekanntheitsgrad zu steigern oder das Renommee zu verbessern. Dafür nutzen diese bevorzugt die sozialen Netzwerke. Insbesondere Instagram, Facebook oder TikTok erfreuen sich dabei aufgrund der hohen Nutzerzahlen großer Beliebtheit.

Am besten funktioniert die Werbung, wenn sie sich wie die Empfehlung eines Freundes anfühlt. Entsprechend wird die im Vorhinein durch den Influencer aufgebaute parasoziale Beziehung genutzt. Diese dient einerseits dem Influencer selbst, da er sich als Person relevanter für Werbepartnerschaften aufstellt, andererseits auch dem Unternehmen, welches die Produkte glaubwürdiger vermitteln kann.

Besonders mit dem Aufschwung der sozialen Netzwerke hat sich das Influencermarketing ebenso schnell entwickelt. Kritisch betrachtet werden muss jedoch die Transparenz gemäß § 5a UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb): „Unlauter handelt, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Handlung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“ (Baier 2017).

Sich der Schleichwerbung schuldig zu machen und „Schadensersatzklagen und Unterlassungsklagen von Wettbewerbern der beworbenen Marken sowie Abmahnungen durch Verbraucherschützer und Wettbewerbsbehörden“ (ebd.) zu riskieren sollte aus finanzieller Sicht und mit Blick auf zukünftige Probleme mit der Glaubwürdigkeit vermieden werden. Eine sorgfältige Auswahl der Kooperationspartner ist für Unternehmen und Influencer also eine der Grundlagen für gelungenes Influencermarketing. Daher „ist [es] im Interesse beider Partner, Offenheit, Transparenz und Rechtskonformität sicherzustellen. Eine unzureichende Kennzeichnung schadet Influencer und Unternehmen und kann zu kostenpflichtigen Abmahnungen, Bußgeldern und einem Imageschaden in der Öffentlichkeit führen“ (Deges 2018: 101).

Eine weitere Herausforderung für Unternehmen ist das Erkennen von sogenannten Fake-Followern. „Media-Part geht davon aus, dass sich jeder zehnte deutsche Influencer Follower und Likes dazukauff“ (Kilian 2020: 78). Daraus resultiert ein zu hoher Preis für das Unternehmen, da weniger „echte“ Profile und damit Menschen erreicht werden können. Im Internet gibt es verschiedene Webseiten wie Influencerdb.net, auf denen die Profile überprüft werden können (vgl. ebd.).

Allgemein sind die Preise intransparent und variabel gestaltet. Anfang 2020 wurde auf Facebook von 25 US-Dollar und auf Instagram von zehn US-Dollar pro 1000 Follower ausgegangen (vgl. Johnson 2020). Variabilität entsteht außerdem durch unterschiedliche Faktoren, die die Marketingkooperation ausmachen:

- „Anzahl (echter) Follower
- Fit von Follower und Marke
- Anzahl vereinbarter Posts
- Art der Posts (Bild, Audio, Video)
- Aufwand aufseiten des Influencers
- weitere werbliche Aktivitäten (z. B. Cross-Promotions)
- Engagement-Rate“ (Kilian 2020: 77).

Je nach Arbeitsaufwand für den Influencer steigen also folgerichtig die Kosten an. Je nach geplanter Kampagne kann eine Kooperation über einen längeren Zeitraum mit eigenen authentisch produzierten Videos aber auch deutlich sinnvoller sein als ein einzelnes Posting.

Ziele für einen Influencer sind jedoch nicht nur finanzielle. So soll durch eine Kooperation die eigene Reichweite ausgebaut werden (vgl. Yesiloglu 2021: 14). Dies gelingt, da viele Unternehmen, besonders Sportvereine, selbst eine hohe Anzahl an aktiven Followern haben. Diese kann der Influencer dann unter anderem durch Hashtags und Posts von oder mit ihm auf den Profiseiten des Vereins für sich dazugewinnen.

Ein zweiter Punkt ist der Aufbau von Markenbekanntheit in der Zielgruppe, was die Verhandlungsposition für zukünftige Werbepartnerschaften oder Vertragsverlängerungen unterstützt (vgl. ebd.: 14 f.). Außerdem wollen Influencer ihre Follower zum Kaufabschluss von Abonnements, Eintrittskarten oder Produkten überzeugen (vgl. ebd.: 15). Eine Messbarkeit des Erfolgs ist unter anderem möglich durch speziell generierte Rabattcodes, meistens bestehend aus der Kombination des Namens und der Zahl in Höhe des Rabattes. Wenn beispielsweise der Fußballer Cristiano Ronaldo 7 % Rabatt für den Nike-Onlineshop verteilen dürfte, könnte der Code „CR7“ lauten.

Im Folgenden soll zunächst der Betrachtungswinkel auf die Sichtweise von Unternehmen gelegt werden. Dabei werden unterschiedliche Analysen zur Definition der Ziele, der Situation und des Auswahlverfahrens der passenden Influencer vorgestellt und ein beispielhafter Ablauf dieser anhand des Profisports skizziert.

3.2. Durchführung der Situationsanalyse

Bevor Öffentlichkeit und Kunden von einer Marketingkampagne erfahren und von dieser angesprochen werden, gehört bereits ein ausführlicher Prozess aus Analysen, Ideen und Zielsetzungen der Vergangenheit an. Angestoßen von der Identifikation eines Marketingpotenzials (vgl. Shilbury et al. 2009: 19), wird mit einer Situationsanalyse der Prozess eingeleitet. Innerhalb dieser Analyse werden unterschiedliche systematische Untersuchungen durchgeführt – alle mit dem Ziel, das Unternehmen oder den Verein bestmöglich zu verstehen, Stärken und Schwächen zu definieren, aber auch einen Blick auf die Strukturen und Konkurrenten außerhalb des Unternehmens richten zu können.

Zu Beginn zeigt eine „Analyse des Status quo“ (Deges 2018: 43) auf, an welchem Punkt sich das Unternehmen befindet. Je nach Betrachtungsweise wird dabei auch auf die aktuelle Präsenz in den sozialen Medien geachtet. Existieren eigene Konten, wie viele Leute folgen diesen Profilen, wie sieht die Contentproduktion aus und wie oft werden Beiträge veröffentlicht, sind dabei einige der Fragen, die gestellt werden sollten. Dies ist ein Teil der internen Ausgangssituation. Außerdem sollte „die externe Ausgangssituation des Unternehmens analysiert“ (von Borcke/Konnowski 2021: 14) werden. Eine Möglichkeit dafür ist die Betrachtungsweise der externen Einflüsse

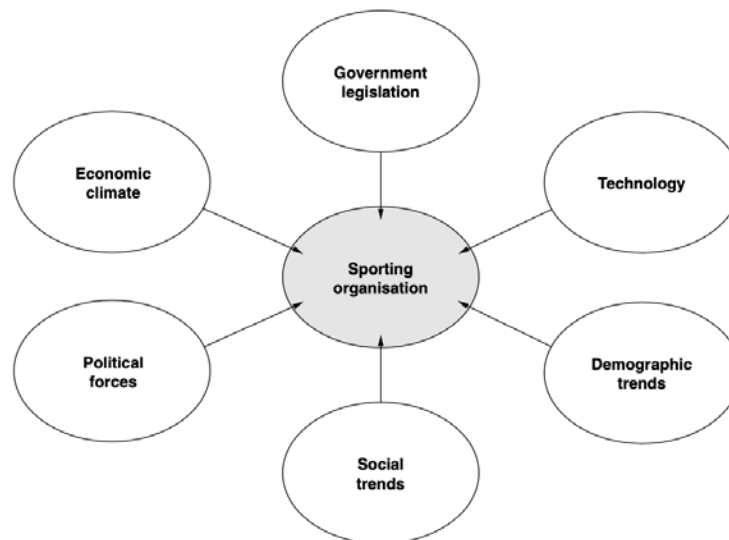


Abbildung 2: External environmental forces (Shilbury et al. 2009: 23).

In dem Modell von Shilbury et al. werden die externen Einflüsse auf eine Sportorganisation betrachtet. Deutlich wird, wie vielfältig die unterschiedlichen Einflüsse sind. Besonders soziale Trends und gesellschaftliche Wandlungen müssen von Sportorganisationen beachtet werden. Unter anderem Diversity, die LGBTQ-Bewegung und Nachhaltigkeit dürfen nicht nur nicht mehr gesehen werden, sondern müssen aktiv eingebunden sein. Zusätzlich verändert sich durch Trends und Entwicklungen das Interesse an Sportarten. So erfreuen sich besonders Fitness und Yoga immer größerer Beliebtheit.

Auch durch neue Technologien können sich Unternehmen im Sportbereich verändern. Eine der letzten großen Entwicklungen ist eben das Influencermarketing und das Verwenden der sozialen Netzwerke. Auch durch neue Kameras können die Fans beispielsweise noch näher beim Training dabei sein. Besonders die virtuelle Realität (VR) und die erweiterte Realität (engl. augmented reality, AR) werden in der Zukunft tragende Rollen übernehmen.

Ebenso spielen die politischen Entscheider wie für jedes Unternehmen auch im Profisport eine große Rolle. So kann die Art und Weise sowie die Dauer von Sportberichterstattungen durch die Politik beeinflusst werden. Gleichmaßen werden durch die Politik viele Sportarten gefördert oder Stadien finanziert.

Eine zweite relevante Analyse ist die Markt-Umfeld-Analyse, eine Methode, bei welcher die externen Faktoren beobachtet und untersucht werden. Die Marktanalyse umfasst außerdem die Konkurrenzanalyse (vgl. Horch et al. 2014: 264). „Die Wettbewerberanalyse [=Konkurrenzanalyse] hat das Ziel, die Aktivitäten Ihrer Konkurrenten zu bewerten“ (Deges 2018: 45).

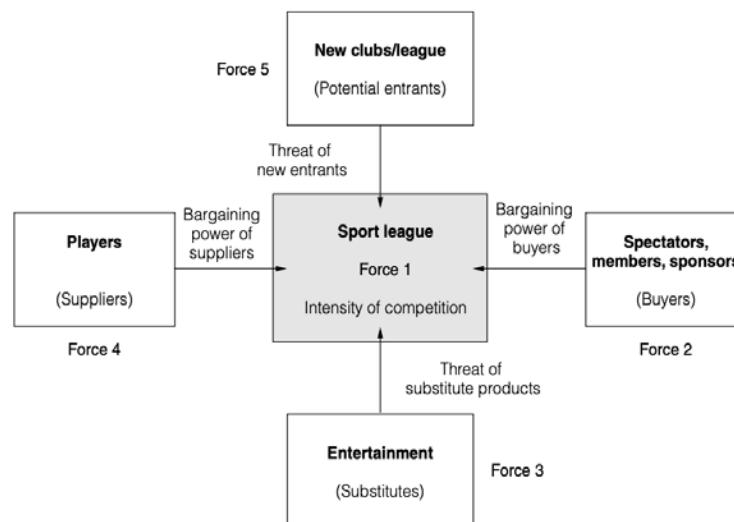


Abbildung 3: Forces driving industry competition (Shilbury et al. 2009: 24).

Shilbury et al. haben in Anlehnung an das Fünf-Kräfte-Modell von Porter dieses für den Sport umgewandelt. Im Mittelpunkt steht in diesem Fall eine Sportliga, welche durch die Wettbewerbsintensität Attraktivität gewinnt oder verliert. Die Kunden beziehungsweise Zuschauer bestimmen das Interesse an dieser Sportliga und somit durch den Kauf von Eintrittskarten und Merchandise oder die Beteiligung in den sozialen Netzen auch den wirtschaftlichen und sportlichen Erfolg. Dabei stehen besonders unterschiedliche Sportarten miteinander in Konkurrenz. Um in der Beliebtheit nicht ersetzt zu werden, müssen sämtliche Sportligen und Vereine ihre Relevanz und Attraktivität hochhalten.

Eine Möglichkeit, das Interesse zu steigern, sind die Akteure. In der Wirtschaft werden sie als Lieferanten betitelt, in der Umwandlung sind es die teilnehmenden Spieler. Dadurch, dass sie ihre Stellung und Wichtigkeit kennen, können sie lukrative Verträge und hohe Gehälter fordern und zum Meistbietenden wechseln. Ein Markteintritt von neuen Wettbewerbern führt sowohl bei Vereinen als auch Ligen zu der Gefahr, abgelöst zu werden. Um im Wettbewerb bestehen zu können, gehören also nicht nur sportlicher Erfolg dazu, sondern besonders auch finanzielle Einnahmen, welche durch geschicktes (Influencer-)Marketing gewonnen werden können. Außerdem können so die Relevanz und die Aufmerksamkeit aufrechterhalten oder noch verstärkt werden.

Besonders bei der Marktanalyse wird aus Kostengründen verstärkt mit Sekundäranalysen, also dem Auswerten von Internetartikeln, bestehenden Umfragen oder aktiven Kampagnen gearbeitet (vgl. Horch et al. 2014: 258). Das erweist sich außerdem als vorteilhaft, da andere Influencerkampagnen umgebaut und für den eigenen Nutzen verwendet werden können (vgl. Deges 2018: 45).

Als Vorbereitung für die später folgende Festlegung der Strategien werden in der Marktanalyse außerdem die unterschiedlichen Märkte qualitativ abgegrenzt (vgl. Horch et al. 2014: 263). Eine Möglichkeit ist dabei die „sachlich-inhaltliche Marktabgrenzung“ (Horch et al. 2014: 263). Dabei werden die Produkte und Dienstleistungen erfasst. Hingegen werden bei der „zielgruppenbezogene[n] Marktabgrenzung“ die zu erreichenden Menschen identifiziert. Weitere Möglichkeiten sind die „räumlich-geographische Marktabgrenzung“ und die „zeitliche Marktabgrenzung“ (vgl. ebd.). Zusätzlich sind die quantitativen Möglichkeiten zu analysieren. Dabei werden besonders das „Marktpotential“, das „Marktvolumen“ und der bisherige „Marktanteil“ in den Fokus gerückt (vgl. ebd.: 264).

Um den Blick wieder auf das eigene Unternehmen zu richten, wird außerdem eine Betriebsanalyse durchgeführt. Bei dieser werden die eigenen Mitarbeiter und ihre Fähigkeiten analysiert, um festzustellen, ob das Können und die Kapazitäten für das Ausnutzen des Marketingpotenzials vorhanden sind. Außerdem werden die Kunden, Mitglieder und deren Motive untersucht (vgl. Horch et al. 2014: 259 f.). Möglich ist dies zum Beispiel mithilfe von Kundenfeedbacks, Mitarbeiterbefragungen sowie der Untersuchung der eigenen Finanzen und Ressourcen.

„Ein etabliertes Instrument ist die SWOT-Analyse, die eine strukturierte Vorgehensweise bietet, um sich seiner Stärken und Schwächen bewusst zu werden sowie im externen Umfeld Chancen und Risiken zu erkennen“ (Deges 2018: 44). Diese ist das Herzstück einer Situationsanalyse, da sie die wichtigsten Punkte für Erfolg oder Misserfolg übersichtlich vereint.

Das Akronym SWOT steht dafür für die englischen Begriffe Strengths – Stärken, Weaknesses – Schwächen, Opportunities – Chancen und Threats – Risiken. So kann zum Beispiel eine besonders loyale Fangemeinde eine Stärke sein, eine kleine Sportausgangsstätte eine Schwäche, Trends zu mehr Nachhaltigkeit eine Chance für überzeugende Marketingkampagnen mit Purpose darstellen und die Wahl eines fal-

schen Influencers als Risiko zählen. Auf Basis dieser Analysen werden im Anschluss Handlungsempfehlungen erstellt, die zu einer erfolgreichen Marketingkampagne beitragen sollen.

3.3. Bestimmung der Zielgruppe, der Ziele und der Strategie

Mit dieser durchgeführten Situationsanalyse ist eine gute Grundlage entstanden, um im Anschluss mit der Bestimmung der Zielgruppe für die Marketingkampagne zu starten. Dabei stellt das Influencermarketing beziehungsweise das Verwenden von sozialen Netzwerken eine Besonderheit da. Hier wird zuerst die Zielgruppe bestimmt, denn im „Influencer Marketing sind die Ziele [...] davon abhängig, ob Ihre avisierte Zielgruppe überhaupt über Social-Media-Kanäle erreichbar ist“ (Deges 2018: 46). Nachdem die Zielgruppe bestimmt wurde, ist kann mit der Planung der Ziele begonnen werden.

Diese unterscheiden sich je nach Marketingkampagne und Ideen. Je nach Betrachtungsweise stehen vier grundsätzliche Ziele für jedes Unternehmen auch im Profisport an. Zum einen sollen die wirtschaftlichen Ziele erreicht werden, Einnahmen generiert, Umsätze gesteigert und Marktanteile ausgebaut werden. Zum anderen sind die psychologischen Ziele wichtig, um die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen. Außerdem sind soziale Ziele besonders für Vereine und ihre Gemeinnützigkeit erstrebenswert. Nicht vernachlässigt werden sollte selbstverständlich auch das Erreichen der sportlichen Ziele (vgl. Horch et al. 2014: 270). Diese können durch gute Influencermarketing-Kampagnen zwar nicht direkt erreicht werden, durch erfolgreiche Steigerung der Einnahmen oder der Popularität kann jedoch indirekt auch zu dieser Zielsetzung beigetragen werden.

Hingegen können die wirtschaftlichen Ziele deutlich schneller und direkt angestrebt werden. Dafür wird in den sozialen Netzwerken häufig ein Call-To-Action (CTA) eingesetzt. Dieser fordert den Konsumenten zu einer direkten Handlung, meistens zum Kauf eines Produktes oder zum Abschluss einer Dienstleistung auf (vgl. Deges 2018: 49). Eine andere Möglichkeit sind die bei Influencern beliebten speziellen Rabatt-Codes oder Affiliate-Links (vgl. Deges 2018: 49). „Der Link enthält einen speziellen Code, der nachweist, durch wen die Weiterleitung auf die Zielseite vermittelt wurde.“ (Deges 2018: 49). So können die Marketingmethode und der Erfolg außerdem messbar gemacht werden, ein wichtiger Schritt auch in Bezug auf die abschließende Kontrolle nach Umsetzung und Veröffentlichung.

„Bei strategischen Marketingzielen kann man zwischen quantitativen/ökonomischen Zielen (z. B. Marktanteil in den nächsten fünf Jahren auf 30 % steigern) und qualitativen/außerökonomischen Zielen (z. B. das Image von ‚altmodisch‘ in ‚modern‘ umwandeln) unterscheiden“ (Nufer/Bühler 2013: 33). Dabei ist der Übergang zwischen den Marketingstrategien und den Marketingzielen fließend. Je nach Produkt und Dienstleistung wird zwischen den Strategien differenziert.

Bei der Marktfeldstrategie wird „die Neuartigkeit von Produkt und Markt“ (Nufer/Bühler 2013: 33) betrachtet. Daraus entwickeln sich weitere kleinere Strategien.

Bei der Marktdurchdringungsstrategie wird das bisherige Produkt auf dem angestammten Markt verkauft. Die Marktentwicklungsstrategie zielt auf die Erschließung von neuen Märkten unter Beibehaltung des bisherigen Produktes ab. Bei der Produktentwicklungs-/Innovationsstrategie werden ständig Verbesserungen des Produktes realisiert oder sogar neue Produkte entwickelt, um den Abnehmern auf angestammten Märkten etwas Neues zu bieten. Mit der Diversifikationsstrategie werden neue Marktsegmente mit neuen Produkten erschlossen (Nufer/Bühler 2013: 33 f.).

Bei der Marktstimulierungsstrategie soll hingegen der Markt durch hohe Qualität (Präferenzstrategie) oder niedrige Kosten (Preis-Mengen-Strategie) beeinflusst werden (vgl. Nufer/Bühler 2013: 34).

Bei der Marktparzellierungsstrategie werden Dienstleistungen oder Produkte auf bestimmte Segmente im Markt ausgerichtet (Marktsegmentierungsstrategie) oder auf dem gesamten Markt ausgebreitet (Massenmarktstrategie) (vgl. ebd.).

Eine andere Option ist die Wettbewerbsstrategie:

Als Kriterium dient die relative Position zum Wettbewerb. Bei der Marktführerstrategie will das Unternehmen seine Marktführerschaft verteidigen bzw. ausbauen. Die Herausfordererstrategie wird von Unternehmen verfolgt, die um den ersten Platz im Markt kämpfen und den Marktführer angreifen. Die Mitläuferstrategie ahmt den Marktführer nach, ohne ihm den ersten Platz streitig zu machen. Die Nischenbesetzungsstrategie wird meistens von kleineren Unternehmen verfolgt, die sich auf eine Marktnische spezialisiert haben, die von anderen Anbietern bisher vernachlässigt wurde (Nufer/Bühler 2013: 34).

Diese Strategien – beziehungsweise das (Influencer-)Marketing an sich – sollen im folgenden Schritt unter anderem an die vier Ps des Marketings (auch Marketing-Mix genannt) angepasst werden.

3.4. Integration in den Marketing-Mix

Der Marketing-Mix beschreibt die vier Ps des Marketings. Dazu gehören die Begriffe Product, Price, Place und Promotion (vgl. Heubel 2019). Product beschreibt das Produkt, welches das Unternehmen vertreibt, Price den Wert, den das Unternehmen erhält, Place die Distribution, damit das Produkt zur Verfügung steht, und Promotion, mit welcher Kommunikation das Produkt beworben wird (vgl. ebd.). Nur im Einklang aller Punkte miteinander können die Ziele erreicht werden.

Besonders falls noch kein Influencermarketing betrieben wird, ist eine sorgfältige Eingliederung in die bisherigen Kommunikationsarten notwendig. Aus finanzieller Sicht müssen bei anderen klassischen Kommunikationskanälen wie TV-Werbung oder in nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten wie der Teilnahme an Messen eventu-

ell Mittel gekürzt werden. Trotzdem darf nicht einzig auf das Influencermarketing gesetzt werden, da damit eben hauptsächlich nur eine junge Zielgruppe angesprochen wird, die die sozialen Netzwerke auch nutzt, um Influencer zu verfolgen.

Eine mögliche Integration hat Frank Deges vorgenommen. Bei der komplementären Integration wird der neue Influencer-Content dem Social-Media-Content untergeordnet und das Budget umverteilt. Bei der substitutiven Integration werden andere Marketingaktivitäten minimiert und durch das Influencermarketing ersetzt. Das freigewordene Budget wird dem Influencermarketing gutgeschrieben. Eine weitere Integrationsmöglichkeit ist die additive Integration. Dabei fungiert das neue Influencermarketing als „eigenständiger Baustein im Gesamtmarketingmix“ (Deges 2018: 51) mit zusätzlich ergänzten finanziellen Ressourcen (vgl. ebd.).

3.5. Auswahl der bespielten Kanäle und der Influencer

3.5.1. Kanäle und Formate

Um die anvisierte Zielgruppe anzusprechen, muss der zu bespielende Kanal sorgfältig ausgewählt werden (vgl. Deges 2018: 53). Neben den Kanälen stehen auch die unterschiedlichen Formate zur Auswahl. Werden Bilder im Fokus des Influencermarketing stehen, oder soll mit Videos oder Texten gearbeitet werden?

Besonders Instagram ist ein soziales Netzwerk, welches eine junge Zielgruppe anspricht. Dabei wird hauptsächlich die App auf dem Smartphone verwendet. Im Gegensatz zum früheren Instagram, bei dem Fotografien im Vordergrund standen, werden hier Kurzvideoformate, „Reels“ genannt, immer relevanter (vgl. Epprecht 2022: 16). Das liegt hauptsächlich an der Konkurrenz. TikTok war das aufstrebende Netzwerk im Jahr 2022 (vgl. ebd.: 15 f.). Die Nutzer dieser App sind noch jünger als die von Instagram. Schrittweise immer irrelevanter wird dagegen beispielsweise die Plattform Snapchat, von der Instagram das Format einer Story übernommen hat, die 24 Stunden lang für alle Follower aufrufbar ist. Auch Facebook wird für die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe unbedeutender (vgl. Deges 2018: 56).

Das Videoportal YouTube hingegen ist weiterhin eine der beliebtesten Plattformen für Influencermarketing, da hier auch Videos mit einer längeren Dauer eine gute Performance bieten und viel Anklang finden können. Besonders im Bereich Gaming und Beauty sind hier zahlreiche Videos und Kooperationen auffindbar (vgl. ebd.: 55). Jedoch bietet auch YouTube mittlerweile Kurzvideos im Hochkant-Format an („Shorts“), ebenso wie die Videos auf TikTok und Instagram. Daraus lässt sich eine plattformübergreifende Möglichkeit für Unternehmen ableiten.

3.5.2. Influencerwahl anhand der BARDE-Dimensionen

Durch die stetig wachsende Zahl von Influencern (vgl. Deges 2018: 56) wird das Auswahlverfahren nicht einfacher. „Der Auswahlprozess muss quantitative Aspekte (Reichweite) und qualitative Aspekte (Relevanz und Resonanz) berücksichtigen“ (Deges 2018: 66). Prof. Dr. Karsten Kilian entwickelte dafür eines der wichtigsten Auswahlverfahren, um den passenden Influencer für die Marketingkampagne zu finden.

Benannt ist dieses Auswahlverfahren mit dem Akronym „BARDE“, abgeleitet von den Begriffen Bekanntheit, Assoziationsprofil, Reichweite, Durchführbarkeit und Eignung. Gleichzeitig verweise die Bezeichnung auf die mittelalterlichen Sängern von Heldenliedern, sozusagen eine Form der heutigen Markenführer (vgl. Kilian 2017: 62).

Während „in der Unternehmenspraxis [...] demgegenüber nach wie vor häufig primär nach persönlichen Vorlieben der Entscheider ausgewählt“ (Kilian 2022: 471) wird, haben sich die BARDE-Dimensionen als effektiver erwiesen und bilden eine Weiterbildung zu Stufe 1: den persönlichen Lieblingen, und zu Stufe 2: dem Gefühl, welcher Influencer am besten zum Unternehmen passt (vgl. Kilian 2022: 471). So kann in der dritten Stufe dank den aufgestellten BARDE-Dimensionen eine „objektive Auswahl auf Basis einer strukturierten Analyse“ (Kilian 2022: 471) getroffen werden. Bei den reichweitenstärkeren Influencern ist die Anwendung dieser Kriterien besonders relevant, für kleinere Influencer (Nano-, Micro- und kleinere Macroinfluencer) sei dieses Verfahren laut Kilian jedoch unverhältnismäßig (vgl. Kilian 2022: 471). Hier hat sich die Anwendung der Rex-Parameter als klassische Wahl etabliert. Diese umfassen die Reichweite, ein quantitatives Mittel zur Messung der Akzeptanz des Influencers, die Resonanz und die Relevanz, die qualitative Merkmale darstellen und die betrachten, wie und in welchem Umfang die Zielgruppe reagiert (vgl. ebd.).

Im Gegensatz dazu stehen bei den BARDE-Dimensionen die oben genannten fünf unterschiedlichen Punkte im Fokus.

Bekanntheit	Assoziationsprofil	Reichweite	Durchführbarkeit	Eignung
<ul style="list-style-type: none"> visuell (Gesicht) namentlich top of mind ungestützt gestützt allgemein geographisch in der relevanten Zielgruppe medienbezogen <ul style="list-style-type: none"> klassisch sozial zeitlich <ul style="list-style-type: none"> aktuell zukünftig 	<ul style="list-style-type: none"> Beliebtheit Sympathie Vertrauens-/ Glaubwürdigkeit Persönlichkeit <ul style="list-style-type: none"> Klarheit Einzigartigkeit Attribute Attraktivität Auftreten Expertise Beruf(ung) Sozialer Status Einfluss Meinungsführerschaft ⇒ Resonanz 	<ul style="list-style-type: none"> in den sozialen Medien <ul style="list-style-type: none"> allgemein geographisch in der relevanten Zielgruppe durch eigene Seiten bei <ul style="list-style-type: none"> Instagram YouTube Facebook Twitter Snapchat etc. durch Kooperationen mit anderen Stars 	<ul style="list-style-type: none"> Akquisekosten/ Erreichbarkeit Verfügbarkeit Vertragsbereitschaft Honorarvorstellungen Vertragsdauer weitere Engagements bzw. Exklusivität <ul style="list-style-type: none"> vollständig branchenbezogen räumlich zeitlich 	<ul style="list-style-type: none"> werblich schauspielerisch Identifikations-/ Vorbildpotenzial Relevanz/ Markenfit (WIZ-Fit) <ul style="list-style-type: none"> Werte Inhalte Zielgruppe Konflikt-/Skandalpotenzial Erfolgserwartung/ Trendsetterpotenzial bzw. Karriereendefahr-/nähe

Abbildung 4: BARDE-Dimensionen der Influencer-Auswahl (Kilian/Kreutzer 2022: 256).

Während Bekanntheit, Assoziationsprofil und Eignung den Werbewert ins Auge fassen, richtet die Reichweite den Fokus auf die tatsächlich erlangte Reichweite und sorgt somit für eine Reduzierung der Medienkosten (vgl. Kilian/Kreutzer 2022: 255). Bei Betrachtung der Durchführbarkeit wird eine Kosten-Nutzen-Kalkulation aus Unternehmenssicht erstellt (vgl. ebd.).

Diese systematische Identifizierung und Evaluierung von passenden Meinungsführern für Marketingkampagnen stellen die Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit dar.

3.6. Vertragsabschluss

Nachdem die Grundlage für die Zusammenarbeit durch das Finden des passenden Influencers gelegt wurde, wird im Anschluss an die erfolgreiche Kontaktaufnahme ein Vertrag zwischen Unternehmen und Meinungsführer erstellt. Neben der Form der Kooperation (kurzfristig für eine Steigerung der Verkäufe oder die Bewerbung eines Events beziehungsweise langfristig für eine Steigerung von Image und Bekanntheit) (vgl. Deges 2018: 93 f.) muss über den finanziellen Rahmen gesprochen werden. „Die Honorierung des Engagements des Influencers muss individuell ausgehandelt werden“ (Deges 2018: 95), da je nach Aufwand, Reichweite und Dauer der Kampagne die Preise stark variieren.

Für die finanzielle Aufwendung haben sich verschiedene Möglichkeiten etabliert: Die „Vergütung pro Sponsored Post“ (Deges 2018: 96) ist besonders bei größeren Influencern beliebt, die „Prämie pro Leadgenerierung“ (ebd.: 97) bietet für das Unternehmen einen messbaren Wert. Die „Umsatzbeteiligung“ (ebd.) ist ebenso messbar, bei welcher der Influencer eine Pay-per-Sale Provision bekommt. Ermittelt wird dies durch die Verwendung eines Affiliate-Links, oder es erfolgt eine pauschale Bezahlung, bei der „Zeit- und Materialaufwand für Produkttests und Dienstleistungsbewertungen“ (ebd.), berechnet werden.

Bei kleineren Influencern kann eine Bezahlung in Erlebnissen und Materialwert eine weitere Möglichkeit sein. Dazu gehören zum Beispiel Einladungen zu exklusiven Veranstaltungen, Interviews mit wichtigen Personen der Firma oder das erstmalige Testen von Innovationen (vgl. Deges 2018: 98). Über diese Erlebnisse soll der Influencer im Anschluss berichten und durch diese Exklusivität seine Reichweite vergrößern (vgl. ebd.). Außerdem beliebt sind Beigaben für Gewinnspiele, Geschenke für den Meinungsführer und Jobperspektiven im Unternehmen (vgl. ebd.).

Neben der angesprochenen Bezahlung sind die ebenfalls erwähnte Kennzeichnungspflicht der Zusammenarbeit und die Exklusivität Teile der Kooperationsvereinbarung.

3.7. Budget, Realisierung und Kontrolle

Nachdem bereits die Kosten für den Einsatz des Influencers kalkuliert und vertraglich festgesetzt wurden, müssen auch die restlichen Variablen bestimmt werden, um eine umfassende und möglichst passende Budgetierung erstellen zu können. Dabei spielt die bereits angesprochene Integration in den Marketing-Mix eine wichtige Rolle, da, wenn das Influencermarketing substitutiv, komplementär oder additiv ausgeübt wird, unterschiedliche finanzielle Rahmenbedingungen geschaffen werden (vgl. Deges 2018: 108). Außerdem müssen das eigene Personal bezahlt und die Kosten für eventuelle Sachgüter eingeplant werden, und es können Vermittlungsgebühren für Influenceragenturen anfallen (vgl. ebd.).

Wenn diese anfallenden Kosten gedeckt werden können und definiert sind, kann die Kampagne in Zusammenarbeit mit einem Influencer realisiert werden. Dafür kann ein Product Placement stehen, ein Account Takeover, also ein Influencer, welcher scheinbar die Kontrolle über den Unternehmensaccount übernimmt und ihn mit seinem Content bespielt, oder eine gemeinsame Challenge (vgl. Deges 2018: 109 ff.).

Ebenso wichtig wie die Realisation sind die Kontrolle und im gegebenen Fall die Anpassung der gesamten Kampagne. Die Kontrolle ist sowohl durch eine ständige Beobachtung, „Marketing-Audit“ (Nufer/Bühler 2013: 39), als auch durch eine „ergebnisorientierte Ex-Post-Kontrolle“ (ebd.), also eine Kontrolle nach Abschluss der Kampagne, möglich (vgl. ebd.). Dabei kann das Augenmerk auf „quantitative Kennzahlen [...] und qualitative Analysen“ (Deges 2018: 120) gerichtet werden.

Qualitative Kennzahlen können sich sowohl auf die Kampagne als auch auf das Unternehmen an sich beziehen. Dazu stellt Deges folgende Tabelle auf.

Erfolgsausweis in Bezug auf die Kampagne	Erfolgsausweis in Bezug auf das Unternehmen
Impressions und Views	Referral Traffic Onlineshop
Engagement per single Post und Engagement Rate per single Post	Conversion Rate und Engagement Conversion Rate
Engagement per Posts und Engagement Rate per Posts	Conversion ROI Rate
Engagement Rate Community	Cost per Post Engagement
Sentiment und Sentiment-Rate	Audience Growth Social-Media-Unternehmensaccounts
Hashtag Distribution	Suchmaschinenranking

Abbildung 5: Quantitative Kennzahlen (Deges, 2018: S. 120).

Deutlich wird, dass besonders das Engagement auf die Posts eine große Rolle spielt, da zwar nicht messbar ist, wie oft ein Beitrag angeschaut, aber wie oft er geteilt, geliked oder kommentiert wurde. Diese Interaktion „wird in erster Linie durch einen die Erwartungshaltung der Community erfüllenden qualitativ hochwertigen Content ausgelöst“ (Deges 2018: 123). Je nach Interaktionsrate kann also eine Analyse über den

Content erstellt werden. Weiteren Aufschluss darüber geben die Kommentare und der Eindruck, welches Gefühl (Sentiment) die Follower darin äußern (vgl. Deges 2018: 123 f.).

„Die Conversion Rate zeigt das prozentuale Verhältnis der Besucher einer Zielseite (Website, Onlineshop, Landingpages als spezielle Aktionsseiten) zu einer bestimmten Handlung (Call-To-Action)“ (Deges 2018: 125). Mit dieser kann unter anderem auch erfasst werden, wie hoch die „Return on Investment (ROI) Rate“ (vgl. ebd.: 126) ist, also wie hoch die Einnahmen im Verhältnis zu den Kosten des Postings waren. Weiter ist es möglich, die Kosten des Engagements zu bestimmen, indem das Honorar des Influencers durch die Interaktionen geteilt wird (vgl. ebd.: 127).

Diese quantitativen Kennzahlen werden durch die qualitative Analyse ergänzt (vgl. ebd.: 128). So werden die Kommentare auch inhaltlich ausgewertet (vgl. ebd.) und die Zusammenarbeit mit dem Influencer und seine Aktionen während der Kampagne analysiert (ebd.: 129). Bei zufriedenstellenden Kennzahlen und einer funktionierenden Zusammenarbeit mit dem Influencer können weitere Kampagnen mit dem gleichen Influencer angestrebt werden. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass der Markt schnelllebig ist und ehemals erfolgreiche Kampagnen nicht nochmals einen gleichen Erfolg versprechen können.

3.8. Konsumentenbetrachtung

3.8.1. Theorie der Reaktanz

Neben der Sichtung des Ablaufes von Marketingidee zu Umsetzung muss auch die Wirkungsweise von Influencermarketing auf den Endkonsumenten beurteilt werden. Dazu bietet sich die 1966 von dem Sozialpsychologen Jack W. Brehm entwickelte „Theorie der Reaktanz“ (vgl. Schach 2018: 16) immer noch als „State of the art“-Modell an.

Diese „geht davon aus, dass Menschen ein grundsätzliches Bedürfnis nach Autonomie haben“ (Schach 2018: 16). Beim Einschränken dieser Autonomie wird durch den intrinsischen Freiheitstrieb des Menschen eine negative Reaktion ausgelöst (vgl. Schach 2018: 16). Diese wird von Brehm als „Reaktanz“ bezeichnet (vgl. ebd.).

Dieser eingenommene Zustand löst eine oppositionelle Reaktion aus, mit dem Ziel, die fehlende oder eingeschränkte Freiheit zurückzugewinnen (vgl. ebd.).

Die Theorie der Reaktanz ist auf viele sozialpsychologische Forschungen anwendbar und findet sich insbesondere in der Verkaufspsychologie. In Bezug auf das Influencermarketing liegt ein besonders relevanter Punkt in der Kennzeichnungspflicht von werblichen Inhalten. Durch diese wird eine Persuasionsabsicht für den Konsumenten deutli-

cher gemacht und lässt so eine schnellere Aktivierung der gegenteiligen Meinung wahrscheinlicher werden (vgl. Schach 2018: 16).

Für Influencer heißt es daher, auch mit Blick auf diese Wirkung auf die Konsumenten die Werbung möglichst glaubwürdig zu vermitteln. Dies gilt, da glaubwürdigere Influencer eine geringere Persuasionswirkung auslösen (vgl. Scheunert et al. 2018: 77). Trotz des Bedürfnisses nach Autonomie herrscht beim Influencermarketing eine höhere Toleranz gegenüber klassischer Werbung (vgl. ebd.).

Durch hohes Produktinvolvement oder die verpflichtende Werbekennzeichnung kann jedoch das Persuasionswissen aktiviert werden. Ist dies der Fall, „kann der erkannten Persuasionsabsicht mit Reaktanz [...] begegnet werden“ (ebd.: 78).

Daher ist eine Aufdringlichkeit der Werbung und ihrer Botschaft zu vermeiden (vgl. Scheunert et al. 2018: 84).

Neben der Art der Werbung kann auch eine Reizüberflutung (vgl. Deges 2018: 8), sowohl optisch als auch akustisch, zur Reaktanz führen (vgl. Gutjahr 2019: 165). Dabei wecken Prominente, die für viele Marken werben (vgl. ebd.: 122), und mehrmalige Nachrichten pro Tag vom selben Unternehmen (vgl. Kreuzer 2021: 188) ebenso eine Trotzreaktion.

Von Marken, aber auch von Sportvereinen und -verbänden wird eine gesellschaftspolitische Position erwartet (vgl. Baumann/Urbiks 2022: 295). Dies darf jedoch nicht nur eine verbalisierte Haltung sein. Sie muss in den Wurzeln des jeweiligen Unternehmens verankert sein, um sich nicht dem Vorwurf von Aktivismus, um mehr Umsatz generieren zu können, aussetzen zu müssen.

Problematisch ist diese gesellschaftspolitische Position außerdem, wenn sich Menschen nicht mit ihr identifizieren können und eine Persuasionsabsicht für diese Position erkannt wird (vgl. ebd.). Es tritt die Reaktion der Reaktanz ein und bewirkt den gegenteiligen Effekt, auch Bumerang-Effekt genannt (vgl. Bühler/Nufer 2013: 340).

Zusätzlich gilt es für Marken zu beachten, dass „eine Divergenz zwischen markenpolitischer Position und individueller politischer Zugehörigkeit die Self-Brand Connection stark schwächt, eine Konvergenz die Self-Brand Connection aber nicht im gleichen Maße stärkt“ (Baumann/Urbiks 2022: 300).

Neben der Person des Influencers und dem Unternehmen spielen auch das Produkt und die Übermittlung eine entscheidende Rolle in der Theorie der Reaktanz. So müssen neue Produkte mit Markenbild und Influencer übereinstimmen, ansonsten kann durch die fehlende Konvergenz die Reaktanz ausgelöst werden (vgl. Gutjahr 2019: 158).

Bei der Übermittlung beispielsweise mit Horrorszenarien zu arbeiten löst einen Bumerang-Effekt aus (vgl. ebd.: 181). Ebenso gilt für die postmoderne Markenkommunikation die Regel: „Jegliche Vorgaben, insbesondere Werturteile, Vorurteile, Klischees, die

eine Entscheidungsbildung beeinflussen sollen, müssen vermieden werden. Alles, was der postmoderne Konsument als Fremdbestimmung erleben würde, erzeugt Reaktanz.“ (Gutjahr 2019: 140).

Eine These, mit der sich im Rahmen dessen befasst wird, lautet: „Je geringer die Reaktanz auf die Kommunikation eines Influencers, umso höher der Einfluss“ (Schach 2018: 19).

Diese These beeinflusst sowohl die Findung eines passenden Influencers für den Suchenden als auch den Karriereverlauf und den beruflichen Erfolg des Meinungsführers.

Ein glaubwürdiger Influencer, der mit seiner Zielgruppe eng verbunden ist, besitzt eine höhere Toleranz bezüglich der Werbebotschaften. Das macht ihn attraktiver für seine Werbepartner, die somit keinen Bumerang-Effekt befürchten müssen.

3.8.2. Pyramid of Influence

Die „Pyramid of Influence“ ist ein Modell in der Marketingforschung, das aufzeigt, auf welchem Level die unterschiedlichen Menschen einem Thema begegnen (vgl. Pier/Faber 2018: 50). Besonders macht sie, dass sie nicht vorrangig auf die Reichweite abzielt, sondern auf den Interessensgrad der Konsumenten (vgl. ebd.).

Die Pyramid of Influence ist wie abgebildet in vier Unterkategorien eingeteilt:

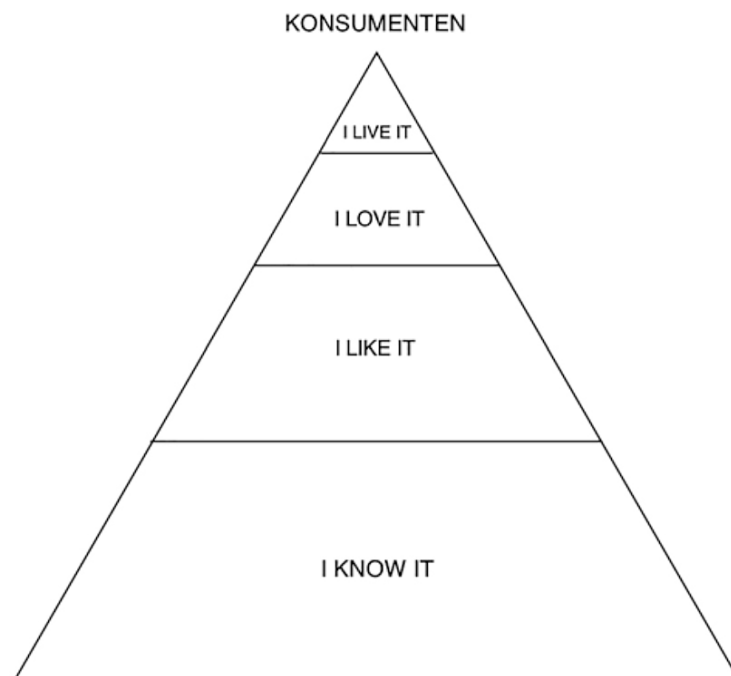


Abbildung 6: Pyramid of Influence: Level der Konsumenten (Pier/Faber 2018: 50).

An der Spitze befinden sich die Menschen, „deren Leben und Identität ausschließlich durch dieses Thema definiert ist“ (Pier/Faber 2018: 50 f.). Im Bereich des Profisports ist hier der Profifußballer Cristiano Ronaldo (über 536 Millionen Follower auf Instagram) ein Beispiel für die oberste Kategorie „I live it“, jedoch erreicht er durch seine hohe Bekanntheit auch die weiteren Ebenen.

Die Ebene „I love it“ liegt darunter. Menschen in dieser Ebene weisen ein „ausgeprägtes Maß an Expertise auf diesem Themengebiet“ (ebd.: 51) auf. Im Profisport wäre ein Fußballbundesligaspieler ein Vertreter dieser Ebene (vgl. Pier/Faber 2018: 53). Ein gutes Beispiel dafür ist Christoph Kramer, welcher seine Expertise bei der Fußball-WM in Katar als Experte im Fernsehen (ZDF) präsentieren konnte (vgl. Stange 2022).

In der darunter folgenden Ebene „I like it“ wird „das entsprechende Thema bewusst wahrgenommen“ (Pier/Faber 2018: 51). Verglichen mit den Fußballern Cristiano Ronaldo und Christoph Kramer wäre hier ein Spieler, der den Sport lediglich als Hobby ausübt, ein typischer Vertreter.

In der untersten und größten Ebene „I know it“ sind alle Menschen anzusiedeln, die über die Existenz und die aktuellen Geschehnisse im professionellen Sport Bescheid wissen, sich aber nicht aktiv mit dem Thema beschäftigen (vgl. Pier/Faber 2018: 50 f.).

Durch die sozialen Netzwerke ist es nun möglich, dass sich Konsumenten und Influencer gegenseitig beeinflussen (vgl. ebd.: 52). Anhand der Pyramid of Influence kann ein Unternehmen beurteilen und entscheiden, welche Art von Influencermarketing es betreiben will. Beim Push-Marketing, also dem Aufbau von Reichweite, wird eher mit dem größeren Pool auf der „I know it“-Ebene zusammengearbeitet (vgl. ebd.: 56). Viele kleine Influencer sollen für eine steigende Bekanntheit sorgen.

Während kleinere Meinungsführer weniger Anfragen für Kooperationen erhalten, können insbesondere diejenigen stark selektieren, die eine Vielzahl an Followern mehr haben.

Daher wird eine Zusammenarbeit mit dem bereits erwähnten Cristiano Ronaldo nicht für kurzfristige „Aufmerksamkeit für eine Marke im Mainstream“ (Pier/Faber 2018: 56) erfolgen, sondern um einen Imagetransfer zu erreichen und das Image dieses Sportlers auf das des Unternehmens zu übertragen. Andererseits muss ein bekannter Influencer auch von dem Produkt oder der Dienstleistung überzeugt sein, da monetäre Ansätze nicht mehr hauptsächlich ausschlaggebend für die Kooperation sind. Ein Verlust der Glaubwürdigkeit hätte durch die bereits erläuterte Reaktanz eine wesentlich größere negative Auswirkung auf den Influencer und seinen Beruf.

4. Ziele der Zusammenarbeit aus Sicht der Influencer

Neben der finanziellen Vergütung treten Influencer auch aus anderen Gründen gern als Kooperationspartner von Unternehmen im Sportbereich auf.

Besonders der Sportbereich besticht durch seine große und engagierte Anhängerschaft. Es kann eine neue Zielgruppe erreicht werden und eine Crosspromotion ist möglich. Durch die steigende Bekanntheit bei engagierten Nutzern kann nicht nur die eigene Reichweite erhöht werden, sondern auch die so wichtigen Engagement- und Interaktionszahlen. Neben dem Sprungbrett der eventuellen neuen Follower kann der Sportverein auch die Bekanntheit des Influencers im Sportbusiness erhöhen und ihn für Unternehmen interessant machen, die außerhalb des Profisports angesiedelt sind, aber mit diesem stetig interagieren und von ihm abhängig sind. Beispiele sind die beiden deutschen Sportmarken Adidas und Puma.

Generell ist eine gelungene Werbekampagne immer eine Erweiterung im Portfolio des Influencers, welche ihn interessanter für zukünftige Kunden macht und ihm eine bessere Position in kommenden Vertragsverhandlungen ermöglicht.

Nicht nur ein Influencer kann also sein Image auf ein Unternehmen im Profisport übertragen, sondern auch das Unternehmen sein Image auf den Influencer. Dies kann insbesondere für kleine Influencer von Vorteil sein. Generell ist der Aufbau eines Images für kleine und neue Influencer von essenzieller Bedeutung.

Besonders für den Sonderfall eines aktiven Sportlers können noch weitere Ziele erstrebenswert sein.

Aktive Sportler in weniger medienpräsenten Sportarten wie Leichtathletik können durch das Influencerdasein ein zweites Standbein aufbauen, mit dem Geld verdient wird und welches eventuell für eine spätere Karriere als reiner Influencer förderlich ist. Ein Beispiel hierfür ist die Leichtathletin Alica Schmidt. Nachdem sie 2017 Fotos von sich auf Instagram postete, kürte „Das australische Magazin ‚Busted Coverage‘ [...] sie daraufhin im selben Jahr zur ‚heißesten Bahn-Athletin der Welt‘“ (Felske/Krieger 2022). Ab diesem Moment stiegen ihre Followerzahlen an, das Modeunternehmen Hugo Boss wurde ihr offizieller Ausrüster (vgl. Felske/Krieger 2022) und sie kann in externen Formaten als Fitness-Influencerin mitwirken (siehe „Stay fit“ vom BVB und 1&1 auf Seite 32).

Auf Instagram und in weiteren sozialen Netzwerken können Sportler ihre Marke einfacher aufbauen und selbst bestimmen (vgl. Su et al. 2020: 33), so auch nahbarer wirken und sich sowie die Sportart dem Publikum nahebringen. Da eine Sportart ausgeübt wird, haben Athleten einen vereinfachten Start, weil durch das Interesse an dem Sport bereits viele Menschen dem Account folgen und dies nicht nur abhängig vom Athleten selbst machen. Auf die Sportler können Social-Media-Kommentare und Interaktionen

außerdem motivierend wirken (vgl. Daschmann 2015: 17) und sie zu sportlich besseren Leistungen anspornen.

Ebenso erfassen potenzielle Sponsoren die Social-Media-Präsenz von Sportlern, da bei der Platzierung von Logos nicht mehr nur auf die (TV-)Übertragungen geachtet wird, sondern eben auch auf Beiträge in den sozialen Netzwerken. So können noch mehr Menschen erreicht werden. Dadurch wiederum kann auch der Sportler einen höheren Betrag fordern. Im Unterschied zu den Influencern, die nur für ihre selbst erarbeiteten Followerzahlen und Interessen bekannt sind, haben Sportler mit einer großen Zielgruppe eine höhere Glaubwürdigkeit sowie Überzeugungskraft und sind daher beliebt bei Unternehmen (vgl. Voráček/Bernardová 2021: 102).

Im besten Fall generieren Influencer nicht nur einen finanziellen Mehrwert aus einer Kooperation, sondern sind grundsätzlich auch außerhalb von Kooperationen ein Teil der Sportwelt. So können die Influencer ihre Glaubwürdigkeit aufbauen, sich ins Rampenlicht stellen und Unternehmungen zum eigenen Vergnügen ausüben.

Beispiele für Influencer, welche durch das Ausüben ihrer Sportart gleichzeitig ebendiese bewerben, sind unter anderem der deutsche Influencer Felix von der Laden (Nutzername: Dner). Früher bekannt für Videos, in denen er Videospiele spielt, sowie für Reisevideos, fährt er nun im KTM X-BOW GTX von Teichmann Racing Rennen in einer Nürburgring Langstrecken-Serie (vgl. Rodrigues 2021). Mit den dazu hochgeladenen Videos macht er sich und sein Team für Sponsoren interessant und ermöglicht Marketingkooperationen.

Auch durch das Fansein eines Vereins können Marketingkooperationen entstehen. Exemplarisch dafür stehen einer der größten Gaming-Influencer, Richard Tyler Blevins (bekannt unter dem Namen Ninja und dem Spielen des Spiels Fortnite), und das American Football Team Detroit Lions. Nachdem Blevins durch seinen älteren Bruder Fan wurde und mit 19 Jahren sein erstes Spiel live im Stadion sah, besuchte er zur Saison 2018 das Eröffnungsspiel gegen die New York Jets (vgl. Rothstein 2018). Durch eine langfristige Zusammenarbeit zwischen Team und Influencer wurde Ende des Jahres 2022 eine gemeinsame Kleidungskollektion zum Kauf veröffentlicht (Beispiele sind in Anlage 1 zu sehen). Mit der Zusammenführung der unterschiedlichen Zielgruppen konnten beide Parteien von der Zusammenarbeit emotional und finanziell profitieren.

5. Beispiele für erfolgreiches Influencermarketing im Profisport

5.1. Borussia Dortmund und Pamela Reif 2020/2021

5.1.1. Der Verein: Borussia Dortmund

Borussia Dortmund (genauer: Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund, kurz BVB) ist ein Fußballverein aus Nordrhein-Westfalen. Der Verein spielt in der 1. Bundesliga und gehört dort zum erweiterten Favoritenkreis auf den Meisterschaftstitel. Der 1909 gegründete Verein erlangt sowohl international als auch national immer wieder durch seine leidenschaftlichen Fans im Stadion Aufmerksamkeit. Besonders im Fokus liegen die Stehplätze in der Südkurve aufgrund ihres Fassungsvermögens von fast 25 000 Menschen (vgl. Hoffmann 2014) und der daraus resultierenden „gelben Wand“, welche einen beeindruckenden Teil der Gesamtkapazität von 80 000 Plätzen ausmacht (vgl. ebd.). Für seine Marketingkampagnen arbeitet das Unternehmen mit der Sportmarketingagentur Sportfive zusammen.

Der Traditionsverein erwirtschaftete in der Saison 2017/2018 einen Umsatz über eine halbe Milliarde Euro (vgl. BVB 2019). Möglich war dies durch die Schaffung von Identifikationspotenzialen, sportlichen Erfolgen, geschickten Käufen und Verkäufen von Spielern und von cleveren Marketingkampagnen.

5.1.1.1. Sponsoring und Social-Media-Konzept

Einen Teil dazu tragen auch die Sponsoren bei. Der aktuelle Haupt- und Trikotsponsor in Bundesligaspielen ist das Telekommunikationsunternehmen 1&1. In Kombination mit dem Chemiekonzern Evonik, der in Pokalwettbewerben und bei internationalen Spielen auf dem Trikot werben kann, kann der BVB seit Beginn der Saison 2020/21 bis zum Vertragsende am 30.06.2025 je nach sportlichem Abschneiden mit bis zu 200 Millionen Euro Einnahmen rechnen (vgl. Hennecke 2020).

Besonders das Unternehmen 1&1 hat bereits bei Beginn der Zusammenarbeit bekannt gegeben, dass „zudem [...] ein innovatives Social Media-Konzept im Mittelpunkt [steht]: Gemeinsam mit seinem Partner kreiert und produziert 1&1 neue, kreative Content-Formate, die Kunden und Fans gleichermaßen begeistern. So steigert 1&1 seine Markenbekanntheit und erschließt neue Zielgruppen“ (1&1 2020).

Eine Marketingidee ist die Einführung einer Video-Fitness-Reihe „Stay fit“ von 1&1 und dem BVB, wie im Folgenden beschrieben, bei welcher ein bekannter Fitness-Influencer mit einem Profispieler von Borussia Dortmund gemeinsame Übungen durchführt und diese dem Spieler sowie dem Zuschauer näherbringt.

Ein besonderer Fokus richtet sich dabei auf die Influencerin Pamela Reif, wie später in den Abschnitten 5.1.2. und 5.1.3. dargelegt wird.

5.1.1.2. Influencermarketing

Im Folgenden wird der oben aufgezeigte Prozess – von Marketingidee über Situationsanalyse bis zu Realisation und Kontrolle – am Beispiel von Borussia Dortmund angewendet.

Zu Beginn muss der Status Quo analysiert werden, um die Ausgangslage übersichtlich darstellen zu können und zu verstehen, auf welchem Fundament aufgebaut wird. Da dies hier im Nachhinein nicht mehr möglich ist, wird nun der Status Quo des BVB im Januar 2023 als Referenz genommen.

Dem Instagram Account „bvb09“ folgen 17,2 Millionen Menschen. Verglichen damit folgen dem FC Bayern München („fcbayern“) 36 Millionen und dem größten Rivalen im Ruhrgebiet, dem FC Schalke 04 („s04“) 1,2 Millionen. Durch das aktuell stattfindende Trainingslager des BVB in Marbella werden pro Tag durchschnittlich drei Posts veröffentlicht. Dabei wird mit einer Mischung aus Reels und Bildern gearbeitet. Bei den Reels ist außerdem das Logo von 1&1 in der unteren rechten Ecke ein Blickfang. Zudem werden in der Story Fotos und Videos gepostet, teilweise wird dort auch Content der Handballmannschaft der Damen von Borussia Dortmund und des e-football-Teams hochgeladen.

Die Facebook-Seite des Vereins mit circa 15 Millionen Followern wird mit weniger Content bespielt. Trotzdem sind dort ein bis zwei neue Beiträge pro Tag vorzufinden. Die Videos sind deutlich länger und ruhiger gehalten. Im Gegensatz dazu steht wiederum die Plattform TikTok. Auf dieser werden für die 6,2 Millionen Follower Kurzvideos mit Musik und Filtern hochgeladen. Diese Videos erreichen teilweise über zwei Millionen Aufrufe, können aber auch teilweise bei unter 100 000 bleiben. Auf Instagram erreichen ähnliche Videos zwar seltener die Grenze von zwei Millionen, sind dafür aber konstanter und erreichen Zahlen um die 500 000 Aufrufe.

Auch auf der Videoplattform YouTube ist Borussia Dortmund aktiv. Dort werden hauptsächlich ausführlichere Zusammenfassungen von Freundschaftsspielen, Trainingseinheiten und Pressekonferenzen sowie Blicke hinter die Kulissen für knapp eine Million Abonnenten hochgeladen.

Neben der internen Ausgangssituation muss die externe Ausgangssituation betrachtet werden.

Durch die geordnete demokratische politische Lage in Deutschland sind Unruhen und politische Spannungen mit Einfluss auf den BVB unwahrscheinlich. Jedoch müssen die aktuelle Weltlage mit dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine, die angestiegenen

Energiepreisen und die Inflation weiterhin berücksichtigt werden. Zum Zeitpunkt der Ideenfindung beim BVB herrscht in Deutschland die Corona-Pandemie. Geschäfte, Dienstleister und Fitnessstudios haben geschlossen oder sind nur unter bestimmten Test- und Impfregelein geöffnet. Außerdem kann zwischen dem 29. Februar 2020 und dem 2. April 2022 das Stadion, der Signal Iduna Park, aufgrund gesetzlicher Regelungen kein einziges Mal ausverkauft werden (vgl. Sportschau 2022). Zeitweise müssen komplette Spiele ohne Zuschauer ausgetragen werden („Geisterspiele“). Durch diese externen Beeinflussungen wird die Bindung der Fans zum Spiel und zum Verein auf die Probe gestellt, und es fallen wichtige wirtschaftliche Einnahmen aus.

Durch die fehlende körperliche Betätigung der Menschen aufgrund der Corona-Pandemie und des bereits vorher begonnenen Trends zu mehr Bewegung und Gesundheit werden besonders digitale Sport-Angebote immer beliebter.

Mit dem Einfluss des Telekommunikationsunternehmens 1&1 wird außerdem der technologische Rahmen kostengünstig erweitert.

Des Weiteren ist eine Wettbewerberanalyse ein Bestandteil der Situationsanalyse, welche ausgeführt werden muss.

In der 1. Fußballbundesliga spielen pro Saison 18 Mannschaften. Das Ziel ist es, nach 34 Spieltagen möglichst viele Punkte gesammelt zu haben (drei Punkte pro Sieg, ein Punkt für jedes Unentschieden), um in der Tabelle möglichst weit oben zu stehen. In der Winterpause der Saison 2022/23 steht Borussia Dortmund auf dem sechsten Tabellenplatz. Dieser berechtigt zur Qualifikation für die Teilnahme an der Europa Conference League. Da der DFB-Pokalsieger automatisch an der Europa League teilnimmt, kann der sechste Platz jedoch auch direkt zur Teilnahme berechtigen. Für Borussia Dortmund steht im Pokal die dritte Runde gegen den VfL Bochum kurz bevor, und in der Champions League geht es nach erfolgreich absolvierter Gruppenphase gegen den FC Chelsea aus London. Alle diese Mannschaften wollen selbst den größtmöglichen sportlichen Erfolg erreichen und konkurrieren dabei in den Wettbewerben mit dem BVB.

Neben dem Erfolg stehen außerdem die Spieler im Blickpunkt. Diese braucht der Verein für wirtschaftlichen und sportlichen Erfolg, auf den die Spieler selbst aber auch aus sind. So entscheiden sie sich innerhalb ihrer kurzen Profikarriere für den Verein mit den besten Perspektiven.

Durch eine Teilnahme an einer potenziellen Super-League, dem Zusammenschluss der besten Vereine Europas in einer Liga, könnten dem BVB höhere Einnahmen winken. Allerdings widerspricht sich dies mit dem Anspruch der Dortmunder, als Traditionsverein zu agieren und fan-nah zu sein.

Die Konsumenten sind eine weitere Kraft, die auf den Verein wirken. Durch die fehlende Präsenz in der Pandemie geht für den BVB ein starkes Pull-Argument für das Fußballerlebnis im Stadion zwischendurch verloren. Dennoch ist durch die starke Identifi-

kation mit dem Verein und mit dem sportlichen Erfolg eine hohe Solidarität gegeben, und trotz Einbußen bei den Sponsoren durch fehlende Präsenz im Stadion ist der Dortmunder Verein weiterhin ein gern gesehener Partner.

Zusätzlich zum Wettbewerb in der Liga muss der Blick auch auf das geografische Umfeld gerichtet werden. Dortmund liegt im Ruhrgebiet, einer dicht besiedelten Region Deutschlands. Durch den sportlichen Erfolg hat der BVB gegenüber der Konkurrenz im Fußball (unter anderem FC Schalke 04, Aufsteiger aus der 2. Liga, in der Winterpause der Saison 2022/23 Platz 18 in der 1. Bundesliga; VfL Bochum, Aufsteiger in der Saison 2020/21, in der Winterpause der Saison 2022/23 Platz 17; RW Essen, Aufsteiger aus der Regionalliga in die 3. Liga in der letzten Saison) einen Vorteil.

Im Basketball spielen die VfL SparkassenStars Bochum in der 2. Liga, und der Handball kann mit dem Bergischen HC und dem ASV Hamm-Westfalen zwei Vereine in der 1. Handballbundesliga aufweisen. Diese Vereine können jedoch nicht als großer Wettbewerber klassifiziert werden.

Bei Betrachtung der Märkte für die geplante Marketingkampagne fällt auf, dass keiner der Vereine auf dem deutschen Markt einen ähnlichen Ansatz geplant oder durchgeführt hat. Somit ist eine inhaltliche Abgrenzung möglich und durch die zeitliche Beschränkung auch eine zeitliche. Der Markt kann durch die „Stay fit“-Reihe gefüllt werden.

Vor Beginn muss außerdem im Unternehmen nach den Kapazitäten gesucht werden. Durch die Kooperation mit 1&1 ist neues technisches Know-How einsetzbar und ermöglicht eine verhältnismäßig einfache Durchführung.

Abschließend wird eine SWOT-Analyse zum BVB durchgeführt.

Stärken: <ul style="list-style-type: none"> - Hohe Verbindung der Fans zum Verein - Starkes Image - Sportlicher Erfolg 	Schwächen: <ul style="list-style-type: none"> - Entfremdung durch die Corona-Pandemie - Steigender sportlicher und wirtschaftlicher Abstand zum FC Bayern München
Chancen: <ul style="list-style-type: none"> - Trend zu einem gesünderen Leben - Neue Technologiemöglichkeiten - Neue Trends durch die Corona-Pandemie 	Risiken: <ul style="list-style-type: none"> - Sinkendes Zuschauerinteresse - Falsche Partnerschaften/Kooperationen

Tabelle 1: SWOT-Analyse zum BVB (eigene Darstellung).

Mithilfe der Herausbildung dieser Stärken und Chancen kann eine Marketingkampagne erarbeitet werden, welche genau diese Punkte noch weiter ausarbeitet. Der Trend zu einem gesünderen Leben wird durch eine gemeinsame Videoreihe mit Fitness-Influencern bespielt, ebenso wie der Trend, zu Hause einfache Übungen mitmachen zu können. Die ausgelöste Entfremdung kann durch die Formate verringert werden, da die

Profis scheinbar im jeweiligen Zuhause der Zuschauer trainieren. So kann außerdem ein Zuschauerinteresse aufgebaut werden, die Zielgruppe des Influencers im besten Fall den Verein kennenlernen und sich auch außerhalb des Formates für ihn interessieren.

Nach der durchgeführten Situationsanalyse folgt die Bestimmung der Zielgruppen, die durch die Marketingkampagne erreicht werden sollen. Herausforderung ist in diesem Fall, dass normalerweise keine eindeutige Zielgruppe definiert werden kann, sondern die allgemeine Ansprache an eine große Gruppe gerichtet ist.

Grundsätzlich teilt der BVB seine Zielgruppe nach Lebensphasen ein. So gibt es den Familienvater, den Rentner und die jüngere Zielgruppe (vgl. Heintze 2020: 22:30–24:21). Bei der Einschränkung auf die sozialen Netzwerke und die Zusammenarbeit mit Influencern hingegen wird vor allen Dingen eine jüngere, sportbewusste Zielgruppe erreicht, welche in der Regel nicht durch den BVB angesprochen wird. Ein Vorteil daran ist, dass besonders die jüngeren Menschen noch keine hohe Vereinsbindung aufgebaut haben. Dieser Prozess zur Bindung an die „Schwarz-Gelben“ kann so initialisiert oder beschleunigt werden.

Anschließend erfolgt die Planung der Ziele.

Besonders für den Sportverein ist eine Stärkung der Aufmerksamkeit und der Präsenz in den sozialen Netzwerken ein wichtiges Ziel. Als außerökonomisches Ziel soll die Marke BVB mit den Werten Gesundheit und Fitness in Verbindung gebracht werden.

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass sich der Partner für diese Influencerkampagne, das Unternehmen 1&1, ebenso eine Imagesteigerung durch den BVB und den Influencer erhofft, aber auch aktiv seine Produkte bewerben will.

Eine Strategie, die für die Kampagne gewählt wurde, stellt die Marktfeldstrategie dar, genauer gesagt die Innovationsstrategie. So soll auf dem bestehenden Markt der Fitnessvideos in den sozialen Netzwerken etwas Neues entstehen. Eine professionell durchgeführte kurze Videoserie mit Profisportler und Fitness-Influencer unter der Regie des Vereins wäre ein neues Produkt.

Da der BVB bereits Marketing betreibt, muss diese Marketingkampagne an den Marketing-Mix angepasst werden.

Eine Besonderheit dieses Sportvereins ist es, dass er selbst auch das Produkt im Marketing-Mix ist, so wie die angebotenen Dienstleistungen wie zum Beispiel die Durchführung von Heimspielen sowie die Organisation von Stadiontouren und Events im Signal Iduna Park. Die Preise für die angebotenen Dienstleistungen und Produkte legt der Verein – nach Berechnung der Kosten und der Margen – selbst fest. Das Zentrum der Dienstleistungen und Produkte liegt an oder um den Signal Iduna Park. Trotzdem gibt es weitere stationäre Läden, sowohl von Borussia Dortmund als auch von externen Firmen betrieben. Neben den stationären Geschäften hat der BVB einen eigenen On-

line-Shop, und auch über das Profil des BVB in der App von Instagram können Produkte wie Trikots direkt gekauft werden. Um die neue Idee in den vier Ps im Bereich Promotion einsetzen zu können, ist es vorteilhaft, dass bereits die Social-Media-Seiten mit Content bespielt werden. Eine additive Integration des Influencermarketing ist dank der Zusammenarbeit mit dem neuen Partner 1&1 auch finanziell problemlos möglich.

Da es sich hier um eine Video-Reihe handelt, welche nicht unter 60 Sekunden Länge pro Video bleibt, wird der Hauptfokus auf YouTube gelegt. Dies passt gut zu der Beliebtheit von YouTube bei Influencerkampagnen. Gleichwohl werden die Videos auch crossmedial auf Instagram hochgeladen oder auf TikTok beworben.

Als Nächstes folgt die Auswahl der Fitness-Influencer. Dafür wird zu Beginn die Frage gestellt, ob jedes Video einen anderen Influencer und einen anderen Fußballer zeigen soll. Am Ende wird die Entscheidung getroffen, für Abwechslung zu sorgen und unterschiedliche Influencer sowie aktive und ehemalige Spieler zu integrieren.

Auf der Seite des BVB werden Emre Can (zweimal), Jude Bellingham, Mats Hummels, Julian Brandt, Erling Haaland, Reinier, Manuel Akanji, Mahmoud Dahoud, Nico Schulz, Felix Passlack, Thorgan Hazard, Thomas Meunier, Marco Reus, Steffen Tigges, Roman Bürki, Tobi Raschl sowie der ehemalige Spieler und die Identifikationsfigur Patrick Owomoyela ausgewählt. Bei dieser Auswahl werden sowohl Leistungsträger als auch zukünftige Weltstars und junge Talente ausgewählt, eine Mischung also quer durch die Mannschaft.

Das Training leiten außer der bereits erwähnten und unten Pamela Reif (viermal) die Fitness-Influencer Fernanda Brandão (dreimal), Alica Schmidt (viermal), Mareike Schneider (ehemals Spaleck, zweimal), Sascha Huber (dreimal) und Björn Schulz (dreimal). Auch hier werden unterschiedliche Richtungen wie unter anderem Leichtathletik, Tanz und Personal-Training kombiniert.

Fernanda Brandão, 1983 in Rio de Janeiro geboren, wurde als Sängerin in dem Trio „Hot Banditoz“ bekannt (vgl. Kessler 2020). Zu ihren Fitness-Elementen zählen „eine Art präzises Achtsamkeitstraining für Körper, Geist und Seele. Es beinhaltet Bewegungsabläufe aus Yoga, Pilates, Physiotherapie, Mobilitätstraining und Meditation“ (Kessler 2020). Auf Instagram, wo Brandão 121 000 Accounts folgen, sind ihre Vielseitigkeit sowie ihre Passion für den Schutz indigener Völker und des Urwaldes zu erkennen.

Alica Schmidt wurde bereits oben näher beschrieben (siehe Seite 25).

Das Krafttraining steht bei Mareike Schneider im Vordergrund (vgl. Schneider o. D.). Ebenso wichtig ist ihr das Antrainieren einer intuitiven Ernährung (vgl. ebd.). Bekannt ist die 36-Jährige unter anderem durch eine Coverstory des Playboy und als Trainerin der Fernsehshow „The Biggest Loser“, die für die Kandidaten das Ziel hat, möglichst viel Gewicht zu verlieren (vgl. ebd.). Auf Instagram folgen Schneider 157 000 Personen.

Sascha Huber ist ein Fitness-Influencer aus Österreich, welcher jedoch auch in Deutschland viele Fans hat. Besonders durch die Teilnahme an einem der größten Hits in den sozialen Netzen 2022, „7 vs. Wild“, und der Ausstrahlung auf YouTube konnte Sascha Huber viele neue Fans gewinnen. (Sieben Kandidaten werden in völliger Wildnis allein ausgesetzt und dürfen je nach Fähigkeitslevel bis zu sieben Gegenstände mitnehmen. Der Kandidat, der am siebten Tag noch überbleibt, gewinnt.) Seit Huber 14 Jahre alt ist, beschäftigt sich der heute 30-Jährige mit Krafttraining und Ernährung. Viele seiner Videos sind für seine 556 000 Follower auf Instagram leicht ohne Equipment nachzumachen (vgl. Heise/Schmitt 2022).

Als Sport- und Gesundheitstrainer verbindet Björn Schulz wissenschaftliche Studien und den Sport (vgl. Schulz o. D.). Auch seine 20 400 Follower auf Instagram können ihn und sein Leben verfolgen. Neben Instagram entwickelt Schulz Trainingsprogramme für Fitness-Urlaube in Tirol und begleitet die Urlauber bei der Ausübung (vgl. ebd.).

5.1.2. Die Influencerin: Pamela Reif

Sowohl der Name als auch das Gesicht von Pamela Reif sind in der Influencer- beziehungsweise Social-Media-Welt ein fester Bestandteil. Sie ist eine der erfolgreichsten deutschen Influencerinnen. Mit Stand vom Januar 2023 hat sie auf Instagram 9 Millionen Follower. Bekannt ist sie für ihre Fitnessprogramme, und vor allem in der Zielgruppe jüngerer Frauen sind die Home-Workout-Videos von Reif beliebt. Neben ihren Büchern und ihrer eigenen Lebensmittelfirma – auch in Drogerien und Supermärkten können ihre Produkte erworben werden – ist die 26-Jährige zudem in der Forbes 30 under 30 Liste zu finden.

Besonders „mit ihren kostenlosen Home-Workout-Plänen [, mit denen sie] auf die Anforderungen und Herausforderungen der Krise reagierte“, konnte sie „ihre Follower-Zahlen um mehrere Millionen“ (Ghorbani/Westermann 2023: 141) erhöhen. Außerdem wird die Karlsruherin, wie Borussia Dortmund, von Puma gesponsert.

Durch die jahrelangen Erfolge und Entwicklungen hat sich Reif Glaubwürdigkeit bezüglich ihres Wissens über Fitness und einen gesunden Lebensstil erarbeitet. Noch dazu entspricht sie einem verbreiteten Schönheitsideal.

In den sozialen Netzwerken folgen ihren eigenen Seiten Millionen von Menschen (siehe oben), und Hunderttausende interagieren mit ihren Beiträgen.

5.1.3. Umsetzung der Zusammenarbeit

Anhand von Pamela Reif wird nun zunächst der Prozess der Auswahl des Influencers mit den BARDE-Dimensionen erklärt.

Durch den gemeinsamen Sponsor mit Borussia Dortmund (Puma) und das Ausbleiben von Reisen und Events während der Corona-Pandemie ist Reif erreichbar und die Kampagne durchführbar.

Mit ihren bisherigen Videos kann die werbliche Eignung der Influencerin leicht erkannt werden. Aufgrund der Steigerung an Followerzahlen bei Reif durch das schnelle Erkennen und Realisieren von Home-Workouts in der Zeit von geschlossenen Fitnessstudios ist ein Erfolg realistischer. Auch ein Karriereende ist noch nicht in planbarer Nähe.

Selbstverständlich muss vor der Realisation ein Vertrag über die Zusammenarbeit abgeschlossen werden. Für die Influencerin wird eine finanzielle Honorierung des Engagements festgesetzt, die je nach dem unterschiedlich hoch ausfällt. Außerdem kann das Erlebnis, mit einem Profifußballer gemeinsam zu trainieren und dies in das eigene Portfolio aufnehmen zu können, besonders für die kleineren Fitness-Influencer eine Art zusätzliche Bezahlung sein. Bei Pamela Reif dürfte dies jedoch nicht ausschlaggebend sein.

Durch die additive Ausübung muss kein aktuelles Budget im Kommunikations-Mix umverteilt, sondern neues Budget von 1&1 eingefügt werden. Durch den Sponsor ist eine Ausübung in dieser Form erst möglich.

Anschließend kann die Kampagne realisiert werden. Die erwähnten Influencer und Sportler werden insgesamt 19 Episoden mit einer Länge zwischen vier und 16 Minuten im Signal Iduna Park aufnehmen. Um den Kooperationspartner 1&1 miteinzubinden, wird neben dem Logo auch eine kurze Werbesequenz eingebaut, in welcher die Influencerin dem Fußballer eine Smartwatch schenkt, damit dieser seinen Puls kontrollieren kann. Passend dazu wird eine Anzeige zu einem Angebot von 1&1 eingeblendet (siehe Anlage 2).

Nach Upload der Videos können die Reaktionen ausgewertet werden.

Als Erstes fallen die unterschiedlichen Zahlen der Aufrufe ins Auge. So hat die erste Folge mit Pamela Reif und Emre Can vom 17.12.2020 auf YouTube 793 695 Aufrufe (Stand Januar 2023), die Folge mit Tobi Raschl und Björn Schulz vom 20.05.2021 nur 15 442 Aufrufe (Stand Januar 2023), sie ist damit sowohl die letzte Folge als auch diejenige mit den wenigsten Aufrufen. Von den Aufrufzahlen her am besten funktioniert hat Episode 5 mit Erling Haaland und Pamela Reif (3 651 563 Aufrufe, Upload am 21.01.2021, Stand Januar 2023).

Die Gründe dafür sind vielschichtig. Zum einen ist Erling Haaland ein Fußballer mit einer enormen Strahlkraft, zum anderen ist er besonders beliebt bei der jungen Zielgruppe aufgrund seiner wortkargen und humorvollen Art in Interviews, welche zu seiner Persönlichkeit gehört und keineswegs despektierlich gemeint ist. Dies wird auch durch die qualitative Auswertung der Kommentare unter dem Video bestätigt.

„Normally the most of views in this type of videos are because of the girl but this time we are here for our boy haaland and his extraordinary social skills“ (artorius castus 2021), oder „Haaland is my favourite person on Earth. His personality makes me laugh so much. Legendary teenager“ (JEUXolim 2021).

Ebenso wird Erling Haaland unterstellt, „ein Auge“ auf Pamela Reif „geworfen“ zu haben (vgl. Daly 2022). Diese earned media Berichte und Kommentare unter dem Video „This is the hardest match Erling have ever played“ (Devil's Stones 2021) sorgen für eine höhere Reichweite und können so auch die Conversion Rate erhöhen.

Im Rückblick sind besonders die ersten 14 Folgen erfolgreich. Die Kombination von zwei bekannten Persönlichkeiten und das Zusammenspiel untereinander funktioniert dabei am besten.

5.2. Fußball-Weltmeisterschaft in Katar 2022

Die Fußballweltmeisterschaft wird 2022 in dem Emirat Katar ausgetragen. Aufgrund der hohen Temperaturen wurde sie auf den Winter gelegt. Am Ende kann Argentinien um Lionel Messi den Weltmeistertitel gewinnen. Besonders für die arabische Welt ist das Turnier ein Erfolg (vgl. Allmeling 2022) – sportlich für den Überraschungshalbfinalisten Marokko sowie aus politischen und wirtschaftlichen Gründen. Im Gegensatz dazu äußern sich viele westliche Länder kritisch zu der WM. Aufgrund von zahlreichen Arbeitsrechtsverletzungen, Diskrepanzen zu den Menschenrechten, toten Gastarbeitern und Homophobie wird von Fußballfans, Politikern und Menschenrechtlern der Boykott gefordert (vgl. Kiedaisch 2022). Im Nachhinein können niedrige TV-Quoten und schwache Absätze im Einzelhandel erkannt werden (vgl. ebd.). Trotzdem ist die WM in vielen Ländern ein Erfolg, auch aufgrund von geschickten Marketingkampagnen, bei denen die Fédération Internationale de Football Association (FIFA) und das Land Katar zusammenarbeiten.

Durch die Skepsis, welche im Vorfeld der Weltmeisterschaft aufkommt, muss die FIFA Begeisterung für ihr Produkt schaffen. Das soll mithilfe der Influencer-Marketing-Softwarelösung NeoReach und dem Einsatz von Influencern gelingen.

Zugute kommt, dass das Produkt Fußball sowie der Sport grundsätzlich ein emotionales Thema sind, für welches sich Fans und Kunden schnell begeistern können.

Einen Grund für das skeptische Auftreten gegenüber der WM stellt die durch Korruption erkaufte Wahl des Standortes dar. Außerdem ist Katar bisher nicht auf der großen Bühne bekannt für seine Fußballnationalmannschaft oder seine allgemeine Affinität und Leidenschaft für den Fußball. Es fehlt somit an einem wettbewerbsfähigen Fußballteam der Gastnation. Zudem werden die Menschenrechte, besonders von Frauen und Menschen der LGBTQ-Gemeinde, stark eingeschränkt. Des Weiteren werden Gastarbeitern ihre Pässe abgenommen, um sie an der Ausreise aus dem Land zu hindern.

Durch die hohe Aufmerksamkeit und intensive Vorberichterstattung werden viele negative Berichte über das Land, die WM und die FIFA erstellt und veröffentlicht. Die FIFA muss aufpassen, sich nicht von Katar als Marionette einspannen zu lassen.

Jedoch gibt es auch positive Aspekte einer Austragung im Wüstenstaat. Durch die hohen Erdölvorkommen ist das Land sehr reich, kann viele neue Stadien bauen und an der Infrastruktur arbeiten, um ein hochmodernes Turnier auszurichten. Durch andere bereits stattgefundenen Sportveranstaltungen wie den großen Preis von Katar in der Formel 1 oder Trainingslager von Fußballvereinen hat der Standort Katar schon Jahre zuvor einen sportlichen Hintergrund aufgebaut. Außerdem sind staatseigene Firmen Sponsoren bei zahlreichen Events. Qatar Airways ist außerdem jahrelanger Sponsor des größten deutschen Fußballclubs, des FC Bayern München (vgl. Giebel 2022).

Durch die erste WM in einem muslimisch geprägten Land (vgl. Hollenbach 2022) können auch neue Türen geöffnet werden und Dialoge beginnen. So werden außerdem neue Touristen gewonnen, sowohl zu WM-Spielen als auch anhaltend danach.

Eine Stärkung für die gesamte Region ist ein Vorteil. Besonders Katar liegt in der Zeit im Fokus der Welt und kann sich als wichtiger Handelspartner ins Gespräch bringen. Auch die FIFA kann neben den finanziellen Aspekten einen finanzkräftigen, zufriedenen Verband in seiner Gemeinschaft wissen.

Da die Fußball-WM weltweit ein großes Publikum in ihren Bann zieht und die besten Länder mit ihren Topspielern antreten, pausieren die meisten anderen Sportarten und Ligen oder verschieben ihre Termine auf andere Zeiten. Auch die deutsche Fußballbundesliga legt aufgrund des WM-Turniers eine zweimonatige Winterpause ein (vgl. Sky Sport 2021).

Daher ist die Konkurrenz für die FIFA sehr gering und es kann eine Konzentration auf die (Vor-)Berichterstattung erfolgen. Durch den Marketingwunsch, bereits im Voraus die Stimmung zu verbessern, können Eventualitäten im Turnierverlauf vermieden werden.

Mit ihrem Status in der Welt und der fehlenden Konkurrenz füllt die FIFA den gesamten Weltmarkt bereits aus und kann ihn mit Marketingkampagnen zu seinen Produkten bespielen, wie sie mag.

Erreicht werden sollen insbesondere junge Menschen. Zum einen sind diese Personen leicht über die sozialen Netze anzusprechen, zum anderen befindet sich das Politikinteresse bei jüngeren Menschen sowohl auf nationaler Ebene als auch international seit Jahren in einer sinkenden Tendenz (vgl. Obel 2020). Daher lässt sich diese Zielgruppe eher erreichen, da ein Großteil der Schwächen der WM dem politischen und gesellschaftlichen Bereich zuzuordnen ist.

Durch die bereits bestehenden Partnerschaften und Eigentum an Vereinen wurde sich in das Leben der jungen Menschen „eingebaut“. So gehört der französische Fußballverein Paris Saint-Germain (PSG) der Qatar Sport Investments Gruppe mit Nasser Al Khelaifi, dem Katari, an der Spitze. Da junge Menschen tendenziell eher Fans von Spielern anstatt von Vereinen sind, interessieren sie sich für Lionel Messi und Kylian Mbappé (beide spielen bei PSG) und nicht für die Besitzverhältnisse des Clubs. So wird das positive Image der Superstars auf ihren Club übertragen.

Dies kommt auch der FIFA zugute. Ziele ihrer Influencermarketing-Kampagne sind es, das Land und die Kultur zu vermitteln, Enthusiasmus zu kreieren, aufzuzeigen, dass das Land bereit ist für die Herausforderungen, die die Ausrichtung einer WM mit sich bringt, und Content zu erzeugen, welcher in den sozialen Netzwerken verbreitet wird (vgl. Neoreach 2022). Dies muss in den breit angelegten Marketing-Mix integriert werden. Da der Großteil des Contents auf den Plattformen der Influencer verbreitet wird, müssen keine Änderungen in den eigenen Kanälen vorgenommen werden. Alles im Marketing-Mix zielt auf den Platz Katar ab, um das Produkt, die Fußballweltmeisterschaft, im besten Licht erscheinen zu lassen. Dafür werden unterschiedliche Promotionsmethoden durchgeführt. Durch die Einnahmen kann die neue Kampagne additiv eingesetzt werden.

Die bereits erwähnten Kanäle der Influencer befinden sich wiederum auf Instagram und YouTube. Auf YouTube sollen die Erlebnisse in Katar ausführlich im Videoformat festgehalten werden. Auf Instagram sollen hauptsächlich schöne Bilder für das Land werben.

Die 17 Influencer werden bewusst ausgewählt. Sie stammen aus den fünf größten Ländern, die mit Fußball zu tun haben, um eine möglichst globale Kampagne durchführen zu können (vgl. ebd.). Ausgewählt werden unter anderem der Reise-Influencer Eric Stoen aus den USA, die mexikanische Travel-Bloggerin Mariel Galán und der Fußball-YouTube-Kanal The Redmen TV aus England (vgl. ebd.).

Alle Influencer werden für eine Woche in ein 5-Sterne-Hotel eingeladen und unternehmen in dieser Woche unterschiedliche Aktivitäten, unter anderem eine Buggytour in der Wüste, einen Konzertbesuch, eine Stadttour inklusive der fertigen Stadien sowie unterschiedliche fußballfokussierte Challenges (vgl. ebd.).

Durch die Kampagne mit den Mid-Tier und Macro-Influencern werden insgesamt 10 Millionen Menschen erreicht. Die Videos erreichen Aufrufzahlen von 1,4 Millionen, fünf Länder werden repräsentiert und 127 000-mal wurde mit den Beiträgen interagiert.

Neben der Kampagne mit vielen kleinen Influencern setzen die FIFA und das Land Katar insbesondere auf einen Mega-Influencer als Botschafter für die Weltmeisterschaft. Der weltbekannte ehemalige englische Nationalspieler David Beckham wird für diese Rolle auserkoren.

Um nachhaltig und möglichst vom Image Beckhams und seiner Person zu profitieren, wird ein Zehnjahresvertrag abgeschlossen. Der Ex-Spieler erhält dabei bis zu 180 Millionen Euro (vgl. Kaufmann 2021). Außer seiner Reichweite in den sozialen Netzwerken wird er ausgewählt, da er bereits bei PSG spielte (ebd.), regelmäßig mit Verantwortlichen in Kontakt steht und das Land bei Sportveranstaltungen wie dem großen Preis von Katar (vgl. Miller/Slater 2022) besucht und weil somit eine Verbindung zu Katar auch vor der Weltmeisterschaft bestand.

Neben seiner finanziellen Entschädigung verfolgt Beckham die Meinung, dass der Fußball die Macht hat, viel zu verändern (vgl. ebd.), und er diese Macht nutzen möchte, um seinen Teil beizutragen. Diese Meinung ist zudem deckungsgleich mit der Meinung des FIFA-Präsidenten Gianni Infantino (vgl. ebd.).

Außerdem gehört Beckham ein Teil des Major-League-Soccer Teams Inter Miami, bei welchem die Kataris in der Zukunft als Investoren einsteigen sollen (vgl. ebd.). Neben der rein finanziellen Entlohnung sieht Beckham also auch die Zukunft seines Fußballvereins und die Möglichkeit zum Wandel als Motivation zu einer Teilnahme an der Influencerkampagne mit ihm.

Unterschiedliche Videos auf dem YouTube-Kanal Visit Qatar zeigen die Fokussierung, welche die FIFA und das Land vornehmen will. So soll das Land im Vordergrund stehen und dabei die analysierten Schwächen wie die fehlende Fußballverbindung überblenden.

Das erfolgreichste Video „David Beckham in Doha“ kann in drei Monaten über 17 Millionen Aufrufe erzielen. Somit kann die Marketingkampagne mit David Beckham für beide Seiten und für die FIFA als Erfolg gewertet werden. Eine beispielhafte Szene aus einem der Marketingvideos findet sich als Abbildung in den Anlagen (3).

6. Weitere Kooperationsansätze mit Influencern im Sportmarketing

6.1. E-Sport

eSport ist der unmittelbare Wettkampf zwischen menschlichen Spieler/innen unter Nutzung von geeigneten Video- und Computerspielen an verschiedenen Geräten und auf digitalen Plattformen unter festgelegten Regeln. Der Vergleich der sportlichen Leistung im eSport bestimmt sich aus dem Zusammenwirken einer zielgerichteten Bedienung der Eingabegeräte in direkter Reaktion auf den dargestellten Spielablauf bei gleichzeitiger taktischer Beherrschung des übergreifenden Spielgeschehens. Bezugsobjekt der sportlichen Tätigkeit sind Videospiele, die in ihrem Aufbau und ihrer Wirkungsweise den Anforderungen an die sportliche Leistungsermittlung genügen, den Spielerfolg nicht überwiegend dem Zufall überlassen und einen reproduzierbaren Spielrahmen zum Vergleich der Leistung zwischen den Spieler/innen bieten (ESBD 2017).

In diesem Wettbewerb im Spielen von Computerspielen können sowohl einzelne Spieler als auch Teams gegeneinander antreten. Auch durch die Corona-Pandemie hat der E-Sport in den letzten Jahren an Popularität gewonnen und konnte sich zu einer milliardenschweren Branche entwickeln, die große Turniere mit hohen Gewinnen ausrichtet.

Diese können medienwirksam aufbereitet werden und zielen auf ein junges Publikum ab.

„E-Sport wird aktuell in mehr als 60 Ländern von den etablierten Sportverbänden als Sportart anerkannt“ (Hövermann 2022). Deutschland zögert jedoch noch, E-Sport als Sportart anzuerkennen, daher wird es in dieser Arbeit separat betrachtet. Trotzdem wurde „durch die Gründung des eSport-Bundes Deutschland (ESBD) [...] der eSport weiter professionalisiert“ (von Borcke/Konnowski 2021: 18). Die E-Sportler können in unterschiedlichen Kategorien, unter anderem Fighting Games, Sportsimulationen, Autorennen, Echtzeit-Strategiespiele, First-Person-Shooter, Multiplayer Online Battle Areas und Battle Royale (vgl. von Borcke/Konnowski 2021: 21 f.) gegeneinander antreten. Eine der beliebtesten Spiele ist dabei „League of Legends“, ein Multiplayer Online Battle Area Spiel (ebd.).

Die besten Spieler in diesem Spiel treten bei der Weltmeisterschaft der League of Legends World Series gegeneinander an (ebd.: 22). 2021 wurde der Wettbewerb über 134 Stunden lang ausgestrahlt und erreichte insgesamt Aufrufzahlen in Höhe von 174 820 000 Stunden (vgl. De-Santis/Morales Morante 2023: 7). Besonders viel genutzt für E-Sport und Gaming wird die Live-Streaming Plattform Twitch. Durch das Stattfinden im Internet kann schnell, einfach und besonders intensiv mit der jungen Zielgruppe interagiert werden. Dies öffnet neue Türen für Sponsoren und Influencer.

Ein besonderes Beispiel für ein League of Legends Team ist Eintracht Spandau. Ge-gründet von dem YouTuber und Influencer Max Knabe (in den sozialen Netzwerken als HandOfBlood bekannt mit 2,5 Millionen Abonnenten auf YouTube) und der Influencer Agentur INSTINCT3, spielt Eintracht Spandau in der höchsten League of Legends Liga in Deutschland, der Strauss Prime League (vgl. Engelbrecht 2021). Neben dem Sport-lichen sollen ein besonderer Erzählstil, Einblicke hinter die Kulisse und Parodien, wel-che zu den Markenzeichen von Max Knabe gehören, an die Zuschauer kommuniziert werden. Durch die Präsenz des Influencers als Präsident seines Teams betreibt dieser zusätzliches Influencermarketing und schafft eine größere Präsenz auf Twitch und YouTube, die seinem Team und ihm persönlich Reichweite und attraktive Sponsoren einbringt.

Die Einnahmen fließen dabei zu einem Drittel in die sportliche Entwicklung, und zu zwei Dritteln wird in dem außerhalb des Spiels stattfindenden begleitenden Content investiert (vgl. Eintracht Spandau 2022: 20:26–20:40). So kann auch unabhängig von den sportlichen Ergebnissen die Reichweite vergrößert und eine nachhaltige Wirt-schaftlichkeit garantiert werden. Durch den Einstieg eines Influencers und den Aufbau eines eigenen Teams sind auch die Zuschauerzahlen der Strauss Prime League um 95 % angestiegen (ebd.: 14:40–14.51).

Auch in Fußballvereinen wird E-Sport unterschiedlich priorisiert. Während der FC Schalke 04 ebenfalls ein League of Legends Team in der Strauss Prime League unter-hält, liegt das Hauptaugenmerk der Fußballvereine auf der Fußballsimulationsspielrei-he FIFA von EA Sports.

In Deutschland müssen Fußballvereine aus der ersten und zweiten Bundesliga nach Vor-gabe der Deutschen Fußball Liga (DFL) ab der Saison 2023/24 eigene E-Sport-Teams für die Virtual Bundesliga (VBL) aufstellen. Bisher war die Teilnahme für die Vereine nicht verpflichtend. Gespielt wird um den Titel „Deutscher Club-Meister im eFootball“, den sich 2022 RB Leipzig im Endspiel gegen den FC St. Pauli Hamburg sicherte (Hövermann 2022).

Trotz dieser baldigen Verpflichtung hat Borussia Dortmund noch kein Team in der VBL. Nichtsdestotrotz nutzt der Verein die Präsenz des Fußballsimulationsspiels FIFA. Hauptsächlich geschieht dies, um eine neue, junge Zielgruppe anzusprechen. Dafür wurden im September 2020 vier eFootballer unter Vertrag genommen, Eldin Todorovac, Dennis Malcherczyk, Stefan Gajduk und Erné Embeli (vgl. eFootball BVB 2022).

Besonders Letztgenannter sticht hervor. Erné Embeli ist ein bekannter Gaming-Influen- cer und eines von zwei Gründungsmitgliedern des YouTube-Kanals FeelFifa, einer der größten YouTube-FIFA-Kanäle in Deutschland mit über einer Millionen Abonnenten (Machel 2021). Nach der Trennung vom anderen Gründungsmitglied im September 2022 (vgl. Janssen 2022) veröffentlichte Erné Embeli seinen eigenen YouTube Kanal (207 000 Abonnenten). Außerdem bespielt er regelmäßig seine Instagram Seite (411 000 Abonnenten). Auf diesen Plattformen werden hauptsächlich FIFA-Content und Ausschnitte seines Lebens gezeigt. Durch die Kooperation des Influencers mit Borus-sia Dortmund werden sein Image und sein Fachwissen auch auf den BVB und dessen

e-football-Abteilung übertragen. Außerdem erhalten beide Seiten viel Input, welchen sie nutzen, um mehr Reichweite in den Zielgruppen, Interaktionen und Fokussierung zu erhalten. Insbesondere der Instagram-Kanal bvb09efootball (39 100 Abonnenten) und der Twitch Kanal (102 000 Abonnenten) stehen dabei im Fokus, da sie am besten zu der anvisierten Zielgruppe passen.

6.2. Amateurfußball im professionellen Verband

Nicht nur im Profisport, sondern auch in den unteren Amateurligen und unbekannteren Sportverbänden kann das Influencermarketing eine sinnvolle Methode sein, um die Bekanntheit des Vereines, des Verbandes oder der gesamten Sportart an sich zu erhöhen.

Dabei können Influencer als Botschafter gelten, um dieses Ziel zu erreichen und die Werte des Sports zu teilen. Andreas Mies, Tennisspieler und zweifacher Gewinner der French Open im Doppel, hat diese Rolle für die Special Olympics Nordrhein-Westfalen inne, einem Landesverband der Sportbewegung für Menschen mit intellektueller Beeinträchtigung. So entstehen immer wieder gemeinsame Beiträge auf Instagram mit dem Ziel, diese inklusive Sportorganisation und die Landesverbände bekannter werden zu lassen. Unter anderem werden auch die Special Olympics World Games, die vom 17. bis 25. Juni 2023 in Berlin stattfinden, beworben (vgl. Special Olympics World Games Berlin 2023).

Besondere Aufmerksamkeit erlangte des Weiteren die Gründung des Fußballvereins Delay Sports in Berlin. Im Fokus stehen dabei besonders zwei Personen: Elias „Eli“ Nerlich und Sidney Friede. Um ein möglichst gutes Verständnis über Delay Sports und den ausgelösten Hype zu ermöglichen, werden im Folgenden zunächst diese beiden Figuren vorgestellt. Im Zusammenhang damit folgen anschließend das Konzept des Vereines, die Vorteile für den ansässigen Fußballverband, den Profi- und den Amateursport.

Elias Nerlich [Nutzername EliasN97] ist ein ehemaliger E-Sportler, welcher bei Hertha BSC Berlin die Fußballsimulation FIFA spielte. Heute ist er einer der größten Influencer auf der Livestreaming Plattform Twitch mit 1,4 Millionen Followern, wo er zahlreiche Spiele spielt. Außerdem ist er Mitgründer von unterschiedlichen Firmen und als der weltweit erste „Nicht-Sportler offizieller Markenbotschafter von Adidas“ (Murawski, 2022). Mit Sidney Friede ist er sowohl freundschaftlich als auch geschäftlich verbunden. Der ehemalige Profifußballer Friede, unter anderem für Hertha BSC und die deutsche U20-Nationalmannschaft aktiv (vgl. DFB o.D.), musste infolge von Verletzungen seine Karriere beenden. Aufgrund der gemeinsamen Verbindung und der Lust auf Fußball gründeten die beiden mit ihrem Management den Fußballverein Delay Sports (vgl. Nerlich 2022: Min. 4:10–4:28).

Das Ziel ihres Vereins ist es, gemeinsam mit Freunden Fußball spielen zu können. Aufgrund einer extra ausgestellten Sondergenehmigung des ansässigen Fußballverbandes, dem Berliner Fußballverband, konnte die Mannschaft direkt in der Kreisliga C beginnen und musste nicht zunächst drei Jahre in der Freizeitliga verbringen (vgl. Paßberger 2022). Diese Sondergenehmigung ist jedoch an Bedingungen verknüpft. So muss der Verein eine zweite Herrenmannschaft und zwei Jugendmannschaften bis 2024 anmelden, die den Amateurfußball, unter anderem mit dem Abstellen von Schiedsrichtern, unterstützen (vgl. ebd.).

In der Mannschaft spielen neben Friede weitere ehemalige Profispieler wie der ehemalige Wolfsburger Kevin Pannewitz und Alieu Sawaneh, vorher beim FSV Frankfurt. Alle diese Spieler bekommen weder Gehalt noch wurden Ablösesummen gezahlt. Lediglich der Trainer der Mannschaft und die Kameramänner bekommen eine finanzielle Vergütung (vgl. Nerlich 2022: 9:30–9:48).

Sportlich steht die Mannschaft nach zwölf gespielten Spielen ohne Punktverlust auf dem ersten Tabellenplatz (vgl. Witte 2022), und auch im Vergleich der Follower in den sozialen Netzwerken der Berliner Mannschaften ist Delay Sports auf Instagram die Nummer eins, vor den Bundesligen Hertha BSC und Union Berlin (vgl. Paßberger 2022).

Das freut auch die deutsche Krebshilfe, die auf der Brust des Trikots als Partner zu finden ist. Im Gegensatz zu normalen Sponsorings zahlt hier der Fußballverein Gewinne aus Trikotverkäufen, Eintrittskarten oder Mitgliedschaften an die deutsche Krebshilfe (vgl. Nerlich 2022: 13:30–16:25) und erzeugt gleichzeitig Aufmerksamkeit. Die Mitgliedschaften werden für 1,60 Euro im Monat angeboten (vgl. ebd.: 26:30–26:43).

Die Aufmerksamkeit, welche durch die Influencer erzeugt wird, macht sich auch der Sportartikelhersteller Adidas zum Vorteil und fungiert als Trikotsponsor von Delay Sports. Durch die Reichweitenstärke der Influencer Elias Nerlich und Sidney Friede können junge Menschen wieder zum Fußballspielen motiviert werden, die Mitgliederzahlen auch in anderen Vereinen können wieder ansteigen und mehr Menschen können gesünder und sportbewusster leben.

Das ist sowohl ein Vorteil für Vereine als auch für die Verbände, schließlich baut der Amateursport auf vielen freiwilligen und motivierten Menschen auf. Die virtuelle Reichweite kann an Spieltagen auch für die gegnerische Mannschaft, als Ausrichter, zum Vorteil werden. So besuchten 3000 Zuschauer ein Spiel der Mannschaft (vgl. Witte 2022). Ein anderer Gegner stellte einen Stand mit Verpflegung auf und verkaufte Tickets (vgl. ebd.).

Auch für Profimannschaften kann Delay Sports ein Vorbild sein und es kann mit dieser Mannschaft und seinen Influencern zusammengearbeitet werden.

So gibt es bei dem Kreisligisten viel Interaktion, Mitbestimmungsrechte und plattformübergreifenden Content, speziell ansprechend für eine junge Zielgruppe, welche auch

bei anderen Vereinen funktionieren kann. Möglichkeiten dafür gibt es zahlreiche: über Testspiele, Trainingseinladungen oder gemeinsame Challenges bis hin zu Duellen in Computerspielen.

Durch die nachhaltige Zusammenarbeit des Berliner Fußballverbands, welcher sich offen für die Entwicklung zeigt, und Delay Sports, die weiterhin fan-nah und mit Leidenschaft agieren, wird das Projekt perspektivisch auch eine sportliche Entwicklung nehmen und für höhere Partner im Profisport immer interessanter werden.

7. Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, hinsichtlich der Ansätze des Influencermarketing im Profisport aufzuzeigen, auf welcher (theoretischen) Basis und in welcher Form strategische Planung und operative Umsetzung aktuell stattfinden sowie mit welchem Erfolg dies geschieht. Die Untersuchung sollte auch gelungene Beispiele in der Anwendung zur Veranschaulichung heranziehen.

Dabei wurde Folgendes deutlich: Während in den sozialen Netzwerken zahlreiche Kooperationen zwischen Influencern und Unternehmen eine Vielzahl von täglichen Posts produzieren, existieren zwischen Meinungsführern und speziell Sportvereinen beziehungsweise Sportverbänden bisher deutlich weniger Verträge.

Am beliebtesten ist nach wie vor lediglich die Variante, bei der ein Sportler für ein Produkt Werbung macht oder ein Unternehmen im Sportartikelmarkt Influencer und Sportler engagiert.

Dabei lassen sich, wie in der Arbeit dargelegt, bei guter Zusammenarbeit von Sportverein und Influencer viele Vorteile für beide Seiten über den monetären Rahmen hinaus finden. Reichweitenaufbau, höhere Interaktionszahlen, Steigerung des Marktwertes und nicht zuletzt Imagetransfer sind Beispiele für beiderseitige Ziele der Kooperation.

Festgestellt werden konnte, dass dabei Glaubwürdigkeit sowie eine transparente Kommunikation und Handhabung als wichtigste Aspekte eines gelungenen Influencermarketing gelten. Auch die Einhaltung des rechtlichen Rahmens in Bezug auf Kennzeichnungspflicht und Vermeidung von Schleichwerbung, um Schadensersatzklagen und unzufriedene Kunden zu vermeiden, spielt eine bedeutende Rolle.

Es zeigte sich des Weiteren, dass insgesamt langfristige Kooperationen von beiden Partnern angestrebt werden sollten. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit und löst bei einer gelungenen Kampagne die gefürchtete Reaktanz der Kunden seltener aus. Kunden und Konsumenten müssen grundsätzlich mit ihren Bedürfnissen und Interessenniveaus in den Fokus gerückt werden. Dafür eignen sich die hier beschriebene Theorie der Reaktanz und die Pyramid of Influence bestens.

Grundlegend erwiesen sich auch beim Influencermarketing im Profisport sowohl die Notwendigkeit als auch der Nutzen des generellen Grundgerüsts von der Situationsanalyse, über die Bestimmung der Ziele und der Zielgruppe und die Strategie bis hin zur Integration in den Marketing-Mix, der Auswahl der Kanäle und der Influencer sowie dem Vertragsabschluss, der Budgetierung und abschließend der Realisierung bis zur nachfolgenden Kontrolle.

Da der Sport über die Sportarten hinweg leidenschaftliche Fans und ähnliche Zielgruppen hat, könnte sich untereinander von bereits erfolgreichen Influencer-Marketingkampagnen der Konkurrenten inspiriert werden lassen.

Als hervorstechendes, aber seltenes Beispiel konnte hier der Fußballbundesligaverein Borussia Dortmund ermittelt und sein Vorgehen exemplarisch dargestellt werden. Es zeigte sich, dass insbesondere durch die Verbindung mit einem Sponsor wie dem Telekommunikationsunternehmen 1&1 eine ausgezeichnete Kooperationsmöglichkeit mit einer der erfolgreichsten deutschen Fitness-Influencerinnen, Pamela Reif, ergriffen und erfolgreich umgesetzt wurde. Auch bei der Verbindung eines bedeutenden Verbandes wie der FIFA mit einem Gastgeberland eines großen Turniers wie der WM in Katar konnten aktuelle Kooperationsformen beispielhaft aufgezeigt werden. Abschließend fanden darüber hinaus auch E-Sport und Amateursport Erwähnung, denn die hier entstehenden wichtigen Trends sowie die vorgelebte Nahbarkeit können auch für den Profisport von Interesse sein und als Vorbild angesehen werden.

Trotz alledem, so wurde insgesamt deutlich, sind zahlreiche Sportvereine und Sportverbände (noch) sehr zurückhaltend bei der Kooperation mit Influencern. Obwohl der Sport viele Veränderungen durchschreitet – weniger TV-Zuschauer, mehr Streams und Social-Media-Nutzer –, herrscht gerade in der Bewegungsbranche aktuell wenig Bewegung in Bezug auf das Influencermarketing.

8. Ausblick und Handlungsempfehlung

Sowohl soziale Medien an sich als auch Influencer sind prägende Faktoren für das Internet der letzten Jahre. Auch in Zukunft werden sie eine einflussreiche Rolle spielen und diese weiter ausbauen können. Dabei wird die Zahl der kleinen Influencer weiterhin ansteigen und ihre Bedeutung zunehmen. Ein Vorteil dabei ist die kleine, aber loyale Anhängerschaft, welche eine hohe Interaktionsrate aufweisen kann. Da, wie eingangs (siehe Seite 5) angesprochen, die Engagement-Rate mit abnehmender Followerzahl steigt. Die Interaktion mit den Kunden wird immer wichtiger werden. Dabei sollen nicht nur zukünftig quantitative Merkmale verstärkt ausgewertet werden, sondern auch die qualitativen eine höhere Betrachtung finden.

Für Unternehmen gilt es beispielsweise, aktuelle Trends in Bezug auf Videoart und Formate zu erkennen. So bestimmen gegenwärtig Kurzvideos im Hochkant-Format die Plattformen Instagram und – als Auslöser des Trends – TikTok. Auch in Zukunft werden sich die Trends aber innerhalb der Plattformen unterscheiden. Um dies in Zukunft frühzeitig wahrzunehmen, werden Unternehmen ab einer gewissen Größe das Influencermarketing insourcen, also in den eigenen Reihen behalten (vgl. Krüger 2021: 134). Neben dem Beobachten und Analysieren dürften künftig noch mehr Unternehmensaccounts kreiert und regelmäßig bespielt werden. Durch die grundsätzliche Aktivität in den sozialen Netzen wird auch eine Kontaktaufnahme zu Influencern einfacher möglich sein.

Hierin liegt auch einer der Gründe für eine zu erwartende verstärkte Zusammenarbeit mit Sportlern, die als Meinungsführer agieren. Außerdem werden diese vermehrt das Potenzial erkennen, das für sie in der Nutzung der Plattformen steckt. Ebenso werden vor allem Randsportarten die sozialen Netze nutzen, um sich selbst zu vermarkten. Besonders Sportarten, welche medienwirksame Bilder produzieren wie das Big Wave Surfen mit dem Deutschen Sebastian Steudtner, der die höchste Welle aller Zeiten „ritt“, eignen sich gut für Influencer-Marketingkampagnen, da noch großes Steigerungspotenzial im Bereich Bekanntheitsgrad vorhanden ist, aber ebenso bereits beeindruckende Bilder erzeugt werden.

Des Weiteren werden im Allgemeinen zahlreiche Prozesse durch künstliche Intelligenz und Automatisierung geprägt werden und sich dementsprechend auch die Ansätze des Influencermarketing immer wieder wandeln.

So wie für zahlreiche Unternehmen außerhalb des Sportbereichs das Influencermarketing inzwischen ein wichtiger und erfolgreicher Bestandteil ihres Marketing-Mixes darstellt, ist es besonders für die in dieser Arbeit beleuchtete Profisportbranche empfehlenswert, mit Influencern zusammenzuarbeiten. Da dies jedoch, wie festgestellt wurde, aktuell noch eher zurückhaltend erfolgt, gilt es für Vereine und Verbände, sich demgegenüber aufgeschlossener zu zeigen und mutiger zu agieren.

Die geringste Hürde kann dabei die Wahl eines Sportlers darstellen. Wird dieser als Influencer gewonnen, liegen leicht verfügbare Sachwerte als Zuwendung im Rahmen der Möglichkeiten, somit fallen geringere Kosten an. Eine weitere Form der Honorierung ist die erhöhte Präsenz auf den Social-Media-Kanälen des Verbandes, welche die Reichweite des Sportlers steigert und wiederum seinen Marktwert erhöht.

Dennoch darf nicht nur der Blick auf Sportler der eigenen Sportart gerichtet werden. Auch Sportler anderer Richtungen können sich für Themen und Vereine interessieren oder sind bereit, mit ihnen gegen Bezahlung oder für Reichweitensteigerung zu kooperieren. Mehr noch gilt dies für Influencer, die ihren Kanal bisher ohne grundsätzliche Fokussierung auf Sport oder Fitness ausgerichtet haben. Auch ein Gaming-Influencer kann glaubwürdig einen Sportverein unterstützen. Eine gleichzeitige Ausübung dieser Sportart als Hobby kann dies jedoch unterstützen.

Falls noch kein eigener Social-Media-Account beispielsweise eines Vereins eingerichtet wurde, sollte dies dringend nachgeholt werden – jedoch nur bei entsprechender Einstellung, die Kanäle auch zu bespielen. Ein unregelmäßiger und schlecht inszenierter Post kann sich kontraproduktiv auswirken. Da Sport alle Altersgruppen anspricht, sollten Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und TikTok entsprechend ihrer Nutzerschicht mit unterschiedlichem Content bestückt werden. Dabei lässt sich an größeren Vereinen und bewiesenen kreativen Ideen orientieren, aber es können ebenso gut eigene einfallsreiche Kampagnen organisiert werden.

Je nach gewünschtem Ausgang muss das Influencermarketing verschieden aufgebaut werden.

Dabei sollte grundsätzlich das langfristige Zusammenarbeiten im Vordergrund stehen, wenn Markenloyalität und -präsenz aufgebaut werden soll. Um die Conversion Rate (siehe S. 21) zu erhöhen, können auch mehrere kleine Influencer Kooperationspartner werden. Lediglich um das Image von einem Influencer übernehmen zu können, ist ein Mega-Influencer die bessere Wahl. Bei kleineren Influencern ist außerdem ein schnelles Wachstum möglich.

Bei einer frühzeitigen Zusammenarbeit kann eine Verbindung vom Unternehmen zum Influencer entstehen, welche bei zunehmender Größe des Influencers weiterhin günstige finanzielle Konditionen ermöglicht.

Ebenso wird der Aufbau einer Influencerkartei empfohlen. Diese Influencer werden regelmäßig kontaktiert, um den Kontakt und Sympathien aufrechtzuerhalten und schnellere Kooperationen zu fördern.

Abschließend lässt sich sagen, dass es sich empfiehlt, sich an die Standards der Branche zu halten, stets transparent zu agieren und sich neuen Ideen und Trends nicht zu verschließen.

Literaturverzeichnis

Allmeling, Anne (2022): Was bleibt von der WM?, [online] <https://www.tagesschau.de/ausland/asien/katar-wm-abschluss-101.html> [abgerufen am 11.01.2023].

Baier, Jan O. (2017): Wann wird Influencer-Marketing zu Schleichwerbung?, [online] <https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/Influencer-Marketing/Wann-wird-Influencer-Marketing-zu-Schleichwerbung> [abgerufen am 26.10.2022].

Baumann, Daniela/Larissa Urbiks (2022): Brand Activism – Wenn Marken gesellschaftspolitisch aktiv werden, in: Theobald, Elke/Brigitte Gaiser (Hg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer.

Beilharz, Felix (2022): Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha, in: Theobald, Elke/Brigitte Gaiser (Hg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer.

Borussia Dortmund (2021): Stay fit - mit Erling Haaland & Pamela Reif | Episode 5, [online/Video] <https://www.youtube.com/watch?v=F8AkBcoQ6PY> [abgerufen am 09.01.2023].

Bruhn, Manfred/Peter Rohlmann (2022): Sportmarketing, Wiesbaden: Springer.

BVB (2019): Aufbruch und Ambitionen, [online] <https://www.bvb.de/Der-BVB/Chronik/2019> [abgerufen am 09.01.2023].

Daly, Rhys (2022): Meet the bikini-clad fitness model Erling Haaland couldn't keep his eyes off, [online] <https://www.dailystar.co.uk/sport/football/erling-haaland-model-pamela-reif-27221316> [abgerufen am 09.01.2023].

Daschmann, Gregor (2015): Wie verändern Social-Media den Spitzensport? Eine Studie zum Zusammenhang von Social-Media-Aktivität, Fankommunikation und Motivationserleben von Olympioniken, Mainz: forum!-Marktforschung GmbH.

Daumann, Frank/Sascha-Gregor Diethold (2021): Grundsätze des Sportmanagements, in: Güllich, Arne/Michael Krüger (Hg.): Sport in Kultur und Gesellschaft, Berlin: Springer.

Deges, Frank. (2018): Quick Guide Influencer Marketing, Wiesbaden: Springer.

De-Santis, Andrea/Luis Fernando Morales Morante (2023): E-sports in the Entertainment Industry, in: Torres-Toukoumidis, Angel: Esports and the Media, Routledge: New York.

Deutscher Bundestag (2008): Profisport in Deutschland, Berlin: Deutscher Bundestag Wissenschaftliche Dienste.

DFB (o. D.): Datencenter Sidney Friede, [online] <https://www.dfb.de/datencenter/personen/sidney-friede/spieler> [abgerufen am 15.01.2023].

Efootball BVB (2023): Unser Team, [online] <https://efootball.bvb.de/de/team> [abgerufen am 12.01.2023].

1&1 (2020): 1&1 mit starkem Auftritt, [online] <https://unternehmen.1und1.de/unternehmen/sport-sponsoring/> [abgerufen am 04.01.2023].

Eintracht Spandau (2022): Präsident Knabe erklärt der Sportbusiness-Welt E-Sport, [online/Video] <https://www.youtube.com/watch?v=F-LS6YusLaU> [abgerufen am 13.01.2023].

Engelbrecht, Marc (2021): HandOfBlood gründet eigenes eSports-Team, [online] <https://www.sport1.de/news/esports/2021/11/handofblood-grundet-eigenes-esports-team> [abgerufen am 09.01.2023].

Epprecht, Steven (2022): Video Content is King...and offer added value is key, in: Knappe, Annabelle: Influencer Marketing Trendreport 2022, München: Reachbird.

ESBD (2017): Was ist eSport?, [online] <https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/> [abgerufen am 12.01.2023].

Faktenkontor (2022): Social-Media-Atlas 2022, [online] <https://www.faktenkontor.de/studien/social-media-atlas-2022/> [abgerufen am 18.12.2022].

Felske, Thorsten/Ulrike Krieger (2022): Das Phänomen Alica Schmidt, [online] <https://www.welt.de/sport/leichtathletik/article240539011/Leichtathletik-EM-Das-Phaenomen-Alica-Schmidt.html> [abgerufen am 07.01.2023].

Geysler, Werner (2022): What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, [online] <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [abgerufen am 15.01.2022].

Ghorbani, Mijka/Arne Westermann (2023): Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Springer.

Giebel, Marcus (2022): FC Bayern München und Qatar Airways: Gespräche geplant, Verlängerung offen, [online] <https://www.ran.de/fussball/bundesliga/news/fc-bayern-muenchen-qatar-airways-sponsoring-vertrag-verlaengerung-katar-wm-2022-164194> [abgerufen am 13.01.2023].

Gutjahr, Gert (2019): Markenpsychologie Wie Marken wirken – Was Marken stark macht., 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Heintze, Robin (2020): Inside BVB Teil 1: Marketing auf Champions League Level, [online/Podcast] <https://www.digitalkompakt.de/podcast/online-marketing-fussball-bvb-sport-marketing/> [abgerufen am 11.01.2023].

Heise, Nina/Melanie Schmitt (2022): So macht sich Fitness-Influencer Sascha Huber fit für "7 vs. Wild", [online] <https://www.menshealth.de/abnehmen-fatburning/sascha-hubers-fit-fuer-die-wildnis/> [abgerufen am 14.01.2023].

Hennecke, Thomas (2020): BVB bekommt neuen Hauptsponsor und deutlich mehr Geld, [online] https://www.kicker.de/bvb_bekommt_neuen_hauptsponsor_und_deutlich_mehr_geld-770134/artikel [abgerufen am 10.01.2023].

Heubel, Martin (2019): Die 4Ps des Marketing-Mix verständlich erklärt, [online] <https://smartmarketingbreaks.eu/was-ist-der-marketing-mix/> [abgerufen am 04.01.2023].

Hoffmann, Markus (2014): BVB: Die Kraft der gelben Wand, [online] https://www.bundesliga.com/de/bundesliga/news/bvb-die-kraft-der-gelben-wand-_0000266175.jsp [abgerufen am 16.01.2023].

Hollenbach, Michael (2022): Fußball-WM in Katar: Zwischen islamischer Tradition und Moderne, [online] <https://www.ndr.de/kultur/sendungen/freitagsforum/Fussball-WM-in-Katar-Zwischen-islamischer-Tradition-und-Moderne,freitagsforum1022.html> [abgerufen am 13.01.2023].

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

Hövermann, Michaela (2022): Ist E-Sport echter Leistungssport oder nicht?, [online] <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/e-sport/ist-e-sport-echter-leistungssport-oder-nicht--1135182> [abgerufen am 11.01.2023].

HypeAuditor (2022): State of Influencer Marketing 2022, London: HypeAuditor.

Janssen, Henrik (2022): FeelFIFA:Trennungs-Drama geht weiter – Erne Statement sei „unfair“, [online] <https://www.ingame.de/news/streaming/feelfifa-youtube-trennungs-drama-erne-statement-unfair-wahrheit-fifa-23-duesseldorf-91810208.html> [abgerufen am 16.01.2023].

Johnson, Tara (2020): How Much Do Influencers Charge?, [online] <https://tinuiti.com/blog/influencer-marketing/how-much-do-influencers-charge/> [abgerufen am 03.01.2023].

Karg, Adam/Funk, Daniel (2020): Strategic sport marketing, Sydney: Routledge.

Kaufmann, Nicolas (2021): David Beckham wird laut "Sun" Gesicht der WM in Katar – und kassiert 180 Millionen Euro, [online] <https://www.stern.de/sport/david-beckham-wirbt-fuer-wm-in-katar-und-erhaelt-180-millionen-euro-30869396.html> [abgerufen am 14.01.2023].

Kessler, Anna-Christina (2020): Fernanda Brandão – vom TV-Star zur Fitness-Queen, [online] <https://www.fitbook.de/mind-body/fernanda-brandao-vom-tv-star-zur-fitness-queen> [abgerufen am 14.01.2023].

Kicker (2010): WM 2018 in Russland! Katar erhält Zuschlag für 2022!, [online] <https://www.kicker.de/wm-2018-in-russland-katar-erhaelt-zuschlag-fuer-2022-545679/artikel> [abgerufen am 09.01.2023].

Kiedaisch, Franziska (2022): Tote auf Baustellen, Homophobie und Kommerz: Rufe nach WM-Boycott verstummen nicht, [online] <https://www.swr.de/swr2/leben-und-gesellschaft/boycott-der-fussball-wm-in-katar-100.html> [abgerufen am 11.01.2023].

Kilian, Karsten (2017): Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials, in: Transfer Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, Nr. 2, S.60–66.

Kilian, Karsten (2020): Influencer-Marketing – mehr Reichweite und Resonanz mit medialen Multiplikatoren, in: Stumpf, Marcus: Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, 2. Aufl., Freiburg: Haufe-Lexware.

Kilian, Karsten/Ralf Thomas Kreuzer (2022): Digitale Markenführung. Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte, Wiesbaden: Springer.

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

Krüger, André (2021): Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer, in: Jahnke, Marlis (Hg.): Influencer Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer.

Krüger, Michael (2018): Universalgeschichte des Sports, in: Güllich, Arne/Michael Krüger (Hg.): Grundlagen von Sport und Sportwissenschaft, Berlin: Springer.

Langner, Anne-Kristin/Leonie Meyer/Nele Hansen (2021): Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten, in: IUBH Discussion Papers – Marketing, Nr. 2, S. 1–13.

Machel, Isabel (2021): Die Top 10 Der Beliebtesten FIFA-Kanäle Auf YouTube, [online] <https://tubesights.de/die-top-10-der-beliebtesten-fifa-kanale-auf-youtube/> [abgerufen am 15.01.2023].

Miller, Nick/Matt Slater (2022): Explained: David Beckham, ambassador for Qatar, [online] <https://theathletic.com/2976035/2022/11/22/explained-david-beckham-ambassador-for-qatar/> [abgerufen am 13.01.2023].

Murawski, Adrienne (2022): EliasN97 jetzt Adidas-Markenbotschafter als erster Nicht-Sportler der Welt, [online] https://www.ingame.de/news/streaming/eliasn97-youtube-streamer-markenbotschafter-berlin-sport-adidas-elias-nerlich-twitch-91735301.html?utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1660918820-1 [abgerufen am 15.01.2023].

Neoreach (2022): Case Studies FIFA World Cup, [online] <https://neoreach.com/case-studies/fifa/> [abgerufen am 09.01.2023].

Nerlich, Elias [EliasN97] (2022): Das ist Delay Sports. Alle Infos + Spielervorstellungen, [online/Video] <https://www.youtube.com/watch?v=THIBrtuvW5k> [abgerufen am 13.01.2023].

Neumayer, Ingo (2019): Geschichte des Profisports, [online] https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/sport/leistungssport_millionenvertraege_und_staatszuschuesse/piwiegeschichtedesprofisports100.html [abgerufen am 27.12.2022].

Nufer, Gerd/André Bühler (Hg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Obel, Lina (2020): Warum sich Jugendliche kaum für Politik interessieren und was das fehlende Interesse für unsere Gesellschaft bedeuten kann, [online] <https://www.boell-nrw.de/de/2020/12/04/warum-sich-jugendliche-kaum-fuer-politik-interessieren-und-was-das-fehlende-interesse> [abgerufen am 13.01.2023].

Paßberger, Felix (2022): Delay Sports: Sondergenehmigung & Adidas-Kooperation, [online] <https://www.fupa.net/news/delay-sports-sondergenehmigung-und-adidas-kooperation-2881389> [abgerufen am 15.01.2023].

Pier, Laura/Katharina Faber (2018): You influence me and I influence them: Meinungsbeeinflussung durch Multiplikatoren am Beispiel der Pyramid of Influence, in: Schach, Annika/Timo Lommatzsch(Hg.): Influencer Relations, Wiesbaden: Springer.

Rodrigues, Lutz (2021): Felix von der Laden wird auch 2022 im KTM X-BOW GTX von Teichmann Racing starten, [online] <https://lsr-freun.de/news/felix-von-der-laden-wird-auch-2022-im-ktm-x-bow-gtx-von-teichmann-racing-starten/> [abgerufen am 09.01.2023].

Rothstein, Michael (2018): How Fortnite star Ninja became a rabid Detroit Lions fan, [online] https://www.espn.com/blog/detroit-lions/post/_id/34380/how-fortnite-star-ninja-became-a-rabid-detroit-lions-fan [abgerufen am 09.01.2023].

Schach, Annika (2018): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern, in: Schach, Annika/Timo Lommatzsch (Hg.): Influencer Relations, Wiesbaden: Springer.

Scheunert, Lisette/Daniela Schlütz/Elena Link/Katharina Emde-Lachmut (2018): Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram, in: Schach, Annika/Timo Lommatzsch (Hg.): Influencer Relations, Wiesbaden: Springer.

Schneider, Mareike (o. D.): Mareike Schneider – Personal-Trainer, Ernährungscoach & Fitnessmodel, [online] <https://www.mareike-spaleck.de/#> [abgerufen am 14.01.2023].

Schuldt, Christian (2020): Die Zukunft des Marketing: eine Einführung, in: Stumpf, Marcus: Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, 2. Aufl., Freiburg: Haufe-Lexware.

Schulz, Björn (o. D.): Personal Coaching Björn Schulz, [online] <http://www.bjoern-schulz-personalcoach.com/> [abgerufen am 14.01.2023].

Shilbury, David/Hans Westerbeek/Shayne Quick/Daniel Funk (2009): Strategic Sport Marketing, 3. Aufl., Sydney: Allen & Unwin.

Sky Sport (2021): Wegen WM 2022: Zweimonatige Spielpause in der Bundesliga, [online] <https://sport.sky.de/fussball/artikel/bundesliga-news-zweimonatige-spielpause-wegen-wm-2022-in-katar/12454256/33896> [abgerufen am 10.01.2023].

Sonnleitner, Martin (2022): Influencer-Marketing im Sport: Erfolgsrezepte für Reichweite und Engagement-Rate, [online] <https://www.sponsors.de/news/themen/influencer-marketing-im-sport> [abgerufen am 25.11.2022].

Special Olympics World Games Berlin 2023 (2023): Special Olympics World Games Berlin 2023, [online] <https://www.berlin2023.org/> [abgerufen am 16.01.2023].

Sportschau (2022): Corona und die Bundesliga - wer am 28. Spieltag in welches Stadion darf, [online] <https://www.sportschau.de/fussball/bundesliga/bundesliga-corona-regelung-100.html> [abgerufen am 17.01.2023].

Stange, Thomas (2022): Christoph Kramer ZDF-Experte bei der Fußball-WM 2022, [online] <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/christoph-kramer-zdf-experte-bei-der-fussball-wm-2022> [abgerufen am 11.01.2023].

Su, Yiran/Bradley J. Baker/Jason P. Doyle/Thilo Kunkel (2020): The Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes, in: Sport Marketing Quarterly, Nr. 29, S. 33-46.

Yesiloglu, Sevil (2021): The rise of influencers and influencer marketing, in: Yesiloglu, Sevil/Joyce Costello (Hg.): Influencer Marketing. Building Brand Communities and Engagement, New York: Routledge.

Von Borcke, Yorck/Nicole Konnowski (2021): eSport-Sponsoring, Wiesbaden: Springer.

Voráček, Josef/Martina Bernardová (2021): Athletes vs. bloggers: influence on purchase preferences of the Generation Z, in: AUC Kinanthropologica, Bd. 57, Nr. 1, S. 92–108.

Witte, Lukas (2022): Sie können auch kicken, [online] <https://www.rbb24.de/sport/beitrag/2022/12/fussball-berlin-kreisliga-c-influencer-team-delay-sports-elias-nerlich-sidney-friede-erfolg.html> [abgerufen am 13.01.2023].

Quellen Kanäle und Videos

Al-Nassr (2023): Instagram Account: https://instagram.com/alnassr_fc?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

Bayern München (2023): Instagram Account: <https://instagram.com/fcbayern?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Borussia Dortmund (2020): Stay fit - mit Pamela Reif & Emre Can | Episode 1, [online/Video] https://www.youtube.com/watch?v=orXm_ni_IJs [abgerufen am 09.01.2023].

Borussia Dortmund (2021): Stay fit - mit Erling Haaland & Pamela Reif | Episode 5, [online/Video] <https://www.youtube.com/watch?v=F8AkBcoQ6PY> [abgerufen am 09.01.2023].

Borussia Dortmund (2021): Stay fit - mit Tobi Raschl & Björn Schulz | Box Workout | Episode 19, [online/Video] <https://www.youtube.com/watch?v=7hDf6zkB2-o> [abgerufen am 09.01.2023].

Borussia Dortmund (2023): Facebook Account: <https://de-de.facebook.com/BVB/>.

Borussia Dortmund eFootball (2023): Instagram Account: <https://instagram.com/bvb09efootball?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Borussia Dortmund (2023): Instagram Account: <https://instagram.com/bvb09?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Borussia Dortmund (2023): TikTok Account: <https://www.tiktok.com/@bvb>.

Brandão, Fernanda (2023): Instagram Account: https://instagram.com/fernanda_brandao?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

Borussia Dortmund (2023): Twitch Account: https://www.twitch.tv/bvb_official?lang=de.

Embeli, Erné (2023): Instagram Account: <https://instagram.com/erne?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Embeli, Erné (2023): YouTube Kanal: <https://www.youtube.com/@ErneYTB>.

Huber, Sascha (2023): Instagram Account: https://instagram.com/sascha_huber_official?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

Knabe, Max (2023): YouTube Kanal: <https://www.youtube.com/@HandOfBlood>.

Nerlich, Elias (2023): Twitch Kanal: <https://www.twitch.tv/eliasn97>.

Reif, Pamela (2023): Instagram Account: https://instagram.com/pamela_rf?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

Ronaldo, Cristiano (2023): Instagram Account: <https://instagram.com/cristiano?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

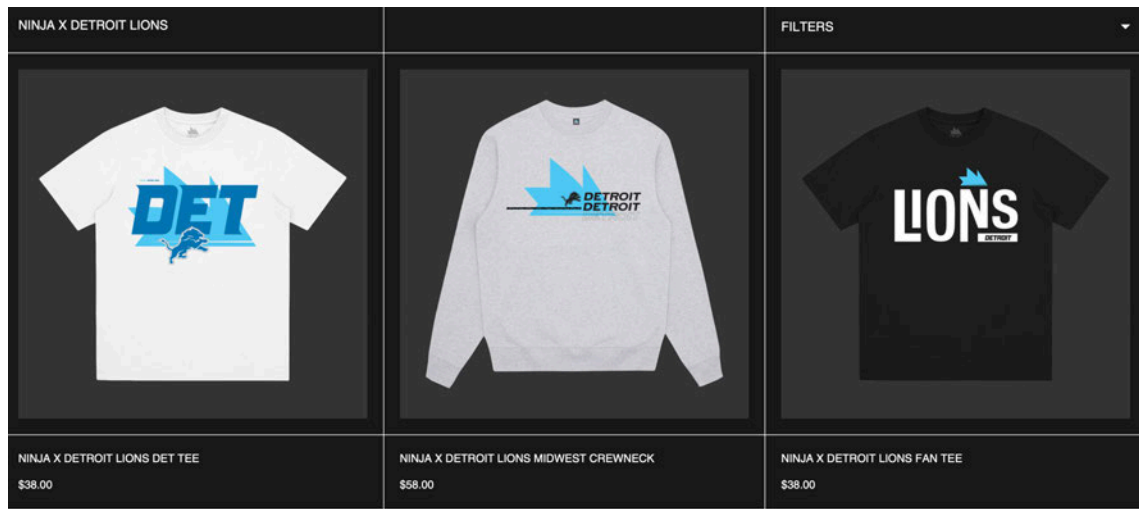
Schalke 04 (2023): Instagram Account: <https://instagram.com/s04?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Schneider, Mareike (2023): Instagram Account: https://instagram.com/mareike_s?igshid=YmMyMTA2M2Y=.

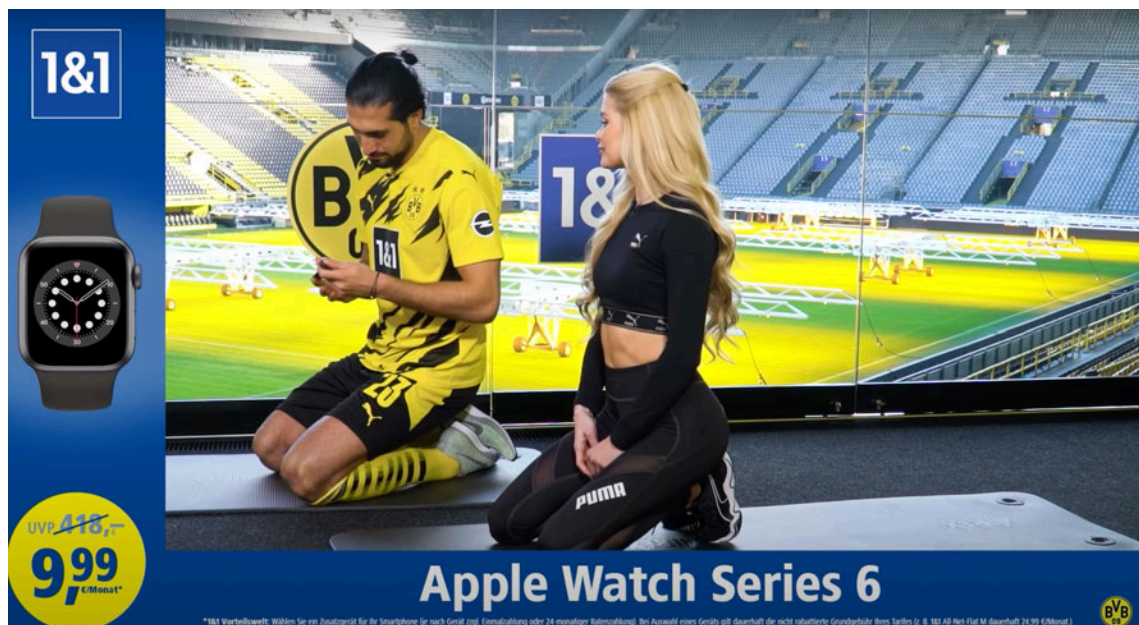
Schulz, Björn (2023): Instagram Account: <https://instagram.com/bjoern.schulz.personalcoach?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Visit Qatar (2022): David Beckham's Qatar Stopover, [online/Video] <https://www.youtube.com/watch?v=yRy2FOpCvws> [abgerufen am 12.01.2023].

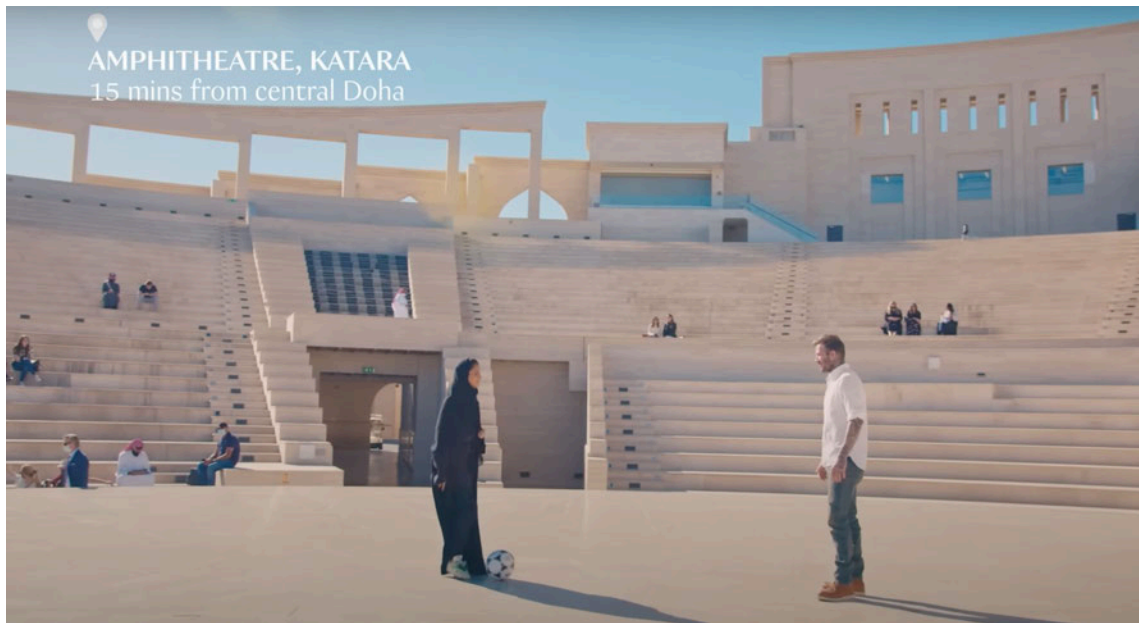
Anlagen



Anlage 1: Ninja Detroit Lions Kollektion (Ninja X Detroit Lions, 2022: <https://teamninja.com/collections/ninja-x-detroit-lions>.)



Anlage 2: Pamela Reif schenkt Emre Can eine Smartwatch (Stay fit - mit Pamela Reif & Emre Can | Episode 1, 2020: https://www.youtube.com/watch?v=orXm_ni_IJs, 0:46).



Anlage 3: David Beckham im Amphitheater (David Beckham's Qatar Stopover, 2022: <https://www.youtube.com/watch?v=yRy2FOpCvws>, 25:30 Min.).

Eigenständigkeitserklärung

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

Braunschweig, 20.01.2023



Ort, Datum

Vorname Name