

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Alexander Stöckl**

**Chancen und Risiken des  
digitalen Sportsponsorings im  
Bereich Social Media am  
Beispiel der Marke Viessmann**

**2024**

---

**BACHELORARBEIT**

---

**Chancen und Risiken des  
digitalen Sportsponsorings im  
Bereich Social Media am  
Beispiel der Marke Viessmann**

Autor:  
**Herr Alexander Stöckl**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**UB20w2-CM**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Sandra Marianne Bayer**

Zweitprüfer:  
**Christian Jäger**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Opportunities and risks of digital sports sponsorship in the social media sector by example of the Viessmann brand**

author:

**Mr. Alexander Stoeckl**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**UB20w2-CM**

first examiner:

**Prof. Dr. Sandra Marianne Bayer**

second examiner:

**Christian Jaeger**

---

## **Bibliografische Angaben**

Stöckl, Alexander:

Chancen und Risiken des digitalen Sportsponsorings im Bereich Social Media am Beispiel der Marke Viessmann

Opportunities and risks of digital sports sponsorship in the social media sector by example of the Viessmann brand

80 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2024

## **Abstract**

Das digitale Sponsoring spielt eine immer wichtigere Rolle in der Welt des Marketings. Besonders die sozialen Netzwerke ermöglichen es Sponsoren, eine große Gruppe an potenziellen Kunden gezielt anzusprechen. Bei dieser Art des Sponsorings ergeben sich dementsprechend viele Chancen für Unternehmen, wenn es um Markenbekanntheit, Image oder Umsatzsteigerung geht. Andererseits gibt es auch viele Risiken, die bei Marketing in den sozialen Medien entstehen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem digitalen Sportsponsoring im Bereich Social Media. Ziel der Arbeit ist es, Chancen und Risiken zu identifizieren. Mithilfe von qualitativen Interviews, bei denen insgesamt vier Experten befragt werden, wird untersucht, wie Unternehmen die Chancen, bei gleichzeitiger Risikominimierung, optimal nutzen können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problematik und Relevanz des Themas .....	1
1.2 Zielsetzung, Forschungsfrage und Themeneingrenzung .....	3
1.3 Wissenschaftliche Methodik und Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2 Grundlagen des Sponsorings .....</b>	<b>5</b>
2.1 Definition.....	5
2.2 Abgrenzung des Sponsorings .....	5
2.3 Perspektiven im Sponsoring.....	8
2.3.1 Sponsoring aus Sicht des Sponsors.....	9
2.3.2 Sponsoring aus Sicht des Gesponserten .....	12
2.4 Sponsoringziele und Erscheinungsformen .....	13
<b>3. Sportsponsoring .....</b>	<b>17</b>
3.1 Definition Sportsponsoring .....	17
3.2 Beteiligte im Sportsponsoring.....	19
3.3 Besonderheiten des Sportmarktes .....	21
3.4 Arten von Sportsponsoring.....	25
3.5 Rechtevermarktung im Sportsponsoring.....	26
<b>4. Digitales Sportsponsoring.....</b>	<b>29</b>
4.1 Digitalisierung im Sportsponsoring .....	29
4.2 Definition des digitalen Sportsponsoring.....	31
<b>5. Social-Media-Sponsoring .....</b>	<b>32</b>
5.1 Definition Social Media .....	34
5.2 Übersicht Social-Media-Plattformen .....	36
5.2.1 Facebook .....	36
5.2.2 Instagram .....	37
5.2.3 TikTok .....	39

---

5.2.4 YouTube .....	39
5.3 Features der Plattformen.....	40
5.4 Nutzen der Plattformen für Unternehmen .....	42
<b>6. Chancen und Risiken des digitalen Sportsponsorings auf Social Media .....</b>	<b>48</b>
6.1 Chancen.....	48
6.2 Risiken .....	51
<b>7. Fallbeispiel Viessmann .....</b>	<b>54</b>
7.1 Das Unternehmen .....	54
7.2 Digitales Sportsponsoring auf Social Media.....	54
<b>8. Wissenschaftliche Methode der Empirie .....</b>	<b>57</b>
8.1 Methodenwahl.....	57
8.2 Auswahl der Experten .....	58
8.3 Aufbau und Inhalte des Leitfadens .....	58
8.4 Durchführung der Experteninterviews.....	59
8.6 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring als Auswertungsmethode .....	60
8.7 Reduktion der Interviews.....	60
<b>9. Auswertung der Ergebnisse .....</b>	<b>61</b>
9.1 Stärken.....	61
9.2 Chancen.....	63
9.3 Schwächen.....	65
9.4 Risiken .....	67
<b>10. Fazit.....</b>	<b>80</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XIV</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>LV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

SMM	Social-Media-Marketing
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
Abb.	Abbildung
ggf.	gegebenenfalls
etc.	et cetera
z.B.	zum Beispiel
i.d.R	in der Regel
u.a.	unter anderem
bspw.	beispielsweise
DSV	Deutscher Skiverband
UEFA	Union of European Football Associations
SWOT	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats

---

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Formen der Unternehmensförderung</i> .....	6
<i>Abbildung 2: Planungsprozess im Sponsoring</i> .....	10
<i>Abbildung 3: Entwicklung der Sponsoring Investitionen in Deutschland</i> .....	16
<i>Abbildung 4: Das magische Dreieck des Sportsponsorings</i> .....	19
<i>Abbildung 5: Sportvermarktung und Teilmärkte</i> .....	24
<i>Abbildung 6: Rechtearten in der Sportvermarktung</i> .....	26
<i>Abbildung 7: Ausmaß der Zustimmung von Sponsoringentscheidern zu verschiedenen Entwicklungen des Sponsorings im Jahr 2020</i> .....	32
<i>Abbildung 8: Social Media Nutzung in Deutschland 2022</i> .....	36
<i>Abbildung 9: Facebook Seite von Viessmann Sport</i> .....	43
<i>Abbildung 10: Nutzung der Athleten für die Markenkommunikation bei Viessmann</i> .....	73
<i>Abbildung 11: Sponsoringaktivierung von Viessmann auf Instagram</i> .....	74
<i>Abbildung 12: TikTok Account des DSV</i> .....	76
<i>Abbildung 13: Denise Herrmann als Markenbotschafterin von Viessmann nach dem Karriereende</i> .....	77

---

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Vergleich der Formen der Unternehmensförderung .....</i>	<i>8</i>
<i>Tabelle 2: Fragestellungen zur Entwicklung des Magischen Dreiecks des Sportsponsorings .....</i>	<i>20</i>
<i>Tabelle 3: SWOT-Analyse zu Chancen und Risiken im Sportsponsoring auf Social Media .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabelle 4: Übersicht Chancen/Risiken und Maßnahmen .....</i>	<i>82</i>

# 1 Einleitung

Zunehmende Produktangleichung, steigende Marktsättigung und ein dadurch verschärfter Marktwettbewerb prägen mehr denn je die Konsummärkte. Hierbei werden Unternehmen durch gesellschaftliche und technologische Entwicklungen seit einigen Jahren immer mehr vor neue Herausforderungen gestellt.

Durch die ausgeprägte Homogenisierung der Leistungen von Unternehmen verbunden mit einer Zunahme der Herausforderungen auf den Beschaffungsmärkten, ist eine Differenzierung vom Wettbewerb immer schwieriger und aufwändiger zu erzielen. Nicht zuletzt injiziert dies einen enormen Druck, innovative Marketingstrategien zu verfolgen oder selbst zu kreieren, um weiterhin erfolgreich am Markt zu existieren.<sup>1</sup> Bei der Schaffung dieser beschriebenen Strategien spielen vor allem die sozialen Medien eine wichtige Rolle.

## 1.1 Problematik und Relevanz des Themas

Aktuell soll sich die Gesamtzahl der aktiven Social Media Nutzer auf 4,76 Milliarden Menschen weltweit belaufen.<sup>2</sup> Das mit Abstand beliebteste Soziale Netzwerk ist dabei Facebook mit mehr als 2,9 Milliarden Nutzern, gefolgt von YouTube mit 2,5 Milliarden. Weitere für diese Arbeit relevante Plattformen sind Instagram mit 2 Milliarden Usern und TikTok mit etwas mehr als 1 Milliarde Nutzern.<sup>3</sup>

Auch aufgrund dieser Entwicklungen hat sich das Social-Media-Marketing<sup>4</sup> als ein entscheidender Faktor in der Vermarktung etabliert.

Die sozialen Medien erfüllen in der heutigen Gesellschaft nicht mehr nur Funktionen der privaten, sondern auch der öffentlichen Kommunikation, so dass sie auch für Marketing-Zwecke eingesetzt werden.<sup>5</sup> Sie werden als „hybrides Element“ des Kommunikations-Mixes bezeichnet, da sie sowohl eine Konversation zwischen

---

<sup>1</sup> Vgl. Wille-Baumkauff, 2015, 1.

<sup>2</sup> Statista: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/#topicOverview> [17.10.2023]

<sup>3</sup> Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [17.10.2023]

<sup>4</sup> Im Folgenden „SMM“

<sup>5</sup> Kainz, Schöttl 2020, zitiert nach Hudson et al. 2016, 414.

Unternehmen und Kunden als auch zwischen den Kunden untereinander ermöglichen und damit private, öffentliche und unternehmerische Kommunikationsprozesse integrieren.<sup>6</sup>

Ein Beispiel für eine Plattform, die Sponsoren für die Vermarktung ihrer Produkte nutzen können stellen die Social-Media-Kanäle des Spitzensports dar.

Die Einbindung der Marketingbotschaften von Unternehmen auf den sozialen Kanälen der Akteure im Spitzensport bietet für die Unternehmen die Möglichkeit, die digitalen Reichweiten des Sports als zusätzliche Plattformen für Aktivierungsmaßnahmen zu nutzen. Dies bietet sich insbesondere deshalb an, da ein übergreifendes Ziel im Sponsoring ist, als Unternehmen von der Bekanntheit und Popularität des Spitzensports und seiner Akteure zu profitieren.<sup>7</sup>

Die hohen Reichweiten sowie das intensive Fanengagement, welche der Spitzensport in den sozialen Medien generieren kann, bieten sich für grundlegende Sponsoringziele wie Bekanntheitsgradsteigerung und Imagetransfer an.<sup>8</sup>

Diesen Vorteilen steht die Problematik gegenüber, dass sich die Social Media Kommunikation im Profisport insbesondere deshalb so gut entwickelt hat, weil wenig kommerzielle Botschaften verbreitet werden.<sup>9</sup> Die Integration von Unternehmen erhöht den Kommerzialisierungsgrad der Fankommunikation und birgt damit das Potenzial, diese zu stören.<sup>10</sup>

Grundsätzlich besteht das Risiko, dass User der sozialen Medien Unmut gegenüber den kommunizierten Inhalten ausdrücken und der Sponsor auf diesem Weg einen Imageschaden erhält.<sup>11</sup>

Anhand dieser Aspekte wird deutlich, dass die Social Media Kommunikation im professionellen Sport als potenzielle Plattform für Sponsorenintegration gesehen werden kann, sich aus ihren Spezifika jedoch auch Risikofaktoren für die beteiligten Parteien ableiten lassen.<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup> Kainz, Schöttl, 2020, zitiert nach Mangold und Faulds, 2009, 414.

<sup>7</sup> Kainz, Schöttl 2020, 414f.

<sup>8</sup> Ebd., 415.

<sup>9</sup> Ebd., zitiert nach Faust und Householder, 2009, 415.

<sup>10</sup> Ebd.

<sup>11</sup> Ebd.

<sup>12</sup> Ebd.

Da es immer schwieriger wird, sich im Wettbewerb auf den gesättigten Märkten zu differenzieren, ist die Nutzung der Chancen, bei gleichzeitiger Minimierung der Risiken ein hochrelevantes Thema für Unternehmen. Durch die Umsetzung der Maßnahmen kann die Präsenz auf den sozialen Netzwerken optimiert, und die Zielgruppe effektiver angesprochen werden. Dementsprechend lässt sich eine Relevanz zur Bearbeitung der Thematik im Rahmen der Bachelorarbeit erkennen.

## 1.2 Zielsetzung, Forschungsfrage und Themeneingrenzung

Die Bachelorarbeit widmet sich der Untersuchung der Chancen und Risiken, die sich beim digitalen Sportsponsoring für Unternehmen ergeben. Das Ziel ist, diese zu identifizieren und Handlungsempfehlungen zu geben, wie die Chancen genutzt und die Risiken minimiert werden können.

Sponsoring im Allgemeinen ist in der Praxis schon seit vielen Jahren ein gängiges Werbemittel und daher auch sehr umfänglich in der Fachliteratur beschrieben. Social Media wiederum ist ein sehr dynamischer und schnelllebiger Bereich, daher gibt es kaum Fachliteratur, die auf dem aktuellen Stand ist. Zwar gibt es zu allen relevanten Plattformen Literatur, allerdings mit wenig Praxisbezug. Verwunderlich ist dies nicht, da allein Instagram im Jahr 2021 grundlegende neue Features wie Co-Autor-Funktion, Link Sticker für alle, Shop-Ads, neue Reel Möglichkeiten und einiges mehr implementiert hat.<sup>13</sup>

Weiterhin fällt auf, dass sich ein Großteil der Literatur mit dem Nutzen des digitalen Sponsorings für den Gesponsorten beschäftigt. Dementsprechend wurde eine Forschungslücke auf Seiten des Sponsors identifiziert. Eine Untersuchung dieser Forschungslücke ist von großer Bedeutung, um ein tieferes Verständnis für Strategien und Formate für digitales Sportsponsoring auf Social Media zu gewinnen. Auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok finden sich Nutzer jeder Altersgruppe.

---

<sup>13</sup> Hootsuite: Social Media Updates, [https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/instagram/page/2/?filter\\_search&filter\\_month&filter\\_year=2021#038;filter\\_month&filter\\_year=2021](https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/instagram/page/2/?filter_search&filter_month&filter_year=2021#038;filter_month&filter_year=2021)  
[Stand:17.10.2023]

Die Arbeit soll wertvolle Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für Unternehmen liefern, um deren Präsenz auf den sozialen Medien zu steigern und ihre Inhalte erfolgreich einem breiten Publikum zu präsentieren. Den Lesern soll durch diese Bachelorarbeit ein Überblick über mögliche Chancen und Risiken des SMM dargelegt werden.

Aufgrund der Zielsetzung und der Themeneingrenzung wurde folgende Forschungsfrage definiert: „Was sind die Chancen und Risiken für Unternehmen im digitalen Sportsponsoring im Bereich Social Media und wie können diese genutzt, beziehungsweise minimiert werden?“.

### **1.3 Wissenschaftliche Methodik und Aufbau der Arbeit**

Um diese Fragestellung zu beantworten, erfolgt im ersten Teil der Bachelorarbeit zunächst eine theoretische Einführung in das Thema. Mithilfe von Fachliteratur werden die Grundlagen des Sponsorings, des Sports-, und des digitalen Sportsponsorings sowie des Sponsorings auf Social Media erläutert. Dabei sollen Begriffe und relevante Aspekte erklärt, sowie mögliche Chancen und Risiken identifiziert werden.

Im empirischen und zweiten Teil der Bachelorarbeit soll dann mithilfe von qualitativen Interviews der Forschungsstand überprüft und gegebenenfalls ergänzt werden. Der Verfasser erwartet sich von der empirischen Forschung einen umfassenden Erkenntnisgewinn hinsichtlich der Identifikation von Chancen und Risiken des Social Media-Sponsoring.

Als Grundlage dienen vom Verfasser ausgewählte Experten, die im Sponsoring-Bereich unter anderem für Viessmann tätig sind oder mit Viessmann zusammenarbeiten. Als Auswertungsmethode dient die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.

Auf Basis der Fachliteratur aus dem theoretischen Teil und der neuen Ergebnisse aus den qualitativen Interviews sollen im letzten Teil der Bachelorarbeit die Forschungsfrage beantwortet, Handlungsempfehlungen an Unternehmen gegeben werden und ein Fazit erfolgen.

## 2 Grundlagen des Sponsorings

Sponsoring ist mittlerweile seit vielen Jahren ein essenzieller Bestandteil im Marketing-Mix vieler Unternehmen. Im folgenden Kapitel wird der Begriff des Sponsorings zunächst definiert und abgegrenzt. Anschließend werden die Beteiligten und die verschiedenen Perspektiven des Sponsorings beleuchtet, bevor auf Sponsoringziele- und Arten eingegangen wird.

### 2.1 Definition

Eine in der Literatur häufig verwendete Definition des Sponsorings geht auf Manfred Bruhn, einen der führenden Professoren für Marketing zurück, der den Begriff wie folgt festlegt:

*„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>14</sup>*

Dementsprechend wird von einem Sponsorship gesprochen, wenn sich Sponsor und Gesponserter geeinigt haben, ein konkretes Projekt in einem konkret festgelegten Zeitplan unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen.<sup>15</sup>

### 2.2 Abgrenzung des Sponsorings

Unter dem Begriff des „Sponserns“ versteht man allgemein, dass man etwas finanziell, materiell oder durch gewisse anderweitige Leistungen unterstützt bzw. fördert. Die

---

<sup>14</sup> Bruhn, 2018, 5.

<sup>15</sup> Ebd., zitiert nach Bruhn, 2015, 428ff.

Förderung und Unterstützung von Kultur, des Sports oder des Sozialwesens durch Einzelpersonen, Stiftungen oder kommerzielle Unternehmen hat eine lange Tradition.<sup>16</sup> Wenn man die historische Entwicklung dieser verschiedenen Formen der Unternehmensförderung betrachtet, lassen sich auf Basis diverser Kriterien drei grundlegende Arten definieren:

- Das Mäzenatentum
- Das Spendenwesen und
- Das Sponsoring (siehe Abb. 2)

Daher ist zu Beginn eine eindeutige Abgrenzung des Sponsoringbegriffs von den anderweitigen Erscheinungsformen nötig.<sup>17</sup>

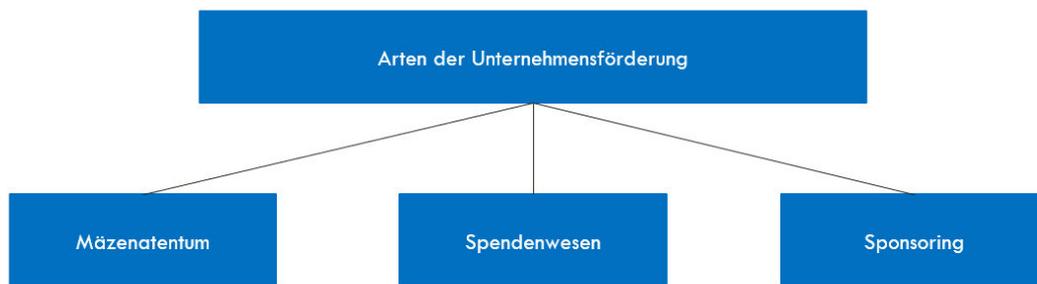


Abbildung 1: Formen der Unternehmensförderung<sup>18</sup>

Der Begriff des Mäzenatentums kommt aus dem alten Rom. Als Urvater der Förderung von Kunst und Kultur ist Gaius Cilnius Maecenas zu sehen. Dieser lebte in der Zeit von 70 bis 8 vor Christus und war als wohlhabender Berater des damaligen Kaisers Augustus tätig. Maecenas versammelte und unterstützte die bedeutendsten Dichter seiner Zeit.<sup>19</sup> Der aus seinem Namen abgeleitete Begriff des Mäzenatentums kennzeichnet die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Personen oder Organisationen aus altruistischen Motiven.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Bergmann, 2022, 2.

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>18</sup> In Anlehnung an Walzel, Schubert, 2018, 42ff.

<sup>19</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 2.

<sup>20</sup> Vgl. Hermanns, Marwitz, 2008, 88.

Ein Mäzen fördert folglich Personen oder Institutionen, ohne dafür konkrete Gegenleistungen zu fordern, wobei künstlerische, sportliche, oder sozialpolitische Interessen im Vordergrund stehen.<sup>21</sup> Ein heute aktiver Mäzen aus dem deutschsprachigen Raum ist der SAP-Mitgründer Dietmar Hopp, der sich in verschiedenen Sportarten engagierte und vor allem im Bereich des Fußballs als Mäzen der TSG 1899 Hoffenheim Bekanntheit erlangte.<sup>22</sup>

Neben dem Mäzenatentum stellt das Spendenwesen eine weitere Form der Unternehmensförderung dar. Dabei handelt es sich um Spendenaktionen, bei denen Unternehmen Finanz- oder Sachmittel bzw. Dienstleistungen im Bewusstsein ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung kostenlos bereitstellen mit dem Ziel, einen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme zu leisten.<sup>23</sup> Hierbei spielen neben dem philanthropischen Aspekt auch oftmals steuerliche Gründe eine Rolle, wobei der Spendenempfänger als gemeinnützige Organisation anerkannt sein muss, damit die entsprechenden Ausgaben beim Spender steuerlich geltend gemacht werden können.<sup>24</sup> Nichtsdestotrotz überwiegen auch hier die altruistischen Motive.<sup>25</sup>

Die dritte Form der Unternehmensförderung stellt das Sponsoring dar. Im Gegensatz zu den bereits erläuterten Formen des Mäzenatentums und des Spendenwesens erwarten hierbei Unternehmen, welche als Sponsoren auftreten und dem Gesponserten gewisse Leistungen zukommen lassen, im Gegenzug auch gewisse Gegenleistungen, welche oftmals vertraglich vereinbart und geregelt werden.<sup>26</sup> Diese Leistungen dienen meist spezifischen Marketing- und Kommunikationszielen der sponsernden Unternehmen. Der wesentliche Unterschied des Sponsorings zum Mäzenatentum und Spendenwesen besteht damit vor allem in der Reziprozität, d.h. dem zugesicherten Tausch bzw. Erhalt von Gegenleistungen und der expliziten, öffentlichen Bekanntgabe der eingegangenen Beziehung.<sup>27</sup>

Somit wird deutlich, dass die Unterschiede in den einzelnen Formen der Unternehmensförderung vor allem auf die verschiedenen Motive der jeweiligen

---

<sup>21</sup> Ebd. Zitiert nach Walliser, 1995, 10., Hermanns, Marwitz, 2008, 45.

<sup>22</sup> Vgl. Bergmann, 2022, 3.

<sup>23</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 2f., zitiert nach Haibach, 2012

<sup>24</sup> Vgl. Hermanns, Marwitz, 2008, 45.

<sup>25</sup> Bergmann, 2022, 4.

<sup>26</sup> Ebd. 5. Zitiert nach Bühler, Nufer, 2008

<sup>27</sup> Vgl. ebd. 5.

Förderung zurückgehen. Weiterhin stellen die unterschiedlichen Bedingungen, welche an die Vergabe durch Mäzene, Spender und Sponsoren geknüpft werden, ein wichtiges Unterscheidungskriterium dar.<sup>28</sup> Darauf basierend sind in Tabelle 1 die jeweiligen Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Arten der Unternehmensförderung aufgelistet.

<b>Formen der Unternehmensförderung</b>			
<b>Merkmale</b>	<b>Art der Förderung</b>		
	<b>Mäzenatentum</b>	<b>Spendenwesen</b>	<b>Sponsoring</b>
<b>Art des Geldgebers</b>	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
<b>Motiv der Förderung</b>	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuelle Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotive und Erreichung von Kommunikationszielen
<b>Zusammenarbeit mit Geförderten</b>	Teilweise (über Förderbereiche)	Nein	Ja - Durchführung von Sponsorships
<b>Medienwirkung</b>	Nein (eher privat)	Kaum	Ja (öffentlich)
<b>Einsatz im Bereich Sport</b>	Sehr selten	Selten	Dominant
<b>Einsatz im Bereich Kultur</b>	Dominant	Häufig	Häufig
<b>Einsatz im Bereich Medien</b>	Häufig	Dominant	Häufig
<b>Einsatz im sozialen/ökologischen Bereich</b>	Nicht existent	Nicht existent	Dominant
<b>Entscheidungsträger im Unternehmen</b>	Unternehmer	Finanzwesen, Geschäftsführung	Unternehmensleitung, Marketing, Kommunikation

Tabelle 1: Vergleich der Formen der Unternehmensförderung<sup>29</sup>

## 2.3 Perspektiven im Sponsoring

Nachdem der Begriff des Sponsorings definiert und abgegrenzt wurde, wird im Folgenden ein Blick auf den Gesponserten, sowie den Sponsor geworfen. Um die Einsicht in die Grundprinzipien des Sponsorings zu erleichtern, werden die

<sup>28</sup> Ebd. 5.

<sup>29</sup> In Anlehnung an Bruhn, 2018, 25.

---

unterschiedlichen Perspektiven von Sponsor und Gesponsertem aus Marketingsicht betrachtet.

### **2.3.1 Sponsoring aus Sicht des Sponsors**

Aus Sicht des Sponsors wird mit dem Einsatz von Sponsoring in erster Linie das Ziel verfolgt, eine individuelle Zielgruppenansprache herzustellen.<sup>30</sup>

Auf Basis der gegebenen Kommunikationssituation wird es für Unternehmen immer wichtiger, zielgruppenadäquate Tätigkeitsbereiche wie zum Beispiel medienwirksame Themen und Veranstaltungen sowie Personen, Gruppen oder Aktionen aufzuspüren. Ein Sponsorship kommt zustande, wenn für beide Seiten Vorteile entstehen.<sup>31</sup> Der idealtypische Prozess läuft nach Bruhn dabei ab wie in Abb. 3 dargestellt.

---

<sup>30</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 20.

<sup>31</sup> Vgl. ebd.

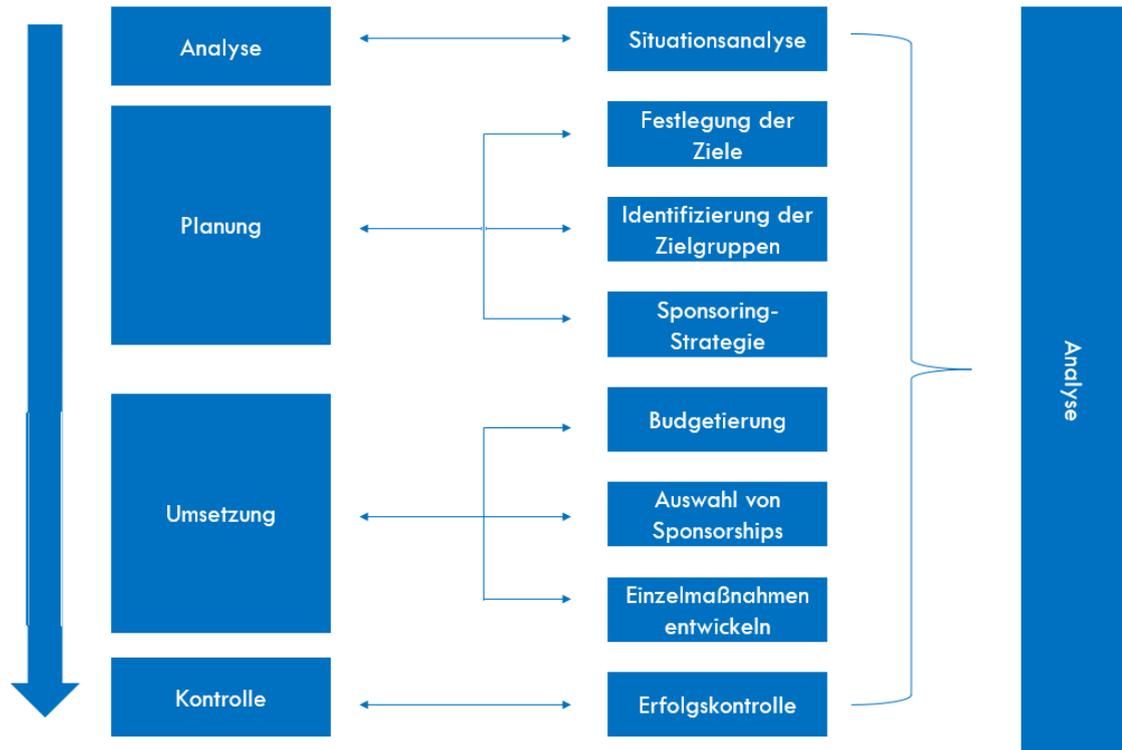


Abbildung 2: Planungsprozess im Sponsoring<sup>32</sup>

Damit die Wirkung des Sponsorings nicht dem Zufall überlassen wird, sollte die Sponsoringplanung zur Erstellung einer marktgerechten Kommunikationskonzeption auf einer systematischen und strukturierten Datenbasis aufbauen.<sup>33</sup> Bei der Situationsanalyse werden zunächst marktbezogene Einflussfaktoren untersucht. Dazu gehört unter anderem die Art des Marktes, die Aufteilung des Marktes zwischen den Wettbewerbern und der Grad der Homogenisierung. Im Rahmen der kundenbezogenen Einflussfaktoren werden bspw. das Freizeitverhalten und die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe analysiert. Weiterhin werden wettbewerbsbezogene Einflussfaktoren wie die Kommunikations- und Sponsoringstrategien der Hauptwettbewerber sowie auf das Umfeld bezogene

<sup>32</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, 2018, 44.

<sup>33</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 44.

Einflussfaktoren wie z.B. die Medienentwicklung recherchiert.<sup>34</sup> Auf die Analyse folgt die Festlegung von konkreten Zielsetzungen. Dazu gehören u.a. der Imagetransfer und die Steigerung der Bekanntheit.<sup>35</sup> Auf die Ziele des Sponsorings wird in Kapitel 2.4 genauer eingegangen.

Nachdem die Ziele des Sponsorings festgelegt wurden, müssen die anzusprechenden Zielgruppen präzisiert werden. Durch die Ermittlung der Zielgruppen wird sichergestellt, dass das Auftreten des Unternehmens als Sponsor auf die Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppen ausgerichtet ist.<sup>36</sup> Wichtig ist dabei eine möglichst hohe Übereinstimmung zu den Zielgruppen, den Produkten und dem Image des Gesponserten.<sup>37</sup>

Nachdem die Zielgruppen festgelegt sind, wird im nächsten Schritt eine Strategie entwickelt. Unter einer Sponsoringstrategie wird die bewusste und verbindliche Festlegung der Schwerpunkte in den Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens auf einen längeren Zeitraum hin, um die angestrebten Sponsoringziele zu erreichen, verstanden.<sup>38</sup>

Die Strategie bildet dabei den Rahmen für die inhaltliche Gestaltung des Sponsorings. Zu den Bestandteilen der Strategie gehören die Laufzeiten, geographische Regionen, sowie die einzusetzenden Werbemittel. Weiterhin wird durch die Strategie die Positionierung gegenüber Wettbewerbern sowie Anforderungen für die Präsenz in den Medien festgelegt.<sup>39</sup>

Die Umsetzungsphase beginnt mit der Kalkulation des Budgets. Zunächst sind hierbei die Gesamtkosten des Sponsoringengagements zu ermitteln, bevor das zur Verfügung stehende Sponsoringbudget aufzustellen und auf einzelne Maßnahmen zu verteilen ist.<sup>40</sup> Nach der Ermittlung des zu Verfügung stehenden Budgets wird die Auswahl von Sponsorships vorgenommen. Eine besondere Bedeutung kommt hierbei dem Gesponserten zu. Im Rahmen der Grobauswahl werden zunächst die zu fördernden Sportarten festgelegt, bevor in der Feinauswahl die Sponsoringform bestimmt wird.<sup>41</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. ebd, 45.

<sup>35</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 49f.

<sup>36</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 54.

<sup>37</sup> Vgl. Nufer, Bühler, 2013a, 270.

<sup>38</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 58.

<sup>39</sup> Vgl. Nufer, Bühler, 276.

<sup>40</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 139.

<sup>41</sup> Vgl. ebd., 139.

Sobald die Entscheidung über das konkrete Sponsorship feststeht, ist eine Maßnahmenplanung festzulegen. Diese umfasst die Durchführung und Koordination sämtlicher Einzelmaßnahmen. Zu diesen zählen unter anderem die Definition der Leistungen und Gegenleistungen, die Kalkulation der Ausgaben sowie ggf. die Auswahl von Agenturen zur Unterstützung der Planung und Umsetzung.<sup>42</sup> Abschließend steht die Erfolgskontrolle des Sponsorings an. Diese ist im Hinblick auf die Erreichung der angestrebten Ziele durchzuführen. Die Bewertung der Erfolgswirksamkeit erfolgt durch die Prozesskontrolle und durch die Einbindung der Kontrolle von Effektivität und Effizienz.<sup>43</sup>

In den letzten Jahren konnte ein zunehmendes Interesse der Wirtschaft am Sponsoring festgestellt werden. Die Ursachen für diesen Bedeutungswandel liegen sowohl in der Entwicklung des Medienmarktes als auch im Freizeitverhalten der Bevölkerung. Vor allem gestiegene Kosten bei traditionellen Werbeträgern, die Möglichkeit der Zielgruppenansprache in nichtkommerziellen Situationen sowie zunehmende Reaktanzen der Bevölkerung gegenüber Mediawerbung werden als Gründe für die Beliebtheit des Sponsorings genannt.<sup>44</sup>

### **2.3.2 Sponsoring aus Sicht des Gesponserten**

Bei einer professionellen Vorgehensweise wird aus Sicht des Gesponserten versucht, durch systematisches Marketing die Leistungen zu verbessern. Das Sponsoring stellt für den Gesponserten eine Möglichkeit dar, sich im Rahmen ihres Beschaffungsmarktes zusätzliche Finanzierungsquellen zu erschließen.<sup>45</sup>

Dementsprechend präsentiert die Gewinnung und Bindung von Sponsoren zwei zentrale Aufgaben des Beschaffungsmarketings von Gesponserten.<sup>46</sup> Ein wichtiger Teil des Sponsoringkonzepts und erster Teil der strategischen Planung ist eine Spezifikation der Ziele, die mit der Erschließung dieses Finanzierungsinstruments verbunden sind.<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. ebd., 139.

<sup>43</sup> Vgl. ebd. 139.

<sup>44</sup> Vgl. ebd. 20, zitiert nach Nieschlag et. Al 2002, Bruhn, 2012

<sup>45</sup> Bruhn, 2018, 19.

<sup>46</sup> Vgl. Walzel, Schubert, 2018, 148.

<sup>47</sup> Vgl. ebd., 166.

Im ersten Schritt wird festgelegt, worauf das Sponsoring aufbaut. Dazu zählen zum Beispiel die Einstellung zu Partnerschaften mit Unternehmen aus kritisch betrachteten Branchen wie der Tabakindustrie. Außerdem von essenzieller Bedeutung ist es festzulegen, wie viel Mitspracherecht die Sponsoren haben.<sup>48</sup> Anschließend werden Ziele abgestimmt, die der Gesponserte erreichen will. Dazu gehört zum Beispiel welche Aufgaben, Geschäftsfelder, Projekte, etc. mit den zusätzlichen Einnahmen gefördert werden sollen.<sup>49</sup>

Eine zentrale Rolle fällt außerdem der Vermarktung von Rechten zu. Diese müssen zunächst zusammengetragen werden, bevor sie den Sponsoren zum Kauf angeboten werden.<sup>50</sup>

Um Sponsoren zu akquirieren, muss nun zunächst das Umfeld auf verfügbare Sponsoren untersucht werden.<sup>51</sup> Intern werden gleichzeitig vorhandene Mitarbeiter und Ressourcen dem Bereich für Sponsoring Projekte zugeordnet, sowie Kompetenzen und Aufgaben definiert.<sup>52</sup> Wenn geeignete Sponsoren gefunden wurden, werden den Kandidaten offizielle Angebote unterbreitet. Nach den Verhandlungen wird im Idealfall der Sponsoring-Vertrag unterzeichnet, woraufhin Leistungen und Gegenleistungen definiert werden.<sup>53</sup> Im Anschluss an eine erfolgreiche Sponsoren-Gewinnung geht es für den Sponsoringnehmer darum, den Sponsor langfristig an sich zu binden. Um diesen Kontakt herzustellen, bietet es sich an, in regelmäßigen Abständen Sponsoren-Veranstaltungen durchzuführen. Im Rahmen dieser Veranstaltungen können sich Sponsoren und Gesponserte besser kennenlernen und eine persönliche Bindung an das Sponsoring-Projekt schaffen.<sup>54</sup>

## 2.4 Sponsoringziele und Erscheinungsformen

---

<sup>48</sup> Vgl. Bölz, 2015, 112.

<sup>49</sup> Vgl. Walzel, Schubert, 2018, 166f.

<sup>50</sup> Vgl. ebd., 173.

<sup>51</sup> Vgl. Walzel, Schubert, 2018, 178.

<sup>52</sup> Vgl. ebd., 2018, 161

<sup>53</sup> Vgl. Will, 2018a

<sup>54</sup> Vgl. Will, 2018b

Als mögliche Ziele des Sponsorings werden neben den ökonomischen Größen Umsatz, Gewinn und Marktanteil vor allem psychologische Ziele verfolgt.<sup>55</sup> Zu diesen gehören die Steigerung der Markenbekanntheit, Imageverbesserungen für den Sponsor, als auch für den Gesponserten, Kontaktpflege, Mitarbeitermotivation und der Nachweis gesellschaftlichen Engagements und Verantwortung.<sup>56</sup>

In der Praxis existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Erscheinungsformen des Sponsorings. Diese lassen sich über die Dimensionen Sponsoringbereiche- und Formen strukturieren.<sup>57</sup> Der Schwerpunkt der Sponsoringaktivitäten lag bislang im Sportbereich. In den letzten Jahren sind jedoch Entwicklungen zu beobachten, die den kulturellen und sozialen Bereich in das Sponsoringengagement mit einbeziehen.<sup>58</sup> Im Folgenden werden die Begriffe des Sport-, Kultur-, Sozio-, Umwelt-, sowie Mediensponsorings voneinander abgegrenzt.

Im *Kultursponsoring* steht die Kontaktpflege zu unternehmensrelevanten Gruppen, die Schaffung von lokalem oder regionalem Goodwill sowie die Erzielung einer Publicity Wirkung im Vordergrund.<sup>59</sup> Über die Demonstration der gesellschafts- und sozialpolitischen Verantwortung des Sponsors wird eine positive Beeinflussung des Images angestrebt.<sup>60</sup>

Beim *Sozio- und Umweltsponsoring* ist der Fördergedanke für Unternehmen dominant. Hierbei werden ausschließlich nicht kommerzielle Gruppen oder Institutionen gefördert. Eine zentrale Voraussetzung für ein Engagement im Sozio- oder Umweltbereich ist eine inhaltliche Identifikation des Unternehmens mit dem Engagement.<sup>61</sup> Bei dieser Art des Sponsorings wird über die gesellschaftliche Tätigkeit die Erreichung der Sponsoringziele angestrebt.<sup>62</sup>

Das *Mediensponsoring* stellt die jüngste Form des Sponsorings dar. Erst seit 1991 ist diese in Deutschland möglich. Zum Mediensponsoring werden Rundfunk-, Programm- und auch das Internetsponsoring gezählt. Unternehmen treten meist als Sponsoren

---

<sup>55</sup> Meffert et. Al, 2018, 771.

<sup>56</sup> Ebd., 772.

<sup>57</sup> Ebd., 772.

<sup>58</sup> Vgl. Bruhn, 2019, 244, zitiert nach Bruhn, 2018.

<sup>59</sup> Vgl. ebd., 244.

<sup>60</sup> Vgl. Homburg, 2017, 840, zitiert nach Herrmanns, Drees, 1989.

<sup>61</sup> Vgl. Bruhn, 2019, 244.

<sup>62</sup> Vgl. Homburg, 2017, 840, zitiert nach Meenaghan, Shipley, 1999.

von Fernsehsendungen oder bestimmten Übertragungen wie z.B. der Fußballweltmeisterschaft auf.<sup>63</sup>

Das *Sportsponsoring*, welches in Kapitel 3. genauer behandelt wird, weist die größte wirtschaftliche Bedeutung der aufgezeigten Sponsoringarten auf.<sup>64</sup> (siehe Abb. 3) Ziel des Sportsponsoring ist es, aufgrund der hohen Medienwirksamkeit bestimmter Sportarten den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu erhöhen und Imagedimensionen des Sports wie beispielsweise „Dynamik“ oder „Technikorientierung“ auf das Unternehmen zu übertragen.<sup>65</sup>

Wie in Abbildung 3 zu sehen ist, nimmt Sportsponsoring einen sehr großen Anteil am Gesamtvolumen der Sponsoring-Investitionen in Deutschland ein. Im Jahr 2020 fielen 3,8 Milliarden der insgesamt 4,9 Milliarden investierten Euro auf das Sportsponsoring. Auch das Wachstum ist beachtlich – innerhalb der letzten 10 Jahre wurden trotz der Rückgänge im Zuge der Pandemie die Ausgaben für Sportsponsoring um knapp 70% erhöht.

---

<sup>63</sup> Vgl. Bruhn, 2019, 244.

<sup>64</sup> Vgl. Homburg, 2017, 840.

<sup>65</sup> Vgl. Bruhn, 2019, 244.

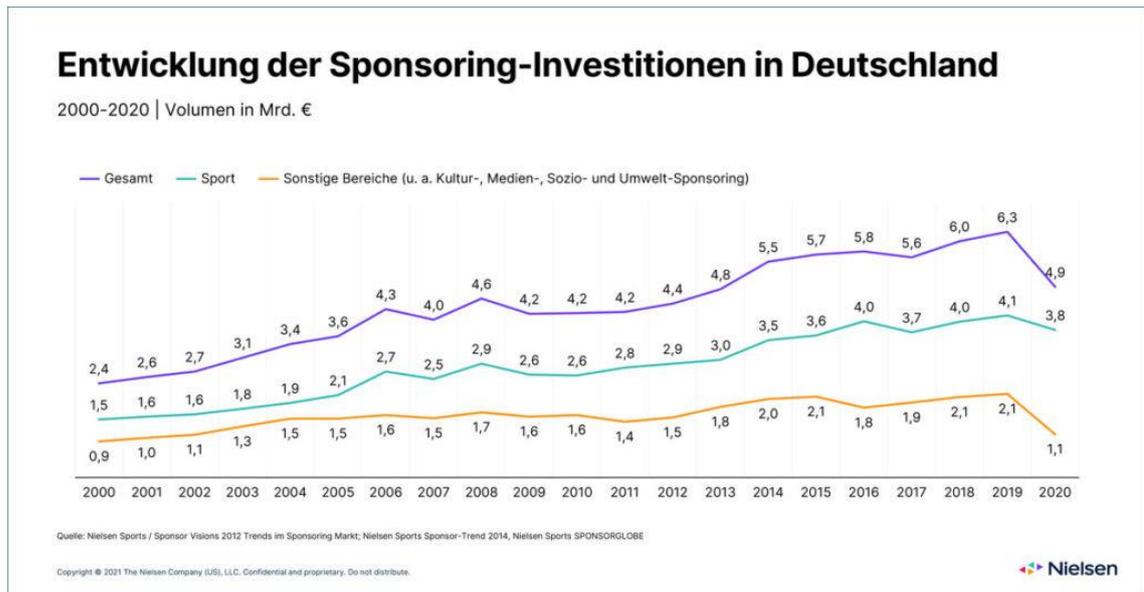


Abbildung 3: Entwicklung der Sponsoring Investitionen in Deutschland<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Cristoffer, 2021, <https://niensports.com/sportsponsoren-in-deutschland-2020-2021/> [Stand: 22.10.2023]

## 3. Sportsponsoring

Wie Abb.3 zeigt, spielt Sportsponsoring eine deutlich wichtigere Rolle als andere Formen, wie zum Beispiel das Kultur- oder Umweltsponsoring. Gerade durch Sportsponsoring können Zielgruppen erreicht werden, die Werbung gegenüber eher negativ eingestellt sind oder durch klassische Kommunikationsinstrumente nicht erreicht werden können. Ein Engagement im Sportsponsoring wird i.d.R. ebenfalls eher akzeptiert als klassische Werbung.<sup>67</sup>

Gegenüber anderen Erscheinungsformen des Sponsorings nimmt das Sportsponsoring eine dominante Stellung ein. Dies ist auf das hohe Sportinteresse der Konsumenten und auf die breite gesellschaftliche Akzeptanz zurückzuführen.<sup>68</sup> Die zunehmende Verbreitung und Akzeptanz des Sportsponsoring folgt auch der wachsenden Tendenz, Freizeitinteressen der Bevölkerung für werbliche Zwecke zu nutzen.<sup>69</sup>

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff „Sportsponsoring“ definiert. Anschließend werden die Beteiligten im Sportsponsoring und die Entwicklungen und Besonderheiten des Sportmarktes betrachtet. Abschließend werden die Arten von Sportsponsoring und die Rechtevermarktung untersucht.

### 3.1 Definition Sportsponsoring

Bei der allgemeinen Definition des Begriffs Sponsoring wird oft der Fördergedanke des Sponsernden als zentrales Merkmal hervorgehoben. Diese Eigenschaft vermag zwar besonders im Zusammenhang mit anderen Sponsoringformen wie dem Kultursponsoring eine große Bedeutung einzunehmen, doch gerade im Hinblick auf die Situation im modernen Sportsponsoring trifft dieses Merkmal in der Realität häufig nicht zu. Ausnahmen davon bilden etwa Sponsoringengagements im Bereich des Breiten-, Behinderten und Freizeitsports.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Nufer, 2010, 5, zitiert nach Nufer, Bühler, 2008, 388, Rennhak, Nufer, 2008, 1168.

<sup>68</sup> Vgl. ebd. 6.

<sup>69</sup> Vgl. ebd. Zitiert nach Nufer, Bühler, 2008, 389.

<sup>70</sup> Vgl. Bergmann, 2022, 26.

Gerade bei typischen Sponsoringaktivitäten im Leistungs- und Profisportbereich muss der Fördergedanke schlichtweg negiert werden.<sup>71</sup> Bei diesen Konstellationen stehen üblicherweise anderweitige, vor allem rein kommerziell geprägte Marketing- und kommunikationsbezogene Motive und Ziele im Vordergrund.<sup>72</sup>

Aus den genannten Gründen scheint es sinnvoll, eine spezifische Definition des Begriffs Sportsponsoring in Abgrenzung zur allgemeinen Definition des Sponsorings herauszuarbeiten, welche weniger auf die Förderabsicht des Sponsors in der Partnerschaft abstellt, sondern die Beziehung mehr als marketingbezogene Verbindung zweier Akteure charakterisiert und damit der Realität näherkommt.<sup>73</sup>

Walzel und Schubert definieren den Begriff des Sportsponsorings wie folgt:

*„Sportsponsoring ist eine Partnerschaft zwischen Sponsor (Sponsoringgeber) und Gesponsertem (Sponsoringnehmer) zum beiderseitigen Vorteil auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Charakteristisch ist hierbei das Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sportsponsor strebt an, die besonderen, teilweise einzigartigen, Werte und Eigenschaften des Sports sowie das große Interesse der Konsumenten am Sport für seine eigenen Marketing- und Kommunikationsziele zu nutzen. Für den Gesponserten ist Sportsponsoring ein wichtiges Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument für das Erreichen sportlicher Ziele.“<sup>74</sup>*

Ein Vorteil der obigen Definition liegt dabei darin, dass sie einerseits alle wesentlichen Merkmale des Sponsorings aufführt, dabei aber gleichzeitig auf eine Einschränkung der denkbaren Bereiche für das Sponsoring verzichtet. Auch die eindeutige Abgrenzung des Sportsponsorings zu anderweitigen Formen der Unternehmensförderung im Sport wie etwa Mäzenatentum und Spendenwesen bleibt hierbei aufgrund Reziprozität eindeutig möglich. Dies besitzt bei den anderen Formen keinerlei relevante Bedeutung, da altruistische Motive im Vordergrund stehen.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. ebd. Zitiert nach Bagusat, Hermanns, 2012, 459.

<sup>72</sup> Vgl. ebd.

<sup>73</sup> Vgl. ebd.

<sup>74</sup> Walzel, Schubert, 2018, 46.

<sup>75</sup> Vgl. Bergmann, 2022, 27.

## 3.2 Beteiligte im Sportsponsoring

Das Sportsponsoring lässt sich am besten mit dem „magischen Dreieck“ des Sportbusiness darstellen und erklären.<sup>76</sup> (siehe Abb. 4) Bruhn entwickelte das magische Dreieck, indem er die in Abbildung 5 dargestellten Fragestellungen veranschaulichte.<sup>77</sup>

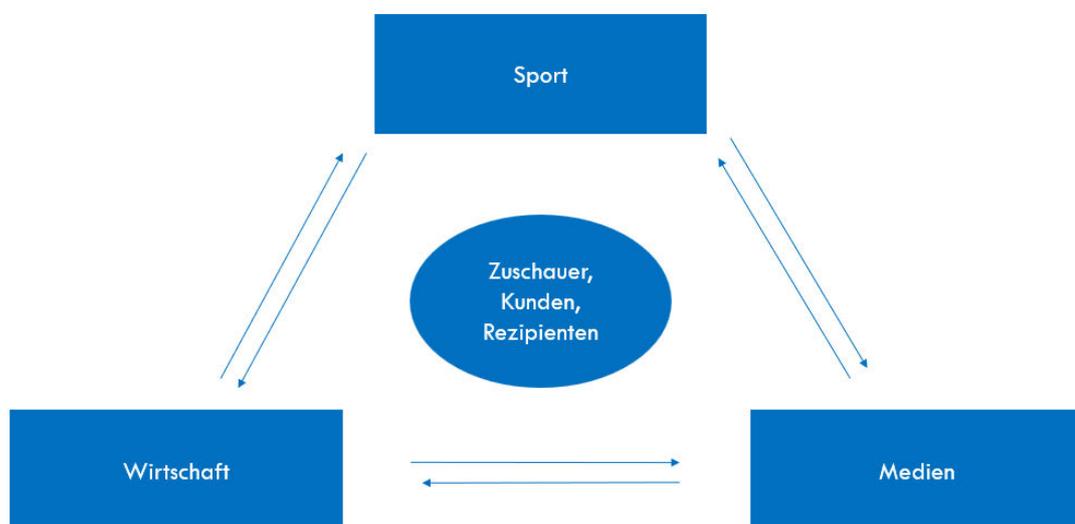


Abbildung 4: Das magische Dreieck des Sportsponsorings<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Bergmann, 2022, 49.

<sup>77</sup> Vgl. ebd.

<sup>78</sup> In Anlehnung an Bruhn, 2010, 16.

WER sagt		Sponsor
WAS und fördert		Kommunikationsbotschaft
WEN unter		Gesponserter
WELCHEN BEDINGUNGEN mit		Sponsoring-Budget
WELCHEN MAßNAHMEN über		Sponsoring-Mix
WELCHE KANÄLE zu		Medien, Kommunikationsträger
WEM mit		Zielgruppen, Zielpersonen
WELCHEN WIRKUNGEN		Kommunikationswirkung

Tabelle 2: Fragestellungen zur Entwicklung des Magischen Dreiecks des Sportsponsorings<sup>79</sup>

Die Eckpunkte des Dreiecks bilden zum einen der *Sport*, der in der Rolle des Gesponserten auftritt.<sup>80</sup> Dieser ist an der Erfüllung der Aufgaben interessiert, die finanzielle Aufwendungen erfordern. Durch das Sponsoring werden zusätzliche Finanzierungsquellen erschlossen. Die Aufgabenerfüllung ist mit Ereignissen, wie Veranstaltungen und Sendungen verbunden, die aufgrund eines Publikumsinteresses mediale Wirkungen erzielen.<sup>81</sup>

Die *Wirtschaft*, die in erster Linie in der Rolle des Sponsors ist, bildet einen weiteren Eckpunkt des Dreiecks.<sup>82</sup> Die Wirtschaft ist permanent auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Durch den Einsatz von Sponsoring als Bestandteil der Integration eröffnet sich für Unternehmen die Chance, aufgrund des vom Zuschauer als positiv wahrgenommenen Umfeldes, das Image der Marke oder des Unternehmens positiv aufzuladen.<sup>83</sup>

Die *Medien* als dritter Bestandteil des Dreiecks berichten über den Sport und füllen eine wichtige Multiplikator Funktion aus.<sup>84</sup> Diese orientieren sich an Einschaltquoten und Reichweiten. Sie übertragen Ereignisse, die das Interesse eines breiten Publikums ansprechen.<sup>85</sup>

Im Mittelpunkt des Dreiecks stehen die Zuschauer, die zeitgleich den Fokus und die zentrale Zielgröße der übrigen Stakeholder bilden. In dieser Konstellation sind die

<sup>79</sup> In Anlehnung an Bergmann, 2022, 49

<sup>80</sup> Vgl. Walzel, Schubert, 2018, 25.

<sup>81</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 17.

<sup>82</sup> Vgl. Walzel, Schubert, 2018, 25.

<sup>83</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 18.

<sup>84</sup> Vgl. Walzel, Schubert, 2018, 25.

<sup>85</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 17f.

Zuschauer jedoch nicht nur als Konsument eines sportlichen Wettkampfs zu sehen, sondern sind zugleich Kunden der Sponsoren sowie aktuelle bzw. potenzielle Rezipienten der Medien. Alle 3 Hauptakteure des Dreiecks verfolgen grundsätzlich das Ziel, möglichst viele Personen für ihr jeweiliges Angebot zu gewinnen. Im Idealfall überschneiden sich die Interessen, sodass dieser Personenkreis sowohl Zuschauer des sportlichen Ereignisses ist, Produkte des Sponsors in Anspruch nimmt und auch regelmäßig Sportinhalte über die Medien konsumiert. Dementsprechend wächst auch das Interesse der jeweiligen Sponsoren oder Medien an einem Sportereignis, je mehr Zuschauer sich für eine Sportart oder für ein gewisses Sportereignis interessieren.<sup>86</sup>

Vor dem Hintergrund der Umsetzung von Sponsoringverträgen kommen im Gesamtgefüge einer Sponsoringpartnerschaft typischerweise noch weitere Beteiligte hinzu. Hierzu zählen die Zielgruppen der Sponsoren, das Publikum des Gesponserten und die Sponsoring-Dienstleister.<sup>87</sup>

Die *Zielgruppen des Sponsors* sind die definierten Zielgruppen des Unternehmens, die mithilfe der Marketingkommunikation angesprochen werden sollen. Um die erwünschten Wirkungen zu erreichen, wird das Instrument des Sportsponsorings genutzt.<sup>88</sup>

Das *Publikum des Gesponserten* wird durch die gezielten kommunikativen Maßnahmen des Sponsors unmittelbar angesprochen und erreicht.<sup>89</sup>

Zu den *Sponsoring-Dienstleistern* zählen u.a. Sponsoringberater und Sponsoringagenturen. Sponsoringberater übernehmen beratende Tätigkeiten für Sponsoren, als auch für Gesponserte. Dabei vermitteln sie zwischen den Parteien. Unter Sponsoringagenturen sind wirtschaftliche Dienstleistungsorganisationen zu verstehen, die primär für Sponsoren, aber auch für Gesponserte tätig werden.<sup>90</sup>

### 3.3 Besonderheiten des Sportmarktes

Der Sport wird durch zahlreiche interne und externe Parameter beeinflusst, zu diesen Parametern zählen neben der Politik und dem Allgemeinwesen wie Gesetze und

---

<sup>86</sup> Vgl. Bergmann, 2022, 50. zitiert nach Bruhn, 2010, 27.

<sup>87</sup> Vgl. Bergmann, 2022, 45.

<sup>88</sup> Vgl. ebd.

<sup>89</sup> Vgl. ebd.

<sup>90</sup> Vgl. ebd.

Vorschriften vor allem die Sportakteure selbst. Auch die Gesellschaft widmet sich durch aktive Teilnahme und passive Unterstützung in starkem Maße dem Sportgeschehen. Darüber hinaus übernimmt der Sport gesellschaftliche Funktionen wie z.B. den Erhalt der Gesundheit oder der Integration und ist ebenso volkswirtschaftlich von Bedeutung.<sup>91</sup>

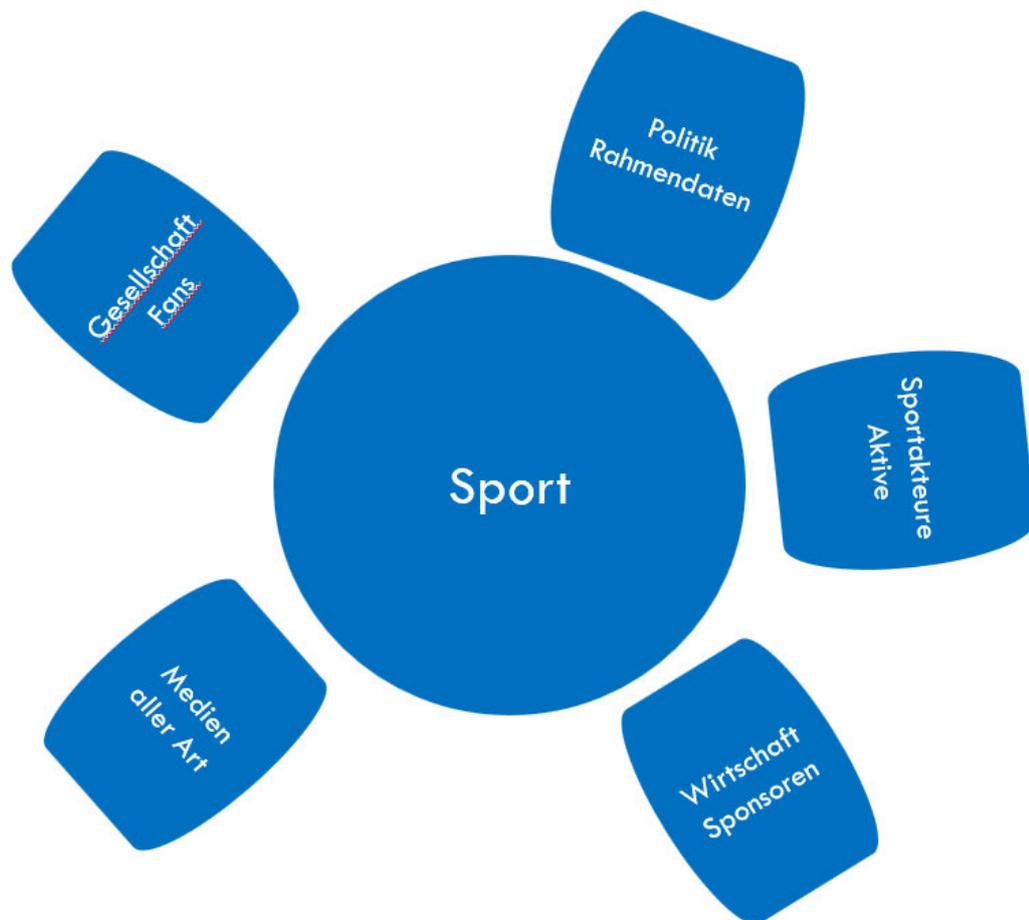


Abbildung 5: Das Ökosystem Sport<sup>92</sup>

Die Landschaft des Sportmarktes ist durch eine Vielzahl von Monopolen und Kartellen geprägt. Neben der Monopolstellung gibt es Markteintritts- und Austrittsbarrieren in

<sup>91</sup> Vgl. Bruhn, Rohlmann, 2022, 3.

<sup>92</sup> Vgl. ebd. 4.

vielen Sportligen. Hinzu kommt, dass es im Sport eine Reihe institutioneller Regulierungen wie z.B. das sportliche Regelwerk oder das UEFA Financial Fairplay gibt.<sup>93</sup> Aufgrund dessen unterscheidet sich der Sportmarkt und seine Institutionen deutlich von anderen.<sup>94</sup>

Für die grundlegende Strukturierung des Sportmarktes bietet sich eine Unterteilung nach der Angebots- und Nachfrageseite an. Die Angebotsseite ist dabei geprägt von Unvorhersehbarkeit, Flüchtigkeit und Schwankung der Leistung, Kopplung von Gütern und Dienstleistungen sowie einer zunehmenden Technikabhängigkeit. Auf der Nachfrageseite ist eine Orientierung an dem Konsumenten erforderlich.<sup>95</sup> Grundsätzlich lässt sich die Nachfrage nach Sport in einen aktiven und einen passiven Konsum unterteilen. (siehe Abb. 7) Dementsprechend lässt sich von einer „dualen Struktur“ des Sportmarktes sprechen.<sup>96</sup>

Beide Marktsektoren sind i.d.R. nicht getrennt und treffen in der Wettkampfstätte bzw. bei Sportveranstaltungen mit mitunter auch divergierenden Interessen aufeinander. Aufgrund dessen stellt der Sportlermarkt die Ausgangsbasis für den Zuschauermarkt dar.<sup>97</sup>

---

<sup>93</sup> Vgl. Walzel, Römisch, 2018, 10

<sup>94</sup> Vgl. ebd. zitiert nach Horch et. al. 2014.

<sup>95</sup> Vgl. Bruhn, Rohlmann, 2022, 8.

<sup>96</sup> Vgl. ebd. zitiert nach Hermanns, Riedmüller, 2008, 42ff.

<sup>97</sup> Vgl. Bruhn, Rohlmann, 2022, 8.

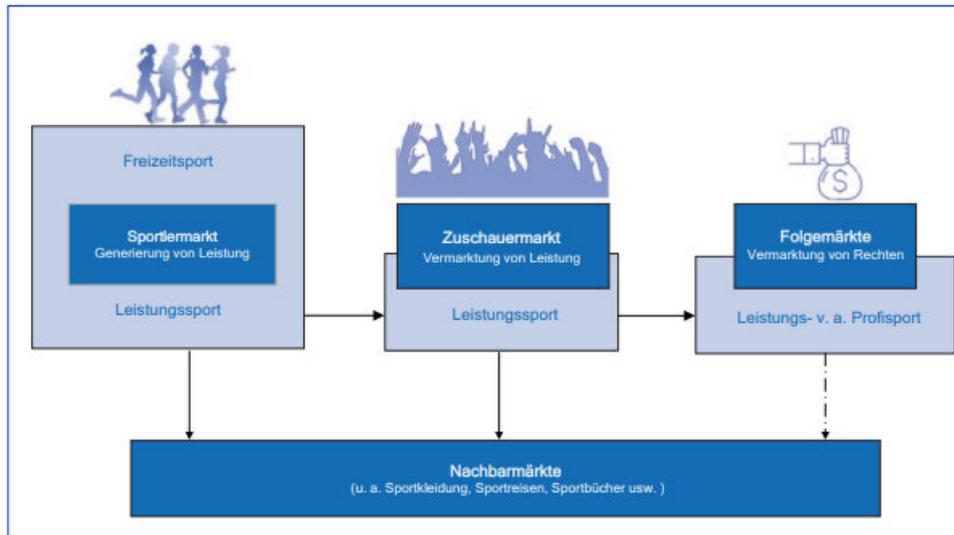


Abbildung 5: Sportvermarktung und Teilmärkte<sup>98</sup>

Weiterhin ist Unterscheidung in Breiten-, Leistungs- und Spitzensport für eine Marktanalyse hilfreich, da sportliche Leistungen nur Zuschauernachfrage generieren, wenn sie auch attraktiv genug sind. Daher beschränkt sich der Zuschauermarkt auf eine Weitervermarktung von sportlichen Leistungen im Bereich des Leistungs- und Spitzensports.<sup>99</sup>

Hier existiert ein Spannungsfeld zwischen Sport-Cooperation und Sport-Coopetition. Deswegen stellt jeder ökonomisch und rechtlich selbstständige Verein seine Mannschaft in kooperativer Absicht auf, mit der er seine eigenen Ziele der Nutzen- und Gewinnmaximierung erreichen will. Das endgültige Produkt kommt allerdings erst durch das Zusammenwirken der Mannschaften in einer Liga zustande.<sup>100</sup> Sport ist also aus zwei Blickwinkeln zu beachten.

Einerseits hat sich der *Sport als Gesellschaftsfaktor* zu einem zentralen Faktor auf kommunaler, nationaler und internationaler Ebene entwickelt und nimmt eine sozialpolitische Rolle ein. Andererseits ist der *Sport als Businessfaktor* zu einem hochprofessionellen Geschäft mit Umsätzen in Milliardenhöhe entwickelt. Hier sind

<sup>98</sup> Vgl. Bruhn, Rohlmann, 2022, 5.

<sup>99</sup> Vgl. Bruhn, Rohlmann, 2022, 9f.

<sup>100</sup> Vgl. ebd.

verschiedene Märkte entstanden, die den Sport in verschiedenen Varianten für die eigenen Zwecke nutzen.<sup>101</sup>

### 3.4 Arten von Sportsponsoring

Im Folgenden Kapitel werden die unterschiedlichen Typen des Sportsponsorings genauer untersucht. Unterschieden wird dabei zwischen 3 verschiedenen Arten. Dem Full-, Haupt-, und Co-Sponsoring.

Bei einem *Full-Sponsoring* schafft ein Sponsor die bestmöglichen Voraussetzungen, um kommunikative Ziele zu erreichen, da sämtliche Mittel zur Unterstützung des Gesponserten von einem Sponsor allein gestellt werden. Im Gegenzug erhält der Sponsor alle Rechte bezüglich Maßnahmen zur kommunikativen Nutzung als Gegenleistung zugeschrieben. Ein weiter Vorteil des Full-Sponsorings ist die Eliminierung von Störfaktoren durch andere Sponsoren und unterschiedlichen kommunikativen Botschaften.<sup>102</sup>

Wenn sich mehrere Sponsoren bei einem Ereignis, einer Mannschaft oder einem Einzelsportler engagieren, wird vom *Haupt-Sponsoring* gesprochen. Hierbei existieren meist wenige Hauptsponsoren, die exklusive Rechte wie die Beschriftung der Sportbekleidung oder von Teilen der Sportstätte mit dem Unternehmenslogo. Im Rahmen dieser Sponsoringform ist verstärkt ein Trend vom Groß- bzw. Hauptsponsor zum Investor zu beobachten.<sup>103</sup>

Ein *Co-Sponsor* investiert im Verhältnis zu den Hauptsponsoren weniger Mittel und erhält dementsprechend Nutzungsrechte in geringerem Umfang. Deswegen sind die Möglichkeiten, sich als Sponsor zu präsentieren, beim Co-Sponsoring eingeschränkt. In der Regel erhalten die Sponsoren zwar Exklusivrechte für den Produktbereich, jedoch keinerlei Rechte für gesonderte Kommunikationsmaßnahmen. Ebenfalls resultieren aus dem Vorhandensein mehrerer Co- und ggf. Hauptsponsoren teils starke Ablenkungseffekte für einzelne Sponsoren mit beschränkten Rechten. Je

---

<sup>101</sup> Vgl. ebd.

<sup>102</sup> Vgl. Bruhn, 2018. 106.

<sup>103</sup> Vgl. ebd.

umfangreicher die Nutzungsrechte eines Sponsors sind, desto größer ist die Chance, die gewünschte Zielgruppe mit einer Botschaft zu erreichen.<sup>104</sup>

### 3.5 Rechtevermarktung im Sportsponsoring

Einnahmen aus der Vermarktung verschiedener Rechte sind mittlerweile für einen Großteil der Erlöse von Vereinen, Verbänden, Sportlern, Veranstaltern verantwortlich.<sup>105</sup> Im Folgenden Kapitel werden die verschiedenen Vermarktungsmöglichkeiten (siehe Abb. 8) im Sport genauer betrachtet.



Abbildung 6: Rechtearten in der Sportvermarktung<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. ebd.

<sup>105</sup> Vgl. Bergmann, 2023, 35.

<sup>106</sup> Vgl. Bergmann, 2023, 36.

Im Rahmen der Sportvermarktung besitzen Sportvereine und Ausrichter von Wettbewerben die Möglichkeit, Einnahmen aus dem Verkauf von Zugangsrechten zu diesen Sportveranstaltungen zu generieren, indem sie die *Zugangsrechte* wie zum Beispiel die Erlaubnis zum Betreten der jeweiligen Veranstaltungsstätte an interessierte Kunden, Zuschauer, Sportler, etc. gegen Entgelt verkaufen.<sup>107</sup> Weiterhin wird das aktive Zugangsrecht, d.h. das Teilnahmerecht der Sportler an den Wettbewerben verkauft.<sup>108</sup>

Im Zuge der Rechtevermarktung spielen u.a. das Ticketing, die Hospitality, das verkaufsrecht und die Akkreditierung eine wichtige Rolle, da diese aber keine große Relevanz für die Arbeit haben wird hier von einer genaueren Definition abgesehen.

Auch durch die kommerzielle Verwertung von *Werberechten* werden signifikante Einnahmen erzielt. Zu diesen Werberechten gehören unter anderem Trikotsponsoring, Titelsponsoring oder Namensponsoring. Dementsprechend werden die Einnahmen aus dem Verkauf der Werberechte oft als Sponsoringeinnahmen bezeichnet. Zu den Sponsoringrechten zählt neben den bereits aufgezählten Aspekten auch das Ambush Marketing.

Unter den *Medienrechten* versteht man die rechtliche Erlaubnis zur Übertragung von audiovisuellen Aufnahmen eines Sportereignisses. Bis vor kurzem gab es technisch unterscheidbare TV- und Internetrechte, die Unterschiede wurden jedoch durch die fortschreitende Medienkonvergenz aufgehoben. Heutzutage werden die wesentlichen Rechte daher als audiovisuelle Rechte<sup>109</sup> bezeichnet. Diese umfassen alle Rechte zur Übertragung von Ton- und (Bewegt-) Bild. Neben den AV-Rechten gibt es weiterhin die reinen Audiorechte zum Audiostreaming im Internet- bzw. dem Hörfunk.<sup>110</sup>

Ein Faktor, der die Medienrechte in der Zukunft stark verändern wird, ist die Individualkommunikation, die v.a. über die sozialen Medien stattfindet. Social Media wird die Rolle eines demokratischen Korrektivs zukommen, indem die Zuschauer von Events berichten und diese fotografieren. In diesem Fall können nicht nur Zuschauer

---

<sup>107</sup> Vgl. ebd.

<sup>108</sup> Vgl. Richter, Hermann: Rechte und Rechtevermarktung im Sport. In: Nufer, Gerd / Bühler, Andre (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Auflage, Berlin 2013, 534 f.

<sup>109</sup> Im Folgenden AV-Rechte

<sup>110</sup> Vgl. Richter, 2013, 534.

mit den Veranstaltern bezüglich der Rechte in Konflikt geraten, sondern auch Sportler und Veranstalter.<sup>111</sup> Bereits bei den olympischen Spielen 2012 zeichnete sich ab, dass sich Sportler erstmals über Social Media von den Veranstaltungsstätten meldeten und dadurch die Interessen der exklusiven Medien-Rechtenehmer tangierten.<sup>112</sup>

Die Einnahmen aus den Kategorien *Lizenzrechte* bzw. *Merchandising* spielen meist eine eher untergeordnete Rolle und besitzen damit einen geringeren ökonomischen Stellenwert innerhalb des Sports, trotzdem sind sie u.a. für die Sichtbarkeit der Marke und die Fanbindung ein wichtiges Element. Im Sport spricht man von Merchandising, wenn eine Sach- oder Dienstleistung durch eine besondere Kennzeichnung mit einem Sportler, einem Sportverein oder dem eigentlichen Sportprodukt in Verbindung gebracht wird. Die Vermarktung der Produkte läuft dabei durch den Rechteinhaber selbst oder durch Lizenzvergaben an Dritte.<sup>113</sup> Das Sportmerchandising wird zudem als spezifisches Marketing- und Kommunikationsinstrument genutzt, um die die Beziehung zu den aktuellen und potenziellen Kunden noch intensiver zu gestalten und auszubauen.<sup>114</sup> Insgesamt kann Merchandising als Summe aller Maßnahmen gesehen werden, die darauf abzielen, Fanartikel zu kreieren, herzustellen und zu vertreiben. Gleichzeitig ist es aber auch ein Bestandteil der Markenführung und Teil der Öffentlichkeitsarbeit eines sportlichen Hauptprodukts.<sup>115</sup>

*Vorteilsrechte* werden meist im Rahmen von Vereinsmitgliedschaften gewährt, wofür Mitgliedsbeiträge erhoben und somit Einnahmen für den Verein generiert werden. Denkbare Vorteilsrechte sind z.B. die Möglichkeit zum bevorzugten Bezug von Tickets für Spiele mit begrenztem Kontingent.<sup>116</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. Bergmann, 2023, 56ff.

<sup>112</sup> Vgl. Richter, 2013, 536.

<sup>113</sup> Vgl. Bergmann, 2023, 62f.

<sup>114</sup> Vgl. ebd. 64. zitiert nach Straub, 2001, 263.

<sup>115</sup> Vgl. ebd. zitiert nach Rohmann, 2008, 300.

<sup>116</sup> Vgl. Riedmüller, 2018, 133f.

## 4. Digitales Sportssponsoring

Neben wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen beeinflusst die Digitalisierung zunehmend mehr das Sportbusiness. Dadurch werden neue Geschäftsmodelle im Rahmen des sogenannten „Medienbusiness“ für Sportorganisationen hervorgebracht.<sup>117</sup> Im Folgenden Kapitel werden zunächst die Folgen der Digitalisierung für das Sportssponsoring beleuchtet, bevor der Begriff selbst definiert wird. Außerdem werden die unterschiedlichen Formen des digitalen Sportssponsorings, insbesondere das Social Media-Sponsoring, analysiert.

### 4.1 Digitalisierung im Sportssponsoring

Die Kunden von Sportorganisationen bestehen aus einer Vielzahl von verschiedenen Fantypen.<sup>118</sup> Die digitale Erfassung und Analyse von Daten ermöglicht Sportorganisationen, Gewohnheiten und Wünsche ihrer Kunden besser zu verstehen.<sup>119</sup> Allgemein streben Unternehmen im digitalen Zeitalter danach, durch den Einsatz von großen Datenmengen ein besseres Verständnis ihrer Kunden zu erlangen. Dadurch soll das Verhalten der Kunden vorhergesehen und beeinflusst werden.<sup>120</sup> Weiterhin ist von Bedeutung, dass Digitalisierung und Globalisierung es ermöglichen, eine größere Anzahl von potenziellen Fans zu erreichen. Sportorganisationen haben die Möglichkeit, mit ihrer sportlichen Leistung und ihrem digitalen Marketing, Sportfans aus allen Bereichen der Welt anzuziehen.<sup>121</sup>

Die digitale Transformation hat einen großen Einfluss auf die Kundenkanäle von Sportorganisationen. Diese können im Zuge der Digitalisierung nun über verschiedene Berührungspunkte wie Websites, E-Mails, mobile Anwendungen und Social Media mit den unterschiedlichen Interessengruppen interagieren.<sup>122</sup> Zusammenfassend lässt sich

---

<sup>117</sup> Vgl. Pfeffel, Horn, Nickolai, Ratz, 2020, 91f.

<sup>118</sup> Vgl. Hunt, Bristol, Bashaw, 1999, 441.

<sup>119</sup> Vgl. Deloitte, 2018 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-digital-transformation-sports.pdf> [Stand: 28.10.2023]

<sup>120</sup> Vgl. Schallmo, Reinhart, Kuntz, 2018, 31.

<sup>121</sup> Vgl. Pfeffel, Horn, Nickolai, Ratz, 2020, 97. Zitiert nach Kerr, Emery, 2011, 880 und Rozier, 2018, 1.

<sup>122</sup> Vgl. PwC, 2016, 10f.

[https://www.pwc.ch/en/publications/2016/Pwc\\_publication\\_sport\\_footbal\\_digital\\_transformation\\_aug2016.pdf](https://www.pwc.ch/en/publications/2016/Pwc_publication_sport_footbal_digital_transformation_aug2016.pdf) [Stand: 30.10.2023]

zu der Kommunikation zwischen Sportverein und Sportfans sagen, dass diese über eine Vielzahl von digitalen Tools ausgeführt werden kann. Dementsprechend müssen sich Sportorganisationen mit einer Pluralisierung der digitalen Kundenkanäle befassen, was wiederum weitere Vermarktungsmöglichkeiten für Mannschaften und Ligen eröffnet.<sup>123</sup> Außerdem erzeugt die Digitalisierung eine zunehmende Interaktion von Fans, Athleten und Sportorganisationen über das Internet. Selbst während eines Sportevents bleiben Fans miteinander verbunden und kommunizieren über die Geschehnisse.<sup>124</sup>

Gerade Social Media Plattformen bieten eine gute Grundlage für diese Art der Kommunikation.<sup>125</sup> Sportsponsoren bekommen dank dieser Plattformen die Möglichkeit, direkt mit den Fans zu interagieren.<sup>126</sup> Diese Interaktion zwischen Sponsoren und Fans trägt dazu bei, dass beliebte Profisportvereine mit einer großen Anzahl von Social Media-Followern und einer großen Kundenreichweite für potenzielle Sponsoren immer attraktiver werden.<sup>127</sup> Weiterhin werden durch die digitale Transformation die Produktion von hochwertigen Inhalten, wie zum Beispiel Spiel- und Trainingsvideos oder Einblicke in das private Leben eines Athleten ermöglicht. Diese Inhalte können anschließend auf Social Media-Plattformen verbreitet werden.<sup>128</sup>

Weiterhin können Sportorganisationen ihren Fans verschiedene Hintergrundinformationen zur Verfügung stellen. Ein Beispiel hierfür wäre das Streamen von Teamritualen oder Einblicke in die Umkleidekabine. Dadurch haben Sportfans die Möglichkeit, näher bei ihrer Lieblingsmannschaft oder ihrem Lieblingssportler zu sein. Generell spielen bei der Produktion und Verbreitung digitaler Inhalte die Unterstützung sowie das Branding von Profisportlern eine immer wichtigere Rolle.<sup>129</sup>

---

<sup>123</sup> Vgl. Xiao et.al. 2017, 7.

<sup>124</sup> Vgl. Pfeffel, Horn, Nickolai, Ratz, 2020, 97f. zitiert nach Pegoraro, 2013, 252.

<sup>125</sup> Vgl. ebd. 98. zitiert nach Pegoraro, 2013, 249.

<sup>126</sup> Vgl. PwC, 2016, 22.

[https://www.pwc.ch/en/publications/2016/Pwc\\_publication\\_sport\\_footbal\\_digital\\_transformation\\_aug2016.pdf](https://www.pwc.ch/en/publications/2016/Pwc_publication_sport_footbal_digital_transformation_aug2016.pdf) [Stand: 30.10.2023]

<sup>127</sup> Vgl. Collignon, Sultan, 2014, 10. <https://www.scribd.com/doc/293513109/ATKearney-Winning-in-the-Business-of-Sports> [Stand: 30.10.2023].

<sup>128</sup> Vgl. PwC, 2016, 8., 10., 20.

<sup>129</sup> Vgl. Xiao et. al. 2017, 7.

## 4.2 Definition des digitalen Sportssponsoring

Noch gibt es in der Literatur keine einschlägige Definition des digitalen Sportssponsorings. Grundsätzlich werden in diesem Fachbereich neue Sponsoring-Formate mithilfe von digitalen Technologien geschaffen. Diese ermöglichen eine genauere und qualifizierte Ansprache von Fans und Besuchern.<sup>130</sup> Nicht nur im Bereich des Sportssponsorings, sondern auch in den anderen vier Kategorien des Sponsorings (siehe Kapitel 2.4) gibt es neue Ausprägungen. Sponsoren erhalten dadurch neue Kommunikationsmöglichkeiten, die sich von den herkömmlichen Formen des Sponsorings unterscheiden.<sup>131</sup> Die digitalen Kanäle ermöglichen höhere Reichweiten, eine genauere Zielgruppenansprache sowie eine engere Verknüpfung mit den Vertriebszielen. Die Fanbase kann immer schneller und globaler mobilisiert werden.<sup>132</sup> Auch die Darstellung von Partner-Inhalten auf den Kanälen bietet Sponsoringmöglichkeiten, die über die reine Platzierung von Logos hinausgehen. Neben der Integration von werblichen Inhalten bieten vor allem Content-Formate große Potenziale, um die Partnerschaft für Fans im Internet erlebbar zu machen.<sup>133</sup> Im Zuge der Digitalisierung haben sich verschiedene neue Formen des Sportssponsorings entwickelt. Dazu gehören das eSport-Sponsoring, das Smart Stadium, die virtuelle Bandenwerbung und auch das Social Media-Sponsoring, auf welches im Folgenden eingegangen wird.

---

<sup>130</sup> Vgl. VfL Wolfsburg: <https://www.vfl-wolfsburg.de/der-vfl/business/sponsoring/digitales-sponsoring/>  
[Stand: 30.10.2023]

<sup>131</sup> Vgl. Bruhn, 2018, 514.

<sup>132</sup> Vgl. W&V: <https://www.wuv.de/Archiv/Sportssponsoring-Potenziale-der-Digitalisierung-oft-ungenutzt>  
[Stand: 30.10.2023]

<sup>133</sup> Vgl. VfL Wolfsburg: <https://www.vfl-wolfsburg.de/der-vfl/business/sponsoring/digitales-sponsoring/>  
[Stand: 30.10.2023]

## 5. Social-Media-Sponsoring

Wie bereits in Kapitel 4.2 erwähnt, spielt das Sponsoring auf den sozialen Medien im Zuge der Digitalisierung und der verstärkten Nutzung von Social Media eine immer wichtigere Rolle.

Insbesondere die Einbindung von Social Media in die Aktivierung von Sport-Sponsorships wird wesentlich den zukünftigen Erfolg des Sportsponsorings bestimmen. Ein solches Bild zeichnen auch die Einschätzungen der Sponsoringentscheider.<sup>134</sup> (siehe Abb. 9)



Abbildung 7: Ausmaß der Zustimmung von Sponsoringentscheidern zu verschiedenen Entwicklungen des Sponsorings im Jahr 2020<sup>135</sup>

Im Bereich des Social Media-Sponsorings wird zwischen *paid media*, *owned media* und *earned media* unterschieden.<sup>136</sup>

Zur ersten Kategorie gehören Werbeformate auf Social Media-Kanälen, für die der Sponsor bezahlt und so versucht, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppen zu erreichen. In die Kategorie der *owned media* fallen alle Social-Media-Kanäle, die vom Sponsor selbst unterhalten und kontrolliert werden. Während bei den ersten beiden beschriebenen Kategorien die Kommunikationsaktivitäten vom Sponsor

<sup>134</sup> Vgl. Walzel, Schubert, 2018, 321.

<sup>135</sup> Nielsen Sports: [https://niensensports.com/wp-content/uploads/2021/01/Nielsen-Sports\\_Sponsor-Trend-2018\\_web-1.pdf](https://niensensports.com/wp-content/uploads/2021/01/Nielsen-Sports_Sponsor-Trend-2018_web-1.pdf) [Stand: 30.10.2023]

<sup>136</sup> Vgl. Walzel, Schubert, 2018, 321. zitiert nach Cornwell 2014

ausgehen, handelt es sich bei *earned media* um unbezahlte und nicht kontrollierbare Kommunikationsaktivitäten über den Sponsor bzw. das Sponsoringobjekt. Diese Inhalte werden als *user-generated-content* bezeichnet, sie werden als besonders glaubwürdig und authentisch wahrgenommen. Aufgrund der hohen Sponsoringwirkungen wird dieser Art des Social Media-Sponsorings ein besonders hoher Wert zugeschrieben. Sportsponsoren versuchen dementsprechend, solche Kommunikationsaktivitäten durch besonders originelle Aktivierungsmaßnahmen gezielt zu initiieren.<sup>137</sup> Die Social Media-Kommunikation im Spitzensport hat das primäre Ziel, die Bekanntheit des jeweiligen Akteurs, wie z.B. Einzelsportler und Mannschaften, zu steigern. Dies kann zur Erschließung von Finanzierungsquellen, bzw. der Kapitalisierung von Folgemärkten genutzt werden.<sup>138</sup> Ein Beispiel hierfür wäre die Integration von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation. Sofern die Social Media-Kanäle der Akteure im Spitzensport als zusätzliche Plattform für die Integration von Sponsoren genutzt werden, stellt diese Maßnahme eine Verknüpfung des unternehmerischen Social Media-Marketings mit der Social-Media-Fankommunikation des Spitzensports dar. Eine Integration wie die hier beschriebene bietet für den Gesponserten die Möglichkeit, die digitalen Reichweiten der Kanäle zu monetarisieren sowie ihren Sponsoren zusätzliche Plattformen für Aktivierungsmaßnahmen anzubieten.<sup>139</sup>

Die Besonderheit des paid-Sponsorings in sozialen Netzwerken liegt in der zielgruppenspezifischen Kundenansprache. Die Werbung wird nur denjenigen Nutzern angezeigt, deren Profil mit den zuvor bestimmten Kriterien übereinstimmt. Auf diese Weise wird im Gegensatz zur Massenkommunikation nur eine spitze Zielgruppe mit höherer Konversionswahrscheinlichkeit adressiert.<sup>140</sup>

Grundsätzlich gibt es im Bereich der paid-media einige Entscheidungen, die vor dem Veröffentlichen eines Postings getroffen werden müssen. Zunächst muss der passende Kanal für die Kommunikation gefunden werden. Neben Facebook wird insbesondere Instagram steigendes Potenzial im Hinblick auf die Integration von Sponsoren zugeschrieben. Weiterhin ist es wichtig, die Häufigkeit der Postings zu kontrollieren, sodass die Akzeptanz auf Seiten der Fans nicht überstrapaziert wird.

---

<sup>137</sup> Vgl. Walzel, Schubert, 2018, 321f.

<sup>138</sup> Vgl. Kainz, Schöttl, 2020, 414. zitiert nach Geurin, 2016.

<sup>139</sup> Vgl. ebd.

<sup>140</sup> Vgl. Lorenz, Hess, 2013, 37.

Hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung der Sponsoringintegration bieten sich z.B. Presenting Posts zu sportlichen Ereignissen an. Auch die Integration eines Partners im Rahmen eines Gewinnspiels kann als mehrwertstiftend betrachtet werden. Weiterhin kann der Sponsor durch die Einbindung von Hashtags, Call-to-reaction-Maßnahmen, Verlinkung, namentliche Erwähnung oder die Platzierung eines Logos auf den Kanälen des Gesponserten eingebaut werden.<sup>141</sup>

Ein wichtiger Faktor des Social Media-Sponsorings stellt dabei die Interaktionshäufigkeit bei einem gesponserten Beitrag dar. Zu den Interaktionen auf einem Social-Media-Beitrag gehören Likes, Kommentare und geteilte Beiträge. Je öfter Follower mit dem Beitrag interagieren, desto höher die Reichweite. Dies resultiert für den Gesponserten in höheren Erlösen.<sup>142</sup>

## 5.1 Definition Social Media

Die sozialen Medien haben heutzutage eine enorme Bedeutung. Erstmals stehen allen Bevölkerungsschichten und allen Stakeholdern eines Unternehmens kraftvolle, öffentlichkeitswirksame Instrumente zur Verfügung. Diese Instrumente können zur Bewertung und Inanspruchnahme von Leistungen, aber auch zur unmittelbaren Kontaktaufnahme mit Unternehmen genutzt werden.<sup>143</sup>

Kreutzer definiert soziale Netzwerke wie folgt:

*„Ein soziales Netzwerk ist eine Social-Media-Plattform, die es den Nutzern erlaubt, Beziehungen zu Business Partnern und/oder Privatpersonen auf- und auszubauen sowie Gleichgesinnte zu finden und mit diesen in Kontakt zu treten und zu bleiben.“<sup>144</sup>*

Die Grundidee der sozialen Netzwerke basiert darauf, dass jeder jeden über ein paar Ecken kennt. Somit entsteht eine Chance, Zielpersonen über andere zu erreichen. Nutzer sollen durch eine Vielzahl von Zusatzfunktionen dazu verleitet werden,

---

<sup>141</sup> Vgl. ebd. 420f.

<sup>142</sup> Vgl. SPOBIS: <https://spobis.com/article/social-media-analyse-der-bundesliga-millionen-business-mit-großem-wachstumspotenzial> [Stand: 30.10.2023]

<sup>143</sup> Vgl. Kreutzer, 2022, 422.

<sup>144</sup> Kreutzer, 2021, 74.

möglichst viel Zeit in den sozialen Netzwerken zu verbringen. Im Mittelpunkt steht dabei zunächst der Austausch zwischen den Nutzern selbst.<sup>145</sup>

Die Grundstrukturen der sozialen Netzwerke weisen dabei gleiche Merkmale auf. Dabei wird zunächst ein Profil erstellt das Auskunft darüber gibt, wer man ist, was man macht, woran man interessiert ist und wie man kontaktiert werden kann. Dieses Profil wird um weitere Inhalte wie Fotos, Videos, Links zur eigenen Website, etc. erweitert. Weitere Bestandteile der Grundstruktur sind der Ausweis der Verbindung zu anderen Personen innerhalb des Netzwerks und die Kommunikation zwischen den Nutzern des sozialen Netzwerks.<sup>146</sup>

Für die Nutzer einer sozialen Plattform ist der Nutzen, welchen diese bietet, zentral. Der Nutzen der Plattform für einen Anwender ist dabei von der gesamten Nutzerzahl und den dort laufenden Interaktionen abhängig. Dies wird durch den Netzwerkeffekt beschrieben, welcher positiv oder negativ ausgeprägt sein kann. Bei der positiven Ausprägung steigt der Nutzen für den einzelnen Anwender einer sehr gut geführten Plattform mit der Anzahl der Plattformnutzer und realisierter Transaktionen. Ein negativer Netzwerkeffekt tritt auf, wenn das Wachstum an Nutzern einer schlecht geführten Plattform den Nutzen für jeden Anwender verringert. Dies führt zur Reduzierung von Interaktionen auf der digitalen Plattform. Die Netzwerkeffekte können so stark werden, dass temporär monopolartige Marktstrukturen entstehen. Reell entstehen aufgrund des globalen Wettbewerbs in Kombination mit niedrigen Eintrittsbarrieren durch digitale Plattformen jedoch keine Monopole.<sup>147</sup>

Die Nutzung von sozialen Netzwerken wächst in Deutschland kontinuierlich an. Im Jahr 2022 waren rund 85% der Gesamtbevölkerung auf Social Media vertreten. Insgesamt nehmen 77% der Internetbevölkerung in der Altersgruppe von 16- bis 24- jährigen an sozialen Netzwerken für private Kommunikation teil. In der Altersgruppe zwischen 25- und 44- jährigen sind es 64%. Die Nutzung nimmt in den Altersgruppen von 45- bis 64- jährigen mit 37% und den über 64- jährigen mit 16% deutlich ab.<sup>148</sup>

In der jüngsten Altersgruppe greifen dabei neun von zehn Personen mindestens einmal pro Woche auf Social-Media-Angebote zurück, ab 70 Jahren nur eine von 10. Bei

---

<sup>145</sup> Vgl. ebd., 75.

<sup>146</sup> Vgl. ebd.

<sup>147</sup> Vgl. Jaekel, 2017, 46f.

<sup>148</sup> Vgl. Jechorek, 2023, <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland> [Stand: 01.11.2023]

mindestens wöchentlicher Nutzung liegt Facebook mit 35% vorne, darauf folgen TikTok mit

14% und Snapchat mit 13%. Bei unter 30-jährigen liegt Instagram mit 74% deutlich vor Snapchat mit 47%, TikTok mit 44% und Facebook mit 42%. In der mittleren Altersgruppe behält Facebook seine Führung vor Instagram, TikTok, Twitter und Snapchat. In den Altersgruppen darüber wird Social Media signifikant weniger genutzt.<sup>149</sup>

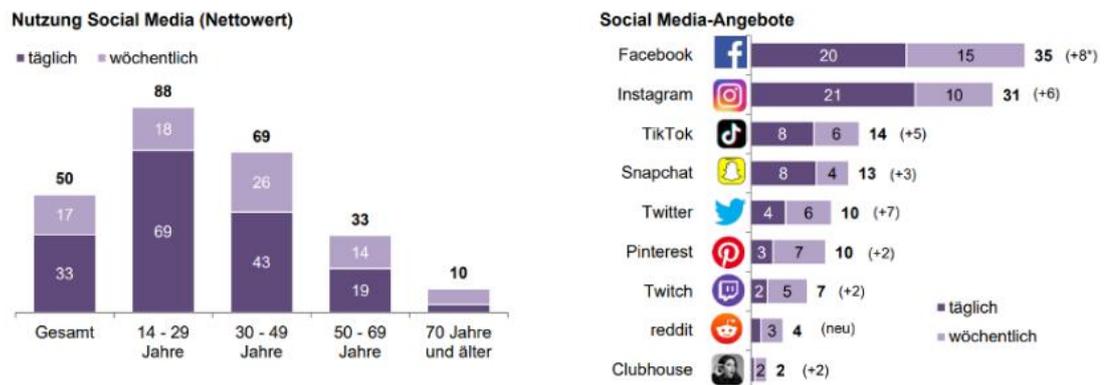


Abbildung 8: Social Media Nutzung in Deutschland 2022<sup>150</sup>

## 5.2 Übersicht Social-Media-Plattformen

Im Folgenden wird auf die Social Media Plattformen Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn und X (Twitter) eingegangen. Anschließend werden die Plattformen auf ihre Features untersucht und der Nutzen für Unternehmen analysiert.

### 5.2.1 Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk<sup>151</sup>, das 2004 von Mark Zuckerberg gegründet wurde. Ziel der Plattform war es, möglichst viele Menschen zu vernetzen. Nachdem zu

<sup>149</sup> ARD/ZDF Onlinestudie: <https://www.daserste.de/specials/ueber-uns/onlinestudie-2022-100.html>

[Stand: 01.11.2023]

<sup>150</sup> Ebd.

<sup>151</sup> Vgl. Decker, 2019, 182.

Beginn nur Harvard-Studenten auf der Seite vertreten waren, kamen nach und nach immer mehr Studenten von anderen Universitäten wie Yale, Cambridge oder Stanford dazu. Im Jahr 2006 schaffte Facebook dann den endgültigen Durchbruch und nur vier Jahre später verzeichnete die Plattform über 1 Milliarde Seitenaufrufe monatlich. Heute ist das soziale Netzwerk weit über 300 Milliarden Dollar wert und beschäftigt weltweit rund 30.000 Menschen.<sup>152</sup> Im Laufe der Jahre entwickelte sich Facebook zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument für Firmen und dient nun nicht mehr nur zur Vernetzung mit Freunden.<sup>153</sup>

Facebook ist der Prototyp eines sozialen Netzwerks. Auf der Plattform dreht sich alles um die Erstellung persönlicher Profile, die Vernetzung mit Freunden sowie das Hochladen und Austauschen von Fotos und Videos. Für Unternehmen bietet Facebook die Möglichkeit, ein Unternehmens-Profil anzulegen, das von Nutzern geliked werden kann.<sup>154</sup> Nutzer können heutzutage neben den Grundfunktionen auch 360-Grad-Videos posten, Produkte per Chatbot verkaufen oder von überall in der Welt Live-Videos ausstrahlen.<sup>155</sup>

Im Vergleich zu den anderen hier vorgestellten sozialen Netzwerken zeichnet sich Facebook durch eine älter werdende Nutzergruppe aus. So sind 36% der 16-29-Jährigen auf Facebook angemeldet, während es 2017 noch fast 70% waren.<sup>156</sup> Stand 2023 hat Facebook weltweit über 3 Milliarden aktive Nutzer und ist damit das größte soziale Netzwerk.<sup>157</sup>

## 5.2.2 Instagram

Die App Instagram ist eine Foto-Sharing Plattform<sup>158</sup> und wurde 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger in San Francisco gegründet. Grundsätzlich baut die

---

<sup>152</sup> Vgl. Welling, (kein Datum), [https://praxistipps.chip.de/seit-wann-gibt-es-facebook-die-entstehungsgeschichte\\_101377](https://praxistipps.chip.de/seit-wann-gibt-es-facebook-die-entstehungsgeschichte_101377) [Stand: 01.11.2023]

<sup>153</sup> Neutsch, (kein Datum), [https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-facebook-einfach-und-verstaendlich-erklart\\_41697](https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-facebook-einfach-und-verstaendlich-erklart_41697) [Stand: 01.11.2023]

<sup>154</sup> Vgl. Decker, 2019, 182.

<sup>155</sup> Vgl. ebd. zitiert nach Hubspot und Socialbakers, 2017, 2.

<sup>156</sup> Andreas, 2023, <https://www.zweidigital.de/aktuelle-social-media-nutzerzahlen/> [Stand: 01.11.2023]

<sup>157</sup> Statista, 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> [Stand: 01.11.2023]

<sup>158</sup> Vgl. Decker, 2019, 224.

Entwicklung von Instagram auf drei digitalen Grundproblemen der damaligen Zeit auf. Zum einen dauerte das Versenden von Fotos zu lange und war kompliziert. Weiterhin war das Teilen von Fotos auf verschiedenen Plattformen schwierig. Außerdem waren die Fotos der damals verfügbaren Handykameras von niedriger Qualität. Durch die Entwicklung von Instagram wurde das Teilen von Fotos um ein Vielfaches einfacher. Zusätzlich kann mithilfe der verschiedenen Filter von Instagram die Bildqualität deutlich verbessert werden.

Dank einer einfachen Handhabung und einer Copy-Cat-Strategie des Klonens von Funktionen anderer Plattformen hat sich Instagram über die Jahre zu *der* Social Media-Plattform mit Fokus auf Fotos und Videos mit ästhetischem Anspruch entwickelt. Nutzer können Bilder und Videos posten und anderen Nutzern folgen.<sup>159</sup>

Durch die Einführung der Instagram-Ads können Unternehmen Posts bewerben und mit einem Link hinterlegen. Dem User werden so auf seine Interessen abgestimmte „Sponsored-Posts“ im Feed angezeigt. Sieht dieser einen gesponserten Beitrag, welcher mit einem Online-Shop verlinkt ist, kann er auf den Button klicken und landet automatisch im Shop. Mit Instagram Stories lassen sich schnell und einfach Werbeanzeigen erstellen, da man auch einen Post gesponsert als Story laufen lassen kann.

Unternehmen haben die Möglichkeit, ein Business-Profil auf Instagram zu erstellen. Dadurch lassen sich Produkte auf Postings kennzeichnen und verlinken. Klickt der User auf den Post sieht er den Produktnamen und Preis des verlinkten Produktes. Anschließend wird er auf eine Instagram eigene Seite weitergeleitet und sieht noch genauere Produktinformationen sowie einen Link zum Online-Shop.<sup>160</sup>

Mit etwa 2 Milliarden Nutzern ist Instagram das drittgrößte soziale Netzwerk. Dabei bildet die Altersgruppe der 25-34-Jährigen die größte Nutzerschaft. Neben Privatpersonen und Personen des öffentlichen Lebens wird Instagram auch bei Unternehmen immer beliebter. Eine Umfrage unter Marketingverantwortlichen ergab,

---

<sup>159</sup> Vgl Decker, 2019, 224.

<sup>160</sup> Unified Arts GmbH, 2021, [https://www.unifiedarts.de/happy-birthday-instagram-10-jahre-erfolg#:~:text=Die%20Geschichte%20%C3%BCber%2010%20Jahre%20Instagram,-%E2%80%9EHAPPY%20BIRTHDAY%20INSTAGRAM&text=Vor%20zehn%20Jahren%20gr%C3%BCndeten%20Kevin,weit%3A%20Die%20Geburtsstunde%20von%20Instagram](https://www.unifiedarts.de/happy-birthday-instagram-10-jahre-erfolg#:~:text=Die%20Geschichte%20%C3%BCber%2010%20Jahre%20Instagram,-%E2%80%9EHAPPY%20BIRTHDAY%20INSTAGRAM&text=Vor%20zehn%20Jahren%20gr%C3%BCndeten%20Kevin,weit%3A%20Die%20Geburtsstunde%20von%20Instagram.). [Stand: 01.11.2023]

dass etwa 80% der Unternehmen weltweit die Plattform verwenden.<sup>161</sup> In Deutschland nutzen rund 31,6 Millionen Menschen Instagram.<sup>162</sup>

### 5.2.3 TikTok

TikTok entstand aus der Fusion der Apps „Douyin“ und „musical.ly“. TikTok ist im Apple bzw. Google Play Store weltweit außer in China kostenlos erhältlich.<sup>163</sup> Nach dem Download der App muss der Nutzer sich anmelden. Dies kann über die E-Mail-Adresse, die Telefonnummer oder einen Google-, Facebook-, Twitter-, oder Instagram-Account erfolgen. In der Browser Funktion ist es möglich, Videos auch ohne Anmeldung anzusehen. Die App erhält monatlich rund 3-5 Updates, die neue Effekte, Leistungsoptimierungen und gelegentlich auch neue Funktionen beinhalten.<sup>164</sup>

Im Jahr 2023 hat TikTok rund 1,6 Milliarden Nutzer.<sup>165</sup> Darunter befinden sich knapp 21 Millionen deutsche User.<sup>166</sup> Mehr als 50% der Nutzer in Deutschland sind dabei zwischen 14 und 29 Jahren alt. Demnach sind besonders die Generationen „Z“ und „Alpha“ Zielgruppen für Unternehmen auf TikTok. Die App ist jedoch nicht unumstritten und steht regelmäßig im Fokus der Medien aufgrund von gefährlichen Trends, fragwürdigem Datenschutz und mangelnder Moderation von sexuellen und gewalttätigen Inhalten.<sup>167</sup>

### 5.2.4 YouTube

---

<sup>161</sup> Statista, 2023, <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview> [Stand: 01.11.2023]

<sup>162</sup> Beveridge, 2023, <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken-fuer-market-er/#:~:text=Instagram%20verzeichnet%20mittlerweile%20zwei%20Milliarden,6%20Millionen%20Nutzer%20Oaus%20Deutschland.> [Stand: 01.11.2023]

<sup>163</sup> Apple, 2023, <https://www.apple.com/app-store/> [Stand: 01.11.2023]

<sup>164</sup> Vgl. Media by Nature: <https://www.mediabynature.de/> [Stand: 01.11.2023]

<sup>165</sup> Tridens technology: <https://tridens-technology.com/de/tiktok-nutzer-statistik/> [Stand: 01.11.2023]

<sup>166</sup> TikTok Newsroom, 2023, <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement> [Stand: 01.11.2023]

<sup>167</sup> Statista, 2023, <https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/#topicOverview> [Stand: 01.11.2023]

YouTube ist eine Video-Sharing-Plattform<sup>168</sup> und gehört mit mehr als 2 Milliarden monatlichen Zugriffen zu den größten sozialen Netzwerken. Im Jahr 2006 wurde die Plattform von Google aufgekauft. YouTube wurde von drei ehemaligen Mitarbeitern des Online-Bezahldienstes PayPal im Februar 2005 gegründet. Das Ziel der Plattform war es, User auf deren eigenen Kanälen ein eigenes Programm gestalten zu lassen. YouTube verzeichnete ein schnelles Wachstum. Im Jahr 2006 schauten die Nutzer rund 100 Millionen Videos an und luden täglich etwa 65.000 Video hoch. Dieses schnelle Wachstum führte zur Übernahme durch Google. Im Laufe der folgenden Jahre wurden zahlreiche weitere Funktionen in die Plattform implementiert. Dazu gehören unter anderem Bewertungen, Untertitel, Vorschaubilder und AutoShare. Über die Jahre entwickelte sich YouTube zu einer Plattform Streaming, Filme, Musik und Gaming.<sup>169</sup> Seit 2018 bietet das Unternehmen eine Premium Version in Deutschland an. Mit dieser können User für einen monatlichen Beitrag YouTube Videos ohne Werbung und auf Android, sowie iOS-Geräten offline anschauen. Grundsätzlich ist YouTube eine intuitive Plattform. Nach der Registrierung können Nutzer eigene Videos hochladen und anderen zur Verfügung stellen. Dabei entscheidet der Ersteller selbst, die Videos nur einer kleinen, privaten Gruppe oder der Öffentlichkeit zugänglich sind. Darüber hinaus bietet YouTube die bereits bekannten Funktionen eines sozialen Netzwerks. Nutzer können anderen Folgen und Videos liken und kommentieren. Das Abspielen von Videos steht allerdings klar im Vordergrund.<sup>170</sup> Die Anzahl der monatlich aktive User beläuft sich Stand Januar 2022 auf 2,56 Milliarden. Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2021 liegt die Tagesreichweite von YouTube bei 35%. Besonders beliebt ist die Plattform dabei bei den 14-29-Jährigen. Die Tagesreichweite in dieser Altersgruppe liegt bei 73,8%. Unter den Befragten über 50 liegt diese im Vergleich nur bei 17%.<sup>171</sup>

## 5.3 Features der Plattformen

---

<sup>168</sup> Vgl. Decker, 2019, 235.

<sup>169</sup> InGame, 2022, <https://www.ingame.de/news/streaming/youtube-videoplattform-geschichte-streamer-premium-download-gaming-91231198.html> [Stand: 01.11.2023]

<sup>170</sup> Vgl. Decker, 2019, 235.

<sup>171</sup> Statista, 2023, <https://de.statista.com/themen/162/youtube/> [Stand: 01.11.2023]

Im Folgenden werden die Features der oben genannten Plattformen erklärt, um ein genaueres Verständnis dieser zu erlangen. Bevor ein Unternehmen Social Media-Sponsoring betreibt, sollte es sich zwingend der verfügbaren Features bewusst machen, um die ideale Plattform für die Bewerbung des Produkts zu identifizieren.

Zentrales Element von *Facebook* ist das Benutzerprofil, auf dem Nutzer persönliche Informationen angeben können. Beiträge, die auf Facebook Texte, Fotos, Videos und Links enthalten, können in Form von Bildern und Videos auf der Chronik des Nutzers veröffentlicht werden. Auf Facebook gibt es ebenfalls die Story-Funktion, die es Usern ermöglicht, Bilder und Videos hochzuladen, die nach 24 Stunden automatisch wieder gelöscht werden.<sup>172</sup>

Das Herzstück von *Instagram* sind die Beiträge, die aus Fotos und Videos bestehen. Nutzer können diese mit Bildunterschriften und Hashtags ergänzen, um sie zu beschreiben und für andere sichtbar zu machen. Zusätzlich zu den regulären Beiträgen können auf Instagram Stories erstellt werden. Diese sind temporäre Fotos und Videos, die für 24 Stunden sichtbar sind. Weiterhin gibt es IGTV, welches dem Benutzer erlaubt, Videos von bis zu 60 Minuten hochladen zu können. Reels sind ein weiteres Content-Format auf Instagram. Mit diesen können Nutzer bis zu 60 Sekunden lange Kurzvideos erstellen und mit Musik und Spezialeffekten ergänzen. All diese verschiedenen Beitragsarten sind im Feed zu finden, auf dem Beiträge abonniertes Nutzer und von Instagram empfohlene Inhalte zu sehen sind.<sup>173</sup>

Die sogenannte „For You“ Seite zeigt dem Nutzer auf *TikTok* eine personalisierte Auswahl an Videos, die auf dem jeweiligen Nutzerverhalten basiert. TikTok verwendet Algorithmen, um Inhalte anzuzeigen, die den Interessen der Nutzer entsprechen. Interagieren lässt sich auf TikTok mit Likes und Kommentaren. Außerdem können Nutzer mittels eines „Duetts“ auf andere Videos reagieren. TikTok ermöglicht auch das Teilen von Videos in anderen sozialen Medien. Die „Live“ Funktion erlaubt es Benutzern, Live Streams zu starten, um in Echtzeit mit deren Followern zu interagieren. Um Videos zu schneiden, bietet die Plattform umfassende

---

<sup>172</sup> Vgl. Meta, 2023, <https://de-de.facebook.com/> [Stand: 01.11.2023]

<sup>173</sup> Vgl. Meta, 2023, <https://www.instagram.com/> [Stand: 01.11.2023]

Bearbeitungstools, sowie Filter und Effekte an. Insgesamt hat die App eine sehr intuitive Benutzeroberfläche, die es einfach macht, ansprechende Videos zu erstellen.

Auf *YouTube* können Nutzer Videos zu verschiedensten Themen hochladen und mit diesen interagieren. Wenn ein Nutzer einen Kanal abonniert, erhält er regelmäßige Updates des entsprechenden Kanals. Weiterhin können Playlists erstellt werden, die es dem Nutzer ermöglichen, Videos zu organisieren und in bestimmter Reihenfolge anzusehen. *YouTube Live* bietet dem Nutzer die Möglichkeit, Live-Streams zu starten und in Echtzeit mit dem Publikum zu interagieren. Ähnlich wie bei *Instagram* und *Facebook* gibt es auch auf *YouTube* die Möglichkeit, temporäre Story-Inhalte zu veröffentlichen. Ein neueres Feature sind die *YouTube Shorts*. Dabei handelt es sich um Kurzvideos von 15 bis 60 Sekunden.<sup>174</sup>

## 5.4 Nutzen der Plattformen für Unternehmen

Nachdem die für diese Arbeit relevanten Plattformen vorgestellt und deren Features analysiert werden wird nun untersucht, inwiefern *Facebook*, *Instagram* und co. Unternehmen dabei helfen können, ihre Zielgruppen anzusprechen.

Speziell für Unternehmen bietet *Facebook* die Möglichkeit, ein Unternehmens-Profil anzulegen, welches von Nutzern geliked werden kann. Die Möglichkeiten für die Erstellung von Beiträgen von Unternehmen sind auf *Facebook* beinahe unbegrenzt. Jedoch müssen die rechtlichen Grundlagen und Nutzungsbedingungen beachtet werden.<sup>175</sup>

---

<sup>174</sup> Vgl. Google, 2023, <https://www.youtube.com/>

<sup>175</sup> Vgl. Decker, 2019, 182.

The image shows a screenshot of the Facebook page for Viessmann Sport. The page is annotated with red boxes and numbers 1 through 5, highlighting specific elements:

- 1:** The profile picture (Viessmann logo) and the page name 'Viessmann Sport' with a verified badge.
- 2:** The 'Mehr dazu' (See more) button and the 'Nachricht senden' (Send message) button.
- 3:** The navigation bar with options like 'Beiträge', 'Info', 'Mentions', 'Reels', 'Fotos', 'Videos', and 'Mehr'.
- 4:** The 'Steckbrief' (About) section, including the website URL <https://www.viessmann.family/de/wie-wir-handeln/sponsoring/wintersport-sponsoring> and the page type 'Seite · Sportmannschaft'.
- 5:** A recent post in the 'Beiträge' section, featuring a puzzle-themed message: 'Athleten im Rätsel-Modus! Sie versuchen, herauszufinden, wer sich hinter diesem Emoji-Set versteckt. Das Rätseln ist in vollem Gange - schafft ihr es schneller? #Winterfans'.

Abbildung 9: Facebook Seite von Viessmann Sport<sup>176</sup>

Wie bereits beschrieben beginnt der Einstieg für eine Marke auf Facebook mit der Erstellung einer Fanpage (siehe Abb.11). Dabei präsentiert sich das Unternehmen und zeigt, wer hinter der jeweiligen Seite steht. In diesem Fall wird die Facebook Seite von Viessmann Sport als Beispiel herangezogen. Das Häkchen hinter dem Seitennamen

<sup>176</sup> Facebook: <https://www.facebook.com/viessmann.sport> [Stand: 03.11.2023]

(siehe „1“ in Abb.11) zeigt an, dass die Seite verifiziert wurde.<sup>177</sup> Unter „2“ und „4“ finden sich in Abb. 11 Call-to-Action Buttons. Hier kann der Nutzer eine Seite mit „Gefällt mir“ bzw. „Gefällt mir nicht mehr“ markieren. Weiterhin besteht die Möglichkeit Viessmann Sport eine Nachricht über den Facebook Messenger zu senden. Über die Links kommt der Nutzer direkt auf die Wintersport-Sponsoring Website von Viessmann. Unter „3“ und „5“ finden sich viele weitere Informationsangebote für den Nutzer. Hier können verschiedene Inhalte wie Informationen, Fotos, Videos, Beiträge und Veranstaltungen gefunden werden, um so den Nutzern regelmäßig neue Inhalte zu präsentieren.<sup>178</sup> Facebook eignet sich insbesondere für Unternehmen, die Zielgruppen über 30 ansprechen möchten. Die Plattform hat bei den jüngeren Nutzern an Attraktivität verloren, darüber hinaus nutzt diese Generation ein breiteres Spektrum sozialer Medien.<sup>179</sup> Über Facebook lässt sich für Unternehmen vor allem die Steigerung der Markenbekanntheit, des Traffics und der Reichweite, sowie die Image- und Reputationspflege, der Ausbau von Kundenbeziehungen und die Neukundengewinnung erzielen. Aufgrund der All-Around-Ausrichtung lässt sich jede Zielsetzung für Unternehmen jeder Art auflisten. Dabei sind alle Formate nutzbar, wobei Videos und Bilder mit Links die besten Interaktionsraten erhalten.<sup>180</sup> Aufgrund der sinkenden organischen Reichweiten auf Facebook muss ein wesentliches Ziel für Unternehmen auf Facebook die Hochhaltung der Interaktionsraten mit den Fans sein. Um den Rückgang an *earned media* (siehe. 5.) auszugleichen stehen Unternehmen zahlreiche Instrumente zur Verfügung, mit denen Beiträge beworben werden können. Selbst wenn die organische Reichweite gut sein sollte, empfiehlt es sich, immer auch auf Paid-Content zurückzugreifen.<sup>181</sup>

Vor allem für jüngere Zielgruppen kann *Instagram* als das neue Facebook bezeichnet werden. Im Fokus stehen bei Instagram Bilder und kurze Videos, die mit Hashtags versehen werden können, um eine schnellere Auffindbarkeit zu bewirken. Die Fotos und Videos werden quadratisch angelegt und mit Filtern bearbeitet, um die Attraktivität der Inhalte zu steigern. Wie auch auf Facebook bietet sich für Unternehmen auf Instagram die Möglichkeit, einen Business-Account zu erstellen. Dieser liefert u.a.

---

<sup>177</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, 79.

<sup>178</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, 80.

<sup>179</sup> Vgl. Decker, 2019, 182.

<sup>180</sup> Vgl. ebd. 183.

<sup>181</sup> Vgl. ebd. 182f.

ausführliche Statistiken und ermöglicht das Starten eigener Kampagnen sowie vielfältige Kontaktmöglichkeiten. Instagram ist vor allem für Unternehmen interessant, die eine jüngere Zielgruppe ansprechen und in der Lage sind, mit kreativem und motivierendem Bildmaterial zu begeistern. Die starke Emotionalisierung auf der Plattform führt dazu, dass – im Vergleich zu anderen sozialen Medien – deutlich höhere Interaktionsraten erzielt werden können.<sup>182</sup> Ein wichtiges Feature für Unternehmen auf Instagram sind die in Kapitel 5.3 beschriebenen Stories. Über diese können Unternehmen den Nutzern beispielsweise exklusive Eindrücke gewähren,<sup>183</sup> Gewinnspiele veranstalten und Live-Frageveranstaltungen organisieren.<sup>184</sup>

Wichtig für die unternehmerische Nutzung von Instagram ist die Authentizität und Ästhetik von Beiträgen auf der Plattform. Um sich dem Nutzer zu nähern, eignen sich beispielsweise Selfies oder Bilder, die einen Blick hinter die Kulissen ermöglichen. Des Weiteren ist es sinnvoll, Instagram Postings mit Hashtags zu versehen, um auch von Nicht-Followern gefunden zu werden. Schlussendlich macht die Kombination aus visuellen Inspirationen mit den richtigen Texten, Hashtags und Interaktionen einen erfolgreichen Post aus. Für ein Durchschnittsunternehmen stellt der Aufbau einer Instagram-Community ein langfristiges Projekt dar, das viel Zeit und Sorgfalt benötigt.<sup>185</sup>

Wie Privatpersonen können Unternehmen auf *YouTube* ihren eigenen Kanal einrichten und diesen basierend auf deren Corporate-Identity gestalten. YouTubes Erfolg basiert dabei auf der hohen und weiterwachsenden Bedeutung von Video-Content. Dies liegt vor allem an der Dynamik von Videos – Bewegtbilder erregen mehr Aufmerksamkeit als Fotos oder Texte. So können in vergleichbar kurzer Zeit viele Inhalte und Botschaften transportiert werden. Andererseits ist die Aufmerksamkeitsspanne deutlich geringer als beispielsweise im TV oder Kino. Dies sollte bei der Produktion von Videos berücksichtigt werden.<sup>186</sup> Auf YouTube stellen die 25-44 -jährigen Nutzer die größte Altersgruppe dar. 11% sind zwischen 18 und 24 Jahren, 27% sind über 45 Jahre alt,

---

<sup>182</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, 127f.

<sup>183</sup> Vgl. ebd.

<sup>184</sup> Vgl. Decker, 2019, 227.

<sup>185</sup> Vgl. ebd. 227f.

<sup>186</sup> Vgl. ebd. 237.

14% konnten nicht zugeordnet werden.<sup>187</sup> Ein Video auf YouTube hat eine durchschnittliche Lebensdauer von mehr als 20 Tagen,<sup>188</sup> dementsprechend groß ist der Nutzen für Unternehmen in Sachen Reichweite und Markenbekanntheit.<sup>189</sup> Über das Betreiben eines eigenen Kanals bietet YouTube zahlreiche weitere Möglichkeiten, um vor allem die aktiven Nutzer und damit die jüngere Zielgruppe anzusprechen.<sup>190</sup> YouTube lässt sich ebenfalls als Werbekanal nutzen. Dafür bieten sich verschiedene Vermarktungsmöglichkeiten. So können Videoanzeigen als Pre-Roll, Mid-Roll oder Post-Roll, vor, während oder nach dem Video ausgespielt werden. Video-Mastheads sind eine weitere Möglichkeit der Werbung auf YouTube, diese sind als große Banner auf der Startseite von YouTube zu sehen.<sup>191</sup>

Obwohl YouTube deutlich weniger mobile Nutzer als Facebook oder Instagram hat, nutzen immerhin 60% die Plattform über mobile Geräte. Da Querformat hier immer noch der Standard ist, sollten für YouTube gesonderte Videos produziert werden.<sup>192</sup>

Auf *TikTok* bieten sich Unternehmen eine Vielzahl an Werbemöglichkeiten. Mit Branded Effects können Anwender ihren Videos 2D-animierte Linsen hinzufügen, die durch Gesichts- und Handbewegungen ausgelöst werden können. Auch die Hashtag Challenge kann von Unternehmen genutzt werden. Dabei werden gebrandete Hashtags eingesetzt, die Unternehmen für die Markenbekanntheit und TikTok Reichweite nutzen können. Der Brand-Takeover – ein 3 Sekunden sichtbares Bild oder Video - erscheint, wenn ein Nutzer die TikTok App öffnet. Dieses Werbeformat ist auf 24 Stunden beschränkt. Werbeformate können bspw. auch bei In-Feed-Videos eingesetzt werden. Durch Call-to-Action können Landing-Pages oder Websites angestoßen werden. Zusätzlich können Unternehmen Kurzvideos nutzen, um Werbebotschaften zu transportieren. Dabei kann auch die Community als Co-Produzent für Videos hinzugezogen werden, um den eigenen Content zu bearbeiten.

---

<sup>187</sup> Vgl. ebd. zitiert nach Kroker, 2017.

<sup>188</sup> Vgl. ebd. zitiert nach Schulze-Siebert, 2017.

<sup>189</sup> Vgl. Decker, 2019, 237.

<sup>190</sup> Vgl. ebd. 238.

<sup>191</sup> Vgl. ebd.

<sup>192</sup> Vgl. ebd. 239.

TikTok bietet Unternehmen über einen Hilfebereich auch Best Practices und konkrete Anwendungen an.<sup>193</sup>

---

<sup>193</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, 108ff.

## 6. Chancen und Risiken des digitalen Sportsponsorings auf Social Media

Nachdem nun die die wichtigsten sozialen Netzwerke und deren Vorteile für Unternehmen vorgestellt wurden, wird im folgenden Kapitel auf die Chancen und Risiken eingegangen, die sich für Unternehmen im Rahmen des digitalen Sportsponsorings auf Social Media ergeben.

### 6.1 Chancen

Im Rahmen der Digitalisierung wird sich der Trend des verstärkten Einsatzes und der Nutzung von Social Media bei Unternehmen und Organisationen fortsetzen. Die Unternehmen sehen dabei eine große Chance, erfolgreicher am Markt tätig zu sein und ihren Marktwert zu erhöhen.<sup>194</sup> Eine große Rolle spielt dabei die aktive Unterstützung der Unternehmenskommunikation, sowohl extern als auch intern.<sup>195</sup>

Beliebte Einsatzbereiche von Social Media sind die Marketingbereiche wie Werbung, Public Relations und das Customer-Relationship-Management, mit dem die bestehenden und potenziellen Kunden direkt angesprochen werden können. Ebenfalls hohe Potenziale bieten Ansätze beim Crowd-Sourcing und bei Open Innovation. Hier wird die Online-Community bei der Lösung von komplexen Problemen bzw. der Generierung von Ideen in die Arbeit von Unternehmen mit eingebunden. Im Dialog mit den eigenen Mitarbeitern und Geschäftspartnern, Kunden, etc. lässt sich Vertrauen aufbauen, dabei können z.B. über die Bildung von Fan-Gruppen sogar Freundschaften entstehen. Eine Social Media Präsenz führt ebenfalls zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität eines Unternehmens.<sup>196</sup>

Die konkreten Chancen, die sich für Unternehmen im Rahmen eines Sportsponsorings ergeben werden im Folgenden genauer erklärt.

---

<sup>194</sup> Gabriel, Röhrs, 2017, 81f.

<sup>195</sup> Vgl. ebd.

<sup>196</sup> Vgl. ebd.

Wie bereits erwähnt liegt ein großer Vorteil der Nutzung von Social Media für Unternehmen in der *Steigerung des Bekanntheitsgrades*.<sup>197</sup> Über die sozialen Netzwerke können Firmen Content kreieren und teilen, um die Aufmerksamkeit rund um die Marke zu erhöhen.<sup>198</sup> Ziel ist es, die bestehende Zielgruppe als Markenbotschafter zu sehen, durch die die Bekanntheit der Marke steigt.<sup>199</sup> Ein ehrlicher und konstruktiver Austausch zwischen Unternehmen und Kunden wirkt sich ebenfalls positiv auf die Bekanntheit und Reputation einer Marke aus. Positive Mundpropaganda kann Interessen bei anderen Nutzern wecken, die Aufmerksamkeit erregen und den Bekanntheitsgrad des Angebots erhöhen.<sup>200</sup>

Social Media eignet sich ebenfalls sehr gut, um die *Beziehung zu Kunden und Stakeholdern* zu stärken.<sup>201</sup> Über soziale Netzwerke haben Unternehmen eine direkte Verbindung mit dem Kunden, so fühlt sich der Kontakt authentischer an als z.B. über eine E-Mail oder Hotline.<sup>202</sup> Gerade durch Einbindung der Kunden in Informationsströme des Unternehmens sowie einem direkten Informationsaustausch kann der unmittelbare Dialog gefördert werden. Auch der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu Journalisten und anderen Stakeholdern kann über Social Media erfolgen. Dabei erhalten Online-Meinungsführer wie Blogger oder YouTuber eine zunehmende Relevanz. Diese sollten, aufgrund des starken Einflusses auf die Meinung der Kunden, angesprochen werden. Zusätzlich kann über die sozialen Medien Kundenservice erbracht werden. Diese Entwicklung wird auch Social Service genannt und besagt, dass immer mehr Kunden ihre Serviceerwartungen über Instagram, Facebook und co. äußern. Die Unternehmen müssen darauf entsprechend reagieren.<sup>203</sup>

Weiterhin können Unternehmen über Social Media selbst eine *Marktforschung* durchführen.<sup>204</sup> Dabei kommt dem Einsatz von Predictive Analytics eine wichtige Rolle

---

<sup>197</sup> Vgl. ebd.

<sup>198</sup> Vgl. McLachlan, 2023. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> [Stand: 06.11.2023]

<sup>199</sup> Vgl. Buchenau, Fürthbauer, 2015, 39.

<sup>200</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, 26f.

<sup>201</sup> Vgl. Gabriel, Röhrs, 2017, 82.

<sup>202</sup> Vgl. McLachlan, 2023. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> [Stand: 06.11.2023]

<sup>203</sup> Vgl. Kreutzer, 2021. 28f.

<sup>204</sup> Vgl. Gabriel, Röhrs, 2017, 82.

zu. Darunter versteht man einen Bereich des Data Minings, der sich mit der Vorhersage von Trends und Entwicklungen beschäftigt. Diese Anwendung der sozialen Medien wird in Zukunft deutlich an Bedeutung gewinnen. Zusätzlich können durch Crowdsourcing Ideen für die Optimierung von Angeboten sowie für neue Produkte gewonnen werden. Darüber hinaus kann über Social Media eine Konkurrenzbeobachtung erfolgen.<sup>205</sup>

Auch für die *Akquisition neuer Kunden* lassen sich die sozialen Medien hervorragend nutzen. Dabei setzt sich bei Unternehmen zunehmend die Erkenntnis durch, dass sich Social Media meist nicht als klassischer Verkaufskanal nutzen lässt. Diese Art der Nutzung wird nur selten beim Kunden Zustimmung finden. Stattdessen bietet sich eher eine indirekte Verkaufsstrategie an.<sup>206</sup>

Eine weitere Chance beim digitalen Sportsponsoring auf Social Media stellt ebenfalls der *Imagetransfer* dar. Dieser soll bewirken, dass durch das verbesserte Image eine Präferenz für das Unternehmen bzw. das Produkt entsteht. Dabei werden die Imagemerkmale des Gesponserten auf den Sponsor übertragen, sodass dessen eigenes Image aufgewertet, ergänzt oder verändert wird. Durch eine psychische Reaktion des Kunden werden das Unternehmen oder dessen Produkte bewusst oder unbewusst mit emotionalen Reizen verbunden. Das Image eines Unternehmens entsteht durch die Konsumenten, die u.a. beim Sportsponsoring als Zuschauer auftreten.<sup>207</sup> Entscheidet sich ein sportfernes Unternehmen für ein Sponsoringengagement ist es wichtig, an die Imagekongruenz zum Gesponserten zu denken, da diese Unternehmen nicht die gleiche natürliche Nähe zum Sport wie z.B. Sportartikelhersteller haben. Wenn bspw. mit einem bekannten Sportler gearbeitet wird, so soll das positive Image, welches dieser in der Gesellschaft besitzt, auf den Sponsor übertragen werden.<sup>208</sup>

---

<sup>205</sup> Vgl. Kreutzer, 2021, 29.

<sup>206</sup> Vgl. ebd. 28.

<sup>207</sup> Vgl. Morand, 2018, 220.

<sup>208</sup> Vgl. ebd.

## 6.2 Risiken

Neben den Chancen, die sich Unternehmen beim Sportsponsoring auf Social Media bieten, dürfen die Risiken und möglichen Nachteile nicht vernachlässigt werden. Diese führen zu neuen Herausforderungen, die die Unternehmen bewältigen müssen, um die vorhandenen Chancen und Vorteile erfolgreich zu nutzen. Voraussetzung hierfür ist eine Social Media-Kompetenz, die spezielles Wissen über Social Media und Sozialkompetenz beinhaltet. Die Risiken der sozialen Medien werden häufig unterschätzt. Oft fehlen das notwendige Fachwissen und eine entsprechende Social Media-Strategie in Unternehmen. Dementsprechend erfolgen die Einführung und der Einsatz der sozialen Medien häufig ohne konkrete Zielführungen und fachliches Konzept. Aus dem daraus entstehenden falschen Einsatz der Systeme entstehen hohe Kosten bei gleichzeitig geringem Nutzen. Die Social Media-Anwendungen werden oft weder von den eigenen Mitarbeitern noch von Kunden oder Geschäftspartnern akzeptiert und führen dementsprechend eher zum Imageverlust bzw. zum Schaden eines Unternehmens. Weiterhin lässt sich beobachten, dass bestehende gute Social Media-Auftritte nicht weiter gepflegt werden. Dies führt zu falschen Inhalten, sowie veralteter Technik und Design, was wiederum zu hohen Risiken und häufig auch zum direkten Schaden in Unternehmen führt. Ebenso fehlen in Unternehmen Social Media-Guidelines und entsprechende Qualifikationsmaßnahmen wie Schulungen und Trainings für die Mitarbeiter, die teilweise schlecht über den Einsatz der sozialen Medien informiert sind. Ein weiteres Risiko, das zu hohen Qualitäts- und Geschäftsverlusten führen kann, ist die fehlende Partizipation. Diese bewirkt eine mangelhafte Akzeptanz und schlechte Motivation bei den Mitarbeitern.<sup>209</sup>

Nachfolgend wird genauer auf ausgewählte Risiken des Sportsponsorings auf den sozialen Medien eingegangen.

Eines der am häufigsten auftretenden Problemen im Sponsoring auf Social Media ist der *Kontrollverlust*. Gespräche über Produkte und Dienstleistungen in den sozialen

---

<sup>209</sup> Vgl. Gabriel, Röhrs, 2017, 83.

Medien werden für eine breite Masse sichtbar und sind über einen langen Zeitraum abrufbar. Konsumenten können dabei auf Social Media-Plattformen selbst Inhalte über die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens generieren („User-Generated-Content“)<sup>210</sup> und Informationen, Meinungen oder Erfahrungen verbreiten und mit anderen Nutzern oder dem Unternehmen selbst teilen. Diese Beiträge können sich sowohl positiv als auch negativ gestalten. Die Unternehmen haben jedoch nur begrenzten Einfluss auf diese Äußerungen.<sup>211</sup> Dies kann zum Beispiel zu einem Shitstorm führen.

Ein *Shitstorm* kann folgendermaßen definiert werden:

*„Die öffentliche Kommunikation über einen unternehmensinternen Missstand – vorrangig im Social Web –, die durch ein überdurchschnittlich großes Beitragsvolumen mit überwiegend kritischem und teils unsachlichem Ton innerhalb kurzer Zeit charakterisiert ist. Diese bezweckt die Durchsetzung von Stakeholder-Interessen und kann potenziell eine krisenhafte Wirkung haben.“<sup>212</sup>*

Ein solcher Shitstorm kann zu einem schweren Imageschaden bei dem betroffenen Unternehmen führen.<sup>213</sup> Zu den möglichen Folgen gehören eine sinkende Anzahl an Fans in den sozialen Netzwerken und ein möglicherweise geschwächtes Konsumverhalten.<sup>214</sup>

Weiterhin stellen ein *fehlendes Know-How* und infolgedessen eine *falsche Umsetzung* der Social Media-Maßnahmen ein Risiko dar.<sup>215</sup> Hierauf wird im empirischen Teil genauer Bezug genommen (siehe Kapitel 9.2).

Ein weiteres Risiko des digitalen Sportsponsorings auf den sozialen Medien hat weniger mit dem Auftritt in sozialen Netzwerken zu tun und mehr mit der Leistung der

---

<sup>210</sup> Vgl. Bruhn, 2014, 1061.

<sup>211</sup> Vgl. ebd.

<sup>212</sup> Beham, 2015, 1.

<sup>213</sup> Pfeffer, Zorbach, Carley, 2014, 118.

<sup>214</sup> Vgl. Beham, 2015, 16.

<sup>215</sup> Vgl. Gabriel, Röhrs, 2017, 84.

gesponserten Sportler. *Sportspezifische Risiken* gehen in erster Linie aus den Besonderheiten des Sports hervor. Bei einer schlechten Saison eines Einzelsportlers oder bei schweren Verletzungen findet der gewünschte Imagetransfer nicht statt. Derselbe Situation ergibt sich, wenn ein Turnier oder eine Veranstaltung abgesagt wird und der Sportler so keine Chance hat sich zu zeigen.<sup>216</sup>

Beim *Sponsoring-Overkill* handelt es sich um einen überzogenen Eingriff des Sponsors in den Sport- und Social Media Bereich. Dies kann bspw. durch einen zu starken werblichen Auftritt des Sponsors passieren, welcher den Sport in den Hintergrund rückt. Auch das Akzeptieren von Anforderungen eines Sponsors sowie die überzogene Kommerzialisierung von Sportarten können zu einem Sponsoring-Overkill führen.<sup>217</sup>

Weitere relevante Risiken, die sich für Unternehmen bei einem Engagement auf Social Media ergeben sind die mangelnde Beteiligung bzw. Wahrnehmung der Zielgruppen, fehlende Ressourcen, Datenschutzprobleme und Negative Publicity.<sup>218</sup>

Die hier vorgestellten Schwachstellen, Befürchtungen und Risiken zeigen große Probleme und Herausforderungen auf. Mit der Gestaltung, Entwicklung und vor allem mit dem Einsatz von Social Media nehmen diese Risiken zu. Große Risikopotenziale liegen weiterhin in den Verletzungen von Rechten, z.B. der Datenschutz- aber auch der Urheber- und Markenrechte.<sup>219</sup>

---

<sup>216</sup> Vgl. Morand, 2018, 223.

<sup>217</sup> Vgl. Morand, 2018, 226.

<sup>218</sup> Vgl. Gabriel, Röhrs, 2017, 84f.

<sup>219</sup> Vgl. Gabriel, Röhrs, 2017, 85.

## 7. Fallbeispiel Viessmann

Nun wurde ausführlich auf die verschiedenen Arten des Sponsorings eingegangen und die Chancen und Risiken für Unternehmen auf Social Media identifiziert. Anschließend werden die theoretischen Erkenntnisse unter anderem mit Hilfe von Viessmann als Beispiel untersucht. Zunächst wird das Unternehmen vorgestellt und anschließend, auf Basis der Ergebnisse aus den Experteninterviews, (siehe. Kapitel 8.) das digitale Sportsponsoring auf Social Media der Firma betrachtet.

### 7.1 Das Unternehmen

Viessmann ist ein 1917 von Johann Viessmann gegründetes Familienunternehmen. Das Unternehmen verkauft Heiztechnikprodukte sowie Klima- und Kühlsysteme. Heute ist Viessmann mit 22 Produktionsgesellschaften in zwölf Ländern vertreten. 2021 hatte Viessmann 120 Verkaufsniederlassungen weltweit und setzte circa 4 Milliarden Euro um.<sup>220</sup>

### 7.2 Digitales Sportsponsoring auf Social Media

Die Geschichte des Sportsponsoring von Viessmann im Wintersport beginnt im Jahre 1993.<sup>221</sup> Anne Will beschreibt die Geschichte der Sponsoringpartnerschaft mit dem DSV folgendermaßen: *„Wir sind seit über 30 Jahren im Wintersport aktiv. Angefangen hat es mit dem Rennrodeln, seitdem besteht auch die Partnerschaft mit Georg Hackl. Nach und nach kamen die anderen Sportarten dazu - 1995 Biathlon, 2002 Skispringen und Langlauf und 2004 die Nordische Kombination. Seit 2007 unterstützen wir den DSV auch im Rahmen des Juniorteams.“*<sup>222</sup> Dabei hebt Frau Will auch hervor, dass es beim Sponsoring mehr als nur um Sichtbarkeit geht und auch strategischer Plan festgelegt werden muss, wie zukünftige Athleten für ein Sponsoringengagement gewonnen werden können. Im Fall von Viessmann läuft dies über das Sponsoring des

---

<sup>220</sup> Vgl. Viessmann: Wer wir sind: <https://www.viessmann.family/de/wer-wir-sind.html> [Stand: 07.11.2023]

<sup>221</sup> Vgl. Viessmann: <https://www.viessmann.family/de/wie-wir-handeln/sponsoring.html> [Stand: 28.11.2023]

<sup>222</sup> Will, Anne: Experteninterview. Fall B, S. XXIX

Junior-Teams. Für ein umfassendes Engagement sponsort Viessmann ebenfalls Trainer und Betreuer, dies fördert den Teamgedanken und sorgt für eine hohe Akzeptanz: *„Dies ist ein wichtiger Faktor in unserer Zusammenarbeit mit dem DSV. Das passt einfach perfekt zur Marke (Viessmann) - diese Unterstützung des Nachwuchses - ohne diese wird es keine Weltmeister, Olympiasieger geben. Klar ist das kein Sponsoring, was eine große Sichtbarkeit generiert, trotzdem ist es wichtig für uns den Nachwuchs zu unterstützen. Außerdem sponsern wir die Trainer und Betreuer im Nordisch Bereich. Der Gedanke dabei ist, das Team hinter dem Team ebenfalls zu unterstützen. Ohne Trainer, Betreuer, Techniker und co. können die Athleten nicht so erfolgreich sein, wie sie sind.“*<sup>223</sup> Um die Reichweite der Partnerschaft zu vergrößern wurde 2014 eine Content-Partnerschaft abgeschlossen, in Rahmen dieser Partnerschaft wurden Social Media Seiten exklusiv mit Sponsoring-Content eröffnet. *„Wir hatten eine TV-Präsenz dank Wettbewerben und die Athleten als Markenbotschafter, aber wir wollten das ganze eben auch digital transformieren.“*<sup>224</sup> Die Social Media Seiten bilden heute einen zentralen Aspekt im Sportsponsoring von Viessmann und kommen bei den Fans gut an. Auf Instagram folgen „Viessmann\_Sport“ über 32.000 Menschen<sup>225</sup>, auf Facebook sind es sogar über 100.000<sup>226</sup>. Der YouTube Kanal ist mit 2.450 Abonnenten etwas kleiner<sup>227</sup>. Zu Beginn der Partnerschaft wurde auch ein Twitter Kanal, betrieben, welcher jedoch eingestellt wurde. Experte Lukas Kaboth sagt dazu: *„Twitter wurde vor 2 Jahren eingestellt, da der Aufwand, der für die Plattform betrieben wurde, sich nicht ausgezahlt hat. Bei der Live-Betreuung von Wettbewerben wurden große Anstrengungen zwecks Postings, Hintergründen, etc. betrieben. Dies war nicht gerechtfertigt.“*<sup>228</sup> Über die sozialen Kanäle will Viessmann eine große Zielgruppe erreichen, um möglichst viele Produkte zu verkaufen. Anne will beschreibt die Strategie des Unternehmens auf Social Media als Mischung aus Verkaufs- und Kommunikationskanal: *„Generell orientiert sich das stark an den allgemeinen Zielen, die wir beim Sponsoring verfolgen. Das sind in erster Linie Bekanntheit und Image. Wir*

---

<sup>223</sup> Ebd. S. XXIX

<sup>224</sup> Ebd. S. XXIX

<sup>225</sup> Instagram: [https://www.instagram.com/viessmann\\_sport/?hl=de](https://www.instagram.com/viessmann_sport/?hl=de) [Stand: 28.11.2023]

<sup>226</sup> Facebook: <https://www.facebook.com/viessmann.sport/events/> [Stand: 28.11.2023]

<sup>227</sup> YouTube: <https://www.youtube.com/user/viessmannsport> [Stand: 28.11.2023]

<sup>228</sup> Kaboth, Lukas: Experteninterview, Fall A, S. XXVI

*wollen über Werbemittel, Sichtbarkeit die Marke Viessmann bekannter machen. Über die Zeit wurde das Projekt auch immer qualitativer, wir konnten immer mehr unsere Inhalte und Produkte einbinden. Mittlerweile legen wir den Fokus nicht mehr zu 100% auf Erfolge und Wettkampf, sondern auf individuelle Geschichten mit den Athleten, um das Image zu nutzen und Emotionen aufzubauen, aber auch um Produkte der Marke Viessmann einzubauen.*<sup>229</sup>

---

<sup>229</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXX

## 8. Wissenschaftliche Methode der Empirie

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde der Status quo bezüglich Chancen und Risiken im digitalen Sportsponsoring auf Social Media erarbeitet. Mittels Experteninterviews soll nun dieser überprüft und eine Antwort auf die Forschungsfrage

*„Was sind die Chancen und Risiken für Unternehmen im digitalen Sportsponsoring im Bereich Social Media und wie können diese genutzt, beziehungsweise minimiert werden?“*

gefunden werden.

### 8.1 Methodenwahl

Als empirische Forschungsmethode hat der Verfasser das Experteninterview gewählt. Bogner, Littig und Menz zufolge lässt sich ein Experte wie folgt definieren:

*„Experten lassen sich als Personen verstehen, die sich – ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzbaren Problemkreis bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für andere zu strukturieren.“<sup>230</sup>*

Das qualitative Interview als empirische Forschungsmethode bietet sich an, da es eine effektive Methode zur Datenerhebung bietet, die dem Verfasser dabei hilft, die theoretischen Grundlagen besser zu verstehen. Durch die direkte Befragung von Experten auf dem Gebiet des SMM kann der Verfasser einordnen, wie die im theoretischen Teil erarbeiteten Chancen und Risiken genutzt, beziehungsweise minimiert werden können. Weiterhin bieten qualitative Interviews die Möglichkeit, neue Einsichten zu gewinnen. Während der Durchführung von Interviews können unerwartete Themen und Zusammenhänge auftauchen, die vorher nicht erkannt wurden.

---

<sup>230</sup> Bogner, Littig, Menz, 2014, 13.

## 8.2 Auswahl der Experten

Die Interviewpartner wurden vom Verfasser selbst festgelegt. Klar war, dass die Experten Erfahrungen im Social Media- und Sportsponsoring mitbringen mussten und mit Viessmann in Verbindung stehen. Basierend auf diesen Kriterien wurden die folgenden vier Experten ausgewählt.

Lukas Kaboth (LOBECO GmbH) Fall A: Lukas Kaboth ist Consultant bei der LOBECO GmbH und im Wintersportbereich tätig. Dabei betreut er unter anderem Viessmann und den deutschen Skiverband.

Anne Will (Viessmann) Fall B: Anne Will ist Sponsoring Managerin bei Viessmann und dabei auch für die Sponsoring Aktivierung auf Social Media verantwortlich.

Anneke Ebert (Deutscher Ski Verband) Fall C: Anneke Ebert ist Leiterin der Medienproduktion und Agentur des Deutschen Skiverbandes. Dabei hat sie Verantwortung für alles, was unter den Gesamtbereich Brand Building, Brand, Community und Kommunikation fällt. Dazu gehören unter anderem Webseiten, Ticketing und Veranstaltungen.

Emil Martini (LOBECO GmbH) Fall D: Emil Martini leitet den Bereich Sponsoring und Vermarktung bei der LOBECO GmbH und kümmert sich dabei unter anderem um die Sponsoring Aktivierung der HypoVereinsbank, Viessmann und Interwetten.

## 8.3 Aufbau und Inhalte des Leitfadens

Zwecks Vorbereitung und Durchführung der Experteninterviews wurde ein Leitfaden entwickelt. Dieser dient sowohl zur Strukturierung als auch als konkretes Hilfsmittel in der Erhebungssituation. Dementsprechend ist der Leitfaden ein wichtiges Instrument im Forschungsprozess und übernimmt in der Interviewsituation eine zentrale Orientierungsfunktion.<sup>231</sup>

---

<sup>231</sup> Vgl. Bogner, Littig, Menz, 2014, 27f.

Insgesamt wurden für den Leitfaden elf Hauptfragen erarbeitet. Da jedoch Experten aus unterschiedlichen Unternehmen und verschiedenen Positionen befragt wurden war es nötig, den Leitfaden jeweils auf den Interviewpartner mit speziellen Fragen anzupassen. Insgesamt sind die Hauptfragen aber an jeden Experten gestellt worden. Jeder Experte wurde zu Werdegang und Tätigkeitsbereich, Social Media Nutzung, Chancen und Risiken von Social Media Sponsoring sowie Ansätzen zur Nutzung bzw. Minimierung dieser befragt.

Der Leitfaden und die kompletten Interviews sind im Anhang zu finden.

## 8.4 Durchführung der Experteninterviews

Die Auswahl der Experten erfolgte nach einiger Recherche zu Experten im Bereich Social Media Sponsoring auf LinkedIn und durch Nachfrage beim Arbeitgeber des Verfassers, der LOBECO GmbH. Herr Kaboth antwortete am schnellsten auf die Interviewanfrage und stellte somit den ersten Experten. Der Verfasser organisierte einen Termin über Teams und speicherte das Interview mithilfe der Aufnahmefunktion der Plattform ab. Dank der Video-Durchführung des Interviews ergaben sich bei Herrn Kaboths Interview Nebenfragen, die dem Verfasser bei der Beantwortung der Themenfrage halfen.

Als zweite Interviewpartnerin wurde Anne Will kontaktiert. Hier half Lukas Kaboth dem Verfasser bei der Kommunikation. Nach kurzem Austausch über E-Mail konnte ein Interviewtermin festgelegt werden, als Plattform diente auch hier wieder Teams. Aufgenommen wurde das Interview über die Aufnahmefunktion der Plattform. Auch hier ergaben sich zusätzlich zu den Leitfragen noch Nebenfragen.

Über Anne Will konnte der Verfasser dann auch die dritte Interviewpartnerin, Anneke Ebert – kontaktieren. Auch hier lief die Kommunikation reibungslos über E-Mail ab und es konnte schnell ein Termin für die Interviewdurchführung über Teams gefunden werden, wobei auch hier wieder die Aufnahmefunktion zur Aufzeichnung des Interviews genutzt wurde.

Als letzter Interviewpartner konnte Emil Martini durch Unterstützung von Lukas Kaboth kontaktiert werden. Auch hier wurde schnell ein Termin gefunden und das Interview über Teams aufgezeichnet.

Aufgenommen wurden die Interviews mittels der Aufnahmefunktion der Plattform „Teams“, sowie dem Smartphone des Verfassers. Die Transkription wurde mithilfe der Aufnahmen durchgeführt, für das Thema irrelevante Abschnitte wurden dabei gekürzt.

Für Zwecke der Übersichtlichkeit wurden im Anhang die Antworten der Experten kursiv geschrieben.

## **8.6 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring als Auswertungsmethode**

Um die Experteninterviews auszuwerten hat der Verfasser die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode gewählt. Diese verfolgt das Ziel, Material zu analysieren, welches aus jeglicher Art von Kommunikation stammt.<sup>232</sup> Im Rahmen dieser Arbeit sollen die durchgeführten Experteninterviews analysiert werden. Dabei werden systematisch und strukturiert Informationen aus den Interviews extrahiert und analysiert, um daraus Erkenntnisse zu gewinnen.<sup>233</sup> Die induktive Kategorienbildung trägt dazu bei, die Analyse flexibel und offen zu gestalten, ohne vorher festgelegte Kategorien zu verwenden.<sup>234</sup> Die Kategorien werden stattdessen direkt aus dem untersuchten Material gewonnen. Dies ermöglicht eine organische Erfassung von entscheidenden Inhalten.<sup>235</sup>

Aus diesen sollen nach der erfolgreichen Erfassung dann die Erkenntnisse herausgearbeitet und abschließend ein Fazit gezogen werden.

## **8.7 Reduktion der Interviews**

Die Auswertung der Interviews ist nach den Leitfäden ebenfalls im Anhang zu finden.

---

<sup>232</sup> Vgl. Mayring, 2022, 11.

<sup>233</sup> Vgl. Girnus, 2021, 2.

<sup>234</sup> Vgl. Ruin, 2017, 7.

<sup>235</sup> Vgl. Mayring, 2012, 29.

## 9. Auswertung der Ergebnisse

Die aus den Experteninterviews gewonnen Erkenntnisse werden im Folgenden in Form einer SWOT-Analyse untersucht. Dabei sollen die Stärken und Schwächen des digitalen Sportsponsorings auf Social Media, sowie die Chancen und Risiken, die sich daraus ergeben, dargestellt werden.

### 9.1 Stärken

Eine der Stärken des Sportsponsorings auf Social Media ist die Möglichkeit der direkten Kommunikation mit der Community. Lukas Kaboth sieht das Thema folgendermaßen: *„Wie bereits angesprochen spielt die Kommunikation mit der Community eine große Rolle. Man muss mit ihr in den Austausch gehen. Wenn man die Community mit Postings und Kommentaren in die Diskussion miteinbringt kann man gemeinsame Lösungen entwickeln.“*<sup>236</sup> Diese Möglichkeit der direkten Kommunikation mit der Zielgruppe haben Unternehmen so nur auf Social Media. So erhält man als Sponsor stets direktes Feedback auf die Sponsoringaktivitäten und hat einen direkten Einblick in die Stimmungslage der Community.

Weiterhin lässt sich Content auf den sozialen Medien perfekt für Werbezwecke emotionalisieren. Viessmann nutzt beispielsweise die unter Vertrag stehenden Athleten, um die Produkte attraktiver zu machen. Anne Will sagt dazu *„Wir haben eine enge Verbindung zu den Athleten, im Wintersport ist das so auch noch möglich. Wir nutzen diesen engen Kontakt auf jeden Fall und probieren die Insights über den Content zu vermitteln. [...] Sie treten als Markenbotschafter von Viessmann auf und wir nutzen Erfolge, um die Marke emotional aufzuladen. [...] Mittlerweile legen wir den Fokus nicht mehr zu 100% auf Erfolge und Wettkampf, sondern auf individuelle Geschichten mit den Athleten, um das Image zu nutzen und Emotionen aufzubauen, aber auch um Produkte der Marke Viessmann einzubauen.“*<sup>237</sup> Außerdem können über Social Media komplizierte Produkte für den Kunden einfach erklärt werden. Anne Will sieht hier insbesondere für Viessmann Vorteile. *„Wir verkaufen Heizungslösungen, was sehr erklärungsbedürftig ist. Auf Social haben wir die Möglichkeit mehr dazu zu*

---

<sup>236</sup> Kaboth, Lukas: Experteninterview, Fall A, S. XXVII

<sup>237</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXI

erzählen als zum Beispiel eine Bande im Wintersport.<sup>238</sup> So können auch für die Massen eher weniger spannende Unternehmen wie zum Beispiel Viessmann – deren Hauptgeschäft Klimalösungen wie Wärmepumpen sind – vom Sponsoring profitieren.

Anneke Ebert sieht eine große Stärke von Social Media vor allem in der Nutzung als „Second Screen“ neben klassischen Kommunikationskanälen wie zum Beispiel dem TV. *„Wir versuchen, alle Bereiche mit unserem Kanal-Mix abzudecken. TV spielt dabei eine essenzielle Rolle, Social Media ist oft eine Second-Screen Thematik. [...] Es ist wichtig, neben TV dem Zuschauer einen Second Screen zu bieten. In Zeiten des analogen Fernsehens, was gerade so ein bisschen ausläuft, ist es natürlich auch wichtig über diese Plattformen Informationen und Entertainment zu verbreiten.“*<sup>239</sup> Immer mehr Konsumenten ist es nicht genug, das Sporthighlight nur über TV oder einen Streaming Dienst zu verfolgen. Auf diese Zielgruppe spielt Frau Ebert hier an. Über Social Media können Zuschauer zusätzlich zur Live-Übertragung z.B. mit BTS-Inhalten der Athleten oder Statistiken und Updates zu Wettbewerben wie zum Beispiel Zwischenständen angesprochen werden.

Allgemein sind die sozialen Medien eine sehr vielseitige Marketing-Plattform, die Unternehmen auf verschiedenste Wege nutzen können. Die Zielgruppen können direkt über Kommentare und DMs angesprochen werden oder über den Feed mit Video- und Fotocontent versorgt werden. Auch Live-Shows bekommen eine immer größere Bedeutung im Bereich des digitalen Sponsorings. Die Messbarkeit von Kampagnen auf Social Media spielt ebenfalls eine wichtige Rolle beim Sponsoring. Emil Martini sieht dabei besonders gegenüber klassischen Kommunikationsinstrumenten einen großen Vorteil. *„Die hohe Messbarkeit bei Sales Kampagnen gibt es so nur im Digitalbereich. Bei einer TV-Kampagne habe ich zum Beispiel große Reichweiten, aber wenn ich dort eine Sales Kampagne fahre, werde ich nie messen können, wie viel da jetzt tatsächlich wegen dieser Kampagne gekauft wurde. Bei Social Media kann ich den direkten Impact komplett nachvollziehen.“*<sup>240</sup> Diese Messbarkeit wird vor allem über paid media erreicht, was in Kapitel 9.3 genauer erläutert wird.

---

<sup>238</sup> Ebd. S. XXXI

<sup>239</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XXXVIII

<sup>240</sup> Martini, Emil: Experteninterview, Fall D, S. XLV

## 9.2 Chancen

Aus den oben aufgeführten Stärken des Sportsponsorings auf Social Media ergeben sich zahlreiche Chancen für Unternehmen. Einer der Hauptgründe für die Nutzung der sozialen Medien ist die Chance, eine signifikante Reichweitenerhöhung zu erzielen. *„Viessmann will vor allem jeden Wintersport Fan erreichen, dabei geht es primär darum, quantitativ viele Fans zu erreichen. Dafür sind vor allem die Impressionen und die Reichweite sehr wichtig.“*<sup>241</sup> Viessmann sieht also über Social Media die Chance, die gesamte Zielgruppe zu erreichen. Dabei wird sogar davon ausgegangen, dass Social Media dem Wintersport dabei helfen kann, aus dem Schatten des Fußballs hervorzutreten. Herr Kaboth sieht dies so: *„Trotz der großen Beliebtheit des Wintersports steht dieser immer noch im Schatten des Fußballs. Die sozialen Medien bieten eine große Chance sich neben dem Fußball durchzusetzen und eine große Menge an Leuten zu erreichen.“*<sup>242</sup> Auch Anne Will sieht auf sozialen Netzwerken die Chance der Reichweitenvergrößerung: *„Wir wollen über Werbemittel, Sichtbarkeit die Marke Viessmann bekannter machen.“*<sup>243</sup>

Allgemein, aber speziell im Wintersport, bei dem die Zielgruppe immer älter wird – *„Im Wintersport wird wie bereits erwähnt die Zielgruppe immer älter“*<sup>244</sup> – ergibt sich die Chance, über Social Media eine junge Zielgruppe zu erreichen. Der DSV nutzt laut Anneke Ebert soziale Medien vor allem um bei den jüngsten Fans - nach dem ersten Kontakt mit dem TV – das Interesse zu stärken: *„Social Media ist wichtig, die kleinen Kids aber, die wir noch nicht mal mit TikTok erreichen können werden nach wie vor bei uns über TV an den Wintersport herangeführt. Diese müssen dann über TikTok die Verbindung aufrechterhalten, dann können wir aber erst wieder Geld verdienen, wenn wir in der Sphäre bei Instagram sind, weil dann unsere Sponsoren und Partner auch*

---

<sup>241</sup> Kaboth, Lukas: Experteninterview, Fall A, S. XXV

<sup>242</sup> Ebd. S. XXXVI

<sup>243</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXX

<sup>244</sup> Kaboth, Lukas: Experteninterview, Fall A, S. XXVIII

*verstehen, wofür sie Geld ausgeben können.*<sup>245</sup> Auch Anne Will sieht vor allem bei jungen Erwachsenen die Chance, über Social Media das Interesse am Sport aufzubauen und so für eine nachhaltige Fanentwicklung zu sorgen: *„Die langen TV-Samstage schaut sich heutzutage jedoch kein 19-jähriger mehr an. Durch die digitalen Plattformen und die digitale Aktivierung hat man ganz andere Möglichkeiten.*<sup>246</sup>

Für Anneke Ebert bietet das Sportsponsoring auf Social Media eine große Chance, neue Erlösquellen zu finden, um diese an Sponsoren zu verkaufen: *„Unter dem Strich ist es so, dass für uns Social Media sehr, sehr viele Chancen bietet, um neue Erlösquellen zu finden von Sponsoring Seite.*<sup>247</sup> Dies findet vor allem in Form von Bild- und Video sowie Übertragungsrechten statt. Anne Will sieht das ähnlich: *„Beim Sponsoring wird allgemein die digitale Aktivierung und dementsprechend Social Media noch viel wichtiger werden. Die Verbände stocken in diesem Bereich massiv auf, nutzen neue Plattformen und Rechte, die sie an Sponsoren verkaufen können. Das heißt, es entstehen neue Möglichkeiten der Kapitalisierung.*<sup>248</sup>

Weiterhin bietet Social Media Sponsoren die Chance, von einem Imagetransfer zu profitieren. *„Die Athleten spielen vor allem bei der Verbesserung des Images und der Emotionalisierung der Marke eine wichtige Rolle. [...] Diese Strategie funktionierte bereits in der ersten Anwendungssaison (2015) sehr gut und wir konnten schnell gute Reichweiten aufbauen.*<sup>249</sup> Das heißt, weniger „attraktive“ Unternehmen wie Viessmann können das positive Image des Sports nutzen, um die eigene Marke damit zu behaften. Besonders im Wintersport hat das bodenständige Auftreten der Athleten, was man aus anderen Sportarten wie zum Beispiel dem Fußball nicht gewöhnt ist, einen guten Einfluss auf das Sponsoringengagement. Auf Sponsoreseite eröffnen die Athleten ein breites Spektrum an Möglichkeiten, welches im Rahmen des Sportsponsorings genutzt werden kann. Anne Will sieht die Athleten sogar als größte Chance des Sportsponsoringengagements von Viessmann: *„Die größte Chance, die wir haben sind die Athleten. [...] Ohne sie würde es keine Kommunikation geben. Die Athleten können*

---

<sup>245</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall D, S. XXXVIII

<sup>246</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXIV

<sup>247</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XXXIX

<sup>248</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXIV

<sup>249</sup> Ebd. S. XXX

*wir als Botschafter der Marke nutzen. Im Wintersport sind das sehr bodenständige und authentische Menschen, die die Werte unserer Marke transportieren können. Somit haben wir Gesichter, die für die Marke sprechen und diese emotional aufladen.*<sup>250</sup> Für die Nutzung der Athleten im Sponsoring ist ein enger Kontakt und ein gutes Image der jeweiligen Sportler essenziell. *Wir haben eine enge Verbindung zu den Athleten. [...] Über die Nähe und den direkten Zugriff auf die Athleten haben wir einigen Konkurrenten aber vielleicht etwas voraus und können das für uns nutzen.*<sup>251</sup>

### 9.3 Schwächen

Neben den aufgeführten Stärken und Chancen gibt es im Sportsponsoring auf Social Media auch Schwächen und Risiken. Auf diese wird im Folgenden eingegangen.

Obwohl Social Media nun schon seit einiger Zeit einen festen Bestandteil des Marketing-Mix darstellt, mangelt es in vielen Unternehmen an Expertise. Anneke Ebert meint *„Die Partner sind auf einem ganz unterschiedlichen Stand, inwiefern Sie denn ein Wissen darüber haben, wie sich KPIs, wie sich Werte auf Social Media überhaupt beziffern lassen.*“<sup>252</sup> Den entsprechenden Partnern müssen zunächst in zahlreichen Meetings die Wirkungsweise und die Funktionen von Social Media erklärt werden. *„Die haben zu wenig Bildung in dem Bereich, demnach ist ganz viel Aufklärungsarbeit notwendig und es gibt eine große Unsicherheit bei Partnern und Sponsoren, bevor sie solche Verträge unterschreiben.*“<sup>253</sup> Auf Sponsorenmenseite führt dieses mangelnde Wissen nicht selten dazu, dass von einem Social Media Engagement abgesehen wird, was wiederum bedeutet, eine riesige potenzielle Zielgruppe nicht anzusprechen. Andererseits können überzogene Erwartungen aufgrund von Nichtwissen zu schwierigen Preisverhandlungen führen. *„Dementsprechend gibt es viele Sponsoren, die sich dem Thema gänzlich verschließen, weil das für sie zu aufwendig ist.*

---

<sup>250</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXI

<sup>251</sup> Ebd. S. XXXI

<sup>252</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XXXIX

<sup>253</sup> Ebd. S. XXXIX

*Andererseits gibt es Partner und Sponsoren mit wenig Wissen, die große Erwartungen hegen und bei denen dann die Preisfindung sehr, sehr schwierig ist*<sup>254</sup>

Auch Emil Martini teilt diese Meinung *„Wir können beobachten, dass viele einfach noch hinter der Zeit leben, das heißt, viele Unternehmen wollen einfach nur über klassisches Branding gehen.“*<sup>255</sup> Ein weiteres Problem der fehlenden Expertise zeigt sich, in der Internationalisierung. Unternehmen wollen über Social Media auch internationale Zielgruppen erreichen, scheitern dabei häufig aber an einem fehlenden Verständnis der Plattformen. *„Viele verstehen auch die internationalen Besonderheiten nicht, wir bei LOBECO haben mit unserem Standort in China den Vorteil, einen Einblick in einen ganz anderen Markt zu haben, wo Social Media komplett anders bespielt wird als hier in Europa.“*<sup>256</sup>

Die steigende Relevanz des digitalen Sportsponsorings, in Kombination mit der bereits angesprochenen häufig fehlenden Expertise, führt zu einer weiteren Schwäche – dem hohen Aufwand, der betrieben werden muss, um die unterschiedlichen Social Media Accounts im Sponsoring zu bespielen. Da die Ansprüche der Partner ständig steigen müssen individuellere Lösungen gefunden werden.<sup>257</sup> *„Das bedeutet nicht nur, dass der Personalaufwand für zum Beispiel eine Social Media Begleitung, die dann mit vor Ort ist, oder extra Videoproduzenten steigt, sondern auf der anderen Seite ist das Thema Sponsoring auch individueller geworden. Das heißt, wir haben viel mehr Aufwand im Bereich Vertragsgestaltung.“*<sup>258</sup> Des Weiteren geht die Entwicklung im Sportsponsoring auch immer weiter in Richtung von kleinteiligeren Engagements. Das heißt, mehr Sponsoren sichern sich kleinere Anteile. Auch dies führt zu einem deutlich höheren Aufwand auf Seiten der Sponsoringaktivierung. *„Weiterhin geht es im Wintersport Sponsoring in eine Richtung, die wir wahrscheinlich kleinteiliger betrachten müssen. Es gibt nicht mehr die wenigen Großsponsoren, sondern es wird ein zunehmender Flickenteppich von kleineren Sponsoren und damit auch einen steigenden Bedarf an individuellen Absprachen.“*<sup>259</sup>

---

<sup>254</sup> Ebd. S. XL

<sup>255</sup> Martini, Emil: Experteninterview, Fall D, S. XLVI

<sup>256</sup> Ebd. S. XLVI

<sup>257</sup> Vgl. Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XXXV

<sup>258</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XXXIX

<sup>259</sup> Ebd. S. XLIII

Auch die stetig sinkenden organischen Reichweiten sieht Emil Martini als Schwäche im Sportsponsoring auf Social Media. Umgekehrt müssen Unternehmen dementsprechend mehr Budget einsetzen, um die erwünschte Anzahl an Personen zu erreichen. *„Die Plattformen schränken die organische Reichweite immer weiter ein. Deswegen muss man ein Budget einsetzen, um die gewissen Reichweiten zu erzielen. Dabei gibt es natürlich immer eine Budgetfrage. Grundsätzlich kann man aber sagen, dass je mehr Budget man einsetzt, desto höher die Reichweiten sind, die man erzielt.“*<sup>260</sup> Weiterhin bedeutet dies auch für Unternehmen einen größeren Aufwand, da Experten auf dem Gebiet der Werbung auf Social Media entweder eingestellt oder geschult werden müssen. Trotzdem bleibt das Kosten-Nutzen-Verhältnis auf Social Media im Vergleich zu anderen Marketing-Kanälen sehr attraktiv: *„Es gibt kaum andere Medien, auf denen man Kampagnen so zielgerichtet steuern kann für vergleichsweise wenig Geld.“*<sup>261</sup>

Speziell im Sportsponsoring besteht ebenfalls eine große Abhängigkeit von den sportlichen Leistungen des Gesponserten. Sollten die Leistungen der Athleten nicht stimmen, wirkt sich dies auch negativ auf den Sponsor aus. *„Einerseits ist natürlich der sportliche Erfolg entscheidend für die erfolgreiche Kommunikation. Egal ob das TV oder Social Media ist. Wir brauchen den Erfolg der Sportler, um vom Image zu profitieren und Bekanntheit aufzubauen.“*<sup>262</sup>

## 9.4 Risiken

Ein Risiko, dass sich aus der in Kapitel 9.3 angesprochenen Abhängigkeit vom sportlichen Erfolg ergibt, ist das Ausbleiben des gleichen oder der Verlust von erfolgreichen Sportlern aufgrund von auslaufenden Verträgen oder einem Karriereende. Wenn der Athlet erstmal aus dem Sponsoring austritt, ist es häufig schwierig, passenden Ersatz zu finden. Das sieht auch Anne Will so. *„Wenn sich dann z.B. Größen (wie Denise Herrmann) aus dem Sport verabschieden ist das ein*

---

<sup>260</sup> Martini, Emil: Experteninterview, Fall D, S. XLV

<sup>261</sup> Ebd. S. SLV

<sup>262</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXII

*gewisses Risiko. [...] Nicht jeder Athlet, den man mit Anfang 20 unter Vertrag nimmt, wird die nächste Denise Herrmann oder Laura Dahlmeier.*<sup>263</sup> Auch außersportliche Risiken in der Zusammenarbeit mit den Athleten können zu Imageschäden führen. Dazu zählen zum Beispiel Skandale. *„Weiterhin ein Thema ist negative Publicity. Wenn wir an Skandale, im Sport ggf. Doping denken, sind das natürlich auch Sachen, die sich auf eine Marke übertragen können. Das gleiche gilt auch für die Verbände, auch diese können negative Schlagzeilen auf sich ziehen. Dem muss man sich als Marke bewusst sein.*<sup>264</sup>

Ein weiteres Risiko, dass sich vor allem aufgrund der häufig fehlenden Expertise ergibt, ist die falsche Aktivierung. In diesem Fall wird die Zielgruppe entweder nicht ausreichend oder garnicht angesprochen. *„Eine falsche Aktivierung ist auf jeden Fall ein großes Risiko für Unternehmen. Also dass die Rechtenehmer nicht wissen, wie man im Social Media Bereich sinnvoll aktiviert.*<sup>265</sup> Vor allem auf TikTok sieht Emil Martini große Probleme bei Unternehmen. *„TikTok ist da immer ein gutes Beispiel, weil man immer denkt, man kann die gleichen Inhalte da auch spielen, aber TikTok ist eine Plattform, die komplett anders funktioniert. Da besteht dann die Gefahr eine Zielgruppe entweder falsch oder sogar garnicht zu erreichen. Ich glaube, wenn man es nicht schafft diese Plattformen einigermaßen zu verstehen und seinen Content daran anzupassen könnte das auch nach hinten losgehen.*<sup>266</sup> Vor allem bei neuen, unbekanntenen Plattformen sollten sich Unternehmen also vor einer Aktivierung genauestens über diese informieren und versuchen, die Plattform zu verstehen.

Aufbauend auf der falschen Aktivierung ist auch eine falsche Plattformauswahl als Risiko für Unternehmen im digitalen Sportsponsoring auf Social Media zu nennen. Auch hier besteht die Gefahr, die Zielgruppe entweder schlecht oder garnicht zu erreichen. So wurde bei Viessmann lange eine Twitter Seite bespielt, bevor beschlossen wurde, diese aufgrund der schlechten Zahlen zu schließen. *„Twitter wurde vor 2 Jahren eingestellt, da der Aufwand, der für die Plattform betrieben wurde, sich nicht ausgezahlt hat. Bei der Live-Betreuung von Wettbewerben wurden große*

---

<sup>263</sup> Ebd. S. XXXII

<sup>264</sup> Ebd. S. XXXII

<sup>265</sup> Martini, Emil: Experteninterview, Fall D, S. XLV

<sup>266</sup> Ebd. S. XLVI

*Anstrengungen zwecks Postings, Hintergründen, etc. betrieben. Dies war nicht gerechtfertigt.*<sup>267</sup> Auch der DSV betrieb über eine längere Zeit einen Twitter Account, bis es zur Übernahme der Plattform durch Elon Musk kam. *„Wir haben dort gleich zu Beginn schon vieles zum Thema Fake Nachrichten und zensierten Themen mitbekommen. Diese öffnen Tür und Tor für Hate-Speech und ähnliches. Deswegen haben wir uns von der Plattform distanziert. Wir sehen diese nicht mehr als unabhängiges, freies Medium, sondern als großes Sprachrohr unter anderem für Menschen wie Elon Musk.*<sup>268</sup> Dementsprechend kann im Social Media Bereich auch die Übernahme von Plattformen und die darauf häufig folgende Änderung der Richtlinien als Risiko eingestuft werden. Andererseits gibt es auch Unternehmen, deren Zielgruppe zum Beispiel aufgrund eines höheren Alters wenig auf sozialen Netzwerken anzutreffen ist. Hier muss entsprechend gehandelt werden und von Social Media als Kommunikationskanal, trotz der vielen sich bietenden Chancen, übergangen werden. *„Wir haben Partner in der Kommunikation mit dabei für die die Social Media Zielgruppe, die wir haben, gar nicht relevant ist, sondern eigentlich nur die im TV. Ein großer Partner von uns möchte hauptsächlich die Zielgruppe 50 Plus erreichen und setzt dabei eigentlich auf ganz klassisches Online-Marketing.*<sup>269</sup> Falls ein Unternehmen eine junge Zielgruppe erreichen will, ist es wichtig, die neuesten Entwicklungen im Social Media Bereich stets zu verfolgen und die neuesten Plattformen zu nutzen. Ein von Lukas Kaboth erwähntes Beispiel ist hier TikTok: *„TikTok ist vor allem bei den 10-20 - jährigen im Trend, da muss Viessmann auf jeden Fall präsent sein, wenn der Wintersport weitervermittelt werden soll. [...] Auch die Sportler müssen auf TikTok aktiv werden, da der Wintersport auf der TikTok Community noch nicht groß vertreten ist. Wenn nicht, könnte bereits in naher Zukunft die Zielgruppe kleiner werden, falls keine Präsenz auf diesen Plattformen vorhanden ist.*<sup>270</sup>

Ein vor allem im Bereich des Sportsponsorings immer größer werdendes Problem ist das des Übersponsorings. Auch Lukas Kaboth, Anne Will und Anneke Ebert sehen hier ein Problem für ein erfolgreiches Sportsponsoring. *„Grundsätzlich ist das*

---

<sup>267</sup> Kaboth, Lukas: Experteninterview, Fall A, S. XXVI

<sup>268</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XXXVI

<sup>269</sup> Ebd. S. XL

<sup>270</sup> Kaboth, Lukas: Experteninterview, Fall A, S. XXVIII

*Übersponsoring natürlich schon ein Risiko, dass sich beim Sponsoring auf Social Media ergibt.*<sup>271</sup>

Anne Will ist der Meinung, dass beim Sponsoring differenziert werden muss: *„[...] die Biathleten haben ja recht viele Werbeflächen (Waffe, Anzug, Mütze, Seitensponsoring, etc.) ein Skispringer hat nur zwei (Kopf, Ski). Das heißt es muss unterschieden werden.*“<sup>272</sup> Das heißt, Sportarten mit einer größeren Anzahl von Werbeflächen setzen sich einem größeren Risiko des Übersponsorings aus. Anneke Ebert sieht eine deutliche Gefahr, die vom Übersponsoring ausgeht: *Also ich sehe die Gefahr des Übersponsorings auf jeden Fall. Nicht nur im Wintersport, sondern auch auf den Plattformen an sich. Wie es weitergeht mit Datenverarbeitung mit personalisierter Werbung, mit Targeting usw. das ist ein Thema, dass die Menschen abstumpfen lässt, weil es eine zu große Werbeflut gibt.*“<sup>273</sup>

Nachfolgend werden die im theoretischen Teil erarbeiteten Chancen und Risiken, sowie die im Rahmen der empirischen Forschung gewonnenen Erkenntnisse zu Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen für eine bessere Übersichtlichkeit tabellarisch dargestellt. (s. Tabelle 3.)

---

<sup>271</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XXXVI

<sup>272</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXIII

<sup>273</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall D, S. XLIII

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- direkte Kommunikation mit der Community</li> <li>- Emotionalisierung von Content</li> <li>- Nutzung als Second Screen</li> <li>- Social Media als All-in-one Lösung für Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fehlende Expertise</li> <li>- hoher Aufwand</li> <li>- Einsetzung von Budget mittlerweile alternativlos</li> <li>- Abhängigkeit von Sportlern</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigerung des Bekanntheitsgrades</li> <li>- Stärkung der Beziehung zu Kunden und Stakeholdern</li> <li>- Marktforschung</li> <li>- Imagetransfer</li> <li>- Reichweitenerhöhung</li> <li>- Erreichung von jungen Zielgruppen</li> <li>- Findung neuer Erlösquellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontrollverlust</li> <li>- Shitstorm</li> <li>- fehlendes Know-How / falsche Umsetzung</li> <li>- Sportspezifische Risiken</li> <li>- Karriereende von Sportlern</li> <li>- falsche Aktivierung</li> <li>- falsche Plattformauswahl</li> <li>- Übersponsoring</li> </ul>

Tabelle 3: SWOT-Analyse zu Chancen und Risiken im Sportsponsoring auf Social Media<sup>274</sup>

Bei der Analyse der Experteninterviews konnten nun ein Großteil der im theoretischen Teil recherchierten Chancen und Risiken, die sich im Rahmen des Sportsponsorings auf den sozialen Medien ergeben, bestätigt werden. Weiterhin konnten zusätzliche Chancen und Risiken, sowie Stärken und Schwächen identifiziert werden.

Im Folgenden betrachtet der Verfasser mithilfe der Interviews die von den Experten erwähnten Chancen und Risiken und erklärt, wie diese genutzt, bzw. minimiert werden können. Dementsprechend wird auch der zweite Teil der Forschungsfrage beantwortet.

Zunächst wird als Chance der Imagetransfer betrachtet. Um vom positiven Image des Sponsoringpartners zu profitieren, muss zunächst die Kommunikation stimmen. „Es ist wichtig, zu kommunizieren, dass Viessmann, die Sportler und die Verbände bei

<sup>274</sup> Eigene Darstellung

wichtigen Themen zusammenarbeiten und schauen, dass man den Sport möglichst sauber gestaltet.“<sup>275</sup> Weiterhin ist es für einen effektiven Imagetransfer essenziell, den richtigen Sponsoringpartner auszuwählen. Vor allem für Unternehmen, deren Produkte auf den ersten Blick nicht attraktiv für den Kunden sind – wie beispielsweise Viessmann – kann dies den entscheidenden Unterschied machen: *„Gerade für Viessmann - Heizungsunternehmen hört sich jetzt ja nicht wirklich "sexy" an. Es ist sehr wichtig, die Zielgruppe mit unterhaltsamen Wintersport Content zu erreichen.“*<sup>276</sup> Um das positive Image des Sports für sich zu nutzen sind im Sponsoring vor allem die Athleten die erste Anlaufstelle. *„Athleten spielen vor allem bei der Verbesserung des Images [...] der Marke eine wichtige Rolle. [...] Ohne sie würde es keine Kommunikation geben. Wir können von dem positiven Image profitieren, dass sich auf die Marke projektieren lässt. [...] Die Athleten können wir als Botschafter der Marke nutzen. Im Wintersport sind das sehr bodenständige und authentische Menschen, die die Werte unserer Marke transportieren können. Somit haben wir Gesichter, die für die Marke sprechen“*<sup>277</sup>

Dementsprechend sollten Firmen im Sportsponsoring einen großen Wert auf die Kommunikation der Produkte in Zusammenarbeit mit den Athleten legen. Dies kann auf Social Media über verschiedene Content Formate (s. Abb.10) erreicht werden. Dabei sollten vor allem die individuellen Geschichten der Athleten im Vordergrund stehen. *„Mittlerweile legen wir den Fokus nicht mehr zu 100% auf Erfolge und Wettkampf, sondern auf individuelle Geschichten mit den Athleten, um das Image zu nutzen.“*<sup>278</sup>

Damit die Athleten im Sponsoring intensiv genutzt werden können, ist ein Individualsponsoring vonnöten, dies ermöglicht beispielsweise Viessmann eine exklusive Berichterstattung. Basierend darauf, sollten Unternehmen bei einem Sportsponsoringengagement nach Möglichkeit unbedingt die Athleten mit einbinden. *„All das ist wiederum nur deswegen möglich, weil Viessmann noch zusätzlich Individual-Sponsorings mit den Athleten hat. Diese machen es Viessmann möglich*

---

<sup>275</sup> Kaboth, Lukas: Experteninterview, Fall A, S. XXVII

<sup>276</sup> Ebd. S. XXVIII

<sup>277</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXX

<sup>278</sup> Ebd. S. XXX

auch auf ihren eigenen Kanälen Bericht zu erstatten, und das eben auch als Werbepattform zu nutzen.“<sup>279</sup>

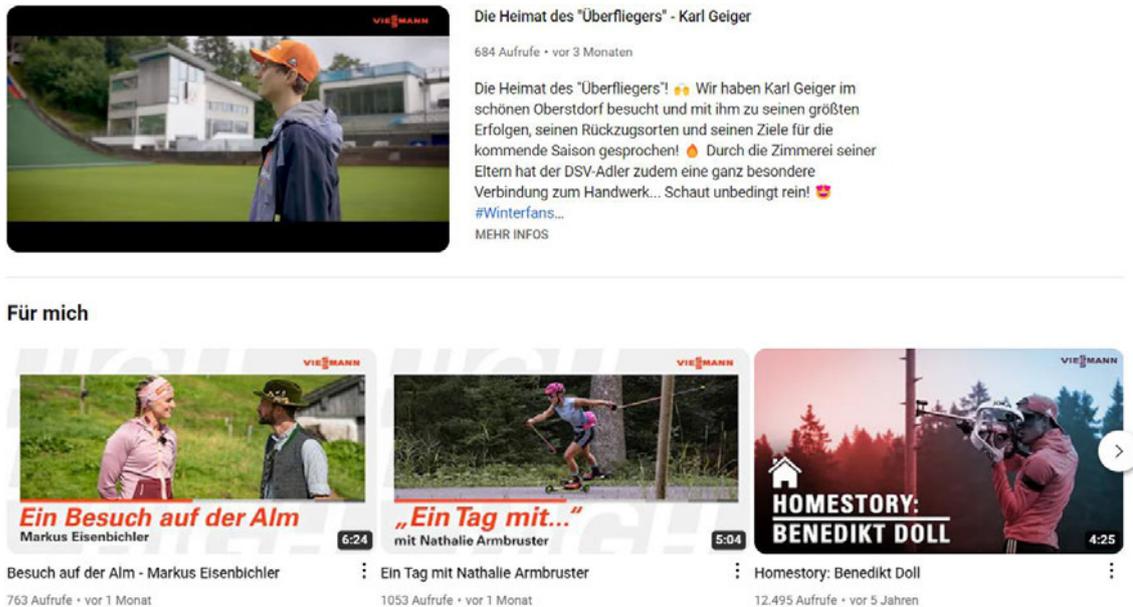


Abbildung 10: Nutzung der Athleten für die Markenkommunikation bei Viessmann<sup>280</sup>

Um eine authentische Zusammenarbeit mit den Athleten zu fördern, sollte ein ständiger Kontakt zwischen ihnen und den Sponsoringverantwortlichen bestehen. Außerdem sollten die genauen Inhalte unbedingt vertraglich festgehalten werden. *“Wir haben einen sehr intensiven Austausch mit den Athleten, über WhatsApp-Gruppen sind wir ständig in Kontakt und erhalten Content und Inhalte für die Kanäle. Dies ist auch in den Verträgen integriert. Der intensive persönliche Kontakt ist eine große Chance, um das Thema Insights überhaupt zu ermöglichen. Wenn man da zu weit weg ist, lassen die Athleten auch nicht so viel raus. Die digitalen Rechte sind in den Verträgen integriert, egal ob es sich dabei um Athleten oder Verbände handelt.”*<sup>281</sup>

<sup>279</sup> Vgl. Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XXXVI

<sup>280</sup> YouTube: <https://www.youtube.com/user/viessmannsport> [Stand: 26.12.2023]

<sup>281</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXII

Die Reichweitenerhöhung ist eine weitere entscheidende Chance für Unternehmen auf Social Media. Lukas Kaboth erklärt genauer, wie Viessmann den Sport für die Reichweitenerhöhung auf Social Media nutzt: „Im Winter spielen die Wettkämpfe eine enorm wichtige Rolle. Aber auch im Sommer kommunizieren wir vor allem mit Trainings- und Urlaubsinhalten mit den Fans. Um die KPIs zu erreichen, braucht jedoch ganz klar die Wettkämpfe. Am Ende wird ein Posting mit Wettkampferfolg immer erfolgreicher sein als ein Nachhaltigkeitsposting im Sommer.“<sup>282</sup> Wie Herr Kaboth hier erklärt, nutzt Viessmann den Winter, um die sozialen Kanäle mit Eindrücken rund um die Wettbewerbe zu füllen. Dabei werden Interviews, Siegergrafiken, Zitate, BTS- Eindrücke und einiges mehr genutzt. (siehe. Abb. 11)



Abbildung 11: Sponsoringaktivierung von Viessmann auf Instagram<sup>283</sup>

Dabei muss sich bei der Sponsoringaktivierung nach dem verfügbaren Content gerichtet werden, da Recycling desselben häufig nicht gut bei der Community ankommt. Weiterhin müssen Highlights – wie zum Beispiel die Wettbewerbe im Wintersport so gut wie möglich für die Aktivierung genutzt werden.

Auch die Findung neuer Erlösquellen ist eine Chance im Sportsponsoring auf Social Media. Dies trifft vor allem auf der Seite der Gesponserten zu. Über den Verkauf von verschiedenen Mediarechten und Aktivierungspaketen auf Social Media kann mehr Geld eingenommen werden. Dies ist auch beim DSV zu beobachten. „Weiterhin können wir Partnern und Sponsoren attraktive Möglichkeiten bieten, um in einem emotionalen, sportlichen Umfeld zusätzliche Aktivierungen durchzuführen. Das

<sup>282</sup> Kaboth, Lukas: Experteninterview, Fall A, S. XXVII

<sup>283</sup> Instagram: [https://www.instagram.com/viessmann\\_sport/?hl=de](https://www.instagram.com/viessmann_sport/?hl=de) [Stand: 26.12.2023]

*machen wir in dem Bereich, wo wir schon Reichweiten aufweisen können, wie zum Beispiel auf Instagram, teilweise über standardisierte Möglichkeiten des Wintersport Sponsorings wie beispielsweise Fixformate, die schon Bekanntheit mit sich bringen, wo wir schon gut auch Preisschilder dranhängen können und einschätzen können, wie erfolgreich die wohl sind.*<sup>284</sup>

Abschließend ist eine große Chance auf den sozialen Netzwerken die Erreichung der jungen Zielgruppe. Dies ist vor allem für die zukünftigen Umsätze von Unternehmen wichtig. Um die Zielgruppe zu erreichen, wurden von den Experten vor allem neue Social Media Plattformen, insbesondere TikTok als effektives Mittel genannt. *„TikTok ist vor allem bei den 10-20-jährigen im Trend, da muss Viessmann auf jeden Fall präsent sein, wenn der Wintersport weitervermittelt werden soll. [...] Wenn nicht, könnte bereits in naher Zukunft die Zielgruppe kleiner werden, falls keine Präsenz auf diesen Plattformen vorhanden ist.*<sup>285</sup> Auch Anne Will sieht in TikTok eine effektive Plattform für die Erreichung der jüngeren Fans. *„Durch die digitalen Plattformen und die digitale Aktivierung hat man ganz andere Möglichkeiten und TikTok ist für uns da auf jeden Fall eine Option. Wir wollen dort auch langfristig einen Kanal eröffnen. Ziel ist dabei auf jeden Fall die Markenbildung und frühzeitig auf neuen Plattformen präsent zu sein um mit dem Wintersport eine gewisse Nische besetzen und eine jüngere Zielgruppe mit unseren Wintersport Inhalten anzusprechen.*<sup>286</sup> Da das durchschnittliche Alter der Nutzer auf TikTok aber auch deutlich niedriger ist als z.B. auf Facebook reicht es nicht einfach, einen Account zu eröffnen und den gleichen Content wie auf anderen Plattformen auszuspielen. *„TikTok ist kurz, knallt und videolastig. Dadurch müssen wir spontan reagieren können auf Trends und ähnliches. Auf der anderen Seite müssen wir unsere Botschaften so formulieren, dass es eher die jüngere Zielgruppe anspricht.*<sup>287</sup>

---

<sup>284</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XXXIX

<sup>285</sup> Kaboth, Lukas: Experteninterview, Fall A, S. XXVIII

<sup>286</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXIV

<sup>287</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XXXVII

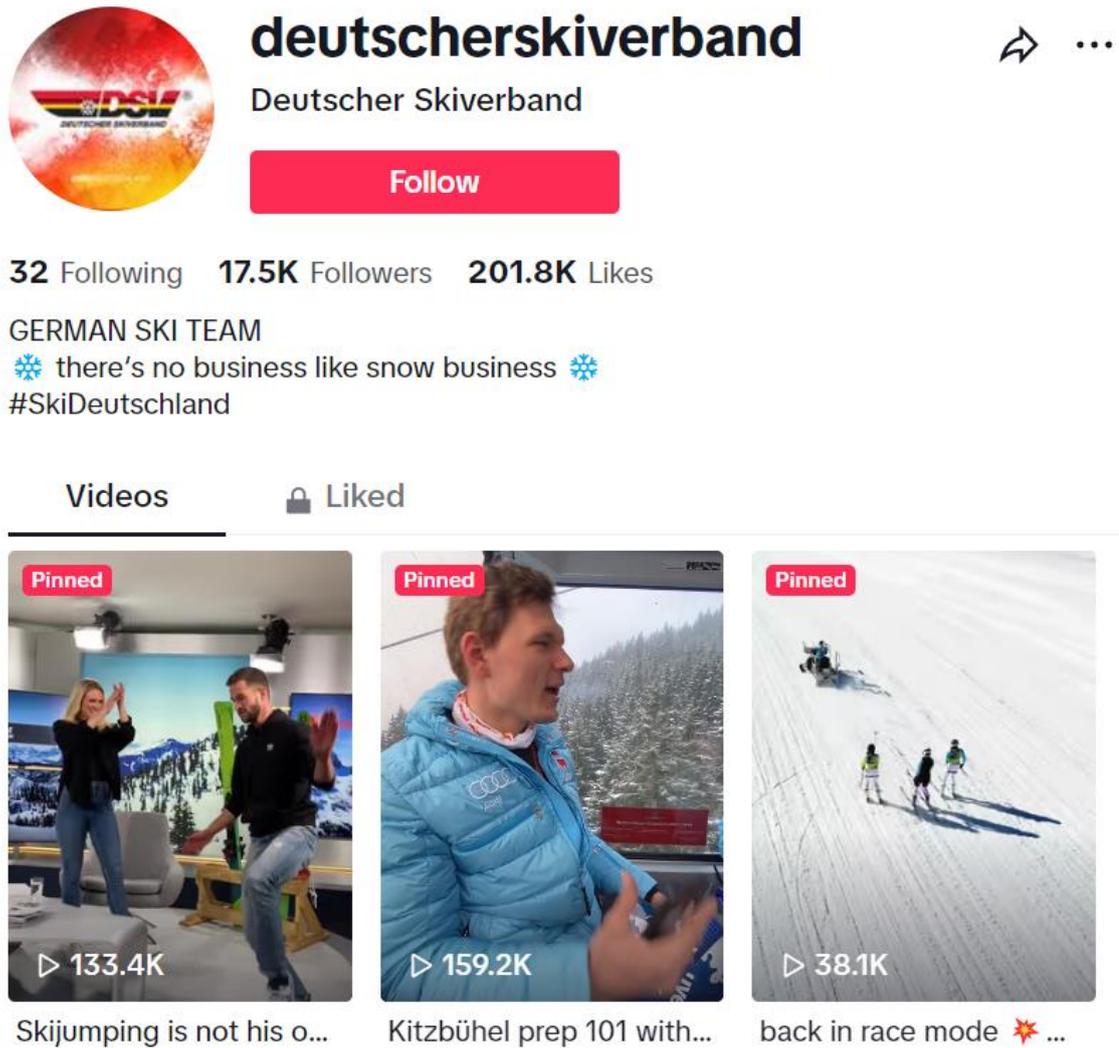


Abbildung 12: TikTok Account des DSV

Auch auf der Seite der Risiken geben die Experten einige Ansätze zur Minimierung dieser. Um das angesprochene Risiko des fehlenden Know-Hows und der damit verbundenen falschen Aktivierung zu minimieren, eignet sich vor allem die Nutzung einer Agentur. So nutzt Viessmann LOBECO, um die Sport-Facebook und Instagram Seiten des Unternehmens zu managen. „Die Zusammenarbeit mit einer Agentur kann bei Faktoren wie Kommunikation und Community Management eine wichtige Rolle

spielen. Hier ist es sehr wichtig mit Agenturen zusammen zu arbeiten, die Spezialisten auf dem Gebiet sind.<sup>288</sup> Auch Emil Martini sieht die Nutzung einer Agentur im Falle fehlenden Wissens als Lösung. „Auf jeden Fall. Also ich glaube, das ist in allen Bereichen auf der Welt so. Wenn man von etwas wenig bis keine Ahnung hat, sollte man sich definitiv Unterstützung suchen.“<sup>289</sup>

Nachdem im Sportsponsoring eine hohe Abhängigkeit von den Sportlern und deren Leistungen besteht, ist es besonders wichtig, die Risiken in diesem Bereich so gering wie möglich zu halten. Die Leistungen der Sportler lassen sich als Sponsor zwar nicht direkt beeinflussen, aber Faktoren wie dem Karriereende großer Werbeträger kann entgegengewirkt werden. (siehe. Abb. 12) „Wir setzen auf langfristige Partnerschaften und wollen die Athleten langfristig unterstützen. Unser Ansatz ist die langfristige Unterstützung der Athleten, eben auch über die Karriere hinaus. [...] Im Fall von Denise haben ihre Erfolge immer noch eine große Strahlkraft, dies wollen wir im Rahmen der Markenbotschafter Vereinbarung nutzen. So profitieren wir auch nach dem Karriereende noch von der Reichweite unserer größten Athleten, vor allem im Bereich des Imagetransfers.“<sup>290</sup>



### Erinnerungstour - Denise Herrmann

2145 Aufrufe • vor 1 Jahr

Abbildung 13: Denise Herrmann als Markenbotschafterin von Viessmann nach dem Karriereende

<sup>288</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXIII

<sup>289</sup> Martini, Emil: Experteninterview, Fall D, S. XLVI

<sup>290</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXII

Um außersportlichen Risiken wie z.B. Skandalen vorzubeugen, setzt Viessmann auf einen persönlichen Austausch mit dem potenziell gesponserten Athleten vor dem Vertragsschluss und eine Ausstiegsklausel im Vertrag, die unter gewissen Umständen aktiviert werden kann. *„Bevor wir ein Sponsoring eingehen, überprüfen wir natürlich auch und gehen in einen persönlichen Austausch, um den Menschen dahinter kennen zu lernen. Auch durch vertragliche Regelungen findet eine Absicherung statt. Wenn die Athleten zum Beispiel auf Social Media mit fragwürdigen Inhalten interagieren oder diese über ihre Kanäle kommunizieren haben wir in den Verträgen auch Ausstiegsklauseln integriert, um im schlimmsten Fall die Partnerschaft auch zu beenden.“*<sup>291</sup>

Zur Vermeidung der falschen Plattformwahl ist es wichtig, die eigene Zielgruppe und die Hauptnutzer der jeweiligen Plattform zu kennen. Wenn ein Sponsor ein Produkt für eine sehr junge Zielgruppe verkaufen will, macht es in diesem Fall also keinen Sinn, das Sponsoringengagement ausschließlich über Facebook vorzunehmen. Das gilt auch für den gegenteiligen Fall. *„Ein großer Partner von uns möchte hauptsächlich die Zielgruppe 50 Plus erreichen und setzt dabei eigentlich auf ganz klassisches Online-Marketing.“*<sup>292</sup> Weiterhin sollte der Sponsor, falls er bereits auf einer Plattform vertreten ist, stets die Entwicklungen dieser verfolgen. Übernahmen durch neue Besitzer führen z.B. häufig zu tiefgreifenden Veränderungen, die die Plattformen ggf. nicht mehr tauglich für ein Sponsoring machen. So entfernte sich beispielsweise der DSV nach der Übernahme von Elon Musk von Twitter. *„Wir haben dort gleich zu Beginn schon vieles zum Thema Fake Nachrichten und zensierten Themen mitbekommen. Diese öffnen Tür und Tor für Hate-Speech und ähnliches. Deswegen haben wir uns von der Plattform distanziert. Wir sehen diese nicht mehr als unabhängiges, freies Medium, sondern als großes Sprachrohr unter anderem für Menschen wie Elon Musk.“*<sup>293</sup> Weiterhin könnte auch der Fall eintreten, dass die Zielgruppe auf der Plattform nicht erreicht werden kann. In diesem Fall sollte der Betrieb eingestellt werden. *„Twitter wurde vor 2 Jahren eingestellt, da der Aufwand, der für die Plattform betrieben wurde, sich nicht ausgezahlt hat. Bei der Live-Betreuung von Wettbewerben wurden große*

---

<sup>291</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXIII

<sup>292</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XL

<sup>293</sup> Ebd. S. XXXVI

*Anstrengungen zwecks Postings, Hintergründen, etc. betrieben. Dies war nicht gerechtfertigt.*<sup>294</sup>

Ein Problem, dass sich im Sportsponsoring immer mehr abzeichnet, ist das Übersponsoring. Auch wenn der Wintersport hier etwas besser dasteht als andere Sportarten, sehen Experten wie Anneke Ebert durchaus ein Risiko. Hier lassen sich jedoch verschiedene Maßnahmen vornehmen, um dem vorzubeugen. Zum einen ist die Sponsoringbeteiligung enorm wichtig. Wenn der Sponsor sich für den Sport engagiert und z.B. Gelder für Wettbewerbe und Athleten bereitstellt – wie Viessmann – kommt das Sponsoring tendenziell besser an. *„Die Marke ist schon mehrere Jahre vertreten. Die Sportler und Fans wissen: Die Wettbewerbe werden zu einem Teil aus Sponsoringgeldern von Viessmann finanziert.*“<sup>295</sup> Weiterhin ist die Kommunikation des Sponsorings wichtig für die Außenwahrnehmung der Marke. *„Im Rahmen der Marktforschung haben wir herausgefunden, dass Kenner des Sponsorings uns signifikant positiver über verschiedenste Bereiche wahrnehmen als Nicht-Kenner.*“<sup>296</sup> Für die Verringerung der Werbelast an sich liegt die Verantwortung bei den Verbänden. Im Wintersport gibt es dafür eine Refriktion an Werbepartnern, die sichtbar sind. *„Wir haben Exklusivitäten - es gibt bei den Verbänden eine Refriktion an Werbepartnern, die sichtbar sind. Beim Biathlon gibt es Pakete, die nur zwei Sponsoren im Bild zulassen. Insgesamt denke ich deswegen, dass sich das Sponsoring im Wintersport noch im Rahmen befindet.*“<sup>297</sup> Eine weitere Möglichkeit, je nach verfügbarer Kapazität, ist die Separierung eines Social Media Teams vom Sponsoring Team. So steht man dem Fan näher und kann die Sponsoringwahrnehmung besser verfolgen. *„Wir haben daher auch das Social Media Team separiert vom Sponsoring Team. Wir brauchen ein Team, welches immer den direkten Kontakt zum Fan und die Sichtweise der Fans im Auge behalten kann, ohne die ganze Zeit mit Partnerwünschen konfrontiert zu sein und da ein bisschen den Fokus zu verlieren. [...] Wir haben diese Entwicklung gut im Auge und deswegen bauen sich unsere Kanäle auch nach wie vor noch mit Reichweite und Nutzern auf.*“<sup>298</sup>

---

<sup>294</sup> Kaboth, Lukas: Experteninterview, Fall A, S. XXVI

<sup>295</sup> Ebd. S. XXVI

<sup>296</sup> Will, Anne: Experteninterview, Fall B, S. XXXI

<sup>297</sup> Ebd. S. XXXIII

<sup>298</sup> Ebert, Anneke: Experteninterview, Fall C, S. XLIII

## 10. Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, anhand einer theoretischen und empirischen Untersuchung des Themas die Chancen und Risiken im digitalen Sportsponsoring auf Social Media zu identifizieren und anschließend Ansätze zu liefern, um diese zu nutzen bzw. zu minimieren.

Im theoretischen Teil wurden zunächst für ein besseres Verständnis des Themas das Sponsoring, das Sportsponsoring und das digitale Sportsponsoring betrachtet. Dabei wurden die Begriffe erklärt und jeweils voneinander abgegrenzt. Weiterhin wurden die beliebtesten Social Media-Plattformen betrachtet. Um diese besser darzustellen, wurde ausführlich auf die Features und Nutzen der Plattformen eingegangen. Den Abschluss des theoretischen Teils bildete eine Chancen-Risiken-Analyse, die auf Basis verschiedener literarischer Quellen vorgenommen wurde. Dabei konnten die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Akquisition neuer Kunden, die Stärkung der Beziehung zu Kunden und Stakeholdern, die Marktforschung und der Imagetransfer als Chancen identifiziert werden. Auf Seiten der Risiken stehen Kontrollverlust, Shitstorm, fehlendes Know-How, sportsspezifische Risiken und Übersponsoring.

Nach dem Abschluss der ersten Analyse befragte der Verfasser im Rahmen des empirischen Teils der Bachelorarbeit Experten auf Sponsor-, Gesponserten- sowie Agenturseite nach den Chancen und Risiken des Sportsponsorings auf den sozialen Netzwerken. Auf Basis der Antworten wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt, um zunächst die Stärken und Schwächen und darauf aufbauend die Chancen und Risiken festzustellen. Zusätzlich zu den bereits recherchierten Chancen wurden von den Experten die Reichweitenerhöhung, die Erreichung von jungen Zielgruppen und die Findung neuer Erlösquellen genannt. Bei den Risiken wiederum kommen das Karriereende von gesponserten Sportlern, eine falsche Aktivierung und die falsche Plattformauswahl hinzu. Dementsprechend bestätigten sich die im theoretischen Teil erwähnten Chancen und Risiken weitestgehend in den Experteninterviews. Trotzdem konnten auf beiden Seiten weitere Inhalte ergänzt werden.

Zur Beantwortung des zweiten Teils der Forschungsfrage – wie die Chancen genutzt und die Risiken minimiert werden können – konnten mithilfe der Experteninterviews verschiedene Möglichkeiten festgestellt werden. Im Folgenden werden diese nochmals verkürzt aufgelistet und in einer Tabelle (s. Tabelle 4) dargestellt.

Die Imageverbesserung können Sponsoren durch die Wahl eines passenden Sponsoringpartners erzielen. So sponsert Viessmann als Heizungsunternehmen Wintersportevents. Weiterhin sollten vor allem die Athleten in den Content einbezogen werden, dies kann durch Abschließen von Individualverträgen erleichtert werden. Auch die Kommunikation und der Austausch mit den Followern hat einen großen Einfluss auf die Außenwahrnehmung des Sponsors.

Auch für die Reichweitenerhöhung spielt Athletencontent eine essenzielle Rolle. Außerdem wichtig ist die Vermeidung von Content Recycling. Es sollte stets darauf geachtet werden, neue Inhalte für die verschiedenen sozialen Kanäle zu schaffen.

Um neue Erlösquellen zu finden können Media- und Aktivierungsrechte verkauft werden. Damit junge Zielgruppen erreicht werden können, müssen Unternehmen auf neue Social Media-Plattformen setzen. Im Moment bietet sich hier vor allem TikTok an.

Auf Seite der Risiken lassen sich fehlendes Know-How und eine daraus folgende falsche Aktivierung durch die Engagierung einer Agentur vermeiden. Hier sollte vor allem auf die Referenzen dieser geachtet werden, um einen gewissen professionellen Standard zu garantieren.

Risiken wie dem Karriereende von gesponserten Athleten kann durch langfristige Verträge vorgebeugt werden, die z.B. eine weiterführende Zusammenarbeit als Markenbotschafter beinhalten. Um außersportliche Risiken wie Skandale und eine damit verbundene negative Behaftung des Images zu vermeiden, sollten vor dem Vertragsschluss ausführliche Gespräche geführt werden, um die Person hinter dem Sportler besser einschätzen zu können. Falls es trotzdem zu einem Zwischenfall kommen sollte, empfiehlt es sich, Ausstiegsklauseln im Vertrag festzulegen.

Eine falsche Plattformwahl lässt sich durch eine ausführliche Zielgruppenanalyse des Produktes und der infrage kommenden Plattformen vermeiden. So kann festgestellt werden, wie die Zielgruppe aussieht und auf welchen Plattformen sie zu finden ist. Weiterhin sollte stets die Entwicklung der Plattformen, insbesondere bei Übernahmen, verfolgt werden.

Abschließend kann einem Übersponsoring durch Engagement im Sport und einer transparenten Kommunikation dessen vorgebeugt werden. Auf Seiten der Verbände sollten Exklusivitäten und Refriktionen festgelegt werden. Falls möglich bietet es sich an, ein eigenes Social Media Team zur Verfolgung der Sponsoringaktivitäten auf den sozialen Medien abzustellen, dabei sollten vor allem die Reaktionen der Fans auf gesponserte Postings im Auge behalten werden.

Chancen	Maßnahme(n)
Imagetransfer	Kommunikation mit Sponsoringpartner Auswahl des richtigen Sponsoringpartners Nutzung der Athleten
Reichweitenerhöhung	Kein Content-Recycling Athleten-Content
Findung neuer Erlösquellen	Verkauf von Mediarechten und Aktivierungspaketen
Erreichung der jungen Zielgruppe	Nutzung neuer Social Media Plattformen Anpassung des Contents
Risiken	Maßnahme(n)
fehlendes Know-How/falsche Aktivierung	Anstellung einer Agentur
Sportspezifische Risiken bei Athleten (Karriereende)	langfristige Partnerschaften/Verträge
Außersportliche Risiken (Skandale)	Austausch vor Vertragsschluss Ausstiegsklausel im Vertrag
Falsche Plattformwahl	Kennen der eigenen Zielgruppe Kennen der Zielgruppe der genutzten Plattformen Verfolgung der Entwicklung der Plattformen
Übersponsoring	Sponsoringbeteiligung Kommunikation mit Zielgruppe Refriktionen und Exklusivitäten Zusammenstellung eines Social-Media Teams

Tabelle 4: Übersicht Chancen/Risiken und Maßnahmen<sup>299</sup>

<sup>299</sup> eigene Darstellung

---

Ausblickend können Sponsoren auf die in dieser Thesis erarbeiteten Erkenntnisse aufbauen, um ein nachhaltig erfolgreiches Sportsponsoring auf Social Media zu gewährleisten. Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass die in dieser Arbeit erwähnte Schnelligkeit der sozialen Medien eine schnelle Handlungsfähigkeit voraussetzt, um auf neue Entwicklungen und Trends reagieren zu können. Weiterhin fokussiert sich die vorliegende Bachelorarbeit ausschließlich auf die Sportbranche, dementsprechend ist eine Rückschließung auf andere Bereiche nicht vorausgesetzt.

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

Bergmann, A. (2022). *Sportsponsoring als Marketing- und Kommunikationsinstrument*. In: *Einführung Sportsponsoring*. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38578-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38578-1_3),

Bergmann, A. (2023). Verwertung kommerzieller Rechte im Sportmarketing. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42470-1>

Bölz, M. (2015). *Sport- und Vereinsmanagement: Sport organisieren und vermarkten*.

Bogner, A., Littig, B., Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden.

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

Bruhn, M. (2019). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Springer-Verlag.

Bruhn, M. (2010). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Springer-Verlag.

Bruhn, M. (2018). Sponsoring. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13313-9>

Bruhn, M. (2014). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. 3., vollständig überarbeitete Auflage, München 2014

Bruhn, M., & Rohlmann, P. (2022). *Sportmarketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*.

- Daumann, F., & Römmelt, B. (2015). *Marketing und Strategie im Sport*. UTB.
- Decker, A. (2019). Der Social-Media-Zyklus. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22873-6>
- Gabriel, R., & Röhrs, H. (2017). Social Media. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53991-0>
- Girnus, L. (2021). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Weissenro, Georg/Ziegler, Béatrice (Hrsg.): *Handbuch Geschichts- und Politikdidaktik*, Wiesbaden.
- Hermanns, A., & Marwitz, C. (2008). *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*.
- Hunt, K. A. & Bristol, T. & Bashaw, R. E. (1999). *A conceptual approach to classifying sports fans*. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 13/6, S. 439–452.
- Jaekel, M. (2017). *Die Macht der digitalen Plattformen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19178-8>
- Kainz, F., Schöttl, K. (2020). *Digitales Marketing im Sport – Erfolgs- & Misserfolgskriterien für die Sponsorenintegration in der Social Media Kommunikation*. In: Harwardt, M., Niermann, P.J., Schmutte, A., Steuernagel, A. (eds) *Führen und Managen in der digitalen Transformation*. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28670-5\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28670-5_23)
- Kaye, D. B./Chen, X./Zeng, J. (2020). *The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok*. In: *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253.
- Kreutzer, R. T. (2022). *Essentials Social-Media-Marketing*. In *Springer eBooks* (pp. 421–456). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_19)

- Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt*. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4>
- Ma, Y./Hu, Y. (2021). *Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok*. In: *Management and Organization Review*, 17(2), 382-388.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2018). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Springer-Verlag.
- Morand, A. (2018): *Chancen und Risiken im Sportsponsoring – Der Wert eines Sponsoringengagements – Insbesondere am Beispiel der Nutzung von Namensrechten in Sportstadien*. In: Vasella, Juana, Morand, Anne-Sophie: *Werte im Recht – Das Recht als Wert: Junge Rechtswissenschaft Luzern*. Schulthess Juristische Medien AG.
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen Und Techniken*, 13. Auflage, Weinheim.
- Mayring, P. (2012). *Qualitative Inhaltsanalyse – ein Beispiel für Mixed Methods*. In: Gläser-Zikuda, Michaela/Seidel, Tina/Rohlf, Carsten/Gröschner, Alexander/Ziegelbauer, Sascha (Hrsg.): *Mixed Methods in der empirischen Bildungsforschung*, Münster.
- Nufer, G./Bühler, A. (2013). *Sponsoring im Sport*. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing*. 3. Aufl. Berlin, 263-292.
- Pfeffel, F./Horn, I./Nickolai, V./Ratz, M. (2020). *Digitalisierung im Sportbusiness. Systematische Standortbestimmung und zukünftige Entwicklungsperspektiven*. In: Thorhauer, Yvonne/Kexel, Christoph A. (Hrsg.): *Facetten der Digitalisierung. Chancen und Herausforderungen für Mensch und Management*. Wiesbaden, 87-112

- Richter, H. (2013). *Rechte und Rechtevermarktung im Sport*. In: Nufer, Gerd / Bühler, Andre (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Auflage, Berlin 2013, 529-558.
- Riedmüller, F. (2018). *Professionelles Marketing für Sportvereine: Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen*. (2. Aufl.) Erich Schmidt.
- Ruin, S. (2017). Ansätze und Verfahren der Kategorienbildung in der qualitativen Inhaltsanalyse. In: Aschebrock, Heinz/Stibbe, Günter: Schulsportforschung: Wissenschaftstheoretische und methodologische Reflexionen, Münster.
- Schallmo, D. & Reinhart, J. & Kuntz, E. (2018). *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten – Trends, Auswirkungen und Roadmap*. Wiesbaden: Springer.
- Nufer, G. (2010). *Ambush Marketing im Sport: Grundlagen, Strategien, Wirkungen*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG.
- Walzel, S., & Römisch, V. (2018). *Teamsport Management: Eine umfassende und interdisziplinäre Betrachtung*. Springer-Verlag.
- Walzel, S., & Schubert, M. (2018). Sportsponsoring. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55246-9>
- Wille-Baumkauff, B. (2015). Onlinemarkenkommunikation und Markenloyalität im B2B-Segment. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09831-5>

### **Journals/Artikel:**

- Collignon, H. & Sultan, N. (2014). Winning in the Business of Sports. <https://www.scribd.com/doc/293513109/ATKearney-Winning-in-the-Business-of-Sports> . [Stand: 30.10.2023].
- Deloitte (2018). A whole new ball game – navigating digital change in the sports industry. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-digital-transformation-sports.pdf> [Stand:28.10.2023].

Lorenz, ML., Hess, T. & Oexler, P. (2013). Steuerung von Kampagnen in sozialen Netzwerken. *Control Manag Rev* 57, 36–49.

Pfeffer, J./Zorbach, T./Carley, K. (2013). *Understanding Online Firestorms. Negative Word-of-mouth Dynamics in Social Media Networks*. In: *Journal of Marketing Communications*, Nr. 1-2/2014

PwC (2016). Football's Digital Transformation – Growth opportunities for football clubs in the digital age. [https://www.pwc.ch/en/publications/2016/Pwc\\_publication\\_sport\\_footbal\\_digital\\_transformation\\_aug2016.pdf](https://www.pwc.ch/en/publications/2016/Pwc_publication_sport_footbal_digital_transformation_aug2016.pdf) [Stand: 30.10.2023].

Will, A. (2018a). Sponsoring-Prozess der Sponsoren-Suche. <https://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sponsoring/sponsoring-prozess/> [Stand: 21.10.2023].

Will, A. (2018b). Sponsoren-Bindung. <https://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sponsoring/sponsoren-bindung/> [Stand: 21.10.2023].

Xiao, X. et al. (2017). Sports Digitalization: An Overview and A Research Agenda. [https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/28105561/Sports\\_Digitalization\\_A\\_Review\\_and\\_A\\_Research\\_Agenda.pdf](https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/28105561/Sports_Digitalization_A_Review_and_A_Research_Agenda.pdf) [Stand: 30.10.2023].

## Websites:

Andreas. (2023, November 7). Social Media Nutzerzahlen Deutschland und weltweit 2022. *ZweiDigital | Social Ads Performance Marketing*. <https://www.zweidigital.de/aktuelle-social-media-nutzerzahlen/> [Stand: 01.11.2023].

Apple: App Store Vorschau TikTok, (2023). <https://apps.apple.com/de/app/TikTokvideos-lives-musik/id835599320> [Stand: 01.11.2023].

ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 | DasErste.de. (kein Datum). Erstes Deutsches Fernsehen (ARD). <https://www.daserste.de/specials/ueber-uns/onlinestudie-2022-100.html> [Stand: 01.11.2023].

Beveridge, C. (2023, September 7). *160+ Social-Media-Statistiken für Marketer, die 2023 wichtig sind.* Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken-fuer-market-er/#:~:text=Instagram%20verzeichnet%20mittlerweile%20zwei%20Milliarden,6%20Millionen%20Nutzer%20aus%20Deutschland> [01.11.2023].

Carson, B. (2016, Mai 29). How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably never heard of. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5> [01.11.2023].

Cristoffer. (2021, November 2). *So hoch sind die Sponsoring-Investitionen in Deutschland - Nielsen Sports.* Nielsen Sports. <https://niensports.com/sportsponsoren-in-deutschland-2020-2021/> [Stand: 22.10.2023].

Computerwissen. (kein Datum). <https://www.computerwissen.de/internet-und-netzwerk/social-media/youtube/> [Stand: 01.11.2023].

Facebook: <https://www.facebook.com/viessmann.sport> [Stand: 03.11.2023].

Google, 2023, <https://www.youtube.com/> [Stand: 03.11.2023].

InGame, *YouTube: Von Streamern bis Gaming – alles Wissenswerte zur Videoplattform von Google.* (2022, Mai 6). <https://www.ingame.de/news/streaming/youtube-videoplattform-geschichte-streamer-premium-download-gaming-91231198.html> [Stand: 01.11.2023].

Isaak, E. A. (2022, November 4). *Wem gehört Tiktok? Alle Infos.* CHIP. [https://praxistipps.chip.de/wem-gehoert-tiktok-alle-infos\\_144423](https://praxistipps.chip.de/wem-gehoert-tiktok-alle-infos_144423) [Stand: 01.11.2023].

Leimbach, M. (2023, Mai 19). *Chancen und Risiken bei der Nutzung von Social Media für Unternehmen.* Andsafe. Versicherung. Überraschend

Einfach. <https://andsafe.de/magazin/aktuelles/chancen-risiken-social-media-unternehmen/> [Stand: 07.11.2023].

McLachlan, S. (2023, September 7). *Social Media for Business: A Practical guide*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> [Stand: 06.11.2023].

media by nature GmbH. (2022, August 22). *Social Media Agentur für B2C-Marken (Hamburg)*. Media by Nature. <https://www.mediabynature.de/> [Stand: 01.11.2023].

Meta, 2023, <https://de-de.facebook.com/> [Stand: 01.11.2023]

Meta, 2023, <https://www.instagram.com/> [Stand: 01.11.2023]

Neusch, J. (kein Datum). *Wie funktioniert Facebook? Einfach und verständlich erklärt*. CHIP. [https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-facebook-einfach-und-verstaendlich-erklaert\\_41697](https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-facebook-einfach-und-verstaendlich-erklaert_41697) [Stand: 01.11.2023].

Nielsen Sports. (2018): [https://niensensports.com/wp-content/uploads/2021/01/Nielsen-Sports\\_Sponsor-Trend-2018\\_web-1.pdf](https://niensensports.com/wp-content/uploads/2021/01/Nielsen-Sports_Sponsor-Trend-2018_web-1.pdf) [Stand: 30.10.2023].

Social Media Marketing & Management Dashboard. (2021, Oktober 25). *New Collab feature lets users co-author posts and Reels*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/instagram/collab-feature/> [Stand:17.10.2023].

Jechorek, J. (2023, May 12). Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland> [Stand: 1.11.2023].

*Regionales und digitales Sponsoring | VfL Wolfsburg*. (kein Datum). VfL Wolfsburg. <https://www.vfl-wolfsburg.de/der-vfl/business/sponsoring/digitales-sponsoring> [Stand: 30.10.2023].

*Social-Media-Analyse der Bundesliga | SPOBIS*. (kein Datum). SPOBIS. <https://spobis.com/article/social-media-analyse-der-bundesliga-millionen-business-mit-grossem-wachstumspotenzial> [Stand: 30.10.2023].

Social Media Marketing & Management Dashboard. (2021, Oktober 25). *New Collab feature lets users co-author posts and Reels*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/instagram/collab-feature/> [Stand: 17.10.2023].

Statista: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/#topicOverview> [Stand: 14.09.2023].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [Stand: 14.09.2023].

Statista: <https://de.statista.com/themen/162/youtube/> [Stand: 01.11.2023].

Statista: <https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/#topicOverview> [Stand: 01.11.2023].

Statista: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview> [Stand: 01.11.2023]

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> [Stand: 01.11.2023].

Böhl, L. (2022, Mai 27). Wer hat TikTok erfunden? (Das ist der Gründer). *stuttgarter-nachrichten.de*. <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.wer-hat-tiktok-erfunden-mhsd.425048a7-f189-4e1c-bc1d-c8f00d6b13e5.html> [Stand: 01.11.2023].

TikTok. (2023, Oktober 24). 20,9 Millionen Menschen in Deutschland und 2,1 Millionen in Österreich nutzen TikTok jeden Monat. *Newsroom | TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement> [Stand: 01.11.2023].

TikTok, 2023 [https://www.tiktok.com/foryou?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/foryou?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

TikTok Werbung: <https://www.tiktok-werbung.com/was-ist-tiktok/#:~:text=Geschichte%20von%20TikTok&text=Alles%20begann%202014%20mit%20einer,Unternehmen%20%C3%BCber%2090%20Millionen%20Benutzer.> [Stand: 01.11.2023].

Tridens technology: <https://tridens technology.com/de/tiktok-nutzer-statistik/> [Stand: 01.11.2023].

Unified Arts GmbH, (2021). <https://www.unifiedarts.de/happy-birthday-instagram-10-jahre-erfolg#:~:text=Die%20Geschichte%20%C3%BCber%2010%20Jahre%20Instagram,-%E2%80%9EHAPPY%20BIRTHDAY%20INSTAGRAM&text=Vor%20zehn%20Jahren%20gr%C3%BCnden%20Kevin,weit%3A%20Die%20Geburtsstunde%20von%20Insta%20gram>. [Stand:01.11.2023].

Viessmann: Wer wir sind: <https://www.viessmann.family/de/wer-wir-sind.html> [Stand: 07.11.2023].

Viessmann: <https://www.viessmann.family/de/wie-wir-handeln/sponsoring.html> [Stand: 28.11.2023].

Welling, K.: (kein Datum). *Seit wann gibt es Facebook? Die Entstehungsgeschichte.* CHIP. [https://praxistipps.chip.de/seit-wann-gibt-es-facebook-die-entstehungsgeschichte\\_101377](https://praxistipps.chip.de/seit-wann-gibt-es-facebook-die-entstehungsgeschichte_101377) [Stand: 01.11.2023].

W&V: <https://www.wuv.de/Archiv/Sportsponsoring-Potenziale-der-Digitalisierung-oft-ungenutzt> [Stand: 30.10.2023].

Zhong, R.: (2020, August 3). How TikTok's Owner Tried, and Failed, to Cross the U.S.-China Divide, <https://www.nytimes.com/2020/08/03/technology/tiktok-bytedance-us-china.html> [Stand 01.11.2023].

# Anlagen

**Anhang 1:** Leitfaden Experteninterview (S. XXIV)

**Anhang 2:** Experteninterview Lukas Kaboth (S. XXV)

**Anhang 3:** Experteninterview Anne Will (S. XXIX)

**Anhang 4:** Experteninterview Anneke Ebert (S. XXXV)

**Anhang 5:** Experteninterview Emil Martini (S. XLIV)

**Anhang 6:** Auswertung der Experteninterviews nach Kategorien (S. XLVIII)

**Anhang 1: Leitfaden Experteninterview**

1. Stellen sie sich bitte vor – was ist ihr Werdegang?
2. Welche Geschichte befindet sich hinter dem großen Wintersport-Sponsoring von Viessmann?
3. Welche Ziele verfolgt Viessmann (Viessmann\_Sport) im digitalen Sportsponsoring auf Social Media und wie sieht die Strategie aus, mit der diese erreicht werden sollen?
4. Welche Zielgruppe will Viessmann auf Social Media erreichen und welche KPIs sind dafür von großer Bedeutung?
5. Warum gab es die Entscheidung, bewusst auf X (Twitter) die Kommunikation einzustellen?
6. Wo liegen die größten Chancen beim Wintersport-Sponsoring auf Social Media?
7. Wo liegen die größten Risiken beim Wintersport-Sponsoring auf Social Media
8. Wie nutzt Viessmann die Chancen, die das Wintersport-Sponsoring auf Social Media bietet?
9. Wie minimiert Viessmann die Risiken, die sich beim Wintersport-Sponsoring auf Social Media ergeben?
10. Wie wichtig sind neue Social Media Plattformen wie z.B. TikTok für die Kommunikation des Wintersports
11. Wie sieht das Social Media Sponsoring im Wintersport in 5 Jahren aus und welche Rolle wird Viessmann dabei spielen?

## Anhang 2: Experteninterview Lukas Kaboth

1. Stellen sie sich doch bitte einmal vor, wie sieht ihr Werdegang aus?  
*„Ich bin Lukas Kaboth, ich habe den Bachelor und Master im digitalen Marketing gemacht und arbeite jetzt seit 2,5 Jahren bei LOBECO. Ich bin Consultant und im Wintersportbereich tätig. Da bin ich in der Live-Redaktion und betreue unter anderem den Kunden Viessmann und den deutschen Skiverband.“*
  
2. Du hast schon angesprochen, dass du Viessmann betreust, welche Ziele will Viessmann beim Social Media Sponsoring erreichen und welche KPIs sind dafür besonders wichtig?  
*„Viessmann will vor allem jeden Wintersport Fan erreichen, dabei geht es primär darum, quantitativ viele Fans zu erreichen. Dafür sind vor allem die Impressionen und die Reichweite sehr wichtig. Vor allem im Winter geht es darum, möglichst viele Wintersport Fans anzusprechen und die Geschichten der Sportler zu erzählen. Im Sommer geht es vor allem um die Verbesserung des Images von Viessmann. Insofern denke ich, dass es auf jeden Fall allumfassend ist, man sollte aber schauen, dass v.a. die quantitative Zielgruppenanalyse irgendwann gesättigt ist und die qualitative mehr hervorgehoben wird.“*
  
3. Viessmann bespielt im Moment Facebook, Instagram und YouTube als Plattformen, wo werden denn die Ziele am besten erreicht?  
*„Vor allem Facebook und Instagram sind natürlich die wichtigsten Plattformen. Facebook spricht eine etwas ältere Zielgruppe an. Dort werden die besten Zahlen erzielt, da hier Viessmann auch die meisten Follower - über 100.000 - hat. Auf IG sind wir aktuell bei über 30.000 Fans. Beide sind sehr wichtig, weil man die breite Masse der Zielgruppe sehr gut erreichen kann. Auf YouTube sind die Zahlen noch geringer. Dort wird nicht die ausschlaggebende*

*Reichweite erzielt. In Zukunft wird TikTok eine wichtige Rolle spielen. Über diese Plattform lässt sich die Generation nach Instagram sehr gut erreichen.“*

4. Werden Twitter und LinkedIn ebenfalls von Viessmann betrieben?  
*„Twitter wurde vor 2 Jahren eingestellt, da der Aufwand, der für die Plattform betrieben wurde, sich nicht ausgezahlt hat. Bei der Live-Betreuung von Wettbewerben wurden große Anstrengungen zwecks Postings, Hintergründen, etc. betrieben. Dies war nicht gerechtfertigt. LinkedIn macht eher weniger Sinn, weil es dort primär um die Corporate Communication von Viessmann geht.“*
  
5. Sportsponsoring auf Social Media birgt ein großes Potenzial - wo siehst du hier die größten Chancen?  
*„Viessmann ist ein langjähriges Familienunternehmen, das in Zusammenarbeit mit der FIS und dem IBU eine sehr wichtige Rolle im Wintersport spielt. Trotz der großen Beliebtheit des Wintersports steht dieser immer noch im Schatten des Fußballs. Die sozialen Medien bieten eine große Chance sich neben dem Fußball durchzusetzen und eine große Menge an Leuten zu erreichen. Letztendlich ist Viessmann zuständig für Wärmepumpen, Heizungen und ähnliche Produkte, daher ist der Winter passend. Dementsprechend ist es sinnvoll für das Unternehmen ihre Produkte über das Sponsoring im Wintersport zu verkaufen.“*
  
6. Auf der anderen Seite gibt es auch viele Risiken, die sich beim Sponsoring auf Social Media ergeben, welche würdest du hier primär nennen?  
*„Absolut, ich glaube aktuell ernster denn je ist die Frage nach der Nachhaltigkeit im Wintersport. Damit beschäftigt sich Viessmann praktisch täglich beim Sponsoring. Wir versuchen diese Themen immer anzusprechen. Das jüngste Beispiel ist der Saisonauftakt in Zermatt, bei dem kurz davor die Klimakleber Schlagzeilen in der Schweiz gemacht haben. Im Sommer gab es Bilder, dass man am Gletscher mit dem Bagger gearbeitet hat. Dementsprechend besteht in dieser Hinsicht das große Risiko eines Shitstorms. Die Community könnte keine Akzeptanz mehr für den enormen Ressourcenverbrauch im Winter aufbringen, nur damit ein Weltcup stattfindet.“*
  
7. Ein häufig im Fokus stehendes Problem ist das Übersponsoring. Siehst du hier auch bei Viessmann Probleme?

*„Grundsätzlich ist das Übersponsoring natürlich schon ein Risiko, dass sich beim Sponsoring auf Social Media ergibt. Bei Viessmann speziell kommen die Sponsoringaktivitäten jedoch sehr gut an. Die Marke ist schon mehrere Jahre vertreten. Die Sportler und Fans wissen: Die Wettbewerbe werden zu einem Teil aus Sponsoringgeldern von Viessmann finanziert. Insofern sehe ich zumindest in diesem Aspekt bei Viessmann kein großes Risiko.“*

8. Wie kann man die Chancen, die sich auf Social Media bieten, optimal nutzen?  
*„Viessmann setzt sich enorm für den Wintersport und die Nachhaltigkeit ein. Das Unternehmen arbeitet gezielt mit den Verbänden und den Sportlern zusammen. Viessmann bespielt die digitalen Plattformen mit Live-Shows um eine Verbindung zum Fan herzustellen. Es ist wichtig, zu kommunizieren, dass Viessmann, die Sportler und die Verbände bei wichtigen Themen zusammenarbeiten und schauen, dass man den Sport möglichst sauber gestaltet.“*
9. Wie lassen sich Chancen wie genaue Zielgruppenansprache und Reichweitenerzielung nutzen?  
*„Im Winter spielen die Wettkämpfe eine enorm wichtige Rolle. Aber auch im Sommer kommunizieren wir vor allem mit Trainings- und Urlaubsinhalten mit den Fans. Um die KPIs zu erreichen, braucht jedoch ganz klar die Wettkämpfe. Am Ende wird ein Posting mit Wettkampferfolg immer erfolgreicher sein als ein Nachhaltigkeitsposting im Sommer.“*
10. Bei den Risiken hast du vor allem den großen Ressourcenverbrauch genannt. Wie kann so etwas über Social Media abgefangen werden. Wie können die Risiken allgemein reduziert bzw. minimiert werden?  
*„Wie bereits angesprochen spielt die Kommunikation mit der Community eine große Rolle. Man muss mit ihr in den Austausch gehen. Es geht auch darum, dass die Sportler viel von ihnen aus preisgeben. Am Ende braucht man die Fans, deshalb sollte man es sich mit ihnen nicht verscherzen.“*
11. Grundsätzlich spielt die Kommunikation zwischen den Social Media Managern und Consultants und den Sponsoren sowie den Verbänden und den Fans eine übergeordnete Rolle?  
*„Auf jeden Fall! Wenn man die Community mit Postings und Kommentaren in die Diskussion miteinbringt kann man gemeinsame Lösungen entwickeln.“*

12. Du hast bereits das Thema TikTok angesprochen. Die Plattform ist ja ein neues "Phänomen" im Social Media Bereich. Welche Rolle könnten solche Plattformen in Zukunft beim Sportsponsoring auf Social Media bei Viessmann spielen?
- „Eine enorm wichtige! Grundsätzlich wird die Wintersport Zielgruppe immer älter, insofern ist es sehr wichtig, die junge Generation anzusprechen. TikTok ist vor allem bei den 10-20-jährigen im Trend, da muss Viessmann auf jeden Fall präsent sein, wenn der Wintersport weiter vermittelt werden soll. Wir haben auch den Plan auf TikTok zu gehen. Auch die Sportler müssen auf TikTok aktiv werden, da der Wintersport auf der TikTok Community noch nicht groß vertreten ist. Wenn nicht, könnte bereits in naher Zukunft die Zielgruppe kleiner werden, falls keine Präsenz auf diesen Plattformen vorhanden ist.“*
13. Das heißt wie in anderen Branchen muss man im Social Media Sponsoring immer mit der Zeit gehen und sich auf neue Plattformen einlassen?
- „Ganz klar, gerade für Viessmann - Heizungsunternehmen hört sich jetzt ja nicht wirklich "sexy" an. Es ist sehr wichtig, die Zielgruppe mit unterhaltsamen Wintersport Content zu erreichen.“*
14. Wie könnte die Sponsoring Landschaft auf Social Media in 5 Jahren aussehen?
- „Ich denke es wird sich sehr viel ändern. Ich glaube, dass sich im Zuge der Popularität von KI vor allem die Grafiken ändern werden. Im Wintersport wird wie bereits erwähnt die Zielgruppe immer älter. hier bin ich gespannt zu sehen, ob sich die jüngere Generation mehr für den Wintersport interessiert. Die Profile der Athleten auf den sozialen Medien müssen weiterhin viele Einblicke in das Training und das Privatleben liefern, um mit dem Fußball mithalten zu können.“*

### Anhang 3: Experteninterview Anne Will

1. Kannst du dich vorstellen und kurz deinen Werdegang beschreiben?

*Mein Name ist Anne Will, ich bin 30 Jahre alt und habe BWL mit Schwerpunkt Marketing und internationales Management in Gießen an der technischen Hochschule studiert. Ich hatte schon früh die Tendenz, im Bereich Sponsoring arbeiten zu wollen. Mein Pflichtpraktikum habe ich bei Viessmann absolviert. Danach habe ich noch ein freiwilliges Praktikum drangehängt. 2016 habe ich dann beim Sportsponsoring fest angefangen. Dabei habe ich mich zuerst um die FIS-Disziplinen gekümmert (Langlaufen, Nordische Kombination und Skisprung). Dort habe ich mich um die Zusammenarbeit zwischen dem Verband und den Athleten gekümmert. 2017 habe ich mich in Richtung digitale Aktivierung unserer Social-Media-Kanäle orientiert. Seitdem bin ich in diesem Bereich tätig. Heute bin ich Sponsoring Manager bei Viessmann im Bereich Wintersport.*

2. Wie sieht die Geschichte zwischen Viessmann und dem DSV aus? Wann hat das Sponsoring angefangen, was genau sponsert Viessmann und wie sieht der Alltag in der Zusammenarbeit mit dem DSV aus?

*Wir sind seit über 30 Jahren im Wintersport aktiv. Angefangen hat es mit dem Rennrodeln, seitdem besteht auch die Partnerschaft mit Georg Hackl. Nach und nach kamen die anderen Sportarten dazu - 1995 Biathlon, 2002 Skispringen und Langlauf und 2004 die Nordische Kombination. Seit 2007 unterstützen wir den DSV auch im Rahmen des Juniorteams. Dies ist ein wichtiger Faktor in unserer Zusammenarbeit mit dem DSV. Das passt einfach perfekt zur Marke (Viessmann) - diese Unterstützung des Nachwuchses - ohne diese wird es keine Weltmeister, Olympiasieger geben. Klar ist das kein Sponsoring, was eine*

*große Sichtbarkeit generiert, trotzdem ist es wichtig für uns den Nachwuchs zu unterstützen. Außerdem sponsern wir die Trainer und Betreuer im Nordisch Bereich. Der Gedanke dabei ist, das Team hinter dem Team ebenfalls zu unterstützen. Ohne Trainer, Betreuer, Techniker und co. können die Athleten nicht so erfolgreich sein, wie sie sind. Seit 2014 gibt es die Content- und Medienpartnerschaft mit dem DSV, diese haben wir stetig weiterentwickelt. Dabei ging es von Anfang an um eine Aktivierung des Engagements und darum, die Nähe des DSV zu den Athleten zu nutzen. Das Ganze hat sich sehr stark entwickelt, am Anfang ging es um die Pflege von Websites oder einzelnen Athletenprofilen. Beim DSV hat sich seitdem einiges entwickelt, vieles wurde aufgebaut, dementsprechend ist auch diese Partnerschaft immer größer und wichtiger geworden.*

3. Du hast die Content-Partnerschaft erwähnt, daraus sind dann auch die Social Media Seiten entstanden?

*Ja, das Ganze hat 2015 angefangen, wir wollten unser Sponsoringengagement mehr digital nutzen. Wir hatten eine TV-Präsenz dank Wettbewerben und die Athleten als Markenbotschafter, aber wir wollten das ganze eben auch digital transformieren. Im Laufe der Zeit wurde der DSV so zu einem immer wichtigeren Partner. Am Anfang hatten die sozialen Medien noch keine allzu große Priorität, was heutzutage anders ist.*

4. Man kann durchaus sagen das dieses Konzept erfolgreich ist - Viessmann Sport hat auf Instagram über 30.000 Follower auf IG und ungefähr 115.000 auf FB. das heißt, Viessmann erreicht über das digitale Sportsponsoring eine sehr große Zielgruppe. Welche Ziele gibt es denn da genau, die man mit dem Sponsoring erreichen will?

*Generell orientiert sich das stark an den allgemeinen Zielen, die wir beim Sponsoring verfolgen. Das sind in erster Linie Bekanntheit und Image. Wir wollen über Werbemittel die Marke Viessmann bekannter machen. Die Athleten spielen vor allem bei der Verbesserung des Images und der Emotionalisierung der Marke eine wichtige Rolle. Wir nutzen die Athleten und kommunizieren mit ihnen. Sie treten als Markenbotschafter von Viessmann auf und wir nutzen Erfolge, um die Marke emotional aufzuladen. Dies gilt für TV und Social Media im gleichen Maße. Diese Strategie funktionierte bereits in der ersten Anwendungssaison (2015) sehr gut und wir konnten schnell gute Reichweiten aufbauen. Über die Zeit wurde das Projekt auch immer qualitativer, wir konnten*

*immer mehr unsere Inhalte und Produkte einbinden. So haben wir uns immer weiter in Richtung Storytelling entwickelt. Mittlerweile legen wir den Fokus nicht mehr zu 100% auf Erfolge und Wettkampf, sondern auf individuelle Geschichten mit den Athleten, um das Image zu nutzen und Emotionen aufzubauen, aber auch um Produkte der Marke Viessmann einzubauen.*

5. Storytelling, Emotionalisierung und die Vermarktung der Athleten im Rahmen des Sponsorings sind also ein großer Teil der Sponsoringstrategie von Viessmann?

*Genau, wir haben eine enge Verbindung zu den Athleten, im Wintersport ist das so auch noch möglich. Wir nutzen diesen engen Kontakt auf jeden Fall und probieren die Insights über den Content zu vermitteln. Wir müssen dies für uns nutzen da wir nicht das komplette Wettkampfteam bei uns unter Vertrag haben. Über die Nähe und den direkten Zugriff auf die Athleten haben wir einigen Konkurrenten aber vielleicht etwas voraus und können das für uns nutzen.*

6. Was ist denn die Zielgruppe, die Viessmann auf Social Media ansprechen will?  
*In erster Linie sind das natürlich Wintersport-Interessierte. Die Kernzielgruppe der Marke Viessmann ist 30-69 Jahre alt. da wir relativ früh am Marketingfunnel mit Awareness und Consideration anfangen ist das Thema Bekanntheit bei Wintersport-Interessierten das Ziel. Die Marke Viessmann soll dabei durch das Sport Engagement positiv behaftet werden.*

7. Du hast jetzt mit dem Imagetransfer und der Reichweitengenerierung schon zwei Chancen auf Social Media angesprochen. Vielleicht kannst du darauf noch ein bisschen genauer eingehen. Welche Chancen bieten sich sonst noch auf Social Media?

*Die größte Chance, die wir haben sind die Athleten. Ohne sie würde es keine Kommunikation geben. Wir können von dem positiven Image profitieren, dass sich auf die Marke projektieren lässt. Im Rahmen der Marktforschung haben wir herausgefunden, dass Kenner des Sponsorings uns signifikant positiver über verschiedenste Bereiche wahrnehmen als Nicht-Kenner. Die Athleten können wir als Botschafter der Marke nutzen. Im Wintersport sind das sehr bodenständige und authentische Menschen, die die Werte unserer Marke transportieren können. Somit haben wir Gesichter, die für die Marke sprechen und diese emotional aufladen.*

*Auch die Verbindung mit Verbänden wie dem DSV, aber auch IBU und FIS sind wichtig. Durch die Content Partnerschaft mit dem DSV und dessen Nähe zu den Teams generieren diese einen extremen Mehrwert und stellen uns Inhalte zur Verfügung, die wir anders nicht bekommen würden.*

*Generell eine Chance von Social Media für uns ist die Produkterklärung. Wir verkaufen Heizungslösungen, was sehr erklärungsbedürftig ist. Auf Social Media haben wir die Möglichkeit mehr dazu zu erzählen als zum Beispiel eine Bande im Wintersport. So können wir z.B. über Videocontent komplexere Inhalte zu erklären und zu erzählen und dies dem Fan zu vermitteln.*

8. Wie nutzt Viessmann die von dir erwähnten Chancen?

*Wir haben einen sehr intensiven Austausch mit den Athleten, über WhatsAppGruppen sind wir ständig in Kontakt und erhalten Content und Inhalte für die Kanäle. Dies ist auch in den Verträgen integriert. Der intensive persönliche Kontakt ist eine große Chance, um das Thema Insights überhaupt zu ermöglichen. Wenn man da zu weit weg ist, lassen die Athleten auch nicht so viel raus. Die digitalen Rechte sind in den Verträgen integriert, egal ob es sich dabei um Athleten oder Verbände handelt.*

9. Du würdest also sagen, dass vor allem die Kommunikation mit den Gesponserten eine wichtige Rolle spielt?

*Ja auf jeden Fall!*

10. Ist die Kommunikation mit dem Fan über Instagram und Facebook auch einen großen Einfluss auf ein positives Sponsoringengagement haben?

*Bei Social Media auf jeden Fall, hier ist das ein wichtiger Faktor. Insgesamt ist Social Media ein großer Teil unseres Sponsoringengagements.*

11. Leider gibt es ja nicht nur Chancen, sondern auch Risiken, wo siehst du diese?

*Da sehe ich tatsächlich auch die Athleten. Einerseits ist natürlich der sportliche Erfolg entscheidend für die erfolgreiche Kommunikation. Egal ob das TV oder Social Media ist. Wir brauchen den Erfolg der Sportler, um vom Image zu profitieren und Bekanntheit aufzubauen. Wenn sich dann z.B. Größen (Denise Herrmann) aus dem Sport verabschieden ist das ein gewisses Risiko. Wir setzen auf langfristige Partnerschaften und wollen die Athleten langfristig unterstützen. Die Frage ist, wann gehst du mit wem eine Partnerschaft ein? Nicht jeder Athlet, den man mit Anfang 20 unter Vertrag nimmt, wird die nächste*

*Denise Herrmann oder Laura Dahlmeier. Weiterhin ein Thema ist negative Publicity. Wenn wir an Skandale, im Sport ggf. Doping denken, sind das natürlich auch Sachen, die sich auf eine Marke übertragen können. Das gleiche gilt auch für die Verbände, auch diese können negative Schlagzeilen auf sich ziehen. dem muss man sich als Marke bewusst sein.*

12. Ein weiteres Thema ist das Übersponsoring - siehst du da grundsätzlich eine Gefahr bei Viessmann?

*Naja, die Biathleten haben ja recht viele Werbeflächen (Waffe, Anzug, Mütze, Seitensponsoring, etc.) ein Skispringer hat nur zwei (Kopf, Ski). Das heißt es muss unterschieden werden. Ich sehe bei Viessmann auf jeden Fall noch kein Übersponsoring. Ich glaube auch nicht, dass es in die Richtung geht. Wir haben Exklusivitäten - es gibt bei den Verbänden eine Refrikation an Werbepartnern, die sichtbar sind. Beim Biathlon gibt es Pakete, die nur zwei Sponsoren im Bild zulassen. Insgesamt denke ich deswegen, dass sich das Sponsoring im Wintersport noch im Rahmen befindet.*

13. Wie würdest du sagen kann man die Risiken minimieren, die sich beim Sponsoring ergeben?

*Ich glaube, diese lassen sich durch einen engen Kontakt, eine enge Partnerschaft, sowohl zu Athleten als auch Verbänden vermeiden. So kann man das Risiko minimieren. Bevor wir ein Sponsoring eingehen, überprüfen wir natürlich auch und gehen in einen persönlichen Austausch um den Menschen dahinter kennen zu lernen. Auch durch vertragliche Regelungen findet eine Absicherung statt. Wenn die Athleten zum Beispiel auf Social Media mit fragwürdigen Inhalten interagieren oder diese über ihre Kanäle kommunizieren haben wir in den Verträgen auch Ausstiegsklauseln integriert, um im schlimmsten Fall die Partnerschaft auch zu beenden.*

14. Ein Risiko ist z.B. das Karriereende von Identifikationsfiguren wie Denise Herrmann. Diese habt ihr immer noch als Markenbotschafterin. Helfen langfristige Verträge dabei dieses sportliche Risiko zumindest abzufedern?

*Unser Ansatz ist die langfristige Unterstützung der Athleten, eben auch über die Karriere hinaus. Im Fall von Denise haben ihre Erfolge immer noch eine große Strahlkraft, dies wollen wir im Rahmen der Markenbotschafter Vereinbarung nutzen. So profitieren wir auch nach dem Karriereende noch von der Reichweite unserer größten Athleten, vor allem im Bereich des Imagetransfers.*

15. Du hast kurz Social Media erwähnt, würdest du sagen, dass sich dort auch durch die Zusammenarbeit mit einer Agentur Risiken vermeiden lassen?  
*Auf jeden Fall. Die Zusammenarbeit mit einer Agentur kann bei Faktoren wie Kommunikation und Community Management eine wichtige Rolle spielen. Hier ist es sehr wichtig mit Agenturen zusammen zu arbeiten, die Spezialisten auf dem Gebiet sind.*
16. Du hattest erwähnt, dass ein Großteil eurer Zielgruppe bei den 30-69-jährigen liegt. Bieten Plattformen wie TikTok große Chancen um eine jüngere Generation möglichst früh abzuholen und auf die Marke, hier Viessmann, einzustimmen?  
*Ja, wir wissen aus der Marktforschung, dass das Interesse an Wintersport in der jüngeren Zielgruppe durchaus besteht. Die langen TV-Samstage schaut sich heutzutage jedoch kein 19-jähriger mehr an. Durch die digitalen Plattformen und die digitale Aktivierung hat man ganz andere Möglichkeiten und TikTok ist für uns da auf jeden Fall eine Option. Wir wollen dort auch langfristig einen Kanal eröffnen. Ziel ist dabei auf jeden Fall die Markenbildung und frühzeitig auf neuen Plattformen präsent zu sein um mit dem Wintersport eine gewisse Nische besetzen und eine jüngere Zielgruppe mit unseren Wintersport Inhalten anzusprechen.*
17. Wie sieht deiner Ansicht nach das Sportsponsoring im Wintersport in 5 Jahren aus und welche Rolle spielt Viessmann dabei?  
*Wir sind bei Viessmann in langfristigen Vertragszyklen unterwegs. Das ist meist der Olympiazzyklus. Die Verträge laufen also aktuell bis 2026. Was danach kommt ist aktuell noch offen. Das heißt aus Viessmann-Sicht kann ich leider nichts dazu sagen. Generell ist Wintersport ein wichtiges Engagement und es besteht eine über 30-jährige Tradition, das Sponsoring ist ein wichtiger Baustein im allgemeinen Marketing Mix. Deswegen denke ich, dass es auf jeden Fall eine Zukunft im Wintersport geben wird.*  
*Beim Sponsoring wird allgemein die digitale Aktivierung und dementsprechend Social Media noch viel wichtiger werden. Die Verbände stocken in diesem Bereich massiv auf, nutzen neue Plattformen und Rechte, die sie an Sponsoren verkaufen können. Das heißt, es entstehen neue Möglichkeiten der Kapitalisierung. Auch bei Athleten und Management gehe ich von einer*

*fortschreitenden Professionalisierung aus. Ich glaube, dass Athleten auch im Wintersport sich immer mehr zu Influencern entwickeln werden. Dies wird ein wichtiger Teil des Athleten-Alltags sein. Zukünftig werden die Verträge mit den Athleten nicht nur auf sportlichen Leistungen, sondern auch auf der digitalen Reichweite basieren.*

*Insgesamt ergibt für alle Seiten ein riesiges Potenzial auf Social Media.*

#### **Anhang 4: Experteninterview Anneke Ebert**

1. Kannst du dich kurz vorstellen und deinen Werdegang beschreiben?

*Ich bin Anneke Ebert. Ich übernehme die Leitung der Medienproduktion und Agentur des Deutschen Skiverbands also genauer genommen der DSV Marketing GmbH. Mein Werdegang davor war ein klassisches Medien Management Studium mit einem Master in Industrial Management, was sich auch auf Sport, Kommunikation und Event Kommunikation konzentriert hat. Ich habe dann diverse Ausflüge gehabt in unterschiedlichen Agenturen und in der Medien Produktion auch gearbeitet. Inzwischen befindet sich in meinem Bereich beim DSV die Verantwortung für diverse DSV Kanäle wie Webseiten, digitale Kommunikation, Ticketing, Weltcup, Veranstaltungen sowie die Kommunikation mit Merchandise und dem Shop. Also alles, was unter diesen Gesamtbereich Brand Building, Brand, Community und Kommunikation im deutschen Ski Verband fällt.*

2. Beim DSV arbeitet ihr im Rahmen der Wintersport-Sponsoring Partnerschaft auch mit Viessmann zusammen, kannst du darauf eingehen, wie der Alltag in der Zusammenarbeit mit Viessmann aussieht?

*Viessmann ist einer der langjährigen Partner von uns, wir arbeiten bestimmt schon 7 Jahre zusammen. Die Partnerschaft verändert sich pro Vertragszyklus - das ist bei uns immer mehrjährig und in diesem Bereich gab es früher ganz normale Standardverträge. Inzwischen werden im Vertrag nur die Eckdaten - also Lizenzen, Summen und Rechte definiert. Darin enthalten ist immer nur eine Gesamtsumme, die für ein Aktivierungsbudget jedes Jahr neu ausgestaltet wird. Dies findet in einem separaten Paper statt, welches jedes Jahr angepasst wird. Das nennt sich dann Aktivierungs Paket für den Partner und in diesem Aktivierungspaket werden Leistungen definiert, die wir über das ganze Jahr*

*ableisten. Diese Leistungen enthalten hauptsächlich Produktionen, die primär über Personen, Tageskontingente und deren Umfänge definiert sind.*

*Dazu haben wir beim Deutschen Ski Verband einen Ansprechpartner, der rein für die Umsetzung dieser ganzen Aktivierungsparameter verantwortlich ist.*

*Zusätzlich gibt es noch einen Hauptansprechpartner aus dem Sponsoring, der dann den ganzen Vertrag mitgestaltet und mit dem wir im engen Austausch sind.*

3. Kannst du noch etwas die Content Partnerschaft erklären, die zwischen DSV und Viessmann besteht?

*Diese Content Partnerschaft ist bei uns nur dann möglich, wenn man erstmal einen ganz normalen Partnervertrag mit dem DSV hat, das heißt allen voran geht immer dieser Gesamtpartnervertrag, ein gewisser Prozentsatz von diesem Partnervertrag kann man dann als Aktivierungsbudget nutzen.*

*Viessmann hat dieses Budget bis zur Obergrenze ausgereizt. Im Aktivierungspaket ist dann festgehalten, was der DSV an Produktionsleistungen für Viessmann liefert. Und da sind Umfänge definiert, wieviel personellen Aufwand der DSV dafür betreibt.*

*Weiterhin wird festgelegt, welchen und wieviel Content wir für Viessmann liefern und wie Viessmann auf unseren Kanälen stattfindet. Die Vorschläge zur Ausgestaltung der Inhalte laufen über die LOBECO Agentur. All das ist wiederum nur deswegen möglich, weil Viessmann noch zusätzlich Individual-Sponsorings mit den Athleten hat. Diese machen es Viessmann möglich auch auf ihren eigenen Kanälen Bericht zu erstatten, und das eben auch als Werbepattform zu nutzen.*

4. Auf welchen Plattformen ist der DSV vertreten?

*Der DSV ist auf den großen Plattformen vertreten. Wir arbeiten immer noch mit Facebook, Instagram, TikTok und YouTube in der Haupt-Kommunikation. LinkedIn nutzen wir eher für Business Kontakte und für die Bekanntgabe von Partnerschaften. Twitter/X haben wir nicht mehr, seit Elon Musk kam.*

5. Also sind Elon Musk und seine Reformen der Grund für den Rückzug von der Plattform?

*Der ursprüngliche Grund war die Übernahme von Elon Musk.*

*Wir haben dort gleich zu Beginn schon vieles zum Thema Fake Nachrichten und zensierten Themen mitbekommen. Diese öffnen Tür und Tor für Hate-*

*Speech und ähnliches. Deswegen haben wir uns von der Plattform distanziert. Wir sehen diese nicht mehr als unabhängiges, freies Medium, sondern als großes Sprachrohr unter anderem für Menschen wie Elon Musk.*

6. Das heißt, das kann man auch schon als Risiko im Bereich Social Media Sponsoring einstufen - wenn eine Plattform von Leuten übernommen wird, die dann gesamten Richtlinien praktisch über den Haufen werfen?  
*Natürlich, auch bei TikTok haben wir immer das Thema mit China. Aktuell ist es aber so, dass TikTok nach wie vor für uns eine wichtige Plattform ist. Das heißt, wir verschließen uns einfach nicht der aktuellen Kanal Entwicklung. Da, wo unsere Fans sind, da aktivieren wir schon auch unsere Partnerschaften, das ist wichtig für uns aus kommerzieller Perspektive.*
  
7. Ja, das mit den Werten wie du angesprochen hast, hat dann wahrscheinlich auch mit dem Image zu tun. Man vertritt einen klaren Standpunkt und kommuniziert diesen mit den Fans.  
*Auf jeden Fall, wir haben mit unserem Brand Building als eine möglichst politisch neutrale, nationale Marke mit einer hohen Wertigkeit natürlich auch die Aufgabe kritisch zu hinterfragen - in welchem Umfeld finden wir statt, wo kommunizieren wir mit den Fans und wen wollen wir erreichen? Wir glauben, dass wir unsere Fans auf den genannten Plattformen besser erreichen können als in einem politisch schwierigen Umfeld, wie zum Beispiel auf X.*
  
8. Kommen wir nochmal zu den Plattformen zurück - kannst du für Instagram, Facebook und YouTube und TikTok kurz auf die Zielgruppen eingehen, die jeweils erreicht werden können?  
*Bei Facebook ist es tendenziell die ältere Zielgruppe, die von uns mit mehr News gefüttert wird. Facebook wird in unserer Plattform Strategie ein Stück weit vernachlässigt. Die Plattform hat nicht mehr die oberste Priorität, weil wir uns ja auch nach den Kundenwünschen richten. Unsere Kunden sind Sponsoren und die wollen dann natürlich auch eher auf den anderen Plattformen vertreten sein. Unsere Kernzielgruppe bei Instagram ist hauptsächlich zwischen 25-45 Jahren alt. Instagram ist die Haupt Plattform, für die wir den Content in verschiedenster Art und Weise aufbereiten. Wir nutzen innerhalb von Instagram viele verschiedene Features. Egal ob das jetzt Story, Feed oder jetzt auch die Broadcast Channels sind. Zum Erreichen*

*der neuen Generation benutzen wir TikTok. Das befindet bei uns beim Aufbau, und hier kommunizieren wir auch in einem ganz anderen Stil. Diese Plattform eignet sich für uns aktuell noch nicht so sehr zum Sponsoring.*

9. Wie sieht denn dieser Stil aus?

*TikTok ist kurz, knallt und videolastig. Dadurch müssen wir spontan reagieren können auf Trends und ähnliches. Auf der anderen Seite müssen wir unsere Botschaften so formulieren, dass es eher die jüngere Zielgruppe anspricht. Diese Zielgruppe ist aber nicht die Zielgruppe unserer Sponsoren. Aufgrund dieser Diskrepanz, dass unsere Sponsoren dort nicht unterwegs sind, haben die auch wenig Verständnis von dieser Art der Kommunikation. Das heißt, wir bauen hier die Plattform zwar für die Fans auf, können diese aber nicht ordentlich für Sponsoring nutzen.*

10. Würdest du sagen, dass Plattformen, auf denen junge Leute erreicht werden können trotzdem sehr wichtig sind? Zum Beispiel als Teil einer nachhaltigen Fangewinnung?

*Es ist auf jeden Fall Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie, die jungen Personen mit abzuholen. Wir wissen aber, dass wir damit gerade kein Geld verdienen können. Deshalb sind Plattformen wie TikTok langfristig eine Nachhaltigkeitsstrategie. Wir sehen das jetzt aber auch nicht so, dass wir die jungen Leute verlieren - im Gegenteil - unsere Instagram Zielgruppe beispielsweise wird sogar jünger.*

*Bevor die jüngsten Fans uns aber über Social Media finden, kommen wir mit ihnen über das TV-Programm am Wochenende bei den Wettbewerben in Kontakt. Das heißt Social Media ist wichtig, die kleinen Kids aber, die wir noch nicht mal mit TikTok erreichen können werden nach wie vor bei uns über TV an den Wintersport herangeführt. Diese müssen dann über TikTok die Verbindung aufrechterhalten, dann können wir aber erst wieder Geld verdienen, wenn wir in der Sphäre bei Instagram sind, weil dann unsere Sponsoren und Partner auch verstehen, wofür sie Geld ausgeben können.*

11. Dann ist die Zielgruppe von klein auf dabei, erst über TV, dann über Social Media bei jungen Leuten.

*Ja, wir versuchen, alle Bereiche mit unserem Kanal-Mix abzudecken. TV spielt dabei eine essenzielle Rolle, Social Media ist oft eine Second-Screen Thematik.*

12. Wo siehst du denn konkrete Chancen beim Sportsponsoring auf Social Media?

*Wir sehen im Bereich Social Media ganz unterschiedliche Chancen. Zum einen ist es wichtig, neben TV dem Zuschauer einen Second Screen zu bieten. In Zeiten des analogen Fernsehens, was gerade so ein bisschen ausläuft, ist es natürlich auch wichtig über diese Plattformen Informationen und Entertainment zu verbreiten, um die Brand aufzubauen, die Reichweite zu erhöhen und letztendlich viele Fans an uns zu binden. Das gelingt uns am besten, wenn wir in der Lage sind, möglichst plattformspezifisch passenden Content zu bringen und das machen wir natürlich möglichst authentisch.*

*Weiterhin können wir Partnern und Sponsoren attraktive Möglichkeiten bieten, um in einem emotionalen, sportlichen Umfeld zusätzliche Aktivierungen durchzuführen. Das machen wir in dem Bereich, wo wir schon Reichweiten aufweisen können, wie zum Beispiel auf Instagram. Das erfolgt teilweise über standardisierte Möglichkeiten des Wintersport Sponsorings wie Fixformate, die schon Bekanntheit mit sich bringen, wo wir schon gut auch Preisschilder dranhängen können und einschätzen können, wie erfolgreich die wohl sind. Auf der anderen Seite gehen wir auch mit vielen Partnern individuelle Wege, die wir so noch gar nicht bestritten haben.*

*Da ist natürlich dann immer noch ein gewisser Vertrauensvorschluss und viel Absprache notwendig, und die sind dann auch immer sehr individuell gestaltet. Unterm Strich ist es so, dass für uns Social Media sehr, sehr viele Chancen bietet, um neue Erlösquellen zu finden von Sponsoring Seite. Auf der anderen Seite hat das ein großes Risiko, dass die Partner inzwischen keine Verträge mehr ohne Social Media unterschreiben wollen. Die Leistungen, die wir erbringen, sind deutlich aufwendiger als früher. Jetzt müssen wir einen deutlich höheren Personalaufwand intern und auch für die Teams und die Athleten mit einplanen, um Wintersport auf Social Media nachhaltig attraktiv zu machen.*

13. Alles klar, jetzt hast du ja schon als Risiko den erhöhten Personalaufwand erwähnt.

*Was siehst du denn noch so als Risiko und wie kann man diese minimieren? Also Risiken sind natürlich, dass die Ansprüche der Partner und Sponsoren ständig steigen und individuellere Lösungen gefunden werden müssen.*

*Das bedeutet nicht nur, dass der Personalaufwand für zum Beispiel eine Social Media Begleitung, die dann mit vor Ort ist, oder extra Videoproduzenten steigt, sondern auf der anderen Seite ist das Thema Sponsoring auch individueller geworden.*

*Das heißt, wir haben viel mehr Aufwand im Bereich Vertragsgestaltung. Das betrifft unter anderem die Aktivierungssummen und Budgets, weil wir hier noch mit einer großen Diskrepanz kämpfen, weil die Partner auf einem ganz unterschiedlichen Stand sind, inwiefern Sie denn ein Wissen darüber haben, wie sich KPIs, wie sich Werte auf Social Media überhaupt beziffern lassen. Die haben zu wenig Bildung in dem Bereich, demnach ist ganz viel Aufklärungsarbeit notwendig und es gibt eine große Unsicherheit bei Partnern und Sponsoren, bevor sie solche Verträge unterschreiben. Dementsprechend gibt es viele Sponsoren, die sich dem Thema gänzlich verschließen, weil das für sie zu aufwendig ist. Andererseits gibt es Partner und Sponsoren mit wenig Wissen, die große Erwartungen hegen und bei denen dann die Preisfindung sehr, sehr schwierig ist und es gibt das Problem, dass einige Partner sehr individuelle, eigene Verträge im Bereich der Social Media Aktivierung schon vorformuliert haben, die wiederum nicht zu den Möglichkeiten passen, die wir einem Partner bieten können.*

14. Das heißt, es gibt grundsätzlich bei jeder Art von Partner gewisse Risiken. Du hast kurz erwähnt, dass es auch immer noch Partner gibt, die gänzlich darauf verzichten. Würdest du sagen, dass das schon ein Risiko an sich ist, auf die Social Media Kommunikation zu verzichten?
- Da hängt sehr davon ab, welches Produkt der Partner vertreibt oder welches Ziel der Partner verfolgt. Wir haben Partner in der Kommunikation mit dabei, für die ist die Social Media Zielgruppe, die wir haben gar nicht relevant, sondern eigentlich nur die im TV. Ein großer Partner von uns möchte hauptsächlich die Zielgruppe 50 Plus erreichen und setzt dabei eigentlich auf ganz klassisches Online-Marketing. Der vertreibt auch Produkte, die wir gar nicht direkt mit kommunizieren können, weil das mit anderen exklusiven Ausrüstern kollidieren würde. Und für die ist es natürlich völlig OK, auf Social Media zu verzichten. Und hier aktivieren wir in einem ganz anderen Bereich.*
15. Du hast jetzt kurz erwähnt, dass eben auch die Rechte kollidieren können. Würdest du das als realistisches Risiko bezeichnen oder kommt so etwas selten bis gar nicht vor?
- Der DSV ist in der Hinsicht sehr gut aufgestellt. Wir selber haben sicherlich immer wieder Rücksprachebedarf, hatten aber da bisher kein großes Problem. Wir haben verschiedene Ebenen in den*

*Rechtskonstrukten und die sind nicht immer kongruent zu den Begehrlichkeiten und Wünschen der Partner. Das heißt, das spannende Action live TV-Bild, was die Partner im Fernsehen sehen, beispielsweise das unterliegt einem gewissen Vertrag, den ein Right Holder im Wintersport besitzt.*

*Diese Verträge werden wiederum pro Land unter lizenziert. Heißt, unsere Vertrags Gestaltung von früher sah so aus: der DSV vermarktet seine Welt Cups, so dass er komplett alle exklusiv Vermarktungsrechte an diese Right Holder Companies gibt und selber gar keine Rechte am eigenen Bild hat - darin festgehalten ist auch, dass auf dem Wettkampfgelände während des Wettkampfes kein Video produziert werden darf, auch nicht über das Handy. Das bedeutet natürlich, dass wir damals Verträge gehabt haben, die es uns nicht möglich machen, für einen Sponsor in einem attraktiven Umfeld noch selber Content zu produzieren, was ich dann wiederum auf die Aktivierungsplanung von Sponsoren auswirkt.*

*Über die Jahre haben wir diese Verträge natürlich angepasst. Wir haben inzwischen die Möglichkeit, auch mit Partnern mit diesem Videomaterial zu arbeiten.*

*Wir haben eine ganz andere Zusammenarbeit, die in beide Richtungen läuft, insofern bekommen wir sogar das Weltcup Material, was wir selbst produzieren aus erster Hand vor Ort und verwenden das. Trotzdem gibt es noch gewisse Sperrfristen.*

*So könnten wir jetzt beispielsweise nicht mit Livebild rausgehen, obwohl Instagram Live es möglich machen würde.*

*Gleichzeitig sind ein großer anderer Bereich die Persönlichkeitsrechte der Athleten. Bei uns sind Athleten nicht angestellt. Wir sind über eine Athletenvereinbarung an eine gewisse Dreierkonstellation in der Vermarktung an unsere Partner gebunden. Das heißt, wir können einem Partner keine einzelnen Athleten zur werblichen Nutzung zur Verfügung stellen, sonst müsste der Athlet – so wie bei Viessmann - einen Individual Vertrag abschließen.*

*Wir müssen immer auf eine Dreierkonstellation achten, also eine sogenannte gleichberechtigte Darstellung von 3 Athleten. Bei Social Media ist es möglich, über einen Slider beispielsweise Einzelfotos von unterschiedlichen Athleten zu veröffentlichen. Also es gibt viele Sachen in der Rechte Thematik und der Umsetzbarkeit zu berücksichtigen. Bei der Umsetzbarkeit ist es so, dass unsere Athleten nach wie vor ein sehr limitiertes Zeitfeld haben, indem sie uns für Produktionen zur Verfügung stehen.*

*Wir dürfen sie natürlich nicht darüber hinaus belasten, außerdem müssen wir*

*immer ein gutes Gleichgewicht zwischen Medien, Presse und unseren eigenen Sponsoren finden. Wenn jetzt zum Beispiel ein Athlet nach dem Wettkampf in der Mix-Zone steht, muss das Material ja auch für Pressemedien genauso zur Verfügung stehen wie vielleicht für eine zusätzliche Aktivierungsleistung, die wir mit dem Partner noch vereinbart haben.*

*Diese ganzen Bedürfnisse gilt es immer sehr fein abzustimmen.*

16. Besteht das Risiko, dass die Athleten durch zu viel Fokus auf Social Media ein bisschen den Fokus auf den Sport verlieren?

*Es gibt dieses Risiko, was von manchen Trainern artikuliert wird, da sind die Teams sehr unterschiedlich.*

*Grundsätzlich achten wir sehr darauf, dass alles immer in Rücksprache mit dem Team stattfindet und dass die Aufwände für unsere Athleten im Bereich Social Media minimal gehalten werden. Wir probieren, nicht aktiv in Trainings einzugreifen und nicht Leistungen zu versprechen, die die Athleten vom Sport ablenken könnten. Das heißt, wir versuchen sehr viel passiv mitlaufen zu lassen.*

*Wir versuchen uns auch personell so aufzustellen, dass das Menschen sind, die das Team schon kennt, die auch ein Gespür dafür haben, wann sie stören könnten, und wir versuchen dadurch die Last von den Athleten wegzunehmen. Wir produzieren Fotos und stellen die dem Team für ihre Kanäle im Nachgang bereit, so dass die Athleten ein Stück weit aus dem Schneider sind, mit diesem Druck ständig noch für ihre individuelle Sponsoren nochmal Fotos zu machen. Wir versuchen, dies in Rücksprache mit den Trainern immer individuell zu lösen, dass ist jedem Team anders.*

17. Wie siehst das Social Media Sponsoring in 5 Jahren im Wintersport?

*Da bin ich gespannt, ich habe diesen Werdegang auch mit Viessmann seit Tag 1 eigentlich mitbetreut. Damals war ich in meiner Abteilung noch eingegliedert in den Bereich Pressestelle im deutschen Ski Verband. Es gab eigentlich nur mich als eine Person, die diesen Bereich betreut hat. Zusammen mit Freelancern habe ich dann nach und nach auch Festangestellte mit aufgebaut und inzwischen hat der DSV ein Vielfaches an Kanälen und Personal, das wir betreuen und die Abteilung ist immer noch im stetigen Wandel.*

*Wir übernehmen inzwischen viel Medien und Pressearbeit, die früher nur über die Medienhäuser stattgefunden hat, außerdem übernehmen wir die ganzen Agentur Leistungen für das, wofür eigentlich die Sponsoren eigene*

*Hausagenturen beauftragt hatten. Die Begehrlichkeiten steigen jedes Jahr, das heißt wir müssen uns Gedanken machen wo wir die Grenzen setzen.*

*Die Möglichkeiten der Kanäle, wie jetzt zum Beispiel neuerdings mit dem Broadcast Channel oder dem Abo müssen wir immer erst testen und uns dann darauf anpassen. Wir bleiben da immer am Puls und verändern uns.*

*Das, was in 5 Jahren konkret sein wird, kann ich nicht sagen, aber ich glaube, es geht im Sponsoring im Wintersport, bei uns dann in eine Richtung, dass wir eine Art Aktivierung-Sammelmappe haben. Das heißt, es gibt dann einzelne Playbooks, einzelne Kampagnen, einzelne Möglichkeiten der Aktivierung über diverse Kanäle, Formate, Serien, Meet and Greet vor Ort, Ticketkontingente und so weiter. Diese werden noch individueller mit einem gewissen Maß an Standardisierung für die Partner freigegeben, die eine höhere Ebene haben. Was wir bei uns auf jeden Fall wahrnehmen und was wichtig ist, ist, dass es auch in Richtung Athleten Influencer hingeht. Weiterhin geht es im Wintersport Sponsoring in eine Richtung, die wir wahrscheinlich kleinteiliger betrachten müssen. Es gibt nicht mehr die wenigen Großsponsoren, sondern es wird ein zunehmender Flickenteppich von kleineren Sponsoren und damit auch einen steigenden Bedarf an individuellen Absprachen.*

18. Wie meinst du das mit dem Flickenteppich? Werden die Rechte immer teurer und deswegen kaufen sich einzelne Sponsoren nicht mehr alles, sondern teilen sich die Rechte mit vielen anderen?

*Im Gegenteil - es ist so, dass wir nicht gestiegen sind in den Preisen, sondern eher, dass die möglichen nutzbaren Aktivierungen und Medien, Kanälen usw. zugenommen haben. Das sorgt dafür, dass ein Sponsor nicht mehr nur den einen Weg über den Fernseher hat.*

*Inzwischen ist es so, dass ein Sponsor viele verschiedene Plattformen, Kanäle und Möglichkeiten des Sponsorings - digital wie analog – hat, und dadurch nur noch kleinere Summen in einzelne Projekte steckt. Das führt bei uns zu einem zunehmenden Splitting von Partnerschaften und Verträgen, die kleinteiliger werden. Wir haben ganz viele kleinere Lizenzen und Sponsoren, die aber alle nur einen Bruchteil davon zahlen.*

19. Würdest du sagen, dass diese vielen Sponsoren auch durchaus zu dem Risiko führen, dass es zu einem über Sponsoring kommt?

*Also ich sehe die Gefahr des Übersponsorings auf jeden Fall. Nicht nur im Wintersport, sondern auch auf den Plattformen an sich. Wie es weitergeht mit*

*Datenverarbeitung mit personalisierter Werbung, mit Targeting usw. das ist ein Thema, dass die Menschen abstumpfen lässt, weil es eine zu große Werbeflut gibt.*

*Wir haben daher auch das Social Media Team separiert vom Sponsoring Team. Wir brauchen ein Team, welches immer den direkten Kontakt zum Fan und die Sichtweise der Fans im Auge behalten kann, ohne die ganze Zeit mit Partnerwünschen konfrontiert zu sein und da ein bisschen den Fokus zu verlieren. Diese 2 Abteilungen müssen sich immer mit sehr viel Geduld zusammen an den Tisch setzen, weil wir immer ausloten müssen, wie viel mehr Werbung unsere Kanäle vertragen. Dadurch geht uns oft was durch die Lappen, weil die Sponsoren natürlich mehr wollen, als sie kriegen. Wir haben diese Entwicklung gut im Auge und deswegen bauen sich unsere Kanäle auch nach wie vor noch mit Reichweite und Nutzern auf.*

#### **Anhang 5: Experteninterview Emil Martini**

1. Kannst du dich kurz vorstellen und deinen Werdegang beschreiben.  
*Selbstverständlich. Ich bin Emil Martini, bin 29 Jahre alt und jetzt seit über 3 Jahren bei LOBECO. Davor habe ich im Bachelor BWL mit Schwerpunkt Marktforschung studiert, danach einen Master im Innovationsmanagement gemacht und in der Zeit ein Praktikum beim FC Bayern angefangen, dieses habe ich dann verlängert in einen Werkstudenten beziehungsweise einen Vollzeit Job im Bereich Sales und Strategie. Parallel dazu habe ich noch in einem Start Up gearbeitet. Ich bin dann vom FC Bayern zu LOBECO gewechselt und leite hier inzwischen den Bereich Sponsoring und Vermarktung.*
2. Welche Sponsoringziele verfolgen Unternehmen denn so auf Social Media?  
*Ich glaube das ist sehr Unternehmens abhängig. Ich würde mal sagen, das geht durch den kompletten Marketing Funnel durch, von Awareness über Image bis hin zu Sales. Ich glaube das lässt sich so nicht kategorisieren.*
3. Und welche KPIs würdest du sagen spielen bei der Erreichung dieser Ziele eine übergeordnete Rolle?  
*Auch da, glaube ich kommt es immer drauf an, in welchem Bereich du dich bewegst, was auch dein Geschäftsmodell ist. Also wenn ich eine awareness*

*Kampagne führe, ist natürlich die KPI ist klar - da geht es um die Reichweite, die Impressionen und natürlich auch welche Zielgruppen ich erreicht habe. Ist es eine Sales Kampagnen geht es natürlich ganz klar darum, wie viele Sachen ich verkauft habe? Wie sind die Konversions? Es gibt viele Newsletter Anmeldungen, die beworben werden. Es gibt Gewinnspiele. Wo es dann um die die Teilnahmen geht. Also ich glaube, das ist immer individuell je nach Kampagne.*

4. Welche Chancen bieten sich Unternehmen denn auf Social Media?

*Social Media ist die günstigste Möglichkeit, um die meisten Leute zu erreichen und aus meiner Sicht auch mit einer der besten, um zielgerichtet Leute zu erreichen.*

*Also ich glaube, es gibt kaum andere Medien, auf denen man Kampagnen so zielgerichtet steuern kann für vergleichsweise wenig Geld.*

5. Also du würdest sagen, dass die kostengünstige Erreichung einer großen Menge an Menschen die größte Chance auf Social Media ist?

*Nicht nur das, auch die hohe Messbarkeit bei Sales Kampagnen gibt es so nur im Digitalbereich. Bei einer TV-Kampagne habe ich zum Beispiel große Reichweiten, aber ich wenn ich dort eine Sales Kampagne fahre, werde ich nie messen können, wie viel da jetzt tatsächlich wegen dieser Kampagne gekauft wurde. Bei Social Media kann ich den direkten Impact komplett nachvollziehen.*

6. Wie kann man denn über Social Media Sales und Awareness generieren?

*Auch da ist das immer sehr individuell, das kommt immer darauf an was die Idee hinter der Kampagne ist. Ich glaube, das Einfachste ist natürlich über Paid Media. Da kann ich steuern, was mein Ziel ist, dass ich am Ende erreichen will. Ich kann klare Sales- oder Reichweiten Kampagnen fahren, bei denen ich die KPIs beinahe in Echtzeit messen kann. Die ganze Gestaltung der Kampagne hier zu beschreiben würde ein bisschen den Rahmen sprengen, weil es natürlich immer da drum geht was ich tatsächlich erreichen will und wie ich dieses Ziel erreiche. Wo ist meine Zielgruppe? Was sind die richtigen Kanäle, wieviel Budget habe ich? Das sind alles Einflussfaktoren, die dann so eine Kampagne definieren.*

7. Würdest du sagen, dass die falsche Budgeteinschätzung als Risiko beim Social Media Marketing einzustufen ist?

*Ja, durchaus. Die Plattformen schränken die organische Reichweite immer weiter ein. Deswegen muss man ein Budget einsetzen, um die gewissen Reichweiten zu erzielen. Dabei gibt es natürlich immer eine Budgetfrage. Grundsätzlich kann man aber sagen, dass je mehr Budget man einsetzt, desto höher die Reichweiten sind die man erzielt.*

8. Welche Risiken gibt es noch beim Social Media Sponsoring?

*Eine falsche Aktivierung ist auf jeden Fall ein großes Risiko für Unternehmen. Also dass die Rechtenehmer nicht wissen, wie man im Social Media Bereich sinnvoll aktiviert. Wir können beobachten, dass viele einfach noch hinter der Zeit leben, das heißt, viele Unternehmen wollen einfach nur über klassisches Branding gehen oder andere die auf eine neue Plattform wollen, diese nicht verstehen. TikTok ist da immer ein gutes Beispiel, weil man immer denkt, man kann die gleichen Inhalte da auch spielen, aber TikTok ist eine Plattform, die komplett anders funktioniert. Da besteht dann die Gefahr eine Zielgruppe entweder falsch oder sogar garnicht zu erreichen. Ich glaube, wenn man es nicht schafft diese Plattformen einigermaßen zu verstehen und seinen Content daran anzupassen könnte das auch nach hinten losgehen.*

*Viele verstehen auch die internationalen Besonderheiten nicht. Wir bei LOBECO haben mit unserem Standort in China den Vorteil, einen Einblick in einen ganz anderen Markt zu haben, wo Social Media komplett anders bespielt wird als hier in Europa.*

9. Das heißt, man kann die angesprochenen Risiken minimieren indem man eine Agentur wie zum Beispiel LOBECO engagiert, die die nötige Expertise mitbringen?

*Auf jeden Fall. Also ich glaube, dass ist in allen Bereichen auf der Welt so. Wenn man von etwas wenig bis keine Ahnung hat, sollte man sich definitiv Unterstützung suchen.*

10. Wie wichtig siehst du denn neue Social Media Plattformen wie zum Beispiel TikTok und welche Rolle spielen diese beim Sport Sponsoring?

*Neue Plattformen wie zum Beispiel TikTok sind Innovations- und Trendtreiber. TikTok hat diese vor allem im Bereich Bewegtbild gezeigt. Immer mehr Plattformen versuchen dieses Konzept der Kurzvideos zu integrieren. Wenn eine neue Plattform es schafft sich durchzusetzen, dann geben die auch ein bisschen vor, wie zukünftig die anderen Plattformen funktionieren, wie*

*Algorithmen funktionieren und damit natürlich auch wie Sport Sponsoring da drauf zu funktionieren hat. Wenn Unternehmen es dann nicht schaffen, sich an die Gegebenheiten der Plattform anzupassen, dann funktionieren die Inhalte irgendwann nicht mehr und dann erreiche ich halt die Leute auch nicht mehr. Deswegen sind Soziale Medien natürlich Treiber, die vorgeben, wie Sponsoring laufen wird.*

11. TikTok hat also die Sponsoring Landschaft durchaus nachhaltig verändert in den letzten Jahren. Wie würdest du sagen geht diese Entwicklung weiter und wo siehst du das Sponsoring auf Social Media in den nächsten 5 Jahren?
- Im Bereich Social Media ist sehr schwer zu sagen, welche Plattformen in 5 Jahren relevant sein werden. Im Moment ist natürlich ganz klar TikTok der Treiber. Wenn wir nach China schauen, gibt es mit WeChat und Douyin zwei Plattformen, die Dinge wie Bezahlvorgänge und Video Content zusammenbringen. Vielleicht gibt es in Zukunft eine Plattform, die einfach alles miteinander vereint. Ich glaube, KI wird in der Richtung nochmal eine große Rolle spielen, weil auch hier neue Plattformen aufkommen werden. Wenn wir Sport Sponsoring an sich betrachten ist es deswegen schwer, eine Richtung vorzugeben. Meiner Ansicht nach entwickelt sich das Sport Sponsoring auch immer mehr hin zum Einzelsportler und weg von Vereinen und Verbänden. Die Entwicklung, dass wir immer mehr den Leuten folgen und nicht den Vereinen ist auch von den Plattformen getrieben. Als Verein brauche ich also unbedingt den Zugang zu meinen Spielern.*

**Anhang 6:** Auswertung der Experteninterviews nach Kategorien

<b>Fall</b>	<b>Seite</b>	<b>Nummer</b>	<b>Paraphrase</b>	<b>Generalisierung</b>	<b>Reduktion = Kategorie</b>
A		1.	Jeder Winterfan soll erreicht werden. Dabei spielen v.a. Impressionen und Reichweite eine wichtige Rolle.	Reichweitengenerierung als übergeordnetes Ziel im digitalen Sportsponsoring	Social Media vergrößert die Reichweite von Marken
A		2.	Die besten Zahlen werden auf FB und IG erzielt. Zahlen auf YT sind geringer. TikTok wird immer wichtiger werden. Twitter wurde aufgegeben	Fokus liegt auf FB und IG, TikTok wird jedoch wichtiger.	Plattformauswahl essenziell beim Sponsoring
A		3.	Aufwand, der auf Twitter betrieben wurde stand in keiner Relation zum Ertrag LinkedIn für Corporate.	Aufgabe von nicht funktionierenden Plattformen	Konzentration auf die erfolgreichsten Plattformen
A		4.	Soziale Medien bieten dem Wintersport die Chance aus dem Schatten des Fußballs zu treten.	Social Media große Chancen zur Reichweitengenerierung.	
A		5.	Wintersport idealer Sponsoring Partner für Heizungsunternehmen wie Viessmann.	Partnerauswahl essentiell für ein erfolgreiches Sponsoring.	Partnerauswahl bildet die Basis für das Sponsoring
A		6.	Nachhaltigkeit ist ein viel diskutiertes Thema im Wintersport, hier ergibt sich die Gefahr eines Shitstorms.	Polarisierende Themen auf Social Media mit Vorsicht behandeln	Kommunikation von enormen Wert auf Social Media

A		7.	Übersponsoring grundsätzlich ein Risiko, bei Viessmann jedoch keine Gefahr, da sich das Unternehmen enorm für den Wintersport einsetzt und dies auch so kommuniziert.	Sponsor muss sich im Bereich des Gesponserten engagieren	Sponsoringaktivitäten dokumentieren und kommunizieren
A		8.	Im Winter werden v.a. Wettkämpfe zur Reichweitenerzielung genutzt. Im Sommer sind es Freizeitinhalte der Athleten und Trainingseindrücke.	Über das Jahr verändert sich der Content auf Social Media	Als Sponsor muss man sich an den verfügbaren Content anpassen
A		9.	Die Kommunikation mit der Community spielt eine wichtige Rolle. Auch die Sportler müssen in den Austausch gehen. Beim Austausch mit der Community können gemeinsam Lösungen entwickelt werden.	Kommunikation und Fannähe wichtig um das Image zu verbessern und Risiken vorzubeugen	Dem Community Management kommt eine wichtige Aufgabe zu
A		10.	Die Zielgruppe im Wintersport wird immer älter. Über neue Social Media Plattformen wie TikTok kann die junge Generation effektiv erreicht werden.	Sponsoren müssen Entwicklungen im Social Media Bereich ständig im Auge behalten	Junge Zielgruppen über neue Plattformen erreichen
A		11.	Mithilfe von KI werden sich vor allem Die Grafiken im Social Media Sponsoring entwickeln. Die Athleten müssen weiterhin Einblicke in ihr Leben geben und mit den Fans interagieren, um den Wintersport bei der jungen Generation populärer zu machen.	Sponsoringlandschaft entwickelt sich weiter, Für Sponsoren ist es wichtig mit der Zeit zu gehen um die Zielgruppe nicht zu verlieren	Veränderung des digitalen Sportsponsorings, vor allem durch neue Technologien

B		12.	Athleten spielen vor allem bei der Verbesserung des Images und der Emotionalisierung der Marke eine wichtige Rolle.	Fokus bei der Kommunikation sollte auf die Athleten gelegt werden	
B		13.	Fokus liegt beim Sponsoring nicht mehr nur bei Erfolgen und Wettkämpfen, sondern immer mehr auf individuellen Geschichten der Athleten	Athleten als Menschen sorgen für engere Bindung zu den Fans	Die richtigen Athleten entscheiden über den Erfolg des Sponsorings
B		14.	Nutzung des Kontakts zu den Athleten um exklusiven Content zu generieren	Enger Kontakt mit Athleten wichtig für Contentproduktion	
B		15.	Die Marke Viessmann soll dabei durch das Sport Engagement positiv behaftet werden.	Imagetransfer durch Sponsoring	Imagetransfer auf SM
B		16.	Wintersport-Interessierte zwischen 30-69 Jahren als Kernzielgruppe von Viessmann	Zielgruppe klar definieren	Anpassung des Contents an die anzusprechende Zielgruppe
B		17.	Emotionalisierung und Storytelling als Schlüssel zum Erfolg bei der Zielgruppenansprache. Athleten als Gesichter	Athleten funktionieren als Überbringer dieser Werbebotschaften	
B		18.	Auch Verbände als Partner aufgrund von Nähe zu den Athleten enorm wichtig	Verbindung zu den Athleten muss hergestellt werden	
B		19.	Erklärung des Produktes auf Social Media eine weitere große Chance im Sponsoring	Social Media macht "langweilige" Produkte attraktiv	Content muss mit Storytelling und Emotionalisierung an die Zielgruppe gebracht werden
B		20.	Intensiver Austausch mit Verbänden und Athleten essentiell. Sowie vertragliche Festlegung von Leistungen für Social Media	Kommunikation und rechtliche Grundlagen wichtig für erfolgreiches Sponsoring	

B		21.	Sportlicher Erfolg als Grundvoraussetzung für erfolgreiches Sponsoring dementsprechend Risiko bei ausbleiben desselbigen. Langfristige Verträge ebenfalls Risiko	Ohne sportlichen Erfolg bleibt meistens auch das Sponsoring erfolglos	
B		22.	Skandale und negative Publicity als weiteres Risiko	Faktoren können sich auf die Marke übertragen	Auch außersportliche Risiken existieren beim Sportsponsoring
B		23.	Bei Viessmann kein Übersponsoring. Refriktionen bei Werbepartnern und Sponsoring Pakete wirken dagegen	Übersponsoring gezielt durch vertragliche Festlegungen vermeiden	Rechtliche Grundlagen für die Vermeidung von Übersponsoring liegen auch beim Sponsor
B		24.	Risikovermeidung durch engen Kontakt mit Gesponserten	Ständige Kommunikation um Missverständnisse zu vermeiden und Risiko zu minimieren	
B		25.	Prüfung des Gesponserten vor Eingehung eines Vertrages sowie Absicherung durch vertragliche Regelungen z.B. mit Austiegsklauseln	Vermeidung von unvorhergesehenen Komplikationen über rechtliche Wege	Vorsorge bei Zusammenarbeit im Sponsoring als Grundlage
B		26.	Athleten haben nach Karriereende keinen Kontakt mehr zum Sponsor, trotz weiterhin großer Strahlkraft	Langfristige Bindung der Athleten über Verträge um auch nach der Karriere zusammen zu arbeiten und zu profitieren	
B		27.	Zusammenarbeit mit Agentur v.a. im Bereich Social Media als große Sicherheit in der Kommunikation	Möglichkeit, Social Media Kommunikation teilweise extern erledigen zu lassen	Agenturen als Chance für Unternehmen, Sponsoring zu professionalisieren
B		28.	Erreichung der jungen Zielgruppen mit ansprechendem Wintersport Content über TikTok möglich	Neue Plattformen als große Chance für Unternehmen mit älterer Zielgruppe	Frühe Abholung von neuen Zielgruppen über junge Plattformen

B		29.	Digitale Aktivierung gewinnt immer weiter an Bedeutung. Verbände stocken Budget auf und es gibt neue Möglichkeiten der Kapitalisierung	Sponsoring auf Social Media wird wichtig bleiben und gewinnt sogar an Bedeutung	Sportsponsoring auf Social Media wird größer und professioneller
B		30.	Verträge nicht mehr nur noch auf sportlicher Leistung basierend	Athleten werden zu Influencern	
C		30.	Individualverträge mit Athleten ermöglichen Viessmann, auf ihren eigenen Kanälen zu berichten und Werbung zu schalten	Ohne entsprechende Verträge keine direkte Nutzung der Athleten möglich	Einbindung der Athleten kann essentiell für das Sponsoring sein
C		31.	Fake Nachrichten und zensierte Themen öffnen auf Twitter die Tür für Hate Speech	Kritische Hinterfragung, welche Plattformen bespielt werden	
C		32.	Unterschiedliche Möglichkeiten der Ansprache von Zielgruppen auf unterschiedlichen Plattformen	Content muss individuell für die Plattformen erstellt werden	Genauere Analyse der Plattformen, die für das Sponsoring infrage kommen
C		33.	Nutzen neuer Plattformen um junge Zielgruppe im Wintersport abzuholen	Flexibel bleiben und Entwicklung neuer Plattformen beobachten	
C		34.	Es ist wichtig, neben dem traditionellen TV andere Plattformen zu haben, die die Reichweite erhöhen und die Brand aufbauen	Social Media als Second Screen Thematik	Soziale Medien effektiv im Zusatz zu klassischen Medien
C		35.	Möglichkeiten für Partner, in einem emotionalen, sportlichen Umfeld zusätzliche Aktivierungen durchzuführen	Social Media als emotionaler Verkaufskanal	Social Media um neue Einnahmequellen zu erschließen und Marken zu emotionalisieren
C		36.	Chancen, neue Erlösquellen auf Sponsoring Seite zu finden	Nutzung von Social Media um Einnahmequellen zu vermehren	

C		37.	Partner unterschreiben inzwischen keine Verträge ohne Social Media Inhalte mehr	Ansprüche der Partner und Sponsoren steigen	
C		39.	Partner sind auf einem sehr unterschiedlichen Stand was das Wissen über Social Media betrifft	Aufklärung der Sponsoring-partner vonnöten	Aufwand im Social Media Sponsoring nimmt stark zu
C		40.	Sinnhaftigkeit von Werbung auf Social Media hängt von Produkt und Zielgruppe des Sponsors ab	Social Media Präsenz nicht immer sinnvoll	
C		41.	Fehlende Möglichkeit der Verwertung von Wettkampf-Material aufgrund von fehlendem Lizenzen schadet auch dem Sponsoren	Updaten der Verträge zu neuen Konditionen	Verträge müssen sich zusammen mit dem Sport weiter entwickeln
C		43.	Für Athleten wird Aktivität auf Social Media wichtiger	Load Management bei den Athleten damit der Sport nicht in den Hintergrund gerät	Sportler brauchen Experten, die ihnen Arbeit auf Social Media abnehmen
C		46.	Aktivierungs-Sammelmappe im Sponsoring mit Playbooks, Kampagnen, Aktivierungen über diverse Kanäle	Neue Möglichkeiten, Aktivierungen zu verkaufen	
C		47.	Weniger Großsponsoren, sondern viele Sponsoren mit kleinerer Anzahl an Rechten	Sponsoring wird zunehmend zum Flickenteppich	Schnelle Entwicklungen in der Welt des Sportsponsorings auf Social Media
C		48.	Athleten werden zu Influencern	Anpassung der Verträge	
C		49.	Übersponsoring als reale Gefahr im Sponsoring Geschäft	Menschen stumpfen immer weiter ab	Direkter Kontakt zum Fan zur Vermeidung von Übersponsoring

D		50.	Über Social Media können alle Marketing-Ziele von Awareness über Sales bis hin zu Image verfolgt werden	Social Media als vielseitigste Marketing Plattform	
D		51.	Je nach Ziel, das erreicht werden soll, ist es wichtig, die richtigen KPIs zu kennen	Einzelne KPIs sollten je nach Kampagnenziel priorisiert werden	Social Media als nächste Alternative zu einer All-in-one Lösung beim Marketing
D		52.	Es gibt kaum Medien, auf denen man Kampagnen so zielgerichtet steuern kann für vergleichsweise wenig Geld wie auf Social Media	Kosten-Nutzen Verhältnis auf Social Media sehr gut	
D		53.	Plattformen schränken organische Reichweite immer weiter ein	Paid Media gewinnt immer weiter an Relevanz	
D		54.	Fehlende Expertise als Risiko beim Sponsoring auf den sozialen Medien	Gefahr einer falschen Aktivierung	Agenturen wie LOBECO als wichtige Partner im digitalen Sponsoring
D		55.	Neue Plattformen wie TikTok als Innovationstreiber im digitalen Sportsponsoring	Diese Plattformen setzen die Trends für die nächsten Jahre	
D		56.	China als Vorreiter in der Welt des digitalen Sportsponsoring	Plattformen, die Bezahlvorgänge und Content vereinen gewinnen an Relevanz	Sponsoren müssen mit den Trends im digitalen Bereich mithalten
D		57.	Einzelpersonen werden im Sponsoring wichtiger als die Verbände	Athleten werden zu Influencern	

## Eigenständigkeitserklärung

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

München, 07.01.2024

---

Ort, Datum

Vorname Nachname