



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Niklas Gerwin**

**Social Media Marketing in der  
Fußball-Bundesliga – Der Ein-  
satz von Facebook & Co. als  
Kundenbindungsinstrument  
im Sportmarketing**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media Marketing in der Fußball-Bundesliga – Der Ein- satz von Facebook & Co. als Kundenbindungsinstrument im Sportmarketing**

Autor/in:

**Herr Niklas Gerwin**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM10wS1-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:

**Herr Prof. Dr. Gerhard Nowak**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media Marketing in the Bundesliga – Using Facebook and Co. as a customer rela- tionship management tool in sportsmarketing**

author:

**Mr. Niklas Gerwin**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM10wS1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:

**Herr Prof. Dr. Gerhard Nowak**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Gerwin, Niklas

Social Media Marketing in der Fußball Bundesliga – Der Einsatz von Facebook & Co. als Kundenbindungsinstrument im Sportmarketing

Social Media Marketing in the Bundesliga – using Facebook and Co. as a customer relationship management tool in sportsmarketing

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Diese Arbeit widmet sich den Anforderungen des Social Media Marketing in der Fußball Bundesliga. Hierbei soll die Forschungsfrage beantwortet werden, welche Möglichkeiten das Social Media Marketing im Bereich des Customer Relationship Management von professionellen Fußballvereinen bietet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Einführung in das Sportmarketing</b> .....	<b>2</b>
2.1 Marketing von Sport .....	2
2.2 Marketing mit Sport .....	9
<b>3 Social Web</b> .....	<b>11</b>
3.1 Begriffserklärung Social Media .....	11
3.2 Social Media Plattformen .....	12
3.2.1 Soziale Netzwerke .....	12
3.2.2 Blogs .....	14
3.2.3 Micro-Blogging .....	15
3.2.4 Media-Sharing Plattformen .....	16
3.2.5 Foren und Communities .....	16
<b>4 Social Media Marketing</b> .....	<b>18</b>
4.1 Ziele .....	19
4.2 Ausgestaltungsformen von Social Media Marketing .....	21
4.3 Vor- und Nachteile von SMM in Fußballvereinen .....	22
4.3.1 Vorteile .....	22
4.3.2 Nachteile .....	23
<b>5 Customer Relationship Management in Vereinen</b> .....	<b>24</b>
5.1 Grundlagen des Customer Relationship Management .....	24
5.2 Kundenbeziehungen in Fußballvereinen .....	26
5.2.1 Fans .....	27
5.2.1 Sponsoren .....	29
5.2.3 Medien .....	30
5.3 Social Media als CRM Instrument bei Fußballvereinen .....	31
<b>6 Zahlen und Fakten: Social Media in der Fußball Bundesliga</b> .....	<b>33</b>
6.1 Facebook .....	33

---

6.2	Twitter .....	34
6.3	Google+ .....	35
<b>7</b>	<b>Praxisbeispiel: Borussia Dortmund.....</b>	<b>37</b>
7.1	Der Verein Borussia Dortmund.....	37
7.2	Die Marke Borussia Dortmund .....	38
7.3	Borussia Dortmund im Social Web.....	39
7.3.1	Borussia Dortmund auf Facebook.....	40
7.3.2	Borussia Dortmund bei Twitter .....	40
7.3.3	Borussia Dortmund bei Google+ .....	41
7.3.4	meinBVB.....	41
7.3.5	BVB Fantasy Manager .....	42
7.3.6	Zusammenfassung .....	42
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>44</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BVB	Ballspiel Verein Borussia
CRM	Customer Relationship Management
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
SMM	Social Media Marketing
z.B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Der Kommunikationsmix (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer/Bühler 2013, S.36).....	6
<b>Abbildung 2:</b> Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit zwischen 2008 bis 2013(in Millionen) (Quelle: Statista GmbH 2013a) .....	13
<b>Abbildung 3:</b> Grafische Darstellung des viralen Marketing (Quelle: Weinberg 2011, S. 5).....	20
<b>Abbildung 4:</b> Primäre und sekundäre Kundengruppen von Sportorganisationen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer/Bühler 2013, S.364) .....	27



---

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Fanzahlen der 1. Fußball Bundesliga auf Facebook (Quelle: Leo 2013a, S. 4).....	34
<b>Tabelle 2:</b> 1. Fußball Bundesliga auf Twitter (Quelle: Leo 2013a, S. 6).....	35
<b>Tabelle 3:</b> 1. Fußball Bundesliga auf Google+ (Quelle: Leo 2013a, S. 7).....	36

# 1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Social Media Marketing in der Fußball-Bundesliga – Der Einsatz von Facebook & Co. als Kundenbindungsinstrument im Sportmarketing“ beschäftigt sich mit der Frage, wie Vereine soziale Medien als Instrument im Customer Relationship Management anwenden können und welche Regeln bei einem solchen Engagement zu beachten sind.

Ziel der Arbeit ist es, die Möglichkeiten des Social Media Marketing für professionelle Fußballvereine herauszuarbeiten. Zu diesem Zweck werden zunächst die Besonderheiten des Sportmarktes erläutert und daran anschließend die speziellen Anforderungen und Formen des Sportmarketings dargestellt. Daraufhin beschäftigt sich das dritte Kapitel mit den Gegebenheiten des Social Web. Hierzu folgt zunächst eine Begriffserklärung von Social Media. Im Zuge dessen werden zudem die Besonderheiten und Eigenschaften der sozialen Medien erläutert. Daraufhin stellt diese Arbeit die verschiedenen Social Media Plattformen dar. Das vierte Kapitel widmet sich ganz dem Thema Social Media Marketing. Dazu erfolgt zunächst eine Definition und Einführung in das Social Media Marketing. Daraufhin stellt diese Arbeit die Ziele und Ausgestaltungsformen des SMM dar, bevor die Vor- und Nachteile für Fußballvereine herausgearbeitet werden. Welche besonderen Anforderungen des Beziehungsmanagements in Vereinen zum Tragen kommen, und wie soziale Medien als Kundenbindungsinstrument bei Proficlubs eingesetzt werden können, beschreibt das Kapitel 5. Kapitel 6 wiederum gibt einen quantitativen Einblick in die aktuelle Situation der Verwendung von Social Media Plattformen in der Bundesliga. Wie eine echte Marke des deutschen Fußballs mit dem Thema soziale Medien umgeht zeigt das Praxisbeispiel rund um den Verein Borussia Dortmund (BVB) im Kapitel 7. Dazu wird zunächst der Verein und die Marke BVB vorgestellt. Anschließend zeigt diese Arbeit wie der Verein das Thema Social Media handhabt und auf welchen Kanälen der Verein mit seinen Fans kommuniziert. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Ziel des Vereins seine Fans langfristig an die Marke Borussia Dortmund zu binden.

Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und die formulierte Forschungsfrage eingeordnet und beantwortet.

## 2 Einführung in das Sportmarketing

Unter Marketingexperten existieren zwei Auffassungen zum Stellenwert des Sportmarketings. Laut Freyer ist eine Auffassung, dass Sportmarketing lediglich als Teil des allgemeinen Marketings zu betrachten ist. In diesem Fall werden die Kenntnisse des Marketings, wie auch in anderen Wirtschaftsbereichen auf die Sportbranche angewandt. Auf der anderen Seite sieht die Literatur das Sportmarketing als eigenständige Disziplin, die auf den speziellen Gegebenheiten der Sportökonomie fußt. Aus diesem Grund ist es notwendig die allgemeinen Gesetze des Marketings zu vertiefen und an die speziellen Gegebenheiten anzupassen. Freyer betont jedoch, dass sich beide Ansätze nicht gegenseitig ausschließen sollten. Vielmehr führe die Kombination beider Auffassungen zum Erfolg.<sup>1</sup>

Zu den beschriebenen Auslegungen des Sportmarketings definieren Nufer und Bühler zwei Perspektiven des Sportmarketings, die im Folgenden beschrieben werden. Zum einen das „Marketing von Sport“ und zum anderen das „Marketing mit Sport“. Da sich diese Arbeit hauptsächlich auf das Marketing von Vereinen konzentriert ist das Marketing von Sport besonders zu beleuchten.

### 2.1 Marketing von Sport

Nach Nufer ist Marketing von Sport die Vermarktung von Sportgütern durch Organisationen des Sports wie z.B. Vereine, Verbände und Ligen.<sup>2</sup> Da der Wettbewerb in der Sportbranche in den letzten Jahren stark gestiegen ist, sind Vereine und Organisationen des Sports darauf angewiesen ein besonderes Augenmerk auf eine professionelle Vermarktung zu legen, um sich im Kampf um die Aufmerksamkeit gegen die Konkurrenz durchzusetzen.<sup>3</sup>

Welche Schritte und Maßnahmen für eine professionelle Auseinandersetzung mit der Vermarktung eines Sportproduktes notwendig sind, wird in den nächsten Abschnitten erläutert.

---

<sup>1</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S.6f

<sup>2</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 7

<sup>3</sup> Vgl. Nufer/ Bühler 2013, S. 44

Am Anfang jeder Marketingaktivitäten steht eine Analysephase, bei der sowohl der eigene Verein als auch das externe Umfeld betrachtet werden sollte. Die beste Möglichkeit für eine interne Analyse bietet die sogenannte SWOT-Analyse, bei der sowohl die internen Stärken und Schwächen des Vereins, als auch externe Chancen und Risiken dargestellt werden. Eine PEST-Analyse dient der Analyse der Bedingungen im Umfeld des Vereins. Im Zuge einer solchen Analyse werden politisch-rechtliche Einflüsse, ökonomische Einflüsse, soziokulturelle Einflüsse und technologische Einflüsse herausgearbeitet und analysiert.<sup>4</sup>

Durch den Einsatz verschiedener Marketinginstrumente sollen die gesetzten Marketingziele erreicht werden. In der Regel setzt sich der Marketing-Mix aus vier Marketinginstrumenten zusammen: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.<sup>5</sup>

Aufgrund der Besonderheiten des Sportmarktes verlangen auch die Marketinginstrumente besondere Maßnahmen. Da sich das Sportprodukt von anderen Gütern unterscheidet, muss auch die **Produktpolitik** an die vorherrschenden Gegebenheiten angepasst werden. Laut Nufer setzt sich das Sportprodukt aus dem Kernprodukt und Produkterweiterungen zusammen. Das Kernprodukt beschreibt hier das eigentliche Event also zum Beispiel das Fußballspiel. Zu den Produkterweiterungen zählt Nufer Hospitality und Cateringprodukte aber auch Merchandisingprodukte und Informationsdienstleistungen. Der wichtigste Unterschied zu anderen Produkten ist die sogenannte Ergebnisunsicherheit des Sportproduktes. Das bedeutet, dass es anders als für andere Produkte schwierig ist die Qualität z.B. eines Fußballspiels sicherzustellen. Die teilnehmenden Vereine können vor dem Spiel nicht voraussehen wie das Spiel sich entwickelt und wie das Ergebnis am Ende lauten wird.<sup>6</sup> In Folge dessen ist laut Nufer und Bühler zu untersuchen ob das Kernprodukt Sport ausreichende Möglichkeiten bietet die formulierten Marketingziele zu erreichen. Ist dies nicht der Fall sollte das Produkt weiterentwickelt oder verändert werden. Durch festgelegte Regularien und Vorgaben von Verbänden und Ligen gestaltet sich die Modifizierung des Kernproduktes in den meisten Fällen als schwierig. Aus diesem Grund bieten sich eher Veränderungen im Bereich der Produkterweiterungen an. Auch wenn ein Fußballverein seinen Fans nicht versprechen kann, ein spannendes mit Highlights gespicktes Spiel mit einem Sieg der eigenen Mannschaft zu bieten, so kann er zumindest durch gelungene Hospitality- und Cateringangebote das Erlebnis rund um das Spiel optimieren. Er kann dafür sorgen

---

<sup>4</sup> Vgl. Nufer/Bühler, S. 44

<sup>5</sup> Vgl. Nufer/Bühler, S.34

<sup>6</sup> Vgl. Nufer/Bühler, S. 11f

dass die Merchandisingartikel den Ansprüchen der Fans genügen und dass sich die Sponsoren ihrer Zielgruppe entsprechend präsentieren können.<sup>7</sup>

Von hoher Bedeutung in der Produktpolitik ist das Branding, also die Markenpolitik. Die Marke steht für den Kunden stellvertretend für die Leistungsfähigkeit des Produktes. Bruhn beschreibt den Begriff der Marke wie folgt:

*„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine werthaltige, Nutzen stiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“<sup>8</sup>*

Die meisten professionellen Vereine beschreiben sich selbst als Marke. Im Sinne der wissenschaftlichen Markendefinition lassen sich jedoch nur sehr wenige Clubs tatsächlich als Marke bezeichnen. Dies geht auch aus einer Studie des Deutschen Instituts für Sportmarketing hervor. In der 1. Fußball-Bundesliga sind laut Studie nur Bayern München, Borussia Dortmund und Schalke 04 als echte Marken zu bezeichnen. Bei der Durchführung der Studie wurde sowohl das Selbstbild der Vereine als auch das Fremdbild der Öffentlichkeit berücksichtigt.<sup>9</sup> Zur Etablierung einer Markenidentität müssen Vereine mithilfe der Marktforschung vor Augen führen, welche Eigenschaften für den Verein stehen und was den Verein in der öffentlichen Wahrnehmung ausmacht. Ein wichtiger Teil der Markenbildung ist für Vereine das Merchandising. Durch ein einheitliches, stringentes Merchandising transportieren Fans das Logo und den Verein an die Öffentlichkeit und erreichen damit eine Steigerung des Wiedererkennungswertes der Marke.<sup>10</sup>

Ist die Definition der vereinseigenen Produktpolitik erfolgt und auf eine Markenbildung hin ausgerichtet, so dient diese auch als Basis für die **Preispolitik** und die finanzielle Ausrichtung des Vereins. Im Zuge der Preispolitik kommt es nun darauf an in welchem Preissegment sich der Verein positionieren möchte. Dazu hat der Verein vier Varianten der Preisbildung zur Hand.

---

<sup>7</sup> Vgl. Nufer/Bühler, S. 48

<sup>8</sup> Bruhn 2012, S.144

<sup>9</sup> Vgl. Krämer 01/2013, S. 120

<sup>10</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 48

- Zum einen gibt es die kostenbezogene Preisbildung, bei der in Abwägung der eigenen Kosten und Gewinne eine Preisgrenze gesetzt wird.
- Im Bereich der nachfragebezogenen Preisbildung wird ermittelt, wie weit die Zahlungsbereitschaft der Kunden reicht.
- Anhand der konkurrenzbezogenen Preisbildung werden die Preise bei anderen Vereinen untersucht und in die eigenen preispolitischen Entscheidungen miteinbezogen.
- Zudem sollte das Preis-Leistungs-Verhältnis analysiert werden. Dies geschieht anhand der nutzenorientierten Preisbildung.

Durch die Kombination dieser vier Methoden der Preisbildung lässt sich ein Spielraum für die eigene Preisbildung abstecken.<sup>11 12</sup> Anschließend muss entschieden werden, welche Preisstrategie gewählt werden soll. Hier gibt es die Möglichkeiten der Hochpreisstrategie (Festlegung eines hohen Preisniveaus), Mittelpreisstrategie (Festlegung eines mittleren Preisniveaus) und die Niedrigpreisstrategie (Festlegung eines geringen Preisniveaus). Welche Strategie zum jeweiligen Verein passt, hängt ganz davon ab, welche Entscheidung im Zuge der Markenbildung getroffen wurde. Ein Verein wie der FC Bayern München, der sich deutlich als Premiummarke sieht, verfolgt z.B. eher eine Hochpreisstrategie, als ein Verein wie Borussia Dortmund, der sich trotz des hohen sportlichen Erfolgs eher als bodenständig und volksnah beschreibt, und somit eine Mittelpreisstrategie wählen würde. Gerade im Ticketing sind außerdem Instrumente wie Preisdifferenzierung sinnvoll. Oft werden Ermäßigungen für Kinder, Familien oder Schwerbehinderte angeboten.<sup>13 14</sup>

Ein Verein möchte sich selbst und seine Produkte den relevanten Zielgruppen präsentieren, um auf sich aufmerksam zu machen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Welche Maßnahmen dafür getroffen werden, entscheidet sich im Rahmen der **Kommunikationspolitik**. Die verschiedenen Maßnahmen werden durch den Kommunikationsmix zusammengefasst.

---

<sup>11</sup>Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 48

<sup>12</sup> Vgl. Bruhn 2012, S. 168ff

<sup>13</sup>Vgl. Krüßenberg 2013

<sup>14</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 49



Abbildung 1: Der Kommunikationsmix (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer/Bühler 2013, S. 36)

Zunächst lässt sich zwischen klassischen und nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten unterscheiden, auch **Above the line** und **Below the line** genannt. Klassische Werbung wie Printwerbung, TV- und Radio-Werbung sowie Außenwerbung auf Plakaten wird als Above the line bezeichnet. Alle anderen Kommunikationsinstrumente zählen zur Below the line Kommunikation, wie Abbildung 1 zeigt. Die Instrumente die gerade für Vereine von besonderer Bedeutung sind werden im Folgenden beschrieben.

Durch *Public Relations* versuchen Unternehmen mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten und so über ihre Aktivitäten zu informieren. Anders als in der klassischen Werbung ist das Ziel von PR in erster Linie nicht der Abverkauf von Produkten, sondern Vertrauen Akzeptanz aufzubauen. PR richtet sich sowohl an externe Zielgruppen wie Medien und Konsumenten als auch an interne Zielgruppen wie Mitarbeiter. Im Zuge der Public Relations nutzen Unternehmen verschiedenste Instrumente. Hierzu zählt die Pressearbeit wie z.B. Pressekonferenzen aber auch

soziale Projekte, wie die Förderung von wohltätigen Projekten. Auch Kontaktpflege zur Presse oder anderen Meinungsführern sowie Beteiligung an Diskussionsrunden gehören zur Öffentlichkeitsarbeit.<sup>15</sup>

Im Rahmen der *Verkaufsförderung* werden zeitlich begrenzte Aktionen durchgeführt um den Abverkauf von Produkten und dienstleistungen zu fördern. Geeignete Maßnahmen für Vereine sind z.B. Gewinnspiele für Tickets, Rabattaktionen zum Abverkauf von Trikot Restbeständen aber auch Verkaufsaktionen am Point of sale im Stadion oder in den Merchandising Shops sein.<sup>16</sup>

Unter dem Begriff des *Sponsoring* versteht Bruhn die Bereitstellung von Geld, Dienstleistungen oder Sachmitteln durch Unternehmen zur Förderung von Personen oder Organisationen, um dadurch eigene Kommunikationsziele zu erreichen. Das Sportsponsoring ist in diesem Bereich die meist verbreiteste Form des Sponsoring.<sup>17</sup> Die Besonderheit des Sponsoring im Bereich Marketing von Sport, ist das Sponsoring in den meisten Fällen nicht aktiv von Vereinen ausgeübt wird. Vielmehr sind es die Vereine die von anderen Unternehmen gefördert werden. In diesem Fall dient das Sponsoring den Verein der Beschaffung von Geldern und anderen Leistungen.<sup>18</sup>

Das *Event-Marketing* wird von Vereinen und Sportorganisationen häufig angewandt. Ein Beispiel hierfür ist z.B. die jährliche Saisonöffnung. Solche Events sind meist erlebnisorientiert und verfolgen meist affektiv-orientierte Kommunikationsziele.<sup>19</sup>

Durch *Direktmarketing-Maßnahmen* sollen Konsumenten durch zielgerichtete Einzelansprache auf Werbebotschaften aufmerksam gemacht werden und so zu einem weiterführenden Kontakt mit dem Unternehmen angeleitet werden. die häufigsten Erscheinungsformen der Direktwerbung sind das Direktmailing und das Telefonmarketing. Besonders im Mitglieder Relationship Marketing von Vereinen sind solche Maßnahmen sinnvoll um Mitglieder fortlaufend über aktuelle Aktionen zu informieren und diese somit als Multiplikatoren in deren Umfeld zu nutzen.<sup>20 21</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Bruhn 2012, S. 233f

<sup>16</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 37

<sup>17</sup> Bruhn 2012, S. 236

<sup>18</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 50

<sup>19</sup> Vgl. Bruhn 2012, S. 241

<sup>20</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 37

<sup>21</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 50



Durch die Entwicklung in der Kommunikationstechnik und der Entstehung des Web 2.0 und somit der Social Media Kommunikation hat sich jedoch das Nutzerverhalten der Fans drastisch verändert. Die Einbindung von *Social Media Marketing* Maßnahmen in die Kommunikationspolitik von Unternehmen, gerade im Bereich des Sports hat einen hohen Stellenwert bekommen. Durch Soziale Netzwerke haben Vereine nicht nur die Möglichkeit mit den relevanten Zielgruppen in Kontakt zu treten sondern mit den Nutzern dieser Netzwerke zu interagieren. Zudem werden die Nutzer selbst Teil eines Erstellungsprozesses.<sup>22</sup> Welche Formen und Möglichkeiten Vereine in der Social Media Kommunikation haben wird im Laufe dieser Arbeit noch im Detail erläutert.

Als weiterer Bestandteil des Marketingmixes beschäftigt sich die **Distributionspolitik** mit dem Vertrieb von Unternehmensleistungen zum Kunden. Wie andere Marketinginstrumente hat sich auch die Distributionspolitik aufgrund der Entwicklungen in der Informationstechnologie stark verändert und verlagert sich mehr und mehr in den Online Bereich. Im Sportmarketing sind nach Nufer und Bühler drei Bereiche der Distributionspolitik hervorzuheben. Dazu zählt die Standortwahl, die Absatzwege und die physische Distribution von Produkten. Besonders im Ticketing und Merchandising sind hier für die Zielgruppe passenden Lösungen zu erarbeiten. Hierbei bieten sich für Vereine verschiedene Möglichkeiten. So kann z.B. der Verkauf von Tickets über den eigenen Onlineshop aber auch über professionelle Ticketanbieter erfolgen. Dazu gibt es noch die klassischen Vertriebswege wie Fanshops, Vorverkaufsstellen oder die Tickethotline. Die Tickets werden dann entweder in physischer Form als Ticket verschickt oder können von den Kunden zu Hause als E-Ticket abgeholt werden. Vereine sollten im Bezug auf die unterschiedlichen Zielgruppen des Vereins eine Kombination dieser Vertriebswege anbieten um so dem Kunden den größtmöglichen Komfort zu bieten. Gleiches gilt für das Merchandising.<sup>23</sup>

Nach der Formulierung der Marketingziele und Festlegung der Marketinginstrumente ist es in der Phase der Implementierung notwendig die Durchführung der verschiedenen Marketingmaßnahmen professionell zu betreuen. In der Regel bietet es sich für professionelle Vereine an, externe Agenturen als Partner hinzuzuziehen.<sup>24</sup>

Am Schluss der Marketingplanung befindet sich das Marketingcontrolling. Dieses dient der Beurteilung und Kontrolle der Marketingaktivitäten. Dabei wird es nicht nur als Kontrollinstrument für aktuelle Aktivitäten eingesetzt sondern dient auch als

---

<sup>22</sup> Vgl. Bruhn 2012, S. 238

<sup>23</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 52

<sup>24</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 53

Planungstool für zukünftige Marketingplanungen. Marktforschungsagenturen, wie REPUCOM, die sich auf den Bereich Sport spezialisiert haben bieten verschiedenste Services für das Marketingcontrolling an.<sup>25</sup>

## 2.2 Marketing mit Sport

Marketing mit Sport beschreibt laut Nufer und Bühler die Instrumentalisierung des Sports innerhalb des Marketings durch Unternehmen außerhalb der Sportindustrie.<sup>26</sup>

Es werden zwei Möglichkeiten für Unternehmen zur Nutzung des Sports als Marketinginstrument genannt. Zum einen wird Sport in der Werbung als Instrument zur Bewerbung eigener Produkte eingesetzt.<sup>27</sup> Dies kann im Zusammenhang einer Sponsoringtätigkeit, z.B. mit der Einbeziehung von Spielern eines gesponserten Clubs zur Promotion eigener Produkte stattfinden. So geschehen in einer Kampagne des Automobilherstellers Opel, der als offizieller Sponsor von Borussia Dortmund, Spieler und Trainer des Vereins als Testimonials für mehrere Werbespots einsetzt.<sup>28</sup> Häufig passiert dies auch ohne direkten Bezug zu einem Sportevent wie einer Fußball Weltmeisterschaft, bei der sich Unternehmen das Thema Fußball zu Nutzen machen. In Fällen bei denen Unternehmen keine Vermarktungsrechte für ein solches Event besitzen und trotzdem mit Bezug auf ein solches Event werben, spricht man von Ambush Marketing.<sup>29</sup>

Die zweite Möglichkeit des Marketings mit Sport ist das Sponsoring. Der Begriff Sportsponsoring wird von Bruhn wie folgt definiert:

*„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen*

---

<sup>25</sup> Vgl. REPUCOM 2013

<sup>26</sup> Nufer/Bühler 2013, S. 7

<sup>27</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 53

<sup>28</sup> Schobelt 2013

<sup>29</sup> Nufer/Bühler 2013, S. 446

*oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“<sup>30</sup>*

Wie schon zuvor beschrieben dient das Sponsoring aus Sicht des gesponserten Vereins als Beschaffungsquelle. Aus Sicht der Sponsoren dient das Sponsoring hauptsächlich den Zielen der Steigerung des Bekanntheitsgrades und Imageverbesserung. Sportsponsoring ermöglicht es Unternehmen spezifische Zielgruppen in einem Emotionalen Umfeld anzusprechen, wodurch sich das Sponsoring von der klassischen Werbung positiv abhebt.<sup>31</sup> Besonders im Bereich der Mediensportart Fußball, die auf große mediale Aufmerksamkeit trifft, bietet sich das Sponsoring in hohem Maße an, da in diesem Fall eine hohe Präsenz der eigenen Marke in den Medien zu erwarten ist.<sup>32</sup>

Da sich diese Arbeit explizit mit dem Thema Relationship Management und Marketing auseinandersetzt, sollte das Sponsoring hier auch nochmal aus der Beziehungsperspektive zwischen Verein und Sponsor betrachtet werden. Da die Entwicklung hin zu langfristigen Beziehungen zwischen Vereinen und Sponsoren geht, gewinnt auch die Pflege dieser Beziehungen an Stellenwert. Aus diesem Grund hat es sich bei vielen Vereinen durchgesetzt sogenannte Sponsorenworkshops durchzuführen, die der Steigerung des Vertrauens und Verständnis sowie der Verbesserung der Kommunikation untereinander dienen soll.<sup>33</sup> Auch Ticketkontingente für Sponsoren, sowie Informationssysteme wie Newsletter dienen dem Beziehungsmanagement.<sup>34</sup>

Da nun die Unterschiede und Eigenschaften der beiden Arten des Sportmarketing erläutert wurden, lässt sich auf dieser Basis eine Definition herleiten. Nufer und Bühler bezeichnen Sportmarketing zusammenfassend wie folgt:

*„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und – Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports („Marketing mit Sport“)“<sup>35</sup>*

---

<sup>30</sup> Bruhn 2010, S. 80

<sup>31</sup> Vgl. Bruhn 2010, S. 116

<sup>32</sup> Vgl. Bruhn 2010, S. 122

<sup>33</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 55

<sup>34</sup> Vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 279

<sup>35</sup> Nufer/Bühler 2013, S. 8

## 3 Social Web

Tagtäglich wird millionenfach geteilt, getwittert, gebloggt und geliked. Soziale Medien sind Teil unseres Alltags geworden. Begriffe wie „Facebook“ und „Shitstorm“ sind seit kurzem sogar im Duden aufgeführt.<sup>36</sup> Allein das meistgenutzte soziale Netzwerk Facebook hat rund 1 Milliarde Nutzer weltweit und bietet somit auch Proficlubs höhere Reichweiten als jemals zuvor (siehe Abb.2). Wie dieses Potential genutzt werden kann und welche Möglichkeiten es im Social Web dafür gibt soll dieses Kapitel erläutern. Dafür wird zunächst der Begriff Social Media erklärt um anschließend einige Formen von sozialen Medien darzustellen und die Möglichkeiten der Vereinskommunikation abzuleiten.

### 3.1 Begriffserklärung Social Media

Der Begriff Social Media basiert zu großen Teilen auf der Entwicklung des sogenannten Web 2.0. Nach Meffert wird mit dem Begriff Web 2.0 „eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer“ beschrieben, die sich von der bisherigen „eindimensionalen Kommunikation“ hin zu einer Form des Dialogs zwischen verschiedenen Nutzern des Internets entwickelt hat. Eine Zentrale Neuerung des Web 2.0 ist zudem, dass die Nutzer nun selbst aktiv Inhalte erzeugen können und nicht mehr nur passiv konsumieren. Solche Inhalte werden User Generated Content genannt.<sup>37</sup>

Social Media oder auch Soziale Medien dienen im Umfeld des Web 2.0 als Plattformen um diese Art der Kommunikation zu ermöglichen. Aus dieser Erkenntnis formuliert Meffert diese Definition der Sozialen Medien: *„Soziale Medien umfassen ein Bündel internetbasierter Anwendungen, welche die Erstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen.“*<sup>38</sup>

Durch die Interaktion der User von Sozialen Medien entsteht eine Many-to-many Kommunikation. Diese Kommunikation verfolgt primär soziale Ziele. Durch das Erstellen eines Profils bei Facebook oder der Veröffentlichung eines Blogbeitrages möchten

---

<sup>36</sup> Vgl: Schwegler: 2013

<sup>37</sup> Meffert/Burmann/Kichgeorg 2012, S. 666

<sup>38</sup> Meffert/Burmann/Kichgeorg 2012, S. 666

sich User anderen Usern mitteilen, Informationen mit Gleichgesinnten austauschen oder einfach nur Anerkennung erhalten.

Kreutzer betont deshalb, dass Unternehmen bei der Einbindung von sozialen Medien in ihren Marketing-Mix unbedingt beachten müssen, dass diese nicht als reine Verkaufs- oder Werbeplattformen betrachtet werden sollten.<sup>39</sup>

## **3.2 Social Media Plattformen**

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die verschiedenen Arten von Social Media Plattformen beschrieben, die für Vereine im Rahmen der Kommunikation mit ihren Zielgruppen relevant sind. Dabei wird zwischen Blogs, Micro-Blogging, Sozialen Netzwerken, Media-Sharing Plattformen, Social Bookmarking sowie Online-Foren und Communities unterschieden. Die meisten Vereine setzen dabei zurzeit auf soziale Netzwerke wie Facebook und Google+, Micro-Blogging Dienste wie Twitter und Media-Sharing Plattformen wie Youtube. Des Weiteren werden eigene Foren und Blogs betrieben.

### **3.2.1 Soziale Netzwerke**

In nur wenigen Jahren haben es Soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ oder Xing geschafft, sich in den Alltag vieler Millionen Menschen zu integrieren und so die Art und Weise der Kommunikation und Interaktion revolutioniert. Die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer bei Facebook hat sich von 2008 bis 2013 verzehnfacht. Im März 2013 wurden über 1,1 Milliarden aktive Facebook-Nutzer registriert (Abb. 2).

---

<sup>39</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 331

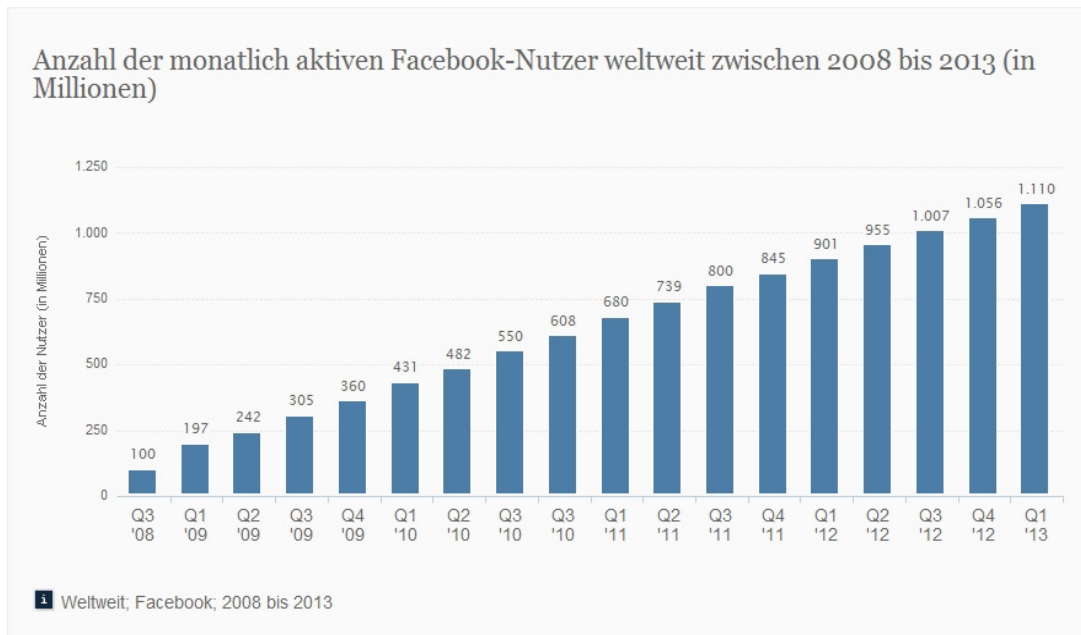


Abbildung 1: Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit zwischen 2008 bis 2013 (in Millionen) (Quelle: Statista GmbH 2013a)

Soziale Netzwerke bieten Nutzern die Möglichkeit der Vernetzung mit anderen Nutzern, den Aufbau von Beziehungen und der Kommunikation sowie den Austausch, bzw. die Mitteilung von Informationen an und mit anderen Nutzern innerhalb eines Netzwerkes. Hier werden also vorwiegend die sozialen Bedürfnisse der Nutzer bedient. Die Struktur der meisten sozialen Netzwerke ist dabei meist ähnlich. Der Nutzer kann ein persönliches Profil erstellen, auf dem er Informationen zu seiner Person, Interessen und Aktivitäten freigibt. Über dieses Profil hat er dann noch die Möglichkeit andere Inhalte wie Fotos, Musik, Videos oder auch Links zu veröffentlichen. In den meisten Fällen bietet ein solches Profil auch die Möglichkeit die Verbindung als die Kontakte des jeweiligen Nutzers einzusehen. Die Kommunikation innerhalb der Netzwerke kann zum einen in privater Form via persönlicher Nachrichten zwischen einzelnen Nutzern oder öffentlich bzw. teilöffentlich in Form von sogenannten Posts oder Pinnwandbeiträgen vollzogen werden. Nutzer können sich so mit anderen Personen, Unternehmen und Organisationen dauerhaft verlinken und so immer up-to-date sein.<sup>40</sup>

Warum sich ein Engagement von Proficlubs in einem sozialen Netzwerk auszahlen kann soll das Beispiel Facebook zeigen. Knapp 25 Millionen Menschen in Deutschland

<sup>40</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 364

sind im Jahr 2013 aktive Facebook-Nutzer.<sup>41</sup> 60% besuchen täglich die Website von Facebook und verbringen dort knapp eine Stunde. Der Durchschnittsuser hat ca. 130 Freunde. Diese Zahlen verdeutlichen die enorme Relevanz von Facebook im sozialen Alltag und die signifikante Reichweite die Facebook für Vereine generieren kann. Vereine, die dieses Potential nutzen wollen, haben die Möglichkeit eine offizielle Fanpage des Vereins zu erstellen, die dann von den Nutzern „geliked“ wird, woraufhin diese dann die dann Fan dieser Page sind und über alle Aktivitäten des Vereins informiert werden. Positiver Nebeneffekt eines jeden „Likes“ ist, dass auch die Freunde jedes Nutzers dem diese Fanpage gefällt über das „Fan werden“ informiert werden. Gefällt es jenen Freunden wiederum, so „ver-likern“ sich auch sie mit der Fan-Seite und somit erhöht sich der Bekanntheitsgrad der Fanpage und folglich des Vereins in kurzer Zeit, bei minimalem Aufwand. Ein viraler Prozess wird in Gang gesetzt. Zu der offiziellen Fanpage eines Vereins kommen häufig zahlreiche von Fans erstellte Fanpages. Vereine sollten generell ihren eigenen Kanal sehr deutlich als diesen kennzeichnen um sich von den anderen Pages abzusetzen und zum anderen überlegen inwieweit eine Kooperation mit anderen Fanpages eingegangen wird. Bei der Erstellung einer Fanpage sollten die Vereine zuerst einmal die Intention der Fans und Kunden kennen, die Fan eines Vereines werden und zweitens welche Inhalte von Fans gewünscht werden.<sup>42</sup>

### 3.2.2 Blogs

Ein Blog ist eine Art digitales Log- oder Tagebuch, auf dem Personen oder Unternehmen eigene Meinungen, Informationen und Beiträge veröffentlichen, die wiederum von anderen Personen kommentiert werden können. Solche sind in der Regel frei zugänglich. Das Wort Blog ist eine Kombination aus den Wörtern Web und Log. Das Gesamtgebilde aller Blogs wird als Blogosphäre bezeichnet. Innerhalb dieses Verbundes vernetzen, verlinken und kommentieren Blogger ihre Einträge untereinander. So hat sich ein eigenes Machtgefüge entwickelt, sodass Blogs heutzutage wesentlichen Einfluss auf die Meinungsbildung im Web nehmen. Im Gegensatz zu einer eigenen Website, basiert ein Blog auf einfacher Software und ist in der Regel kostenlos. Plattformen zur Erstellung eines Blogs sind z.B. WordPress, TypePad oder Movable Type.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Statista GmbH 2013b

<sup>42</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 366ff

<sup>43</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 345f

---

Ein Blog weist meist folgende Merkmale auf:<sup>44</sup>

1. Aktuellste Beiträge an oberster Stelle
2. Markante Überschrift
3. Der Blogpost (der eigentliche Text)
4. Kommentare anderer Nutzer
5. Tags (Schlagworte zum Thema)
6. Menüleiste mit kalendarischer Form für die Navigation zu älteren Themen

Des Weiteren unterscheidet man zwischen von Privatpersonen erstellten Private Blogs und von Unternehmen für die Unternehmenskommunikation erstellten Corporate Blogs. Hierbei ist festzuhalten, dass auch dies Blogs wie viele andere Social Media Plattformen in erster Linie zu Kommunikationszwecken dienen und keinen Vertriebskanal darstellen.<sup>45</sup>

### 3.2.3 Micro-Blogging

Bei Micro-Blogging Diensten können User Beiträge in Form von Kurznachrichten veröffentlichen. Diese sind von einem angeschlossenen Netzwerk anderer Nutzer in Echtzeit abrufbar.<sup>46</sup> Der sicherlich bekannteste und größte Micro-Blogging Dienst ist Twitter. Twitter hat 485 Millionen registrierte Accounts und ca. 288 Millionen monatlich aktive Nutzer weltweit.<sup>47</sup> Twitter bietet Nutzern die Möglichkeit Nachrichten mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen zu veröffentlichen. Diese Beiträge werden Tweets genannt. Andere Nutzer können als sogenannte Follower anderen Nutzern folgen und erhalten somit regelmäßig deren Beiträge. Durch sogenannte Replies können Nutzer auf Tweets antworten. Folglich entsteht wieder eine für soziale Medien typische Interaktion zwischen den Nutzern. Dadurch, dass Follower die Tweets Anderer weiterverbreiten können weist auch Twitter eine sehr hohe Viralität auf. Ein besonderer Vorteil von Twit-

---

<sup>44</sup> Hettler 2010, S. 43

<sup>45</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 346

<sup>46</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kichgeorg 2012, S. 676

<sup>47</sup> Vgl. Morschhäuser 2013



ter gerade für Vereine ist die Echtzeitübermittlung von Nachrichten. Vereine können so ihre Fans und Zielgruppen in Echtzeit über aktuelle Entwicklungen im Verein informieren. Insbesondere für die Berichterstattung über Transfers oder auch für die Liveberichterstattung von Spielen und wichtigen Pressekonferenzen bietet Twitter daher gute Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Vereinen und Fans.<sup>48</sup>

### 3.2.4 Media-Sharing-Plattformen

Auf Media-Sharing-Plattformen können Nutzer Medieninhalte, wie Videos, Fotos und Musik für andere Personen bereitstellen. Zu diesen Plattformen gehören die Dienste von Youtube, Flickr, MyVideo, Vimeo oder auch Picasa. Das bekannteste Portal ist hier die Video-Sharing-Plattform Youtube, die seit 2006 zum Internetgiganten Google gehört. Hier können Nutzer Videos hochladen, die dann von anderen Nutzern, auch ohne sich ein Profil zu erstellen, per Stream angeschaut werden können. Für das Hochladen von Videos ist jedoch ein Profil erforderlich. Pro Tag werden hier ca. vier Milliarden Videos aufgerufen.<sup>49</sup> Ähnlich wie bei anderen Social Media Plattformen haben Vereine und Unternehmen hier die Möglichkeit offizielle Videokanäle zu erstellen, die dann von anderen Nutzern abonniert werden können.<sup>50</sup> Um die Reichweite des eigenen Kanals zu erhöhen bietet es sich für Vereine an, die Videos mit anderen sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter zu verbinden. Wie für Unternehmen so gilt auch für Vereine darauf zu achten nicht nur reine Werbevideos z.B. für das neueste Merchandising Produkt bereitzustellen, sondern auch einen Einblick hinter die Kulissen des Vereins zu bieten, um eine Nähe zwischen Fans und Verein zu erzeugen.<sup>51</sup> Ein Beispiel hierfür können Videotagebücher während eines Trainingslagers oder auch kurze Spielerportraits sein. Viele Vereine veröffentlichen auf diese Weise auch die Mittschnitte von Pressekonferenzen vor und nach Spielen.

### 3.2.5 Foren und Communities

Online Foren sind Plattformen für den Austausch von Information und Erfahrungen innerhalb einer Interessensgemeinschaft. Der Zugang zu einem solchen Forum erfolgt

---

<sup>48</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 357

<sup>49</sup> Vgl. Statista GmbH 2013c

<sup>50</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 379

<sup>51</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 382ff

---

meist nur als Mitglied. Einmal angemeldet können Mitglieder Fragen zu bestimmten Themen stellen, die Fragen anderer beantworten oder ihre Erfahrungen mit dem Verein oder Unternehmen mit anderen Mitgliedern teilen. Die Foren sind dabei in unterschiedliche Themen unterteilt. Im Gegensatz zu Foren zeichnen sich Communities über eine stärkere Verbindung der Mitglieder untereinander aus. Hier geht es meist um die Erzeugung neuer Inhalte und Themen, als um den reinen Erfahrungsaustausch.<sup>52</sup>

Für Vereine bieten eigene Foren oder Communities die Möglichkeit der Steigerung der Marke-Kunden-Beziehung und insbesondere des Monitorings der aktuellen Stimmungslage der Fans, da sich die Anhänger hier sehr häufig intensiv mit den Ereignissen innerhalb eines Unternehmens oder Vereins auseinandersetzen.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 396

<sup>53</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 398

## 4 Social Media Marketing

Bis hierher wurde der Begriff Social Media und dessen Merkmale erläutert. Nun soll dargestellt werden, wie sich die sozialen Medien in die Unternehmenskommunikation und Marketingaktivitäten eingliedern und was unter dem Begriff Social Media Marketing zu verstehen ist. Durchsucht man die einschlägige Literatur zum Thema Social Media Marketing findet man viele unterschiedliche Versuche diese Art des Marketings zu definieren. Hettler z.B. sieht Social Media Marketing *„als eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger Applikationen und Technologien zu erreichen.“*<sup>54</sup>

Der Unterschied von Social Media Marketing zu klassischen Online-Marketing Maßnahmen ist das Erreichen eines Dialogs zwischen Unternehmen und Usern. Hier wird sowohl gesendet als auch zugehört.<sup>55</sup> Deshalb zeichnet sich Social Media Marketing durch einige Eigenschaften und Regeln aus, die für ein erfolgreiches Engagement in diesem Bereich bekannt sein müssen. Genau hinzuhören und zu schauen ist dabei die wichtigste Maxime für Unternehmen, die Social Media Marketing betreiben möchten. Denn nur wer die Aktivitäten und Wünsche der User kennt und denjenigen zuhört, die sich im Umfeld einer Marke in den Sozialen Medien betätigen, wird auch selbst gehört.<sup>56</sup> Kreuzer bedient sich in diesem Zusammenhang eines Zitats von Dale Carnegie: *„Du kannst in zwei Monaten mehr Freunde gewinnen, wenn Du Dich für sie interessierst, als in zwei Jahren, wenn Du willst, dass sie sich für Dich interessieren.“*<sup>57</sup> Wenn ein Unternehmen dann schließlich mit seinen Kunden interagiert, gilt es diesen Dialog auf Augenhöhe zu führen. Denn das ist das Prinzip der Sozialen Medien. Nutzer mit ähnlichen Interessen tauschen sich gegenseitig aus. Werden diese Regeln beachtet erhalten Unternehmen sehr genaue und differenzierte Einblicke in die Köpfe ihrer Kunden, wie es bei keinem anderen Medium möglich ist. Es wird ein deutlich intensiverer Kontakt zwischen Kunden und Unternehmen hergestellt als bei klassischen Werbemöglichkeiten.<sup>58</sup> Daher ist Social Media Marketing, wenn es richtig betrieben wird, ein sehr erfolgreiches Kundenbindungs- und Monitoring-Tool. Besonders zu beachten

---

<sup>54</sup> Hettler 2010, S. 38

<sup>55</sup> Vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 69

<sup>56</sup> Vgl. Ryan/Jones 2012, S. 155

<sup>57</sup> Kreuzer 2012, S. 408

<sup>58</sup> Vgl. Ryan/Jones 2012, S. 155

ist Notwendigkeit, die Aktivitäten des Social Media Marketing in die restliche Markenkommunikation einzubinden, um so ein einheitliches Markenbild in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Der Auftritt und das Image einer Marke dürfen sich in den verschiedenen Kanälen nicht unterscheiden. Ein Wichtiges Kriterium in den sozialen Medien ist es, die Informationen immer aktuell und zeitnah zu kommunizieren. Weitere Erfolgsfaktoren sind Transparenz und Authentizität. Wenn Unternehmen die Entscheidung getroffen haben aktiv über soziale Medien zu kommunizieren, sollten sie sich auch zu erkennen geben. Der Versuch unter einem Deckmantel unerkannt zu bleiben, und so Einfluss auf die Kommunikation über das Unternehmen zu nehmen, kann bei Entdeckung starke negative Reaktionen in den Communities hervorrufen und die Reputation einer Marke schädigen. Neben einer transparenten Kommunikation sollte das Unternehmen authentisch auftreten. Erst dadurch können Kunden eine echte Beziehung zu einer Marke entwickeln.<sup>59</sup>

Hettler beschreibt drei Einsatzschwerpunkte. In erster Linie geht es für Unternehmen zur Erreichung von Marketingzielen, darum die direkte Interaktion und den Austausch mit ihren Kunden und Zielgruppen zu suchen. Dabei ist gezielt auf die Bedürfnisse dieser Gruppen zu achten. Des Weiteren sollen Kunden dazu bewegt werden die Aktivitäten und Informationen des Unternehmens ebenfalls weiterzuverbreiten. Auch zu Absatzzwecken wird Social Media Kommunikation eingesetzt. Als letztes dient Social Media Marketing als Marktforschungstool um die Stimmung der Stakeholder und die Reputation einer Marke zu erfassen.<sup>60</sup>

## 4.1 Ziele

Durch ein Engagement in sozialen Medien können Vereine ihr Markenimage positiv beeinflussen und ihre Reputation steigern. Da soziale Medien, wie schon erwähnt durchaus eine hohe Emotionalität erzeugen, können auch Aktivitäten von Unternehmen sehr emotionale Reaktionen hervorrufen. Da dies sowohl auf positive als auch negative Emotionen zutrifft, sollten Unternehmen sowohl gegen negative Entwicklungen arbeiten, als auch positive Entwicklungen weiter unterstützen. Des Weiteren können Unternehmen mithilfe von SMM die Aufmerksamkeit der User für das Unternehmen steigern und mithilfe der Vernetzung zwischen den verschiedenen Platt-

---

<sup>59</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kichgeorg 2012, S. 681f

<sup>60</sup> Vgl. Hettler 2010, S. 38f)

formen, aber auch der Corporate Website, eine Steigerung des Traffic erzeugen. Dazu gilt es einen attraktiven Mehrwert zu schaffen, welcher die Nutzer dazu bewegt die Seiten zu besuchen und mit anderen Nutzern zu teilen. Das können Gewinnspiele, Mitmachaktionen oder spezielle Sonderangebote und Themen sein die nur hier und nicht anderweitig verfügbar sind. Eine wichtige Möglichkeit die Soziale Medien bieten ist die Steigerung der Markenbekanntheit. Durch die Eigenschaft der Viralität sozialer Medien verbreiten sich Informationen durch das Prinzip der Mundpropaganda besonders schnell weiter.<sup>61</sup>

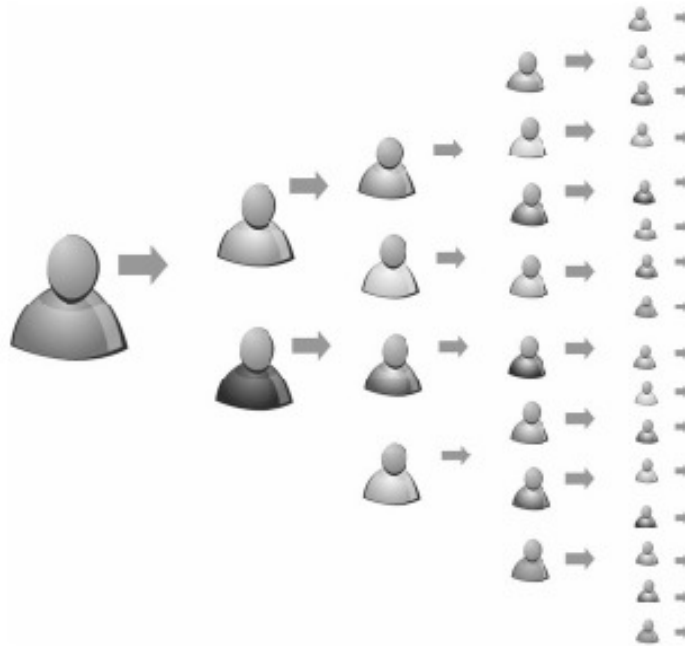


Abbildung 2: Grafische Darstellung des viralen Marketing ( Quelle: Weinberg 2011, S. 5)

Weiter kann Social Media Marketing als Kundenbindungsinstrument und zur Neukunden-Gewinnung eingesetzt werden. Durch die Interaktions-Möglichkeit der sozialen Medien können Unternehmen und Kunden in direkten Kontakt zueinander treten. Das kann z.B. ein Kundenservice auf Twitter sein, wie ihn die Deutsche Telekom anbietet.<sup>62</sup> Durch solche Maßnahmen wird die Nähe zwischen Unternehmen und Kunde intensi-

---

<sup>61</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 341f

<sup>62</sup> Vgl. Deutsche Telekom AG 2013

viert, was wiederum zu einer Steigerung des sogenannten „sozialen Markenwertes“ führen kann.<sup>63</sup>

Eine vom Deutschen Institut für Marketing durchgeführte Studie zeigt, welche Ziele Unternehmen mit dem Einsatz von Social Media Marketing primär erreichen wollen. Dabei nutzen die meisten Unternehmen SMM primär zur Kundenbindung, Neukundengewinnung, Unterstützung des Online-Marketings und Steigerung der Markenbekanntheit. Die Verwendung als Marktforschungstool findet hier weniger Anhänger.<sup>64</sup>

## 4.2 Ausgestaltungsformen von Social Media Marketing

Innerhalb des Social Media Marketings haben Unternehmen unterschiedliche Stufen von Handlungsmöglichkeiten. Dazu zählt das Web-Monitoring, die Integration, und die Kreation.<sup>65</sup>

Das *Web-Monitoring* bildet die passivste Stufe eines Engagements. Hier beobachten Unternehmen Aktivitäten, Entwicklungen und Stimmungen der User im Social Web, die über die Marke sprechen. Das Unternehmen greift hier nicht aktiv in die Kommunikation ein sondern besetzt nur den Part eines Beobachters. Die durch das Monitoring erlangten Informationen können für die Planung der Stufen Integration und Kreation hilfreich sein.<sup>66</sup>

Auf der Stufe der *Integration* kann sich ein Unternehmen aktiv in die Diskussion von unternehmensrelevanten Themen einbringen. Es hat die Möglichkeit über eigene Profile und Fanpages in sozialen Netzwerken mit Nutzern zu interagieren, sowie über Blogs und Microblogs wie Twitter einen aktiven Dialog mit der Zielgruppe zu suchen. Im Gegensatz zum Monitoring ist es hier möglich, selbst Einfluss auf die Kommunikation der Communities zu nehmen. Damit dies auch von Erfolg gekrönt werden kann, ist die richtige Deutung der durch das Monitoring erhaltenen Erkenntnisse erforderlich. Das be-

---

<sup>63</sup> Kreutzer 2012, S. 342

<sup>64</sup> Vgl. DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH 2013

<sup>65</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 339

<sup>66</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 340

deutet Unternehmen müssen wissen wer ihre Zielgruppe ist, auf welchen Plattformen sie sich aufhält und über welche Themen sie sich informiert und spricht.<sup>67</sup>

Wenn Unternehmen eigene Plattformen der sozialen Medien ins Leben rufen spricht man von *Kreation*. Das können firmeneigene Blogs, Foren oder Communities sein. Der Fußball Bundesligist Borussia Dortmund z.B. bietet seinen Fans ein eigenes soziales Netzwerk mit dem Namen „meinBVB“ in dem sich Mitglieder untereinander austauschen, Bilder und Videos hochladen sowie eigene Profile erstellen können.<sup>68</sup> Wie das genau aussieht wird in Kapitel 7 dieser Arbeit näher erläutert.

### 4.3 Vor- und Nachteile von SMM in Fußballvereinen

Die im vorhergehenden Kapitel herausgearbeiteten Eigenschaften des Social Media Marketings werden im Folgenden auf die Ziele von professionellen Fußballvereine übertragen, und so die Vor- und Nachteile eines Social Media Engagements herausgearbeitet.

#### 4.3.1 Vorteile

SMM bietet für Clubs gute Möglichkeiten in der Marketingkommunikation. Da sowohl die Kundenbeziehung zwischen Fans und Verein, als auch die Nutzung von sozialen Medien von einer hohen Emotionalität geprägt ist, bietet sich die Kommunikation der Vereine mit ihren Fans über Social Media Plattformen an. Durch die Vernetzung der Social Media Kanäle mit der Homepage der Vereine kann der Traffic in diesen Bereichen erhöht werden. Dadurch können auch Vertriebsziele erreicht werden, indem man die Plattformen z.B. mit dem Ticket- und Fanshop verbindet. Der intensive Kontakt, der zwischen Fans und Vereinen durch SMM erzeugt wird, führt zu einer Stärkung der Kundenbeziehung und kann den Zusammenhalt zwischen Fans und Vereinen stärken. Durch die enorm hohe Reichweite und die Viralität ist SMM für Vereine ein wertvolles Mittel der Neukundengewinnung. Durch die Möglichkeit der Interaktion zwischen Verein und Fans können Social Media Plattformen auch als Kundenservice Plattform die-

---

<sup>67</sup> Vgl. Kreutzer 2012, S. 340

<sup>68</sup> Vgl. Sports & Bytes GmbH 2013

nen und so das Vertrauen der Fans zum Verein steigern. Nicht zu unterschätzen ist auch, dass ein Engagement in den Sozialen Medien im Gegensatz zu anderen Kommunikationskanälen mit sehr geringen Kosten verbunden ist, da die Mitgliedschaften auf den meisten Plattformen kostenlos ist.<sup>69</sup>

### 4.3.2 Nachteile

Trotz der vielen Vorteile sollten Vereine sich auch über einige Nachteile im Klaren sein. Dadurch, dass es in sozialen Netzwerken hauptsächlich um die Interaktion zwischen Nutzern und den Austausch untereinander geht, ist es schwer messbar wie hoch der eigentliche ROI dieser Maßnahmen ist.<sup>70</sup> Dass die Viralität zur Steigerung der Markenbekanntheit beiträgt wurde im vorherigen Abschnitt bereits erläutert. Sie kann jedoch auch negative Auswirkungen haben. Vereine müssen sich darüber bewusst sein, dass sie durch die Teilnahme in den sozialen Medien die Kontrolle über die Themen teilweise an die User abtreten. Dadurch können sich auch negative Reaktionen schneller ausbreiten.<sup>71</sup> Des Weiteren müssen sich Vereine die sehr aktiv SMM betreiben wollen darüber im Klaren sein, dass Die Mitgliedschaft in den sozialen Netzwerken zwar kostenlos ist, aber durch hohes Engagement auch ein hoher Zeitaufwand und Arbeitsaufwand entsteht. Deshalb wird es notwendig geschultes Fachpersonal für die Bearbeitung der Plattformen einzustellen oder aus anderen Positionen einzubinden. Der Verein Borussia Dortmund beschäftigt z.B. insgesamt vier Mitarbeiter die nur in diesen Bereich tätig sind wobei sich wiederum vier weitere Mitarbeiter aus anderen Bereichen nur mit dem Thema Twitter beschäftigen.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. Weinberg 2011, S. 5-8

<sup>70</sup> Vgl. Weinberg 2011, S. 8f

<sup>71</sup> Vgl. Weinberg 2011, S. 24

<sup>72</sup> Krämer/Görges 01/2013, S. 124



## 5 Customer Relationship Management in Vereinen

Durch die Entwicklung des Produktorientierten hin zum Kundenorientierten Marketing ist auch die Relevanz der Marke-Kunden-Beziehung gestiegen. Aus diesem Grund bildet das Customer Relationship Management einen wichtigen Bestandteil der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff Customer Relationship Management erläutert. Anschließend wird auf die Besonderheiten des Relationship Marketing im Sport eingegangen und es werden die drei wichtigsten Beziehungsgruppen von Sportvereinen dargestellt. Dazu gehören die Gruppen der Fans und der Sponsoren sowie die Medien.

### 5.1 Grundlagen des Customer Relationship Management

Durch das gestiegene Bewusstsein, die Pflege von Kundenbeziehungen in den Fokus des Marketing zu stellen, hat sich der Ansatz des Customer Relationship Management (CRM) fest in die Marketingpraxis eingegliedert. Die steigende Bedeutung des CRM wird aus der Auffassung begründet, dass Kunden grundsätzlich eine langfristige Beziehung zu einer Marke suchen. Es hat sich zudem herausgestellt dass es rentabler ist in die Kundenbindung zu investieren als sich der Neukundengewinnung zu widmen.<sup>73</sup>

In der einschlägigen Literatur finden sich viele verschiedenen Auslegungen und Definitionen des Relationship Marketing. Bruhn definiert Relationship Marketing wie folgt:

*„Relationship Marketing umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme sowie gegebenenfalls der Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen.“<sup>74</sup>*

---

<sup>73</sup>Vgl. Bühler/Nufer 2013, S. 355

<sup>74</sup> Bruhn 2009, S. 10

Unternehmen bedienen sich in der Praxis verschiedenster Maßnahmen und Instrumente um eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Viele Unternehmen veröffentlichen z.B. Kundenzeitschriften, um ihre Kunden über Aktivitäten, interessante Themen und Produkte des Unternehmens zu informieren. Durch das steigende Wissen über das Unternehmen entwickeln Kunden so eine starke Beziehung zur Marke. Seit der Zeit des Online-Marketings hat sich auch der Newsletter durchgesetzt, der im Prinzip als digitale Version eines Kundenmagazins gesehen werden kann, aber mit wesentlich geringerem Aufwand zusammenhängt.<sup>75</sup>

Viele Unternehmen rufen sogenannte Kundenclubs ins Leben. Durch die Mitgliedschaft in solch einem Kundenclub haben Kunden die Möglichkeit an exklusiven Bonusprogrammen und Rabattaktionen teilzunehmen. Unternehmen erwarten sich dadurch höhere Absatzzahlen und wollen den Kunden zu regelmäßigen Einkäufen bewegen. Das sicherlich bekannteste Bonusprogramm ist die PAYBACK-Karte.<sup>76</sup>

Bühler und Nufer nennen außerdem das Instrument der Kundenevents. Solche Kundenevents zeichnen sich meist dadurch aus, dass sich Unternehmen ihren Kunden von einer anderen persönlicheren Seite präsentieren können. Diese Veranstaltungen schaffen so eine zusätzliche Nähe von Kunden und Unternehmen. Als Beispiel wird z.B. ein Tag der offenen Tür genannt. Ähnlich wie Kundenevents so dient auch die gemeinsame Produktentwicklung der Erzeugung von Nähe und Vertrauen. Das besonders durch die sozialen Medien unterstützte Instrument, bezieht die Kunden in die Entwicklung neuer Produkte mit ein. Durch das eigene Engagement der Kunden in solch einem Entwicklungsprozess, wird eine starke Beziehung zum Produkt und dadurch zur Marke aufgebaut.<sup>77</sup> Ein Beispiel für eine solche Aktion in Fußballclubs, kann die gemeinsame Gestaltung von Merchandisingartikeln sein.

Eines der wichtigsten Instrumente des Relationship Marketings ist der Kundenservice und das Beschwerdemanagement. Diese Instrumente dienen im höchsten Maße der Kundenzufriedenheit. Hier bekommt der Kunde die Möglichkeit bei Fragen und Beschwerden zu Produkten und Entwicklungen des Unternehmens mit diesem in Kontakt zu treten, das sich wiederum um eine adäquate Lösung des Problems bemühen sollte. Ein erfolgreicher Kundenservice führt dazu, dass Kunden das Gefühl bekommen ihre

---

<sup>75</sup> Vgl. Bühler/Nufer, S. 357f

<sup>76</sup> Vgl. Bühler/Nufer, S. 358f

<sup>77</sup> Vgl. Bühler/Nufer, S. 359

Interessen werden vom Unternehmen ernst genommen, was wiederum zu einem größeren Vertrauen in das Unternehmen führt.<sup>78</sup>

Richtig eingesetzt und in die Marketingkommunikation eingegliedert sind diese Instrumente ein erfolgreiches Mittel um Kunden langfristig an eine Marke zu binden. Welche Instrumente für dieses Ziel eingesetzt werden hängt immer davon ab für welche Zielgruppen sie gedacht sind und welche Ressourcen dafür zu Verfügung stehen.

## 5.2 Kundenbeziehungen in Fußballvereinen

In diesem Abschnitt soll erläutert werden welche besonderen Kundengruppen für das Relationship Marketing eines Vereins relevant sind und welche der oben genannte Instrumente zur Kundenbindung eingesetzt werden können.

Da das Thema Relationship Marketing im Sport in der Literatur bisher eher vernachlässigt wurde finden sich meist nur sehr vage Definitionen zu diesem Thema. Die bisher am klarsten ausgeführte Definition stammt von Bühler und Nufer. Aus ihrer Sicht definiert sich Relationship Marketing im Sport wie folgt: „*Relationship Marketing in sports refers to the establishment and maintenance of positive enduring and mutually beneficial relations between professional sporting organisations and their stakeholders.*“<sup>79</sup>

Das Relationship Marketing befasst sich somit mit der Pflege der Kundenbeziehungen zwischen Organisationen des Sports und deren Anspruchsgruppen auch Stakeholder genannt. Welche Stakeholder z.B. ein Profi-Fußballverein um sich hat zeigt folgende Grafik von Bühler und Nufer.

---

<sup>78</sup> Vgl. Bühler/Nufer, S. 360f

<sup>79</sup> Bühler/Nufer, S. 363

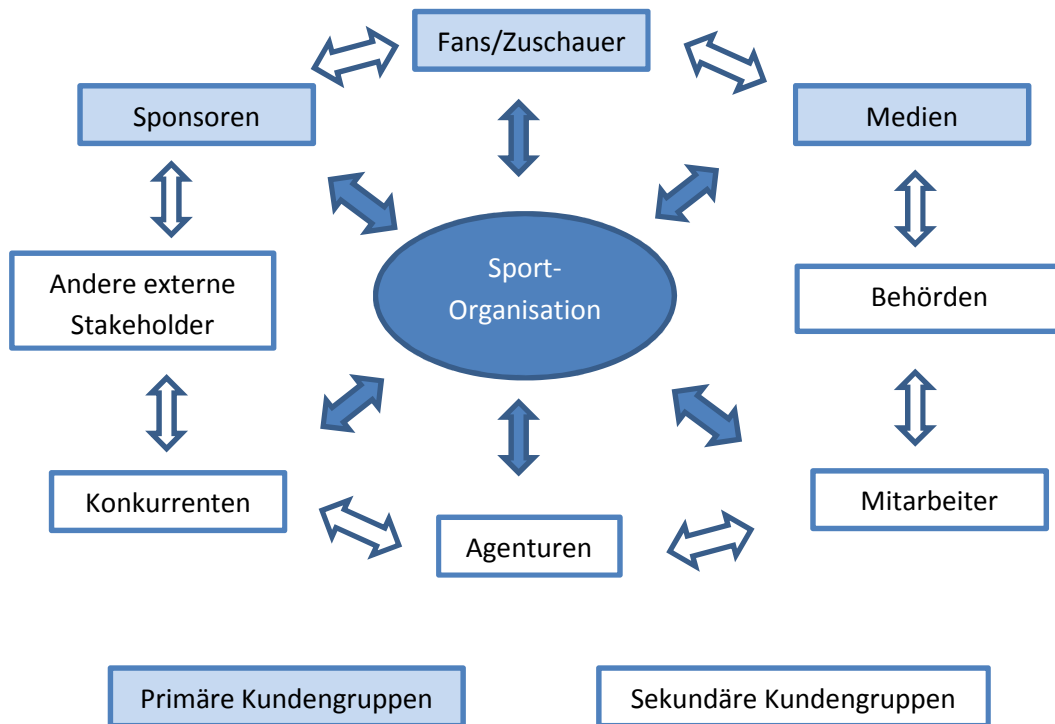


Abbildung 3: Primäre und sekundäre Kundengruppen von Sportorganisationen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer/Bühler 2013, S. 364)

Im Folgenden werden die Kundenbeziehungen zu den drei primären Kundengruppen Fans, Sponsoren und Medien dargestellt.

### 5.2.1 Fans

Woche für Woche strömen tausende Fans in die Stadien um ihren Club spielen zu sehen und zu unterstützen. Sie sind der Grund, dass Sportler zu Helden werden, Unternehmen in den Sport investieren und Medien über ihn berichten. Aus diesem Grund investieren Vereine viel Zeit und Geld um ihre wichtigste Kundengruppe an sich zu binden. Dabei sollten sie jedoch beachten, dass Fan nicht gleich Fan bedeutet und es deshalb notwendig ist die verschiedenen Fangruppen individuell anzusprechen. Bühler

und Nufer unterteilen die unterschiedlichen Fangruppen in Anlehnung an Lenhard in folgende Kategorien:<sup>80</sup>

*Konsumorientierte Fans:* Ihnen geht es beim Stadionbesuch hauptsächlich um den Unterhaltungscharakter eines Sportereignisses. Sie haben keine besondere Bindung zum Verein.

*Sportorientierte Fans:* Diese Gruppe zeichnet sich durch eine hohe emotionale Bindung zum Verein aus. Der Sport steht für sie im Vordergrund. Für Vereine sind sie sicherlich die wichtigste Kundengruppe, da sie sich durch große Treue und Konsumbereitschaft auszeichnet.

*Eventorientierte Fans:* Sie gehen ins Stadion um dort Spaß zu haben und die Stimmung zu erleben. Das eigentliche Spiel rückt hier in den Hintergrund. Beispiel hierfür ist z.B. die Gruppe der Ultras.

Um all diese Fangruppen für sich zu gewinnen haben Vereine verschiedenste Möglichkeiten an Kundenbindungsmaßnahmen zur Verfügung. Eine der häufigsten Maßnahmen ist die Möglichkeit der Vereinsmitgliedschaft. So fühlen sich Fans als Teil des Vereins und haben sogar die Möglichkeit in die Geschicke des Vereins einzugreifen. Das schafft eine starke Bindung zwischen Club und Fan. Außerdem erhalten Fans die Mitglied in einem Verein sind häufig Zugang zu exklusiven Sonderaktionen und Bonusprogrammen. Des Weiteren werden Mitglieder bei der Ticketvergabe in vielen Vereinen bevorzugt behandelt.<sup>81</sup>

Auch die schon in der Einleitung dieses Kapitels beschriebenen CRM Instrumente lassen sich auf Vereine anwenden. Das klassische Instrument der Kundenzeitschrift findet bei Vereinen in Form von Clubzeitschriften statt. Hier können Sie sich über aktuelle Ereignisse im Verein informieren und erhalten exklusive Einblicke in das Vereinsleben. Ein Beispiel hierfür ist z.B. das „GeißbockEcho“ des 1. FC Köln, das ca. 17-mal pro Saison zu den Heimspielen erscheint und mit Spieler Portraits, Interviews und weiteren Informationen einen Einblick in den Verein gibt.<sup>82</sup>

Die jährliche Saisonöffnung der Vereine bietet Fans ihres Vereins die Möglichkeit ihre Idole und den Verein von einer anderen Seite kennenzulernen und ein buntes

---

<sup>80</sup> Vgl. Bühler/Nufer, S. 366

<sup>81</sup> Vgl. Bühler/Nufer, S. 368

<sup>82</sup> Vgl. 1. FC Köln GmbH & Co. KgaA 2013a

Rahmenprogramm erhöht den Zusammenhalt der Fans und Verein. Bei Borussia Dortmund können Fans vor der Saison 2013/2014 z.B. ihr Team in einem Benefizspiel gegen eine Prominenten Auswahl anfeuern und durch ein breites Rahmenprogramm mit Torwandschießen und weiteren Aktionen in die neue Spielzeit starten.<sup>83</sup>

Besonders wichtig für die Kundenbindungen ist, wie schon beschrieben, ein professioneller Kundenservice und gelungenes Beschwerdemanagement. Vereine sollten die Probleme und Beschwerden der Kunden nutzen um die eigenen Strukturen weiterzuentwickeln und so zur Zufriedenheit der Kunden beizutragen. Der wichtigste Schritt dazu ist, die Anliegen der Fans ernst zu nehmen und ihnen eine Plattform zu bieten um diese an den Verein heranzutragen. Hierzu bieten sich auch besonders die sozialen Netzwerke, wie Facebook, Twitter und Co. an. Als Beispiel ist hier wieder der 1. FC Köln zu nennen. Auf einer separaten Facebook Seite des Fanservice können Fans Fragen, Beschwerden und Verbesserungsvorschläge äußern, die dann von einem vierköpfigen Team beantwortet werden.<sup>84</sup>

## 5.2.2 Sponsoren

Die Zeiten in denen die Beziehung zwischen Vereinen und Sponsoren eine reine Transaktionsebene beinhaltete sind längst vorbei. Vielmehr haben beide Seiten erkannt, dass sich eine langfristige Beziehung um ein Vielfaches mehr auszahlen kann. Welche Erfolgsfaktoren eine gelungene Beziehung zwischen Vereinen und Sponsoren ausmachen, haben die Autoren Bühler und Nufer festgehalten. Dazu gehört Vertrauen, gegenseitiges Verständnis, langfristige Perspektive, Kommunikation und Kooperation.<sup>85</sup>

Die Basis einer Beziehung liegt dabei auf dem Baustein Vertrauen. Beide Parteien sollten offen und ehrlich alle Themen miteinander besprechen können. Dazu gehören auch negative Aspekte. Eine erfolgreiche Sponsoring Partnerschaft zeichnet sich zudem durch ein hohes Maß an gegenseitigem Verständnis für die jeweiligen Ziele und Angelegenheiten des anderen aus. Langfristige Beziehungen zwischen Verein und Sponsor können für beide Seiten positive Effekte nach sich ziehen. Sponsoren sind besser im Bewusstsein der Fans verankert und Vereine akquirieren leichter neuer Sponsoren. Zudem sollte eine stetige Kommunikation stattfinden, um Informationen

---

<sup>83</sup> Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KgaA 2013a

<sup>84</sup> Vgl. 1. FC Köln GmbH & Co. KgaA 2013b

<sup>85</sup> Vgl. Bühler/Nufer 2013, S. 370

auszutauschen und über mögliche Veränderungen informiert zu sein. Dazu bieten sich klassische CRM Instrumente wie ein Newsletter an. Unter dem Gesichtspunkt der Kooperation sind gemeinsame Aktionen und Projekte zusammengefasst. Das können Sponsorentage, oder gemeinsam veranstaltete Events für die Kunden sein. Gerade im Umfeld der schon zuvor genannten Saisonöffnungsveranstaltungen bieten sich solche Aktivitäten an. Des Weiteren können das exklusive Veranstaltungen für alle Sponsoren sein, bei denen sie durch ein besonderes Erlebnis mit dem Verein eine stärkere Verbindung aufbauen können. Bühler und Nufer nennen hierbei ein Fußballspiel vor einem Spiel zwischen dem FC Bayern München und dem VfB Stuttgart, bei dem die Sponsoren beider Teams, unterstützt durch ehemalige Profis, gegeneinander antraten.<sup>86</sup>

### 5.2.3 Medien

Die Beziehung zwischen Vereinen und Medien zeichnet sich durch eine große Abhängigkeit beider Seiten voneinander aus. Vereine sind maßgeblich auf Vermarktungsgelder der Medien angewiesen um ihre riesigen Etats für die Lizenzspielermannschaften zu stellen. Außerdem wirkt sich eine positive und häufige Berichterstattung in den Medien auf den Bekanntheitsgrad und das Image der Marke aus. Auch sind Vereine mit einer hohen medialen Präsenz, sehr beliebt auf Seiten potenzieller Sponsoren, die sich so eine Steigerung der eigenen Reichweite erhoffen. Die Medien wiederum sind von der Bannkraft des Sports und die daraus resultierenden Einschaltquoten und Werbeeinnahmen abhängig. Um sich im Wettbewerb messen zu können, benötigen sie die sportlichen Inhalte zur Bindung ihrer Zuschauer.<sup>87</sup> Was die Übertragungsrechte den Medien wert sind zeigt die aktuelle Situation in der Bundesliga. Der Sender Sky bezahlt ca. 486 Millionen Euro pro Saison für die Live-Berichterstattung aller Spiele der 1. und 2. Bundesliga.<sup>88</sup>

Da die Beziehung zwischen beiden Seiten von Erfolg geprägt sein sollte, müssen Vereine viel in die Pflege der Beziehung investieren. Dazu gehört zuallererst die Bereitstellung professioneller Arbeitsbedingungen für Medienvertreter. Vereine müssen genügend Kapazitäten im Stadion und bei Pressekonferenzen zur Verfügung zu stel-

---

<sup>86</sup> Vgl. Bühler/Nufer 2013, S. 370

<sup>87</sup> Vgl. Bühler/Nufer 2013, S. 373

<sup>88</sup> Vgl. Bay 2013

len. Dazu sollte in der heutigen Zeit auch der Zugang zum Internet gehören. Viele Vereine bieten auf ihrer Website zudem eigene Presseportale an, auf denen sich registrierte Medienvertreter mit Informationen und verschiedensten Medieninhalten versorgen können. Ein nützliches Instrument der Beziehungspflege ist auch die Bereitstellung exklusiver Informationen für ausgewählte Medienvertreter, die besonders häufig und positiv über den Verein berichten. Besonders im Rahmen der regionalen Medien bietet sich diese Maßnahme an.<sup>89</sup>

### **5.3 Social Media als CRM Instrument bei Fußballvereinen**

Eines der zentralen Ziele dieser Arbeit ist es herauszuarbeiten in welcher Art und Weise professionelle Fußballvereine soziale Medien zur Unterstützung ihrer Customer Relationship Management Instrumente einsetzen können und ob ein Engagement in den sozialen Medien als Kundenbindungsmaßnahme erfolgreich sein kann.

Die aus den vorherigen Kapiteln gewonnen Erkenntnisse lassen nun den Schluss zu, dass die Einbindung von Social Media Marketing in die allgemeine Marketingkommunikation von Vereinen durchaus erfolgreiche Ergebnisse liefern kann. Soziale Medien ermöglichen eine nie dagewesene Interaktion und Dialogmöglichkeit zwischen Vereinen und ihren Fans. Durch die Multimedialität können Vereine ihre Fans mit Fotostories, Videotagebüchern und Livestreams ganz nah an das Vereinsgeschehen heranholen und die emotionale Bindung zwischen Fans und Verein stärken. Die enorme Anzahl der Nutzer und die Einbindung in das soziale Alltagsleben der Nutzer ermöglicht Vereinen eine hohe Reichweite zu generieren und potenzielle Fans und Kunden außerhalb des klassischen Werbeumfelds anzusprechen. So ist Social Media eine optimales Instrument der Neukundengewinnung, was durch die Viralität der sozialen Medien verstärkt wird. Vereine können die durch die Interaktivität bedingten Dialogmöglichkeiten nutzen, um in sozialen Netzwerken Kundenservicesysteme einzurichten und so die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Ein Kundenservice, der über soziale Medien betrieben wird, ist zudem noch um einiges kostensparender als extra ein separates System auf der Corporate Website einzurichten.

---

<sup>89</sup> Vgl. Bühler/Nufer 2013, S. 374f



Damit Social Media Marketing die erwünschten Marketingziele erreichen kann müssen Vereine jedoch einige Faktoren und Verhaltensregeln beachten und sich der Risiken bewusst sein. Dazu gehört es den Fans authentisch und auf Augenhöhe zu begegnen. Beschwerden und negative Äußerungen müssen ernst genommen, angenommen und bearbeitet werden, ansonsten kann schnell eine Welle an negativer Berichterstattung in der Community losgerissen werden.

Social Media kann also ein geeignetes Instrument sein um die Kundenbeziehung zu stärken. Es muss nur richtig angewandt werden.

## 6 Zahlen und Fakten: Social Media in der Fußball Bundesliga

Dieses Kapitel gibt einen Einblick in die aktuellen Aktivitäten der 18 Vereine aus der 1. Bundesliga in den drei beliebtesten Social Media Plattformen: Facebook, Twitter und Google+.

### 6.1 Facebook

Die untenstehende Tabelle aus dem Magazin „Digitale Sport Medien“ zeigt die Entwicklung der Fanzahlen der 18 Bundesligisten zwischen Mai und Juni 2013. Insgesamt bringen es alle Vereine zusammen auf ca. 13,2 Millionen Fans bei Facebook. Dabei fällt als erstes auf, dass die beiden sportlich dominierenden Mannschaften der letzten Jahre auch in der Facebook Statistik die ersten beiden Plätze einnehmen. Der FC Bayern beansprucht mit über 7,2 Millionen Fans mit deutlichem Vorsprung vor Borussia Dortmund mit knapp 2,7 Millionen, die Spitze für sich. Der FC Schalke liegt deutlich abgeschlagen mit 680.000 Fans auf dem dritten Platz. Interessant ist zudem, dass ein sportlich erfolgreicher Verein wie Bayer Leverkusen mit nur 142.000 Fans in der unteren Hälfte der Tabelle erscheint. Das zeigt, dass die Anzahl der Facebook Fans nicht unbedingt mit den sportlichen Erfolgen zusammenhängt, sondern viel von der Marke und dem Image des Vereins. Trotzdem lässt das hohe Wachstum der Fans von Bayern München und Borussia Dortmund in der Zeit des Champions League Finales darauf schließen, dass ein solches internationales Großevent äußerst positive Einflüsse auf die Fanzahlen hat. Allein Borussia Dortmund konnte einen Zuwachs von 17% verbuchen. Zusammen mit der Steigerung des FC Bayern um 9% verbuchen die beiden Vereine insgesamt einen Anstieg von knapp einer Millionen Fans in diesem Monat.



















Logos	Teams	Gefällt mir... (Stand 01.05.2013)	Gefällt mir... (Stand 01.06.2013)	Absolute Veränderung	Veränderung in %
	<b>Bayern München</b>	6,614,014	<b>7,210,224</b>	596,210	9.01%
	<b>Borussia Dortmund</b>	2,334,186	<b>2,733,386</b>	399,200	17.10%
	<b>FC Schalke 04</b>	668,921	<b>679,122</b>	10,201	1.52%
	<b>SV Werder Bremen</b>	446,750	<b>451,128</b>	4,378	0.98%
	<b>Hamburger SV</b>	405,669	<b>409,318</b>	3,649	0.90%
	<b>VfB Stuttgart</b>	293,953	<b>296,097</b>	2,144	0.73%
	<b>Eintracht Frankfurt (N)</b>	227,075	<b>229,795</b>	2,720	1.20%
	<b>Borussia M'gladbach</b>	219,152	<b>222,777</b>	3,625	1.65%
	<b>Hannover 96</b>	192,225	<b>193,645</b>	1,420	0.74%
	<b>1. FC Nürnberg</b>	162,328	<b>163,771</b>	1,443	0.89%
	<b>Bayer Leverkusen</b>	142,055	<b>147,470</b>	5,415	3.81%
	<b>Fortuna Düsseldorf (N)</b>	138,294	<b>140,174</b>	1,880	1.36%
	<b>VfL Wolfsburg</b>	85,566	<b>87,302</b>	1,736	2.03%
	<b>SC Freiburg</b>	81,912	<b>85,171</b>	3,259	3.98%
	<b>FC Augsburg</b>	71,965	<b>74,407</b>	2,442	3.39%
	<b>1. FSV Mainz 05</b>	67,561	<b>67,985</b>	424	0.63%
	<b>1899 Hoffenheim</b>	61,728	<b>64,169</b>	2,441	3.95%
	<b>SpVgg Greuther Fürth (N)</b>	31,474	<b>31,610</b>	136	0.43%
		<b>12,244,828</b>	<b>13,287,551</b>	<b>1,042,723</b>	<b>8.52%</b>
	Steigerung in absoluten Zahlen:	624,462	1,042,723		
	Steigerung in Prozent:	5.37%	8.52%		

Tabelle 1: Fanzahlen der 1. Fußball Bundesliga auf Facebook (Quelle: Leo 2013a, S. 4)

## 6.2 Twitter

Die Followerstatistik bei Twitter ähnelt stark der von Facebook. Auch hier sind es die beiden Top Clubs, die die Tabelle anführen. Die Anzahl der Follower ist dabei jedoch deutlich geringer als die Fanzahlen bei Facebook. Im Juni 2013 verbucht der FC Bayern München knapp 400.000 Follower, Borussia Dortmund kommt auf 350.000 Follower. Als einziger Verein der Bundesliga besitzt Fortuna Düsseldorf noch keinen offiziellen Twitter Account.

Auch wenn die totalen Zahlen der Follower weit unter denen der Facebook Fans liegt, so ist festzuhalten, dass das prozentuale Wachstum hier eindeutig höher ausfällt. So kann sowohl Bayern München als auch Dortmund ein Wachstum von rund 50% aufweisen. Twitter bietet also noch viel Potential für die Zukunft.




















	Logos	Teams	Status	Follower... (Stand 01.05.2013)	Follower... (Stand 01.06.2013)	Absolute Veränderung	Veränderung in %
1		<b>Bayern München</b>	offizieller Kanal	261,939	<b>395,675</b>	133,736	51.06%
2		<b>Borussia Dortmund</b>	offizieller Kanal	234,699	<b>351,397</b>	116,698	49.72%
3		<b>Fußball Bundesliga</b>	offizieller Kanal	105,725	<b>124,785</b>	19,060	18.03%
4		<b>FC Schalke 04</b>	offizieller Kanal	77,860	<b>86,666</b>	8,806	11.31%
5		<b>Hamburger SV</b>	offizieller Kanal	68,193	<b>74,021</b>	5,828	8.55%
6		<b>SV Werder Bremen</b>	offizieller Kanal	65,299	<b>69,889</b>	4,590	7.03%
7		<b>Borussia M'gladbach</b>	offizieller Kanal	35,630	<b>40,231</b>	4,601	12.91%
8		<b>Hannover 96</b>	offizieller Kanal	32,187	<b>36,827</b>	4,640	14.42%
9		<b>VfB Stuttgart</b>	offizieller Kanal	29,794	<b>34,263</b>	4,469	15.00%
10		<b>Bayer Leverkusen</b>	offizieller Kanal	29,425	<b>34,034</b>	4,609	15.66%
11		<b>1. FC Nürnberg</b>	offizieller Kanal	27,639	<b>30,491</b>	2,852	10.32%
12		<b>VfL Wolfsburg</b>	offizieller Kanal	25,958	<b>29,687</b>	3,729	14.37%
13		<b>Eintracht Frankfurt (N)</b>	offizieller Kanal	17,180	<b>20,349</b>	3,169	18.45%
14		<b>SC Freiburg</b>	offizieller Kanal	14,569	<b>18,318</b>	3,749	25.73%
15		<b>1. FSV Mainz 05</b>	offizieller Kanal	15,004	<b>16,955</b>	1,951	13.00%
16		<b>1899 Hoffenheim</b>	offizieller Kanal	13,089	<b>15,686</b>	2,597	19.84%
17		<b>FC Augsburg</b>	offizieller Kanal	10,229	<b>12,407</b>	2,178	21.29%
18		<b>SpVgg Greuther Fürth (N)</b>	offizieller Kanal	6,851	<b>7,796</b>	945	13.79%
19		<b>Fortuna Düsseldorf (N)</b>	keinen Kanal	0	<b>0</b>	0	0.00%
Gesamt Follower:				<b>1,071,270</b>	<b>1,399,477</b>	328,207	30.64%
Steigerung zum Vormonat				160,606	328,207		
Steigerung in Prozent zum Vormonat				17.64%	30.64%		

Tabelle 2: 1. Fußball Bundesliga auf Twitter (Quelle: Leo 2013b, S.6)

## 6.3 Google+

Google+ ist das neueste Netzwerk unter den untersuchten Plattformen. Das zeigen auch die Entwicklungen der Zahlen an Followern. Die Vereine Fortuna Düsseldorf, 1899 Hoffenheim und FC Augsburg besitzen hier noch keinen offiziellen Auftritt. Ansonsten verhält sich das Kräfteverhältnis wie gehabt. Der FC Bayern München belegt mit 326.000 Followern die Spitze vor Borussia Dortmund, die 243.000 Follower zählen. Bei Google+ liegt zurzeit sicherlich das größte Wachstumspotential, was auch die prozentuale Steigerung der Followerzahlen im betrachteten Zeitraum zeigt. Bayern München verdoppelt seine Follower innerhalb dieses Monats und Borussia Dortmund schafft sogar eine Steigerung von über 200%. Es wird also noch interessant zu sehen wie weit sich diese Plattform noch entwickelt, und ob Google+ es sogar schafft Facebook Konkurrenz zu machen.



















Logos	Teams	Status	Follower... (Stand 01.05.2013)	Follower... (Stand 01.06.2013)	Absolute Veränderung	Veränderung in %
	<b>Bayern München</b>	offizieller Auftritt	153,979	<b>326,467</b>	172,488	112.02%
	<b>Borussia Dortmund</b>	offizieller Auftritt	77,625	<b>243,156</b>	165,531	213.24%
	<b>SV Werder Bremen</b>	offizieller Auftritt	74,466	<b>77,990</b>	3,524	4.73%
	<b>Hamburger SV</b>	offizieller Auftritt	74,293	<b>77,796</b>	3,503	4.72%
	<b>VfB Stuttgart</b>	offizieller Auftritt	63,537	<b>66,982</b>	3,445	5.42%
	<b>1. FSV Mainz 05</b>	offizieller Auftritt	60,629	<b>63,895</b>	3,266	5.39%
	<b>Hannover 96</b>	offizieller Auftritt	43,531	<b>45,571</b>	2,040	4.69%
	<b>VfL Wolfsburg</b>	offizieller Auftritt	39,446	<b>41,450</b>	2,004	5.08%
	<b>Borussia M'gladbach</b>	offizieller Auftritt	33,838	<b>36,464</b>	2,626	7.76%
	<b>FC Schalke 04</b>	offizieller Auftritt	32,271	<b>35,277</b>	3,006	9.31%
	<b>SC Freiburg</b>	offizieller Auftritt	19,262	<b>21,426</b>	2,164	11.23%
	<b>Eintracht Frankfurt (N)</b>	offizieller Auftritt	16,364	<b>19,178</b>	2,814	17.20%
	<b>SpVgg Greuther Fürth (N)</b>	offizieller Auftritt	14,125	<b>16,538</b>	2,413	17.08%
	<b>1. FC Nürnberg</b>	offizieller Auftritt	5,236	<b>7,529</b>	2,293	43.79%
	<b>Bayer Leverkusen</b>	offizieller Auftritt	2,824	<b>4,930</b>	2,106	74.58%
	<b>Fortuna Düsseldorf (N)</b>	ohne offiziellen Auftritt	0	<b>0</b>	0	0.00%
	<b>1899 Hoffenheim</b>	ohne offiziellen Auftritt	0	<b>0</b>	0	0.00%
	<b>FC Augsburg</b>	ohne offiziellen Auftritt	0	<b>0</b>	0	0.00%
Gesamt			<b>711,426</b>	<b>1,084,649</b>	373,223	52.46%
Steigerung absolut			73,917	373,223		
Steigerung in Prozent			11.59%	52.46%		

Tabelle 3: 1. Fußball Bundesliga auf Google+ (Quelle: Leo 2013c, S. 7)

## 7 Praxisbeispiel: Borussia Dortmund

In diesem Kapitel soll Anhand des Vereins Borussia Dortmund beispielhaft das Engagement eines Profi-Fußballvereins in den sozialen Medien exemplarisch untersucht. Dazu wird zunächst der Verein kurz vorgestellt und die Marke Borussia Dortmund beschrieben. Anschließend wird aufgezeigt, wie Borussia Dortmund die sozialen Medien zur Kundengewinnung und Kundenbindung einsetzt und welche Plattformen hierfür verwendet werden.

### 7.1 Der Verein Borussia Dortmund

Am 19. Dezember 1909 fand die Gründung des Vereins Borussia Dortmund in einem Restaurant mit dem Namen „Zum Wildschütz“ nahe dem Borsigplatz in Dortmund statt. Seitdem gewann der Verein insgesamt fünfmal die Deutsche Meisterschaft in der Bundesliga. Die letzten beiden Meisterschaften wurden in den Spielzeiten 2011/2011 und 2011/2012 gefeiert. Zudem holten die „Schwarz-Gelben“ dreimal in der Vereinsgeschichte den DFB Pokal. Zuletzt gelang dies in der Meistersaison 2011/2012. Die größten Erfolge der Vereinsgeschichte sind wohl die beiden Internationalen Titel im Europapokal der Pokalsieger in der Saison 1965/1966 sowie in der Champions League 1996/1997. Am 31. Oktober 2000 wagte Borussia Dortmund als erster Bundesligaclub den Gang an die Börse. Dafür wurden Teile des Vereins in eine KGaA umgewandelt. Dadurch sollte ein wirtschaftlicher Grundstein geschaffen werden um im internationalen Wettbewerb die Konkurrenzfähigkeit zu gewährleisten. Dieser Schritt sollte in den folgenden Jahren jedoch noch äußerst kontrovers diskutiert werden. 2002 gewann man noch einmal die Deutsche Meisterschaft, doch blieben die sportlichen Erfolge danach erst einmal aus. Durch schwerwiegende wirtschaftliche Fehlentscheidungen geriet der Verein 2004 unter Führung des langjährigen Präsidenten Gerd Niebaum und des Managers Michael Meier fast in die Insolvenz. Daraufhin folgte der Abgang beider handelnden Personen. Seitdem leiten Präsident Reinhard Rauball und Geschäftsführer Hans-Joachim Watzke erfolgreich die Geschicke des Vereins. Durch strikte Kürzung des Lizenzspieler Etats und durch den Verkauf vieler Stars konnten sie den Verein wieder auf solide Füße stellen.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA 2013b

Zur Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA gehören vier hundertprozentige Tochterunternehmen. Darunter die BVB Stadionmanagement GmbH, BVB Stadion Holding GmbH, BVB Merchandising GmbH und die Sports & Bytes GmbH.

Durch die beiden erfolgreichen Spielzeiten 2010 – 2012 hat sich auch der wirtschaftliche Erfolg deutlich erhöht. So stiegen die Umsatzerlöse des Konzerns im Geschäftsjahr 2012 auf 215,2 Millionen Euro, wobei man bereits im Jahr zuvor noch 151,5 Millionen Euro verbuchen konnte. Dabei ergab sich für den Konzern ein Gesamtgewinn von 27,5 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr mit 5,4 Millionen Euro. Damit verzeichnet Borussia Dortmund 2012 die wirtschaftlich erfolgreichste Saison in der gesamten Vereinsgeschichte. Zurückzuführen sind diese Zahlen auf den erneuten Titelgewinn in der Saison, den Gewinn des DFB Pokals und der erneuten Qualifikation für die Champions League. Zudem kamen erhebliche Erlöse durch Spielertransfers.<sup>91</sup>

Ein Ausblick in das Geschäftsjahr 2013 lässt darauf schließen, dass sich die Erlöse und Gewinne in diesem Geschäftsjahr noch weiter erhöhen könnten. Die Prognose liegt hier bei über 250 Millionen Euro Umsatz.<sup>92</sup>

## 7.2 Die Marke Borussia Dortmund

Borussia Dortmund ist eine der wenigen echten Marken im deutschen Profifußball. Im Jahr 2012 wurde Borussia Dortmund mit dem Marken-Award als bestgeführte Sportmarke Deutschlands ausgezeichnet. Der Markenkern bei Borussia Dortmund wird mit dem Wort „Intensität“ beschrieben, mit dem der Verein die besondere Beziehung zu den Fans und das Fußballerlebnis rund um die Marke bezeichnet. Dazu passt der Claim „Echte Liebe“. Des Weiteren setzt sich das Markenbild aus den Kernkompetenzen Echtheit, Bindungskraft und Ambition zusammen. Das Markenbild, das dadurch nach außen hin entsteht, zeigt den BVB als einen bodenständigen Verein mit starker Bindung zu seiner Heimat und seinen Fans. Besonders nach den schwierigen Zeiten der Beinahe-Insolvenz, ist es das Ziel der Verantwortlichen das Vertrauen der Fans wiederzugewinnen. Unterstützt wird das Image auch durch die sportlichen Erfolge der letzten Jahre, und die Charaktere, wie Jürgen Klopp und die vielen jungen Spieler, die dieses Gefühl leben. So kommt es auch, dass Borussia Dortmund im Imageranking

---

<sup>91</sup> Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA 2013c

<sup>92</sup> Vgl. Hellmann 2013

von Mafo.de den ersten Platz unter allen Bundesligavereinen belegt. Mit seinem Markenbild distanziert sich der BVB auch deutlich von der Premiummarke FC Bayern München<sup>93 94</sup>

### 7.3 Borussia Dortmund im Social Web

Um die Marke Borussia Dortmund voranzutreiben bedienen sich die Marketingverantwortlichen des Vereins verschiedenster Instrumente des Social Media Marketings. Für David Görges (Leiter Neue Medien, Borussia Dortmund) ist das primäre Ziel beim Einsatz der sozialen Medien die Fanbindung und Gewinnung neuer Fans. Um diese Ziel zu erreichen beschäftigt Borussia Dortmund insgesamt vier Mitarbeiter die nur im Bereich Neue Medien für das beim BVB so betitelte Fan-Relationship-Management zuständig sind. Die sozialen Medien werden hierbei stark mit anderen Bereichen wie Kommunikation, Ticketing und Merchandising verbunden um eine stringente Markenkommunikation zu erreichen. Das Schlüsselziel und Konzept des Engagements von Borussia Dortmund in den sozialen Medien lautet nach Görges wie folgt: „Wir wollen 100 Prozent authentisch so viele Menschen wie möglich – so individuell und intensiv wie möglich – erreichen und an den Verein Borussia Dortmund binden“ Um diese Authentizität und Intensität nicht zu verlieren, werden kommerzielle Inhalte von Sponsoren nur in sehr geringen Maßen auf den Social Media Plattformen kommuniziert. Fans sollen auf den Plattformen mit dem Verein Borussia Dortmund interagieren und Erlebnisse schaffen und nicht von Werbebotschaften erschlagen werden. Aus diesem Grund sei es nur Sponsoren mit einem hohen Stellenwert erlaubt sich dementsprechend zu platzieren, und auch nur mit einem direkten Zusammenhang mit dem BVB, sagt Görges.<sup>95</sup> So konnten Fans in einer gemeinsamen Aktion mit dem Sponsor Turkish Airlines via Facebook und Twitter Wünsche für das Champions-League-Finale an die Mannschaft schicken. Die besten Beiträge wurden dann im Flieger an die Mannschaft verteilt. Der Schwerpunkt der Berichterstattung wird auf sportliche Inhalte gelegt. Dabei steigt der Traffic mit der Relevanz der sportlichen Inhalte.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> Vgl. Busch 2013

<sup>94</sup> Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KgaA 2013d

<sup>95</sup> Krämer/Görges 01/2013, S. 126

<sup>96</sup> Vgl. Bell 2013



Nachdem kurz die Ziele und die grundlegende Herangehensweise an die sozialen Medien beschrieben wurde, widmet sich der folgende Abschnitt den einzelnen Instrumenten und Social Media Plattformen.

### 7.3.1 Borussia Dortmund auf Facebook

Borussia Dortmund hat derzeit ca. 2,7 Millionen Fans bei Facebook(s. Kapitel 6). Pro Monat erreicht der BVB ca. 19 Millionen Menschen über das soziale Netzwerk. Auf Facebook bietet der Verein seinen Fans z.B. Inhalte der Livekommunikation wie Liveberichterstattungen zu Spielen in Form eines Livetickers an.<sup>97</sup> Außerdem können sich hier die Fans untereinander über den BVB austauschen und sich über die aktuellen Geschehnisse rund um ihren Verein informieren. Als speziellen Anreiz können Fans beim BVB Quiz ihr Wissen testen und anschließend Preise aus dem Merchandising Sortiment gewinnen.<sup>98</sup>

Durch Mittmachaktionen sollen Fans dazu bewegt werden aktiv mit dem Verein zu interagieren und eine starke Bindung zu ihm aufzunehmen. Ein Beispiel hierfür ist die Aktion „#ÜberBande“, bei der die Fans von Borussia Dortmund die Möglichkeit hatten Grußbotschaften an die Mannschaft über Facebook zu senden. Das Besondere dabei war, dass die besten Botschaften während der Saisonöffnung über die Werbebanden im Stadion laufen sollten.<sup>99</sup> Wie erfolgreich solche Aktionen sein können zeigt die Tatsache, dass laut David Görge das Kürzel BVB das meist erwähnte bei Facebook ist.<sup>100</sup>

### 7.3.2 Borussia Dortmund bei Twitter

Wie bei Facebook so spielt Borussia Dortmund auch bei Twitter „in der Königsklasse“. Mit über 350 Tausend Followern und stetigem Wachstum der Followerzahlen, bietet auch Twitter exzellente Möglichkeiten, das Ziel der Reichweitensteigerung zu errei-

---

<sup>97</sup>Vgl. Krämer/Görge 01/2013, S. 127

<sup>98</sup> Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KgaA 2013e

<sup>99</sup> Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KgaA 2013f

<sup>100</sup> Vgl. Krämer/Görge 01/2013, S. 126

chen. Der Schwerpunkt der Kommunikation liegt auch hier bei der Liveberichterstattung von Spielen und der Möglichkeit, durch die Echtzeitkommunikation, kurzfristig wichtige Informationen zu Spielertransfers und anderen relevanten Ereignissen zu veröffentlichen. Wie erfolgreich der BVB dieses nutzt zeigt der Fakt, dass der Hashtag „#bvb“ bei Twitter der meistgenutzte unter allen Vereinen der Bundesliga im Jahr 2012 war.<sup>101</sup>

### 7.3.3 Borussia Dortmund bei Google+

Im Gegensatz zum offiziellen Facebook Auftritt des Vereins setzten die verantwortlichen bei Google+ auf eine etwas andere Taktik bei der Kommunikation mit den Fans. Generell findet man hier weniger Beiträge und Spiele werden hier nicht als Liveticker kommuniziert, sondern in Form einer Nachberichterstattung. Auch Mittmachaktionen, sowie die Präsentation der Partner findet man auf dieser Plattform nicht. Der Themenschwerpunkt liegt hier eindeutig auf der Kommunikation von sportlichen Inhalten.<sup>102</sup> Dadurch dass Google+ noch ein recht junges Netzwerk ist, sind auch die Followerzahlen geringer als beim „Platzhirsch“ Facebook. Jedoch zeigen die Wachstumszahlen der Nutzer, dass es in näherer Zeit durchaus ein ernstzunehmender Konkurrent werden kann (s. Kapitel 6).

### 7.3.4 meinBVB

Neben den bekannten Social Media Plattformen, hat Borussia Dortmund ein eigenes Netzwerk exklusiv für BVB im Angebot. Hier haben Fans die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, sich ein eigenes Profil anzulegen und mediale Inhalte wie Videos und Fotos zu teilen. In einem separaten kostenpflichtigen Bereich haben Fans zudem Zugriff auf exklusive Medieninhalte. Hier können sie kurz nach den Liveübertragungen der Bundesligaspiele, diese in voller Länge abrufen. Hinzu kommen Liveübertragungen von Freundschaftsspielen und andere Exklusive Berichte über das Vereinsleben. Durch das eigene Netzwerk will der Verein die Interaktion aller Dort-

---

<sup>101</sup> Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KgaA 2013g

<sup>102</sup> Vgl. Krämer/Görges 01/2013, S. 127

mund Fans auf einem Kanal bündeln und so den Zusammenhalt der Community nachhaltig stärken.<sup>103</sup>

### 7.3.5 BVB Fantasy Manager

Das Social Game „BVB Fantasy Manager“ ermöglicht den Fans, in Anlehnung an bekannte Managerspiele, die Geschicke ihres Lieblingsvereins zu leiten. Dazu können sie in die Rolle des Trainers schlüpfen und das Training und die Aufstellung der Mannschaft übernehmen. Außerdem können sie, um ihre Karriere und den Verein weiter nach vorne zu bringen, den Ausbau der Infrastruktur rund um das Stadion und sonstige Aufgaben wie den Verkauf von Merchandisingartikeln und Ticketing übernehmen. Das besondere Erlebnis bei diesem Spiel entsteht durch die Interaktion mit anderen Mitspielern. Nutzer können so mit anderen Nutzern gemeinsam die Führung über den Verein übernehmen und gegen Manager anderer Vereine antreten. Dadurch entsteht ein einzigartiges Gemeinschaftsgefühl unter den Nutzern, das den Zusammenhalt der Fans und die Bindung zum Verein stärkt. Durch das Angebot von sogenannten In-App Käufen können Fans kostenpflichtig ihren Fortschritt beschleunigen, was dem BVB zusätzlich zu der emotionalen Bindung der Fans auch finanzielle Erlöse beschert. Das Spiel kann sowohl über eine in die Facebook Fanpage integrierte Anwendung, als auch über eine App für mobile Endgeräte genutzt werden. Der BVB Fantasy Manager hat sich zu einem vollen Erfolg entwickelt. Schon in den ersten Wochen nach dem Start verzeichnete das Spiel über 95 Tausend App Downloads, sowie 65 Tausend aktive Nutzer. Außerdem wurde das Projekt im Jahr 2012 mit dem Sponsor's Innovations-Preis der Sportmedien geehrt.<sup>104</sup>

### 7.3.6 Zusammenfassung und Bewertung

Durch sein Social Media Engagement versucht der BVB das eigene Image, des authentischen, bodenständigen, echten und emotionalen Vereins der immer die Nähe und den Kontakt der Fans sucht, auszubauen und zu intensivieren. Dieses Bild zieht sich durch die gesamte Kommunikation in den sozialen Netzwerken. Durch verschiedenste Mitmachaktionen und exklusive Einblicke in das Vereinsleben stärkt der BVB die Beziehung zu seinen Fans und fördert den Dialog. Dabei stimmt der Verein

---

<sup>103</sup> Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KgaA 2013h

<sup>104</sup> Vgl. SPONSORS Verlags GmbH 2013

die Kommunikation auf den jeweiligen Kanälen auf die Zielgruppen ab, die sich dort aufhalten. Durch das eigene Netzwerk „meinBVB“ bietet der Verein eine interne Lösung für alle Fans des Vereins, die so nicht auf andere Plattformen ausweichen müssen. Diese Lösung bildet wahrscheinlich die intensivste Form der Kommunikation zu den Fans. Gestärkt wird die Kundenbindung durch die Premium Angebote, wie Livestreams und Präsentation aller Bundesligaspiele in voller Länge. Fans die sich hier aufhalten zeichnen sich durch eine hohe emotionale Bindung und Loyalität zum Verein aus. Die hohen Nutzer- und Fanzahlen auf den bespielten Plattformen, bieten dem Verein eine besonders hohe Reichweite. Durch die Verknüpfung aller Maßnahmen untereinander und mit der Website sowie anderer Abteilungen wie dem Ticketing und Merchandising, werden auch die Vertriebsziele unterstützt. Dadurch, dass der BVB die kommerziellen Inhalte auf den einzelnen Plattformen beschränkt, werden Sponsoren, die das Kommunikationspotential nutzen wollen, dazu bewegt sich stärker im Verein zu engagieren. Ein Engagement als Championpartner des Vereins wird so attraktiver. Aufgrund der mehr als über 25 Millionen deutschen Nutzer allein auf Facebook bieten die sozialen Netzwerke hohe Möglichkeiten den Bekanntheitsgrad der Marke zu steigern. Insbesondere in den jungen Zielgruppen der Fußballinteressierten liegt ein besonders hohes Potential an neuen Fans. Das Social Game „BVB Fantasy Manager“ unterstützt die Fans in der Interaktion untereinander und soll zudem noch die Identifikation mit dem Verein stärken.

## 8 Fazit

Ziel der Arbeit war es die Möglichkeiten der sozialen Medien innerhalb des Vereinsmarketings und insbesondere des Beziehungsmanagements darzustellen. Von besonderem Interesse ist hierbei die Frage, ob sich ein Engagement in den sozialen Medien zur Gewinnung neuer Fans und Fanbindung eignet. Nach Auswertung der vorliegenden Statistiken und der exemplarischen Betrachtung der intensiven SMM-Aktivitäten des BVB kann festgehalten werden, dass es in der heutigen Zeit der globalen Vernetzung, in der sich die Kommunikation der Menschen immer mehr im Umfeld sozialer Medien abspielt, keine andere Alternative für Vereine gibt, als sich selber über dies Kommunikationswege zu präsentieren. Die enormen Reichweiten die allein durch die über eine Milliarden Facebook-Nutzer erzielt werden, bieten im Zusammenspiel mit der Eigenschaft der Viralität sozialer Medien, nie dagewesene Möglichkeiten der Steigerung der Markenbekanntheit und der Neukundengewinnung. Die Vorteile der sozialen Medien zu klassischen Medien sind zudem die deutlich geringeren Kosten, und die Möglichkeit multimediale Inhalte in Echtzeit Geschwindigkeit mit seinen Fans zu teilen. Die Eigenschaft der Interaktion der Nutzer untereinander und die Auslegung der sozialen Medien in den Dialog mit Gleichgesinnten zu treten, machen sie für Vereine zum perfekten Mittel die Stimmungen und relevanten Themen seiner Stakeholder einzufangen und in direkten Kontakt zu Fans zu kommen. SMM eignet sich deshalb auch hervorragend als Monitoring-Tool. Dadurch, dass sich die Nutzung von sozialen Medien durch ein hohes Maß an Interaktion und Emotionalität auszeichnen, können sich die Auftritte der Vereine nahezu von selbst tragen. Dieser Fakt ist dadurch zu begründen, dass sich auch die Beziehung der Fans zu ihren Vereinen durch eine hohe Emotionalität und Loyalität auszeichnet. Sie bieten deshalb die perfekten Voraussetzungen Fans emotional an den Verein zu binden, was auch das Beispiel Borussia Dortmund zeigt. Nicht nur zur Fanbindung können Vereine die sozialen Medien nutzen. Auch für die Gewinnung neuer Sponsoren und Bindung vorhandener Sponsoren sind sie positiv zu bewerten. Da auch Sponsoren die Kommunikationsmöglichkeiten der sozialen Medien zu schätzen wissen haben Vereine mit einem positiven Image und hohen Fanzahlen gute Chance Sponsoren für sich zu gewinnen. Inwieweit kommerzielle Inhalte von Sponsoren über die Vereinsplattformen kommuniziert werden, muss jeder Verein im Einzelfall entscheiden. Das Beispiel Borussia Dortmund zeigt, dass es für viele Vereine sinnvoll sein könnte, solche Inhalte gering zu halten, um den traditionellen Charakter der Plattformen beizubehalten. Durch die Möglichkeit der Vernetzung mit anderen Abteilungen, wie dem Merchandising und Ticketing, können soziale Medien ebenfalls zur Erreichung von Vertriebszielen eingesetzt werden.

Damit das Engagement in den sozialen Medien für die Vereine auch von Erfolg gekrönt ist sind jedoch auch einige Spielregeln zu beachten. Von zentraler Bedeutung ist es,

sich als Verein authentisch und echt zu präsentieren. Dabei gilt die Maxime ein einheitliches Markenbild auf allen bespielten Plattformen abzugeben. Vereine die von ihren Fans gehört werden möchten, tun gut daran zuerst ihren Fans zuzuhören. Denn Social Media bedeutet auch, dass hier die Nutzer die Kontrolle über die Verbreitung von Nachrichten haben. Treten Vereine in den Dialog mit den Fans ist es wichtig diesen auf Augenhöhe zu führen. Vereine müssen zudem Bereit sein die Kontrolle über die Themen an die User abzugeben. Die Viralität birgt somit nicht nur den Vorteil möglichst große Reichweite zu erlangen, sondern auch das Risiko, dass sich negative Berichterstattung in gleicher Geschwindigkeit verbreitet wird. Deshalb sollten sich Vereine auch Strategien für den Umgang mit negativen Nachrichten zurechtlegen.

Die meisten Vereine der Bundesliga sind schon seit längerer Zeit mit einem offiziellen Auftritt bei Facebook präsent und verzeichnen hohe Anhängerzahlen. Doch auch Plattformen wie Twitter und Google+ rücke mehr und mehr in den Alltag vieler Menschen, was auch die hohen Wachstumszahlen der Fans in diesen Netzwerken zeigen. Möchten Vereine über alle Kanäle kommunizieren, ist es wichtig die Informationen und Tätigkeiten auf die speziellen Eigenschaften und Zielgruppen des jeweiligen Netzwerkes auszurichten.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist ein Engagement in den sozialen Medien für Proficlubs unumgänglich. Solch hohe Chancen der Fanbindung und Steigerung der Reichweiten bietet kein anderes Kommunikationsinstrument. Vereine sollten sich jedoch genau über die Risiken und Nachteile bewusst sein, und eine klare Strategie festlegen. Dann liegt einer gelungenen Kommunikation zwischen dem eigenen Verein und dem „Rest der Welt“ nichts mehr im Wege.

## Literaturverzeichnis

**1. FC Köln GmbH & Co. KGaA:** Fanservice. URL:

<https://www.facebook.com/FCKoelnFanservice/info> [Stand 18.07.2013b]

**1. FC Köln GmbH & Co. KGaA:** GeißbockEcho. URL: [http://www.fc-](http://www.fc-koeln.de/club/geissbockecho/)

[koeln.de/club/geissbockecho/](http://www.fc-koeln.de/club/geissbockecho/) [Stand 18.07.2013a]

**Bay, Lukas:** Die Bundesliga bleibt bei Sky und der „Sportschau“. URL:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/uebertragungs-rechte-die-bundesliga-bleibt-bei-sky-und-der-sportschau/6519690.html> [Stand 18.07.2013]

**Bell, Martin:** „Social Media lebt vom Hier und Jetzt“. URL:

<http://prreport.de/home/aktuell/article/6961-social-media-lebt-vom-hier-und-jetzt/> [Stand 18.07.2013]

**Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA:** #ÜberBande – Deine Grußbotschaft im Sta-

dion. URL: <http://www.bvb.de/?%87%ECZ%1B%E7%F4%9C%5Ci%E6%87%9B>

[Stand 18.07.2013f]

**Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA:** 40.000 Besucher feiern die Saisonöffnung. URL: <http://www.bvb.de/?%87%ECZ%1B%E6%F4%9C%5Ci%E4%81%95>

[Stand 18.07.2013a]

**Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA:** Bestgeführte Sportmarke Deutschlands:

Borussia Dortmund gewinnt den Marken-Award 2012. URL:

<http://www.bvb.de/?%87%ECZ%1B%E6%F4%9C%5Eh%E4%80%9D> [Stand 18.07.2013d]

**Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA:** Borussen Chronik. URL:

[http://www.bvb.de/?%9E\\_%1B%E7%F4%9D](http://www.bvb.de/?%9E_%1B%E7%F4%9D) [Stand 18.07.2013b]

**Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA:** Borussia Dortmund meldet vorläufige Zah-

len zum Geschäftsjahr 2011/2012. URL: [http://aktie.bvb.de/IR-News/Ad-Hoc-](http://aktie.bvb.de/IR-News/Ad-Hoc-News/Borussia-Dortmund-meldet-vorlaeufige-Zahlen-zum-Geschaeftsjahr-2011-2012)

[News/Borussia-Dortmund-meldet-vorlaeufige-Zahlen-zum-Geschaeftsjahr-2011-2012](http://aktie.bvb.de/IR-News/Ad-Hoc-News/Borussia-Dortmund-meldet-vorlaeufige-Zahlen-zum-Geschaeftsjahr-2011-2012)

[Stand 18.07.2013c]

**Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA:** Borussia Dortmund startet neues Internet-

Portal: meinBVB.de – nah, echt, intensiv! [Stand 18.07.2013h]

**Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA:** BVB Quiz. URL:

[https://www.facebook.com/BVBorussiaDortmund09/app\\_204024549709958](https://www.facebook.com/BVBorussiaDortmund09/app_204024549709958) [Stand 18.07.2013e]

**Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA:** Der BVB ist das angesagte Thema, Bei Fa-  
cebook, Twitter und Google. URL:

<http://www.bvb.de/?%87%ECZ%1B%E7%F4%9C%5Ci%E6%87%9B> [Stand 18.07.2013g]

**Bruhn, Manfred(Hrsg.):** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. überarb.  
Aufl. Wiesbaden, 2012

**Bruhn, Manfred(Hrsg.):** Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. München, 2009

**Bruhn, Manfred(Hrsg.):** Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5., überarb. Aufl. Wiesbaden, 2010

**Bühler, Andre/Nufer, Gerd:** „Relationship Marketing im Sport“. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): .): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. überarb. Aufl. Berlin, 2013. 353-382

**Busch, Uli:** Borussia Dortmund ist Meister im Imageranking der Bundesliga Vereine. URL: [http://www.wuv.de/specials/sportmarketing4/borussia\\_dortmund\\_ist\\_meister\\_im\\_image\\_ranking\\_der\\_bundesliga\\_vereine](http://www.wuv.de/specials/sportmarketing4/borussia_dortmund_ist_meister_im_image_ranking_der_bundesliga_vereine) [18.07.2013]

**Ceyp, Michael/Scuoin, Juhn-Petter (Hrsg.):** Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden, 2013

**Deutsche Telekom AG:** Telekom hilft. URL: [https://twitter.com/Telekom\\_hilft](https://twitter.com/Telekom_hilft) [Stand 18.07.2013]

**DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH:** Social Media Marketing in Unternehmen 2012. URL: [http://www.marketinginstitut.biz/media/studie\\_dim\\_-\\_social\\_media\\_marketing\\_in\\_unternehmen\\_2012\\_121121.pdf](http://www.marketinginstitut.biz/media/studie_dim_-_social_media_marketing_in_unternehmen_2012_121121.pdf) [Stand 18.07.2013]

**Hellmann, Frank:** Borussia Dortmund: „Von Ground Zero nach Wembley“. URL: <http://www.zdfsport.de/Borussia-Dortmund-Von-Ground-Zero-nach-Wembley-28070998.html> [18.07.2013]

**Hettler, Uwe(Hrsg.):** Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München,2010

**Hippner, Hajo/Hubrich, Beate/ Wilde, Klaus D. (Hrsg.):** Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden, 2011

**Krämer, Thomas(Hrsg.)/Görges, David:** „Social Media steigert die vereinseigenen Reichweiten“. In: Stadionwelt INSIDE, Nr. 01/2013, 124-127

**Krämer, Thomas(Hrsg.):** Marken im deutschen Profisport – Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Stadionwelt INSIDE, Nr. 01/2013, 120-122



**Kreutzer, Ralf T.(Hrsg.):** Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente – Checklisten. 1. Aufl. Wiesbaden, 2012

**Krüssenberg, Dirk :** Echte Liebe. Die Faszination der Marke Borussia Dortmund.  
URL: <http://www.marketing-club.net/programm/rueckblick/echte-liebe-die-faszination-der-marke-borussia-dortmund.html> [Stand 18.07.2013]

**Leo, Mario(Hrsg.):**Fußball. Facebook Fanzahl-Rankings. In: Digitale Sport Medien. Das Fachmagazin für Entscheider und Anwender der digitalen Medien im Sport. Ausgabe 29. 2013a, S.4

**Leo, Mario(Hrsg.):**Google+. Aktuelle Top 25 Fanzahl-Ranking deutscher Clubs In: Digitale Sport Medien. Das Fachmagazin für Entscheider und Anwender der digitalen Medien im Sport. Ausgabe 29. 2013c, S.7

**Leo, Mario(Hrsg.):**Twitter. Aktuelle Twitter-Fanzahl-Rankings der 1. Und 2. Fußball-Bundesliga. In: Digitale Sport Medien. Das Fachmagazin für Entscheider und Anwender der digitalen Medien im Sport. Ausgabe 29. 2013b, S.6

**Leußer, Wolfgang/Hippner, Hajo/Wilde, Klaus D.:** CRM – Grundlagen, Konzepte, Prozesse. In: Hippner, Hajo/Hubrich, Beate/ Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden, 2011

**Meffert Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg(Hrsg.):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 11., überarb. und erweiterte Aufl. Wiesbaden, 2012

**Morschhäuser, Tanja:** Twitter wächst am schnellsten. URL:  
<http://www.socialmediastatistik.de/twitter-wachst-am-schnellsten/> [18.07.2013]

**Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. überarb. Aufl. Berlin, 2013

**Nufer, Gerd/Bühler, Andre:** „Marketing im Sport“. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): .): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. überarb. Aufl. Berlin, 2013. 27-64

**Nufer, Gerd/Bühler, Andre:** „Marketing und Sport: Einführung und Perspektive“. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): .): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. überarb. Aufl. Berlin, 2013. 3-25

**Nufer, Gerd/Bühler, Andre:** „Sponsoring im Sport“. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): .): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. überarb. Aufl. Berlin, 2013. 263-291

**Nufer, Gerd/Bühler, Andre:** „Sponsoring im Sport“. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): .): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. überarb. Aufl. Berlin, 2013. 263-291

**REPUCOM AG:** Global leaders in sports marketing research. URL: <http://repucom.net/de/> [Stand 18.07.2013]

**Ryan, Damian/Jones, Calvin** (Hrsg.): Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 2. Aufl. London, 2012

**Schobelt, Frauke:** Grinse-Garantie für Opel: Lustige „Wechselgerüchte“ Mit Jürgen Klopp. URL: [http://www.wuv.de/kampagnen/kreation\\_des\\_tages/grinse\\_garantie\\_fuer\\_opel\\_lustige\\_wechselgeruechte\\_mit\\_juergen\\_klopp](http://www.wuv.de/kampagnen/kreation_des_tages/grinse_garantie_fuer_opel_lustige_wechselgeruechte_mit_juergen_klopp) [Stand 18.07.2013]

**Schwegler, Petra:** Duden nimmt Shitstorm, Spacko und Rabaukin auf. URL: [http://www.wuv.de/medien/duden\\_nimmt\\_shitstorm\\_spacko\\_und\\_rabaukin\\_auf](http://www.wuv.de/medien/duden_nimmt_shitstorm_spacko_und_rabaukin_auf) [Stand 18.07.2013]

**SPONSORs Verlags GmbH:** Social gaming: BVB Fantasy Manager. URL: <http://www.sports-media-summit.com/index.php?id=341> [Stand 18.07.2013]

**Sports & Bytes GmbH:** meinBVB.de. URL: <http://www.meinbvb.de/> [Stand 18.07.2013]

**Statista GmbH:** Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand 18.07.2013b]

**Statista GmbH:** Anzahl der bei Youtube aufgerufenen Videos pro Tag. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39174/umfrage/entwicklung-der-anzahl-views-pro-tag-auf-youtube-zeitreihe/> [Stand 18.07.2013c]

**Statista GmbH:** Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit zwischen 2008 bis 2013(in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> [Stand 18.07.2013a]

**Suchy, Günther:** „Public Relations und Social Media im Sport“. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): .): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. überarb. Aufl. Berlin, 2013. 233-261

**Weinberg, Tamara**(Hrsg.): Social Media Marketing. Strategie für Twitter, Facebook & Co. 2. Aufl. Köln, 2011

## **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.

---

Brühl, 19.07.2013

Niklas Gerwin