



Medien-, Sport- und Eventmanagement

Nicolas Jorczik

# Die Rolle der Neuen Medien im Bereich Marketing am Beispiel der Fußball-Bundesliga

Eingereicht als Bachelor-Arbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Itzehoe 2010



Medien-, Sport- & Eventmanagement

Nicolas Jorczik

# Die Rolle der Neuen Medien im Bereich Marketing am Beispiel der Fußball-Bundesliga

Eingereicht als Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer  
Professor Otto Altendorfer

Zweitprüfer  
Helge Blum

Itzehoe 2010

Jorczik, Nicolas:

Die Rolle der Neuen Medien im Bereich Marketing am Beispiel  
der Fußball-Bundesliga - 2010 - 53 Seiten

Itzehoe, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,  
Bachelorarbeit“

Referat:

Diese Bachelor-Arbeit setzt sich mit der Funktion und Auswirkung der Neuen Medien im Bereich des Marketings auseinander - als Untersuchungsobjekte dienen die Fußball-Bundesliga und ausgewählte Vereine. Im Verlauf der Arbeit erläutere ich, welche Faktoren auf diesem Gebiet von wesentlicher Bedeutung sind und welche Möglichkeiten des Marketings im Online-Bereich relevant sind.

Zum Verständnis der Arbeit wird zu Beginn auf die „Neuen Medien“ eingegangen und eine nähere Definition des Begriffs angeführt. Desweiteren gehe ich kurz auf das Marketing im Allgemeinen an, im Speziellen auf das Segment „Online-Marketing“.

Im Folgenden beschäftige ich mich mit der Vermarktung der Bundesliga. Hier gehe ich auf die verantwortlichen Abteilungen des deutschen Fußballs ein, beleuchte die Wandlung von Fußballvereinen zu Fußball-Unternehmen und gehe auf die herausragende Position von Rechtevermarktungs-Agenturen ein. Ergänzt werden diese Ausführungen durch praktische Beispiele anhand von Internetpräsenzen ausgewählter Bundesligisten.

Abschließend erläutere ich verschiedene Methoden zur Erfolgsmessung. Hier zeige ich den Nutzen und den Zweck einer professionellen Internetpräsenz auf - welche Strategien möglich sind und wie man sie optimal umsetzt.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
Einleitung	1
Hauptteil	
1. Definition Neue Medien	3
1.1. Was sind Neue Medien?	4
1.2. Die Entwicklung vom Radiogerät zum Internet	7
1.2.1. Das Internet - Tor zur Welt	9
2. Definition Marketing	12
2.1. (Online) Marketing - Eine Definition	13
2.1.1. Marketingziele	17
2.1.2. Marketingstrategien	19
2.1.3. Marketinginstrumente	20
3. Die Vermarktung der Fußball-Bundesliga und ihrer Vereine	22
3.1. DFL - Deutsche Fußball-Liga	23
3.1.1. DFL Sports Enterprises	24
3.2. Fußballvereine als Unternehmen	26
3.2.1. Fußballunternehmen FC Bayern München	27
3.3. Vermarktungs-Agenturen	29
3.3.1. Sportfive - Europas führender Sportrechtevermarkter	30
3.3.1.1. Tausender-Kontakt-Preis	31

4. Erfolgsmessung innerhalb der Neuen Medien	33
4.1. Methoden der Erfolgsmessung	34
4.1.1. Quantitative Methoden der Erfolgsmessung	35
4.1.2. Qualitative Methoden der Erfolgsmessung	40
5. Zusammenfassung mit Ausblick	43
Literaturverzeichnis	48
Selbständigkeitserklärung	53

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Logo der Fußball-Bundesliga	24
Abbildung 2:	Logo der Telekom	24
Abbildung 3:	Logo Sky	25
Abbildung 4:	Logo Krombacher Brauerei	25
Abbildung 5:	Tausender-Kontakt-Preis bei Sportfive	31
Abbildung 6:	Zwei Säulen der Erfolgsmessung	34
Abbildung 7:	Beispiel für Frames	36
Abbildung 8:	Beispiel Empfehlungs-Skript durch Youtube	39
Abbildung 9:	Beispiel für Foren im Internet	41

## Abkürzungsverzeichnis

ARPA	Advanced Research Projects Agency
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
NSF	National Science Foundation
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
E-Commerce	Electronic Commerce
AOL	America OnLine
DFL	Deutsche Fußball-Liga
DFB	Deutscher Fußball-Bund
FCB	FC Bayern München
IMG	International Management Group
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
HSV	Hamburger Sport-Verein
UEFA	Union of European Football Associations
HTML	HyperText Markup Language

## Einleitung

*„Die Rolle der Neuen Medien im Bereich Marketing am Beispiel der Fußball-Bundesliga“* - Durch die stetige Entwicklung der Neuen Medien und der kongruent dazu kontinuierlichen Steigerung der Vermarktung der Bundesliga in Deutschland sowie global, liegt der Nutzen meiner Arbeit darin, Vorgehensweisen und Hintergründe, Verantwortliche und Geschäftssegmente einmal genauer zu erforschen. Ich erläutere in meiner Arbeit den Begriff der Neuen Medien, das Marketing der Bundesliga insbesondere im Bereich des Internets, die essentielle Bedeutung von Sportrechte-Agenturen sowie Wege der Erfolgsmessung von Internetpräsenzen.

In Kapitel 1 der vorliegenden Arbeit beschäftige ich mich mit der Definition der Neuen Medien. Erfahrungsgemäß haben wir für die Neuen Medien zwar sofort „Bilder“ und Vorstellungen im Kopf, können diese aber selten präzisieren. Internet und Mobiltelefone sind Begriffe, die sofort einfallen. Doch entsprechen diese weit verbreiteten Vorstellungen wirklich der ganzen Wahrheit? Wie durch die Lektüre dieses Abschnitts schnell deutlich wird, ist eine allgemein gültige Erklärung auch in Expertenkreisen äußerst mühsam. Um eine verbindliche Beschreibung zu erforschen, setze ich mich anfangs des Kapitels mit den Werken kompetenter Autoren auseinander, anhand derer ich Fakten und Tatsachen nenne, welche für die Neuen Medien maßgeblich sind. Im Anschluss gehe ich auf die Geschichte der Neuen Medien ein - wie sie begann, wie sie sich entwickelte und wie sie sich in der Zukunft gestaltet. Zum Abschluss folgt eine genaue Abhandlung des aktuellsten und wichtigsten Mediums - dem Internet.

Kapitel 2 behandelt den Sektor des Marketings. Erläutere ich zu Beginn noch die wesentlichen Faktoren des allgemeinen Marketings - der Marketing Mix ist hier zu nennen - gehe ich schnell darauf ein, wie sich Marketing im Online-Bereich darstellt. Denn auch hier, wie schon bei den Neuen Medien erfahren, geht die Meinung der Experten weit auseinander. Einige sehen Online- bzw. Internetmarketing als Substitut zum allgemeinen Marketing, andere



sehen es unbedingt als gesonderten Abschnitt eines Unternehmens an.

Mit Zuhilfenahme der Explorationen verschiedener Fachleute gehe ich auf das Für und Wider unterschiedlicher Stellungnahmen ein, mithilfe deren ich eine Definition des Marketings im Onlinebereich erstelle. Die Unterpunkte dieses Kapitels beschreiben die Zielsetzung des Marketings, die Strategien zur Erreichung dieser Ziele, sowie die Instrumente zur Umsetzung.

An dritter Stelle gehe ich auf die Vermarktung der Fußball-Bundesliga und ihrer Vereine ein. Hier stelle ich zu allererst die DFL mit ihrer Tochtergesellschaft, der DFL Sports Enterprises, vor. Sie präsentieren zusammen mit den Sportrechte-Agenturen, auf die ich später explizit eingehe, die wichtigsten Säulen in der Vermarktung über das Internet. Nachfolgend handele ich die Wandlung von Fußball-Vereinen zu Fußball-Unternehmen ab. Am Beispiel des FC Bayern München lege ich Umsatzerlöse und Ausgaben vor, um zu veranschaulichen, in welchen Dimensionen manche Vereine heute arbeiten.

Hiernach gehe ich detailliert auf die Sportrechte-Agenturen ein, auf ihre Geschäftsfelder sowie deren Kunden. Zur genaueren Beleuchtung einer Agentur führe ich als Beispiel Europas größtes Rechtevermarkter an, die Agentur Sportfive. Abschließend nenne ich Beispiele aus der Praxis, um die mediale Wirksamkeit von Internetpräsenzen zu verdeutlichen.

Im abschließenden Kapitel fokussiere ich mich auf die verschiedenen Möglichkeiten der Erfolgsmessung im Internet. Als Unterpunkte sind hier die qualitativen und die quantitativen Methoden zu nennen, anhand derer ich beschreibe, wie Unternehmen vorgehen, um den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne im Internet mithilfe von Kennzahlen zu verifizieren.

Schlussendlich gebe ich ein persönliches Fazit der Arbeit sowie einen Ausblick in die Zukunft des Online-Marketings in Zusammenarbeit mit dem Fußball-Geschäft in Deutschland.

# Definition Neue Medien

## Was sind Neue Medien?

Neue Medien. Ein Begriff, der mittlerweile allgegenwärtig ist. Er begegnet uns in Magazinen und Zeitungen, in Fernsehsendungen und Nachrichten. Er beschreibt Internet und Mobiltelefone genauso wie Radio und den Teletext eines Fernsehgeräts<sup>1</sup>. Neue Medien begegnen uns beinahe täglich und doch lässt diese Bezeichnung viele Menschen über deren wahre Bedeutung im Dunkeln. Was versteht man also unter einem Fachausdruck, den jeder kennt und der doch so wenig greifbar ist?

Um eine schlüssige Darstellung der Neuen Medien zu realisieren, wird zuerst einmal nur auf den Begriff der Medien eingegangen.

Es handelt sich um ein Medium, wenn von einem Kanal beziehungsweise einem Kommunikationsmittel zur Verbreitung von Informationen gesprochen wird<sup>2</sup>. Medien sind dementsprechend Instrumente, mit deren Hilfe wir spezifische Inhalte tradieren. Zu diesen Kommunikationsmitteln zählen die Druckmedien (z.B. Zeitschriften, Bücher), die auditiven Medien (z.B. Tonträger), die audiovisuellen Medien (z.B. Fernsehen, DVD) sowie die computerbasierten Medien (z.B. Internet)<sup>3</sup>.

Heinz Pürer definierte 2003 eben diese Medien wie folgt:

„[...]“, so bezeichnet der Begriff „Medium“ die technischen Mittel und die hinter diesen Mitteln stehenden organisatorischen und institutionellen Gebilde, die redaktionelle und zahlreiche andere Inhalte bereitstellen, um Massenkommunikation und gesellschaftlichen Austausch von Informationen zu realisieren.“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Hunneshagen 2005, S. 14

<sup>2</sup> Vgl. Stich 2009, 3 nach Heupel 1978, S. 40

<sup>3</sup> Vgl. Festerling 2007, S. 49

<sup>4</sup> Pürer 2003, o.S.

Legen wir den Medien diese Definition zugrunde, reden wir also schlicht und einfach von verschiedenen Möglichkeiten der Kommunikation untereinander. Von der Übertragung des Senders zum Empfänger<sup>5</sup>.

Doch wenn Zeitschriften, Internet und Computerspiele bereits den Begriff Medien definieren, was genau ist es, das die Neuen Medien auszeichnet? Nach Aufarbeitung relevanter Fachliteratur wird nur eines schnell klar: Es gibt keine allgemein gültige Formel, um Neue Medien zu beschreiben.

Für die einen sind Neue Medien gleichbedeutend den digitalen Medien. Medien also, welche die veralteten, die analogen Medien ablösen. Diese „alten“ Medien, Gemälde oder eine Inschrift, können ihre Informationen nur auf eben diesem Medium, der Leinwand oder der Steintafel, übertragen und auf keinem anderen Weg. Wohingegen die digitalen Medien ihre Informationen in Form von Rechenoperationen publizieren und weltweit gleichzeitig zugänglich sind.<sup>6</sup>

Andere hingegen definieren die Neuen Medien als „weiterentwickelte“ alte Medien – als Distributionsformen bestehender Medien, die Erweiterung vorhandener Medientechniken.<sup>7</sup>

Wieder andere sehen den Begriff der Neuen Medien schon seit Jahrzehnten als Bezeichnung für die Entwicklung der Technologie an. Angefangen bei dem Radio über den Fernseher bis hin zum Internet – historisch betrachtet existiert der Begriff seit fast 100 Jahren.<sup>8</sup>

Wenn auch eine finale Erklärung, eine Musterlösung zur Definition der Neuen Medien nicht, beziehungsweise unter der Voraussetzung der Vielzahl von verschiedenen Ansichten schwer installierbar erscheint, haben wir auch zwei definitive Fakten, über die es einen Konsens der Experten gibt.

---

<sup>5</sup> Vgl. Linden 2008, S. 4

<sup>6</sup> Vgl. Bechthold-Engelhaupt 2001, S. 14

<sup>7</sup> Vgl. Festerling 2007, S. 49

<sup>8</sup> Vgl. Zingerle/Opriessnig 2008, S. 77

Der elementare Part des Internets wird in jeder Literatur und unter allen Fachleuten ohne Wenn und Aber anerkannt. Ob man das Radio, den Fernseher oder die Schallplatte akzeptiert, die Bedeutung des World Wide Web ist in der Diskussion um die Neuen Medien unbestritten. Diese Vormachtstellung innerhalb der Kommunikationskanäle machen seine Nutzerzahlen nur noch deutlicher. Bis zum 30. September 2009 konnte das Internet 1,7 Milliarden Nutzer verzeichnen, innerhalb der Jahre von 2000 bis 2009 bedeutet dies ein Wachstum von 380 Prozent. Tendenz steigend.<sup>9</sup>

An zweiter Stelle ist ein dem Internet sehr ähnlicher Punkt zu nennen - die Digitalisierung von Medien. Der Wandel von Videokassette über DVD zu Blue-ray ist ein optimales Beispiel für die Digitalisierung.

Um eine abschließende Zusammenfassung des Themas Neue Medien zu verfassen, wie sie für das Verständnis dieser Bachelorarbeit notwendig ist, orientiere ich mich an einer Beschreibung von Leutner und Brünken.

Sie schreiben, dass die jeweils aktuellen Möglichkeiten und Grenzen der elektronischen Datenverarbeitung die Rahmenbedingungen darstellen, innerhalb denen sich die Neuen Medien bewegen. Die Anforderungen des Nutzers an die Neuen Medien und der Neuen Medien an den Nutzer bestimmen in Kooperation mit dem rapiden Tempo der technologischen Entwicklung die Halbwertszeit der Neuen Medien.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

<sup>10</sup> Vgl. Leutner/Brünken 2000, S. 8

## Die Entwicklung vom Radiogerät zum Internet

Die folgenden beiden Absätze beziehen sich auf Ansichten der Autoren Klaus Arnold und Christoph Neuberger

Mit der Jahrtausendwende sollte sich alles ändern. Der sich in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts angekündigte mediale Wandel stand bevor. Globale Informationsnetzwerke waren bereit um die Gesellschaft, und mit ihr die Politik, die Wirtschaft, sowie alle Bereiche des öffentlichen Lebens zu verändern.

Doch nicht die Neuen Medien triumphierten, sondern die traditionellen waren es, die das neue Jahrtausend einläuteten – Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Telefon passten sich an. Sie nutzten und nutzen die Entwicklung der Technik zu ihrem Vorteil. Die Zeitung hält ihre Existenzberechtigung seit 400 Jahren inne, während andere Medien nicht einmal die Startphase überstanden haben – Diskette, Schallplatte und Videokassette haben ihre Halbwertszeit längst überschritten. Es ist schwer kalkulierbar, weshalb einige der früheren „neuen“ Medien sich bis heute ihr Dasein sichern und andere nicht.<sup>11</sup>

Am Beispiel des Radios sind die Voraussetzungen erkennbar, die einen langen Lebenszyklus eines neuen Mediums gewährleisten. War das Radiogerät zu Beginn seiner Zeit, am 28. September 1923, noch ein Luxusartikel und für viele unerschwinglich, begann mit der Fortentwicklung der Technologie und der Produktionstechnik die Wende. Durch die jetzt günstigeren Anschaffungsmöglichkeiten konnte sich ein Großteil der Bevölkerung ein Gerät leisten. Das Radio wurde zum Massengerät – ein wesentlicher Faktor, um Rezipienten zu gewinnen und zu binden.<sup>12</sup>

Auch die Anpassungsfähigkeit des Radios beschreibt seine Standhaftigkeit. War es 1933 der dem damaligen Stand der Technik entsprechende Deutsche Volksempfänger als erster Vertreter des

---

<sup>11</sup> Vgl. Arnold/Neuberger 2005, S. 11f

<sup>12</sup> Vgl. Klinkhammer 2009, S. 2

massentauglichen Radios, kamen Mitte der 1950er die ersten Autoradios auf den Markt. Diesen Weg, in fast jeder Lebenslage dem Rezipienten verfügbar zu sein, geht das Radio bis heute. Dem Internetradio in den 90ern folgte das mp3-Radio, dem wiederum, als aktuellste Entwicklung, das Handyradio folgte.<sup>13</sup>

Es war jedoch das Fernsehen, das den Begriff Massenmedium in den 1960ern hervorbrachte. Es stellte einen Reflektor der Gesellschaft dar, einen Zauberspiegel<sup>14</sup>, wie es damals bezeichnet wurde. Das Fernsehen wurde als das Medium verifiziert, welches Auskunft über das gibt, was durch pure Kommunikation nicht zu erreichen ist<sup>15</sup>. Was also bereits für das Radio und dessen Rezipienten gilt, trifft auch auf die Nutzer des Fernsehens zu. Ein Massenpublikum muss erreicht werden, ebenso muss der technische Fortschritt gewährleistet sein. Demnach sprechen wir also von Massenmedien, wenn sich Einrichtungen der Gesellschaft zur Verbreitung der Kommunikation technischer Hilfsmittel bedienen.<sup>16</sup>

Das neue Medium par excellence ist das Internet<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> Vgl. Klinkhammer 2009, S. 2

<sup>14</sup> Vgl. Bartz 2007, S. 19 nach Dessoir 1919, o.S.

<sup>15</sup> Vgl. Bartz 2007, S. 19

<sup>16</sup> Vgl. Schill 2007, S. 3 nach Luhmann, S. 6

<sup>17</sup> Bechthold-Engelhaupt 2001, S. 17

## Das Internet – Tor zur Welt

Die Geschichte des Internets ist eine der erstaunlichsten in der Geschichte der Technik. Vier Jahre brauchte das World Wide Web um etwa 50 Millionen amerikanische Nutzer zu generieren. Um diese Zahlen zu erreichen benötigte das Radio 38, das Fernsehen 14 Jahre.<sup>18</sup> Wie die Entwicklung des Internets so rasant vorangehen konnte, wird in den folgenden Absätzen zusammengefasst.

Seinen Anfang nahm die technologische Erfolgsgeschichte des Internets Ende der 1960er Jahre in den Vereinigten Staaten von Amerika. Ursprünglich als Demonstration der technologischen Überlegenheit gedacht, sollte das ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net) die starke Position der USA gegenüber der Sowjetunion repräsentieren. Als erstes Ziel legte der damalige ARPA-Direktor J.C.R. Licklider die Interaktion mehrerer Computer fest.<sup>19</sup>

Mit der Entwicklung des TCP/IP-Übertragungsprotokolls (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) wurde bereits im Jahr 1973 der Grundstein für das erste Internet gelegt. 1977 war es schließlich soweit – vier Netzwerke wurden zum weltweit ersten Internet zusammengeschlossen.<sup>20</sup> Anfang der 1990er wurde das ARPANET aufgegeben und in das 1985 gegründete NSFnet (National Science Foundation Net) integriert<sup>21</sup>. Dies führte zur Privatisierung des Internets und ermöglichte einer Reihe privater Provider die kommerzielle und somit globale Nutzung des World Wide Web<sup>22</sup>.

Entscheidend für die globale Nutzung des Internets war die Arbeit einer Gruppe Forscher der Genfer Großforschungseinrichtung CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire). Das Team um Tim Berners-Lee erforschte ein Verfahren, mit dem auf im Internet vorliegende Informationen zugegriffen werden konnte. 1992 stellten sie ihr Ergebnis der Öffentlichkeit zur Verfügung, wobei der

---

<sup>18</sup> Vgl. Bechthold-Engelhaupt 2001, S. 17 f

<sup>19</sup> Vgl. Castells 2005, S. 20

<sup>20</sup> Vgl. Fritz 2004, S.35 f

<sup>21</sup> Ebd.

<sup>22</sup> Vgl. Castells 2005, S. 23



eigentliche Durchbruch erst ein Jahr später mit der Software „Mosaic“ gelang.<sup>23</sup>

Mosaic zeichnete sich durch die erste multimediale, grafische Benutzeroberfläche aus. Durch sie konnten Anwender zum ersten Mal Dokumente herunterladen und auf eigenen Rechnern darstellen. Mit der Zulassung kommerzieller Nutzung 1993 und dem Ausstieg des Staates aus der NSF begann 1995 das E-Commerce, die Kommerzialisierung des Internets.<sup>24</sup>

Für viele Menschen, für die Wirtschaft und die Gesellschaft, stellt das Jahr 1995 die Geburtsstunde des Internets dar<sup>25</sup>.

Wie sich das Netz seitdem entwickelt hat und welche Funktion es sowohl wirtschaftlich wie privat hat, wird anhand folgender Fakten der Initiative D21 für das Jahr 2009 in Deutschland deutlich:

- Annähernd 70 % der Deutschen sind online<sup>26</sup>.
- Im Vergleich zu 2008 (65,1 %) stieg der Anteil der Online-User 2009 (69,1 %) deutlich um 4 Prozentpunkte<sup>27</sup>
- 46,3 Millionen Menschen über 14 Jahre sind online<sup>28</sup>.
- Es bestehen deutliche Unterschiede der Internetnutzung zwischen Männern und Frauen<sup>29</sup>.
- Den größten Zuwachs konnten 2009 die 60 - 69 jährigen verbuchen<sup>30</sup>.

Aktuell gehen Statistiken von 1,7 Milliarden Usern weltweit aus, was rund einem Viertel der Gesamtbevölkerung der Erde entspricht. An erster Stelle liegt Asien mit 783 Millionen Internetnutzern gefolgt von Europa (418 Millionen) und Nordamerika (253 Millionen).<sup>31</sup>

---

<sup>23</sup> Vgl. Neutsch, Teuteberg 1998, S. 225

<sup>24</sup> Vgl. Fritz 2004, S. 36 f

<sup>25</sup> Vgl. Castells 2005, S. 27

<sup>26</sup> Vgl. [www.initiatted21.de](http://www.initiatted21.de)

<sup>27</sup> Ebd.

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Vgl. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Bei einem Medium dieser Größenordnung wird viel Geld generiert. Jüngstes Beispiel ist das vergangene Weihnachtsfest. An Weihnachten 2009 löste die Online-Bestellung in Deutschland erstmalig das Telefon und die Post als wichtigsten Buchungsweg ab. 3,1 Milliarden Euro Gewinn erzielten Onlinehändler bundesweit gegenüber 2,7 Milliarden des herkömmlichen Versandhandels.<sup>32</sup> Doch nicht nur Unternehmen oder Versandhäuser kooperieren erfolgreich mit dem Internet. Jedem Mensch mit Internetzugang steht die kommerzielle Welt offen. Wird es richtig angestellt, macht einen die eigene Internetseite zum Multimillionär. Mark Zuckerberg gründete 2004 das soziale Netzwerk Facebook, zwei Jahre später verkaufte er 1,6 Prozent seines Unternehmens an Microsoft – für 240 Millionen US-Dollar.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Vgl. [www.heise-online.mobi](http://www.heise-online.mobi)

<sup>33</sup> Vgl. [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

# Definition Marketing

## (Online) Marketing – Eine Definition

Die folgenden Seiten 11 und 12 sind aus Manfred Bruhns Buch „Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis“ aus dem Jahr 2004 entnommen.

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmenshaltung am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“

Anhand dieser Definition erkennt man die essentielle Funktion des Marketings innerhalb eines Unternehmens. Zum Zwecke des besseren Verständnis die fünf wichtigsten Merkmale:

### **1. Leitidee einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung:**

Ein wichtiger Teil der Erfolgsphilosophie eines marktorientierten Unternehmens muss das Marketing sein. Der Bedarf des Marktes und des Kunden steht im Vordergrund. Eine gezielte Analyse dieser beiden Punkte muss vorgenommen und nach der die Unternehmensaktivitäten ausgerichtet werden.

### **2. Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen:**

Die wesentliche Intention des Marketings ist die Steigerung des Erwerbs von Kunden oder anderen Anspruchsgruppen durch angebotene Leistungen.

### **3. Systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse**

Marketing muss sich in seinem Entscheidungsverhalten an einer systematischen Planung ausrichten, wie es jede andere Managementfunktion auch tut. Deshalb ist es dringend erforderlich, der Wichtigkeit von unternehmerischen Entscheidungen zuerst eine Entscheidungsfindung zugrunde zu legen, um zu verifizieren, dass das angestrebte Ziel notwendig ist. Später liegt es an einem optimalen Planungsprozess, diese Entscheidungsfindung umzusetzen.

### **4. Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen**

Die Suche nach kreativen und einzigartigen Lösungen um die angebotenen Leistungen im Sinne des Unternehmens erfolgreich durchzusetzen.

### **5. Interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten**

Für erfolgreiches Marketing ist die Koordination sämtlicher Funktionsbereiche, die in direktem oder indirektem Bezug zum Absatzmarkt stehen, unbedingt durchzuführen. Dies soll ein integriertes Marketing innerhalb des Unternehmens und am Markt sicherstellen. Dies gilt genauso für die Zusammenarbeit mit externen Partnern wie Werbefirmen. Durch diese Integration können Synergieeffekte ausgeschöpft und die Wirkung der Marketingmaßnahmen erhöht werden.<sup>34</sup>

Die folgenden Seiten 13, 14 und 15 dieser Arbeit wurden in Erwin Lammenetts „Praxiswissen Online-Marketing“ von 2009 recherchiert

---

<sup>34</sup> Vgl. Bruhns 2004, S. 14 f

Wie schon bei den Medien/Neuen Medien ist auch eine Differenzierung von Marketing/Online-Marketing ein konverser Aspekt, den viele Experten unterschiedlich wahrnehmen. Tatsache ist, es gibt keine klar umrissene Erklärung für Online-Marketing.

In freien Definitionen des Internets oder traditioneller Fachliteratur findet sich keine identische Erläuterung, die Aufschluss über eine unzweifelhafte, anerkannte Definition des Online-Marketings gibt. Die Formulierungen gehen hier von „Informationen, die über ein Modem zum Konsumenten gelangen<sup>35</sup>“ über „Internet-Marketing<sup>36</sup>“ bis zu „einem Mittel, die unternehmerischen Zielsetzungen zu erreichen<sup>37</sup>“. Im Wesentlichen gehen die Meinungen von Fachleuten über die Differenzierung der beiden Begriffe „Internet-Marketing“ und „Online-Marketing“ auseinander.

Demnach beschreibt das Internet-Marketing die zielgerichtete Nutzung von Internetdiensten (www, E-Mail, Usenet etc.). Der Fokus liegt hier auf der eigenen oder einer ganz bestimmten Website. Im Idealfall ist das Internet-Marketing fester Bestandteil des Marketing-Mix´.

Online-Marketing hingegen sieht Lammenett als Maßnahme oder Maßnahmenbündel, um Besucher erst auf eine bestimmte Internetseite zu locken, auf welcher dann das Geschäft abgewickelt werden kann.

Lammenett schreibt in „Praxiswissen Online-Marketing“ über einen Fehler, den viele traditionelle Autoren bei der Definition der beiden Marketing-Formen nicht erkennen. Sie sehen das Internet als einzelnen Baustein des Marketingkonzepts – als nur ein Element des Marketing-Mix´ (Product, Price, Placement, Promotion).

Mangelhaft sind diese Ansichten hauptsächlich aufgrund dreier wesentlicher Aspekte, so Lammenett:

---

<sup>35</sup> Vgl. Lammenett 2009, S. 14 nach Kotler 2001, S. 1210 ff

<sup>36</sup> Vgl. Lammenett 2009, S. 14 nach Becker 2001, S. 635

<sup>37</sup> Vgl. Lammenett 2009, S. 14 nach Tiedtke 1998, S. 79

1. In vielen Fällen stellt das Internet den Kernpunkt des Unternehmens dar. Ebay und Amazon sind beste Beispiele. Hier ist es riskant, die Internetpräsenz als lediglich ein untergeordnetes Segment des Marketingkonzepts zu betrachten.
2. Übersehen wird oft, dass Online-Werbekonzepte zur großen Mehrheit darauf abzielen, Verbraucher auf eine Internetseite aufmerksam zu machen. Moderne Werbeformen im Internet sind also nicht als isoliert zu sehen, sondern immer im Kontext mit einer dazugehörigen Internetpräsenz.
3. Die Differenzierung von Internet- und Online-Marketing ist weit überholt. Die Ansicht, dass Online-Marketing weitreichender ist, galt vor Jahren, als Online-Dienste wie AOL oder T-Online ausschließlich zu Online-Marketing gezählt und als vom Internet getrennte Dienste angesehen wurden, die in einem geschlossenen Mitgliederkreis agierten. Dieser Blickwinkel ist nicht mehr tragbar. Heute sind die Angebote textlich, inhaltlich und konzeptionell kaum noch zu unterscheiden.

Nach Ausgrenzung „veralteter“ Ansichten und dem Studieren weiterer, individueller Definitionen kommt Lammenett zu dem Schluss, dass eine Diskussion über die Eingrenzung des Online- bzw. Internet-Marketings müßig ist. Letztendlich liegt es im Geschäftsmodell des Unternehmens, wie viel Bedeutung dem Marketing beigemessen wird und somit auch der Grad der Wichtigkeit.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Lammenett 2009, S. 13 ff

## Marketingziele

Marketing-Ziele sind als Bereichsziele zur Erfüllung der Unternehmensziele zu sehen; es wird von einer Mittel-Zweck-Beziehung gesprochen. Im Marketingbereich werden zwei Kategorien unterschieden. Zum einen die marktökonomischen Ziele, welche die härteren wirtschaftlichen Messziffern beinhalten wie Umsatz, Gewinn, Wachstum und zum anderen die marktpsychologischen Ziele wie Image, Kundenzufriedenheit und Bekanntheit, welche die weichen Ziele darstellen. Auch hier entsteht eine Mittel-Zweck-Beziehung der beiden Zielkategorien. Die marktpsychologischen Ziele sind hohem Maße mit den marktökonomischen Zielen verknüpft. Am Beispiel Porsche ist zu erkennen, dass ein hoher Bekanntheitsgrad, eine hohe Imageeinstufung, sowie gehobene Kompetenzfaktoren zwangsläufig auch Grundsatz für eine hohe Absatz- und Umsatzgenerierung darstellen.<sup>39</sup>

Oberstes Marketingziel jedes Unternehmens muss es sein, Wettbewerbsvorteile zu erlangen und zu behaupten. Dieses ist durch konsequente Planung, Durchführung und Kontrolle von Projekten zu erreichen. Ein marktorientiertes Zielsystem ist weiterhin mit unternehmensexternen sowie -internen Präferenzen abzustimmen. Dies können Interessen des Managements, aber auch die aktuelle Marktsituation sein.<sup>40</sup>

Die Bestimmung einer Hierarchie ist ebenfalls von großer Bedeutung während der Umsetzung von Unternehmenszielen. Es müssen klare Grenzen zwischen Ober-, Zwischen- und Unterzielen gezogen werden.<sup>41</sup> Hierbei ist es signifikant die oberen Ziele des Unternehmens durch alle Hierarchieebenen bis hin zum letzten Mitarbeiter bekannt zu machen (Top-Down-Ansatz) sowie alle unteren Ziele bis ganz nach oben zu publizieren (Bottom-Up-Ansatz). Um Spannungen zu vermeiden, wird in der

---

<sup>39</sup> Vgl. Geyer/Runia/Wahl et al. 2007, S. 66 f

<sup>40</sup> Vgl. Pfaff 2004, S. 138

<sup>41</sup> Vgl. Schneider 2007, S. 37



Unternehmenspraxis das Gegenstromverfahren praktiziert, welches alle Ziele aufeinander abstimmt.

Abschließend sind die zeitlichen Gegebenheiten zu beachten. Unterschieden wird zwischen strategischen (langfristigen) Zielen, taktischen (mittelfristigen) Zielen und operativen (kurzfristigen) Zielen.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Schneider 2007, S. 37 f

## Marketingstrategie

„Marketingstrategien sind bedingte, mehrere Planungsperioden umfassende, verbindliche Verhaltenspläne von Unternehmen für ausgewählte Planungsobjekte (z.B. Produkte, Strategische Geschäftseinheiten). Sie beinhalten Entscheidungen zur Marktwahl- und -bearbeitung und legen den Weg fest, wie strategische Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen sind.“<sup>43</sup>

Ausgehend von diesem Zitat setzt sich das markt- und kundenorientierte Verhalten der Unternehmen aus einer Vielzahl von Aktivitäten zusammen. Dementsprechend ist es zwingend notwendig, dem unternehmerischen Handeln einen Steuerungsmechanismus, die Marketingstrategie, vorauszusetzen. Nur so kann eine nachhaltige Erfolgsposition gewährleistet sein.

Die Entwicklung dieser Strategien ist eine teils planerische, teils kreative Aufgabe, welche dem Marketingmanagement unterliegt. In diesem Fall beinhaltet die planerische Funktion die zielgerichtete Steuerung und Festlegung eines markt- und kundenorientierten Verhaltensplans unter Zuhilfenahme strategischer Analyseinstrumente (z.B. Lebenszyklusanalyse). Die kreative Aufgabe wird auf die Entwicklung von Strategien innerhalb eines vorgegebenen Rahmens reduziert, die die Erarbeitung von Alternativen und innovativen Problemlösungen beinhaltet.

Hervorzuheben ist die Differenzierung von Marktbearbeitung und Marktwahl. Dadurch, dass die Formulierung der Strategien auf unterschiedlichen Ebenen stattfindet, ist dies zweckmäßig. Mithilfe der Marktwahlstrategie legt ein Unternehmen fest, welche Märkte bearbeitet werden und in welchen man seine Präsenz ausweiten möchte. Die Marktbearbeitung legt fest, wie auf den relevanten Märkten vorgegangen wird, um Kunden zu werben.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Bruhn 2004, S. 53 f

<sup>44</sup> Ebd.

## Marketinginstrumente

Die dritte und letzte Stufe der Marketingkonzeption sind die Marketinginstrumente. Sie stellen die operative Seite dar, die die konkrete Umsetzung der Ziele und Strategien am Markt zur Aufgabe hat.<sup>45</sup>

Der Fokus liegt hierbei auf dem sogenannten Marketing-Mix, der sich wie folgt zusammensetzt:

### I. Produktpolitik

Zur Produktpolitik zählen alle Entscheidungen, die mit der Einführung, Pflege und Eliminierung von Produkten zu tun haben. Produkte können sowohl Dienstleistungen als auch materielle Gegenstände sein.<sup>46</sup>

### II. Preispolitik (auch Kontrahierungspolitik)

Sie bezeichnet die Gesamtheit der vertraglichen Vereinbarungen bezüglich des Leistungsangebots. Weiterhin beinhaltet sie die als Gegenleistung des angebotenen Produktes. Auch Rabattpolitik, Zahlungs- und Lieferungsbedingungen und Kreditpolitik sind hinzu zu zählen.<sup>47</sup>

### III. Distributionspolitik

Hier werden Kontakte zu Partnern hergestellt, es wird der Weg vom Erzeuger zum Endverbraucher ausgearbeitet. Diese Entscheidungen beziehen sich auf Vertriebskanäle und die physischen Distributionen, d.h. das gewünschte Produkt in optimaler Qualität und zum korrekten Termin zu liefern. Im

---

<sup>45</sup> Vgl. Hohn 2006, S. 110 ff

<sup>46</sup> Ebd.

<sup>47</sup> Vgl. Fuchs/Unger 2005, S. 42 f

Mittelpunkt die Funktion, das Angebot dem Markt verfügbar zu machen.<sup>48</sup>

#### IV. Kommunikationspolitik

Die wesentlichen Komponenten der Kommunikationspolitik sind die beeinflussenden und die informierenden Aspekte, wobei die eine essentiell von der anderen abhängig ist. Die Hauptaufgabe besteht aus der positiven Beeinflussung von für das Unternehmen relevanten Personen, Organisationen und Institutionen.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. Fuchs/Unger 2005, S. 42 f

<sup>49</sup> Ebd.

Globale  
Vermarktung der  
Fußball-Bundesliga  
durch die Neuen  
Medien

## DFL – Deutsche Fußball-Liga

Fußball ist die Sportart Nr. 1 in Deutschland. Der Erfolg hat viele Gründe: Moderne Stadien, ein ausgeglichener Wettbewerb, attraktiver Sport, ein gesundes Wirtschaften und viele Stars. Durch hochwertige mediale Verwertung ein Erlebnis, dass weltweit Fans und Zuschauer begeistert.<sup>50</sup>

Zum sechsten Mal infolge konnte die Bundesliga in der Saison 2007/2008 einen neuen Zuschauerrekord vorweisen. In dieser Saison besuchten 17,4 Millionen Zuschauer die Spiele der 1. und 2. Liga. Dies ist nicht verwunderlich, denn rund 32,3 Millionen Deutsche ab 14 Jahren sind Fans der Bundesliga, 99 % der Bundesbürger kennen sie.

Der Gesamterlös der Liga beläuft sich auf 1,9 Milliarden Euro jährlich. Ein Betrag der sich aus den drei primären Töpfen zusammensetzt, der Werbung, den Eintrittspreisen und den Fernsehgeldern.

Desweiteren beschäftigte die Bundesliga in der Saison 2008/2009 37.684 Arbeitnehmer und zahlt über eine halbe Milliarde Euro an Steuern und Zahllast (665 534 648 Millionen €).<sup>51</sup>

Die Bundesliga ist in 172 Ländern live zu sehen, von Benin über Nepal bis in den Tschad können Fans ihren Verein verfolgen. Infolge dessen stieg auch der Erlös von Marketing und Medien in den vergangenen zehn Jahren von 166,7 Millionen € auf 437 Millionen €.<sup>52</sup>

Auch in sozialen Bereichen setzt die Bundesliga Zeichen und hilft Kraft ihrer Popularität sozialen Kampagnen und anderen Leistungssportlern zu mehr Aufmerksamkeit. „Sportler für Sportler“, „Zeig´ Rassismus die rote Karte“ oder Benefizspiele zu Gunsten Notleidender sind nur einige Beispiele.

---

<sup>50</sup> Vgl. Rauball 2009, S. 8

<sup>51</sup> Vgl. Seifert 2009, S. 12 ff

<sup>52</sup> Vgl. o.A. 2009, S. 168 ff

## DFL Sports Enterprises

Die im September 2008 gegründete DFL Sports Enterprises ist ein 100 %iges Tochterunternehmen der DFL.

Sie steht auf drei Säulen, welche das Geschäft tragen:

a. Audiovisuellen Rechte

Die erste Säule beschäftigt sich mit der weltweiten Vermarktung der medialen Verwertungsrechte für alle elektronischen Plattformen und Technologien. Hierzu zählen die Ausstrahlung in 172 Länder und mehr als 65 Lizenznehmer. Die deutsche Bundesliga ist somit bis auf wenige Ausnahmen global flächendeckend zu sehen.

b. Sponsoring und die Lizenzierung

Das offizielle Bundesligalogo, der eigene Ligaball ab der Saison 2010/2011, sowie die Zusammenarbeit mit den drei offiziellen Partnern Sky, Telekom und der Brauerei Krombacher, stellen wichtige Kernfaktoren dieser Säule dar.<sup>53</sup>



Abb.1: Bundesliga-Logo<sup>54</sup> Abb.2: Telekom-Logo<sup>55</sup>

<sup>53</sup> Vgl. Niemann, Daubitzer 2009, S. 4

<sup>54</sup> Vgl. bundesliga.de

<sup>55</sup> Vgl. Telekom.de



Abb.3: Sky-Logo<sup>56</sup>



Abb.4: Krombacher-Logo<sup>57</sup>

c. Vermarktung ligaeigener Plattformen.

Reichweitenstarke und qualitativ hochwertige Medien bieten ein exzellentes Umfeld für Werbebotschaften. Dies kann das ligaeigene Magazin, die Internetplattform bundesliga.de oder das Umfeld weltweiter Fernsehübertragungen sein.<sup>58</sup>

Diese drei Säulen stehen für ein Ziel: die Marke Bundesliga weltweit zu etablieren und Erlöse daraus zu erzielen.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Sky.de

<sup>57</sup> Vgl. Krombacher.de

<sup>58</sup> Vgl. Niemann, Daubitzer 2009, S. 4

<sup>59</sup> Vgl. o.V. 2009, S. 60 ff



## Fußballvereine als Unternehmen

Durch die Einführung des Berufsfußballs durch den DFB in Deutschland im Jahr 1963, besser bekannt als Bundesliga, steigerte sich infolge der Professionalisierung sukzessive das Interesse der Zuschauer. Durch diesen neu entstandenen Markt zog der Fußball neue gesellschaftliche Faktoren an – die Wirtschaft und die Medien. Die Fußballvereine und auch der DFB sahen sich somit einer Reihe ökonomischer Aufgaben auf kommerziellen Märkten gegenüber, die es so noch nicht gab. Hervorzuheben sind hier die Werbe- und die Fernsehbranche. Schnell zogen die Vereine ihren Nutzen aus der neuen Situation. Durch den Verkauf von Werbe- und Übertragungsrechten konnten rapide steigende Gehälter und hohe Ablössesummen refinanziert werden.<sup>60</sup>

Infolge dieser medialen Entwicklung sind Fußballvereine heute größtenteils ertragsorientierte Wirtschaftsunternehmen, teilweise sogar in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft. Der Fußballverein als sportliches Kulturgut ist mittlerweile nahezu omnipräsent, ein auf zahlreichen Märkten absetzbares Produkt – mit allen Charakteristiken eines Wirtschaftsunternehmens.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Fickentscher 2009, S. 6 nach Schmidt 2003, S. 14 ff

<sup>61</sup> Vgl. Fickentscher 2009, S. 6

## Fußball-Unternehmen FC Bayern München

Anhand der Finanzzahlen des erfolgreichsten und bekanntesten deutschen Vereins, des FC Bayern München, ist zu erkennen, in welchen Dimensionen diese Fußball-Unternehmen operieren.

Nach Jahresabschluss der Saison 2007/2008 wurde ein neuer Rekordumsatz in Höhe von 286,8 Millionen erwirtschaftet, was eine Steigerung um 27 % im Vergleich zum Vorjahr (255,8 Mio. €) entspricht.<sup>62</sup>

Um einen Überblick der einzelnen Einnahmequellen zu erhalten hilft folgende Aufzählung:

- a. Einnahmen aus Spielbetrieb (Heimspiele, Auswärtsspiele, DFB-Pokal) – **69,4 Mio. €**
- b. Einnahmen aus Sponsoring und Vermarktung – **74,3 Mio. €**
- c. Einnahmen aus TV- und Hörfunkvermarktung – **49,4 Mio. €**
- d. Einnahmen aus Spielertransfers – **33,1 Mio. €**
- e. Einnahmen aus Merchandising – **41,1 Mio. €**
- f. Sonstiges (Mieten, Pacht, New Media, Jugend- und Frauenfußball) – **19,5 Mio. €**

Demgegenüber stehen folgende Aufwandsposten:

- a. Personalaufwand – **153 Mio. €**
- b. Betriebliche Aufwendungen – **72,6 Mio. €**
- c. Materialaufwand- und einsatz – **19,2 Mio. €**
- d. Abschreibungen – **34,7 Mio. €**

Durch diese Zahlen ergibt sich ein operatives Ergebnis von 42 Mio. €, was einen Gewinn von 11,1 Mio. € für die FC Bayern München AG bedeutet.

---

<sup>62</sup> Vgl. [www.fcbayern.t-home.de](http://www.fcbayern.t-home.de)

Desweiteren verfügt der FCB über eine Eigenkapitalquote von 62 %, was 176 Mio. € entspricht, bei einer freien Liquidität von 27 Mio. €. <sup>63</sup>

Infolge dieser Summen und der Verantwortung, die den Fußball-Unternehmen obliegt, können nicht alle Geschäftsfelder intern verwaltet werden.

Im Bereich des Marketings sind es beispielsweise professionelle Rechtevermarktungs-Agenturen, die durch ihre Erfahrung und Marktkenntnisse wichtige Dienste leisten können.

---

<sup>63</sup> Ebd.

## Vermarktungs-Agenturen

Marketing-Agenturen nehmen eine intermediäre Funktion ein. Eine Definition von Schaecke und Zinnenlauf von 2003 beschreibt die Arbeit der Agenturen als „Dienstleistung im Schnittstellenmanagement für verschiedene Partner aus unterschiedlichen fachlichen Welten“<sup>64</sup>.

Diese Agenturen erhalten, je nach vertraglicher Vereinbarung, das Zugeständnis zur Vermarktung aller oder einiger Rechte des Vereins. In der Regel erhält die Agentur eine einmalige Vertragsabschlussgebühr und ihr obliegt die Vermarktung des Vereins.<sup>65</sup>

Generell wird zwischen vier verschiedenen Agenturtypen differenziert, welche sich durch ihre Leistung und ihre Kunden positionieren.

Internationale Rechte-Agenturen zeichnen sich durch die Vermarktung komplexer Rechtepakete aus, die insbesondere Werbe- und Medienaufgaben beinhalten. IMG (International Management Group), Infront (Infront Sports & Media AG) und Sportfive (Sportfive GmbH & Co.KG.) sind drei große Agenturen diesen Types.

Dem gegenüber stehen nationale Agenturen, Sport-Sponsoring-Full-Service-Agenturen und Sportler-Vermarktungs-Agenturen.<sup>66</sup>

Um die herausragende Rolle der Agenturen zu unterstreichen, folgt ein genauerer Blick auf den Marktführer im Bereich Sportrechtevermarktung – Sportfive.

---

<sup>64</sup> Schaecke, Zinnenlauf, Delonga 2003, S. 101

<sup>65</sup> Vgl. Fickentscher 2009, S. 18 nach Elter 2003, S. 191

<sup>66</sup> Vgl. Fickentscher 2009, S. 19

## Sportfive – Europas führender Sportrechtevermarkter

Als weltweit führender Fußballvermarkter und eine der größten Agenturen im Sportbusiness betreut Sportfive nicht nur Vereine, sondern wird mittlerweile auch mit der Vermarktung weltweiter Events wie den Olympischen Spielen oder der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika betraut. Über die Bundesliga hinaus ist man in den Sparten Handball, Triathlon, Rugby und dem Wintersport vertreten. Neben den Bundesligisten des Hamburger SV, 1. FC Kaiserslautern, 1. FC Nürnberg, FC Augsburg, Dynamo Dresden, Arminia Bielefeld, Bayer 04 Leverkusen, Borussia Dortmund, Eintracht Frankfurt, Hannover 96 und Hertha BSC Berlin sind mittlerweile auch Vereine aus dem Ausland bei Sportfive unter Vertrag. Zehn Ligen, darunter die englische Premier League, die spanische La Liga oder die italienische Serie A, werden durch Sportfive vermarktet.

Im Bereich der Neuen Medien, insbesondere auf dem stetig wachsenden Markt der Internet- und Mobilfunknetze, ist man ebenso präsent wie bei der Beratung zum Bau eines Stadions oder dem Verkauf von Werbeformen.

Im Segment der Neuen Medien ist Sportfive mit der Gestaltung und dem Betreiben der Internetseiten der Bundesligisten vertraut und stellt somit das in Deutschland größte Fußballnetzwerk dar. Die jeweiligen Vereine können monatlich über 35 Page-Impressions und zehn Millionen Visits verzeichnen (Erklärungen folgen in Kapitel 4). Einen Beitrag zu diesem Erfolg leistet die Spezialisierung der Seiten auf die Regionen der Vereine aus dem Norden, dem Süden und dem Westen.

Die Werbeformen setzen von klassischen Formaten, wie dem Banner oder dem Wide-Skyscraper zusammen, über innovative Sonderwerbeformen wie Gewinnspiele oder Videos bis hin zu attraktiven Presentings und Sponsorships.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. sportfive.com



In Erweiterung zu den TV-Rechte-Portfolios nutzt Sportfive diese ebenfalls im Bereich der Neuen Medien. Durch die Produktion und Vermarktung von digitalen Video-Inhalten (Qualifikation zur WM, zur EM, der UEFA Champions League und der Europa-League sowie portugiesische, polnische und slowakische 1. Liga) werden User im Internet ebenso erreicht wie die Nutzer anderer mobiler Endgeräte.

Die Produktion für das Internet beinhaltet Live-Video-Streaming im Pay-per-View-Verfahren in englischer Sprache, sowie die Highlight-Videos der Spiele in deutscher oder englischer Sprache.

Im Bereich mobiler Endgeräte werden die Clips innerhalb von 5 Minuten nach dem tatsächlichen Ereignis erstellt und dem Kunden zur Verfügung gestellt.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl. sportfive.com

Erfolgsmessung  
innerhalb der Neuen  
Medien



## Methoden der Erfolgsmessung

Mit dem Erfolg des Internets eröffneten sich auch viele neuartige Methoden in der Überprüfung von Werbeerfolgen. Mit seiner Einführung war es möglich, jeden Nutzer in seinem Nutzungsverhalten zu studieren. Während bei Print-Werbung nach wie vor ungewiss ist, ob die Zeitung gelesen und die Anzeige gesehen wird, kann der Weg des Internet-Users Klick für Klick nachvollzogen werden. Visits, Page-Impressions und Klicks sind messbare Größen in der Welt des Internets.<sup>71</sup>

Die Erfolgsmessung und -auswertung des Marketings im Internet fußt auf zwei Säulen: den qualitativen und den quantitativen Mitteln. Mithilfe der quantitativen Mittel lassen sich beispielsweise die Anzahl von Downloads messen oder aber die Zahl der abrufenden Nutzer.

Durch qualitative Mittel ist es möglich, subjektive Meinungsäußerungen zu Produkten und Angeboten zu beziehen und diese zu verwerten.

Kombiniert man diese beiden Säulen, erschließt sich ein komplexes Bild des Erfolges der Marketingkampagne.<sup>72</sup>

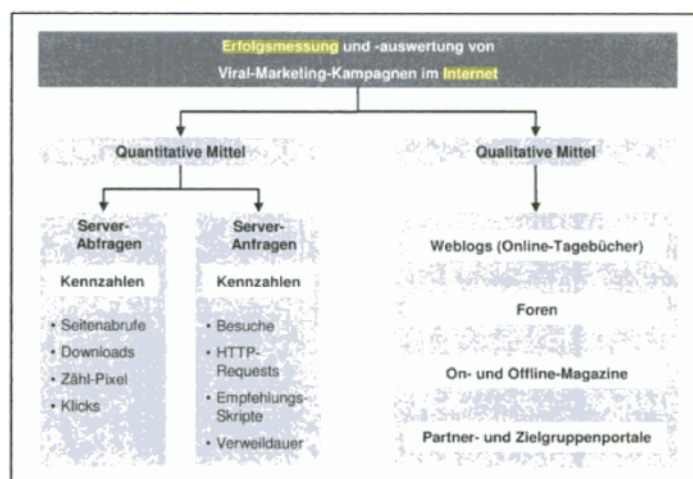


Abb.6: Zwei Säulen der Erfolgsmessung<sup>73</sup>

<sup>71</sup> Vgl. Frosch-Wilke/Raith 2002, S. 56

<sup>72</sup> Vgl. Langner 2009, S. 92

<sup>73</sup> Langner 2009, S. 93

## Quantitative Methoden der Erfolgsmessung

Um quantitative Kontrolle im Bereich Internetmarketing zu gewährleisten, bedarf es der standardisierten Aufzeichnungen von „Anfragen“ an einen Server. Diese automatisch aufgezeichneten Protokolle werden als „Logfiles“ bezeichnet und stellen in der Regel sequenzielle Listen von Zugriffen auf Programmbefehle oder Dateien eines Servers dar. Diese Rohdaten können mit entsprechender Software schließlich zu aussagekräftigen Kennzahlen umfunktioniert werden.<sup>74</sup>

Ein besonderer Vorteil, der sich aus dem Nutzen der Logfiles ergibt, ist die detaillierte Dokumentation von Informationen zum anfragenden Computer. Dies bedeutet, dass anhand der Zugriffszeit, des Providers und auch der IP-Adresse der User ein exaktes Aktivitätsverteilungsdiagramm der Marketingkampagne erstellt werden kann.

Grundsätzlich wird zwischen zwei Arten der quantitativen Erfolgsmessung unterschieden – zwischen den Server-Abrufen und den Server-Anfragen.

Abhängig davon, welches Ziel eine Marketingstrategie verfolgt, sind beiden Verfahren unterschiedlich relevant.

Beginnen werde ich mit den Serverabrufen.

Als Serverabrufe bezeichnet man alle Anfragen an einen Server, welche eine Übertragung einer Datei von Server zu Nutzer zur Folge haben. Zu nennen sind hier in erster Linie der Aufruf einer HTML-Seite, Grafiken oder Videos.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. Langner 2009, S. 93

<sup>75</sup> Ebd.

Vier Kennzahlen sind im Rahmen der Server-Abrufe hervorzuheben:

Die Seitenabrufe (Page-Impressions) bezeichnen die Zahl der Seitenkontakte. Damit ist die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potentiell werbeführenden Internetseite gemeint. Um es verständlicher zu formulieren, kann man schlicht sagen „so oft wurde die Seite angesehen“. Sie liefern somit ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots.<sup>76</sup>

Für den Fall, dass ein Angebot Bildschirmseiten enthält, die aus mehreren Frames zusammengesetzt sind, gilt jeweils nur der Inhalt eines Frames als Content. Als Frame charakterisiert man die Aufteilung der Bildschirmansicht einer Homepage in zwei oder mehrere Bereiche. In der Regel ist es die Aufgabe von Frames, als Navigationsleiste zu fungieren. Klickt sich der Nutzer auf eine andere Ebene der Site, bleibt ein Frame zu Zwecken der Navigation sichtbar.<sup>77</sup>

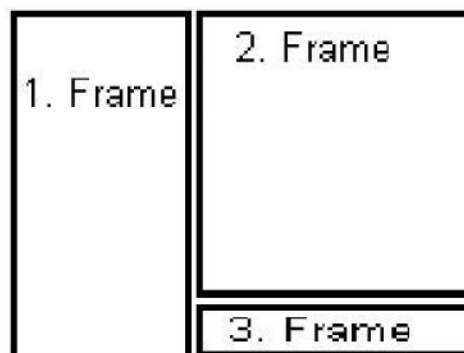


Abb.7: Beispiel Frame<sup>78</sup>

Hervorzuheben ist, dass jeder Klick auf ein Frame als nur eine Page-Impression gewertet wird. Zu diesem Zweck verpflichtet sich der Anbieter den Content in nur jeweils einem Frame zu verlinken.<sup>79</sup>

<sup>76</sup> Vgl. Frosch-Wilke/Raith 2002, S. 56 f

<sup>77</sup> Ebd.

<sup>78</sup> Vgl. Köglmeier 2006, Aufgabe 9

<sup>79</sup> Vgl. Frosch-Wilke/Raith, S. 56 f

Die Downloads geben zum einen an, wie häufig Dateien von einem Server heruntergeladen wurden. Zum anderen kann mithilfe der Anzahl der Downloads festgestellt werden, wie gut oder schlecht beispielsweise ein Video ankommt.<sup>80</sup>

Die Problematik dieser Art der Messung ist jedoch, dass ein Großteil heruntergeladener Videos per Mail weitergeleitet wird. Diese Anzahl ist eine Grauzone, die nicht genau gemessen werden kann. Dieser „Untergrund“ des Internets ist nicht zu unterschätzen. Nach Untersuchungen des Hamburger Video-Tracking-Spezialisten Dialog Solutions ist das Verhältnis von heruntergeladenen Dateien zu weitergeleiteten Dateien bei 1 zu 10, d.h. es können nur rund zehn Prozent der Reichweite gemessen werden.

Eine Mischung aus Page-Impressions und Downloads stellen die sogenannten Zähl-Pixel-Abrufe dar. Ihre Aufgabe ist es, den Erfolg bei elektronischer Post zu messen.

Hierbei wird dem Überträger, also der E-Mail, ein Pixel angehängt. Nach dem Öffnen der Mail durch den Empfänger fordert der Server automatisch den Pixel an. An der abschließenden Gesamtzahl wird dann erkannt, wie oft die Mail weitergeleitet wurde. Dieser Vorgang funktioniert jedoch nur bei der Original-Mail. Wird eine Änderung vorgenommen, ist eine Kontrollmessung nicht mehr möglich.

Klicks – Die Messung des Erfolges durch Interaktivitätselemente. Dies können Links am Ende eines Videos oder auf einer Internetseite sein, die den User zur entsprechenden Homepage oder Unternehmensseite führen.<sup>81</sup>

Server-Anfragen definieren sich als Anfrage eines Clients an den Server. Durch die Tatsache, dass auch hier ebenfalls Logfiles Informationen über den anfragenden Rechner speichern, werden vorher genannte Kennziffern noch einmal aufgewertet.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. Langner 2009, S. 94

<sup>81</sup> Ebd.

<sup>82</sup> Vgl. Langner 2009, S. 95

Da durch Server-Abrufe nur absolute Zahlen, ohne Bezug zu den Nutzern, ermittelt werden, eröffnet sich durch die Server-Anfragen zumindest die Möglichkeit zu ermitteln, wie viele unterschiedliche Rechner auf einen Marketingkampagne zugegriffen haben. Im Verhältnis zu den Gesamtabrufen können hier Verhaltensmuster der Kunden, wie beispielsweise Suchfaktoren, erkannt werden.

Weiterhin bietet sich die Möglichkeit, Messungen auch in der virtuellen Grauzone vorzunehmen - dem Tausch und der Weiterempfehlung der Kunden untereinander.

Drei Kennzahlen zeichnen die Server-Anfragen aus:

Besuche (Visits) - Beschreiben die Abfragen unterschiedlicher Rechner auf eine Webpage oder eine Datei. Die Messung dieser Kennzahl wird anhand der Zugriffe der unterschiedlichen IP-Adressen auf den jeweiligen Server vorgenommen. Visits sind somit das nutzerbezogene Gegenstück zu Downloads, Seitenabrufen und Klicks. Mithilfe dieser Kennzahlen, lässt sich erschließen wie viele Nutzer auf Marketingrelevante Inhalte zugegriffen haben.<sup>83</sup>

Die Verweildauer eines Besuchers auf einer Internetseite zeigt auf, wie lange sich User mit den Informationen auf der Seite auseinandersetzt. Zwar kann eine lange Verweildauer auch auf Unübersichtlichkeit oder schwierige Navigation anstatt auf den Inhalt der Informationen zurückführen lassen, jedoch lässt sich die Zeit auf einer Internetseite anhand der bekannten Kennzahlen in Korrelation setzen und bewerten.<sup>84</sup>

Mithilfe von Empfehlungs-Skripten, welche auf Websites installiert sind, soll es dem Besucher erleichtert werden, eine Empfehlung vorzunehmen.<sup>85</sup> Ein optimales Beispiel ist die Internetplattform Youtube. Hier können Videos direkt bewertet, weitergeleitet und kommentiert werden.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Ebd.

<sup>84</sup> Vgl. Bartsch 2008, S. 41

<sup>85</sup> Vgl. Zitaki 2009, S. 104

<sup>86</sup> Vgl. Zitaki 2009, S. 73

## Hauptteil – Erfolgsmessung innerhalb der Neuen Medien

The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video title is "HSV for Ever & Ever - Lotto King Karl". The video player shows a blue background with the letters "HSV" in white. Below the video player, there are 572 ratings (indicated by five stars) and 302.563 views. The video is from the channel "StefanHawk88", which was created on 20. März 2008. The video description is "Die Einmarsch-Melodie des HSV". The URL is "http://www.youtube.com/watch?v=fVAFtgWbk54". The video is also available on MySpace, Facebook, and Digg. The right sidebar shows a list of similar videos, including "Lotto King Karl im neuen 911er", "Wir sind schlau, wir sind fans vom HSV", "Wer wird Deutscher Meister? H.H.H.HSV", and "Hamburg meine Perle".

Abb.8: Beispiel Empfehlungs-Skripte Youtube.de<sup>87</sup>

<sup>87</sup> Youtube.de

## Qualitative Methoden der Erfolgsmessung

Im Verlaufe der qualitativen Erfolgsmessung gilt es, die Stimmen und Meinungen der User zu einem bestimmten Projekt ausfindig zu machen und dementsprechend auszuwerten. Gerade zu Beginn einer Marketing-Kampagne können diese Auswertungen eine große Unterstützung für die Optimierung einer Marketingstrategie sein. Des Weiteren ist es mittels dieser Verwertung sinnvoll, Anreize und Ideen für kommende Projekte zu sammeln.<sup>88</sup>

Diese Art der Auswertung ist ebenfalls ein Tool, um die Angaben der Server-An- bzw. Abfragen in positiven oder negativen Kontext zu setzen. So können gegebenenfalls unterstützende oder gegensteuernde Maßnahmen ergriffen werden.<sup>89</sup>

Blogs – Das erste Instrument zur Messung des qualitativen Erfolgs präsentieren die Webblogs. Nahezu alle nutzergenerierten Inhalte werden immer aus Interesse oder Ablehnung gegenüber einem Thema publiziert, weshalb hier eine Analyse sinnvoll ist, da Meinungen ungefiltert veröffentlicht werden.

Durch den Blog eines Users über beispielsweise den (Miss)-Erfolg eines Events, lässt sich die Wirkung des Projekts auf die Zielgruppe erkennen. Interessierte Gruppen werden in vielen Fällen diese Blogs weiterhin kommentieren, wodurch sich eine weitere Instanz der Erfolgsmessung ergibt.

Die Suche nach relevanten Blogs gestaltet sich meist relativ einfach. Viele Blogger verlinken ihre Veröffentlichungen meist mit der Original-Homepage. Diese Links sind dann in den eigenen Logfiles zu erkennen. Sie sind als Verweise externer Seiten auf die eigene registriert.

Foren – Alleine das deutschsprachige Internet zählt mittlerweile rund 10.000 verschiedene Foren. Es gibt sie zu Hobbies, politischen

---

<sup>88</sup> Vgl. Langner 2009, S. 97

<sup>89</sup> Vgl. Bartsch 2008, S. 45 f

Themen genauso wie zu Religion, Sport, Gesundheit – quasi zu jedem Themengebiet.<sup>90</sup>

Diese Vielzahl von virtuellen Communities verkörpert die optimale Anforderung des sogenannten „Seedings“. Dieses Säen von Informationen in Foren hat zum einen den Vorteil, eigene Interessen zum Gegenstand von Diskussionen zu machen, zum anderen ergibt sich hier eine weitere Möglichkeit der Erfolgskontrolle. Verfolgt man den Austausch über relevante Themen, gewinnt man schnell einen Überblick, welche Maßnahmen positiv und welche negativ aufgenommen werden. Bei dem Eröffnen einer Diskussion zu einem eigenen Thema ist jedoch auf Authentizität zu achten. Viele Nutzer erkennen schnell, ob jemand Werbung in eigener Sache betreibt. Tritt dies ein, ist eine objektive Meinung beinahe ausgeschlossen.

Darüber hinaus sind die Meinungen der User auch aus Sicht des Marketings mit Vorsicht zu genießen. Ob ein Aspekt durchdacht ist oder nur auf Geltungsbedürfnis beruht, ist nicht immer sicher. Um sicher zu gehen ist es sinnvoll, Kommentare von Teilnehmern in anderen Diskussionen auf Seriosität zu überprüfen.<sup>91</sup>



Abb.9: Beispiel Foren im Internet<sup>92</sup>

<sup>90</sup> Vgl. Langner 2009, S. 98 f

<sup>91</sup> Ebd.

<sup>92</sup> Vgl. foren.net



On- & Offline-Magazine - Im Anschluss an Blogs und Foren greifen die Online-Magazine ein Kampagnengut redaktionell auf. Da den Journalisten durch ausgiebige Recherche und eine gewisse Distanz zu dem Inhalt seiner Arbeit auszeichnen, erhält man in späteren Berichten meist ein sehr differenziertes Bild zu einer Marketingkampagne. Weiß man allerdings diese neuen Aspekte richtig einzuschätzen, können sie bei späteren Strategien von großer Wichtigkeit werden.<sup>93</sup>

Partner- und Zielgruppenportale - Durch die Bewertungen von Gruppenportalen erhält man ein zwar undifferenziertes, aber doch repräsentatives Bild einer Kampagne. Bei dieser Art der Beurteilung beschränkt sich die Messung auf standardisierte Bewertungen. Durch Erstellen eines Rankings mithilfe von Sternen (1 bis 5) oder schlichten Skalen von 1 bis 5 kann ein breites Spektrum an Nutzereinschätzungen ausgemacht werden.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Vgl. Langner 2009, S. 99 f

<sup>94</sup> Ebd.

# Zusammenfassung/ Ausblick

Mit dem Thema „Die Rolle der Neuen Medien im Bereich Marketing am Beispiel der Fußball-Bundesliga“ war es meine Intention, die stetig wachsende Bedeutsamkeit der Medien, insbesondere des Internets, mit dem Milliardengeschäft „Fußball in Deutschland“ in Verbindung zu bringen. Ich sehe die Entwicklung beider Areale als nahezu kongruent an.

Wie in der vorliegenden Arbeit belegt, ist dem Wachstum beider Bereiche nahezu keine Grenze gesetzt. Das Internet wächst seit 15 Jahren, die Anzahl der Nutzer steigt Tag für Tag, soziale Netzwerke und Onlinespiele boomen. Im Gleichschritt erzielt die Bundesliga Jahr für Jahr neue Rekordgewinne, die Marke Bundesliga gewinnt weltweit zunehmend an Popularität und deren Starspieler sind millionenschwere Werbestars.

Diese Entwicklung der beiden Geschäftsfelder geht Hand in Hand, wobei eine Zusammenarbeit genauso unausweichlich wie notwendig ist. Natürlich hat der Fußball erheblich größeren Nutzen durch das Internet, als es umgekehrt der Fall wäre. Das Internet lebt nicht vom Fußball, genauso wenig wie der Fußball seine Existenz auf dem Internet aufgebaut. Jedoch steht dem Sport durch die neugewonnene, globale Vernetzung Tür und Tor offen, die Liga und die Vereine zu vermarkten.

Das Fußballunternehmen des FC Bayern München wäre sicherlich in Deutschland auch weiterhin das Maß aller Dinge – Fachzeitschriften, Tageszeitungen und Fernsehen berichten täglich – doch eine dauerhafte Präsenz auf dem asiatischen Markt ist ohne Internet kaum denkbar. Die vereinsinterne Internetseite ist in fünf verschiedenen Sprachen aufrufbar. Trainingszeiten, Ergebnisse, Live-Ticker, Downloads und Interviews sind nur wenige Möglichkeiten sich zu jeder Tageszeit an jedem Ort der Welt auf dem Laufenden zu halten.

Auf diesen Aspekt des Zusammenwirkens fokussiere ich mich bei der Forschung an dieser Arbeit. Wie können Vereine das Internet ideal für die eigenen Zwecke nutzen? Welche Strategien sind gängig und erfolgversprechend? Woran sehe ich, ob eine Kampagne gelungen ist?

Neben der Lektüre gängiger Fachliteratur, hier vor allen Dingen im Bereich der Neuen Medien und des Marketings, waren im Verlauf der späteren Forschung vor allen Dingen relevante Vereine und Agenturen als Quellen unumgänglich. Die Internetseiten der angesprochenen Forschungsgegenstände waren oft sehr hilfreich, auch wenn sich der persönliche Kontakt des Öfteren als sehr schwierig gestaltete. Auf Anfragen kamen (oft) keine Antworten und (selten) negative Antworten. Aufgrund dessen war es meist der Fall, dass ich mich mit Informationen befasste, die generell öffentlich zugänglich sind. So kam es häufiger dazu, dass ich Teile dieser Arbeit dahingehend umschreiben bzw. abändern musste und ich mit dem Vorlieb nehmen musste, was durch die genannten Quellen zugänglich war.

Neben diesen beiden substanziellen Faktoren – dem Fußball und dem Internet – ist es im Sinne der Aufbereitung meines Themas erforderlich, deren Hintergründe zu beleuchten und zu erforschen.

Dementsprechend sind es in Kapitel 1 die Neuen Medien – deren Ursprung, deren Entwicklung sowie das Internet – welche ich vorstelle. Hier sehe ich eine genauere Betrachtung als notwendig an, da der Begriff „Neue Medien“ zwar allgemein bekannt ist, jedoch selten eine präzise Definition nach sich zieht. Weiterhin gehe ich in diesem Abschnitt auf das Internet ein, welches eine tragende Rolle innerhalb der Neuen Medien spielt. Hintergründig möchte ich mit diesem Teil der Arbeit einen Einblick in diesen komplexen und sich stetig entwickelnden Bereich ermöglichen, welcher nicht zuletzt zum Verständnis der vorliegenden Arbeit dient.

Im darauffolgenden Kapitel liegt Fokus auf der Differenzierung von Marketing und Online-Marketing sowie im weiteren Verlauf in der Unterscheidung von Internet- und Online-Marketing. Die Hauptidee des Autors Lammenett liegt darin, dass es zwar unterschiedliche Marketingsegmente anzuerkennen gilt, diese jedoch prinzipiell nicht zwingend Vorschrift sein müssen. Final liegt es nicht an der Marketingform, sondern es liegt in der Verantwortung des Unternehmens, wie und auf welche Art und Weise man seine Ziele in die Tat umsetzt. Neben allem Fachwissen,

neben allen Definitionen ist es oft die eigene Kreativität, die zum Erfolg führt.

In Abschnitt 3 nehme ich Bezug zum Milliardengeschäft Fußball-Bundesliga. Hier sind es die DFL inklusive DFL Sportsenterprises sowie diverse Sportrechtevermarkter, die ich genauer untersuche. Von großer Bedeutung ist hier die Erkenntnis, dass Bundesligisten mittlerweile ihre komplette Vermarktungsrechte an Agenturen abtreten. Internetauftritte, Merchandising und sogar die Vermarktung der Stadien liegen in der Hand von externen Unternehmen.

Insbesondere gehe ich hier auf die Agentur Sportfive ein, ihres Zeichens der größte Fußball-Rechtevermarkter Europas. Sie betreuen unter anderem Topvereine wie den Hamburger SV oder Großveranstaltungen wie die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 und dienen daher als optimales Beispiel für die Behandlung dieser Arbeit.

Resümierend habe ich die herausragende Rolle der Neuen Medien für das Marketing im Bereich Deutsche Bundesliga verifiziert und die Potentiale, die weiterhin vorhanden sind, aufgezeigt. Als problematisch sehe ich die Zusammenarbeit mit den Vereinen der Bundesliga und der Bundesliga selbst an. Viele Informationen, die ich gerne verwertet hätte, gerade im Bezug auf Erfolgsmessung und Wachstum im finanziellen Sektor sowie dem globalen Zugewinn an Fans, blieben mir verwehrt. Aus diesem Aspekt heraus fehlt es der Arbeit an praxisnahen Vorbildern, anhand derer ich die theoretischen Inhalte hätte belegen können.

Nichtsdestotrotz ist die enorme Bedeutung der Neuen Medien, im Speziellen des Internets, für den Fußball deutlich geworden. Und hier liegt auch das gewaltige Potential für die Zukunft. Der Weg der Vereine kann nur über die Vermarktung im Ausland gehen. Nicht mehr der Verein mit der längsten Tradition oder den größten Erfolgen gewinnt die besten Spieler für sich, sondern der Verein, der sie bezahlen kann. Spanien und England haben es vorgemacht, der FC Barcelona oder Manchester United sind globale Marken, die bis in

den letzten Winkel der Erde bekannt sind. Hier gilt es für die Bundesliga anzupacken und aufzuholen. Hier sind die Ressourcen noch lange nicht ausgereizt. Und die mediale Vermarktung - Fans und Anhänger jede Minute des Tages mit den aktuellsten Neuigkeiten zu versorgen - ist der Weg, um den internationalen Markt zu erobern. Dies ist ein Vorgang, der nicht von heute auf morgen zu stemmen ist, und sicherlich darf auch der sportliche Erfolg und die Attraktivität der Liga nicht fehlen. Nur die Präsenz muss gegeben sein, der Verein muss für den Fan in Neuseeland praktisch greifbar sein. Wie kann man Anhänger eines Clubs sein, von dem man nichts hört und nichts sieht? Der erfolgversprechendste Weg ist das Internet. Und diesen Weg gilt es für die Vereinen in den nächsten Jahren zu gehen.

# Literaturverzeichnis

## Bücher:

Hunneshagen, Heike: Innovationen in Schulen. Identifizierung implementationsfördernder- und hemmender Bedingungen des Einsatzes neuer Medien. Berlin 2005

Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Stuttgart 2003

Bechthold-Engelhaupt, Tilman: Alte Sprachen und neue Medien. Göttingen 2001

Zingerle, Roland/Opriessnig, Siegfried: Neue Medien und Volkskultur. Eine Bestandsaufnahme und Strategieempfehlung bezüglich der Nutzung computerunterstützter Kommunikation durch die dem Kärntner Bildungswerk untergeordneten volkskulturellen Vereine. München 2008

Leutner, Detlev/ Brünken, Roland: Neue Medien in Unterricht, Aus- und Weiterbildung. Münster 2000

Arnold, Klaus (Hrsg.)/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Alte Medien - neue Medien: Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Wiesbaden 2005

Bartz, Christina: MassenMedium Fernsehen: Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung. Bielefeld 2007

Schill, Oliver: Die Realität der Massenmedien als Soziales System nach Niklas Luhmann. München 2007

Castells, Manuel: Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden 2005

Fritz, Wolfgang: Internet Marketing und Electronic Commerce. 3. Auflage, Wiesbaden 2004

Neutsch, Cornelius (Hrsg.)/ Teuteberg, Hans J. (Hrsg.): Vom Flügeltelegraphen zum Internet: Geschichte der modernen Telekommunikation. Stuttgart 1998

Bruhns, Manfred: Marketingübungen. 2. Auflage, Wiesbaden 2004

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 2. Auflage, Wiesbaden 2009

Geyer, Olaf/Runia, Peter/Wahl, Frank et al.: Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 2. Auflage, München 2007

Pfaff, Dietmar: Praxishandbuch Marketing. Grundlagen und Instrumente. Frankfurt am Main 2004

Schneider, Willy: Marketing. Leipzig 2007

Hohn, Stephanie: Public Marketing. Marketing für den öffentlichen Sektor. Wiesbaden 2006

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation. 3. Auflage, Wiesbaden 2005

Frosch-Wilke, Dirk/Raith, Christian: Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden, und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viralmarketing. Wiesbaden 2002

Langner, Sascha: Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3. Auflage, Wiesbaden 2009

Schaecke, Mirco/Zinnenlauf, Barbara/Delonga, Daniel: Profifußball und Ökonomie. Die Rolle von Agenturen im Rahmen des Sport-Sponsoring. Hamburg 2003



## Hochschulschriften

Stich, Alexander: Evaluation des Einsatzes neuer Medien im Unterricht. München 2009

Festerling, Winnie: Neue Medien in der Personalentwicklung. München 2009

Linden, Lena: Neue Medien im Englischunterricht. München 2008

Klinkhammer, Dennis: Das Radio: Historie als Ausdruck sozialen Wandels. München 2009

Zitaki, Harula: Virales Marketing im Internet. München 2009

Bartsch, Alexandra: Web 2.0 im Eventmanagement: Kundenbindung und Erfolgsmessung am Beispiel des Juicy Beats Festival. München 2008

Fickentscher, Martin: Der Vermarktung von Profifußball an ausgewählten Beispielen. München 2009

## Internetquellen

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Recherche-Datum 08.01.2010, Veröffentlichung 30 September 2009

<http://www.initiated21.de/category/nonliner-atlas/zentrale-ergebnisse-2009>, Recherche-Datum 12.01.2010, Veröffentlichung Juni 2009

<http://heise-online.mobi/news/Versandhandel-verzeichnet-Umsatzplus-dank-Internet-889557.html> Recherche-Datum 13.01.2010, Veröffentlichung 18.12.2009

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,513529,00.html>  
Recherche-Datum 13.01.2010, Veröffentlichung 25.10.2009

[http://www.fcbayern.t-home.de/media/native/pressemitteilungen/finanzzahlen\\_07-08.pdf](http://www.fcbayern.t-home.de/media/native/pressemitteilungen/finanzzahlen_07-08.pdf), Recherche-Datum 27.01.2010, Veröffentlichung 08.11.2008

<http://www.sportfive.com/index.php?id=664&L=1>, Recherche-Datum 25.01.2010

<http://bundesliga.de/de/>, Recherche-Datum 18.01.2010

[http://www.telekom.de/is-bin/INTERSHOP.static/WFS/EKI-TELEKOM-Site/EKI-TELEKOM/-/static\\_html/index.html](http://www.telekom.de/is-bin/INTERSHOP.static/WFS/EKI-TELEKOM-Site/EKI-TELEKOM/-/static_html/index.html), Recherche-Datum 18.01.2010

<http://www.sky.de/web/cms/de/index.jsp>, Recherche-Datum 18.01.2010

<http://www.krombacher.de/verteiler.html>, Recherche-Datum 18.01.2010

[http://images.google.de/imgres?imgurl=http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil\\_Fak\\_III/Geschichte/frames1.jpg&imgrefurl=http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil\\_Fak\\_III/Geschichte/Lehre/w2005uedition1.html&usg=\\_\\_-shKbShTSxEn1jefHMTd-lhS1Bg=&h=225&w=300&sz=9&hl=de&start=43&um=1&tbnid=jX9c7qdSeLYPdM:&tbnh=87&tbnw=116&prev=/images%3Fq%3Dframe%2Bbeispiel%2Binternetseite%26ndsp%3D18%26hl%3Dde%26sa%3DN%26start%3D36%26um%3D1](http://images.google.de/imgres?imgurl=http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_III/Geschichte/frames1.jpg&imgrefurl=http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_III/Geschichte/Lehre/w2005uedition1.html&usg=__-shKbShTSxEn1jefHMTd-lhS1Bg=&h=225&w=300&sz=9&hl=de&start=43&um=1&tbnid=jX9c7qdSeLYPdM:&tbnh=87&tbnw=116&prev=/images%3Fq%3Dframe%2Bbeispiel%2Binternetseite%26ndsp%3D18%26hl%3Dde%26sa%3DN%26start%3D36%26um%3D1), Recherche-Datum 19.01.2010

<http://www.youtube.com/watch?v=fVAFtgWbk54>, Recherche-Datum 19.01.2010

<http://www.forex.net/>, Recherche-Datum 20.01.2010

## Sonstige Quellen

Rauball, Reinhard/Bender, Tom/Müller, Christian et al.: Bundesliga Report 2009. Frankfurt 2009

Niemann, Robert/ Daubitzer, Jörg: Bundesliga worldwide.

## Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift