

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Marvin Edwin Klose**

**Social-Media im Profifußball am  
Beispiel des 1. FC Kaiserslautern**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social-Media im professionellen Fußball am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern**

Autor:  
**Marvin Edwin Klose**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wJ5-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Germ. Stefan Roßkopf**

Einreichung:  
Mannheim. 13.01.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social-Media in professional Football focused on 1. FC Kaiserslautern**

author:

**Marvin Edwin Klose**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM13wJ5-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Dipl. Germ. Stefan Roßkopf**

submission:

Mannheim, 13.01.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Klose, Marvin E.

Social-Media im professionellen Fußball am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern

Social-Media in professional Football focused on 1. FC Kaiserslautern

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit gibt einen Überblick über die Social-Media-Landschaft im professionellen Fußball am Beispiel vom 1. FC Kaiserslautern e.V. Dabei wurden zunächst die Eigenschaften und die Struktur des Fußballs untersucht. Danach wurde, um den Kontext der Arbeit verständlicher zu machen, das Gebiets des Sportmarketings erläutert. Um den Begriff der Marke zu verstehen wurde dieser daraufhin beschrieben. Das Hauptthema beschäftigt sich mit den sozialen Medien und das spiegelt sich auch in einem selbstständigen Kapitel wieder. Die bis dahin erarbeiteten Erkenntnisse wurden dann am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern e.V. angewendet. Abschließend wird eine Art Guideline für den Auftritt und Umgang mit Social-Media angefertigt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Fußballbusiness .....</b>	<b>3</b>
2.1 Gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs .....	3
2.2 Verbandstruktur und Organisation .....	4
2.3 Issues und Akteure des Fußballbusiness .....	6
2.4 Kommerzialisierung des Fußballbusiness.....	10
<b>3 Sportmarketing .....</b>	<b>12</b>
3.1 Allgemeines und Besonderheiten des Sportmarktes .....	12
3.2 Magisches Dreieck des Sports.....	13
3.3 Marketing von Sport .....	14
3.4 Marketing mit Sport.....	14
<b>4 Markenmanagement / Markenkommunikation.....</b>	<b>17</b>
4.1 Der Begriff der Marke.....	17
4.2 Markenidentität und Markenimage.....	17
4.2.1 Markenidentität .....	18
4.2.2 Markenimage .....	20
4.3 Strategische und Operative Markenkommunikation.....	22
4.4 Kommunikationsinstrumente.....	22
<b>5 Social-Media.....</b>	<b>24</b>
5.1 Allgemeines und Besonderheiten von Social-Media .....	24
5.2 Web 1.0 vs Web 2.0.....	25
5.3 Chancen und Risiken von Social-Media .....	26
5.4 Social-Media-Plattformen .....	29
5.5 Social Media Marketing.....	32
5.5.1 Corporate Blogging.....	32
5.5.2 Mikroblogging.....	34
5.5.3 Social Networks .....	35
5.6 Soziale Netzwerke im Bereich des deutschen Profifußballs.....	36
5.6.1 Social Networks .....	37
5.6.2 Twitter .....	37
5.6.3 YouTube & Club-TV.....	37
5.6.4 Sonstige Plattformen.....	38
<b>6 Praxisbeispiel 1. FC Kaiserslautern e.V. ....</b>	<b>39</b>
6.1 Vorstellung des Vereins.....	39

---

6.2	1. FC Kaiserslautern als Marke .....	40
6.3	Online-Bereich des 1. FC Kaiserslautern e.V. ....	41
6.4	Social-Media-Aktivitäten des 1. FC Kaiserslautern e.V. ....	42
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen .....	45
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung .....	XIV

---

## Abkürzungsverzeichnis

DFB	Deutscher Fußballbund
DFL	Deutsche Fußball Liga
EUR	Euro (Währung)
e.V.	eigetrager Verein
FCK	1. FC Kaiserslautern
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
SEO	Suchmaschinenoptimierung
UEFA	Union des Associations Européennes de Football

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung in Anlehnung an Beck .....	13
Abbildung 2: Austauschprozess zwischen Markenidentität und Markenimage .....	18
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Identität und Image .....	21
Abbildung 4: Überblick Kommunikationsmix .....	23
Abbildung 5: Chancen von Social Media .....	28
Abbildung 6: Risiken von Social Media .....	29
Abbildung 7: Logo des 1. FC Kaiserslautern .....	39
Abbildung 8: Screenshot FCK Facebook .....	43



# 1 Einleitung

Der Fußball und die sozialen Medien sind aus dem Alltag vieler nicht mehr wegzudenken. Fast jeder hat sein favorisiertes Team und benutzt auch die Social-Media-Plattformen.

Fußball ist nicht ausschließlich eine einfache Sportart für jedermann, sondern es ist zu einem Milliardengeschäft gewachsen. Unternehmen sind immer präsenter und haben auch großen Einfluss auf die Strukturen und Finanzen des Sports. Der Wirtschaftsfaktor ist in den letzten zehn Jahren nochmals in die Höhe gestiegen und die Kommerzialisierung ist nicht zu bremsen. Vereine präsentieren sich immer mehr als Marke, der Fußball ist das Produkt. Fans werden nicht mehr Fans, sondern Kunden oder Endverbraucher genannt. Real Madrid beispielsweise hat inzwischen einen Marktwert von 775,8 Millionen Euro und ist damit der teuerste Fußballverein der Welt (vgl. transfermarkt 2016).

Doch was sind die Bestandteile des Sports? Neben den Vereinen und der Wirtschaft sind auch die Medien ein essenzieller Faktor ohne den die Fußballwelt nicht mehr sein kann. Die Medien sind diejenigen die das Produkt Fußball an die Menschen bringen, neben dem Besuch im Stadion. Seien es TV- oder Radioübertragungen, Printmedien oder Online. Jeder, der sich mit der Materie beschäftigen möchte kommt nicht ohne die Verwendung eines dieser Formate aus. Gerade der Bereich der sozialen Medien wird immer wichtiger für die Clubs. Hier können sie ihr Image kommunizieren und die Fannähe erhöhen. Jeder der 56 Profimannschaften in den drei Lizenzligen in Deutschland hat einen Account auf den Big-Playern der Social-Media-Welt.

Der Bereich der sozialen Netzwerke ist „relativ“ neu im Fußball und befindet sich noch im Aufbau. Immer wieder werden neue Funktionen hinzugefügt um die Arbeit für Vereine besser zu machen. Was sind die Erfolgsfaktoren für einen positiven Social-Media-Auftritt in der Fußballbranche?

Vorab wird zunächst die theoretische Basis erläutert. Mit der Struktur und der gesellschaftlichen Bedeutung wird begonnen. Die Organisation der Bundesliga, aber auch der Aufgabenbereich nationaler und internationaler Verbände werden ebenfalls in Kapitel eins beschrieben. Die Akteure und aktuelle Themen schließen gemeinsam mit der Kommerzialisierung den ersten Abschnitt ab.

Im nächsten Kapitel (2) folgt eine kurze Einführung in das Sportmarketing und die damit verbundenen Besonderheiten. Der Unterschied zwischen „Marketing von Sport“ und „Marketing durch Sport“ wird genauestens beschrieben.

Der Begriff der Marke wird im darauffolgenden Kapitel (3) erarbeitet und die Kommunikationsinstrumente vorgestellt. Neben dem Markenimage werden Attribute von der Markenidentität erwähnt. Darüber hinaus werden strategische und operative Markenkommunikationen erläutert.

Der größte Teil dieser Arbeit (Kapitel 5) bezieht sich auf Social-Media. Zunächst werden auch hier die allgemeinen und besonderen Eigenschaften aufgezählt. Neben den Chancen und Risiken wird auch auf die relevantesten Plattformen eingegangen. Einen Einblick in die Entwicklung wird die Unterscheidung von Web 1.0 und Web 2.0 geben. Im Bereich des Social-Mediums-Marketings werden drei Kanäle präsentiert und erläutert. Um den Bogen zu schließen zurück zum Fußball zu kommen werden die Online-Aktivitäten im professionellen Fußball in Deutschland vorgestellt und näher erläutert.

Die bis zu diesem Zeitpunkt ermittelten Themen werden im folgenden Kapitel (Kapitel 6) dann am Praxisbeispiel des 1. FC Kaiserslautern angewendet. Der Verein, die Aktivitäten im Online- und Social-Media-Bereich werden beschrieben.

Abschließend (Kapitel 7) werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen ermittelt beziehungsweise ausgesprochen mit Hilfe einer Art Guideline für die verschiedenen sozialen Netzwerke. Ein grobes Fazit schließt die Bachelorarbeit ab.

## 2 Fußballbusiness

Um Social-Media im professionellen Fußball erklären zu können, wird zunächst der Fußball als Sportart beschrieben. Dieses Kapitel handelt von der gesellschaftlichen Bedeutung des Fußballs, der Organisation und die Themen womit sich die Vereinssportart beschäftigen muss, sowie den direkten Akteuren, die den Fußball ausmachen.

### 2.1 Gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs

Fußball gehört zu den populärsten Sportarten weltweit. Dies belegt auch die Zahl aktiver Fußballspieler, die Schätzungen zufolge weit über einer halben Milliarde liegt. Organisiert wird dieser Sport von dem Weltfußballverband mit dem französischen Namen „Fédération Internationale de Football Association“, kurz FIFA, was in Kapitel 2.2 noch genauer erläutert wird (vgl. Kapitel 2.2).

Bevor zunächst die gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs dargelegt wird, werden Eigenschaften der Sportart Fußball aufgezeigt, die diese bedingen:

- Fußball ist für jedermann verständlich und leicht erlernbar
- Gespielt werden kann unter wenigen Bedingungen
- Fußball ist ein Ergebnissport
- Fußball ist ein vielseitiges, dynamisches, schönes und schnelles Spiel
- Fußball ist eine universelle Sportart, die körperlichen Einsatz verlangt
- Fußballer sind mit einem riesigen Identifikationspotenzial ausgestattet
- Fußball bietet beste Voraussetzungen für die Fernsehübertragung (telegen)
- Fußball erzeugt unterschiedlichste Gefühle und Emotionen

(vgl. Bpb, 2014)

Diese Charakteristika veranschaulichen, dass der Konsum dieser Sportart so gut wie von allen Menschen möglich ist. Nicht umsonst zählt in Deutschland die TV-Übertragung der Bundesliga fortwährend zur massenmedialen „Grundversorgung“ der Bevölkerung. Weiterführend wird Fußball den Menschen nicht aufgezwungen, sondern kann freiwillig geschaut werden. Zudem hat die Sportart vor allem eine soziale Bedeutung. Denn im Fußballverein lernen viele junge Menschen, wie man respektvoll miteinander umgeht und gemeinsame Regeln zu akzeptieren. Dies ist vor allem für das Leben in der Gesellschaft bedeutend.

## 2.2 Verbandstruktur und Organisation

Wie schon erwähnt, ist der Fußball enorm beliebt. Viele Menschen spielen aktiv in Vereinen. Deshalb benötigt es eine professionelle Organisation, die vom Weltfußballverband geregelt wird. Insgesamt gehören der FIFA sechs Kontinentalverbände (Europa, Nord- und Mittelamerika, Südamerika, Asien, Ozeanien und Afrika) an, sowie 208 nationale Verbände. Im Folgenden werden internationale und nationale Verbände, sowie Institutionen aufgezählt und beschrieben:

➤ *Internationale Verbände FIFA und UEFA:*

Die FIFA, Abkürzung für Fédération Internationale de Football Association, mit Sitz in Zürich, ist der Dachverband des Fußballs. Es handelt sich hierbei um einen Verein, der dem Schweizerischen Rechts unterliegt. Die Gründung erfolgte im Jahre 1904 zur Vereinheitlichen Definition von Spielregeln, was den Grundstein für die Entwicklung der Sportart legte. Die Statuten der FIFA bilden die Verfassung, wobei Änderungen nur durch den FIFA-Kongress realisiert werden können. Zurzeit ist Gianni Infantino der aktuelle Präsident und Nachfolger von Joseph S. Blatter. Die wohl bekannteste Veranstaltung des Weltverbandes ist die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft. „Say No To Racism.“ aus dem Jahre 2011 ist eine der bekanntesten Kampagnen der FIFA, mit der sie den Kampf gegen Rassismus angehen möchte. Damit verfolgt die Organisation den Zweck, den Fußball nachhaltig zu verbessern und weltweit zu verbreiten. Dabei kann der Verband auf die völkerverbindenden, erzieherischen, kulturellen und humanitären Eigenschaften des Fußballs zählen (vgl. FIFA 2015).

Die Führung des europäischen Fußballs bildet die Union des Associations Européennes de Football (nachfolgend „UEFA“), welche Repräsentant der nationalen Fußballverbände Europas ist. Den Sitz hat die UEFA in Nyon in der Schweiz und der aktuelle Präsident ist Aleksander Ceferin. Die UEFA als größter Verband von den sechs Kontinentalverbänden der FIFA setzt sich die nationalen Fußballverbände auseinander und kooperiert mit diesen und anderen Interessentengruppen intensiv. Ähnlich wie die FIFA versucht auch die UEFA, mit ihren 54 Mitgliedsverbänden, den Fußball zu fördern und die positive Stellung als einer der populärsten Sportarten der Welt beizubehalten. Die UEFA ist der Veranstalter vieler bekannter Fußballerevents wie zum Beispiel die UEFA Champions- und Europa League (vgl. UEFA 2015).

➤ Deutscher Fußballbund e.V.:

Der „Deutsche Fußballbund e.V.“ (nachfolgend „DFB“) ist nicht nur eine gesellschaftliche Institution und eines der größten sozialen Netzwerke, sondern auch der mitgliedstärkste Sportfachverband des Landes. Etwa sieben Millionen Mitglieder gehören dem DFB an. Er besteht aus siebenundzwanzig Mitgliedsverbänden. Der Aufbau ist ähnlich dem einer Pyramide, mit der DFB-Zentralverwaltung in Frankfurt am Main an oberster Stelle. Darunter folgen die „Deutsche Fußball Liga e.V.“ und die fünf Regionalverbände Nord, Süd, Südwest und Nordost, welche nochmals in einundzwanzig Landesverbände unterteilt sind. Die Landesverbände wiederum werden dann jeweils in Bezirke bzw. Kreise untergliedert, denen Mitglieder und Vereine angeschlossen sind. Mit der Gründung des Deutschen Fußballbundes im Jahre 1900 in Leipzig wurde der Grundstein für die rasante Entwicklung des Sports gelegt. Der eingetragene Verein DFB ist Mitglied der FIFA und UEFA, was bedeutet, dass man deren Bestimmungen und Festlegungen einzuhalten hat. Der DFB fungiert ebenso als Vertreter der Landes- und Regionalverbände und repräsentiert diese im In- und Ausland. Des Weiteren ist der DFB dafür verantwortlich, dass der Fußballbetrieb stets ordnungsgemäß von statten geht. Da der Aufwand der Förderung von Freizeit- und Breitensport zunehmend viel Zeit in Anspruch nahm, veranlasste die oberste deutsche Fußballinstitution, die Organisation und Vermarktung der ersten und zweiten Bundesliga dem Ligaverband zu übergeben. (vgl. DFB 2016b; DFB/Ligaverband 2016a).

➤ Liga-Fußballverband e.V.:

Der Zusammenschluss der lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußball-Lizenzigen Bundesliga und zweite Bundesliga ist der „Liga-Fußballverband e.V.“ (nachfolgend „Ligaverband“). Der Ligaverband, mit Sitz in Frankfurt am Main, ist ein Mitglied des DFB. Die Satzungen und Ordnungen des DFB sind somit für den Ligaverband verpflichtend einzuhalten. Zu den Aufgaben des Ligaverbands gehören die Vereinseinrichtungen der ersten und zweiten Bundesliga, genauso wie die Umsetzung und Austragung der deutschen Fußballmeisterschaft (vgl. Ligaverband 2016).

➤ Deutsche Fußball Liga GmbH

Die Tochterfirma des Ligaverbandes, die zur Erfüllung dieser Aufgaben gegründet wurde, ist die „Deutsche Fußball Liga GmbH“ (nachfolgend „DFL“). Die Aufgaben der DFL bestehen unter anderem aus der korrekten Durchführung des Spielbetriebs, was für alle 612

Punktspiele der Profiligen gilt, sowie die Vermarktung der 1. und 2. Bundesliga. Die DFL wiederum gründete im Jahr 2008 ebenfalls nochmals eine eigene Tochterfirma, „DFL Sports Enterprises“, die sich explizit um die Rechtevermarktung der Lizenzligaspiele für TV-, Hörfunk und Internetübertragung im In- und Ausland kümmert (vgl. DFB 2014).

## 2.3 Issues und Akteure des Fußballbusiness

### ➤ *Issues*

„Issues sind Themen, die Anlass zu Aussprache oder zu Streit geben. Diese Themen können diskutiert und bewertet werden und deren Chancen- beziehungsweise Risikocharakter umso ausgeprägter zutage tritt, je deutlicher sie sozial-moralisch-politisch eingefärbt sind.“ (Kuhn/Kinter/Kalt 2009, S. 75).

Im Folgenden werden einige aktuelle Themen im Bereich des Profifußballs in Deutschland dargestellt:

#### *Gewalt und Sicherheit im Fußball:*

Nicht erst seit gestern ist Gewalt ein Thema im Fußball. Um die Emotionen zu beeinflussen und die Gewaltbereitschaft der Fans zu mindern, müssen Spieler, Trainer, Funktionäre und Schiedsrichter mit ihrem Verhalten als Vorbilder fungieren. Emotionen im Fußball sind von enormer Wichtigkeit und müssen bewahrt werden. Dennoch ist es unabdingbar, dass eine Veränderung der Sicherheitslage in deutschen Stadien einkehren muss. Um eine allgemeine Lösung zu finden, ist darauf zu achten, dass sich die Fankultur sehr weit definieren lässt. Ein aggressiver Hooligan, der nur darauf wartet, eine Möglichkeit zu ergreifen seine Gewalt anzuwenden, ist weniger leicht zu führen, als ein einfacher Fan, der seinen Verein bejubelt. Die Sicherheit in Stadien zu kontrollieren und zu beherrschen ist Aufgabe der Verbände, Vereine und Sicherheitsorgane (vgl. Pilz 2006a, S. 2). Hierzu erstellt der DFB gemeinsam mit der DFL einen Zehn-Punkte-Plan. Um für einen sinnvollen Dialog zu sorgen, werden regelmäßig Vertreter aus Politik, Polizei, Kommunen und Fanclubs hinzugezogen. Das Problem mit der Gewalt beschränkt sich jedoch nicht nur auf den Fußball, sondern reicht bis zur allgemeinen Gesellschaft in Deutschland. Hierfür beinhaltet der angesprochene Zehn-Punkte-Plan zum Beispiel den Ausbau von präventiver Arbeit mit den Fans und die Optimierung der Kommunikationswege aller Akteure. Ziel soll es sein, die Polizei an Spieltagen immer mehr zu entlasten und das Gefahrenpotenzial zu minimieren.

*Korruption:*

Bereits in der Antike wurde auf Sportereignisse gewettet und die Ergebnisse manipuliert. Hauptsächlich durch die Zunahme der Kommerzialisierung entstand die Korruption im Fußball. Dabei sind manipulierte Schiedsrichter oder Spieler sind dabei nur ein kleiner Part dieser Bestechungen. Die drastische Situation in diesem Bereich zeigen viele Veröffentlichungen über den Weltverband FIFA. Besonders Manipulationen über die Vergabe der Austragungsorte der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft wurden von vielen Journalisten mit Fakten und Berichten aufgedeckt. Infolgedessen wurden Sieben Funktionäre im letzten Jahr festgenommen, da sie im Verdacht stehen an diesen Korruptionen beteiligt gewesen zu sein (vgl. Streppelhoff 2015, S. 5). Ebenfalls unter den festgenommenen Funktionären befand sich der ehemalige FIFA-Präsident Joseph S. Blatter musste nach Korruptions-Vorwürfen sein Amt niederlegen (vgl. FIFA 2016a; FIFA 2016b).

*Fair-Play:*

Fair-Play ist das A und O in der Welt des Sports. Es gibt keine Sportart ohne Regeln und genau darauf bezieht sich dieses sogenannte Fair-Play. Eine Übersetzung ist nicht von Bedarf, weil jeder Sportler sofort weiß, worum es sich dabei handelt. Aber nicht nur an die Regeln und sozialen Verhalten auf und neben dem Feld haben sich die Sportler zu halten. Auch aufgrund des enormen Wirtschaftsfaktors im Sport ist eine finanzielles Fair-Play zu beachten, das sogenannten Financial-Fair-Play. Unzählige Literatur hat sich bereits mit diesem Themengebiet befasst, da immer mehr Clubs den finanzstarken Sponsor beispielsweise an die oberste Stelle befördern, um mehr und mehr Geld einzunehmen. Die FIFA und auch die UEFA haben diesbezüglich einige Regeln aufgestellt, um die komplette Abhängigkeit eines Vereins von einem Sponsor oder Unternehmen auszuschließen. Keineswegs darf das Geld im Sport ausufern. Immer mehr kommt diese Thematik zum Vorschein und die Sportwelt muss sich damit befassen. Keiner möchte den Sport „verkaufen“ und ihn als reine Geldmaschine sehen.

*Kommerzialisierung:*

Ein weiteres wichtiges Thema ist die Kommerzialisierung des Sports, auf die im Laufe dieser Arbeit detailliert darauf Bezug genommen wird (vgl. Kapitel 2.4).

➤ Akteure

*Vereine/Verbände:*

Verbände und die dazugehörigen Vereine sind die ersten und wichtigen Glieder bezogen auf die Aktivitäten und Beziehungen im Fußballgeschäft. Ohne sie würden keine sportlichen Aktivitäten oder geschäftlichen Beziehungen entstehen. In Deutschland besteht der „bezahlte“ Fußball und somit das professionelle Fußballbusiness aus der ersten, zweiten und dritten Liga. Liga eins und zwei bestehen aus jeweils achtzehn Mannschaften. Liga 3, die im Jahre 2008 startete, beinhaltet 20 Teams. Diese Ligen erzeugen in Kooperation mit dem „DFB“ (Deutscher Fußball Bund) beziehungsweise mit der „DFL“ (Deutsche Fußball Liga), das „Produkt Fußball“. Bis 2001 stand das „Oberhaus des deutschen Fußballs“ (1. Bundesliga) unter der Verantwortung des DFB, bis die neugegründete DFL die komplette Vermarktung der Liga übernahm. Dazu zählen unter anderem auch die jährliche Lizenzerteilung der Fußballbundesligisten, sowie die Vermarktung der Fernsehrechte.

*Sponsoren:*

Sponsoren unterstützen in erster Linie die Vereine und Verbände finanziell und materiell. Wenn von Sponsoring im Sportbereich gesprochen wird, dann handelt es sich hierbei um eine Austauschbeziehung, die sich auf das Prinzip der Leistung für Gegenleistung stützt. Immer mehr wird das Sponsoring zu einer der Haupteinahmequelle der Vereine. Nach einer Kalkulation beliefen sich die Einnahmen aller Vereine - alleine für den Trikotsponsor - in der ersten Bundesliga in der Saison 2015/2016 auf knapp EUR 165.000.000,00 . Unter die Sponsoren fallen Unternehmen aus verschiedensten Branchen wie Elektro/Software (Telekom/FC Bayern, SAP/TSG Hoffenheim, Media Markt/FC Ingolstadt, LG Electronics/Bayer Leverkusen) oder Automobilhersteller (Volkswagen/VfL Wolfsburg, Daimler/VfB Stuttgart) und noch diverse andere.

*Investoren:*

Investoren fungieren üblicherweise als Beschaffer von Mitteln, indem sie die Finanzierung bestimmter Projekte sichern, ohne dabei selbst das Management für das Projekt zu übernehmen und verantwortlich zu sein. Die Investoren sind in den unterschiedlichsten Geschäftsfeldern aktiv. Beispielsweise beteiligen die Investoren finanziell an Fußballvereinen (beispielsweise Martin Kind / Hannover 96, Malcom Glazer / Manchester United) oder fi-



finanzieren notwendige Stadionprojekte (beispielsweise Dietmar Hopp, Gründer der deutschen Softwareentwickler-Firma SAP, der für die TSG 1899 Hoffenheim fast komplett aus privatem Vermögen ein eigenes Stadion hat bauen lassen).

#### *Vermarkter:*

Kaum noch wegzudenken aus dem Fußballbusiness sind die Vermarkter. Sie sind unmittelbar Beteiligte im Alltag dieses Metiers. Hierbei bestehen unterschiedliche Geschäftsbeziehungen zwischen Rechteinhaber und Vermarkter. Gewöhnlich zahlt ein Vermarkter eine sogenannte Garantiesumme an den Rechteinhaber. Zudem tritt dieser gegenüber den Kunden nur als Stellvertreter des Rechteinhabers aus. Wird die Garantiesumme von den Vermarktungserlösen überstiegen, wird der Gewinn/Überschuss je nach Abmachung (Vereinbarungsvertrag) auf die Beteiligten aufgeteilt. Zu den national und international einflussreichsten Vermarkter im Profifußball gehören Lagardère Sports Germany GmbH und Infront Sports & Media AG.

#### *Medien:*

Eine bedeutende Rolle im Profifußball spielen vor allem die TV-Medien. Neben diesen existieren natürlich auch Printmedien und Hörfunk, die einen großen Anteil daran haben, dass der deutsche Profifußball eine riesige Präsenz besitzt. Auch das Internet ist ein stetig wachsendes Medium, welches gerade die einzelnen Vereine nutzen. Inzwischen gibt es mit dem Live-Streaming-Dienst DAZN auch eine Art „Netflix des Sports“, was beispielsweise die Lizenzen für die englische Premier League beinhaltet. Neben Live-Übertragungen stellen sich Vereine heutzutage oftmals auf den Social-Media-Plattformen vor, um ihre Fans von den aktuellen Geschehnissen zu informieren bzw. auf dem Laufenden zu halten. Der wirtschaftlich relevante Bereich kommt jedoch erst bei der TV-Übertragung zur Geltung. Dies spielt für die weiteren Akteure – wie etwa Sponsoren – interessant, da bei TV-Übertragungen ihre Auftritte natürlich visuell extrem sichtbar sind. Die Preise für die Rechte für die TV-Übertragungen steigen jährlich kontinuierlich. Die DFL hat beispielsweise mit dem Rechte-Paket für die Spielzeiten 2017/18 bis 2020/21 erstmals die Milliarden Grenze - pro Saison - überschritten. Insgesamt EUR 4,64 Milliarden an Einnahmen, wurden erzielt. Dies bedeutet Einnahmen in Höhe von EUR 1,4 Milliarden für nur eine (!) Saison. Im Vergleich zur Spielzeit von 2005/06 handelt es sich hier um eine Steigerung von 287 Prozent (vgl. Bundesliga 2016a). Auf die Erlöse aus den TV-Übertragungen sind vor allem die Vereine selbst angewiesen. Hierbei gibt es jedoch erhebliche Geldspannen, die sich beispielsweise von EUR 41,12 Millionen für den FC Bayern München bis zu EUR 20,56 für die Erstligaaufsteiger von RB Leipzig erstrecken.

*Fans/Kunden:*

Der Fan bzw. der Kunde ist wohl nach dem Sport an sich der ausschlaggebendste Faktor im Fußballbusiness, weil dieser letztendlich das „Produkt“ nutzt und kauft. Beispielsweise gehen Fans ins Stadion und kaufen Merchandise-Artikel. Zudem haben sie in der Regel auch eine emotionale Bindung zu dem Sport. Sie sind auch diejenigen, die die Produkte aus dem sportfernen Segment erwerben (z.B. Merchandise-Artikel in Form von Tassen, Schals, Schlüsselanhänger etc.). Die Unternehmen wollen durch die Platzierung im Sportbereich (Trikotsponsor, Bandenwerbung etc.) auf ihre jeweilige Marke aufmerksam machen. Fans gehen natürlich ins Stadion und nehmen die Werbeangebote vor Ort visuell wahr, aber auch vor dem TV-Gerät, sei es via Pay-TV oder im öffentlich-rechtlichen Bereich, ebenso wie über Live-Streaming im Internet oder aber über mobile Endgeräte wie immer mehr Fußball geschaut. Diese immer größer werdende Bandbreite an Empfangsmedien schlägt sich dann eben auch auf die enormen Zahlen im Bereich der TV-Gelder nieder. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Fans oftmals, gerade von Sponsoren usw., als Kunden gesehen werden, die die Produkte der Sponsoren kaufen und nutzen. (vgl. Groscurth 2004, S. 7-10)

**2.4 Kommerzialisierung des Fußballbusiness**

Die Kommerzialisierung des Fußballbusiness unterliegt einem ständigen Wachstum und wird von Jahr zu Jahr ausgeweitet. Dabei ist der Fußball zu einem Milliardengeschäft geworden. Allein die 36 Lizenz-Mannschaften in Deutschland haben im Jahr 2014/2015 zum achten Mal in Folge einen neuen Rekordumsatz von EUR 3,13 Milliarden erzielt (vgl. Bundesliga 2016b). Fußballunternehmen wie FC Bayern AG, Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA und Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH sind hierfür nur einige Beispiele hierfür.

Im Allgemeinen ist Kommerzialisierung ein Prozess, in dem ein Teil des menschlichen Lebens, welcher zuerst keinen ökonomischen Zweck beinhaltet, als Teil für gewinnorientierte Interessen erkannt und in gewisser Weise dann auch ausgenutzt wird (Dierig/Seidel 2013). Im weiteren Sinne bedeutet Kommerzialisierung im Sport, dass über den Markt gewisse Güter, die im und mit dem Sport produziert werden, nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung verkauft werden. Sportgüter sind jene, die am sportlichen Treiben und Handeln das ökonomisch Nutz- und Verwertbare darstellen, also jene, die als Sachgüter oder Dienstleistungen zum Konsum in verschiedenen Bereichen des Sports geschaffen sind. Kommerzielles Handeln befasst sich dabei nicht mit der Entstehung, sondern vielmehr mit der Verwertung von Sportgütern. Mittlerweile überflügelt die Kommerzialisierung im Prinzip alle Bereiche des Sports. Im Spitzensport ist es seit vielen Jahren beispielsweise so, dass der eigentliche sportliche Wettkampf zunehmend kommerziell durch den Verkauf

von Eintrittskarten, die Vergabe von Eigentums-, Übertragungs-, Werbe-, Veranstaltungs- und Lizenzrechten, den Verkauf von Fanartikeln (Merchandising), sowie die Gastronomie bei großen Sportveranstaltungen mehr als überschattet wird (vgl. Brandmeier/Schimany 1998, S. 19). Sportverbände oder Wirtschaftsbetriebe bzw. Fördergesellschaften sind dabei genauso Träger der Kommerzialisierung, wenn sie sich in deren Besitz befinden. Kommerzielle Verwertungsmöglichkeiten beim Leistungs- und Breitensport sind unter anderem die Erweiterung des Übungs-, Trainings- und Wettkampfangebotes, Sportangebote auch für Nichtmitglieder, Veranstaltungen von Sportreisen oder Trainingscamps, die auf dem ursprünglichen Sportangebot aufbauen.

Den Prozess der Kommerzialisierung kann anhand von vier Phasen erläutert werden: Die erste Phase ist die „Nullphase“, wobei die Ausgangsbasis des ursprünglichen, ideellen Sports gegeben ist. Die zweite Phase nennt sich „Instrumentalisierungsphase 1“ und stellt den Beginn der Verfremdung der ideellen Sportwerte, durch zum Beispiel politische Interessen dar. Darauf folgt die „Instrumentalisierungsphase 2“ und zeitgleich auch die Vermarktung des Sports; der Sport an sich entwickelt sich zum Showevent. Abgeschlossen wird der Prozess der Kommerzialisierung mit der „Produktionsphase“, in der die sportliche Leistung durch sportfremde Investoren produziert wird (vgl. Brandmeier/Schimany 1998, S. 20).

### 3 Sportmarketing

Das Interesse an Sport ist unaufhaltsam. Über die Hälfte der Deutschen (55,5%) sind aktive Sportler und circa 30% der Bevölkerung investieren Zeit und Geld für die Befriedigung ihrer Sportinteressen (vgl. Preuß 2012, S. 93-111). Weltweit sind die Ausgaben der Sportindustrie für das Jahr 2013 sogar auf US-\$ 133 Milliarden geschätzt worden (vgl. Schlepper 2014, S. 5). Somit ist der Sport als weltweites Konsumgut zu betrachten und nimmt eine immer größere wirtschaftliche Bedeutung an (vgl. Freyer 2011, S. 50). Dieses Kapitel ist von Bedeutung für die Arbeit, da man ohne den Sportmarkt zu analysieren, sich an diesem etablieren kann.

#### 3.1 Allgemeines und Besonderheiten des Sportmarktes

Beim Sportmarketing werden immer die beiden Komponenten des sportwissenschaftlichen und des marketingwissenschaftlichen Gebiet abgedeckt. Eine betriebswirtschaftliche Disziplin mit dem Ziel eines erfolgreichen Sportmanagements beschreibt den sportwissenschaftlichen Part. Der marketingorientierte Bereich bezieht sich auf die zahlreichen Anwendungs- und Prozessbereiche des Marketings, mit dem Ziel als eigenständige Marktlehre akzeptiert zu werden (vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 40b). Bei Sportmarketing handelt es sich um die spezifische Anwendung der Marketing-Prozesse und –Prinzipien auf Sportprodukte und –dienstleistungen mit dem Ziel der markorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst zwei Bereiche, zum einen die Vermarktung von Sportorganisation und Sportprodukten (Marketing von Sport) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten bzw. Sportdienstleistungen durch Unternehmen mittels Verwendung des Sports (Marketing durch Sport) (vgl. Nufer/Bühler 2013a, S. 7). Sportmarketing wird aufgrund der besonderen Reichweite des Sports, nicht als eine Untergruppe vom allgemeinen Marketing behandelt, sondern als eigenständige spezielle Form angesehen.

Unter Marketing dagegen versteht man im Allgemeinen eine unternehmerische Denkweise, welche die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der internen und externen Unternehmensaktivitäten beinhaltet. Dabei erfordert die Realisation von absatzorientierten Unternehmenszielen eine Orientierung am Nutzen der Konsumenten (vgl. Nufer/Bühler 2008, S. 328).

### 3.2 Magisches Dreieck des Sports

Im Hinblick auf die Kommerzialisierung im Sport wird oft auch vom „magischen Dreieck“ gesprochen. Dieses besteht aus den drei folgenden Komponenten: Sport, Medien und Wirtschaft. Funktioniert dieses Verhältnis reibungslos, so können alle Beteiligten davon profitieren.

Die Medien haben beispielsweise attraktive Programminhalte zu zeigen und durch das hohe Publikumsinteresse am Sport entsteht für die Sponsoren ein lukratives Werbeumfeld. Daraus folgt, dass die Sportveranstalter mit den Einnahmen aus Werbung und Übertragungsrechten weitere Großereignisse veranstalten können und im gleichen Schritt auch höhere Löhne, Start- und Preisgelder zur Verfügung stellen. Dies hat wiederum zur Folge, dass die Sportveranstalter die besten Athleten für immer attraktivere Anlässe gewinnen können. Allerdings hat dieses Phänomen auch erhebliche Nachteile. Wettkampfpläne und Spielregeln mussten in verschiedenen Sportarten den Richtlinien und Vorgaben des Fernsehens angepasst werden. Dazu kommt, dass der Erfolgsdruck der Athleten immer weitergewachsen ist, da mit der Entscheidung über Erfolg oder Misserfolg hängt auch viel Geld zusammen in Form von Werbeverträgen oder Preisgeldern verknüpft ist. Dies ist unter anderem auch ein Faktor für die vielen Dopingfälle in den letzten Jahren. Da allerdings der Sport im Fernsehen vor allem der Unterhaltung dient und alle Beteiligten daran interessiert sind, diesen in ein gutes Licht zu rücken, ist weitestgehend nicht davon auszugehen, dass die Sportberichterstattung im Detail auf diese Missstände hinweist (vgl. Beck 2001, S. 2).

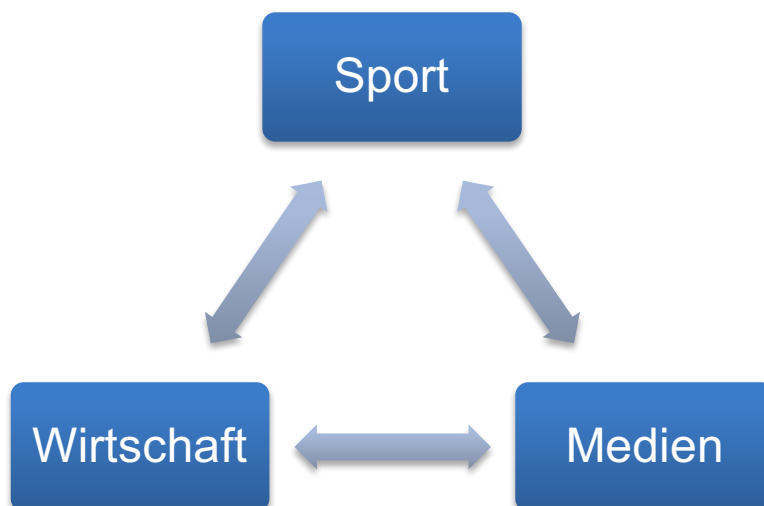


Abbildung 1: Eigene Darstellung in Anlehnung an Beck

### 3.3 Marketing von Sport

Sportmarketing ist eine Kombination der allgemeinen Marketinginstrumente mit den Eigenschaften des Sportmarktes. Es wird unterteilt in 'Marketing von Sport' und 'Marketing mit Sport'. Diese Unterteilung ist für das Sportmarketing essentielle und sollte immer angewendet werden (vgl. Nufer/Bühler 2013b, S. 42f).

Durch die enorme Verschärfung des Wettbewerbs sind Sportvereine und Sportorganisationen einer immer größeren Konkurrenz ausgesetzt. Dabei gilt es für die professionellen Sportvereine sich gegen unterschiedliche Oppositionen durchzusetzen, um zukünftige Mitarbeiter, Sponsoren, Zuschauer und Medien positiv auf sich aufmerksam zu machen. Die Konkurrenz könnten beispielweise direkte Ligarivalen, Vereine aus dem nationalen oder gegebenenfalls internationalen Wettkampf, alternative Freizeitmöglichkeiten und andere, im Medien vertretene Sportarten, sein. Es muss also sichergestellt sein, dass die Sportorganisationen sich und ihre sportlichen Aktivitäten mit immer größer werdendem Umfang sich und ihre sportlichen Aktivitäten selbst vermarkten. Die Sportvereine sind gezwungen diese Wege zu bestreiten, da sie immer öfter mehr mit Sponsoren, Agenturen und Rechtevermarktern ("professionelle Partner") zusammenarbeiten. Von diesem Partner wird verlangt, dass man zum eine Professionalisierung, aber auch eine langfristige Geschäftsbeziehung anstrebt (vgl. Nufer/Bühler 2013b, S. 44)

Marketing von Sport beschreibt die "Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden (des Marketings) für die Organisationen des Sports" (vgl. Freyer 2011, S. 54). Ausserdem beschreibt es das einfache Vermarkten von Sportprodukten an Sportler, Institutionen die eine Verbindung zu Sportunternehmen haben und Sportinteressierte, wie beispielsweise Fans. Somit gehören sowohl aktive, als auch passive Sportler und ebensowohl die Investoren zu dieser Zielgruppe (vgl. Freyer 2011, S. 54). Typische Anwender des Marketings vom Sport sind Sportorganisationen. Dabei handelt es sich beispielsweise um Sportclubs oder Sportverbände. Der Wettkampf, Veranstaltungen und die gewöhnlichen Sportartikel bilden eine durchaus enorme Produktvielfalt im Bereich des Marketings von Sport. Aspekte wie die Rechte, das Merchandising und die Hospitality bilden die Erweiterung der Produktauswahl (vgl. Nufer/Bühler 2013b, S. 43).

### 3.4 Marketing mit Sport

"Bei Marketing mit Sport ist die instrumentelle Verwendung des Sports im Rahmen des Marketings von Unternehmen und Organisationen, die keine Sportleistungen herstellen" (Freyer 2011, S. 53). Der Sport dient hierbei ausschließlich als Hilfsmittel. Unternehmen,

die eher sportfern sind, vermarkten mit Hilfe des Mediums Sport, sportferne Produkte an sportferne Konsumenten (vgl. Freyer 2011, S. 53). Dazu zählen unter anderem Unternehmen wie Continental (Reifenhersteller), MasterCard (Kreditkarten) und Telekom (Telekommunikation), die den Sport nutzen, um ihre Produkte zu vermarkten. Zudem besitzen viele große sportferne Unternehmen einen eigenen Kommunikationsbereich – "Sport-Marketing" -, der sich um verschiedenste Sportvermarktungsaktivitäten kümmert. Der "Telekommunikationsriese" Telekom ist zum Beispiel seit mehreren Jahren der Trikotsponsor des erfolgreichsten deutschen Fußballvereins, dem FC Bayern München. Aber nicht nur im Fußball ist ein solches Marketing auffindbar. Dies zeigt die Schokoladenmanufaktur Milka hingegen, die eher im Wintersport tätig ist (vgl. Freyer 2011, S. 53-54).

Ansonsten besteht Marketing durch Sport aus zwei Bereichen. Ein Bereich sieht den Sport als Werbemittel, der andere Bereich befasst sich mit Sponsoring. Für die Sportclubs/Sportorganisationen entsteht durch das Sportsponsoring ein direkter Profit (beispielsweise Trikotsponsoring) Darüber hinaus existieren für die für die Akteure des Sportmarketings im Segment Marketing mit Sport drei Betrachtungsweisen. Diese drei Sichten bestehen aus der Sicht der Sponsoren, der Sicht der Gesponsorten und der gemeinsamen Sicht (vgl. Nufer/Bühler 2013b, S. 43), auf die folgenden noch genauer eingegangen wird.

*Sportsponsoring aus der Sicht der Sponsoren:* Ziel vieler Unternehmen ist es, sich der Konkurrenz gegenüber abzusetzen. Dies kann durch ein erfolgreiches Sponsoring unterstützt werden. Die wohl lukrativste Methode im Sport ist die Kooperation als Trikotsponsor eines Fußballvereins. Daneben sind die größten Vorteile aus Sicht der Sponsoren im Sportsponsoring:

- Verbesserung des Images
- Schnelle Steigerung der Bekanntheit
- Umsatzsteigerung durch zum Beispiel den Verkauf von Merchandis-Artikel
- Kundengewinnung durch effektives Instrument
- Netzwerkbildung - > (andere Unternehmen aus unterschiedlichsten, sich normalerweise nicht am Markt begegnenden Branchen können durch ein Sponsoring des gleichen Vereins/Sportler eine Kooperation aufbauen) (vgl. Nufer/Bühler 2013b, S. 54)

*Sportsponsoring aus Sicht der Gesponserten:* Für die Sportclubs/Sportorganisationen ist Sponsoring eine lukrative Einnahmequelle. Denn ohne eine finanzielle Unterstützung von Sponsoren, wäre heutzutage ein Spitzensport nicht mehr möglich. Insofern dient Sponsoring neben dem Aspekt der finanziellen Förderung, auch als eine positive Chance auf eine positive Marktpositionierung (vgl. Nufer/Bühler 2013b, S. 55).

*Sportsponsoring aus gemeinsamer Sicht:* Vorrangig handelt es sich beim Sponsoring immer um ein Geben und Nehmen. Der Sponsor erhält eine sehr lukrative Plattform, sein Unternehmen im richtigen Licht zu platzieren und der Gesponserte erhält unter anderem eine finanzielle Unterstützung durch den Sponsor. Sportsponsoring beschreibt somit die Zusammenarbeit von diesen beiden Geschäftspartnern. Hierbei gilt, dass umso besser die Qualität der Zusammenarbeit ist, desto erfolgreicher strebt man das gemeinsame Ziel oder die Geschäfte an. Die immer wieder genannten Erfolgsfaktoren für eine gute und erfolgreiche Beziehungsqualität sind Kommunikation, gegenseitiges Verständnis, Kooperation und Vertrauen (vgl. Nufer/Bühler 2013b, S. 55).



## 4 Markenmanagement / Markenkommunikation

In diesem Kapitel stehen das Markenmanagement und die Markenkommunikation im Fokus der Betrachtung. Da Marken in unserer Gesellschaft immer mehr an Bedeutung gewinnen, gilt es zunächst den Begriff der Marke zu definieren. Im Anschluss daran wird auf die Kommunikationsinstrumente und die Positionierung von Marken im Sportbereich eingegangen. Um den Kontext der Arbeit zu verstehen, muss zunächst erläutert werden, was eine Marke auszeichnet und wie man sie aufbaut.

### 4.1 Der Begriff der Marke

„Die Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, S. 3)

Mit dieser Aussage grenzt sich das Markenverständnis des identitätsbasierten Markenmanagements klar von anderen Ansätzen der Literatur ab, in denen die Marke beispielsweise als ein Zeichenbündel (vgl. Welling 2003, S. 34), als ein gewerbliches Schutzrecht (vgl. Schröder 2001, S. 56), als ein Vorstellungsbild im Kopf der Konsumenten oder aber als markiertes Produkt (vgl. Mellerowicz 1963, S. 19ff) definieren wird (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 329). Marken sind demnach von elementarerer Bedeutung und üben eine solide Anziehungskraft auf jeden aus. Für Sportvereine, aber auch Unternehmen bedeutet ein starker Markenname auch einen hohen Stellenwert.

### 4.2 Markenidentität und Markenimage

Die Markenidentität bringt die wesentlichen Merkmale einer Marke, für welche die Marke zunächst nach innen und später nach außen stehen soll, zum Ausdruck. Die Markenidentität kann in einem Unternehmen intern verankert werden, während das Fremdbild (Markenimage) bei den unterschiedlichen externen Zielgruppen einer Marke erst im Laufe der Zeit als Reaktion der Markenführungsaktivitäten des Unternehmens entsteht (vgl. Meffert/Burmann 1996, S. 34) Die folgende Abbildung veranschaulicht den Zusammenhang zwischen der Markenidentität und dem Markenimage:

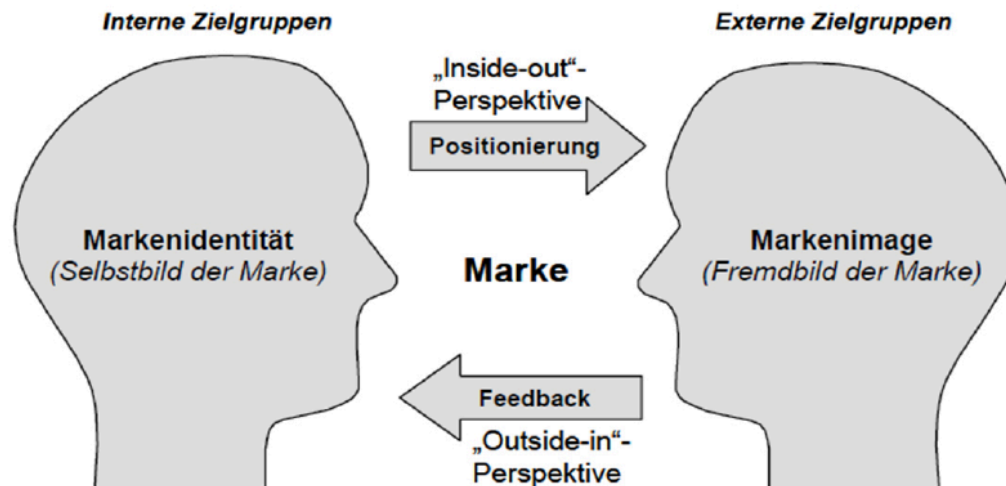


Abbildung 2: Austauschprozess zwischen Markenidentität und Markenimage (Quelle: Burmann/Meffert 2015, S.330)

Während sich die Markenidentität auf die internen Zielgruppen bezieht und somit die „Soll-Größe“ beschreibt, konzentriert sich das Markenimage mehr auf die „Ist-Größe“ und den Stand bei den externen Zielgruppen. Auf dieses Verhältnis und die detaillierte Begrifflichkeit wird in den folgenden beiden Abschnitten eingegangen.

#### 4.2.1 Markenidentität

„Markenidentität schließt all diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke ein, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ (vgl. Meffert/Burmann 1996, S.31).

Das Selbstbild einer Marke (Markenidentität) setzt sich, auf Grundlage der sozialwissenschaftlichen und psychologischen Identitätsforschung, aus den nachfolgend ausgeführten sechs Komponenten zusammen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 330):

Die Markenherkunft beantwortet die Frage: „Woher kommen wir?“. Sie bildet das Grundgerüst der Markenidentität. Außerdem ist sie eng mit der Markenhistorie verbunden. Im Unterschied zur Historie einer Marke bezieht sich die Markenherkunft jedoch auf einzelne Ereignisse der Markengeschichte und betont diese besonders (vgl. Blinda 2007, S.104). Die Markenherkunft selbst besteht nochmals aus drei verschiedenen Facetten: Branchenherkunft, Unternehmensherkunft und die räumliche Herkunft (vgl. Becker 2012, S. 59).

Die langfristige Entwicklungsrichtung gibt die Markenvision an und beantwortet somit die Frage: „Wohin wollen wir?“. Es handelt sich bei der Markenvision um die Wunschvorstellung

bezogen auf die Motive, die die Mitarbeiter eines Unternehmens und Nachfrager der Marke ansprechen sollen. Gegenüber den Markenzielen bezieht sich die Markenvision auf eine geringere Präzisierung und ist durch einen langfristigeren Zeithorizont (i. d. R. fünf bis zehn Jahre) geprägt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 331).

„Was können wir?“ wird von den Markenkompetenzen beantwortet. Sie beschreibt den Aufbau und die Fähigkeiten eines Unternehmens sich auf dem Markt von den anderen Wettbewerbern abzusetzen. Es handelt sich hierbei um die Kompetenzen wie beispielsweise das Selbstverständnis der Markenmitarbeiter oder die Glaubwürdigkeit der Marke (vgl. Blinda 2007, S. 320).

Die Markenwerte repräsentieren die Grundeinstellung des Managements und der Mitarbeiter eines Unternehmens. Sie liefert die Antwort auf die Frage: „Woran glauben wir?“ Markenwerte setzen sich aus emotionalen Merkmalen der Markenidentität sowie den Wünschen der relevanten Zielgruppen an eine „perfekte“ Marke zusammen. Für die Authentizität der Marke spielen diese Markenwerte eine wichtige Rolle (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 331).

Der verbale und nonverbale Kommunikationsstil einer Marke zwischen externer und interner Zielgruppe findet seinen Ausdruck in der Markenpersönlichkeit. Sie beantwortet die Frage: „Wie kommunizieren wir?“ Die Markenpersönlichkeit wird sowohl von Repräsentanten der Marke als auch von den Markennutzern geprägt.

Die Markenleistung beschreibt die Verwendung der Marke für den Konsumenten. Insbesondere wird durch die Markenleistung die grundsätzliche Form und Art der Dienstleistung und/oder des Produktes bestimmt.

Zusammenfassend ist für die Markenidentität zu sagen, dass die Komponenten auf den jeweiligen Einzelfall und dessen Rahmenbedingungen angepasst werden müssen. Somit hängt der Stellenwert der einzelnen Identitätskomponenten von unter anderem von der Produktkategorie, der Art des zentralen Markennutzens, der Markenidentität der Wettbewerber, der Struktur des Markenportfolios und der Zielgruppen ab (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 332).

### 4.2.2 Markenimage

„Beim Markenimage handelt es sich um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt“ (vgl. Trommsdorff 2011, S. 133)

Das Markenimage beschreibt die Reflexion der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung der Endverbraucher einer Marke. Die subjektiv wahrgenommene Eignung der Marke zur Befriedigung der Bedürfnisse des Individuums stehen hierbei im Fokus (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 332). Das bedeutet, dass das Markenimage durch die externe Zielgruppe geprägt wird. Dieser Prozess entsteht in einem nicht näher definierbaren Zeitraum, durch die Konsumenten der Marke. Zur externen Zielgruppe gehören beispielsweise Anwohner, Lieferanten und eben auch Konsumenten. Das Markenimage spiegelt somit auch um ein Feedback der Konsumenten über die jeweilige Marke wieder.

Die Markenbekanntheit ist die Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages bei den externen Zielgruppen. Die Bekanntheit einer Marke entsteht durch die Höhe der Anzahl von potenziellen Nachfragern (Brand Recall) oder durch die akustische und/oder visuelle Stützung die Produktkategorie wieder zu erkennen (Brand Recognition) (vgl. Aaker 1991, S. 61). Da die Markenbekanntheit die notwendige Voraussetzung für ein Vorstellungsbild im Kopf der Zielgruppe ist, kann sie keine eigenständige Komponente des Markenimages sein. Markenimage und Markenbekanntheit werden zusammen als Markenwissen definiert (vgl. Keller 2013, S.72)

Das Markenimage kann in drei Komponente aufgeteilt werden: Markenattribute und der das daraus abgeleitete funktionale und symbolische Nutzen der Marke (vgl. Keller 2013, S. 77). Die Markenattribute beschreiben Merkmale, welche die Marke charakterisieren. Hierzu gehören beispielsweise Herkunft, Werte, Kompetenzen und Persönlichkeit. „Demgegenüber stellen die Markennutzen den sich für die Nachfrager aus den Markenattributen ergebenden Grad der Befriedigung von Bedürfnissen dar“ (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2007, S. 10). Vershofen unterteilt den Markennutzen nochmals in Grund- (funktionell) und Zusatznutzen (symbolisch). Der Grundnutzen (funktionell) ist die stofflich-technische Eigenschaft eines Produktes, während der Zusatznutzen alle Erlebnisse und Empfindungen umfasst, die nicht direkt aus den funktionalen Merkmalen hervorgehen (vgl. Vershofen, 1959, S.86-89). Für den Zusatznutzen entwickelte Vershofen eine hierarchische Ordnung, die wiederum mehr untergliedert werden kann.

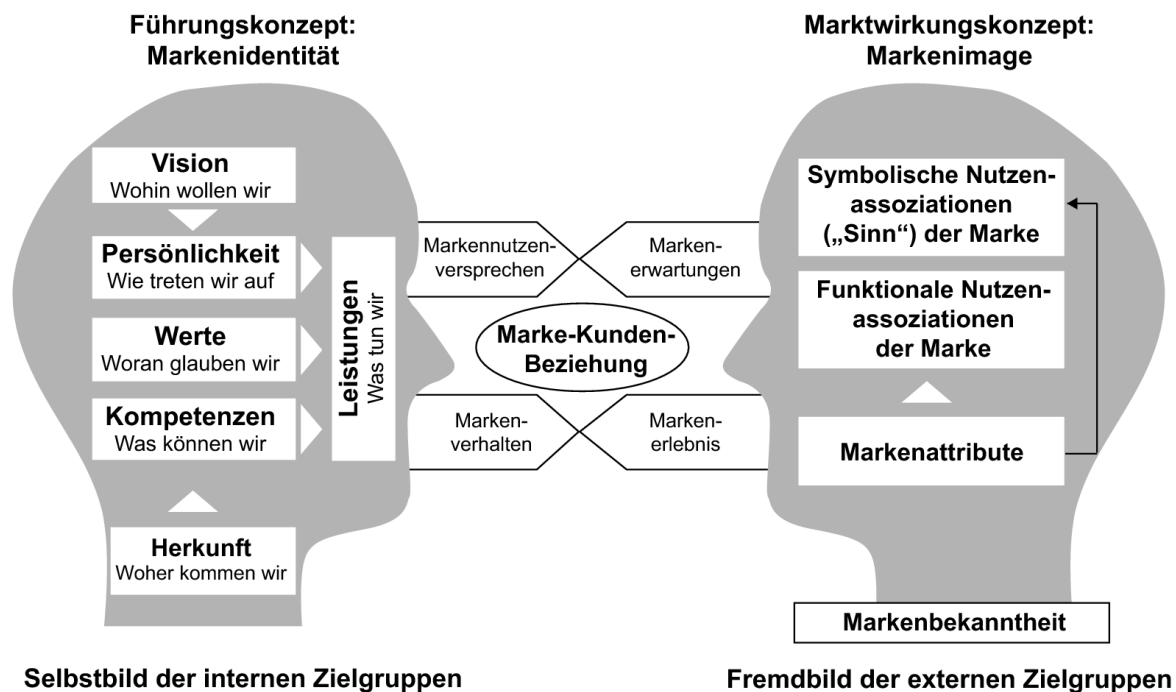


Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Identität und Image (Quelle: Burmann/Meffert 2015, S. 334)

Die Nutzenleiter von Vershofen zeigt auf, dass eine Entscheidung der Nachfrager stärker beeinflusst wird, umso spezieller eine Nutzensart ist (vgl. Vershofen, 1959, S.91). Das bedeutet, dass die tieferen Nutzenkomponenten mehr Interesse beim Nachfrager erzeugen. Unternehmen, die gemäß dieser Erkenntnisse Markenmanagement betreiben, sollten ihre Marke auf den unteren Stufen der Leiter implementieren.

Jedoch gibt es durchaus Anlass zu Kritik an dem Modell von Vershofen. Die Hierarchisierung der Nutzenarten durch Vershofen unterstellt eine Gewichtung der Nutzenarten, die durch empirische Sozialforschung bislang nicht bestätigt werden konnte (vgl. Berekoven, 1979, S. 8f). Die Nutzenarten sind außerdem meist nicht überschneidungsfrei bzw. eindeutig. Darüber hinaus ist es kritisch zu betrachten, dass die Nutzenleiter nur mangelhaft angewendet werden kann. Trotz dieser Kritikpunkte hat der Ansatz von Vershofen jedoch einen wesentlichen Beitrag zur Differenzierung von Nutzererwartungen geliefert.

### 4.3 Strategische und Operative Markenkommunikation

Eine strategische Planung fokussiert die langfristige Aufstellung aller Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens. Im Folgenden werden die relevanten Ziele und Zielgruppen definiert. Der erste Schritt erfolgt hier durch eine interne und externe Situationsanalyse, welche die gegebenen Bedingungen wie zum Beispiel Branche, Kunden, Wettbewerb und Prognose des Unternehmens ermittelt. Eine ausführliche Zergliederung der Kundenbedürfnisse ist ein Exempel hierfür. Dabei ist eine strategische Analyse das Fundament für die Strategieformulierung (vgl. Fuchs/Unger 2014, S. 21).

Im Gegenzug dazu beschäftigt sich die operative Markenkommunikation mit der faktischen Umsetzung. Dies bedeutet, dass die bei der Planung zunächst erstellte Strategie in der konkreten Handlung ausgeführt wird. Damit werden die benötigten Kommunikationsinstrumente zu einer konkreten Kommunikationsaktivität (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, S. 75). Die im Anschluss an die Aktivitäten verlaufenden Kontrollen, ein ebenfalls wichtiger Aspekt des Managements der Kommunikation, dienen als Erfolgsmesser und Berichtswesen der durchgeführten Aktivitäten und helfen somit sowohl der strategischen als auch der operativen Markenkommunikation. Unter Verwendung der gewonnenen Informationen wird der Grad der Zielerreichung kontrolliert, um bei Abweichungen direkte Maßnahmen einleiten zu können (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 341 ff).

### 4.4 Kommunikationsinstrumente

Der Kommunikation-Mix unterscheidet zwischen klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten (vgl. Kreyher 2015, S. 11). Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zählen beispielsweise Verkaufsförderung, Direktmarketing, Öffentlichkeitsarbeit und Mediawerbung. Zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten lassen sich unter anderem Merchandising und Licensing zählen. Unternehmen sollten eine sinnvolle Kombination und Vernetzung dieser beiden Instrumente herstellen, um ihre fest verankerten Ziele zu erreichen. So können sie eine Effektivität des Kommunikations-Mix erzielen (vgl. Fuchs/Unger 2014, S. 25). Die folgende Abbildung zeigt verschiedenen Kommunikationsinstrumente und Beispiele dafür. Hierbei wurde sich auf den Kommunikations-Mix von Kreyher (2015, S. 11) bezogen. Während sich die klassischen Instrumente eher auf die Offline-Welt konzentriert, wird bei den innovativen Instrumenten die Online-Welt, sowie Events, in den Fokus genommen.

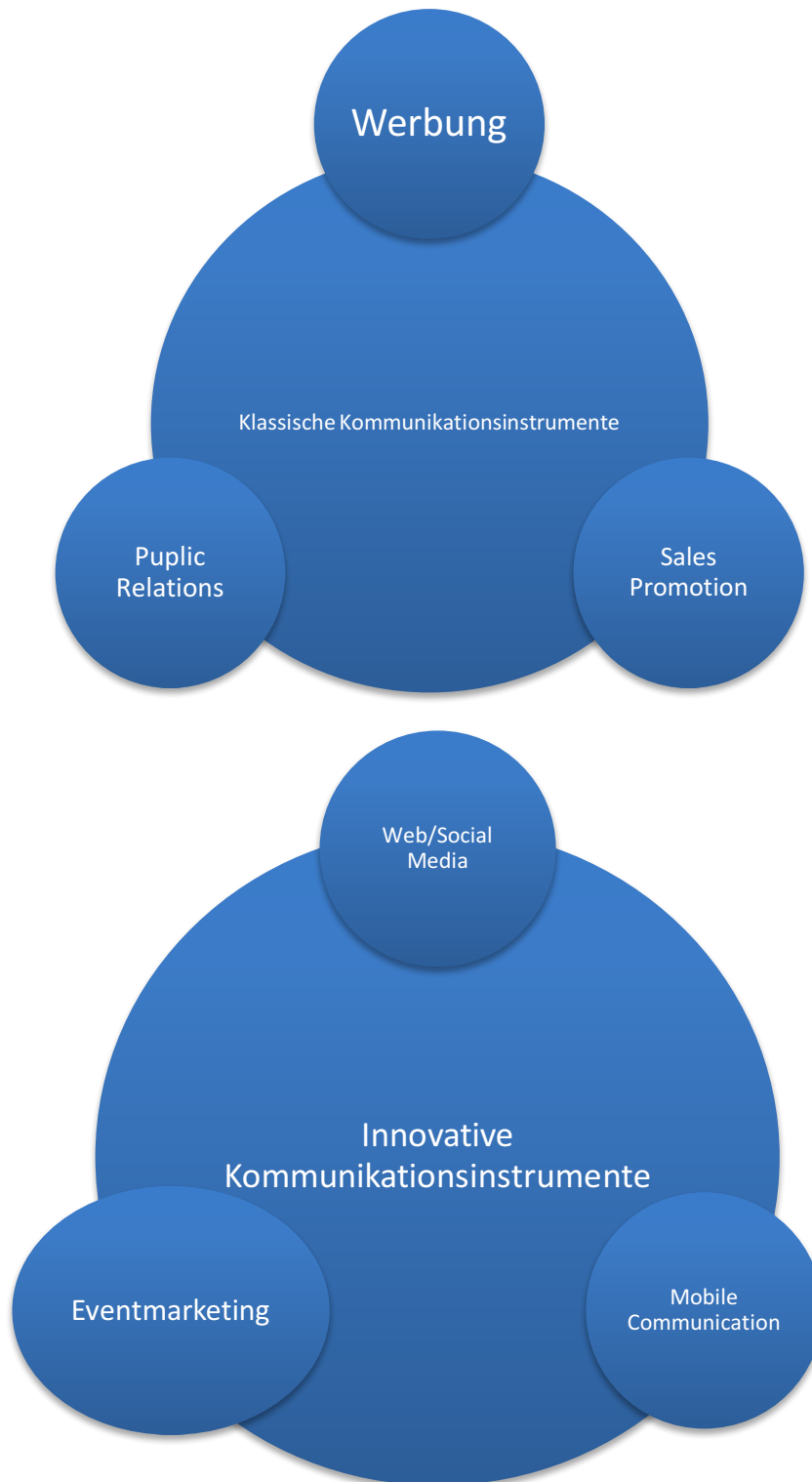


Abbildung 4: Überblick Kommunikationsmix (Quelle: Kreyher 2015, 11)

## 5 Social-Media

Vor dem Praxisbeispiel wird nun das Hauptthema dieser Arbeit erläutert, die sozialen Medien. Allgemeines und Besonderheiten, sowie Chancen und Risiken, dieses nicht mehr neuen Gebiets werden im Folgenden näher betrachtet. Neben den relevanten Plattformen, wird sich ein Abschnitt explizit auch mit Marketingmöglichkeiten, die sich durch die Social-Media-Landschaft ergeben. Abgeschlossen wird dieses Kapitel sodann mit Blick auf die Anwendungsbereiche von sozialen Medien in Bezug auf den deutschen Profifußball.

### 5.1 Allgemeines und Besonderheiten von Social-Media

„Social Media bezeichnet eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“ (vgl. Stumpenhagen 2013, S. 3).

Social Media, als alleiniger Begriff betrachtet, beschreibt lediglich die einzelnen Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren können. Diese Kommunikation beschränkt sich nicht nur auf die verbalen Botschaften, sondern auch auf die multimedialen Formate wie Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen, sowie Spiele. Die Nutzergemeinschaft einer solchen Internet-Plattform bezeichnet man als Community. In sozialen Netzwerken ist jeder Nutzer Sender, Empfänger und Inhaltsproduzent zugleich. Um an der Kommunikation teilzunehmen muss man sich meistens ein individuelles Nutzerprofil anlegen. Bei Netzwerken wie beispielsweise Facebook, welches von vielen Privatpersonen verwendet wird, kann der Nutzer die Angaben auf seinem Profil beschränkt sichtbar machen und nur ausgewählten Personen Einblick verschaffen. Unternehmen wollen dagegen meist eher offen auftreten und eine Transparenz für die Kunden schaffen (vgl. Heymann-Reder 2011, S. 20). Denn Social-Media in Bezug auf Unternehmen nimmt von Jahr zu Jahr zu und spielt eine immer wichtigere Rolle ein. Dienstleistern, Unternehmen und Organisationen ist es durch soziale Medien heutzutage möglich, durch ihre Internetauftritte mehr Bekanntheit zu erlangen und ihre positiven Seiten dem Nutzer gegenüber herauszustellen.



Nun gilt es den Begriff „Social Media Marketing“ aufzuteilen. Zum einen besteht der Begriff aus dem Bereich der sozialen Netzwerke, wie er oben schon erläutert wurde und zum anderen aus dem Begriff Marketing als einzelnes Teilstück. Social Media ist vergleichbar mit der Einführung der E-Mail, die vor fünfundzwanzig Jahren als neues Kommunikationsinstrument vorgestellt worden ist. Vergleichbar mit der E-Mail wurden die sozialen Netzwerke nämlich in erster Linie nicht für Marketingzwecke entwickelt, sondern dienten anfangs hauptsächlich der Kommunikation. Unternehmen nutzen diese Wege in sozialen Netzwerken vornehmlich für den Wissensaustausch oder kommunizieren über Plattformen wie Facebook, um eine bessere Vernetzung zwischen Mensch und Mensch herzustellen. Es ist also von enormer Wichtigkeit, dass Unternehmen sowohl im Web 1.0, als auch im Web 2.0 vertreten sein sollen, da sich auf den diversen Plattformen die Zielgruppen, also die Kunden, aufhalten gegenübergestellt (vgl. Heymann-Reder 2011, S. 18). Die Begriffe Web 1.0 und das neuer Web 2.0 werden in Kapitel 5.4 ausführlich erklärt und dargestellt (vgl. Kapitel 5.4).

## **5.2 Web 1.0 vs. Web 2.0**

Web 1.0 beschreibt die einfache Nutzung von Websites. Es dient mehr oder weniger als Informationsportal, wobei der User keine Möglichkeit hat, beispielweise einen Kommentar, ein Feedback oder eine Rezension zu schreiben. Die einzige Interaktion die Web 1.0 anbietet ist, die zwischen User und Website. Man spricht dabei auch oft vom „Einweginternet“. Jedoch beschränkt sich das Web 1.0 durchaus nicht ausschließlich auf eine Einweg-Kommunikation. Foren, Chats und Usergroups waren mit die ersten Kanäle, die das Internet nutzerfreundlicher gestalteten. Damals sprach lediglich nur noch niemand von „Social-Media“ oder „Web 2.0“. Der Wandel war zu Web 2.0 war auch weniger technologisch, sondern vielmehr eine Änderung der Nutzungsgewohnheiten der User. Die Benutzer wollten nicht mehr länger „passiv“ bei der Benutzung der Websites sein, sondern wollten aktiv am Geschehen beteiligt sein. Die Änderung der Technologie stellte insoweit nur die Grundlage dafür dar, indem sie das schnellere und kostengünstigere, sowie mobile und flächendeckende Surfen mit einer Internetverbindung ermöglichte. Beste Beispiele für den Fortschritt der Technologie sind Laptops, Tablets, Smartphones und Kameras oder ähnliche Produkte. Diese ebneten den Weg für ein Nutzerverhalten, das vor ungefähr zehn bis fünfzehn Jahren noch undenkbar war, da die technischen Voraussetzungen schlichtweg noch fehlten.

Vor zehn bis fünfzehn Jahren gab es nur die so genannte One-to-Man-Kommunikation (einer zu vielen) und heutzutage spricht man von der Many-to-Many-Kommunikation (viele zu vielen).

Social Media wird häufig als synonym zu Web 2.0 verwendet. Genau genommen ist Social Media jedoch nur ein Teil von Web 2.0. Häufig wird im Gegensatz zum Web 1.0 (Einweg-Kommunikation) das Web 2.0 als Social Web oder Mitmach-Web bezeichnet. Das deutet darauf hin, dass der Nutzer aktiv beteiligt ist und die Aktivitäten nicht nur von Unternehmen ausgehen. Die Nutzer können zum Beispiel einen Blog betreiben, Videos produzieren und hochgeladen oder sich auf sämtlichen Social Networks austauschen. In diesem Zusammenhang spricht man oft auch von „user generated content“, kurz UGC, also Inhalten, die von Nutzern selbst und nicht vom eigentlichen Unternehmen erstellt wurden. Dies kann beispielweise auf einem Unternehmensblog durch Kommentare oder auf Bewertungsplattformen durch Rezensionen geschehen. Der E-Commerce-Riese Amazon war eines der ersten Unternehmen, der die Nutzer/Kunden ausführlich zu Wort kommen ließ und stark auf „user generated content“ setzte. Amazon selbst erstellte nur einen kleinen Teil des Contents auf den jeweiligen Produktseiten zur Verfügung. Den Rest und somit den größeren Teil (wie Rezensionen, Schlagworte, Bewertungen, Diskussionen etc.) liefern die Kunden und Interessenten selbst an.

Nutzer, die den immer größer werdenden „user generated content“ erstellen, werden als „Prosument“ bezeichnet. Dabei handelt es sich also um ein erfundenes Wort, welches die Begriffe „Produzent“ und „Konsument“ miteinander vereint, da Nutzer heutzutage zugleich konsumieren und produzieren: ein Blogeintrag wird gelesen und kommentiert, ein Video angeschaut und geteilt, ein Produkt wird ausprobiert und rezensiert (vgl. Beilharz 2012, S. 10).

Abschließend sei angemerkt, dass inzwischen auch ein Web 3.0 existiert, was die Interaktion zwischen Maschinen und Maschinen beschreibt. Beim Web 3.0 interagieren Computer wie Menschen und geben eine Antwort wie solche. Diese Version des World-Wide-Webs befindet sich jedoch noch im Aufbau und wird erst in Zukunft eine tragende Rolle spielen.

### **5.3 Chancen und Risiken von Social-Media**

Die Social Media Landschaft bietet natürlich viele positive Möglichkeiten für Unternehmen, aber auch die negative Seite dieses Bereichs sollte nicht vernachlässigt werden. Im folgenden Abschnitt wird Bezug genommen auf die Chancen und die Risiken der Social Media Welt bezogen.

➤ Chancen

Einer der Chancen für Unternehmen bezogen auf Soziale Medien, ist das „Zuhören“. Es ist möglich zu erkennen und zu verstehen, was Kunden wirklich wollen. Die Marktforschung bietet damit eine gute Möglichkeit für die Konzerne. Sie können sich so einen Überblick über den Markt, die Kundschaft oder Mitbewerber durch Web-Monitoring verschaffen. Eine der größten Chancen bietet Social-Media, wenn es um die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens geht. Auf diversen Internet-Plattformen kann eine weltweite Verbreitung erkannt werden und man ist dabei immer auf dem neuesten Stand der Entwicklungen. Darüber hinaus ist das Branding im Web-Bereich von enormer Wichtigkeit, da zunehmend mehr auf eine verstärkte Wahrnehmung von Marken, Unternehmen, Personen und Produkten abgezielt wird. Dienste wie Twitter oder YouTube können ein Instrument von Viralen Marketing-Effekten sein, in dem beim Besuch auf den Websites weitergeleitete Tweets oder Webvideos erscheinen. Wiederum andere Formate wie die Blogs können eine Etablierung von Experten darstellen, die immer wieder Beiträge über neue Produkte schreiben, die dann von der Web-Community wahrgenommen werden. Das wichtigste für Unternehmen in Bezug auf Social Media ist jedoch das Kundenbeziehungsmanagement. Das Unternehmen kann dabei im ständigen Kontakt zu seinen Kunden sein, je nach den Ressourcen, die ein Unternehmen zu Verfügung hat. Man kann die Kunden sogar selbst aktive werden lassen, beispielsweise bei Gewinnspielen, Gestaltungen von Produkten oder Umfragen und vermittelt ihnen so das Gefühl, auch einen Teil zum Unternehmen beitragen zu können. Weiter kann auch der Online-Verkauf auf sämtlichen sozialen Plattformen vermarktet werden. Die folgende Abbildung 4 zeigt unter anderem die bereits die erwähnten Chancen, sowie weitere, welche den Gebrauch mit Social-Media-Plattformen sinnvoll machen. Die Prozentzahl sagt aus, wie häufig diese Chance als Grund für die Nutzung solcher Formate ist.



Abbildung 5: Chancen von Social Media (Quelle: "Social Media Governance 2010")

Der Abbildung zu entnehmen ist, dass die größte Chance die schnelle Verbreitung von Informationen darstellt. Aber auch die Meinung der Kunden ist für Unternehmen wichtig. Weniger von Bedeutung ist Crowdsourcing für die Optimierung der Prozesse.

➤ Risiken:

Aber der Bereich von Social Media kann für Unternehmen auch Risiken und Gefahren bergen. Es besteht beispielsweise die Gefahr, virtuell an den Pranger gestellt zu werden und so durch einen so genannten Shitstorm einen Imageschaden zu erlangen. Wie auch in der realen Welt gibt es ein großes Potenzial für Kriminalität im Internet. Bezüglich der Datenschutz-Problematik angeht, sind Firmen, aber vor allem auch vor allem Kunden sehr voreingenommen. Das reale Messen von Erfolgen (Return of Invest) ist schwer und kann so schnell unübersichtlich werden - gegenüber von positiven Rezessionen, steht die negative Reputation, sprich die Verbreitung von tendenziell eher negativen Informationen zu einem Produkt. Diese Verbreitung kann extrem schnell erfolgen und daher kaum zu kontrollieren. Dieser Kontrollverlust daher oft ein wichtiges Thema, mit dem sich Unternehmen auseinandersetzen müssen. Unternehmen können sich mit negativen Bewertungen online schnell den Ruf ruinieren und die Marke des Unternehmens wäre dann unter Umständen nur noch wenig wert. Ein weiteres Risiko liegt mittlerweile in sogenannten Fake-Accounts. Dabei werden vorsätzlich falsche Benutzerkonten angelegt, über die falsche Informationen über ein Produkt oder eine Marke verbreitet werden, was ebenso zu einer Rufschädigung führen kann.

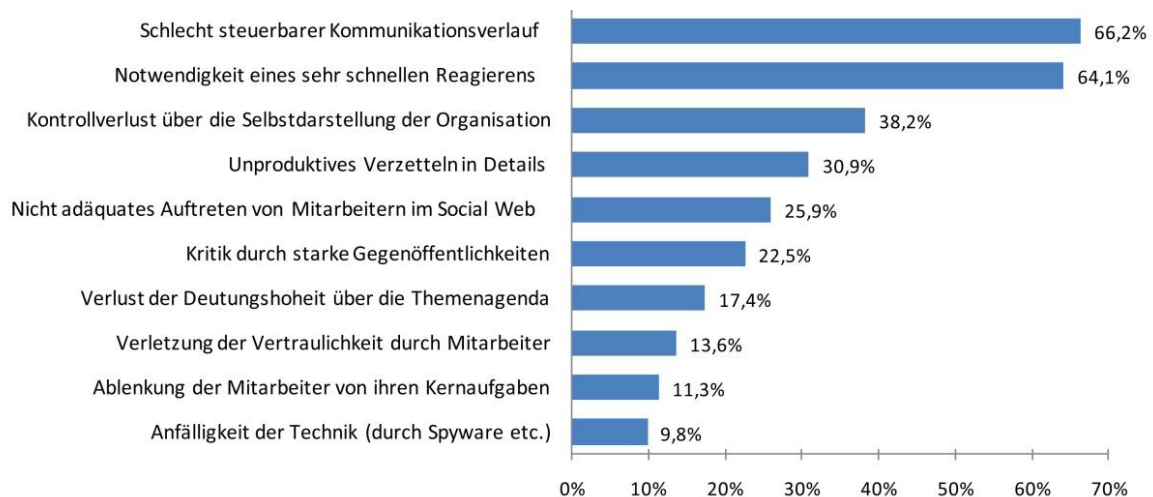


Abbildung 6: Risiken von Social Media (Quelle: "Social Media Governance 2010")

Das wohl größte Manko, ist die schlecht steuerbare Kommunikation (siehe Abbildung 5). Was jedoch inzwischen besser wurde, sind die technischen Probleme. Unternehmen haben aber trotzdem noch Bedenken, dass ihre Mitarbeiter zu viel Zeit in die sozialen Medien stecken.

Alles in Allem ist festzuhalten, dass es in der Social-Media-Landschaft jede Menge Probleme geben kann; die Chancen, die ein Unternehmen aber aus in diesem Bereich ziehen können sind eindeutig überwiegend. Natürlich sollten die Unternehmen jedoch immer einen Fokus auf die Prozesse richten. Um dem gerecht zu werden, stellen die Unternehmen im heutigen Zeitalter spezielle Mitarbeiter extra für dieses Online-Business ein, die sich rein um die Präsenz, Aktivität etc. kümmern. Dies ist natürlich auch immer eine Frage der Ressourcen, die ein Unternehmen der breiten Öffentlichkeit zur Verfügung stellt. Auf jeden Fall ist es ein einfachere Weg Marketing für relativ wenig Geld zu betreiben.

#### 5.4 Social-Media-Plattformen

Die „Big-Player“ der Sozialen Netzwerke haben grundsätzlich ähnliche Strukturen und Funktionen, aber auch erhebliche Unterschiede. Im Folgenden werden nun die Besonderheiten und Unterschiede dieser Netzwerke aufgezeigt.

##### ➤ Facebook

Das wohl größte Social-Network weltweit ist Facebook, das bereits im Februar 2004 online gestellt wurde. Zwischenzeitlich zählt die Plattform über eine Milliarde Nutzer (vgl. allface-

book.de) Facebook ist dadurch geprägt, dass es nicht nur ein privates, sondern auch berufliches genutztes Netzwerk ist, wobei der Großteil der User jedoch immer noch mit privatem Fokus surft. Für Unternehmen heißt das, dass sie eher als „Gast“ auftreten sollten und Nutzer nicht mit deplatzierte Werbung die Nutzer vertreiben sollen. Als Unternehmen sollte man für einzelnen Nutzer stets versuchen, interessanten und sinnvollen Content zu erzeugen.

Eine Besonderheit von Facebook ist der Edge Rank. Bei dieser Funktion handelt es sich um eine Art Filter. Viele Nutzer haben unzählige Freunde, Gruppen und Seiten, die minütlich auf die Facebook-User einprasseln. Dieser Edge-Rank entscheidet dann, welche Inhalte der User letztendlich zu sehen bekommt. Somit entscheidet Facebook automatisch, was für die Nutzer „interessant“ ist. Hinter diesem eingebauten Filter steckt eine komplizierte mathematische Formel, die sich wie folgt vereinfacht darstellen lässt. Posts werden dann angezeigt, wenn:

- man schon öfters mit der Seite interagiert hat („Gefällt-mir-Button“, Kommentare, Teilen),
- man Freunde in der Liste hat, die mit der Seite regelmäßig interagieren,
- der Post von vielen Fans „geliked“, geteilt und kommentiert wird.

Diese vereinfachte Darstellung sollte reichen, um zu zeigen, was Facebook mit dem Filter erreichen möchte. Inhalte, die bei den Fans gut ankommen, erhalten eine Verbreitung und somit eine Chance auf höhere Streuung und neue Fans. Facebook erhöht die Interaktionsrate inzwischen zum Beispiel mit der Anzeige „sprechen darüber“. (vgl. Grabs, Bannour 2014, S.290).

Mit dem Börsengang von Facebook im Jahr 2012 kam eine weitere Funktion hinzu. Unternehmen konnten nun kostenpflichtig einzelne Beiträge bewerben. Mit diesem Feature lässt sich der Edge-Rank aushebeln. Die Einführung dieses Tools brachte jedoch viel öffentliche Kritik mit sich, da der Verdacht laut wurde, dass Facebook bewusst die Sichtbarkeit von Seitenposts verringere, um Seiteninhaber zur bezahlten Promotionen zu zwingen. Es kann sich durchaus lohnen, einzelne wichtige Posts mit dieser Funktion zu bewerben, man sollte jedoch immer die Kosten im Auge behalten. Das Facebook-Marketing entfernt sich damit ein Stück weit von der bisherigen kostenlosen Werbung hin zur kostenpflichtigen Werbung.

Eine weitere Besonderheit, die es nur auf Facebook und sonst keinem anderen sozialen Netzwerk existiert, ist die eine Möglichkeit, selbst einfache Anzeigen zu schalten. Es gibt

insgesamt dreißig unterschiedliche Varianten. Hierbei konzentriert man sich auf demographische Daten (Wohn- bzw. Standort, Alter, Geschlecht, Interessen etc.). Für manche Kampagnen dient dieses Tool für eine Reichweitensteigerung. Es ist jedoch zu erwähnen, dass es sich bei dieser Funktion nicht um Social-Media-Marketing handelt. Facebook-Anzeigen sind reine Werbung. Social-Media ist bei diesem Verfahren lediglich eine Unterstützung, welche die Maßnahmen ermöglichen (vgl. Beilharz Jahr, Seite)

➤ Google+

Der größte Konkurrent von Facebook heißt Google+ und wurde von dem Suchmaschinen-Giganten Google erst relativ spät (28. Juni 2011) online gestellt. Noch ist dieses soziale Netzwerk bei den Nutzern nicht ganz angekommen und kann daher auch (noch) nicht mit Facebook konkurrieren. Google+ hat jedoch enormes Potenzial und arbeitet auch hart an den Ausweiterungen der Funktionalitäten. Die Google-eigenen Funktionen wie Videochats (Hangouts) oder G-Mail lassen sich direkt über die Plattform öffnen und verbinden somit wichtige Kommunikationsmitte, die für eine direktere Kommunikation mit Kunden eine große Erleichterung sind.

Eine weitere Funktion, die besonders interessant für das Marketing ist, sind die von Twitter bekannten Hashtags (zum Beispiel #Fußball). Diese können die Nutzer in ihren Beiträgen ebenfalls benutzen. Die Beiträge werden dadurch bei der Google+ Suche besser gefunden und lassen sich auch direkt abspeichern.

Wie bereits oben ausgeführt, ist die Verbindung zwischen G-Mail, aber auch anderen Medien wie YouTube, automatisch gegeben. Das heißt, wer einen G-Mail- oder YouTube-Account angelegt hat, kann damit auch automatisch die Dienste von Google+ nutzen. Dies bedeutet im Umkehrschluss natürlich genauso, dass ein Google+-Konto Besitzer beispielsweise auch automatisch auf YouTube zugreifen kann.

➤ Twitter

Die Plattform Twitter wird im Kapitel 5.5.2 detailliert beschrieben (siehe 5.5.2 Mikroblogging)

➤ Instagram

Instagram ist eine Anwendung (App) für Smartphones. Der Foto- und Video-Online-Dienst ist erst 2010 auf den Markt gekommen und somit noch ein ziemlich junges Unternehmen. Hauptfunktion ist das Teilen von Fotos und Videos mit seinen Abonnenten. Instagram ist ein Mix aus audiovisueller Plattform und Micro-Blog. Wobei es sich um einen Micro-Blog

handelt wird im Kapitel 5.5.2 beschrieben. Die Anwendung ist für die Nutzer kostenfrei und erlaubt ihnen auch die Bilder mit diversen Filtern zu verfremden. 2012 wurde das Unternehmen von Facebook für circa 760 Millionen Euro übernommen (vgl. Financial Times Deutschland). Inzwischen besitzt die App mehr als 600 Millionen User. 100 Millionen davon haben sich im zweiten Halbjahr 2016 alleine angemeldet (vgl. Instagram) Das Jahr 2016 hatte einige Erneuerungen zu bieten. Neben der Funktion der „Instagram-Stories“, welche eine Art Momentaufnahme direkt veröffentlicht und für einen Tag von den Abonnenten abzurufen ist, ist die Einführung der Business-Profile. Diese neuen Unternehmensprofile weisen beispielsweise einen direkten Kontakt-Button vor. Der Kunde kann somit entweder direkt eine Email schreiben oder per Telefon das Unternehmen kontaktieren (vgl. Wired 2016)

## **5.5 Social Media Marketing**

Social Media Marketing besteht hauptsächlich aus der Kommunikation auf den Social Networks wie Facebook, Google + etc., auch Twitter könnte man dazu zählen, jedoch wird diese Plattform allerdings als eher in den Bereich der Mikroblogs zugeordnet. Der folgende Abschnitt geht, bevor er sich auf die Social Networks bezieht, zunächst auf die zwei Arten von Blogs (Mikro- und Corporate Blog) ein, die ebenfalls einen Einfluss auf die Social Media Marketing Abteilungen von Unternehmen Einfluss nehmen.

### **5.5.1 Corporate Blogging**

Viele Experten sehen den Blog als schon längst überholt an und setzen auf den schnelleren Kommunikationsweg via Social Network. Unternehmen nutzen jedoch immer noch solche Blogs, denn diese können durchaus einige Vorteile mit sich bringen.

- Bereitschaft der Nutzer, längere Beiträge zu lesen
- Keine Beschränkung von Zeichen
- Keine Einschränkung in Grafik, Layout und Aufbau
- Einbindung von (mehreren) Bildern, Videos und sonstigen Multimedia-Inhalten möglich
- Beiträge dauerhaft gespeichert



- Gute Identifizierung durch Suchmaschinen
- Linkaufbau (SEO)
- Ausgangsplattform für Verbreitung ist ideal
- Kommunikation wird als hochwertiger und fundierter wahrgenommen
- Keine Registrierung möglich

Blogs bieten dem Nutzer im Gegensatz zu den Social Networks nach außen offene, dauerhafte Präsentationen eines Unternehmens. Auch lange nach der ersten Veröffentlichung kann man auf ältere Beiträge zugreifen und sich informieren. Somit bildet der Blog eine Art Archiv. Außerdem muss man sich, um einen Blog zu lesen, nicht registrieren oder sonstiges. Unternehmen schicken oftmals ihre Produkte an bekannte Blogger, die dann einen ausführlichen Bericht über dieses Produkt schreiben. So kann ganz leicht eine ganze Community durch nur einen Kanal erreicht werden. Wichtig für die Blogszene ist die crossmediale Vernetzung der Beiträge. So sollte man beispielsweise den letzten Blogeintrag immer bei Plattformen wie Facebook & Co teilen. So erreicht man eben nicht nur den direkten Weg über die Blogseite, sondern auch das Publikum oder die Follower der Blogger über andere Kanäle.

- Produktinformationen
- Linkleisten
- FAQ-Bereich
- Gewinnspiele
- Multimedia-Inhalte
- Aktuelle Berichte aus der Branche
- Veranstaltungstipps und –berichte
- Interviews
- Umfragen
- Stellenausschreibungen

All diese Faktoren fördern den Blog eines Unternehmens und können ihn somit erfolgreicher machen. Ein Blog muss nicht zwangsweise nur einen Autor haben. Bei der Frequenz der Veröffentlichungen kann man keinen genauen Richtwert nennen, da es erfolgreiche Blogs gibt die alle paar Wochen einen Eintrag verfassen, sowie mehrmals täglich. Mindestens einmal die Woche sollte es aber schon sein, besser zweimal. Wie schon oben erwähnt sollte es auf alle Fälle die Einbindung der anderen Kanäle wie Facebook oder Google + geben. (vgl. Beilharz 2012, S. 100 ff.):

### 5.5.2 Mikroblogging

Wie es der Name schon andeutet handelt es sich bei Mikroblogging um einen Beitrag, der deutlich kleiner und kürzer ist. Diese Art von Blog kann man zum Beispiel bei Twitter erkennen. Interessenten werden zu Abonnenten (sog. Follower) und haben die neuesten Beiträge auf ihrer Startseite. Twitter wird im privaten Umfeld eher als schneller Kommunikationsweg angesehen. Unternehmen nutzen diese Plattform als Verbreitungskanal eigener Nachrichten. Große Konzerne sehen Twitter nur noch als Sprachrohr für News oder Pressemitteilung und nicht für den Austausch mit dem Kunden. Doch genau dafür ist Twitter eigentlich gedacht, die Kommunikation mit den Nutzern. Neben dem Kontakt zu den Abonnenten/Nutzern, gehört auch das „erwerben“ neuer Follower. So erreicht man eine größere Reichweite von Kunden, welche die Nachrichten auch lesen kann. Hierbei gilt es folgende Faktoren zu beachten:

- Erste Maßnahme, interessanten Twitterern folgen
- Nutzer in Nachrichten erwähnen (@username)
- Hashtags verwenden
- Retweeten
- Diskussionen
- Trendthemen beachten
- Gewinnspiele
- Crossmediale Verknüpfungen
- Interessante Contents

Einige private Personen, aber auch Unternehmen, greifen oftmals auf die Variante zurück Follower zu kaufen, was aber kein seriöses Unternehmen ausmacht. Um ein erfolgreiches Marketing mit Mikroblogs zu erzeugen, sollte man vor allem auf die Frequenz der Posts achten. Mehrmals täglich wäre auf einer Plattform schon nötig, da es sich hierbei lediglich um kleine Beiträge von bis zu 150 Zeichen handelt. Auch URL-Links zu anderen Blogs werden oft in den Post eingebettet, um eine crossmedial Verknüpfung herzustellen. Das Profil sollte natürlich immer auf dem aktuellsten Stand sein und eine ansprechende Gestaltung darbieten. Große Unternehmen sind sich auch nicht zu schade auch mal Nutzern zu folgen, da dies eine große Ehre ist und für kostenlose Werbung führen kann. Es wird jedoch auf eine ausschließliche Promotion-Strategie auf solchen Plattformen verzichtet. Der Content ist von viel erheblicher Rolle. Das Verhältnis Content – Promotion liegt bei circa 80:20(vgl. Beilharz 2012, S. 108 ff.).

### 5.5.3 Social Networks

Den größten Teil nehmen, in der Social Media Kommunikation, die Social Networks ein. Twitter könnte man ebenfalls zu dieser Kategorie zählen, aber der Dienst wird eher zu den Mikroblogs gezählt. Zu den führenden Netzwerken gehören Facebook, Google + und XING/LinkedIn. Im Gegensatz zu den Blogs, die auch ohne eine Interaktion mit den Nutzern auskommt, wollen Unternehmen genau diesen Austausch herstellen. Bei den Social Networks zielen die Unternehmen, aber auch die Privatpersonen, eindeutig auf einen Dialog ab. Der Netzwerkgedanke steht, wie der Name es schon verrät, im Vordergrund. Unternehmen versuchen den Dialog mit den Usern zu suchen und sich mit diesen zu vernetzen. Hierbei haben sich folgende Maßnahmen als erfolgreich bewährt:

- Kurze, knackige Postings
- Fragen/Antworten
- Umfragen
- Bilder und Videos
- Tagesaktuelle Themen

Die offene Kommunikation sollte zum Einsatz kommen, wenn man Ziele wie Reichweitensteigerung, Markenaufbau oder Imageverbesserungen hat. Diese Form der Kommunikation

ist auf den Plattformen wie Facebook-Fanpages, Google+ Unternehmensseiten oder XING-Unternehmensseiten zu erzielen.

Unternehmen nutzen weniger die geschlossene Kommunikation, da man wie schon erwähnt, eine gewisse Transparenz dem Kunden gegenüber bieten möchte. In einer geschlossenen Kommunikation werden Themen wie noch unveröffentlichte Inhalte oder sensible Themen behandelt. Viele Bankkunden nutzen diese Form der Kommunikation häufiger. Es gilt immer dann, wenn intime/private Daten verwendet werden, eine geschlossene Kommunikation zu nutzen (vgl. Beilharz 2012, S. 117 ff.):

## **5.6 Soziale Netzwerke im Bereich des deutschen Profifußballs**

„Profifußballvereine haben sich zu Fußballunternehmen entwickelt, die in einer Branche mit besonderen Marktgegebenheiten zu Hause sind. Wie in der freien Wirtschaft gilt es sich, durch gezielte Marketing- und PR-Maßnahmen von der Konkurrenz abzuheben und neben dem sportlichen Erfolg auch die Erlöse zu maximieren. Social-Media und Web 2.0 bieten den Vereinen die Chance ihre Präsenz im Internet auszubauen und die Fans, Herzstück einen jeden Vereins, breiter und besser zu erreichen“ (vgl. Peer Stephan 2011, S. 33).

Das Angebot online für Fans und Fußballinteressierte ist sehr vielfältig. Printmagazine wie der Kicker oder die Sportbild über Sportportale wie „spx.com“ bieten einen sehr professionellen Internetauftritt allein für den Bereich des Fußballs. Logisch, dass die Vereine der ersten beiden Profiligen in Deutschland ebenfalls mit eigenen Vereinswebseiten vertreten sind. Darüber hinaus gibt es inoffizielle Fanseiten und Foren über einzelne Vereine auf denen diskutiert werden kann.

Auch eine Präsenz der Proficlubs in den sozialen Netzwerken ist nicht mehr wegzudenken. Alle Vereine sind sowohl auf Twitter, Facebook usw. als auch auf Multimedia-Plattformen wie YouTube sehr aktiv und im Austausch mit den Fans. Eine Definition der Art und Weise in diesem Bereich erfolgreich zu sein sind sehr unterschiedlich. Die meisten Vereine haben eine extra Abteilung mit teilweise mehreren Angestellten, die sich rein um den Onlineauftritt des Clubs auseinandersetzen. Wie schon erwähnt liegt der Fokus der Vereine auf den Social Networks, Twitter und YouTube.

### 5.6.1 Social Networks

Alle Vereine aus Liga eins, zwei und drei haben ihre die größte Präsenz auf dem Big-Player Facebook. Hier werden Themen wie öffentliche Auftritte, exklusive Inhalte, Pressemitteilungen, Startaufstellungen und sonstige News, ebenso wie Gewinnspiele und Interviews veröffentlicht. Allein der FC Bayern München hat auf ihrer offiziellen Facebook-Seite mehr als 40. Millionen Fans. Dahinter kommt die Borussia aus Dortmund auf knapp fünfzehn Millionen und auf Platz drei der FC Schalke 04 mit fast drei Millionen Fans. Der beliebteste Fußballverein weltweit ist übrigens der FC Barcelona mit 95 Millionen Fans, der knapp vor seinem größten Rivalen von Real Madrid (93 Millionen) liegt. Weltweit ist auch das Stichwort, denn viele der Fans, von Bayern München beispielweise, kommen aus dem Ausland. Der ausschlagende Faktor von „Likes“ auf Facebook sind aber nicht nur die gegenwärtigen Erfolge, sondern die der letzten zwanzig-dreiðig Jahre. Das Monitoring, also das Beobachten des Profils zeigte bei vielen Vereinen anfangs ein deutliches Defizit. Immer wenn ein Verein ein etwas schlechtes Spiel oder ähnliches ablieferte wurden die Beiträge auf den jeweiligen Seiten sehr beleidigend gegen Spieler, Vereinsführung etc. So haben sie Vereine mit der Zeit diese Funktion abgeschafft und können nur noch selbst Contents posten. Es befinden sich viele Fan-Seiten auf den sozialen Netzwerken. Einzig die verifizierte Seite mit einem blauen Haken ist die offizielle des Vereins. Seit Facebook die Funktion einer Liveschaltung einrichtet, gab es schon zahlreiche Livechats mit Profis der Vereine, was sehr positiv bei den Fans ankommt.

### 5.6.2 Twitter

Die Mikroblog-Plattform Twitter ist der zweitstärkste Vertreter der Bundesligateams. Die Inhalte der Clubs sind ähnlich wie auf Facebook. Hier werden zusätzlich Liveticker und Brand-News, News, welche die Follower auch durch einen kurzen Beitrag erhalten sollen. Natürlich ist der FC Bayern München mit knapp drei Millionen Follower auch hier führende Kraft der Bundesliga. Auch bei Twitter werden keine exklusiveren Inhalte als bei Facebook gepostet. Es findet vielmehr eine crossmediale Aktion statt. Fast alles, was die Fans auf Facebook sehen können, sehen sie meist auch auf Twitter. Auch Twitter hat eine Funktion mit der man ein Livebild schalten kann und somit im direkten Kontakt oder Chat mit den Fans treten kann.

### 5.6.3 YouTube & Club-TV

Jedes Jahr aufs Neue werden Bildrechte an Fernsehanstalten für Millionen verkauft. Daher ist es nahezu unmöglich Highlights von Spielen auf Plattformen wie YouTube zu zeigen.

Weder Nutzer noch die Vereine selbst haben ein Recht darauf solche Szenen hochzuladen. Die Clubs haben jedoch erkannt, dass es nicht nur auf dem Platz interessant werden kann, sondern auch neben dem Spielfeld. Immer mehr Bundesligisten haben einen sogenannten Club-TV. Hier kann exklusives Material kostenfrei oder gegen Bezahlung aufgerufen werden.

Die Vereine produzieren hier, je nach Ressourcen, mal mehr mal weniger professionelles Material. Hierzu gehören Interviews, Reportagen, Trainingsausschnitte oder sogar Übertragungen von Freundschaftsspielen. Der Vorreiter der Bundesliga ist auch ebenfalls der FC Bayern München, der sich mit professionellen Produktionen ein echtes Standbein auf YouTube aufgebaut hat. Zahl nennen Abonnenten etc. Die Clubs zeigen meist auf YouTube nur kleine Teaser, um auf den kostenpflichtigen Kanal zu verweisen und umso Abonnenten zu gewinnen. Beliebte Beiträge sind Pressekonferenzen, Trainingsübungen, Informationen zu den Spielern, Verletzungsupdates etc.

#### **5.6.4 Sonstige Plattformen**

Plattformen wie Instagram oder Snapchat werden immer interessanter für die Vereine, da man hier keinen großen Beitrag verfassen muss und mehr mit Bilder/Videos spricht. Instagram ist eine Plattform, auf der man hauptsächlich mit Fotos Präsenz zeigen kann, seit neustem auch mit 60 Sekunden langen Clips. Dieses Netzwerk wird oft für den Verweis, auf die anderen Kanäle benutzt oder um Zwischenstände in bildlicher Form darzustellen. Snapchat, ein Instant-Messaging-Dienst, bietet die Möglichkeit, sehr schnell und sehr aktuelle Bilder/Videos an die Fans zu bringen.

## 6 Praxisbeispiel 1. FC Kaiserslautern e.V.

Was Social Media im theoretischen Rahmen bedeutet wurde ausführlich in den vorherigen Kapiteln erklärt. Besonders spannend ist daher der Blick in die Praxis. Deshalb wurde als Beispiel der 1.FC Kaiserslautern e.V. in den Fokus genommen. Im folgenden Kapitel wird zunächst der Verein vorgestellt, als Marke gesehen und zum Abschluss die Online- bzw. Social-Media-Aktivitäten betrachtet.

### 6.1 Vorstellung des Vereins

Der 1. Fußball-Club Kaiserslautern e.V. wurde am 2. Juni 1900 gegründet. Neben der Hauptsportart Fußball wurden mit der Zeit auch weitere Sportarten hinzugefügt. Darunter Basketball, Boxen, Handball, Hockey, Leichtathletik, Running, Triathlon und die Trendsportart Headis. Der FCK zählt 18.576 Mitglieder (Stand: August 2016). Vereinsfarben sind Rot-Weiß, wie auch im Logo zu erkennen ist (siehe Abbildung 6).



Abbildung 7: Logo des 1. FC Kaiserslautern (Quelle: Wikipedia)

Viermal wurde der Verein aus der Pfalz Deutscher-Fußball-Meister. Weitere Erfolge sind zwei Pokalsiege und ein Superpokal im Jahre 1991. Der Club wird auch die 'roten Teufel' genannt, was auch das offizielle Maskottchen ist. Die Mitgliederversammlung, der Aufsichtsrat, der Vorstand, der Vereinsrat und der Ehrenrat bilden die fünf Organe der Vereinsstruktur. Das höchste Organ ist hierbei die Mitgliederversammlung. Der FCK spielt derzeit

in der zweithöchsten Klasse Deutschlands. Die „roten Teufel“ sind dafür bekannt, dass die Tradition von besonderer Bedeutung ist. Beispiel dafür ist das Stadion, das Fritz-Walter-Stadion, auch Betzenberg genannt, nach keinem Unternehmen unbenannt wurde. Das Fritz-Walter-Stadion umfasst eine Kapazität von 49.780 Zuschauern. Fritz Walter ist die mit Abstand größte Figur des Vereins. Er war Weltmeister und wurde auch mit dem FCK deutscher Meister. Außerdem gehört der Club zu den sechzehn Gründungsvereinen der Bundesliga, die im Jahre 1963/64 ins Leben gerufen wurde. Die Philosophie des Vereins ist es, neben der Tradition, auf den Nachwuchs zu zählen und immer wieder Spieler in den Profibereich zu tragen. Neben der Amateurmansschaft (U-23), die in der Regionalliga Südwest aktiv ist, sind mit der A-Jugend (U-19) und der B-Jugend (U-17) zwei vielversprechende Jugendteams in der höchsten Liga ihres Jahrgangs vertreten (vgl. FCK 2017)

## 6.2 1. FC Kaiserslautern als Marke

Der 1. FC Kaiserslautern ist berühmt für seine Bindung an die Tradition und die damit verbundene Wertpflege. Im folgenden Abschnitt wird der Verein als Marke präsentiert und was er dafür tut.

*Corporate Behavior:* Der pfälzische Fußballclub aus Kaiserslautern ist ein Verein, der schon immer an seiner Tradition festhält und diese in den Fokus seiner Arbeit nimmt. Als eine der wenigen deutschen Profimanschaften hat der FCK seinen Stadionnamen beispielsweise nie an einen Konzern verkauft. Das Fritz-Walter-Stadion hat immer noch Bestand. Zum einen entspricht diese Entscheidung den Regeln und dem Codex, des Vereins und zum anderen macht der FCK das um seine Fans an das zu erinnern, was die Führungsabteilung vorlebt – ewige Bindung an den Verein.

*Corporate Communication:* Der Verein versucht natürlich auch durch eine klar geführte Kommunikation die Hauptmerkmale nach innen und außen zu verbreiten. Ein Beispiel für die Warteerhaltung bezogen auf die Öffentlichkeitsarbeit, ist beispielsweise der alljährliche Besuch auf Veranstaltungen in der Region, wie dem Auftritt auf dem größten Weinvolksfest Europas, dem Wurstmart. Mit Hilfe von den Abteilungen PR, Marketing/Werbung werden Prozesse und Aktion wie diese ausgeführt.

*Corporate Design:* Das visuelle Erscheinungsbild des Clubs ist im vorherigen Verlauf der Arbeit schon erwähnt worden und ist auch ein Teil der Markenbildung. Die Farben rot-weiß-rot sind fest verankert in alle Abläufe des Vereins. Sei es die Internetseite oder jegliche Auftritte auf den sozialen Netzwerken. Das Design versucht immer diese Farben zu etablieren und baut darauf auf. Überall findet man die Vereinsfarben wieder. Egal, ob Trainingskleidung und Trikots oder Vereinszeitschriften und im Stadion selbst. Rot-weiß-rot ist sogar



in den Fangesängen enthalten und hat somit einen höheren Stellenwert bei FCK als bei anderen Mannschaften.

*Corporate Image/Identity:* Die Kombination aller Bereiche bildet die bekannte Identität des Fußballclubs aus der Pfalz. Es ist in der ganzen Region bekannt, dass der FCK eine „Kämpfertruppe“ ist und sie die Tradition fortführen möchte. Immer wieder wird das an Spieltagen oder Kampagnen (z.B. Herzblut) bewusstgemacht. Das Corporate Branding ist ebenfalls ein wichtiger Teil der Markenbildung und versucht dabei in den Köpfen der Zielgruppe zu bleiben. Das macht der FCK mittels Aktion rund um die Region immer wieder. Auch die Aussagen und Meinung der Fans haben einen großen Einfluss auf die Arbeitsabläufe.

### **6.3 Online-Bereich des 1. FC Kaiserslautern e.V.**

Der Online-Auftritt des Vereins ist, wie für einen Proficlub üblich, komplett professionalisiert. Die vereinseigene Website ist in den Vereinsfarben eingerichtet und bietet dem Besucher einige Optionen. Verantwortlich für die Veröffentlichungen im Online-Bereich ist die PR-Abteilung unter der Leitung von Stefan Rosskopf.

Die Website des FCK ist im klassischen Stil des Vereins gehalten. Farben Rot-weiß-Rot und auch schwarz stehen hierbei im Fokus. Eine übersichtliche Bühne bietet den Besucher eine ausführliche Anzahl von Funktionen. Er kann sich über die Geschichte, bis hin zu aktuellen Events informieren. Aber natürlich gibt es auch den sportlichen Aspekt, der sich auf die Kader und das Nachwuchs-Leistung-Zentrum beziehen. Aktuelle Pressemitteilungen und Strukturen des Vereins sind ebenfalls auf der Website abgebildet. Falls der Besucher trotzdem Fragen oder Anmerkungen haben sollte, so kann er diese durch einen direkten Kontakt mit den Verantwortlichen bemerken. Der FCK hat die ganzen Funktionen der Website auch auf eine Applikation (App) übertragen, die im Apple-Store und bei Google-Play erhältlich sind zum Download.

Wie bei vielen anderen Profimannschaften, kann man auch bei FCK den vereinsinternen Kanal auf der Website abonnieren und so an exklusive Inhalte (z.B. Pressekonferenzen/Interviews in voller Länge) gelangen. Hier gibt es verschiedene Abonnements, die sich entweder auf die komplette Saison erstrecken oder aber ein Monatsabo.

Neben der eigenen Website wird die Wichtigkeit auf die crossmediale Verknüpfung gelegt. Es sind sämtliche Buttons auf die sozialen Netzwerke zu finden und damit wird im Folgenden fortgefahren.

## 6.4 Social-Media-Aktivitäten des 1. FC Kaiserslautern e.V.

Der 1. FC Kaiserslautern ist auf allen Big-Playern der Social-Media-Welt vertreten. Aber auch die Website ist ebenfalls mit diesen Plattformen verknüpft. Im folgenden Abschnitt werden diese aufgezeigt und analysiert.

### ➤ Facebook

Der FCK natürlich auf dem größten sozialen Netzwerk vertreten. Die offizielle Seite ist daran zu erkennen, dass sie den blauen Haken auf der Seite aufzeigt, der direkt hinter dem Namen kommt. Das bedeutet wie schon im vorigen erwähnt, dass dieses Profil verifiziert wurde und von Mitarbeitern des Vereins bearbeitet wird. Knapp 200.000 „Gefällt-mir“ Angaben hat der FCK (Stand: Dezember 2016).

Der Aufbau des Profils ändert sich immer dann, wenn Facebook etwas verändert. Am Rand der Seite sind einige Reiter zu finden. Der erste (Infos) führt einem zu allgemeinen Information, wie Kontaktdaten oder Meilensteine. Direkt darunter ist der neu integrierte FCK Shop, den Facebook insbesondere für Sportclubs eingerichtet hat. Hier kann der Verein individuell Produkte, wie Fanartikel oder sonstigen Merchandise einfügen. Facebook leitet einen dann auf den offiziellen Fanshop des Vereins weiter und der User kann so den Kauf tätigen. Der dritte Button ist die „FCK-Wunschelf“. Hier kann der Nutzer, nach Anmeldung über Facebook, seine Startelf mit allen Spielern aus dem aktuellen Kader zusammenstellen. Auch dieses Feature ist neu auf Facebook. Es handelt sich um eine externe Website, die bei Facebook eingebettet wurde. Auch bei dem darauffolgenden „FCK-Tippspiel“ ist dies der Fall. Auch hier kann der Facebook-User durch eine kurze Anmeldung über sein Profil an einem Tippspiel teilnehmen. Bei diesem Tippspiel gibt es bei jedem Spieltag VIP-Tickets für das kommende Heimspiel zu gewinnen. Bei einem Gesamtsieg über die ganze Saison verlost der Verein beispielsweise Meets & Greet mit einem Profi. Zu beachten ist, dass man hier nur die Spiele des FCK tippen muss. Der nächste Reiter des Vereins-Facebook-Profiles ist das ausgewählte Hashtag der laufenden Saison #ZusammenLautern. Auf diesem Verweis kommt man auf eine, von Vereinsseite erstellte, Homepage die einen Image-Film zeigt und auf den Shop sowie den Ticket-Verkauf aufmerksam macht. Die weiteren Funktionen auf dem Profil des FCK sind keine Besonderheiten und sind auf anderen Club-Profilen ebenfalls zu finden. Damit sind Verweise zur Mitgliedschaft oder Veranstaltungen gemeint.

Die Betreuer des offiziellen Profils der „roten Teufel“ posten im Durchschnitt fünf bis sechs Beiträge täglich. Die Anzahl der Posts variiert aber je nach Ereignissen. An Spieltagen ist eine deutlich höhere Frequenz von Beiträgen zu erkennen. Vor dem Spiel wird nochmals

auf Anstoßzeiten, Startaufstellungen oder sonstigen Information hingewiesen. Während der Partie kann man auf der Facebook-Page einen kleinen Liveticker verfolgen und evtl. exklusive Bilder vom Spielfeldrand verfolgen. Nach einem Spiel werden Stimmen zum Spiel von Profis und die Pressekonferenz veröffentlicht. Die „Gefällt-mir“ Angaben der einzelnen Beiträge sind natürlich auch hier immer unterschiedlich. Beim Sieg von Kaiserslautern gegen Union Berlin gab es zum Beispiel weit über 700 „Likes“ und größtenteils positive Kommentare. Natürlich gibt es nach etwas schlechteren Spielen, gerade auch durch die Einführung der neuen Smileys bei Facebook, etwas weniger positiven Resonanzen. Ist kein Spieltag so werden Trainingseindrücke, Vertragsverlängerungen, Geburtstagswünsche an Profis oder Trainer, Interviews oder Verweise auf die Vereins-Website gepostet. (siehe Abbildung 8)

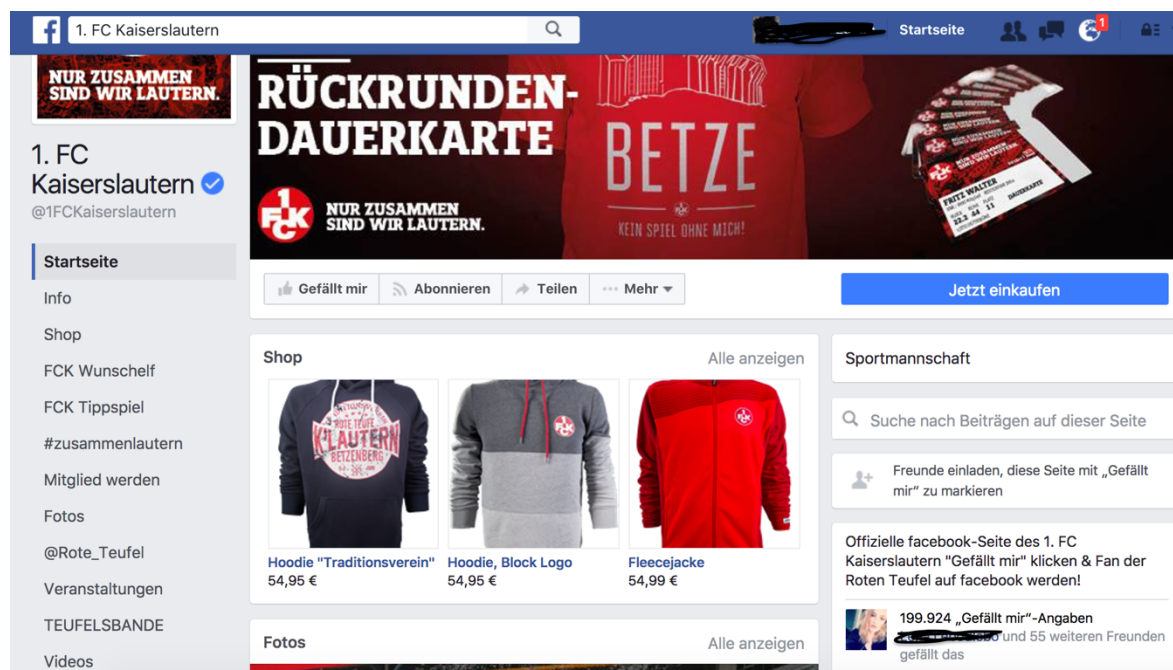


Abbildung 8: Screenshot FCK Facebook Quelle: <https://www.facebook.com/1FCKaiserslautern/?fref=ts>

### ➤ Twitter

Auch auf der Micro-Blogging-Plattform „Twitter“ ist der 1. FC Kaiserslautern mit einem verifizierten Kanal präsent. Knapp 120.000 Follower hat das Profil der Roten Teufel. Inzwischen wurde, seit dem Beitritt im Jahre 2009, 12.000 „Tweets“ verfasst.

Der Aufbau beziehungsweise die Inhalte sind denen auf Facebook sehr ähnlich. Die Aktivität auf „Twitter“ ist jedoch deutlich höher und es kommen täglich, je nach Situation des Vereins, über 10 Beiträge online. Darunter schnelle kurze Informationen rund um den FCK. Dabei handelt es sich oft zum Beispiel um Verletzungsmeldungen direkt aus dem Training

oder Bilder aus dem Mediacenter während der Pressekonferenz vor Spielen. Dieses Medium dient dem Verein als schnellste und unkomplizierteste Art und Weise Beiträge zu veröffentlichen. Neben den nur auf Twitter geteilten Inhalten sind natürlich auch die Pressemitteilungen oder eben längeren Berichte, wie auf Facebook zu finden. Als Verein ist man in der Pflicht keinen wichtigen Beitrag auf allen Medien-Kanälen zu vergessen. Seien es Interviews, Trainingseindrücke oder Sonderaktionen, wie der Adventskalender. Auf Twitter können ebenfalls Beiträge von anderen Seiten, wie die der „Rheinpfalz“ (lokale Zeitung) „retwettet“ werden. Das heißt man teilt den Inhalt anderer auf seiner eigenen Seite.

➤ YouTube

Der vereinseigenen YouTube-Kanals ist ebenfalls ein beliebtes Medium Inhalte in visueller Form zu teilen. Über 10.000 Abonnenten zählt der FCK zu seinen Zuschauern. Mit circa 1200 veröffentlichten Videos kann er diese bedienen. Auch hier variiert die Anzahl der Beiträge je nach Wochentag. Schon im Jahre 2010 erstellte der Verein diesen Kanal und hat bis heute fast vier Millionen Videoaufrufe erzielt.

➤ Sonstige Plattformen

Auch auf den Plattformen Instagram und Snapchat ist der FCK zu finden. Hier kann man unter anderem Bilder finden. Aber der Verein konzentriert sich hier eher auf die Aktualität wie bei Twitter in visueller Ausführung durch kleine Videos. Immer wieder sind Clips des Trainings oder sonstigen Aktionen in diesen Kanälen zu finden. Die Arbeit dieser Plattformen ist jedoch noch im Aufbau und erfreut sich immer größer werdenden Community.

➤ Accounts des 1. FC Kaiserslautern:

Facebook: @1FCKaiserslautern

Twitter: @Rote\_Teufel

Google+: @1fckaiserslautern

YouTube: @RoteTeufel1900

Instagram: @1fckaiserslautern1900

Snapchat: @fck\_official

## 7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Der Schlussteil der Arbeit fasst die Ergebnisse in Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für einen positiven Social-Media-Auftritt im professionellen Fußball zusammen.

### ➤ Erfolgsfaktoren:

Der Umgang mit sozialen Netzwerken kann eine große Chance im Bereich des Fußballs darstellen, da man hier seine Fans mit interessanten Content noch mehr für den Verein begeistern kann. Social-Media ist aber keine Sache, die sich so einfach nebenher erledigen lässt, da man hier eine einheitliche und gradlinige Strategie benötigt. Heutzutage ist es mit einem Auftritt bei Facebook nicht getan. Fans wollen so viel wie möglich von ihren „Idolen“ sehen. Umso näher sie an die Spieler rankommen, desto mehr können sie sich mit dem Verein identifizieren. Als Verein steht man jedoch auch in der Pflicht nach Niederlagen Stellung zu nehmen.

Bei Neuigkeiten sollte der Kanal der sozialen Netzwerke immer benutzt werden, da sich genau dort die Zielgruppe bzw. die Fans aufhalten. In der heutigen Zeit gibt es kaum ein anderes Medium, was mehr Leute anspricht. Fans wollen mit dem Verein auf einer Höhe sein und das kann man mit den Auftritten auf mehreren Plattformen ermöglichen.

Der Social-Media-Bereich sollte aber nicht nur Online erfolgen. Mitarbeiter sollten immer geschult werden und auch Spieler sollten zumindest wissen was sie posten und nicht einfach drauf los schreiben. Der Auftritt des Vereins ist von jedem Einzelnen abhängig.

### ➤ Handlungsempfehlungen

Als Verein sollte man immer Aufmerksam verfolgen, was sich in den sozialen Netzwerken tut. Hierbei ist darauf zu achten, dass beispielsweise negative Kommentare aufgeklärt und nicht direkt gelöscht werden. Bei Niederlagen ist es wichtig den Grund des Unmuts nach einer Niederlage zu verstehen. Eine Stellungnahme seitens des Vereins wird von Fans immer hoch angerechnet. Ein weiterer Faktor zum Erfolg ist eine authentische Transparenz. Der Verein sollte immer im Fokus stehen und die Werte stets vertreten sein. Es gilt Flagge zu zeigen. Ein solches Verhalten schafft großes Vertrauen bei den Fans. Die regelmäßige Aktivität auf allen Kanälen ist nicht zu unterschätzen. Jedoch sollte man es nicht mit uninteressanten Inhalten übertreiben. Es ist ein schmaler Grat zwischen nervigen Posts und wirklich sinnvollen Content. Des Weiteren sollten Klubs nicht nur auf ein oder zwei Plattformen vertreten sein, sondern sich mit den 5 relevanten Netzwerken auseinandersetzen und eine crossmediale Verbindung knüpfen. Ein Verein sollte stets den selbstlosen Austausch

mit seinen Fans betreiben. Es sollte nicht vergessen werden, dass es auf solchen Plattformen um das soziale geht und nicht um Klicks oder Verkaufszahlen. Es ist mehr die Chance sein Image und den Umgang mit Fans zu verbessern. Was oft unterschätzt wird ist die Authentizität. Man sollte immer Profil zeigen und nicht von der Spur abkommen oder sich über die Fans stellen. Das würde einen Shitstorm oder ähnliches verursachen. Die Mitarbeiter sollen sich wirklich damit beschäftigen und die Sache ernst nehmen. Ebenfalls wichtig, die Einheitlichkeit der unterschiedlichen Kanäle (Facebook, Twitter etc.). Außerdem kann es hilfreich sein bei guten Beispiele das Positive abschauen. Von Vorteil ist auch die Aktivitäten zu dokumentieren und später zu reflektieren, was gut und was weniger gut war.

Zusammenfassend nochmals die wichtigsten Punkte für einen positiven Social-Media-Auftritt:

- Authentizität
- Regelmäßigkeit
- „Content is King“
- Trends beachten
- Interaktionen
- Aufmerksamkeit
- Rechtschreibung
- Crossmediale Verknüpfung
- Einheitlichkeit auf verschiedenen Kanälen
- Reflektion
- Inspiration einholen

Social-Media ist eine riesige Chance für einen Fußballverein und kann ihm bezügliche Image und Fanumgang enorm weiterhelfen. Die technische Entwicklung ist von extremer Wichtigkeit und sollte stets im Auge behalten werden. Fußballvereine treffen in den sozialen Netzwerken auf den Großteil ihrer Zielgruppe und sollten deswegen stets auf neuestem Stand sein.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, David (1991): Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.
- Allfacebook (2016): <http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016> (23.11.2016)
- Beck, Daniel (2001): Sportübertragungen am Fernsehen: vom Publikumsmagneten zum teuren Verlustgeschäft? Freiburg.
- Becker, Christian (2012): Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage: Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel Indiens. Bremen
- Beilharz, Felix (2012): Social-Media-Management. Göttingen.
- Berekoven, Ludwig (1979): Betriebslehre für den Drogeriewaren-Fachhandel. München
- Blinda, Lars Eric (2007): Markenführungskomponente eines identitätsbasierten Markenmanagements: Konzeptualisierung Operationalisierung und Wirkung. Bremen.
- Bpb: Eigenschaften des Fußballs: <http://www.bpb.de/lernen/grafstat/fussball--und--nationalbewusstsein/185917/m--03--02--massenphaenomen--fussball> (15.12.2016).
- Brandmeier Sonja, Schimany Peter 1998: Die Kommerzialisierung des Sports: Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport; mit einem Interview mit Uli Hoeneß, Manager des FC Bayern München, Auflage 5, Münster.
- Bundesliga (2016a): Einnahmen der Bundesliga: <http://www.bundesliga.de/de/dfl/dfl-ueberspringt-erstmal-milliarden-marke-bei-nationalen-medien-rechten-pro-saison-durchschnittlich-1-16-milliarden-euro-ab-2017-18-agmdsp.jsp> (01.01.2017).
- Bundesliga (2016b): Rekordumsatz 2014/2015: <http://www.bundesliga.de/de/dfl/bundesliga-report-2016-dfl-deutsche-fussball-liga-agmd18.jsp> (01.01.2017)
- Burmann, Christoph / Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Bremen.
- DFB (2014): Deutsche Fußball Liga/Ligaverband. <http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dfligaverband> (20.10.2016).
- DFB (2016): Satzung. Frankfurt.
- Dierig, Carsten/Seidel, Hagen (2013): So funktioniert das Milliarden-geschäft Bundesliga. <http://www.welt.de/wirtschaft/article118797242/So-funktioniert-das-Milliardengeschaeft-Bundesliga.html> (14.12.2016).

FCK (2016): <http://fck.de/de/1-fc-kaiserslautern/der-fck/portrait.html> (27.12.2016)

Facebook investiert in Foto-Hype (2012): <https://web.archive.org/web/20120412192539/http://www.ftd.de/it-medien/computer-technik/instagram-uebernahme-facebook-investiert-in-foto-hype/70020430.html> (28.11.2016).

FIFA (2015): Ausführungsbestimmungen zu den Statuten, Geschäftsordnung des Kongresses. Zürich.

FIFA (2016): Joseph S. Blatter: <http://de.fifa.com/about-fifa/the-president/joseph-s-blatter.html> (09.11.2016).

Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz (2014) Management der Marketing-Kommunikation. Wiesbaden.

Freyer, Walter (2011): Sport- Marketing. 4. Aufl. Berlin.

Groscurth, Simon (2004): Strategisches (Sponsoring-) Partnerschaften im Fußballbusiness. Eine qualitative Untersuchung, Hamburg

Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing. Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. 1 Aufl. München.

Instagram (2016): 600 Million and Counting: <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million> (29.12.2016)

Keller, Kevin (2013): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity 4. Glob. Auflage. Essex.

Kreyher, Volker J. (2015): Lehrskript Kommunikationspolitik. Cross Media. Mannheim.

Kuhn, Michael / Kinter, Achim/Kalt, Gero (2009): Strategisches Issues Management. Frankfurt am Main.

Ligaverband (2016): Statuten. Frankfurt am Main.

Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. München/Berlin.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph (1996): Identitätsorientierte Markenführung: Grundlagen für das Markenmanagement und Markenportfolios. Münster.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2007) Marketing: Grundlage marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente Praxisbeispiele 5. Auflage. Berlin.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing: Grundlage marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente Praxisbeispiele 12. Auflage. Wiesbaden.



Nufer, Gerd / Bühler, Andre (2008): Management und Sportmarketing. Strategisches Management im Sport. Berlin

Nufer, Gerd / Bühler, Andre (2013a): Management und Sportmarketing. Einführung und Perspektive. Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, Andre (2013b): Management und Sportmarketing: Marketing im Sport. Berlin In: Nufer, Gerd / Bühler, Andre (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Aufl. Berlin, 40-~ 55.

Pilz, Gunter A. (2006): Sport und Prävention - Wie viel Soziale Arbeit, Prävention kann der organisierte Sport leisten. Nürnberg.

Preuß, Holger / Alfs, Christian / Ahlert, Gerd (2012): Sport als Wirtschaftsbranche. Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland. Wiesbaden.

Schlepper, Felicitas (2014): Vermarktung von Sportveranstaltungen. Entwicklung eines Erfolgsmodells am Beispiel des Münster-Marathons. Wiesbaden

Schröder, H (2001): Neuere Entwicklungen des Markenschutzes, in: Köhler/Majer/Wieczorek (Hrsg.) (2001): Erfolgsfaktor Marke – Neue Strategien des Markenmanagements. München 2001. S. 309-322

Stephan, Peer (2011): Bedeutung von Social Media im deutschen Profifußball. Hannover.

Streppelhoff, Robin (2015): Korruption im Fußball. Eine Bibliographie. Bundesinstitut für Sportwissenschaft Bonn (Hrsg.). Bonn.

Transfermarkt.de (2016): Real Madrid: <http://www.transfermarkt.de/real-madrid/startseite/verein/418> (05.01.2017).

Trommsdorff, Volker (2011): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. Hamburg

UEFA (2015): UEFA-Reglement zur Klublizenzierung und zum finanziellen Fairplay. Nyon.

Vershofen, Wilhelm (1950): *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*. Berlin.

Welling, Michael (2003): Ökonomik der Marke. Ein Beitrag zum Theorienpluralismus in der Markenforschung Bausteine einer integrierten image-; identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie, Schriften zum Marketing. Bochum.

Wired (2016): Business-Funktion Instagram: <https://www.wired.de/collection/tech/instagram-schaltet-die-business-funktion-deutschland-frei> (15.12.2016).

## **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