
BACHELORARBEIT

Herr
Roman Binder

**Social-Media-Aktivitäten im
deutschen Profisport – Ein
Vergleich ausgewählter Ligen**

2016

BACHELORARBEIT

**Social-Media-Aktivitäten im
deutschen Profisport – Ein
Vergleich ausgewählter Ligen**

Autor:
Herr Roman Binder

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wS1-B

Erstprüfer:
Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Bernd Oliver Schmidt

Einreichung:
München, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

Social-media-activities in german professional sports – A comparison of selected leagues

author:

Mr. Roman Binder

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13wS1-B

first examiner:

Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Bernd Oliver Schmidt

Bibliografische Angaben

Binder, Roman:

Social-Media-Aktivitäten im deutschen Profisport – Ein vergleich ausgewählter Ligen

Social-media-activities in german professional Sports – A comparison of selected leagues

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Einführung	1
1.2	Ziel der Arbeit	2
1.3	Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretische Analyse des Social-Media-Marketing	5
2.1	Die Entwicklung des Internets/Webs 2.0	5
2.2	Definition von Marketing	8
2.3	Definition von Social Media	11
2.4	Definition von Social Media Marketing	13
2.5	Social Media im deutschen Profisport	14
3	Methodisches Vorgehen	15
3.1	Untersuchungsobjekte	15
3.2	Untersuchte Social-Media-Plattformen	17
3.3	Untersuchungskriterien und der Erhebungszeitraum	18
4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	19
4.1	Eine Übersicht zu den einzelnen Social-Media-Plattformen	19
4.2	Likezahlen der Abonnenten	20
4.3	Einzelwertungen der untersuchten Social-Media-Plattformen	40
4.3.1	Einzelwertung Facebook	40

4.3.2 Einzelwertung Twitter	42
4.3.3 Einzelwertung Youtube	44
4.3.4 Einzelwertung Google+	45
4.4 Gesamtwertung über alle untersuchten Social-Media-Plattformen	46
5 Fazit	48

Literaturverzeichnis

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2005	7
Abbildung 2: Der Marketing-Mix	10
Abbildung 3: Social Media Spectrum	12
Abbildung 4: Anzahl der Social-Media-Plattformen bei den Vereinen in den einzelnen Sportarten	19
Abbildung 5: Follower der einzelnen Plattformen in der Ersten Fußball Bundesliga	22
Abbildung 6: Follower der einzelnen Plattformen in der Deutschen Eishockey Liga	22
Abbildung 7: Follower der einzelnen Plattformen in der Beko Basketball Bundesliga	23
Abbildung 8: Anzahl der Fans bei Facebook: Erste Fußball Bundesliga	24
Abbildung 9: Anzahl der Fans bei Facebook: Deutsche Eishockey Liga	25
Abbildung 10: Anzahl der Fans bei Facebook: Beko Basketball Bundesliga	27
Abbildung 11: Anzahl der Follower bei Twitter: Erste Fußball Bundesliga	28
Abbildung 12: Anzahl der Follower bei Twitter: Deutsche Eishockey Liga	29
Abbildung 13: Anzahl der Follower bei Twitter: Beko Basketball Bundesliga	31
Abbildung 14: Anzahl der Anhänger auf Youtube: Erste Fußball Bundesliga	33
Abbildung 15: Anzahl der Anhänger auf Youtube: Deutsche Eishockey Liga	34
Abbildung 16: Anzahl der Anhänger auf Youtube: Beko Basketball Bundesliga	36
Abbildung 17: Anzahl der Anhänger auf Google+: Erste Fußball Bundesliga	37
Abbildung 18: Anzahl der Anhänger auf Google+: Deutsche Eishockey Liga	38
Abbildung 19: Anzahl der Anhänger auf Google+: Beko Basketball Bundesliga	39
Abbildung 20: Top 3 Facebook: Erste Fußball Bundesliga	41
Abbildung 21: Top 3 Facebook: Deutsche Eishockey Liga	41
Abbildung 22: Top 3 Facebook: Beko Basketball Bundesliga	41
Abbildung 23: Top 3 Twitter: Erste Fußball Bundesliga	43
Abbildung 24: Top 3 Twitter: Deutsche Eishockey Liga	43
Abbildung 25: Top 3 Twitter: Beko Basketball Bundesliga	43
Abbildung 26: Top 3 Youtube: Erste Fußball Bundesliga	44
Abbildung 27: Top 3 Youtube: Deutsche Eishockey Liga	44

Abbildung 28: <i>Top 3 Youtube: Beko Basketball Bundesliga</i>	45
Abbildung 29: <i>Top 3 Google+: Erste Fußball Bundesliga</i>	45
Abbildung 30: <i>Top 3 Google+: Deutsche Eishockey Liga</i>	46
Abbildung 31: <i>Top 3 Google+: Beko Basketball Bundesliga</i>	46
Abbildung 32: <i>Top 10 Gesamtwertung aller Ligen</i>	47

1. Einleitung

1.1 Einführung

Das Internet entwickelt sich im aktuellen Zeitalter immer mehr zu einem Massenmedium und ist für die Bevölkerung kaum noch wegzudenken. Auch die Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren durch die wachsende Verbreitung des Internets stark verändert. Im Jahr 1999 hatte noch nicht einmal jeder Vierte in Deutschland einen Zugang zum Internet. Heute sind es nach einer Studie von SevenOneMedia zufolge bereits über drei Viertel, die im Netz unterwegs sind. Tendenz steigend.¹ Wer heute auf sich aufmerksam machen und neue Interessenten oder Käufer gewinnen will, der kommt am Internet als eines der zentralen Medien nicht vorbei. Auch für eine erfolgreiche Kundenbindung bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten.

Vor allem durch die Entwicklung von Social Media hat sich das Internet von einem einfachen Informationsmedium hin zu einer allgemeinen Austauschplattform verändert. Für Unternehmen bietet sich somit eine weitere Möglichkeit, eine Dienstleistung oder ein Produkt zu bewerben. Aber auch für den normalen Nutzer entstehen viele Vorteile durch die Internetnutzung. Schließlich bleiben die Menschen mit privaten und beruflichen Kontakten über Nachrichtendienste wie Facebook, Twitter oder Xing miteinander verbunden oder schicken sich über Plattformen wie Youtube oder Flickr Videos oder Fotos, ohne größeren Aufwand zu betreiben. Und auch beim Kauf neuer Produkte vertrauen die Internetnutzer eher den Bewertungen und Erfahrungsberichten anderer, als den gewöhnlichen Herstellerinformationen. Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass das Internet heutzutage zum ständigen Austausch genutzt wird und über alle Informationen verfügt, die im Alltag von Gebrauch sind.

¹ Vgl. Onlinemarketing-praxis.de

Um ein positives Ergebnis im Bereich Social Media zu erzielen, benötigt man eine richtige Strategie, realistische Ziele und eine klar definierte Zielgruppe. Zudem sollte man ständig aktuell und gegenwartsnah sein, um die User immer auf den neuesten Stand zu bringen.

Vor allem auch für Sportorganisationen werden die sozialen Medien immer interessanter. Schließlich stehen sie für eine kostengünstige Alternative zu bisherigen Werbekanälen, wie beispielsweise Auftritte im TV oder Zeitschriften, und ermöglichen so den direkten Kontakt zur Zielgruppe. Wie Sportorganisationen Soziale Medien nutzen und welche Social-Media-Plattformen hierbei besonders beliebt sind, soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit beantwortet werden.

1.2 Ziel der Arbeit

Immer mehr Unternehmen setzen verstärkt auf Social-Media-Aktivitäten, um ihr Image nach außen zu tragen und dieses zu verbessern. Dieser Anstieg ist in letzter Zeit vor allem immer mehr bei Sportorganisationen zu beobachten. Sowohl die Vereine, als auch die Sportler selbst und deren Anhängerschaften sind auf den verschiedenen Plattformen der sozialen Medien anzutreffen. Das hat eine bessere Kommunikation und Vernetzung zur Folge. Sportvereine und Spieler bieten die Möglichkeit, sich über ihre Kanäle und Profile auszutauschen und stellen den Anhängern dadurch eine Identifikationsplattform zu Verfügung. Die Fans dagegen informieren sich ständig über aktuelle Neuigkeiten wie beispielsweise Spielberichte und Transfergerüchte oder wirtschaftliche Faktoren im Verein.

Das grundlegende Ziel dieser Arbeit ist eine Analyse der Social-Media-Aktivitäten von Sportvereinen in Deutschland anhand bestimmter Ligen. Angeknüpft daran ergibt sich nun die folgende zentrale Fragestellung:

„Wie werden Soziale Medien im deutschen Profisport genutzt?“

Ein Vergleich ausgewählter Ligen“

In diesem Zusammenhang wurde ein empirischer Vergleich zwischen verschiedenen Sportarten im deutschen Profisport durchgeführt. Untersucht wurden die Vereine der jeweils höchsten Spielklassen im Bereich Fußball (1. Bundesliga), Eishockey (Deutsche Eishockey Liga) und Basketball (Beko Basketball Liga). Dabei wurden die vereinseigenen Auftritte auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter, Youtube und Google+ analysiert, bewertet und ausgewertet. Die Bewertung wurde während des Saisonendes 2015/2016 durchgeführt. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Facebook das Top-Medium im Bereich Social Media ist. Außerdem lässt sich sagen, dass man kein großes Marketing-Budget benötigt, um Soziale Medien zu nutzen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach einer kurzen Einleitung in die Thematik sowie einem Einblick über die Zielsetzung dieser Arbeit, startet das Kapitel der theoretischen Analyse. Beginnend mit der Entwicklung des Internets und des Webs 2.0 folgen einige Definitionen, die den Begriff rund um das Marketing sowie über Social Media detailliert erklären sollen. Dabei werden Ziele verdeutlicht, die ein Unternehmen mit dem Einsatz vom Social-Media-Marketing erreichen kann. Es wird vor allem auch darauf eingegangen, inwieweit Social Media im deutschen Profisport vertreten ist.

Im Anschluss an die theoretischen Grundlagen wird das methodische Vorgehen der empirischen Untersuchung behandelt. Zunächst wird dabei auf die Untersuchungsobjekte eingegangen, ehe die für die Arbeit, relevanten Social-Media-Kanäle vorgestellt und erläutert werden. Die Untersuchungskriterien, der Erhebungszeitraum sowie die Gewichtung der einzelnen Social-Media-Plattformen runden das dritte Kapitel ab.

Den größten Teil dieser Arbeit machen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung aus. In dieser praktischen Auswertung wird als erstes eine Übersicht zur Nutzung der einzelnen Social-Media-Kanäle gegeben, während im Anschluss daran die Zahl der Anhänger auf den jeweiligen Medien gemessen werden. Das geschieht parallel in Verbindung mit den einzelnen Mannschaften aus den unterschiedlichen deutschen Profiligen. Eine Einzel- sowie eine Gesamtwertung der untersuchten Social-Media-Plattformen schließen den Hauptteil ab. Die Arbeit endet zum Schluss mit einem Fazit sowie einem Ergebnis aus dieser Studienarbeit.

2. Theoretische Analyse des Social-Media-Marketing

Zunächst werden die Grundlagen von Social Media erläutert. Begrifflichkeiten und Definitionen sollen dabei erklärt werden, die als Basis für die empirische Untersuchung dienen.

2.1 Die Entwicklung des Internets/Webs 2.0

Als ersten Schritt bei der theoretischen Analyse werden nun die Ursprünge von Social Media genau konkretisiert. Diese entstanden aus den Wurzeln des Internets und haben sich erst im Laufe der letzten Jahrzehnte entfaltet.

Das Internet, das später auch World Wide Web genannt wurde, geht aus dem 1969 entwickelten ARPAnet hervor, einem Projekt der Advanced Research Project Agency (ARPA) des Verteidigungsministeriums der Vereinigten Staaten. Offizielles Ziel des Projekts war die Vernetzung von verschiedenen Forschungseinrichtungen sowie die optimale Nutzung deren Rechenkapazitäten.²

Mit der Programmierung des ersten grafischen Webbrowsers namens Mosaic im Jahre 1993 gelang dem World Wide Web der Durchbruch. 1994 folgte Netscape mit dem Netscape Navigator. Damit war es erstmals auch Amateuren auf einfache und verständliche Weise möglich, die Funktionen des Internets zu nut-

² Vgl. Seo-united.de

zen. Der damit verbundene sprunghafte Anstieg an privaten Nutzern führte zu einer immer größer werdenden Kommerzialisierung des World Wide Web.³

Seitdem verändern neue Anwendungsgebiete und Techniken das Internet und ziehen gleichzeitig neue Nutzer an. Soziale Netzwerke, Onlinespiele, Blogs, File Sharing und Video on Demand sind nur einige Beispiele dafür, bilden aber für die Zukunft ebenfalls einen Teil der Geschichte des Internets.⁴ Während man früher ausschließlich die Möglichkeit hatte, das Internet über einen Computer zu nutzen, gibt es heutzutage eine Vielzahl von mobilen Endgeräten wie beispielsweise Smartphones, Tablets PCs oder TV über die man Zugriff auf das Internet hat. Das hat zur Folge, dass man dem Nutzer einen noch größeren Zugang zu der großen Welt des World Wide Webs gewährt und man sich unabhängig von Ort und Zeit miteinander vernetzen kann.

Durch die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte ist auch die Zahl der Internetnutzer in Deutschland gestiegen. Während es im Jahr 2012 noch rund 21 Millionen Personen waren, die das Internet nutzten, stieg die Zahl im Jahr 2014 auf 37 Millionen – ein enormer Anstieg. Laut einer eMarketer-Prognose wird die Anzahl der Personen weltweit, die das Internet über ihr mobiles Endgerät nutzen, im Jahr 2017 bei rund drei Milliarden liegen.⁵

³ Vgl. 1989history.eu

⁴ Vgl. 1989history.eu

⁵ Vgl. Statista.de

Wie stark der Anstieg der Internetnutzer in den letzten Jahren war, zeigt die folgende Abbildung. Darauf zu erkennen ist der Anteil der Internetanwender in Deutschland von den Jahren 2001 bis 2015:

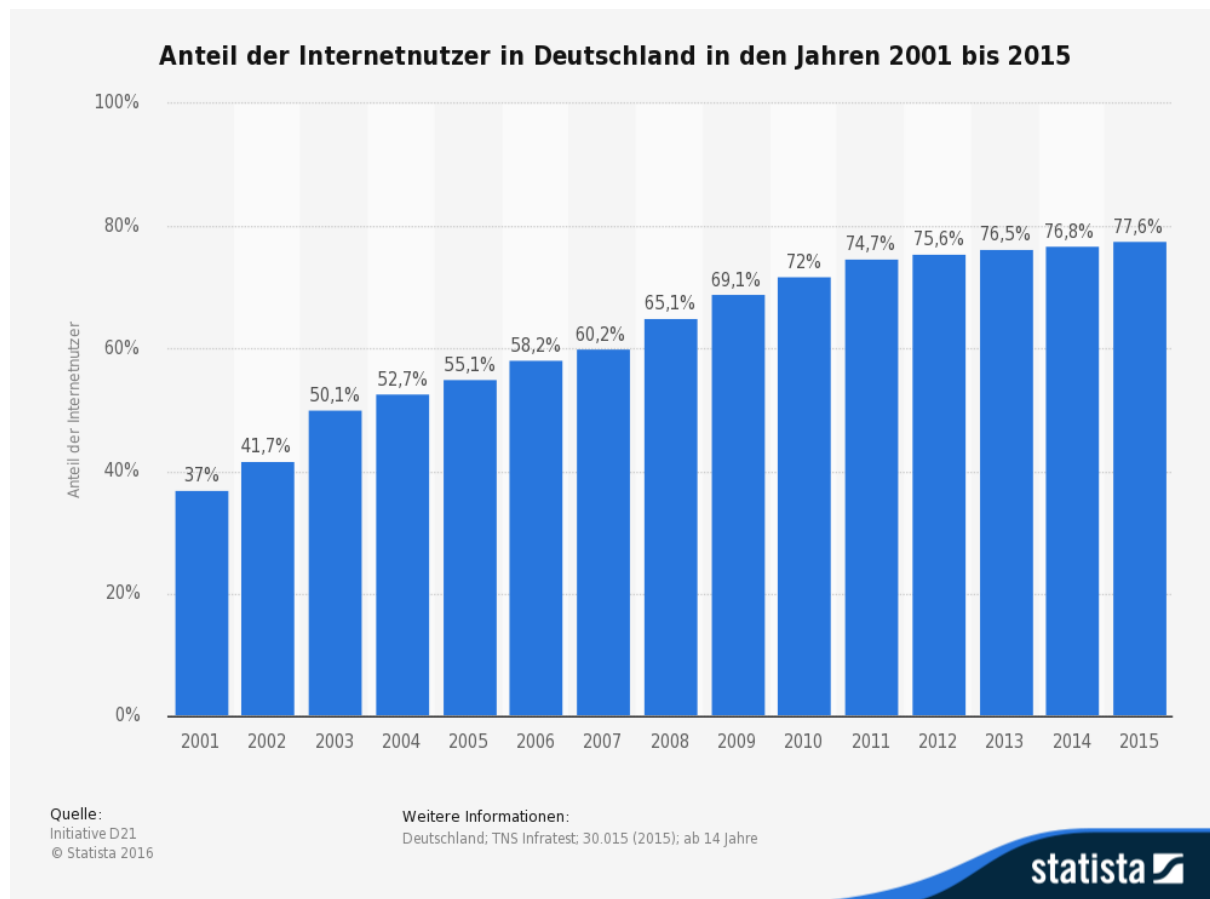


Abb. 1: Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2005

Laut D21-Digital-Index belief sich der Anteil der Internetnutzer im Jahr 2014 auf 76,8 Prozent. Zum Vergleich: Zehn Jahre zuvor waren es gerade einmal rund 53 Prozent. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie gab es im Jahr 2014 in Deutschland rund 56 Millionen Internetnutzer. In Deutschland liegt der Anteil der Internetnutzer, die der Generation 60+ angehören, bei rund 48 Prozent, während der Anteil der Internetnutzer unter den 18- bis 24-Jährigen bei rund 99 Prozent liegt.

Die Anzahl der männlichen Internetnutzer in Deutschland liegt im Jahr 2015 bei rund 29 Millionen. 27,3 Millionen Internetnutzer sind nach der ARD/ZDF-Onlinestudie weiblich.⁶ Dies zeigt deutlich, dass auch in Zukunft immer mehr Menschen das Internet nutzen werden, um global noch verstärkter miteinander zu kommunizieren und eine immer dichtere Vernetzung herzustellen.

Web 2.0: Der Ausdruck Web 2.0 steht für das moderne Internet der heutigen Zeit, indem die multimedialen Inhalte nicht mehr nur von großen Unternehmen, sondern vielmehr von den Nutzern selbst ins Internet gestellt werden. Anders als das Web 1.0 werden dabei alle Dienste und Funktionen zusammengefasst, bei denen die Nutzer selbst aktiv und interaktiv am Ausbau und der Veränderung des Internets mitwirken. Dazu gehören Blogs, Videodienste, Bilderdienste oder Wikis. Geprägt wurde der Begriff des Web 2.0 bereits im Jahr 2004 von Dale Dougherty und dem IT-Verleger Tim O'Reilly. Im Herbst 2004 gab es die erste Konferenz, die sich mit Web 2.0 befasste.⁷

2.2 Definition von Marketing

Ein wesentlicher Punkt einer Unternehmensführung ist das Marketing und die damit verbundene Ausrichtung am Markt. Die Aufgabe des Marketings ist es, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und anderer Interessengruppen (Stakeholder) zu erkennen und zu erfüllen.

Veränderungen auf dem Markt, wie beispielweise Bedürfnisverschiebungen der Kunden, sollen frühzeitig erkannt werden, damit sich das Unternehmen mit all seinen Aktivitäten entsprechend anpassen kann, um seine Position im Wettbe-

⁶ Vgl. Statista.de

⁷ Vgl. Theeepc.be

werb zu beeinflussen, beziehungsweise um rechtzeitig einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen Marktteilnehmern sicherzustellen.⁸

Zur Erreichung der Ziele eines Unternehmens werden Marketingstrategien entwickelt, die operativ mithilfe der Marketing-Instrumente (die sog. 4P) umgesetzt werden. Dabei handelt es sich um die Instrumente Produkt-/Leistungs- (Product), Preis- (Price), Kommunikations- (Promotion) und Vertriebspolitik (Place).⁹

Die Produktpolitik kümmert sich um alle Entscheidungen, die das Produkt oder die Dienstleistungen betreffen, wie beispielsweise Qualität, Service oder Verpackung. Die Preispolitik findet heraus, welchen Preis die Kunden bereit sind für die Unternehmensleistungen zu bezahlen, um ein optimales Preis-Leistungsverhältnis zu erreichen. Die Kommunikationspolitik steuert sowohl die internen als auch externen Kommunikationsmaßnahmen und versucht den Kunden in seiner Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen und die Vertriebspolitik gestaltet die Absatzkanäle und optimiert Vertriebsprozesse.¹⁰

⁸ Vgl. Gruenderszene.de

⁹ Vgl. Wirtschaftslexion.gabler.de

¹⁰ Vgl. Gruenderszene.de

In der folgenden Abbildung werden Beispiele für die einzelnen Marketinginstrumente dargestellt:



Abb. 2: Der Marketing-Mix [Quelle: Gruendungsachse.de]

Damit ein Erfolg aus diesen Marketingaktivitäten eines Unternehmens sichergestellt werden kann, ist es wichtig, dass alle internen und externen Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden müssen. Nur so kann sich das Unternehmen optimal auf dem Markt platzieren und von den Kunden als glaubwürdig wahrgenommen werden.

2.2 Definition von Social Media

Hettler [2010] definiert den Begriff Social Media als persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden. Hinzukommen zugrunde liegende und unterstützende Dienste oder Werkzeuge des Web 2.0, mit dem die Bezeichnung „Social Media“ umschrieben werden. Social Media ermöglicht somit, sich durch entsprechende Internettechnologien mitzuteilen und in Online-Gemeinschaften zu kommunizieren.

Wie in der anschließenden Abbildung zu erkennen ist, setzt sich Social Media aus vielen Onlinemedien zusammen. Damit haben Nutzer die Gelegenheit auf unterschiedlichsten Kanälen Aufmerksamkeit zu erreichen und Beiträge zu verfassen.

2.3 Definition von Social Media Marketing

In den letzten Jahren hat sich das Internet von einem reinen Informationsmedium hin zu einer ständig aktualisierten und vernetzten Austauschplattform entwickelt. Es werden immer mehr Kaufentscheidungen im Internet getroffen. Erfahrungsberichte zu Produkten können übersichtlich erschlossen werden, man findet Kundenbewertungen oder hat die Möglichkeit diese zu teilen, um dann als Markenbotschafter zu agieren.

Vor diesem Hintergrund entstand die neue Disziplin der Social Media Optimization, deren Grundsätze den Weg für das heutige Social Media Marketing geebnet haben. Aus den gewonnenen Erkenntnissen von Weinberg [2014, S. 9] beschreibt Social Media Optimization die Wichtigkeit für Unternehmen, ihre Präsenz im Internet weiter auszubauen, insbesondere in Bezug auf die Kundenbindung. Er riet, Inhalte besser verlinkbar zu machen, sich darum zu kümmern, im Social Web aufzutauchen und seine Inhalte auch häufiger zu aktualisieren, beispielsweise durch den Start eines Blogs. Heute werden unter dem Begriff Social Media Marketing die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – potentiellen Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen. Überall im Internet existieren Communities unterschiedlicher Form und Größe und unterschiedlicher Menschen, die miteinander reden. Die Aufgabe von Social Media Marketingexperten besteht darin, diese Communities richtig zu nutzen, um mit ihren Teilnehmern wirkungsvoll über relevante Produkte und Serviceangebote zu kommunizieren.

Dabei entsteht sehr häufig auch eine öffentliche One-to-one Kommunikation mit einem Kunden oder Geschäftspartner – eine Situation, die aus dem klassischen Marketing kaum bekannt ist.¹¹

Beim Social-Media-Marketing ist es wichtig, dass man seinen Usern ständig aktuellen Inhalt und Informationen liefert. Diese müssen kundenorientiert sein und klar auf die Wünsche und Anregungen der Community abgestimmt werden. Eine pausenlose und detaillierte Aufzeichnung über Themen, die im Netz auftauchen, sind damit absolute Voraussetzung und ein wesentlich Baustein von erfolgreichem Social-Media-Marketing.

2.4 Social Media im deutschen Profisport

Immer mehr Menschen nutzen die sozialen Medien, um sich über aktuelle Sportergebnisse, Interviews, Pressekonferenzen oder Transfergerüchte zu informieren. Während vor einigen Jahren noch das Fernsehen Hauptmedium war, sind es mittlerweile vor allem die sozialen Kanäle wie Facebook, Twitter, Google+ und Youtube, die von den Nutzern rund um die Uhr genutzt werden. Deswegen sind viele Vereine auch auf mehreren Portalen unterwegs, um alle potentiellen Anhänger zu erreichen. Häufig werden auch einzelne Kanäle miteinander kombiniert. Das geschieht meistens, wenn ein neues Video auf Youtube hochgeladen wird. Dieses wird anschließend auf den anderen sozialen Kanälen geteilt, damit man dadurch eine relativ hohe Reichweite erzielt. Die sozialen Medien als Nachrichtendienste haben sich in der heutigen Zeit als aussagekräftige Informationsquellen bewährt und sind daher nicht mehr wegzudenken.

¹¹ Vgl. Weinberg [2014], S. 9

3. Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen der empirischen Untersuchung über die Social-Media-Aktivitäten im deutschen Profisport wurde anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt. Ziel der Inhaltsanalyse ist, darin besteht Übereinstimmung, die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt.¹² Laut Berelson [1952] ist die Inhaltsanalyse eine Forschungstechnik für die objektive, systematische und quantitative Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation.¹³ Als nächstes soll ein Überblick über die Untersuchungsobjekte, die untersuchten Social-Media-Plattformen, deren Untersuchungskriterien sowie über den Erhebungszeitraum gegeben werden.

3.1 Untersuchungsobjekte

Insgesamt wurden 50 deutsche Profisportvereine hinsichtlich ihrer Social-Media-Aktivitäten miteinander verglichen. Diese Vereine setzen sich aus den jeweiligen ersten Ligen der Bereiche Fußball, Eishockey und Basketball zusammen. Im Folgenden werden die einzelnen Ligen genauer vorgestellt, um Gemeinsamkeiten oder Unterschiede feststellen zu können. Dies dient als Basis für den späteren Verlauf dieser Arbeit und ist ein wesentlicher Bestandteil der Untersuchungsarbeit.

Im Fußball ist seit Jahrzehnten der dominierende Verein der FC Bayern München. Auch in der Saison 2015/2016 wurden die Münchener mit einem Vor-

¹² Vgl. Mayring [2015], S. 11

¹³ Vgl. Berelson [1952], S. 18

sprung von zehn Punkten Meister in der höchsten deutschen Spielklasse. [Vgl. Kicker.de]. Der zweitplatzierte Verfolger Borussia Dortmund hatte ebenfalls eine sehr gute Saison gespielt und beendete die Saison am Ende hinter dem Spitzenreiter mit insgesamt 78 erreichten Punkten. Spannender dagegen war der Kampf um die internationalen Plätze (Platz 3 - 7) sowie der Abstiegskampf, der erst am letzten Spieltag entschieden wurde. Mit Werder Bremen, Eintracht Frankfurt und dem VfB Stuttgart hatten noch alle drei Vereine die Chance, die Klasse am letzten Spieltag zu halten. Die Schwaben allerdings verloren ihr letztes Spiel beim VfL Wolfsburg mit 3:1 und mussten somit den Weg in die 2. Liga antreten. Lediglich Hannover 96 stand schon vor dem Saisonendspurt als fixer Absteiger fest und konnte das rettende Ufer (Platz 16) somit nicht mehr erreichen. [Vgl. Bundesliga.de]

Anders als im Fußball wird beim Eishockey der Meister durch sogenannte Play-Off Spiele ermittelt. Das bedeutet, dass die besten zehn Mannschaften erst nach Ende der Saison die Meisterschaft durch KO-Spiel unter sich ausmachen. Das Finale zwischen den Grizzlies aus Wolfsburg und dem EHC Red Bull München konnten die Münchener in einem „Best of Seven“ für sich entscheiden. Als Verein aus der DEL abzustiegen wurde seit einigen Jahren abgeschafft. Man wollte dadurch bezwecken, dass finanziell schwächer aufgestellte Teams sich entwickeln können und nicht jede Saison um einen Abstieg bangen müssen, was für einen Verein extreme wirtschaftliche Folgen nach sich ziehen kann. Für Vereine aus der 2. Liga sind die Kriterien für die Aufnahme daher nicht die sportlichen Qualifikationen, sondern die wirtschaftliche Zahlungsfähigkeit, um in der 1. Liga bestehen zu können. [Vgl. DEL.org.de]

Ähnlich wie beim Eishockey wird in der Beko Basketball Bundesliga der Meister anhand von Play-Off Spielen ermittelt. Einer der Topvereine ist auch beim Basketball der FC Bayern München. Allerdings gibt es mit den Brose Baskets Alba Berlin und der Mannschaft aus Ulm ebenwürdige Gegner, die den Münchnern den Titel jedes Jahr aufs Neue streitig machen können. Obwohl beim Basketball der Meister durch Play-Off Spielen ermittelt wird, wird in dieser Liga auch um den Abstieg gekämpft. Die zwei schlechtesten Vereine der Saison steigen

ab. In der Saison 2015/2016 hat es den Mitteldeutschen BC sowie die Crailsheimer Merlins getroffen. Beide Vereine spielen in der kommenden Saison eine Klasse tiefer. [Vgl. Beko-BBL.de]

3.2 Untersuchte Social-Media-Plattformen

Mit fast 85 Prozent setzt eine große Mehrheit der deutschen Unternehmen auf Social Media, so berichtet der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Die Steigerung der Bekanntheit, die Imageverbesserung und ein besserer Zugang zu Zielgruppen und potenziellen Kunden gelten für die Unternehmen als oberste Ziele ihrer Aktivitäten in Social Media. Um die sozialen Kanäle einzugrenzen, wurden daher nur die bekanntesten untersucht. Der Nachrichtendienst Facebook ist mit 96% demnach der populärste soziale Kanal in der deutschen Bevölkerung. Für 87% ist das Videoportal Youtube ein Begriff, gefolgt von Twitter mit 80%. Als letztes Netzwerk wurde noch Google+ ausgewählt. Marktführer Google ist verhältnismäßig spät auf den Social Network-Zug aufgesprungen und hinkt entsprechend hinterher. Doch unterschätzen sollte man Google plus nicht: Denn in jeder Suchanzeige werden die angezeigten Links mit den Plus der Netzwerker geadelt. Dieses Qualitätsmerkmal könnte zukünftig an Bedeutung gewinnen, und sogar das Ranking in den Suchergebnissen beeinflussen.¹⁴

Für die empirische Untersuchung werden ausschließlich Seiten ermittelt, für die die Vereine selbst verantwortlich sind. Schließlich gibt es eine Menge inoffizieller Seiten, die von Fans gegründet wurden. Diese haben zwar oftmals eine relative hohe Reichweite, sind aber in dieser Studie nicht relevant, da sie mit der Kommunikation eines Vereins nur am Rande zu tun haben.

¹⁴ Vgl. Gruenderküche.de

3.3 Untersuchungskriterien und der Erhebungszeitraum

Insgesamt wurden 50 Vereine bezüglich ihrer Social-Media-Aktivitäten untersucht, die Aufschluss über die Social-Media-Nutzung geben sollen. Dabei wurde zunächst geprüft, welche Vereine auf welchen Social-Media-Kanälen vertreten sind. Die zu untersuchenden Kanäle setzen sich, wie schon vorab erwähnt, aus den Nachrichtendiensten Facebook, Twitter und Google+ zusammen sowie dem Videoportal Youtube. Im Anschluss daran wurde gemessen, wie viele Fans die Vereine bislang auf den jeweiligen Kanälen generiert haben. Diese wurden anschließend einzeln ausgewertet und danach im Gesamten miteinander verglichen. Das Ziel soll daher sein, welcher Verein aus den drei Sportbereichen Fußball, Eishockey und Basketball die höchste Social-Media-Aktivität aufweist und dadurch die meisten Fans erreicht.

Als Grundlage für diese Messung dienten die Kriterien der Studie von Bühler (2012). Diese wurden überarbeitet und angepasst. Daraus wurde dann ebenfalls ein 5-Punkte-Scoringmodell entwickelt, welches Antworten über die Quantität, aber auch die Qualität der einzelnen Social-Media-Aktivitäten geben soll. Die Kriterien, mit die einzelnen Sportvereine in der späteren Aufführung miteinander bewertet wurden, sind im Anhang aufgeführt.

Der Zeitpunkt für die Datenerhebung fand an einem einzigen Tag im Jahr statt. Da die Verfälschung von Ergebnissen aufgrund unterschiedlicher Erhebungszeiträume vermieden werden sollte, wurde als Untersuchungszeitpunkt der Samstag, 23. April 2016 ausgewählt, wobei etwaige Einmaleffekte nicht ausgeschlossen werden können. An diesem Wochenende fand unter anderem der 31. Spieltag der Ersten Fußball Bundesliga statt sowie das Endspiel um die deutsche Eishockey Meisterschaft zwischen Grizzlys Wolfsburg und dem EHC Red Bull München und auch in der Beko Basketball Liga wurde an diesem Wochenende aktiv gespielt. Dort wurde der 31. und 32. Spieltag durchgeführt.

4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Nachdem die theoretische Analyse zu Social-Media-Marketing verbunden mit dem methodischen Vorgehen ausführlich erläutert wurde, wird nun auf die Ergebnisse der Untersuchung eingegangen.

4.1 Eine Übersicht zu den einzelnen Social-Media-Plattformen

In dem ersten Abschnitt soll gezeigt werden, welche Social-Media-Plattformen von den deutschen Profisportvereinen überhaupt benutzt werden. Die folgende Abbildung zeigt, wie viele Vereine der einzelnen Liga welche Plattform benutzen.

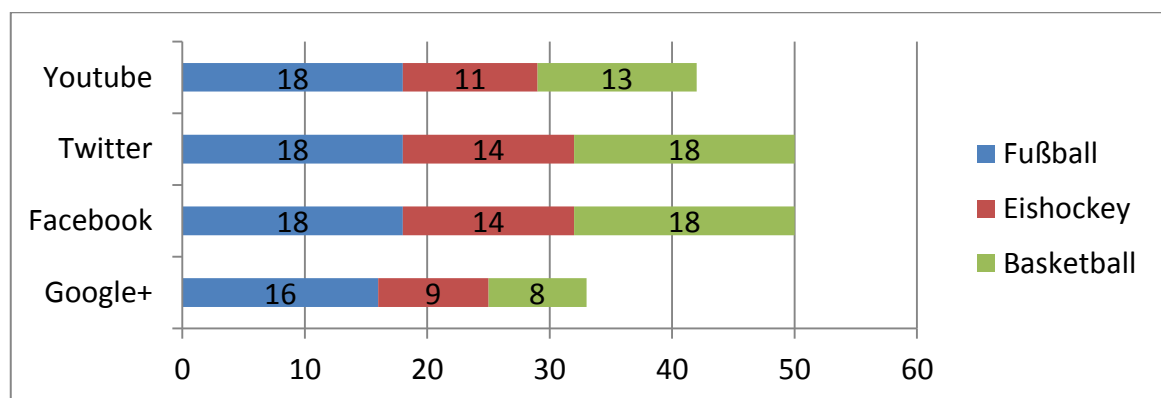


Abb. 4: Anzahl der Social-Media-Plattformen bei den Vereinen in den einzelnen Sportarten

Wie man aus dieser Abbildung erkennen kann, wird deutlich, dass von allen untersuchten deutschen Profisportvereinen ein Auftritt bei Facebook und Twitter vorgewiesen werden kann.

Das Videoportal Youtube nutzen dagegen deutlich weniger. Während alle Fußballvereine der ersten Bundesliga auf dieser Plattform vertreten sind, verwenden gerade einmal 11 Eishockeyvereine und 13 Basketballvereine dieses soziale Medium. Hier besteht bei einigen Vereinen noch Nachholbedarf. Schließlich besteht dabei die Möglichkeit, Spielberichte und ausführliche Interviews auf dem eigenen Kanal für jeden frei zugänglich zu machen. Diese Option ist ein klarer Vorteil gegenüber einer Ausstrahlung im TV, da durch die Aufzeichnung von eigenen Videos ein deutlich geringerer Kostenaufwand entsteht, als diese von externen Personen ausführen zu lassen.

Die Plattform Google+ weist bei dieser Auswertung die schlechtesten Werte auf, obwohl oftmals die gleichen Inhalte wie bei Facebook oder Twitter wiedergegeben werden. In der Fußball Bundesliga kommunizieren bis auf die TSG Hoffenheim und der FC Ingolstadt zwar alle Vereine über diesen Nachrichtendienst, beim Eishockey und Basketball sind es dagegen deutlich weniger. Ein Grund für die geringe Anzahl auf dieser Plattform ist, dass bei weitem noch nicht so viele Nutzer auf Google+ vertreten sind wie auf den anderen zu untersuchenden Kanälen.

4.2 Likezahlen der Abonnenten

Es lässt sich sagen, dass Facebook in der Ersten Bundesliga die ganz klar dominierende Plattform darstellt. Es haben zwar alle Vereine aus den drei Ligen einen Auftritt bei diesem Medium, doch es ist festzustellen, dass die Vereine in der Fußball Bundesliga die meisten Fans erreichen. In der Ersten Bundesliga kommen die 18 Vereine zusammen auf mehr als 62 Millionen Fans. In der deutschen Eishockey Liga sind es bei den 14 gewerteten Vereinen 748.008 Fans und die Beko Basketball Bundesliga weist eine Anzahl von noch 657.145 Anhängern auf.

Twitter ist die zweitgrößte Plattform in dieser Auswertung. In der Ersten Fußball Bundesliga haben die Vereine insgesamt 8.060.667 Anhänger, während es beim Eishockey 100.828 und beim Basketball 153.714 Follower sind.

Deutlich geringer ist dagegen die Anzahl der Abonnenten bei der Videoplattform Youtube. Knapp 898.113 User verfolgen ihre Vereine in der Fußball Bundesliga, gefolgt von 18.748 Fans, die ihre Mannschaften in der Beko Basketball Bundesliga unterstützen. Die geringste Anzahl weisen die Vereine in der Deutschen Eishockey Liga auf. Hier sind es gerade einmal 12.647 Nutzer, wobei festzuhalten ist, dass diese Plattform die geringste Anzahl an Vereinen aus diesem Sportbereich stellt.

Google+ hat im Vergleich zu Youtube wiederum mehr Anhänger, die ihre Mannschaft im Fußball vertreten. Hier kommen die Vereine auf insgesamt 5.779.465 Abonnenten. Ansonsten stellt dieser Nachrichtendienst von Google eine ebenfalls geringe Anzahl dar. In der Deutschen Eishockey Liga sind es gerade einmal 58 Personen mehr, die Google+ anstatt Youtube abonniert haben. Deutlich weniger ist dagegen die Unterstützung der Fans in der Beko Basketball Liga. Hier kommen die Follower nur auf eine Anzahl von 3.992 angemeldeten Usern.

Den Stellenwert der verschiedenen Plattformen verdeutlichen die anschließenden Abbildungen. Die Grafik stellt die Likezahlen der Fans bzw. Follower der jeweiligen Plattformen im Ligavergleich gegenüber.

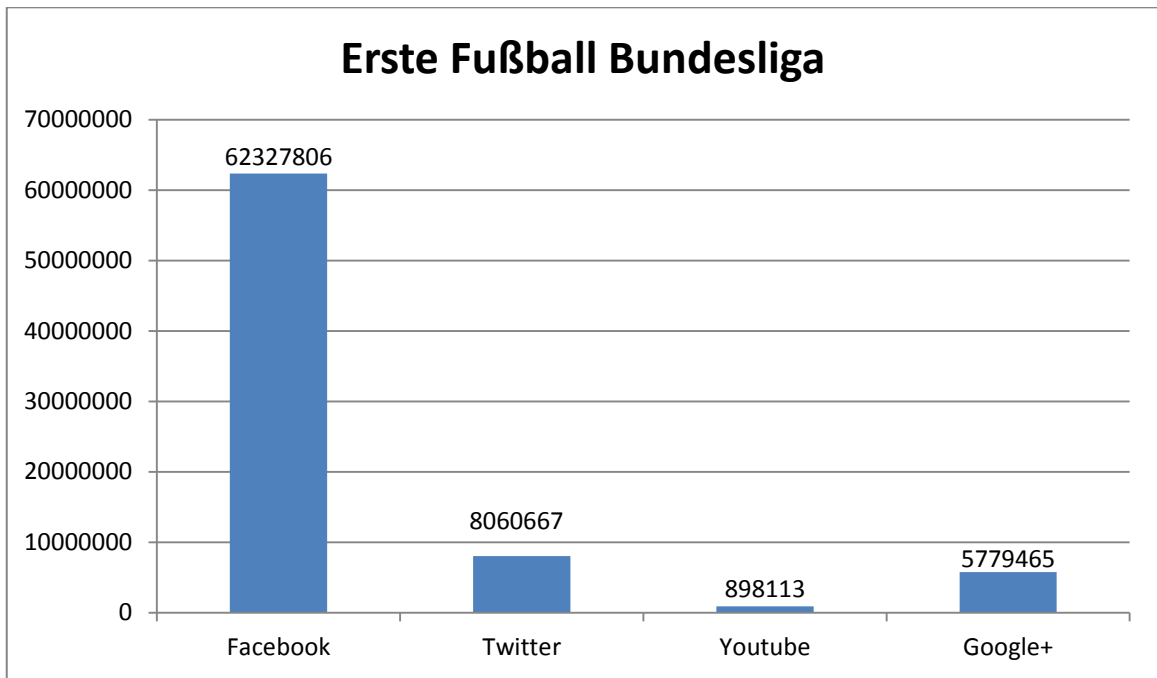


Abb. 5: Follower der einzelnen Plattformen in der Ersten Fußball Bundesliga

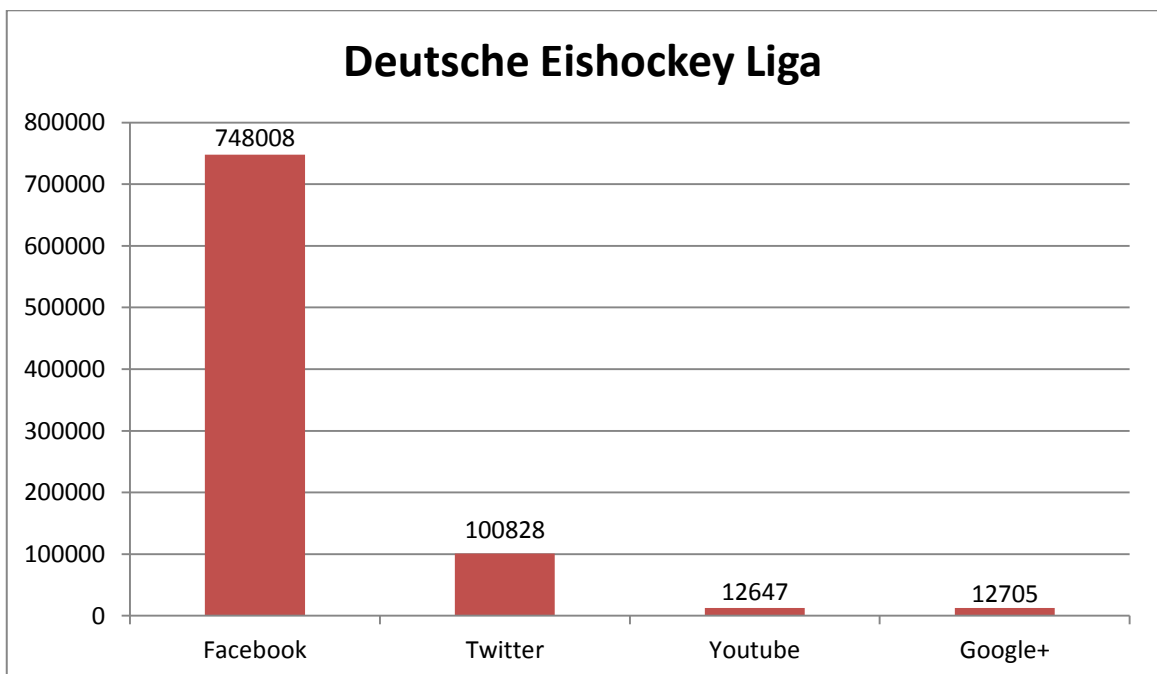


Abb. 6: Follower der einzelnen Plattformen in der Deutschen Eishockey Liga

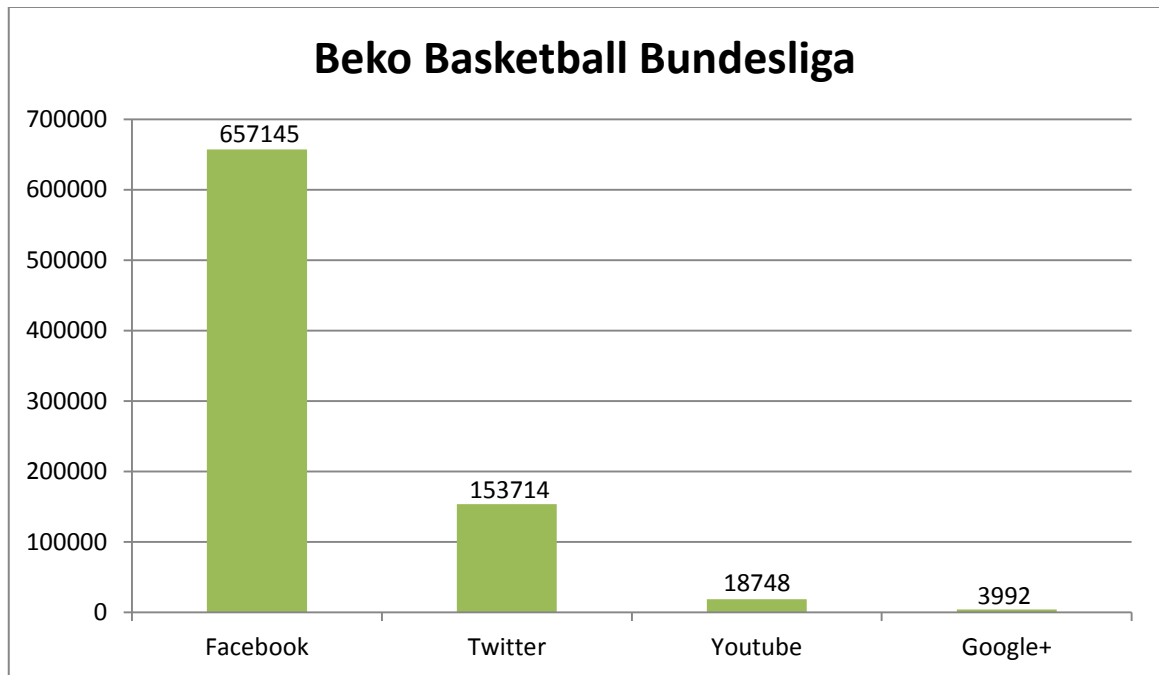


Abb. 7: Follower der einzelnen Plattformen in der Beko Basketball Bundesliga

Im Folgenden liegt der Fokus der Betrachtung auf den spezifischen Plattformen. Es wird genau aufgeführt, wie viele Likezahlen bzw. Abonnenten die einzelnen Vereine auf den jeweiligen Plattformen haben. Zuerst werden die Likezahlen von Facebook betrachtet, anschließend die von Twitter, Youtube und zum Schluss die von Google+.

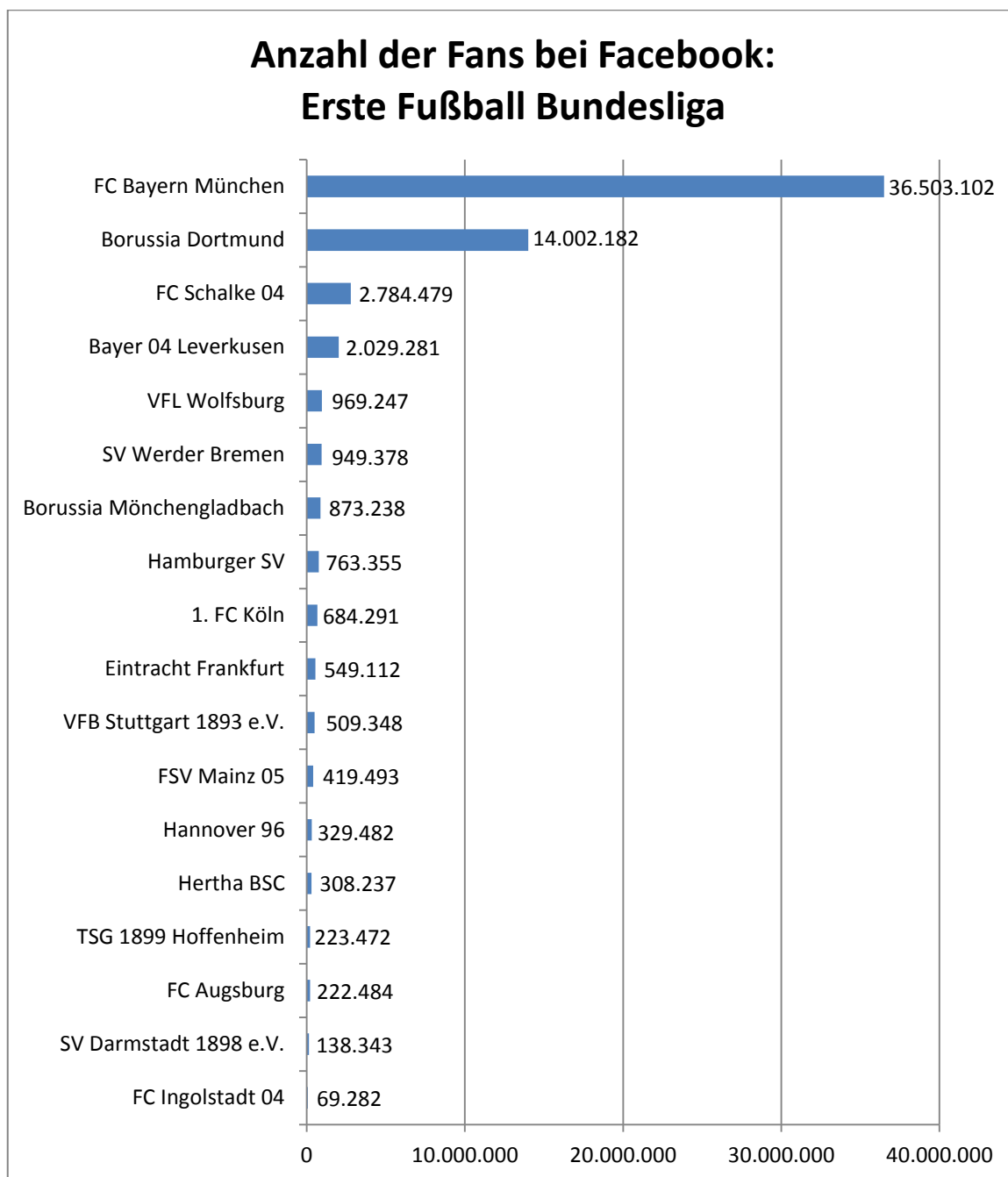


Abb. 8: Anzahl der Fans bei Facebook: Erste Fußball Bundesliga

In dieser Grafik wird deutlich, dass der FC Bayern München und Borussia Dortmund mit Abstand die meisten Fans auf Facebook aufweisen können. Dies ist auf den sportlichen Erfolg, vor allem durch die internationale Entwicklung, beispielsweise den Erfolgen in der UEFA Champions League oder Europa League, der beiden Mannschaften zurückzuführen. Insgesamt haben beide Mannschaften über 50 Millionen Fans im sozialen Netzwerk Facebook. Auf dieses

Spitzenduo folgen weitere Teams, wie der FC Schalke 04, Bayer 04 Leverkusen und der VFL Wolfsburg, die ebenfalls von den internationalen Spielen profitieren. Das Schlusslicht bilden die beiden Aufsteiger SV Darmstadt 1898 e.V. und der FC Ingolstadt 04.

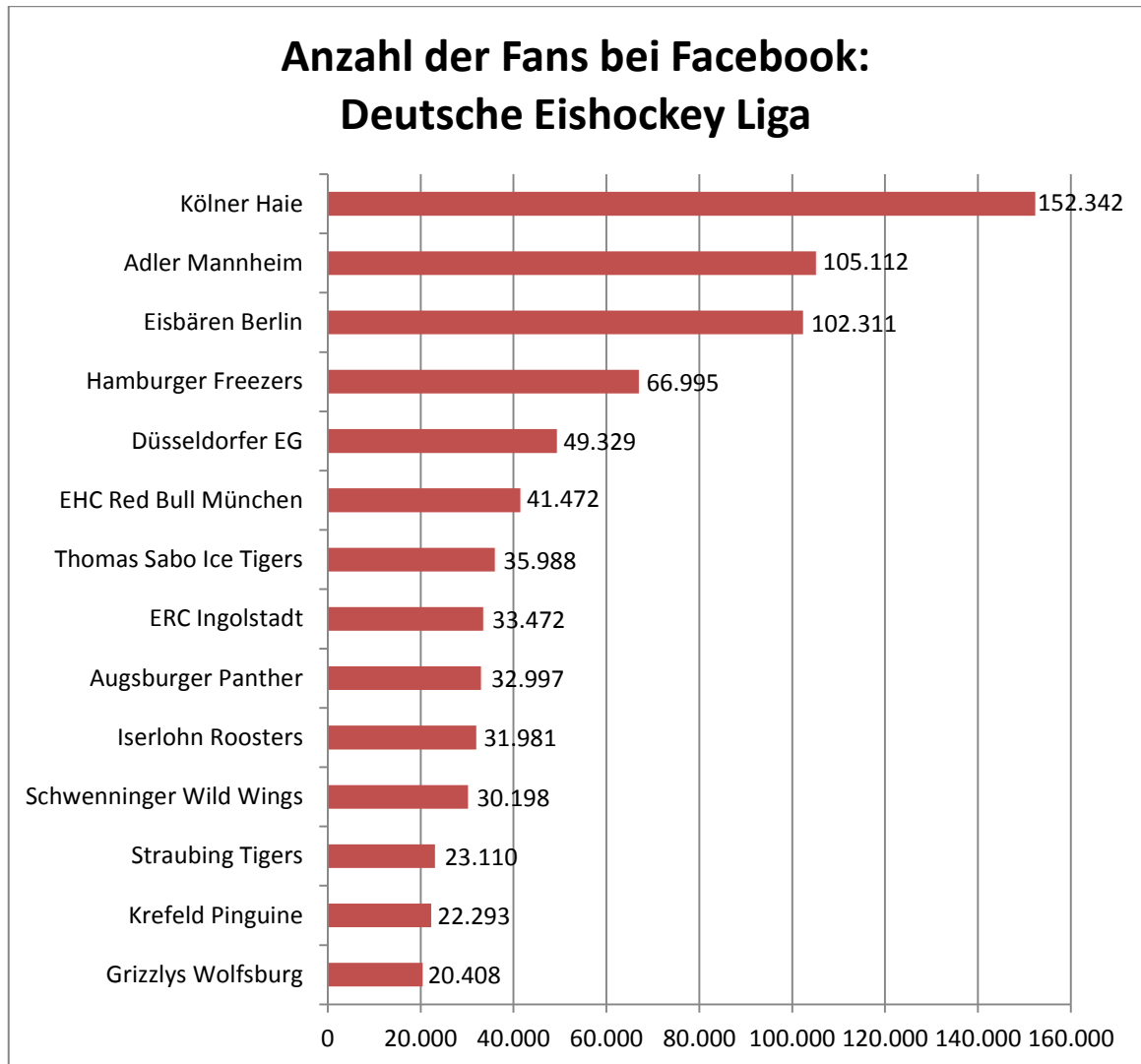


Abb. 9: Anzahl der Fans bei Facebook: Deutsche Eishockey Liga

Die Tabelle der Deutschen Eishockey Liga bezüglich ihrer Anhänger auf Facebook wird klar von den Kölner Haien dominiert. Diese leisten seit Jahren vorzügliche Arbeit im Bereich Social Media, wie man an Hand des Rankings deutlich erkennen kann. Gefolgt wird der Spitzenreiter von den beiden Traditionsvereinen Adler Mannheim und den Eisbären aus Berlin, die ebenfalls noch über 100.000 Fans auf Facebook generieren können.

Auch im weiteren Verlauf dieses Ranking sind viele Mannschaften vertreten, die sowohl in ihrer Stadt als auch in den sozialen Medien auf eine breite Fanunterstützung zählen können. Dabei zu nennen sind beispielsweise die Hamburger Freezers, die Düsseldorfer EG oder der EHC Red Bull München.

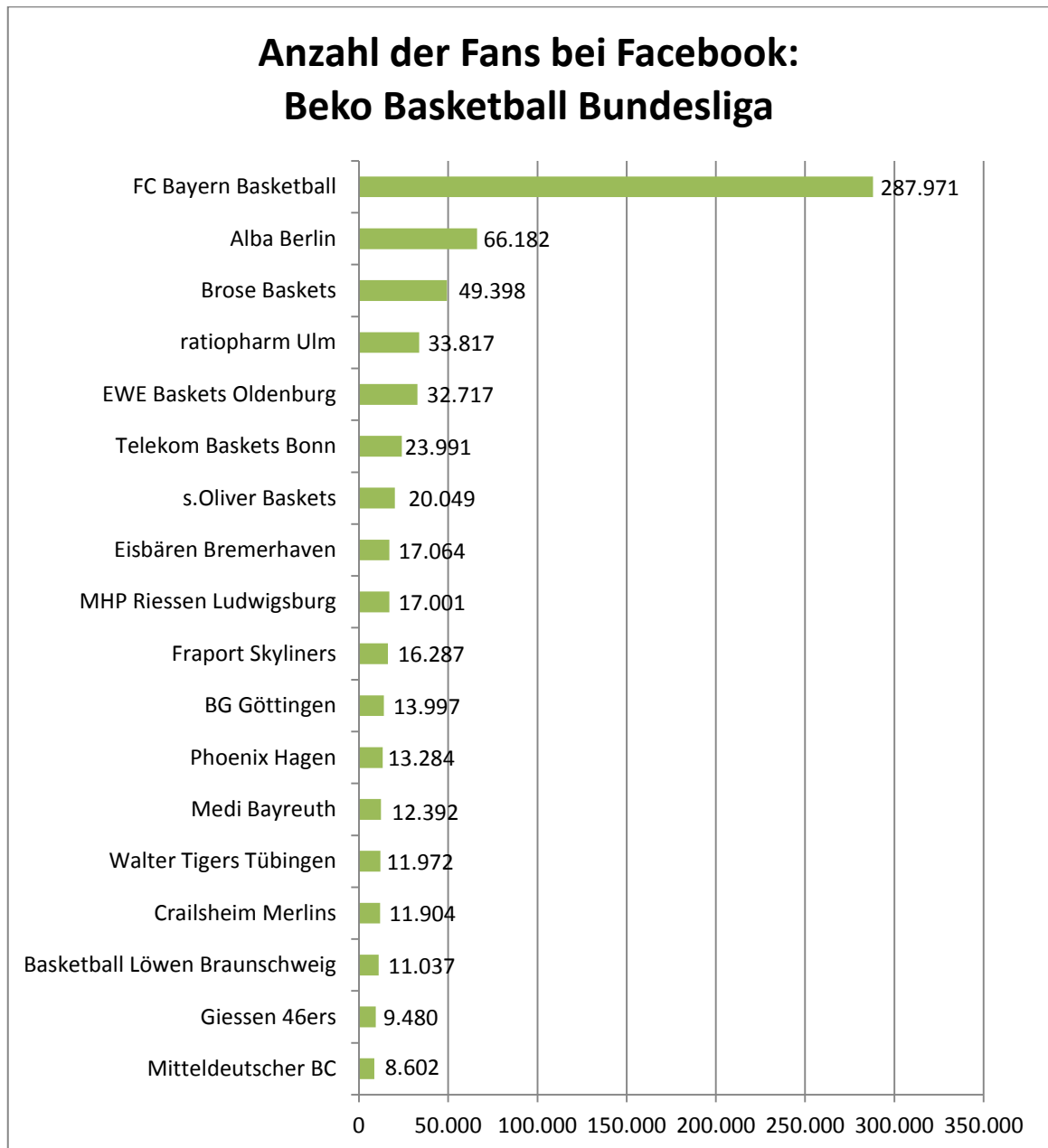


Abb. 10: Anzahl der Fans bei Facebook: Beko Basketball Bundesliga

Wie beim Fußball wird die Beko Basketball Bundesliga klar vom FC Bayern angeführt. Dies liegt daran, dass die Marke FC Bayern weltweit stark positioniert ist – nicht nur im Fußball. Die Plätze zwei und drei gehen an Alba Berlin und Brose Baskets. In der zweiten Tabellenhälfte sind alle Vereine relativ dicht beieinander und es lassen sich einige größere Unterschiede erkennen.

Auch bei der Social-Media-Plattform Twitter ist das gleiche Bild wie bei den bisherigen Plattformen in der Ersten Bundesliga erkennbar. Das Twitter-Ranking wird erneut vom FC Bayern München und von Borussia Dortmund angeführt. Anschließend folgen fast die gleichen Vereine, wie auch bei Facebook. Die einzige Auffälligkeit in diesem Ranking zeigt der VFB Stuttgart 1893 e.V. Während der Verein im Facebook Ranking noch den elften Platz belegte, steht er in der folgenden Abbildung auf dem fünften Rang.

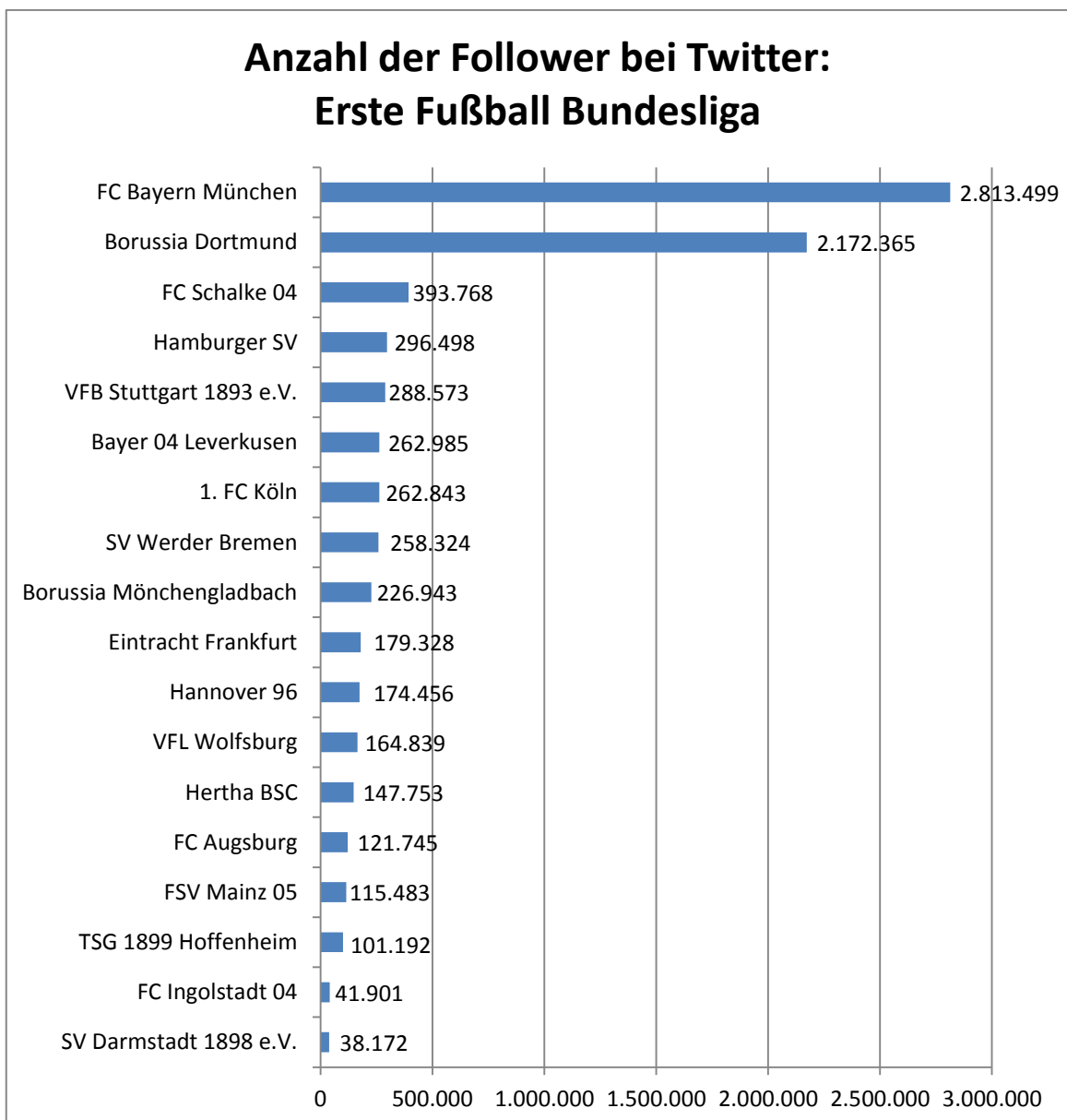


Abb. 11: Anzahl der Follower bei Twitter: Erste Fußball Bundesliga

Anders als bei Facebook liegen die Teams in der Deutschen Eishockey Liga bei Twitter deutlich dichter beieinander. Die meisten Fans generiert hier der Hauptstadtclub aus Berlin, gefolgt von den Kölner Haien und den Adlern aus Mannheim. Einziges Aufsehen bei dieser Wertung erregen die Augsburger Panther. Während sie beim Facebook Ranking noch in der unteren Tabellenhälfte standen, besetzen sie bei Twitter Rang 4 mit insgesamt 9.399 Follower.

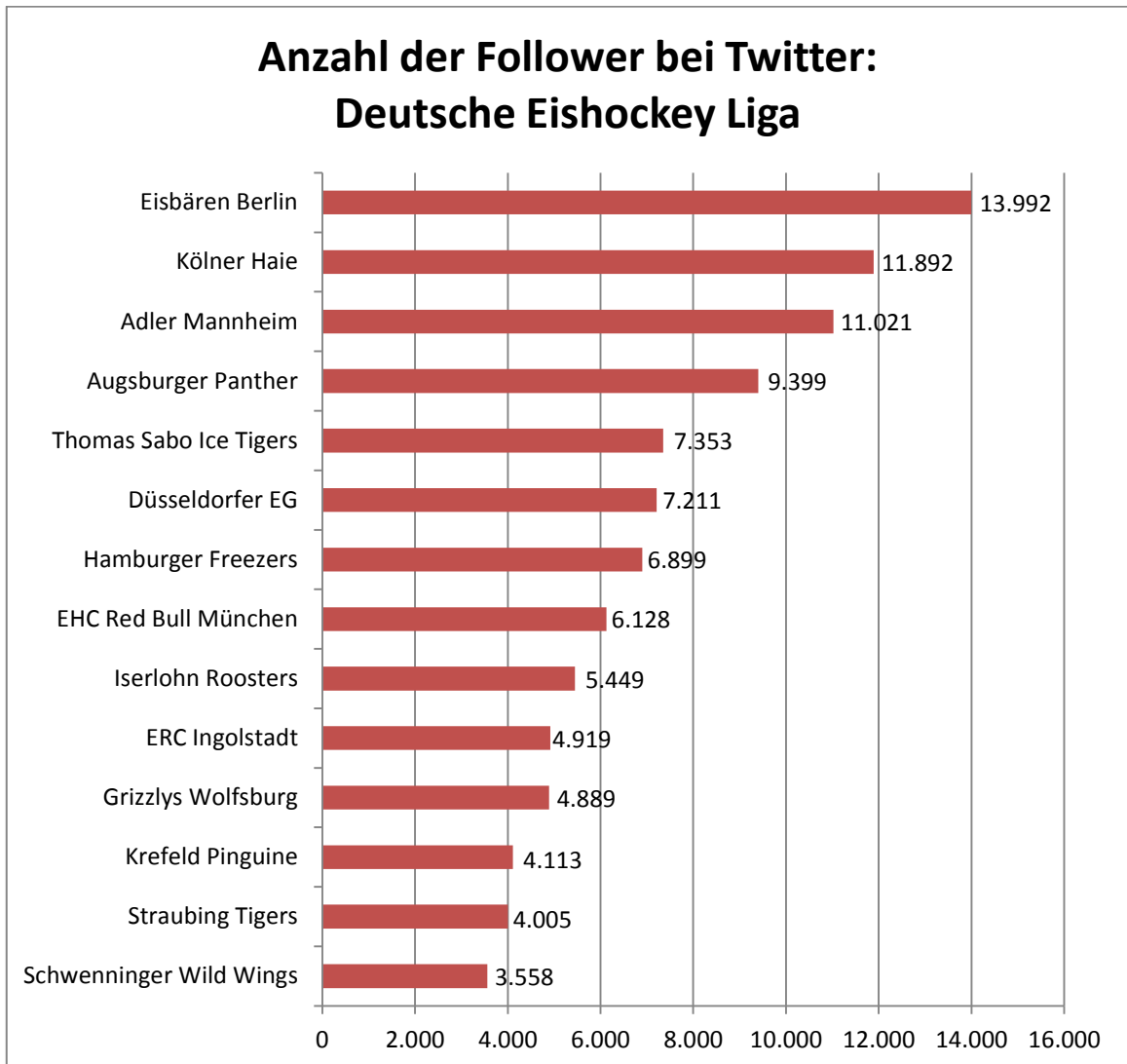


Abb. 12: Anzahl der Follower bei Twitter: Deutsche Eishockey Liga

In der Beko Basketball zeigt das Twitter Ranking einen ähnlichen Verlauf wie das von Facebook. Die Liga wird klar vom FC Bayern angeführt mit einem Vorsprung von mehr als doppelt so vielen Fans wie der zweitplatzierte ALBA Berlin. Die darauffolgenden Mannschaften stehen alle relativ dicht beieinander und lassen sich nicht groß unterscheiden. Schlusslicht belegen wie in der Ligatabelle der Mitteldeutsche BC mit 2.046 und die Crailsheimer Merlins mit 1.649 Anhängern.

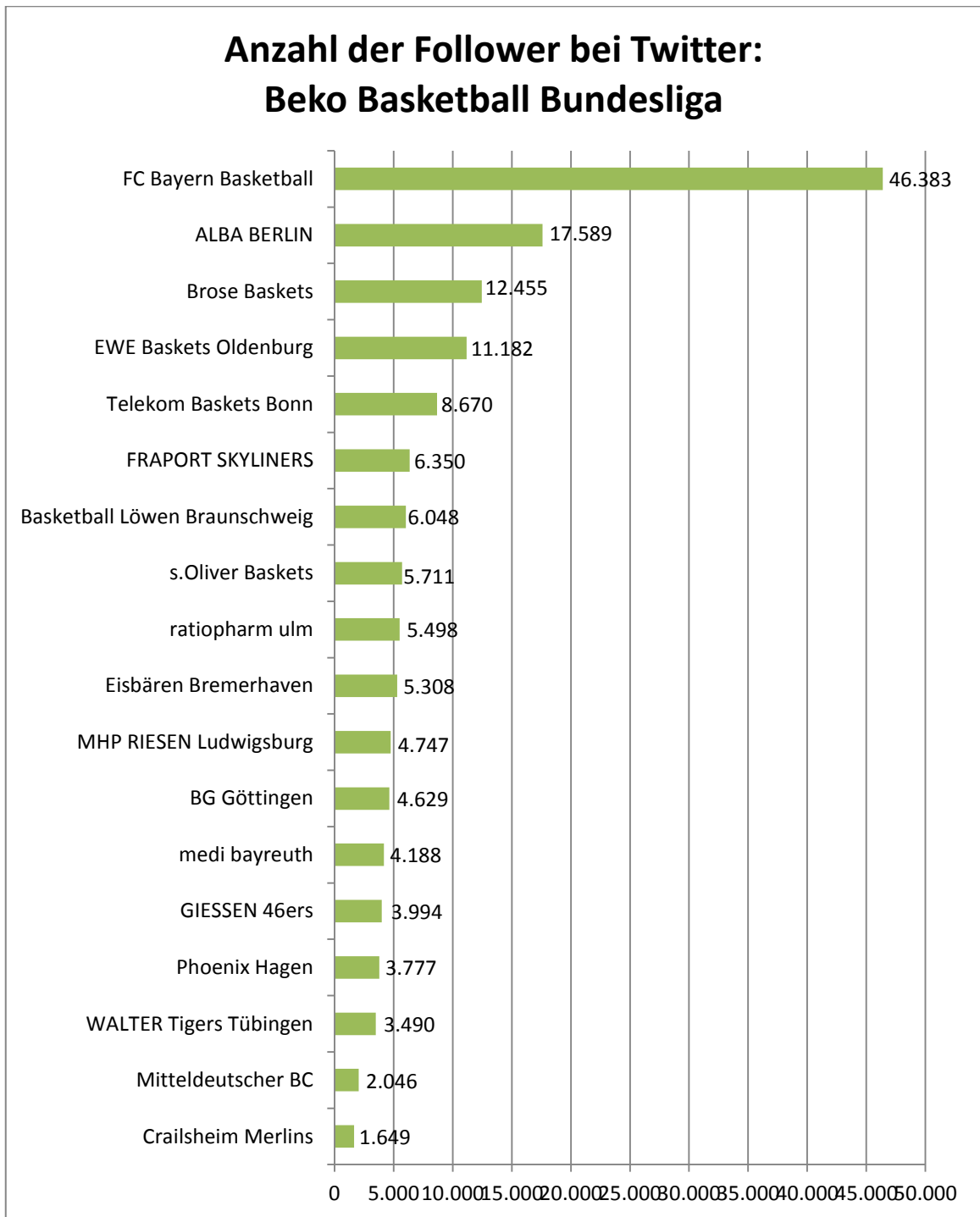


Abb. 13: Anzahl der Follower bei Twitter: Beko Basketball Bundesliga

Auch bei YouTube ist in der Ersten Bundesliga das gleiche Phänom wie bei Facebook und Twitter zu erkennen: Es gibt wenige Vereine, die klar die Wertung dominieren. Erneut ist der FC Bayern Spitzenreiter, wieder einmal gefolgt von Borussia Dortmund. Dabei ist außerdem auffällig, dass der Unterschied in Bezug auf die Gesamtanzahl an Fans noch höher ist als bei Facebook. Außerdem sind es auch hier wieder die sportlich erfolgreichen Vereine und Traditionsmannschaften, welche auf den weiteren Plätzen folgen. Der FSV Mainz 05 weist in diesem Ranking die geringste Anzahl auf. Mit gerade einmal 1.777 Abonnenten belegen die Rhein Hessen den letzten Platz, obwohl sie in den beiden vorherigen Vergleichen jeweils ein besseres Ergebnis erzielen konnten.

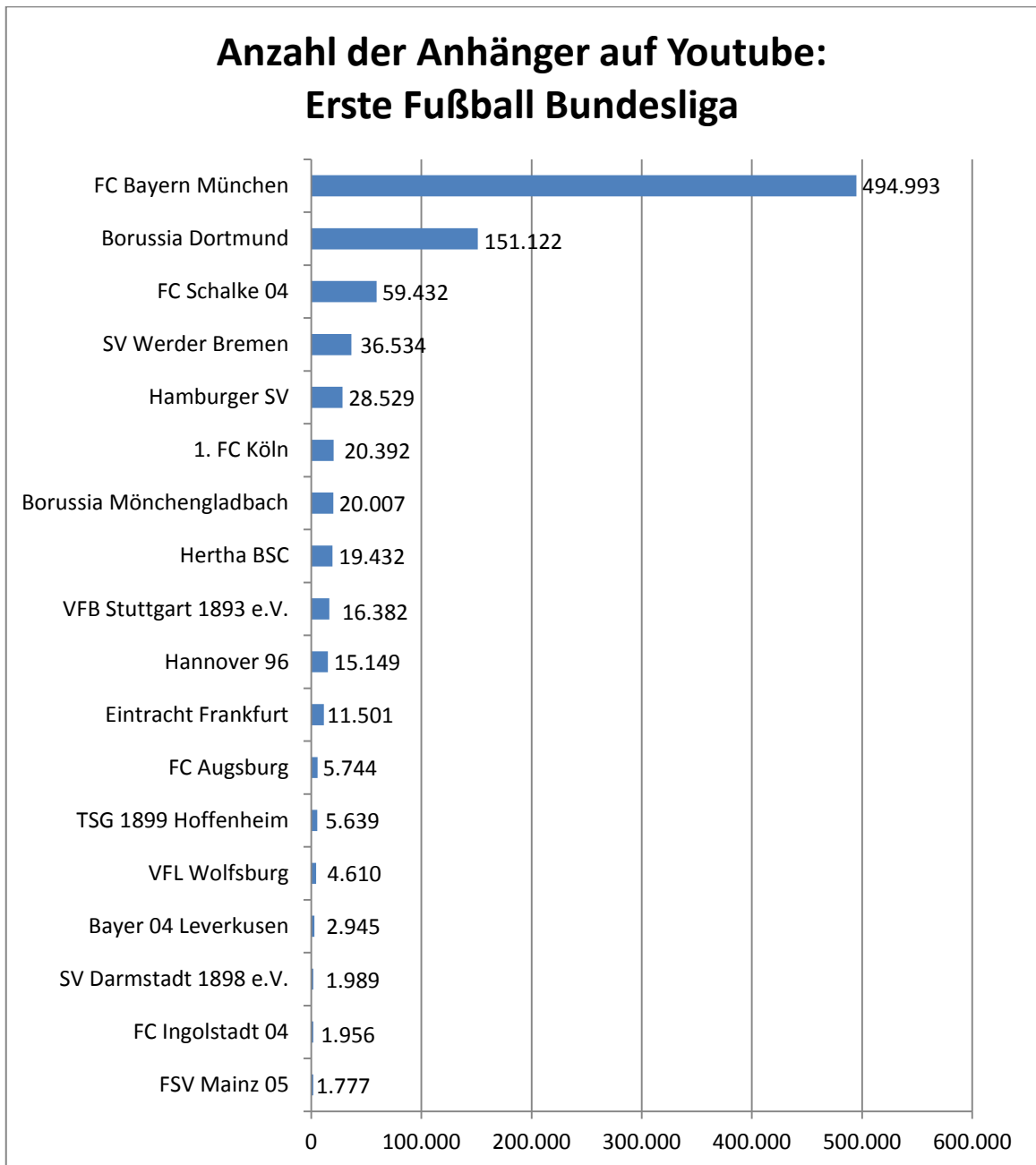


Abb. 14: Anzahl der Anhänger auf Youtube: Erste Fußball Bundesliga

Auffällig ist zudem, dass der VFL Wolfsburg im Youtube Ranking einen deutlich schlechteren Platz einnimmt. Der Retortenverein ist bei Facebook noch in der oberen Tabellenhälfte, kann seine Position aber auch schon im Twitter-Ranking nicht halten und ist im Youtube-Ranking noch weiter nach unten abgerutscht. Trotzdem hat der Verein mit 4.610 Follower mehr Fans im Videoportal Youtube wie der Erstplatzierte in der DEL, den Kölner Haien mit 3.158 Follower.

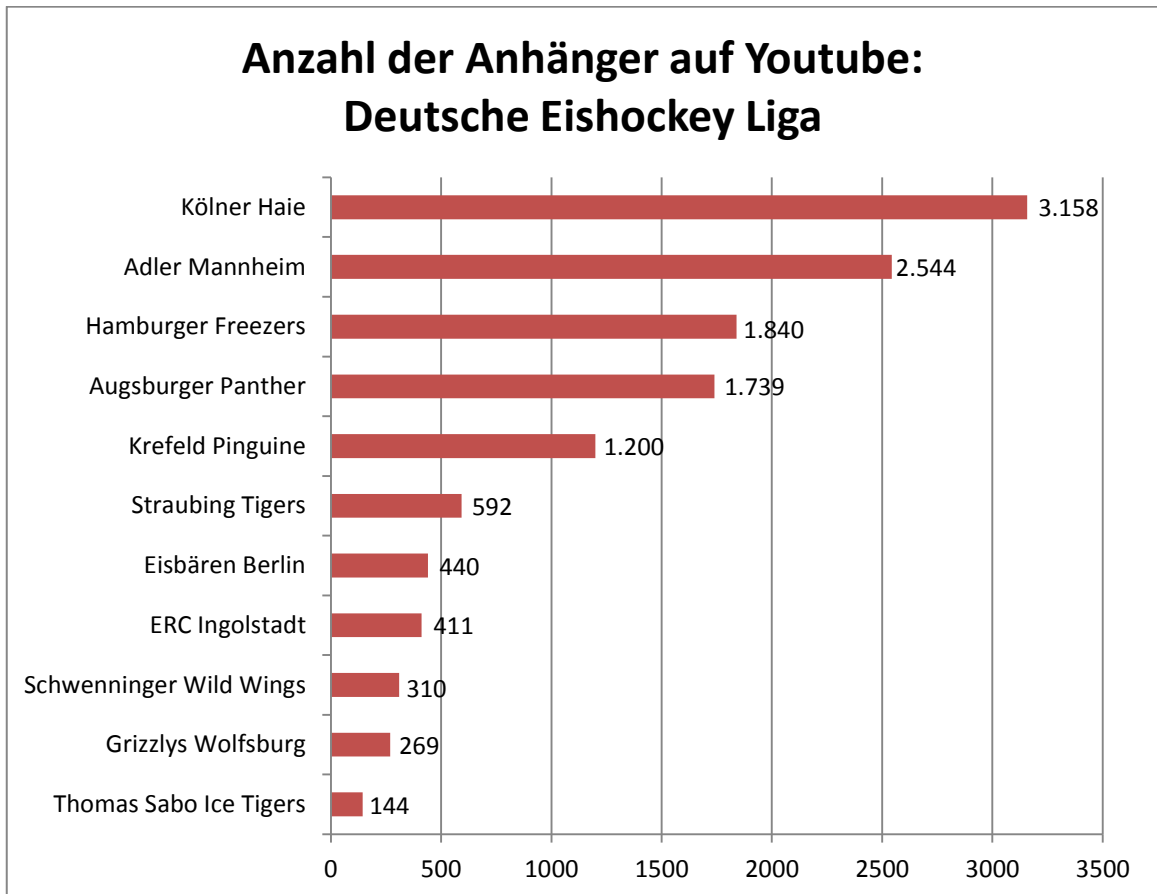


Abb. 15: Anzahl der Anhänger auf Youtube: Deutsche Eishockey Liga

In der Deutschen Eishockey Liga beziehen wieder die Kölner Haie die Spitzenposition. Besonders in diesem Ranking ist, dass nicht alle Mannschaften diesen sozialen Kanal benutzen. Die Iserlohn Roosters, die Düsseldorfer EG und der EHC Red Bull München verzichten auf dieses Medium. Für Vereine gibt es sowohl positive, als auch negative Aspekte Youtube als Plattform zu nutzen. Der Upload eines Videos ist einfach, das Einbetten in eigene Internetseiten ebenfalls. Man spart sich also einen videofähigen Server. Doch wer erst einmal einen Videokanal auf Youtube angelegt hat, ist in Zugzwang, neues Material zu produzieren. Denn nichts ist einsamer als ein ungepflegter Videokanal. Alternative: Man hält seine Abonnenten mit gefundenen Videos bei Laune und teilt ganz einfach Content aus anderen Kanälen weiter.¹⁵ Dies könnte ein möglicher Grund dafür sein, warum nicht alle Vereine Youtube benutzen. Der Aufwand zum Ertrag ist nämlich deutlich geringer als bei anderen Plattformen.

Und auch in der Beko Basketball Bundesliga nutzen nicht alle Vereine die Möglichkeit, sich über die Videoplattform Youtube zu präsentieren.

¹⁵ Vgl. Gruenderkueche.de

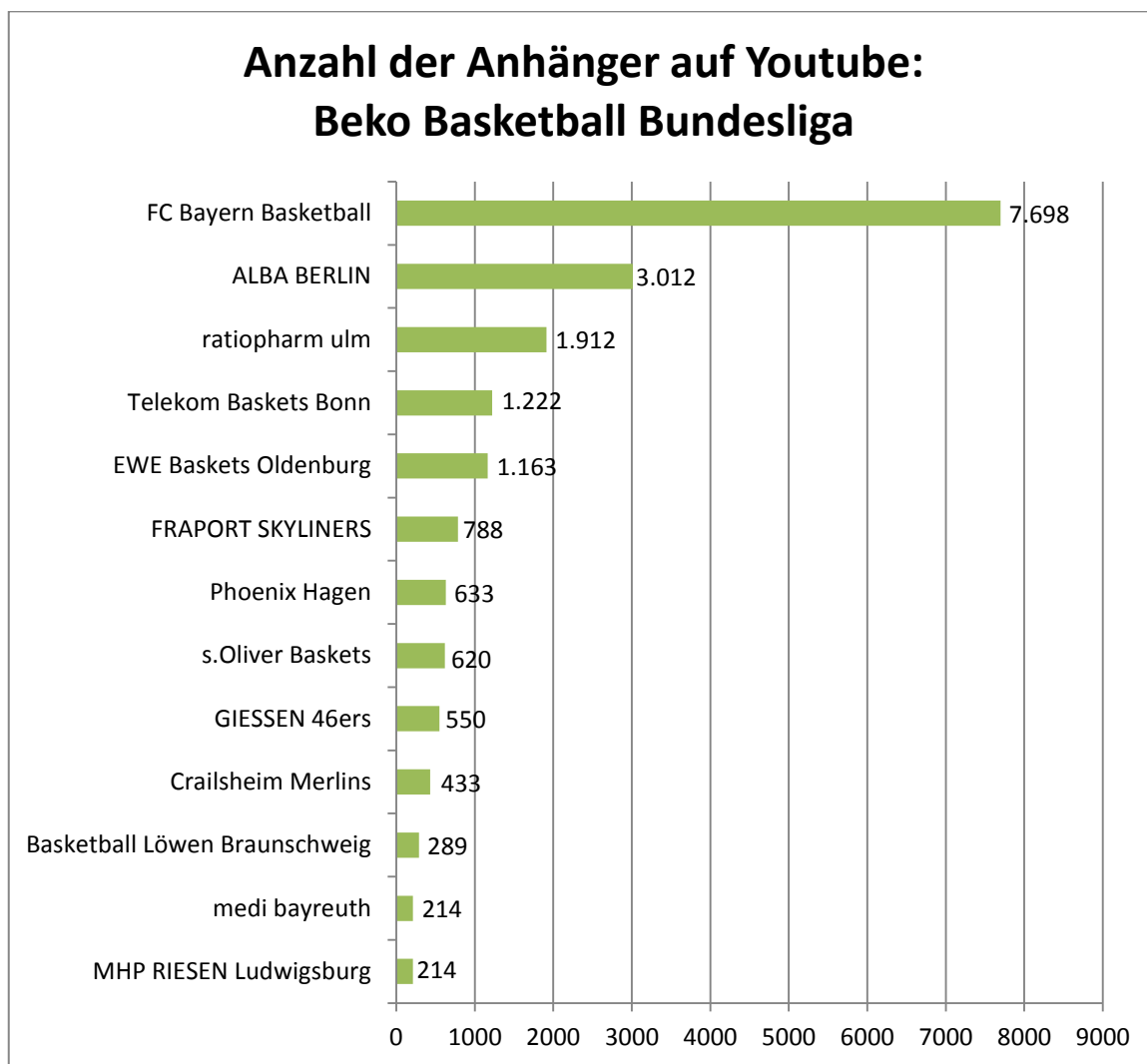


Abb. 16: Anzahl der Anhänger auf Youtube: Beko Basketball Bundesliga

Auf einen klaren Spitzenreiter, der wieder einmal der FC Bayern ist, folgt nach Alba Berlin und Ratiopharm Ulm ein breites Mittelfeld. Die Mannschaften in der unteren Tabellenhälfte weisen im Vergleich zum Ligaprimus extrem wenig Fans auf dieser Social-Media-Plattform auf. Bei Medi Bayreuth und den MHB Riesen aus Ludwigsburg sind es jeweils gerade einmal nur 214 Abonnenten, die ihre Vereine auf Youtube verfolgen.

Als nächstes werden die Auftritte bei Google+ im Einzelnen vorgestellt. Doch auch hier gibt es keine weiteren überraschenden Ergebnisse. In der Ersten Bundesliga dominieren erneut die Spitzenmannschaften aus München und Dortmund das Ranking. Wirklich auffällig ist nur, dass bei dieser Plattform erstmals nicht alle Fußballvereine vertreten sind. Mit dem FC Ingolstadt 04 und der TSG 1899 Hoffenheim fehlen damit zwei Mannschaften aus der Ersten Fußball Bundesliga.

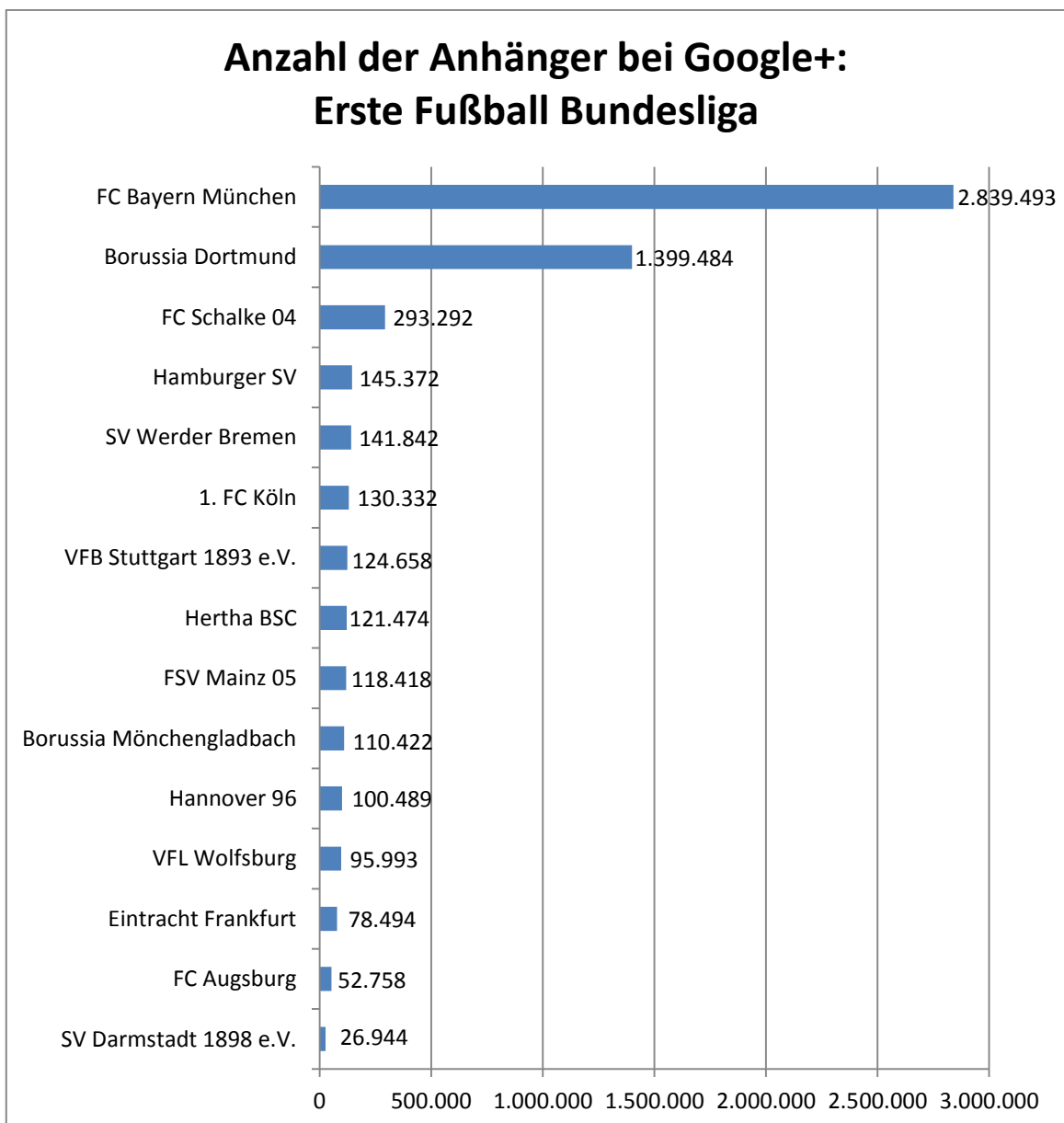


Abb. 17: Anzahl der Anhänger auf Google+: Erste Fußball Bundesliga

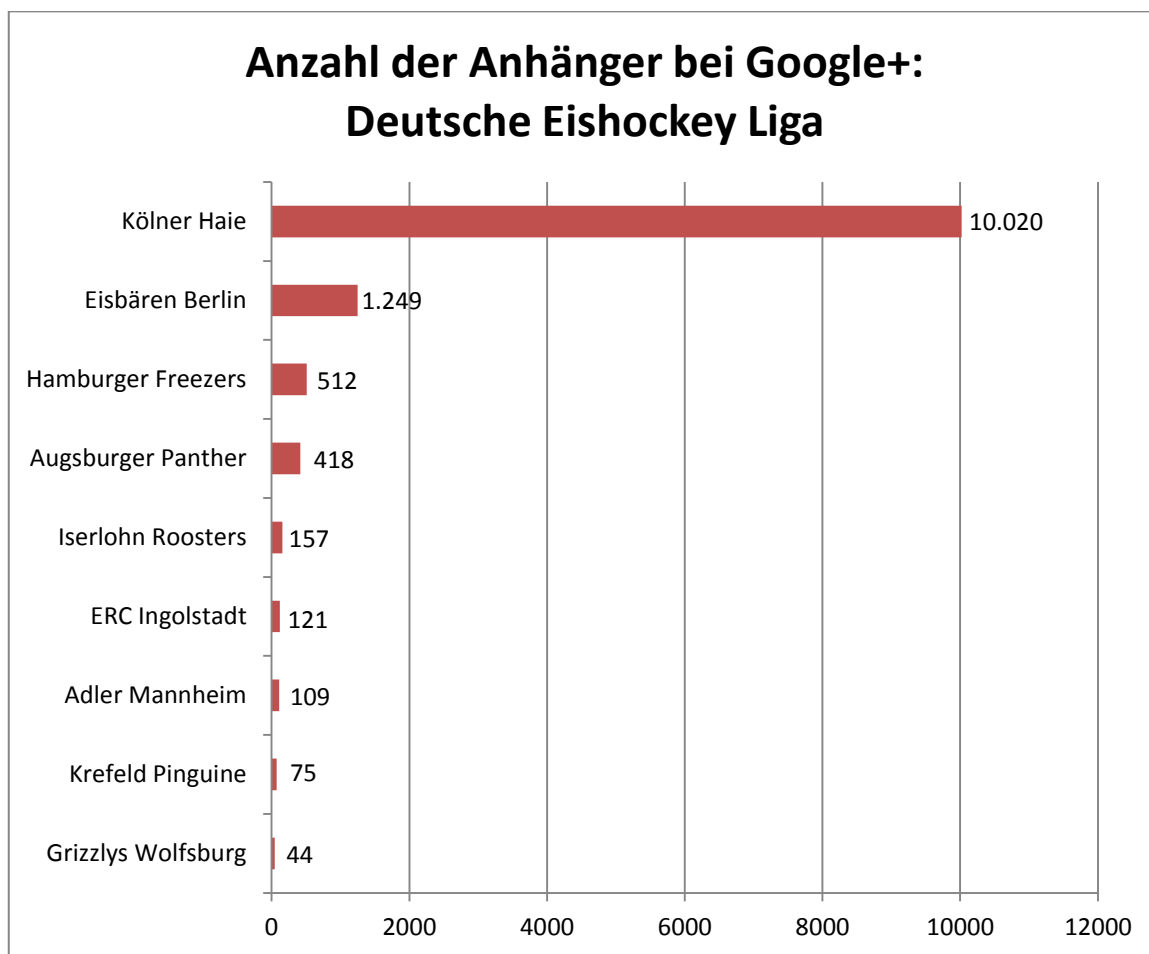


Abb. 18: Anzahl der Anhänger bei Google+: Deutsche Eishockey Liga

Die absolut dominierende Mannschaft sind die Kölner Haie mit insgesamt 10.020 Followern auf Google+. Vor allem in dieser Abbildung wird deutlich, dass Google+ eine noch recht junge Plattform ist und sich erst noch behaupten muss. Gerade einmal 44 Nutzer verfolgen die Wolfsburger Grizzlys.

Die Beko Basketball Liga steht im Vergleich zur Deutschen Eishockey Liga sogar noch etwas schlechter da. Angeführt wird die Tabelle vom FC Bayern Basketball mit 2.598 Followern. Wie im Twitter Ranking stehen auf dem letzten Tabellenplatz die Crailsheimer Merlins mit nur 32 Followern. Dieser Wert ist damit der niedrigste, der in dieser Studie auftaucht.

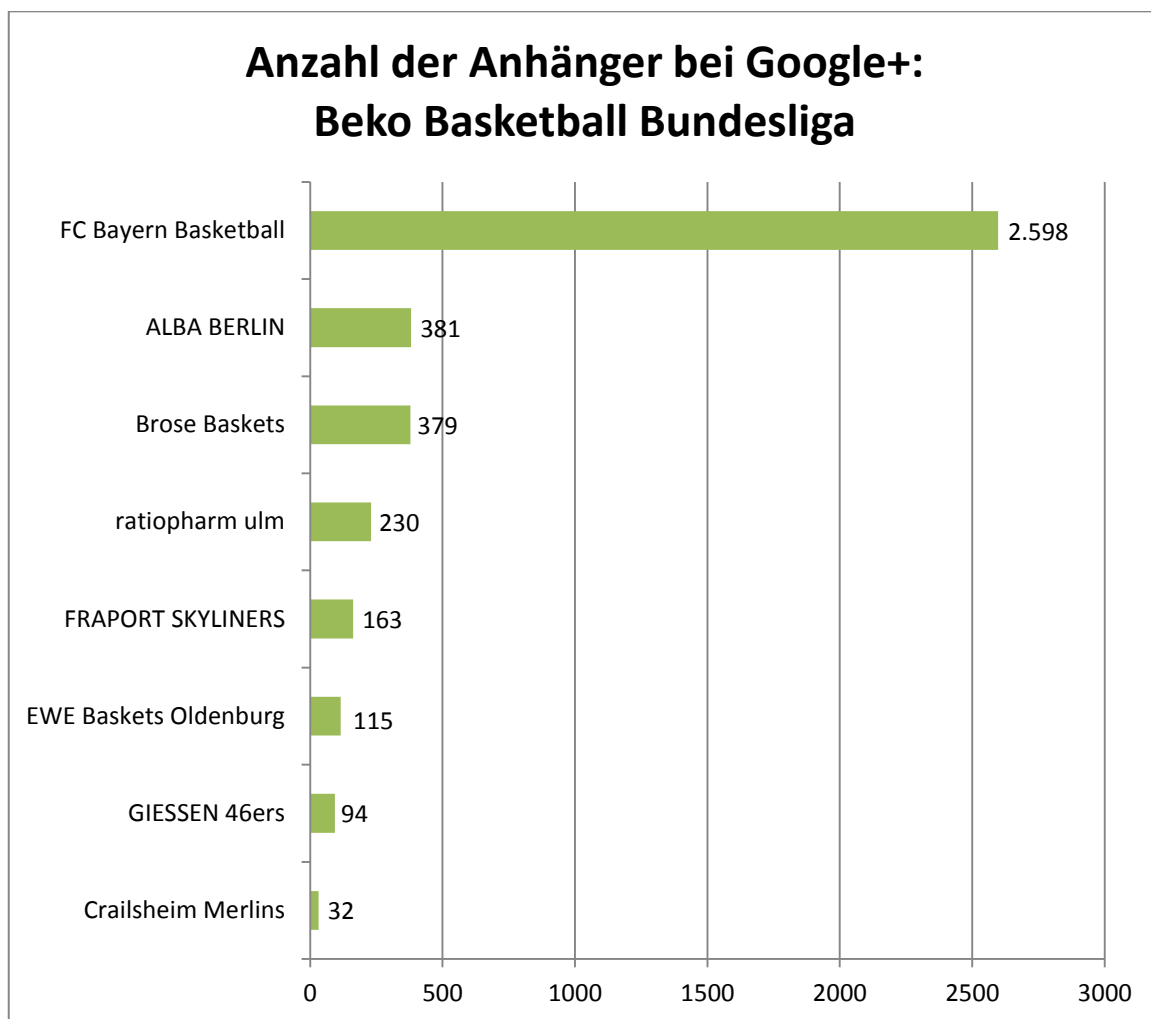


Abb. 19: Anzahl der Anhänger bei Google+: Beko Basketball Bundesliga

4.3 Einzelwertungen der untersuchten Social-Media-Plattformen

In diesem Punkt sollen nun die Plattformen einzeln bewertet werden. Dies geschieht auf Grundlage der Kriterien aus der Studie von Bühler [2012]. Angegeben wird jeweils die pro Plattform erreichte Anzahl, die sich aus der empirischen Untersuchung ergeben hat.

4.3.1 Einzelwertung Facebook

Bei der Facebook-Einzelwertung führt der FC Bayern München die Liste an. Einen hervorragenden zweiten Platz und dritten Platz belegen – trotz einer sportlich schwierigen Saison – der FC Schalke 04 und der SV Werder Bremen.

In der deutschen Eishockey Liga stehen die Kölner Haie und die Augsburger Panther auf Platz eins, dicht gefolgt von den Eisbären Berlin. Während die Kölner und die Berliner vor allem bedingt durch den sportlichen Erfolg durch die vielen Fans auf den eigenen Social-Media-Plattformen punkten konnten, bestehen die Augsburger Panther vor allem durch einen sehr breiten Facebook-Auftritt. Neben einer Tickets-App führt der Verein auch einen integrierten Fanshop sowie weitere Links zu anderen Social-Media-Plattformen auf. Der Vorteil dieser Plattform ist, dass diese am meisten genutzt wird und daher die größte Reichweite hat.

Die Beko Basketball Bundesliga wird von den Brose Baskets angeführt, gefolgt von ratiopharm Ulm und dem FC Bayern Basketball.

Die folgenden Abbildungen verdeutlichen diesen Vergleich:

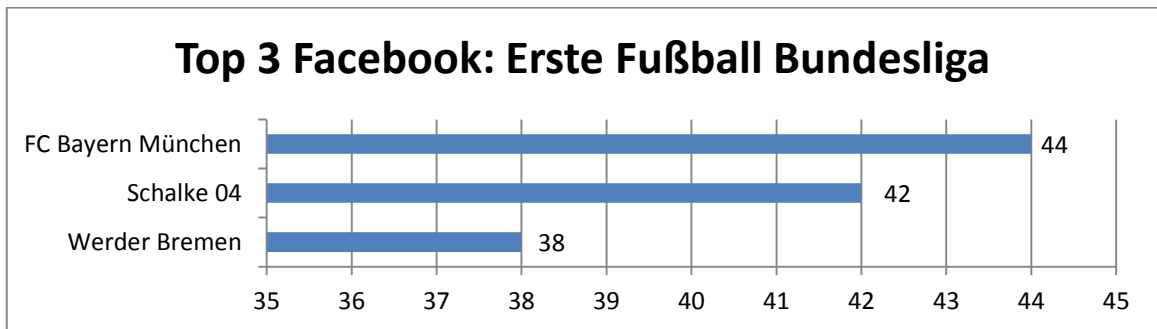


Abb. 20: Top 3 Facebook: Erste Fußball Bundesliga

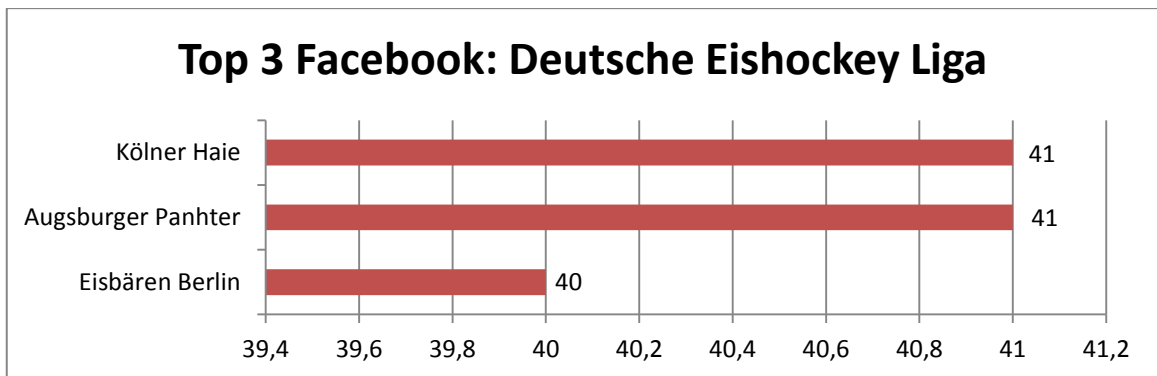


Abb. 21: Top 3 Facebook: Deutsche Eishockey Liga

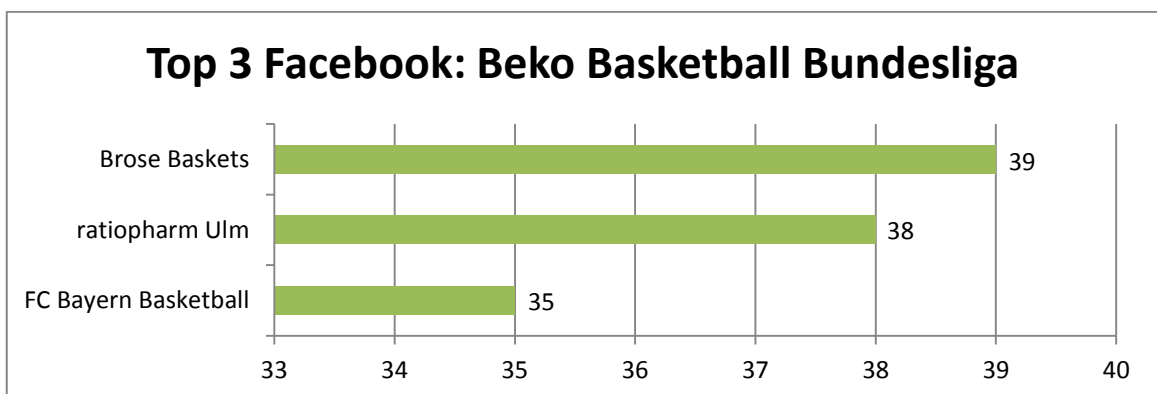


Abb. 22: Top 3 Facebook: Beko Basketball Bundesliga

Wenn man anschließend die drei Ligen miteinander vergleicht, kann man sagen, dass sowohl in der Ersten Fußball Bundesliga, als auch in der Deutschen Eishockey Liga und der Beko Basketball Bundesliga hervorragende Arbeit von den Vereinen geleistet wurde. Interessant zu sehen ist, dass auch viele kleinere Mannschaften, die sich nicht so sehr über den sportlichen Erfolge auszeichnen können, trotzdem eine sehr gute Social-Media-Präsenz aufweisen. Werden die vorhandenen personellen Ressourcen, das notwendige Know-how und das erforderliche Engagement im Bereich Social Media gebündelt, können sich die Vereine in der Öffentlichkeit ausgezeichnet präsentieren.

4.3.2 Einzelwertung Twitter

Spitzenreiter bei sozialen Nachrichtendienst Twitter belegt erneut der Verein aus München, gefolgt vom FC Schalke 04 und dem VfB Stuttgart 1893 e.V. Wie man auch schon an der Anzahl der Abonnenten erkennen konnte, leisten die Stuttgarter bei Twitter eine sehr gute Arbeit und belegen nicht umsonst den dritten Tabellenplatz. Allerdings waren sie gegenüber der Masse an Menschen, die dem FC Bayern München in der abgelaufenen Saison folgten, chancenlos. In der deutschen Eishockey Liga stehen wieder dieselben Mannschaften auf den Rängen eins bis drei wie im Facebook Ranking. In der Beko Basketball Bundesliga führt dagegen diesmal ALBA Berlin die Tabelle an, gefolgt vom FC Bayern Basketball und den Ulmern.

Der Vorteil von Twitter gegenüber Facebook liegt hauptsächlich an der Schnelligkeit und Aktualität, mit der der Nachrichtensender zu nutzen ist. Außerdem ist die Aufmachung der Seite benutzerfreundlicher und es lässt sich einfacher kommunizieren.

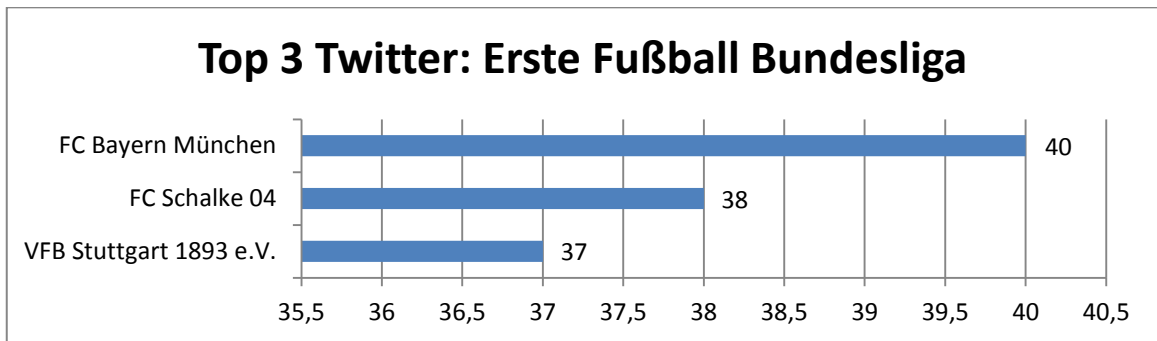


Abb. 23: Top 3 Twitter: Erste Fußball Bundesliga

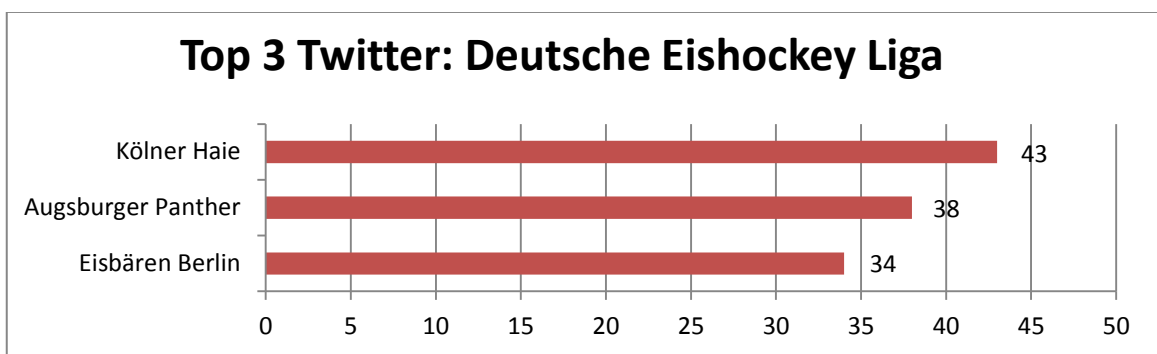


Abb. 24: Top 3 Twitter: Deutsche Eishockey Liga

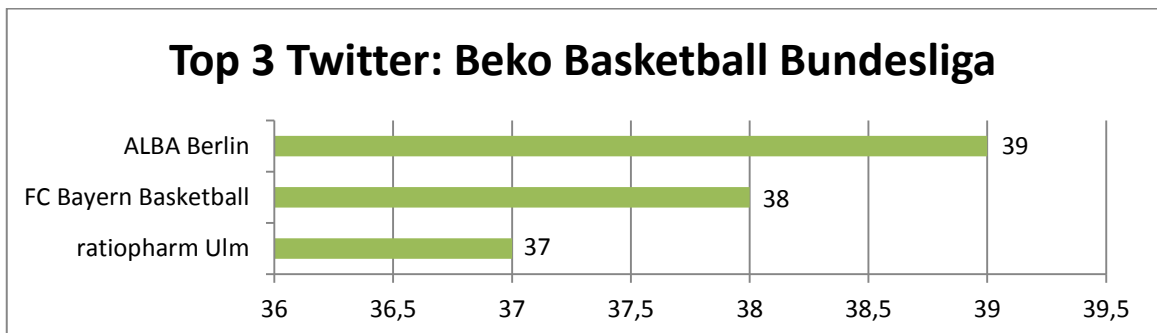


Abb. 25: Top 3 Twitter: Beko Basketball Bundesliga

Eine Gesamtwertung mit allen Vereinen aus den drei Ligen zeigt deutlich, dass erneut auch Vereine aus der Deutschen Eishockey Liga und der Beko Basketball Bundesliga Spitzenpositionen erreicht haben und damit eine sehr gute Social-Media-Arbeit geleistet haben.

4.3.3 Einzelwertung Youtube

Im Fußball ist erneuter Spitzenreiter des Gesamtranking auf der Videoplattform Youtube ist der FC Bayern München. Dahinter folgen die Mannschaften aus Gelsenkirchen und Bremen. In der Deutschen Eishockey Liga belegen wieder die Kölner Haie, die Eisbären Berlin und die Augsburger Panther die Plätze eins bis drei. Und auch in der Beko Basketball Bundesliga gibt es keine großen Überraschungen. Dieselben Mannschaften, die schon das Facebook- und Twitter-ranking angeführt haben, sind auf den ersten drei Plätzen.

Der Vorteil von Youtube besteht darin, dass sich im Erstellen von Videos Kosten sparen lassen, die im Fernsehkanal mit immensen Kosten verbunden sind.

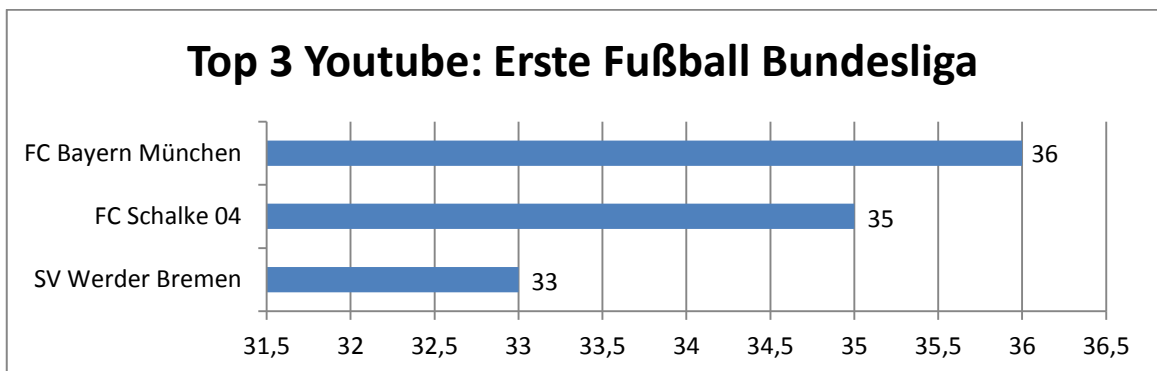


Abb. 26: Top 3 Youtube: Erste Fußball Bundesliga

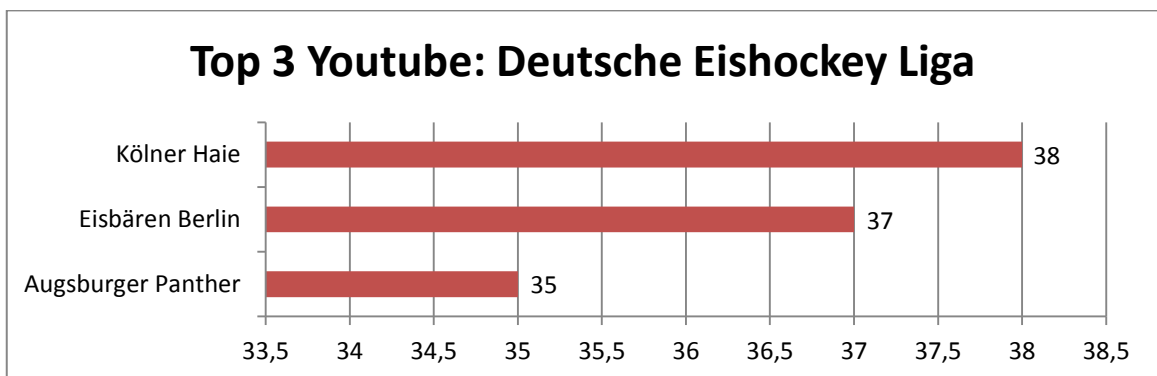


Abb.27: Top 3 Youtube: Deutsche Eishockey Liga

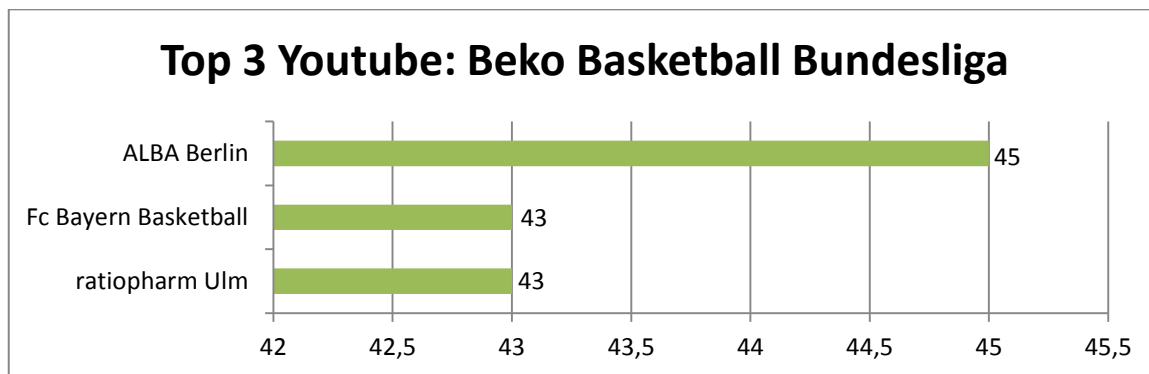


Abb. 28: Top 3 Youtube: Beko Basketball Bundesliga

4.3.4 Einzelwertung Google+

Die größten Unterschiede lassen sich im Ranking von Google+ erkennen. Schließlich wird diese Plattform nicht von allen Vereinen genutzt und die, die darauf vertreten sind, beziehen meist nicht den Aufwand wie auf den anderen Social-Media-Kanälen. Ausnahme dagegen sind die Vereine aus der Ersten Fußball Bundesliga. Dies liegt aber auch daran, dass die Mannschaften im Vergleich zu den anderen beiden Sportarten eine große Masse an Fans durch Google+ erreichen und dadurch gewissermaßen gezwungen sind, einen ebenfalls guten Kanal einzurichten. Die Vorteile von Google+ sind ein besseres Suchmaschinenranking, ein kostenloser Video Chat sowie eine optimierte Ansprache von Zielgruppen.

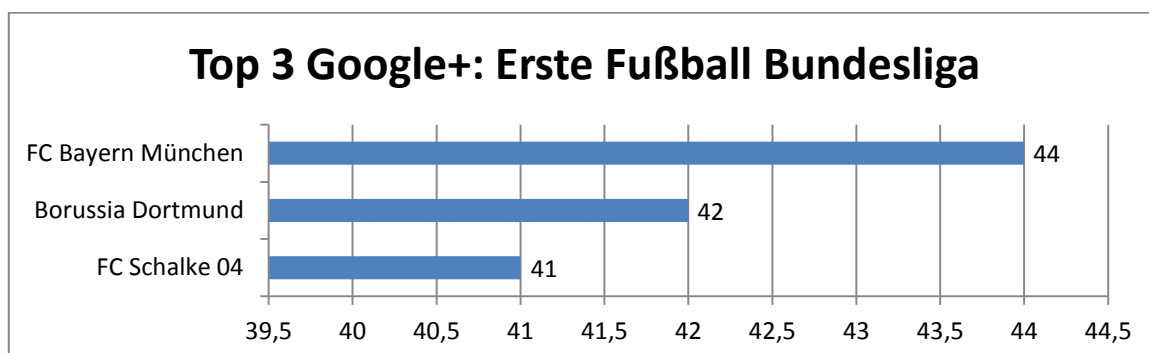


Abb. 29: Top 3 Google+: Erste Fußball Bundesliga

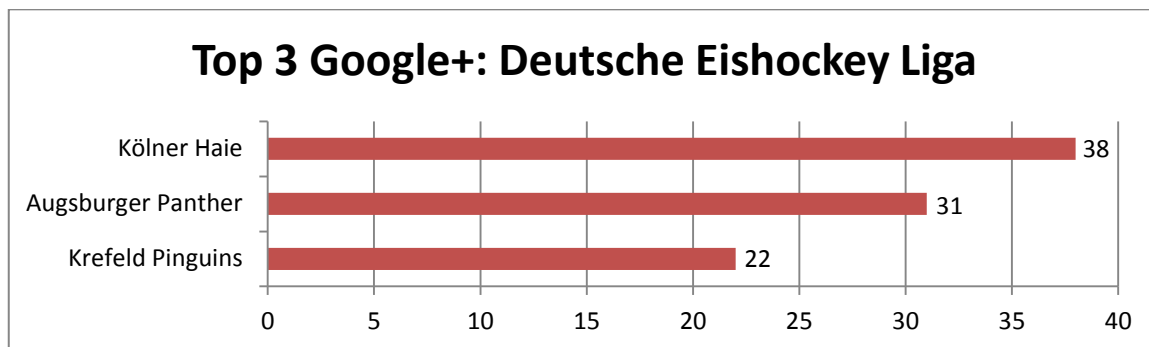


Abb. 30: Top 3 Google+: Deutsche Eishockey Liga

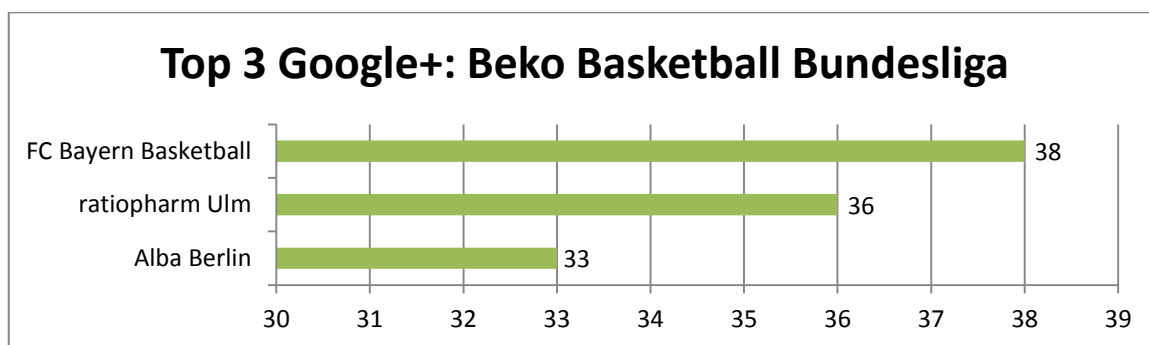


Abb. 31: Top 3 Google+: Beko Basketball Bundesliga

4.4 Gesamtwertung über alle untersuchten Social-Media-Plattformen

Eine der interessantesten Auswertungen der Studie ist die Gesamtwertung und die damit verbundene Antwort auf die Frage: Welcher deutsche Sportverein in der Ersten Fußball Bundesliga, der Deutschen Eishockey Liga oder der Beko Basketball Bundesliga ist ligaübergreifend bei der Nutzung von Social Media führend? Dabei wurde die Gesamtpunktzahl aller Mannschaften genommen, die sie insgesamt auf allen sozialen Kanälen erreicht haben und miteinander verglichen. Die folgende Abbildung zeigt die besten zehn Vereine dieser Auswertung.

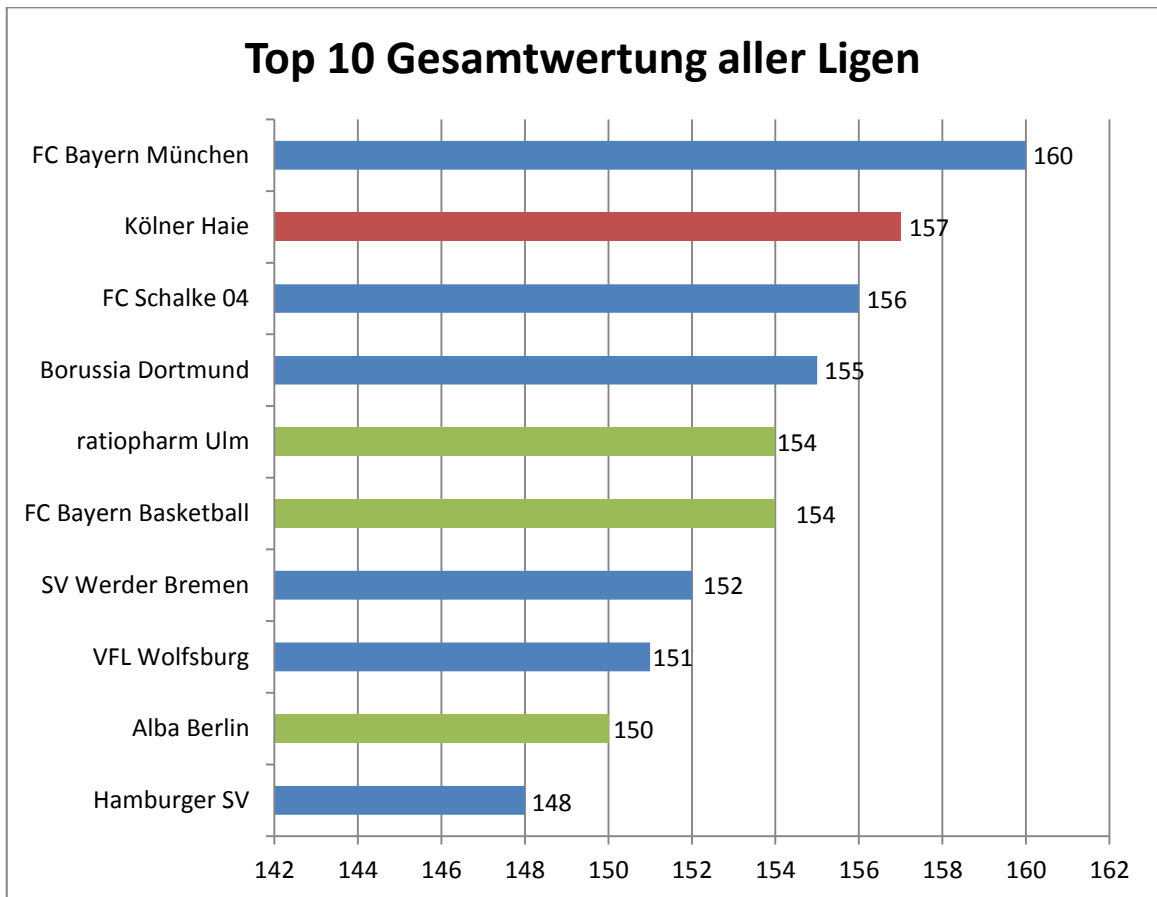


Abb. 32: Top 10 Gesamtwertung aller Ligen

Ein Blick auf die Top-10 zeigt, dass insgesamt sechs Vereine aus der Ersten Fußball Bundesliga kommen, drei immerhin aus der Beko Basketball Bundesliga und mit den Kölner Haien eine Mannschaft vertreten ist, die aus der Deutschen Eishockey Liga kommt. Am Ende hat der FC Bayern München mit 3 Punkten Vorsprung vor den Kölner Haien gewonnen.

5. Fazit

Wie man aus dieser Studienarbeit erschließen kann, sind soziale Medien bei deutschen Profisportvereinen absolut im Trend und weisen eine hohe Popularität auf. Ein wesentlicher Grund, der für diese Art von Vermarktung spricht, liegt vor allem im Bereich der Kostenersparnis. Während man durch herkömmliche Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Auftritte im TV oder Zeitschriften oftmals eine hohe Menge an Budget aufwenden muss, bieten die Sozialen Kanäle eine kostengünstige Alternative.

Wie vorab schon vermutet, beweist diese Studie endgültig, dass Facebook das am besten genutzte Medium darstellt. Das liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit aber auch daran, dass diese Plattform Weltweit die meisten Nutzer generiert und die Vereine somit keinen großen Aufwand betreiben müssen, um Likes von ihren Abonnenten zu bekommen.

Knapp dahinter belegt der Nachrichtendienst von Twitter den zweiten Platz. Den Stellenwert dieses Mediums zeigt, dass ebenfalls alle untersuchten Vereine darauf vertreten sind und diese Möglichkeit nutzen, um mit ihren Anhängern zu kommunizieren.

Die Videoplattform YouTube wird von den Vereinen prinzipiell gut genutzt. Gerade die Eishockey- und Basketballvereine haben durch die Nutzung von Youtube die Möglichkeit, Zusammenschnitte von Spielen und Pressekonferenzen zu zeigen, da diese Sportarten im alltäglichen Fernsehgeschehen eher weniger beachtet werden.

Als letzter sozialer Kanal wurde Google+ untersucht. Diese Plattform hat in der empirischen Untersuchung am schlechtesten abgeschnitten. Obwohl mit 16 Fußballmannschaften, das Medium prinzipiell noch relativ genutzt wurde, waren es bei den anderen Vereinen aus den jeweiligen Sportbereichen deutlich weniger. In der Deutschen Eishockey Liga haben gerade einmal neun von 14 Verei-

nen Google+ genutzt, in der Beko Basketball Liga waren es sogar noch weniger. Insgesamt acht Mannschaften sind darauf nur vertreten.

Dennoch lässt sich allerdings sagen, dass eine ständige Aktualisierung und Anpassung solch einer Auswertung nötig ist. Schließen betreiben die Vereine täglich Arbeiten in den sozialen Medien und da davon auszugehen ist, dass alles dafür getan wird, um noch mehr Fans zu generieren, beispielsweise durch das Testen von neuen Funktionen, können sich die hier vorliegenden Ergebnisse immer wieder ändern. Sie bieten daher nur einen Richtwert und beziehen sich auf den Tag der Auswertung. Einmaleffekte können daher auch nicht ausgeschlossen werden.

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass soziale Medien auch in Zukunft eine immer noch höhere Position einnehmen werden und es immer mehr Vereine geben wird, die sich auf den unterschiedlichsten Plattformen präsentieren. Durch diese Studie wurden interessante Erkenntnisse gewonnen und es wird spannend zu beobachten sein, wie sich die Vereine weiterhin auf den sozialen Kanälen bewegen.

Literaturverzeichnis

Berelson, B. [1952]: Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill.:Free Press.

Mayring, Phillip [2015]: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 12. Überarbeitete Auflage

Hettler, Uwe [2010]: Social Media Marketing – Marketing mit Blog, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0

Weinberg, Tamar [2010]: Social Media Marketing – Strategien bei Twitter, Facebook & Co.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2011): Management im Sport.Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen-Sportökonomie, 2. Auflage

Internetliteratur:

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/basisinformationen/die-bedeutung-des-internets>

<http://www.seo-united.de/internet/entwicklung-ausblick.html>

<http://www.1989history.eu/geschichte-internet.html>

<http://www.theepc.be/Internet/Entwicklung.html>

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>

<https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/die-besten-10-soziale-netzwerke-und-wie-sie-sie-nutzen/>

Anlagen

- Untersuchungskriterien und Bewertungsunterlage [Bühler André, 2012]

Kriterien / Bewertung	5 Punkte	4 Punkte	3 Punkte	2 Punkte	1 Punkt	0 Punkte
Facebook						nein
Anzahl der Likes in Relation zum Lipedurchschnitt	ja					nein
Anzahl der Likes in Relation zum Lipedurchschnitt	160% oder größer	120%-159%	80-119%	40-79 %	1-39%	0
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen", in Relation zur Likezahl der Seite	>20 %	16-20%	11-15%	6-10%	1-5%	0
Häufigkeit der vereins-eigenen Posts der letzten Woche	> 10	6 bis 10	4 bis 5	2 bis 3	1	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereins-eigenen Posts	am Erhebungstag	1-1	1-2	1-3	1-4	>1-4
Facebook-Symbol auf Website eingebunden	ja					nein
Facebook-Nachrichten auf Website eingebunden	ja					nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3 Features		2 von 3 Features		1 von 3 Features	kein Feature
Einbindung von Umfragen/Abstimmungen (Zeitraum: letzte 2 Wochen)	> 2		2		1	keine Umfragen
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlinkung auf andere Social Media Plattformen)	5 von 5	4 von 5	3 von 5	2 von 5	1 von 5	kein Zusatznutzen
Youtube						nein
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Lipedurchschnitt	ja					nein
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Lipedurchschnitt	160% oder größer	120%-159%	80-119%	40-79 %	1-39%	0
Anzahl der Videos/ufule in Relation zum Lipedurchschnitt	160% oder größer	120%-159%	80-119%	40-79 %	1-39%	0
Häufigkeit der vereins-eigenen Videos des letzten Monats	5 oder mehr	4	3	2	1	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereins-eigenen Videos	am Erhebungstag	1-1	1-2	1-3	1-4	>1-4
Youtube-Symbol auf Website eingebunden	ja					nein
Youtube-Videos aus dem eigenen YouTube-Kanal auf Website eingebunden	ja					nein
Twitter						nein
Anzahl der Followers in Relation zum Lipedurchschnitt	ja					nein
Anzahl der Followers in Relation zum Lipedurchschnitt	160% oder größer	120%-159%	80-119%	40-79 %	1-39%	0
Häufigkeit der vereins-eigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	> 10	6 bis 10	3 bis 5	2	1	0
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunden seit dem letzten vereins-eigenen Tweet	> 2	2 bis 5	6 bis 9	10 bis 24	25 - 48	> 48
Twitter-Symbol auf Website eingebunden	ja					nein
Tweets auf Website eingebunden	ja					nein
Google +						nein
Anzahl der +1 in Relation zum Lipedurchschnitt	ja					nein
Anzahl der +1 in Relation zum Lipedurchschnitt	160% oder größer	120%-159%	80-119%	40-79 %	1-39%	0
Häufigkeit der vereins-eigenen Posts der letzten Woche	> 10	6 bis 10	3 bis 5	2 bis 3	1	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereins-eigenen Posts	am Erhebungstag	1-1	1-2	1-3	1-4	>1-4
Google+-Symbol auf Website eingebunden	ja					nein
Google+-Nachrichten auf Website eingebunden	ja					nein
Einbindung der Features (Links, Fotos, Videos)	3 von 3 Features		2 von 3 Features		1 von 3 Features	kein Feature
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, gepflegte Chronik, Veranstaltungen, Verlinkung auf andere Social Media Plattformen)	5 von 5	4 von 5	3 von 5	2 von 5	1 von 5	kein Zusatznutzen
XING						nein
XING-Symbol auf Website eingebunden	ja					nein
XING-Beiträge auf Website eingebunden	ja					nein

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.

Ort, Datum

Vorname Nachname