

Content-Marketing im Fußballsport: traditionell vs. eSports

Masterarbeit

von:

Sebastian Kunc MA

Begutachter/in:

FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

Zweitbegutachter/in:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 17. Mai 2021

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe. Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten,

Datum

Unterschrift

Zusammenfassung

Traditionelle Sportvereine stehen im Zuge der Corona-Pandemie vor einer entscheidenden Herausforderung – der Interaktion mit der Fan-Community. Aufgrund der steigenden Digitalisierung stehen den Sportvereinen viele Chancen offen, um, nicht nur abhängig von sportlichem Erfolg, in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung bzw. der Fans zu rücken, sondern auch, um ein attraktives Image für Sponsoring-Partner zu generieren. Im Zuge dieser Arbeit werden die Potenziale des Content-Marketings mit der Einbeziehung von eSports für traditionelle Fußballsportvereine dargestellt.

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden daher im März und im April 2021 zehn Marketing-Expert*innen zum Verständnis und der Entwicklung des Content-Marketings im eSports und traditionellen Fußballsport befragt. Um die aus der Literatur abgeleiteten Fragestellungen zu beantworten, wurden die Interviews anonymisiert und mittels inhaltsanalytischer Zusammenfassung nach Mayring (2016) ausgewertet. Dabei war die Grundstruktur durch den Leitfaden vorgegeben und durch induktive Auswertung des Datenmaterials erfolgte die weitere Kategorienbildung. Aus den gewonnenen Erkenntnissen der untersuchten und interpretierten Interviews konnten Thesen gebildet werden, um daraus für weitere Forschungen Hypothesen entwickeln zu können.

Die gewonnenen Forschungsergebnisse dienen als Orientierungshilfe im Erstellen und Umsetzen von Content-Marketing-Strategien im traditionellen Fußballsport. Im Mittelpunkt des Content-Marketings stehen die Geschichten, die einen roten Faden vorweisen und das Erleben der Vereinsmarke ermöglichen. Die Ziele sind hierbei eine spürbare Marke aufzubauen, die Community zu begeistern und Umsätze und Reichweite zu steigern. Hierbei gibt es kaum Unterschiede zwischen eSports und traditionellem Fußballsport. Weiters darf die Dynamik im Sport nicht unterschätzt werden. Zusammenfassend können eSports und Content-Marketing-Strategien die traditionellen Sportvereine bei der Interaktion mit ihrer Community unterstützen.

Schlagworte

Marketing, Content-Marketing, Sportmarketing, eSports, Fußball

Abstract

During the Corona pandemic, traditional sports clubs are facing a crucial challenge – interacting with the fan community. Due to increasing digitalization, sports clubs have many opportunities to get into the focus of their fans, not only depending on sporting success, but also to generate an attractive image for sponsoring partners. In the course of this thesis, the potentials of content-marketing with the inclusion of eSports for traditional soccer sports clubs are presented.

In the context of this master thesis, ten marketing experts were interviewed in March and April 2021 about the understanding and development of content-marketing in eSports and traditional soccer. In order to answer the questions derived from the literature, the interviews were anonymized and examined by means of content analytic summary according to Mayring (2016). Thereby, the basic structure was given by the semi-structured interview guide and by inductive evaluation of the data material the further category formation took place. Theses could be formed from the insights gained from the examined and interpreted interviews in order to be able to develop hypotheses for further research.

The research results serve as a guide in the creation and implementation of content-marketing-strategies in traditional soccer. The focus of content-marketing is on stories that present a common thread and enable the experience of the club brand. The goals here are to build a tangible brand, engage the community, and increase revenue and reach. There are hardly any differences between eSports and traditional soccer. Furthermore, the dynamics in sports should not be underestimated. In summary, eSports and content marketing strategies can support traditional sports clubs in interacting with their community.

Keywords

Marketing, Content-Marketing, Sports-Marketing, eSports, Soccer

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	1
1.2	Zielsetzung	3
1.3	Relevanz	4
1.4	Struktur der Arbeit	5
2	Forschungsstand	7
2.1	Auswahl der Quellen	7
2.2	Forschungslücke und Forschungsfragen	8
3	Sportmarketing	14
3.1	Marketing im Fußballsport	14
3.2	Besonderheiten im Sportmarketing	16
3.3	Die DFL als Beispiel für Entwicklung des Sportmarketings	18
3.3.1	Der Spieltag – Ticketing	20
3.3.2	Brands	23
3.3.3	Merchandising	25
3.3.4	Fußball in den Medien	27
3.3.5	Sponsoring	29
3.4	eSports mit Fokus auf eFootball	31
3.4.1	Genres	32
3.4.2	Stakeholder	34
3.4.2.1	Gamers	35

3.4.2.2	Teams, Clans and eSports Clubs	36
3.4.2.3	Publishers	37
3.4.2.4	Konsument*innen	38
3.4.3	Wettbewerbe	39
3.4.4	Events und Sponsoren	40
3.4.5	Brands	42
3.4.6	eSports in den Medien	43
4	Content-Marketing	46
4.1	Terminologie und Definition	46
4.2	Strategie – Tools	49
4.2.1	Die „B.E.S.T. – Formel“	49
4.2.2	Das „FISH – Modell“	50
4.2.3	Der Content – Radar	51
4.3	Content-Marketing-Strategie	53
4.3.1	Ziele	53
4.3.2	Auswahl	54
4.3.3	Formate	55
4.3.4	Content-Plan	58
4.3.5	Channels	60
4.4	Storytelling und Protagonist*innen	63
4.5	Brands	65
4.6	Herausforderungen	68

4.6.1	Erfolgskontrolle im Content-Marketing	69
4.6.2	Content-Produktion	70
5	Methodendesign und Ergebnisse der empirischen Erhebung	72
5.1	Qualitative Erhebung	73
5.2	Wahl der Forschungsmethode	73
5.3	Das leitfadengestützte Interview	76
5.4	Auswertung	79
5.5	Ergebnisse und Interpretation	82
5.5.1	Begeisterung für Sportverein	82
5.5.2	Verständnis für Content-Marketing	85
5.5.3	Ziele des Content-Marketings	87
5.5.4	Prozesse des Content-Marketings	91
5.5.5	Branding	96
5.5.6	Herausforderungen im Content-Marketing	99
5.5.7	Vergleich von traditionellen und eSports-Institutionen	102
5.6	Thesenbildung	107
6	Diskussion	115
7	Conclusio	121
7.1	Limitationen	122
7.2	Ausblick	124
8	Literaturverzeichnis	125
9	Anhang	141

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzungen	Bedeutung / Erläuterungen
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Anm. d. A.	Anmerkung durch Autor
B.E.S.T.	Behavioral, Essential, Strategic, Targeted
bzw.	beziehungsweise
CS:GO	Counterstrike: Global Offensive
CSR	Corporate Social Responsibility
DFB	Deutscher Fußballbund
DFL	Deutsche Fußballliga
eFootball	electronic Football
€	Euro
ESL	Europäische eSports Liga
eSports	electronic Sports
ESWC	Electronic Sports World Cup
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
EU	Europäische Union
FIWC	Internationaler Turnier Cup
FPS	First-Person-Shooter/Ego-Shooter
IeSF	International eSport Federation
Mio.	Millionen
MOBA	Multiplayer-Online-Battle-Arena
KPI	Key Performance Indicator
LCS	League of Legends Championship Series
LOL	League of Legends
PPT	Page Post Targeting
ROI	Return On Investment
RTS	Real-Time Strategy/Echtzeitstrategie
TBS	Turner Broadcasting System
u.v.m.	und viele mehr
&	und
v.a.	vor allem
VBL	Virtual Bundesliga
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Strukturierung der Studie	6
Abbildung 2: Umsatz der 1. Fußball-Bundesliga von 2004/05 bis 2018/19	18
Abbildung 3: Einnahme-Mix der Saison 2018/19	19
Abbildung 4: Vergleich der Ertragskategorien	20
Abbildung 5: Durchschnittlich verkaufte Tickets pro Spieltag	22
Abbildung 6: Produktpolitik des Ticketverkaufs	23
Abbildung 7: Beziehung zwischen Sponsoren, Sponsees und Konsument*innen	30
Abbildung 8: Trikotsponsoringeinnahmen	31
Abbildung 9: Komponenten im eSports-Markt	34
Abbildung 10: The German Gamer	35
Abbildung 11: eSports Zuschauerwachstum	38
Abbildung 12: Umsatz-Mix eSports	41
Abbildung 13: Die B.E.S.T. - Formel	50
Abbildung 14: FISH - Modell	51
Abbildung 15: Der Content – Radar	52
Abbildung 16: Herausforderungen im Content-Marketing	69
Abbildung 17: Dokumentenportraits aller Interviews	79
Abbildung 18: Codebaum aus induktiver Auswertung	80
Abbildung 19: Ablaufschema inhaltsanalytischer Zusammenfassung	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Keywords für die Literatursuche	8
Tabelle 2: TOP 10 Fußballvereine nach dem Wert der Brand.....	25
Tabelle 3: Einteilung von Brand	66
Tabelle 4: Übersicht über die geführten Interviews	78
Tabelle 5: Thesenbildung 1.1 und 1.2	108
Tabelle 6: Thesenbildung 2.1 und 2.2	109
Tabelle 7: Thesenbildung 3.1, 3.2 und 3.3	110
Tabelle 8: Thesenbildung 4.1 und 4.2	111
Tabelle 9: Thesenbildung 5.1 und 5.2	112
Tabelle 10: Thesenbildung 6.1 und 6.2	113
Tabelle 11: Thesenbildung 7.1 und 7.2	114

1 Einleitung

In der Einleitung wird zunächst auf die Problemstellung und Forschungsfrage dieser wissenschaftlichen Arbeit eingegangen. Daraufhin folgt die Zielsetzung der Arbeit. Anschließend wird die wissenschaftliche und praktische Relevanz erläutert. Abschließend erfolgt eine kurze Skizzierung des Aufbaus der Arbeit.

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Traditionelle Sportvereine stehen im Zuge der Corona-Pandemie vor einer entscheidenden Herausforderung – der Interaktion mit der Fan-Community. Auch in Zeiten des Social-Distancings bemühten sich Sportvereine, um in den verschiedensten Formen mit den Follower*innen und Fans zu interagieren. Einige Teams haben es beispielsweise den Fans ermöglicht, Pappausschnitte von sich selbst zu kaufen, die im ganzen Stadion platziert werden konnten. In einigen Stadien kamen die Fans in den Genuss, ihr Foto auf einem Sitzplatz im Fernsehen zu sehen. Diese neuartige Idee mag anfangs vielleicht noch skurril geklungen haben, jedoch gelang es dadurch die Fans zu begeistern. Aufgrund der steigenden Digitalisierung und den damit einhergehend neuen Möglichkeiten stehen den Sportvereinen jedoch weitere Chancen offen, um, nicht nur abhängig von sportlichem Erfolg, in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung bzw. der Fans zu rücken, sondern auch, um ein attraktives Image für Sponsoring-Partner zu generieren und zu erhalten (Newman 2020). Daher werden im Zuge dieser Arbeit die Potenziale des Content-Marketings mit der Einbeziehung von eSports-Bereichen für traditionelle Sportvereine dargestellt.

Content-Marketing-Strategien sollen die Erstellung von wertvollen und relevanten Inhalten für das Zielpublikum erleichtern. Noch gibt es keine allgemeingültige Definition von Content-Marketing. Jedoch setzte Pulizzi (2014, S. 5) fest:

„Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.“

Es stellt also den Marketing- und Geschäftsprozess zur Erstellung und Verbreitung wertvoller und überzeugender Inhalte dar, um eine klar definierte und verständliche

Zielgruppe anzuziehen, zu akquirieren und zu binden - mit dem Ziel Interaktionen mit den Kund*innen zu schaffen (Pulizzi 2014).

Neben der Entwicklung des Content-Marketings hat sich in den letzten Jahren ein spezielles Gaming-Segment mit einer starken Community entwickelt – eSports. Diese Community stellt auch für traditionelle Sportvereine eine spannende Zielgruppe dar, worauf auch die Gründungen der fußballspezifischen eBundesliga in Österreich und der Virtual Bundesliga in Deutschland zurückzuführen sind. eSports beschränkt sich nicht nur auf Sportsimulationen, lässt sich aber sehr gut mit anderen Sportarten vergleichen. Unter anderem trainieren professionelle eSportler*innen täglich und messen sich in Wettbewerben mit Konkurrent*innen, welche von Fans verfolgt werden können. eSports ist eine relativ neue Form des kompetitiven Sport-Gamings, aber die Popularität in Bezug auf Zuschauerzahlen und Einnahmen hat in den letzten Jahren die Erwartungen übertroffen. Diese immense Beliebtheit zeigt deutlich, dass eSports ein Phänomen ist, das nicht ignoriert werden kann. Der Medienexperte Wagner (2006) identifiziert das Wachstum des eSports als logische Folge des Übergangs von der Industriegesellschaft zur heutigen Informations- und Kommunikationsgesellschaft. Laut Newzoo (2020) werden die weltweiten eSports-Umsätze von 950,6 Mio. Dollar im Jahr 2019 auf 1,1 Mrd. Dollar im Jahr 2020 steigen, was einem Wachstum von plus 15,7% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. In diesem Bericht wurde geschätzt, dass für das Jahr 2020 822,4 Mio. Dollar an Einnahmen – oder drei Viertel des gesamten Marktes – aus Medienrechten und Sponsoring stammen. Weltweit wird das gesamte eSports-Publikum im Jahr 2020 auf 495 Millionen Menschen anwachsen, ein Wachstum von plus 11,7% im Vergleich zum Jahr 2019. Der Begriff eSports setzt sich aus der Vorsilbe "e" ("electronic") und dem herkömmlichen Sportbegriff zusammen und ist somit die Kurzform für "electronic sports". Der Begriff tauchte erstmals Ende der 1990er Jahre in einer Pressemitteilung auf, in der er verwendet und mit dem traditionellen Sportbegriff verglichen wurde (Wagner 2006). Wagner (2006, S. 3) definiert eSports wie folgt:

„eSports' is an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies.“

Während zahlreiche Autoren die Relevanz von Content-Marketing-Strategien unterstreichen (Borst 2017; Handley und Chapman 2012; Heinrich 2017; Hollebeek

und Macky 2019; Kübler et al. 2020; Sjöblom et al. 2017), stellt eSports eine gute Möglichkeit dar, spannenden Content zu generieren und in der Folge zusätzliche Fans zu gewinnen (Ji und Hanna 2020; Pizzo et al. 2018; Qian et al. 2020; Scholz 2019; Ströh 2017). Dies ist auch der traditionellen Sportwelt nicht entgangen. Zahlreiche Sportvereine haben bereits eSports-Bereiche gegründet oder kooperieren mit eSports-Vereinen und verfolgen diverse Content-Marketing-Strategien, um ihre Fanbase zu erweitern. Die Investition finanzieller und personeller Ressourcen von traditionellen Sportvereinen in eSports-Bereiche und Content-Marketing, die zur Steigerung der Bekanntheit beiträgt und erhöhte Aufmerksamkeit der Sponsoren auf sich zieht, ist entscheidend. Daher ist es für traditionelle Sportvereine von Bedeutung zu verstehen, wie und mit welchem Content Zielgruppen angesprochen werden und inwiefern die Investition von traditionellen Fußballvereinen in eSports-Bereiche profitabel gestaltet werden kann. In den Bereichen Sportmarketing, eSports und Content-Marketing wurde zwar schon einiges an Literatur verfasst – allerdings wurde noch keine Forschung, welche diese beiden Trends anhand einer Sportart miteinander verbindet, gegenüberstellt und mögliche Synergieeffekte darstellt, durchgeführt. Daher ist das Ziel dieser Arbeit, folgende zentrale wissenschaftliche Forschungsfrage zu beantworten:

Was zeichnet eine erfolgreiche Content-Marketing-Strategie, mit der Einbeziehung von eSports, bei traditionellen Sportvereinen aus?

Weitere Unterfragestellungen werden im Zuge der Erhebung des Forschungsstandes aufgestellt.

1.2 Zielsetzung

Im Zuge dieser Arbeit soll, anhand von Beispielen aus dem Fußballsport sowohl in der klassischen als auch in der eSports-Branche, analysiert werden, welche Content-Marketing-Strategien von Sportvereinen verfolgt werden und inwiefern die Brand-Awareness bei potenziellen und bestehenden Fans durch die Einbindung von eSports gesteigert wird. Als beispielhafte Sportart dient hierbei der Fußball, da es hier bereits eine starke Entwicklung bezüglich Sportmarketing, Fanbase und diversen eSports-Ligen im deutschsprachigen Raum gibt. Darüber hinaus ist

Fußball in Europa, der mit Abstand am beliebteste Sport, der Inhalte produziert und distribuiert (Nielsen 2018). Außerdem ist der Fußballsport in Europa am besten finanziert und verfügt daher über genügend Mittel für innovative Marketingmaßnahmen. Allein in Deutschland konnte der Umsatz der Fußballvereine der ersten und zweiten Bundesliga bis zur Saison 2018/19 stetig gesteigert werden (DFL 2020). Mithilfe von leitfadengestützten Expert*inneninterviews im Bereich der traditionellen und eSports-Institutionen werden Thesen vor der theoretischen Reflexion generiert. Abschließend werden in der Diskussion die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche und der qualitativen Forschung miteinander verglichen und etwaige Abweichungen aufgezeigt.

1.3 Relevanz

Ehnold et al. (2020) zeigen in ihrer Arbeit, dass Sportvereine die Digitalisierung als wichtiges Thema, aber nicht als eines mit hoher Priorität innerhalb der Vereinsarbeit vor der COVID-Krise betrachteten. Allerdings hat die Coronavirus-Pandemie die Sportindustrie in vielerlei Hinsicht verändert. Da viele Stadien nun leer stehen, verlangen die Fans nach neuen Möglichkeiten, um mit ihren Lieblingsteams in Kontakt zu bleiben - und die Teams suchen nach neuen Wegen mit ihren Fans zu interagieren (Newman 2020). Sowohl Content-Marketing als auch eSports weisen im digitalen Bereich ein enormes Potenzial für traditionelle Sportvereine auf, um neue Fans zu gewinnen, bestehende Fans zu binden und attraktive Sponsoren von sich zu überzeugen. Einerseits ist Content-Marketing eine Möglichkeit, um sich von der Konkurrenz abzuheben und stellt das Herzstück der meisten erfolgreichen digitalen Marketingkampagnen dar. Hinter jeder etablierten Marke steht eine Fülle von wertvollen und relevanten Inhalten, die das Publikum wirklich ansprechen. Andererseits teilt die eSports-Industrie, eine Untergruppe des Videospielmarktes, mehrere Merkmale mit dem traditionellen Sportbereich. Die große Anzahl an unterschiedlichen Gaming-Genres macht eSports so vielfältig wie traditionellen Sport, und ebenso werden die Spiele oft als Turnier vor einem Live-Publikum gespielt und gleichzeitig über TV-Netzwerke und über Online-Kanäle wie Twitch und YouTube übertragen (Astralis Group 2020). Durch die Umsetzung von Content-Marketing-Strategien und die Einbindung von eSports-Bereichen stehen

traditionellen Fußballvereinen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung, um in Zeiten einer Pandemie und des Verbots von öffentlichen Veranstaltungen in Interaktion mit ihrer Community zu treten.

Mit eSports und Marketing im Sportbereich haben sich durchaus bereits mehrere Wissenschaftler*innen (Carrillo Vera und Aguado Terrón 2019; Goldman und Hedlund 2020; Hamari und Sjöbolom 2017, Pizzo et al. 2018) beschäftigt, allerdings wurde hier der Fokus hauptsächlich auf eSports-Content gelegt. Außerdem gingen die Autor*innen vorwiegend auf diverse Social-Media-Strategien von Sportvereinen und das Konsumverhalten der Zuschauer*innen ein. Die Potenziale, die Content-Marketing und eSports für traditionelle Fußballvereine darstellen, sind allerdings noch nicht erforscht. Insofern ist die Thematik für traditionelle Sportvereine, die ihre Digitalisierung vorantreiben und hierbei Content-Marketing-Strategien und eSports integrieren wollen, von Bedeutung. Weiters können womöglich Schlüsse auf andere Sportarten und Kommunikationsstrategien in anderen Branchen in Bezug auf Content-Marketing und Integration von eSports geschlossen werden.

1.4 Struktur der Arbeit

Diese Studie gliedert sich in einen literaturbasierten, theoretischen Teil und in eine empirische Erhebung mit einem induktiven qualitativen Abschnitt. Zu Beginn der Arbeit wurde auf die Problemstellung, die Zielsetzung und Relevanz des Forschungsthemas eingegangen. Der zweite Abschnitt spiegelt den Forschungsstand in Bezug auf Content-Marketing im traditionellen Sport und eSports wider. Im darauffolgenden Teil rückt das Sportmarketing in den Fokus. Auf der einen Seite wird der traditionelle Fußballsport und ein kurzer Einblick in das Marketing von deutschen Fußballvereinen beschrieben. Auf der anderen Seite wird die Entwicklung von eSports und dessen Medienwirksamkeit analysiert. Anschließend wird spezifischer auf das Content-Marketing eingegangen und unter anderem dessen Formate, Channels und Storytelling dargestellt. Im fünften Teil der Arbeit findet sich aufbauend auf den theoretischen Teil die empirische Untersuchung zur zentralen Forschungsfrage. Hierbei werden leitfadengestützte Interviews, die nach Mayring inhaltsanalytisch zusammengefasst werden, mehr Aufschluss über die derzeitigen Content-Marketing-Strategien und die

Einbeziehung von eSports bei traditionellen Sportvereinen bringen. Nach der Auswertung der Ergebnisse der Expert*inneninterviews werden Thesen generiert, die eine Grundlage für weitere Forschungen darstellen sollen. Schlussfolgernd werden im sechsten Kapitel die wichtigsten Erkenntnisse aus den theoretischen Abschnitten und empirischen Daten zusammengetragen und die Forschungsfrage beantwortet. Etwaige Limitationen und ein Ausblick auf weiterführende Forschungsarbeit werden ebenfalls aufgezeigt.

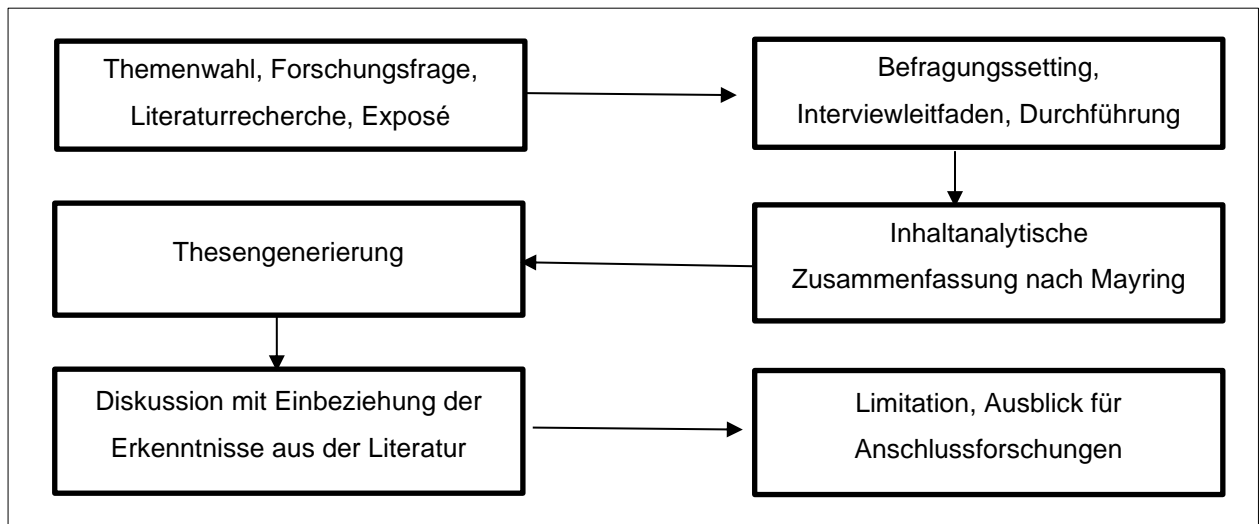


Abbildung 1: Strukturierung der Studie (eigene Darstellung)

2 Forschungsstand

Im nachfolgenden Kapitel wird die Durchführung der Literaturrecherche sowie das Darstellen des Forschungsstandes mit der sich daraus ergebenden Forschungslücke beschrieben. Als Abschluss dieses Teils werden die zu bearbeitenden Forschungsfragen abgeleitet.

2.1 Auswahl der Quellen

Dieses Kapitel dient dazu, den aktuellen Forschungsstand in Bezug auf Content-Marketing im traditionellen Sport und eSports darzustellen, auf dem die empirische Untersuchung aufbaut. Die Literaturrecherche wurde hauptsächlich zwischen Oktober und November 2020 durchgeführt und teilweise im Jänner und Februar 2021 erweitert. Die ausgewählten Publikationen basieren hauptsächlich auf den folgenden Kriterien:

- Publikationen in akademischen Journalen, meist mit Peer-Review
- Zeitrahmen: Publikationen von 2010 bis 2020, Schwerpunkt auf den neuesten Publikationen
- Sprache: Englisch und Deutsch
- Literaturdatenbanken, hauptsächlich:
 - Springer Link
 - Science Direct
 - Sagepub
- Folgende Publikationsformate wurden in Ausnahmefällen ebenfalls als forschungsrelevant angesehen, sind aber keine peer-reviewed Zeitschriftenartikel oder ähnliches:
 - Berichte (öffentlicher Einrichtungen und Forschungseinrichtungen)
 - Webseiten

Da das Thema der Arbeit sehr aktuell ist, wurde der Fokus auf den aktuellen Stand der Literatur von 2010 bis 2020 gelegt. Das Jahr 2010 wurde gewählt, da dies ungefähr der Zeitpunkt ist, an dem einerseits die Entwicklung von Smartphones und

damit die Konsumation von Content überall möglich war und auch eSports immer mehr an Bedeutung gewonnen hat (Arthur 2012, Newzoo 2020).

Nach einer ersten groben Literaturrecherche zur Eingrenzung der Forschungsfrage wurde eine genaue Recherche in den oben aufgeführten wissenschaftlichen Literaturdatenbanken anhand sorgfältig ausgewählter Schlagworte oder Phrasen, die hauptsächlich folgende Wörter enthalten, sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache durchgeführt.

eSports	Content-Marketing
Inhalte	Sportmarketing
Strategie	Fußball
Community	Marke

Tabelle 1: Keywords für die Literatursuche

Bei der Suche nach geeigneter Literatur wurde darauf geachtet, dass potenzielle Synonyme der verwendeten Wörter einbezogen wurden, um ein möglichst gutes Ergebnis zu erhalten, und es wurden hauptsächlich in akademischen Fachzeitschriften veröffentlichte, begutachtete Artikel berücksichtigt.

Dabei konnte erkannt werden, dass kaum Publikationen vor 2010 vorhanden sind. Dies könnte auf die Aktualität des Themas zurückzuführen sein. Die überwiegende Mehrheit (mehr als 10 Publikationen) stammt aus den Jahren 2018 und später. Darüber hinaus wurde der Forschungsbedarf im Content-Marketing erkannt, da es kaum wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema gibt. Außerdem war zu beobachten, dass ein Autor namens Joe Pulizzi in den meisten Arbeiten erwähnt wird oder selbst der Verfasser diverser Arbeiten war. Allerdings werden dessen Methoden teilweise nicht transparent dargestellt. Daher ist die Wissenschaftlichkeit der Werke dieses Autors anzuzweifeln und es wurden in diesem Bereich weitere Quellen hinzugezogen.

2.2 Forschungslücke und Forschungsfragen

Um den Rahmen für diese Arbeit abzustecken, wird zunächst ein kurzer Einblick in das Thema Content-Marketing in eSports- und traditionellen Sportvereinen hergestellt. Der Begriff des Content-Marketings fällt sehr oft im modernen Marketing. Im Bereich des Content-Marketings in Unternehmen wurden auch

bereits einige Forschungen durchgeführt, die darauf schließen lassen, dass die Anwendung von Content-Marketing-Maßnahmen und –Strategien tatsächlich Vorteile im Wettbewerb gegenüber Konkurrent*innen in Bezug auf Aufmerksamkeit geschaffen (Heinrich 2017). Hingegen wurde im Fußballsport auf eine solche Analyse bisher verzichtet.

Es steht fest, dass es ohne Inhalte keine Kommunikation geben kann. Dies ist aber keine neue Erkenntnis. Durch die gesellschaftlichen Änderungen im Kommunikations- und Konsumverhalten werden vom Unternehmen bereitgestellte Inhalte immer relevanter und wichtiger. Es reicht nicht mehr „nur“ Werbungen in so vielen Kanälen wie möglich zu platzieren. Auch die Kommunikation erfolgt nicht auf allen Plattformen gleich. Kund*innen wollen Emotionen mit Produkten verbinden, sie wollen etwas erleben und Unterhaltung. Hierfür benötigt es qualitativ hochwertige Kommunikation. Die Produktion von relevanten Inhalten ist also weit mehr als nur das Bespielen von Webseiten, Social-Media-Seiten u.v.m. Der Wunsch nach Informationen ist bei Verbraucher*innen immer noch vorhanden, allerdings wird hier Wert auf die Qualität der Inhalte gelegt und die Unternehmen sollten darauf achten einen Mehrwert für ihre Kund*innen zu schaffen. Hierfür ist die Kenntnis und eine genaue Recherche über die Zielgruppe(n) für erfolgreiches Content-Marketing unerlässlich (Lou und Xie 2020; Pulizzi 2014; Schauer-Bieche 2019). Darüber hinaus spielt die Struktur bei der Erstellung von Inhalten eine entscheidende Rolle, worauf auch diverse Modelle hinweisen (Lange 2015; Pulizzi und Barrett 2009).

Eine weitere Entwicklung im digitalen Marketing sind die zahlreichen verschiedenen Möglichkeiten der Kommunikation. Die Vielfalt der Kommunikationskanäle kann ein großes Risiko für Unternehmen darstellen, da eine zu hohe Anzahl an Informationen vermieden werden sollte. An und für sich verfügen Marketer*innen über eine Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten, allerdings erweist es sich als immer schwieriger die Kund*innen zu erreichen. Hilker (2017) beschreibt Content-Marketing als innovative Form des Marketings, die vor allem zur Platzierung von brandbezogenen Inhalten im Internet dient. Wie auch schon Pulizzi (2014) weist die Autorin darauf hin, dass der Content in erster Linie als relevant und nicht als werblich angesehen werden darf. Daher unterstützen erfolgreiche Content-Marketing-Maßnahmen nicht nur das Online-Marketing, sondern auch das Branding und

fördert womöglich den Verkauf. Mithilfe von Content-Marketing kommt es folglich idealerweise verstärkt zum Kauf von Produkten durch Konsument*innen. Allerdings rückt bei dieser Art der Kommunikation das Produkt selbst eher in den Hintergrund. Viel wichtiger sind hier wieder die Emotionen, Erlebnisse und Stories hinter der Brand bzw. dem Produkt.

Zu Beginn war Content-Marketing nur als unterstützender Faktor des Online-Marketings geplant. Heutzutage werden Content-Marketing-Strategien, aufgrund des Omnichannel-Marketings, kanalübergreifend erstellt. Autoren heben hierbei sehr oft die Verbindung zum Branding hervor, da die relevanten Inhalte der Marke helfen sollen ein Gesicht zu geben und somit die Markenführung zu unterstützen. Daher ist es von essenzieller Bedeutung, dass die Branding-Strategie und die Content-Marketing-Maßnahmen miteinander harmonisieren. Der Stil, die Tonalität u.v.m. müssen passend zum Unternehmen gestaltet werden. Weiters ist Differenzierung auch bei Content-Marketing von hoher Relevanz. Inhalte, in denen das Branding oder das Differenzierungsmerkmal fehlen, sind meist ineffektiv (Lou und Xie 2020; Pulizzi 2014; Schauer-Bieche 2019).

Für eine gelungene Content-Marketing-Strategie gilt es einige Schritte zu beachten und auch die personellen Ressourcen sind nicht zu unterschätzen. Erfolgreiches Storytelling erfordert viel Talent, Emotionen, Erlebnisse und meist auch Protagonist*innen, mit denen sich die Konsument*innen identifizieren können. Konsument*innen lassen sich nicht mehr allein durch Aufforderungen zum Kauf beeinflussen. Sie haben den Anspruch auf ein Käuferlebnis. Der Begriff des Storytellings hat sich im Content-Marketing schnell etabliert. Hierbei gilt es nicht nur Fakten zu nennen, sondern beispielsweise ein Produkt mit einer Geschichte zu verpacken, um für eine emotionale Bindung zu sorgen. Bei Autoren herrscht die Meinung vor, dass Verbraucher*innen eine Schwäche für gute Geschichten und Held*innen haben mit denen sie sich identifizieren können. Jedem Unternehmen, dem es gelingt eine Verkaufsbotschaft mit einer Story zu verbinden, hat im (digitalen) Marketing einen erfolgsversprechenden Content geschaffen (Bryan 2017; Fog 2010; Pulizzi 2014; Schach 2017; Schauer-Bieche 2019).

Zusätzlich zu den kreativen Aspekten muss auch genug Platz für die Umsetzung der Maßnahmen vorhanden sein. Wie in vielen anderen Bereichen muss auch im Content-Marketing der Mut zu „Trial and Error“ gegeben sein. Manche Inhalte

lassen sich über diverse Statistiken ableiten, allerdings ist es hier nur möglich gewisse Faktoren zu erfassen. Dies stellt auch Borst (2017) in ihrer Forschung fest. Unternehmen haben im Durchschnitt mit drei verschiedenen Herausforderungen im Content-Marketing zu kämpfen. Keines der in ihrer Studie erfassten Unternehmen hatten keine Herausforderung in diesem Bereich. Daraus resultiert auch eine eher negative Reputation von Content-Marketing in einigen Unternehmen (Pulizzi 2014). Dennoch sind geplante und gelungene Content-Marketing-Strategien ein wichtiger Faktor für erfolgreiches Marketing in Unternehmen. Eine positive Beeinflussung der Zielgruppen ist mit authentischem Storytelling möglich und liefert so einen wichtigen Beitrag zu unternehmerischem Erfolg (Schauer-Bieche 2019).

Content-Marketing selbst hat bereits eine längere Historie. Unter anderem war es bereits im Jahr 1895 John Deere mit seinem Magazin „The Furrow“, das als Vorbild für das heutige Content-Marketing gesehen werden kann. Die Inhalte stellten sich für Kund*innen als relevant, informativ und ansprechend dar und bauten eine leidenschaftliche Markenbindung zu John Deere auf (The Furrow 2021). Eine der erfolgreichsten Umsetzungen des Content-Marketings heutzutage sind die Inhalte des Energy-Drink-Herstellers Red Bull. Das Unternehmen setzt im Zuge seiner Marketing-Strategie kaum auf Werbung. Vielmehr wird der Fokus auf den eigenen Content gelegt. Hierfür wurde beispielsweise das Red Bull Media House installiert (Red Bull Media House 2021).

Auch der Sportindustrie ist der Trend des Content-Marketings nicht entgangen. Sowohl im traditionellen als auch eSports-Bereich wird bereits intensiv Content-Marketing betrieben. Aufgrund der Verbindung von Fans zu Profisportvereinen haben Sportvereine allerdings einen gewissen Vorteil gegenüber herkömmlichen Unternehmen. Das Schaffen von Emotionen, Erlebnisse und Stories gelingt durch die hohe Affinität und Loyalität der Fans zu ihren Lieblingssportvereinen etwas leichter (Pawlowski und Anders 2012; Kucharska et al. 2020). Jedoch ist nicht jede Content-Marketing-Strategie von Sportvereinen von Erfolg geprägt. Viele Vereine haben bereits Content-Marketing in ihrer Marketing-Strategie verankert, allerdings stehen auch sie vor Herausforderungen und Problemen in der konkreten Umsetzung von Strategien. Hinzu kommt die Problematik der vorhandenen Ressourcen und der Messung des Erfolgs von den diversen Content-Marketing-Maßnahmen. Prinzipiell gilt für Sportvereine wie auch für Unternehmen, dass

erfolgreiches Content-Marketing viel Vorbereitung und Einsatz von Ressourcen benötigt (Pulizzi 2014).

Hervorzuheben ist, dass sich in der Forschung bisher nur wenige Studien zum Thema der Erstellung von Content-Marketing-Strategien zum Steigern der Aufmerksamkeit für das Sportprodukt und der daraus resultierenden Erweiterung der Fanbasis finden. Vielmehr wurde hier in vorangegangenen Arbeiten der Fokus auf die Motivationsunterschiede der Konsumation von Sportveranstaltungen im traditionellen Sportbereich und in eSports gelegt (Hamari und Sjöblom 2017; Pizzo et al. 2018; Qian et al. 2020; Rogers et al. 2020; Weiss und Schiele 2013; Xiao 2020). Darüber hinaus wurden im Bereich von eSports diverse Studien, zum Einsatz von relevantem Content auf Video-Plattformen und Strategien, veröffentlicht (Goldman und Hedlund 2020; Kübler et al. 2020).

Mit der vorliegenden Arbeit soll die Forschungslücke in Bezug auf Content-Marketing im Sport noch nicht geschlossen werden, allerdings wird im Anschluss dieser Arbeit ein Überblick zur Vermarktung von Fußballsportvereinen mittels Content-Marketing und der Einbeziehung von eSports aus Sicht der traditionellen Sportvereine ermöglicht. Daher wird im Zuge dieser Studie folgende zentrale Forschungsfrage gestellt:

Was zeichnet eine erfolgreiche Content-Marketing-Strategie, mit der Einbeziehung von eSports, bei traditionellen Sportvereinen aus?

Weiters werden folgende Unterfragestellungen vom Autor im Zuge dieser Forschung behandelt:

- *Welche Ziele verfolgen Sportvereine mit ihrem Content-Marketing?* (Fill, 2009; Michaelidou et al. 2011; Peppers und Rogers 2011; Pulizzi 2012; Scott und Scoble 2010; Silverman 2012 – siehe Kapitel 4.3.1)
- *Welche Prozesse sind bei der Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie essenziell?* (Davis und Handley 2012; Halligan und Shah 2010; Handley und Chapman 2012; Schauer-Bieche 2019; Sjöblom et al. 2017; Tanton 2015; Wuebben 2012 – siehe Kapitel 4.3.2 bis 4.3.5)
- *Welche Potenziale bringen die diversen Content-Marketing-Strategien in Bezug auf Branding mit sich?* (Duris 2020; Fredshaw 2019; Loureiro und

Sarmiento 2018; Lou und Xie 2020; Maurya und Mishra 2012; Orzan et al. 2016 – siehe Kapitel 4.5)

- *Wo entstehen Herausforderungen beim Umsetzen von Content-Marketing-Prozessen?* (Borst 2017; Hilker 2017; Keyte 2018; Lammenett 2017 – siehe Kapitel 4.6)
- *In welchen Bereichen unterscheiden sich Content-Marketing-Strategien von eSports-Vereinen und traditionellen Sportvereinen und inwiefern können sie voneinander profitieren?* (Breuer und Görlich 2020; DFL 2020; Hutchins et al. 2019; Ji und Hanna 2020; Newzoo 2020; Nufer et al. 2013; Ströh 2017 – siehe Kapitel 3)

3 Sportmarketing

Im nachfolgenden Kapitel legt der Autor den Fokus auf die Besonderheiten im Sportmarketing des klassischen Fußballsports und des eSports/eFootballs. Grund hierfür ist die Popularität des Fußballs innerhalb Europas und im deutschsprachigen Raum. Fußball ist eine der erfolgreichsten Sportarten, die weltweit ein größeres Publikum anzieht als jede andere Sportart. Laut Nielsen (2018) sind mehr als 40 % der Personen im Alter von 16 Jahren und älter interessiert oder sehr interessiert an Fußball. Dieser Prozentsatz ist höher als bei jeder anderen Sportart. Daraus folgt, dass Fußball weltweit die beliebteste Sportart ist. Der erste Teil dieses Abschnittes dient als eine kurze Einführung in das Sportmarketing mit dem Fokus auf Fußball. Der abschließende Teil des dritten Kapitels fokussiert sich auf die Thematik eSports.

3.1 Marketing im Fußballsport

Basierend auf der Definition von Pitts und Stotlar (2013) ist Sportmarketing der Prozess der Gestaltung und Umsetzung von Aktivitäten für die Produktion, Preisgestaltung, Werbung und Vertrieb eines Sportprodukts, um die Bedürfnisse oder Wünsche der Konsument*innen zu befriedigen und die Ziele des Unternehmens zu erreichen. Ähnlich haben Mullin et al. (2014, S.13) Sportmarketing illustriert: „sport marketing consists of activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through exchange processes.“ Zusammengefasst ist Sportmarketing die Durchführung von Marketingaktivitäten, um die Bedürfnisse und Wünsche von Sportkonsument*innen zu erfüllen und die Ziele von Sportorganisationen zu erreichen. Nufer et al. (2013, S.8) bezeichnet den Begriff Sportmarketing als „die spezifische Anwendung der Marketingprinzipien und -prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung“. Daher basiert Sportmarketing zwar auf den Grundlagen des klassischen Marketings, allerdings ist eine spezielle Adaption notwendig, um im Sportbusiness erfolgreich zu sein (Nufer et al. 2013). Unter Berücksichtigung beider Perspektiven, teilt man den Begriff Sportmarketing in zwei separate Einheiten. Man vereint unter dem Begriff einerseits die

Vermarktung von Sportprodukten durch Organisationen, auch Marketing im Sport genannt, und andererseits die Werbefläche von Sport, die Unternehmen nutzen, um Dienstleistungen und Produkte zu vermarkten. Dies wird als Marketing mit Sport bezeichnet.

Der Begriff Marketing im Sport dreht sich laut Freyer (2011) um die Strategien zur Vermarktung von Dienstleistungen und Sportgütern, welche von Sportorganisationen produziert werden. Dafür wendet man allgemeine betriebswirtschaftliche Marketingstrategien an, welche den Besonderheiten des Sportes gebührend angepasst werden. Riedmüller (2011) teilte die Typen und Bereiche des Sportmarketings in fünf Vermarktungsprozesse ein:

1. Zugangsrechte,
2. Vorteilsrechte,
3. Senderechte,
4. Kommunikationsrechte und
5. Produktrechte.

Zur Vermarktung der Zugangsrechte, welche bestimmten Gruppen von Personen den Zugang zum Sportevent ermöglichen, zählen unter anderem die Einnahmen vom Spieltag. Zwischen Veranstalter*innen und Nutzer*innen der Veranstaltungsfläche wird eine vertragliche Grundlage geschaffen, welche den Zugang zur Veranstaltung ermöglicht. Verschiedene Arten von Verträgen können geschlossen werden, zum Beispiel der Verkauf von Tickets für das Stadion oder Darstellungsrechte für Werbungen, aber auch Angebote für Produkte oder Dienstleistungen von externen Firmen wie Catering, welche auf dem Gelände der Veranstaltung stattfinden (Riedmüller 2011).

An Fans eines Fußballvereins können Vorteilsrechte vermarktet werden. Dies sind Rechte, die ein Fan erhält, wenn er Vereinsmitglied wird. Es wird zwischen Fan und Verein eine Vereinbarung getroffen, welche besagt, dass der Fan Vorteile anderen Fans gegenüber hat die nicht Vereinsmitglieder*innen sind. Dies wird mithilfe eines geschlossenen Vertrages geregelt. Als Ausgleich dazu, stimmt der Fan zu, dem Verein jährlich eine bestimmte Summe zu zahlen. Vorteilsrechte der Fans wären zum Beispiel Wahl- und Stimmrechte bei außerordentlichen und ordentlichen

Mitgliederversammlungen, Vorverkaufsrechte für Tickets oder auch Serviceleistungen wie Mitglieder Magazine oder -kollektionen (Riedmüller 2011).

Da Fußball die beliebteste Mediensportart ist, bietet die Vermarktung von Senderechten ein großes Potenzial. Im Profifußballbereich trägt die Deutsche Fußball Liga (DFL) für die Vermarktung dieser Rechte die Verantwortung. Die Beiträge, welche von der DFL erwirtschaftet werden, werden zum Ende der Saison unter 36 Profivereinen aufgeteilt, die vorher mittels Punktesystem bewertet werden. Gewertet wird nach nationaler und internationaler sportlicher Leistung der vergangenen fünf Jahre, wobei das aktuelle Jahr höher gewertet wird. Je höher die Platzierung des Teams, desto höher ist auch der Anteil der Prämie (Grundmann et al. 2004).

Unter Vermarktung von Kommunikationsrechten versteht man Sponsoring-Einnahmen. Vereine dienen hierbei als Kommunikationsplattformen für Unternehmen und erhalten im Gegenzug Geld oder andere Vergütungen. Die Grundlage dieses Vermarktungsprozesses stellt ein Sponsoring-Vertrag dar. Er legt fest, welche Rechte dem Unternehmen für welche Gegenleistung zustehen. Image, Marke und sportlicher Erfolg der verschiedenen Vereine bestimmen, welche Zielgruppe und Reichweite die Kommunikationsplattform erlangt (Riedmüller 2011). Im Bereich der Vermarktung von Produktrechten spielen Merchandising und Licensing eine bedeutende Rolle. Zu Merchandising zählen unter anderem die Fanartikel, welche produziert, vermarktet und verkauft werden. Durch das Corporate Design, Embleme und Logos sind diese Artikel einem speziellen Verein zuzuordnen. Beim Licensing tritt der Verein an ein externes Unternehmen die Rechte der Produktion und Verkaufs von Produkten, welche die Marke des Vereins beinhalten, ab (Nufer et al. 2013; Riedmüller 2011).

3.2 Besonderheiten im Sportmarketing

Sportmarketing und klassisches Marketing lassen sich in drei wesentlichen Merkmalen voneinander unterscheiden. Laut Nufer et al. (2013) sind die Besonderheiten des Sportmarktes, dass Sport aktiv und passiv erlebt werden kann. Daher wollen Konsument*innen sowohl aktiv am Sport teilnehmen als auch als Zuschauer*innen passiv konsumieren. Sportligen sind kartellartig aufgebaut,

Verbände legen die Regeln für Wettbewerbe fest und gewährleisten damit das Gleichgewicht in einer Liga. Die nächste besondere Eigenschaft des Sportmarktes ist die sogenannte „Kooperenz“ zwischen Vereinen. Als Kooperenz bezeichnet man die Kooperation konkurrierender Mannschaften, gegeneinander Wettbewerbe auszutragen. Weiters fokussieren sich Sportvereine größtenteils auf den sportlichen Erfolg und ordnen meist andere Ziele unter. Darüber hinaus ist der sportliche Wettkampf äußerst beliebt und begeistert Menschen. Prinzipiell ist die öffentliche Wahrnehmung im Sport von großer Bedeutung. Sportorganisationen müssen Entscheidungen nicht nur intern diskutieren und sich rechtfertigen wie andere wirtschaftliche Unternehmen, sie müssen sich auch nach außen hin erklären können. Sämtliche Entscheidungen, die getroffen werden, werden sowohl medial diskutiert als auch in der Öffentlichkeit kritisiert.

Des Weiteren kann man das Sportprodukt an sich in zwei Teile unterteilen. Das Kernprodukt ist die Austragung des Wettbewerbs, erweitert wird dieses Kernprodukt durch Güter und Dienstleistungen, wie zum Beispiel Catering oder Hospitality-Angebote, die sich auf das sportliche Ereignis beziehen.

Eine weitere Eigenschaft des Sports ist die Unvorhersehbarkeit des Ausgangs. Der Ausgang einer Partie ist stets ungewiss, daher kann ein Verein den Besucher*innen kein Versprechen auf einen Sieg geben. Die Zuschauer*innen bzw. Fans sind ebenfalls ein Faktor bei Sportveranstaltungen, ihre Stimmung und ihr Beitrag wirken sich auf die Leistung des Teams aus und erschaffen emotionale Rahmenbedingungen die einen Einfluss auf das Image des Vereins haben (Nufer et al. 2013).

Wie bereits erwähnt sind Sportkonsument*innen in zwei Gruppen zu unterteilen. Einerseits gibt es die aktiven Sportler*innen, die täglich z.B. Fitnessstudios, auch Teilnehmersport genannt, besuchen. Andererseits wird die passive Teilnahme an Sportangeboten, zum Beispiel Zuseher*innen an Sportevents oder über Medien, auch Zuschauersport genannt. Die passiven Konsument*innen tragen eine bedeutendere Rolle für die Entwicklung des Marketings von Sportvereinen. Um Besucher-, Zuschauerzahlen zu steigern, müssen die Anforderungen, die Konsument*innen an Sportveranstaltungen haben, von den Vereinen ausfindig gemacht werden (Nufer et al. 2013).

3.3 Die DFL als Beispiel für Entwicklung des Sportmarketings

Die Popularität, die wirtschaftliche Stärke und das Engagement der Gesellschaft sind drei Kennzeichen des deutschen Profifußballs. Auch die Anwendung von innovativen Marketingstrategien führte zum nachhaltigen Wachstum der deutschen Bundesliga. Darauf folgt die Entwicklung einer starken, wirtschaftlichen Basis (siehe Abbildung 2). Im Zuge dieser Forschung wurde der Fokus auf die Saisons 2004/05 bis 2018/19 gelegt. Einerseits war der DFL-Bericht von 2021 zum Zeitpunkt der Forschung noch nicht fertiggestellt, andererseits war die Bundesligasaison 2019/20 eine unter besonderen Umständen (COVID-19) durchgeführte Saison. Hier kann man aufgrund von mehreren Faktoren, wie zum Beispiel Geisterspielen, von einem geringeren Umsatz ausgehen (unter anderem fehlende Ticketeinnahmen oder Merchandise-Verkäufe). In der Saison 2004/05 lag der Umsatz der deutschen Profifußballvereine der ersten Bundesliga bei rund einer Milliarde Euro. In der Spielzeit 2018/19 wurden erstmals ein Umsatz von mehr als vier Milliarden Euro erzielt. Im Beobachtungszeitraum dieser Forschung bedeutet das eine Umsatzsteigerung von 400%. Dies wurde durch eine Vielzahl von verschiedenen Finanzierungsquellen erreicht (siehe Abbildung 3). Die nachfolgende Abbildung stellt die Umsatzentwicklung der ersten deutschen Bundesliga von 2004/05 bis zur Saison 18/19 dar.

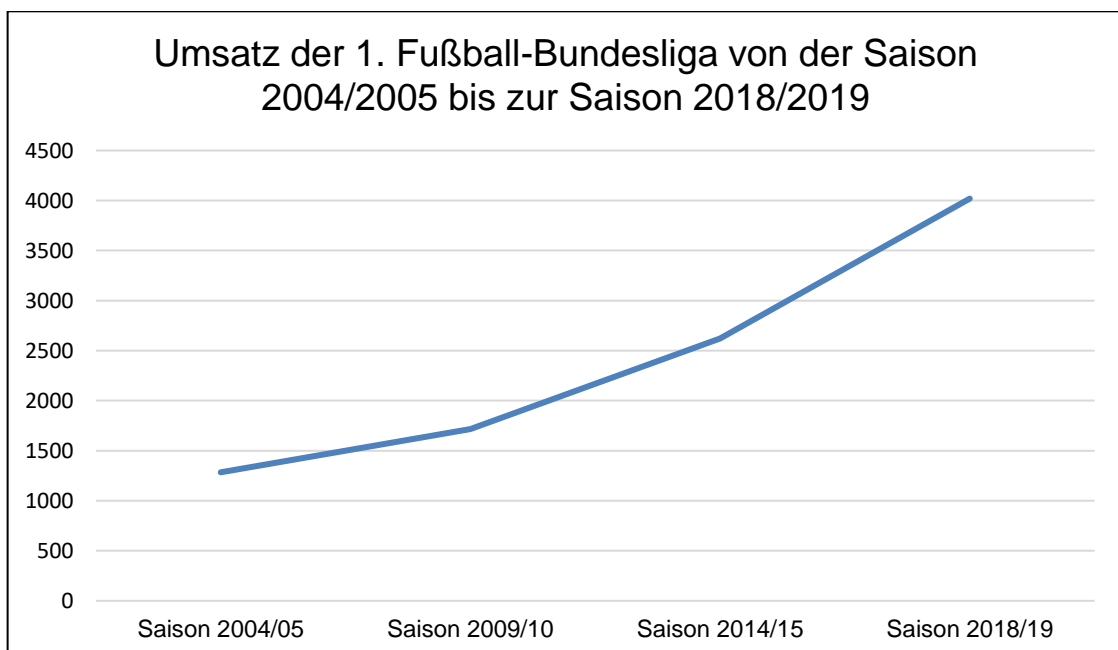


Abbildung 2: Umsatz der 1. Fußball-Bundesliga von 2004/05 bis 2018/19 (DFL 2006, 2010, 2016, 2020)

Der Gesamtumsatz wird laut der DFL (2020) durch folgende sechs grundlegende Faktoren bestimmt:

1. Spiel (v. a. Einnahmen aus Ticketverkäufen für Spiele in nationalen und internationalen Wettbewerben),
2. Werbung (v. a. Einnahmen aus Verträgen mit Haupt- und Trikotsponsoren sowie stadion- und clubgeborenen Rechten),
3. mediale Verwertung (v. a. Einnahmen aus der Vermarktung von Medienrechten an Spielen der nationalen, inklusive DFB-Pokal, und internationalen Wettbewerbe),
4. Transfer (Erlöse für sämtliche Transfer- und Ausbildungsentschädigungen),
5. Merchandising (Einnahmen aus Warenwirtschaft/Merchandising) und
6. Sonstiges (Einnahmen u. a. aus der Überlassung von Nutzungsrechten, Public Catering, Vermietung und Verpachtung sowie Mitgliedsbeiträge und weiteren Positionen).

Im Zuge dieser Forschung wird der Fokus auf die Faktoren Spiel, Werbung, mediale Verwertung und Merchandising gelegt, da diese auch aufgrund von innovativen Marketingmaßnahmen der Profifußballvereine beeinflusst werden können. In der Saison 2018/19 setzte sich der Gesamtumsatz aus den sechs Faktoren wie folgt zusammen (siehe Abbildung 3).

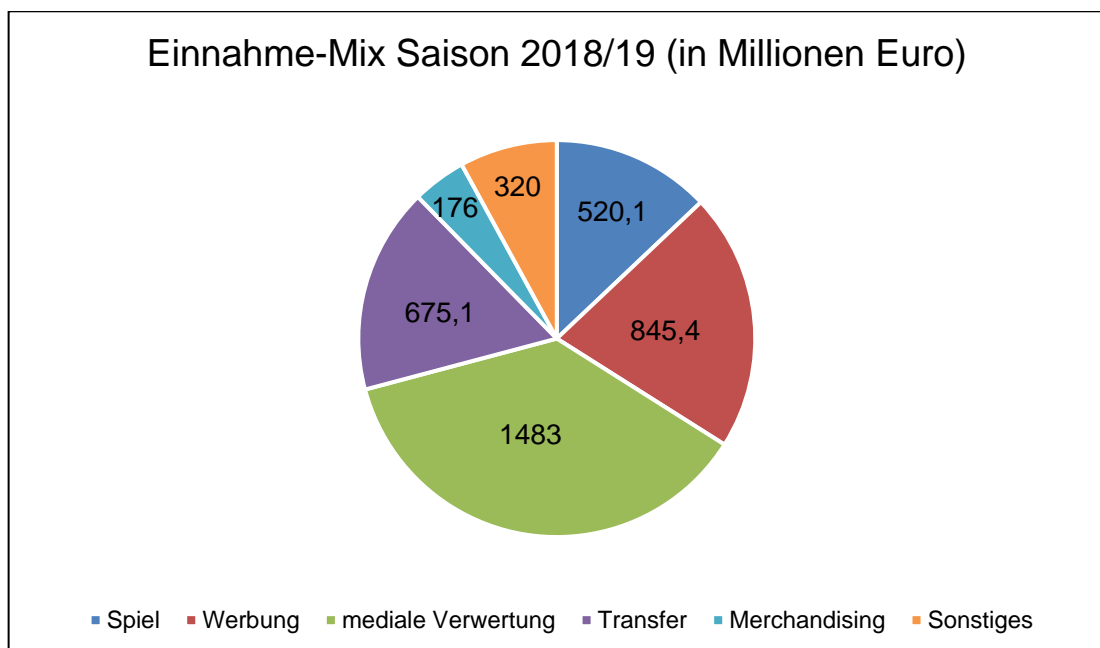


Abbildung 3: Einnahme-Mix der Saison 2018/19 (modifiziert nach DFL 2020)

Abbildung 3 zeigt, dass der Großteil des Umsatzes (36,9%) durch die mediale Verwertung der ersten deutschen Bundesliga generiert wird. Danach folgen die Bereiche der Werbung (21%), der Transfers (16,8%) und des Spieltages (12,9%). Die fünftgrößte Position ist Sonstiges (8%) und den niedrigsten Beitrag trägt Merchandising (4,4%) bei. Im Vergleich zu den Saisons 2004/05, 2009/10 und 2014/15 haben die deutschen Profifußballvereine in allen Kategorien zugelegt. Dies ist in Abbildung 4 ersichtlich. Hier ist erkennbar, dass vor allem in den Kategorien Werbung, Transfers, mediale Verwertung und Merchandising ein Zuwachs erwirtschaftet wurde. Auch der Faktor Spieltag hat bis zur Saison 2014/15 stetig zugenommen, allerdings bis zur Saison 2018/19 wieder etwas abgenommen. Grundsätzlich ist in allen Bereichen ein nachhaltiges wirtschaftliches Wachstum erkennbar. Dies unterstreicht nochmals die Rolle der deutschen Bundesliga in der Gesellschaft, die ökonomische Stärke und die Popularität.

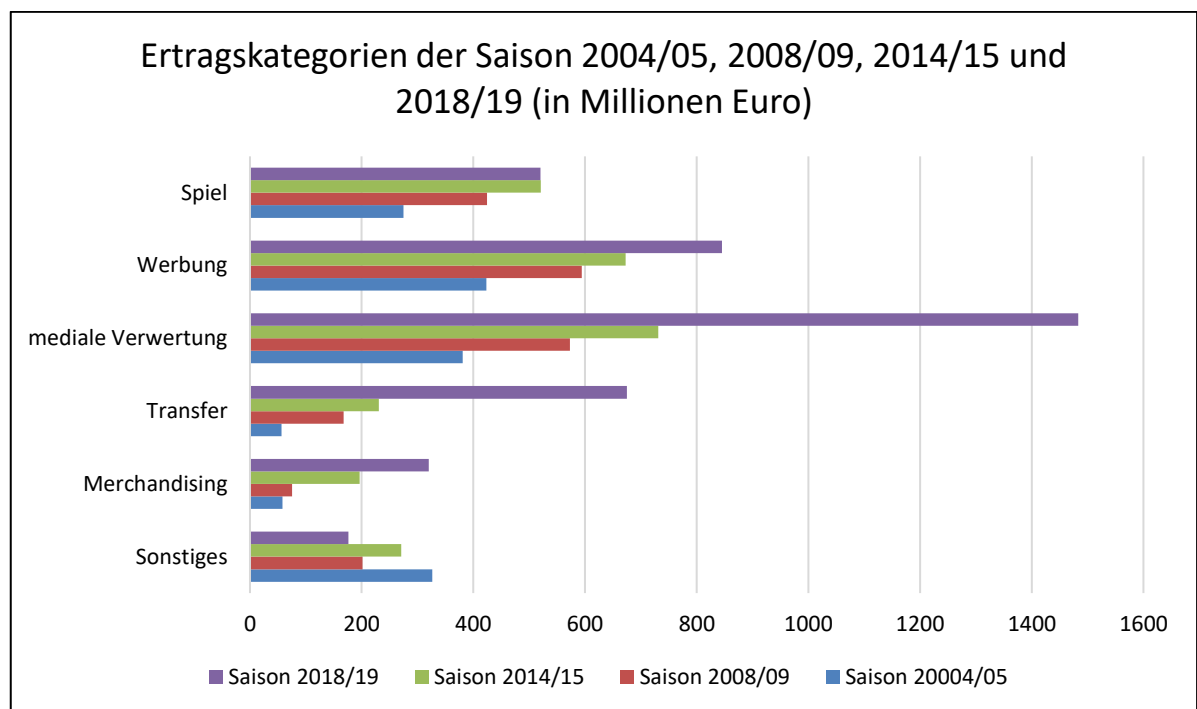


Abbildung 4: Vergleich der Ertragskategorien (DFL 2006, 2010, 2016, 2020)

3.3.1 Der Spieltag – Ticketing

Im Sportmarketing spielt der Ticketverkauf eine wichtige Rolle für alle anderen Einnahmequellen wie z.B. Sponsoring, Essen und Getränke, Merchandising und so weiter (Mullin et al. 2014). Daher ist es für Sportunternehmen erforderlich, einen effektiven Marketing-, Verkaufs- und Serviceplan für Tickets zu entwickeln. Bei der

Erstellung einer Sportmarketingstrategie ist es auch wie in jeder anderen Marketing-Mix-Strategie wichtig die vier P's zu berücksichtigen: Produkt, Preis, Place und Promotion (Pitts und Stotlar 2013).

Das Produkt sollte als ein Konzept mit greifbaren (z. B. ein Fußball) oder immateriellen (z. B. ein Fußballspiel) Attributen und nicht einfach als ein singulärer Gegenstand dargestellt werden. Es beinhaltet Waren, Dienstleistungen, Menschen, Orte und/oder Ideen und hat Funktionen oder Nutzen, die die Bedürfnisse oder Wünsche der Konsument*innen befriedigen (Pitts und Stotlar 2013). Um das Verkaufsziel zu erreichen, sollte eine Sportvermarkterin oder ein Sportvermarkter zuerst verstehen, was die Verbraucher*innen wollen und dann dieses Produkt oder diese Dienstleistung anbieten. In Bezug auf den Verkauf von Sporttickets werden Tickets (in gedruckter oder elektronischer Version) für das Spiel verkauft (immaterieller Gegenstand).

Der Preis beeinflusst den Erfolg und die Wahrnehmung des Produkts durch die Sportfans. Dieses Element ist beispielsweise beim Ticketverkauf entscheidend, weil die Entscheidungen der Konsument*innen unter anderem auch darauf basieren, was sie zusätzlich zu ihrem gekauften Ticket erhalten. Beispielsweise werden Tickets für einen Spieltag, der ein weniger attraktives Spiel als Programm hat, meist billiger angeboten. Darüber hinaus spielt beim Preis auch die Qualität der Sitzplätze eine Rolle, wie z.B. der Komfort oder die Sicht vom Sitzplatz (Pitts und Stotlar 2013). Weiters bezieht sich Place darauf, wo und wie eine Organisation Produkte oder Dienstleistungen beschafft bzw. transportiert. Dazu benötigt es effiziente und effektive Vertriebskanäle. Für den Verkauf von Sporttickets kann die Vermittlung eine feste Vorverkaufsstelle oder ein elektronisches Online-Ticketing-System sein. Seit den frühen 2000er Jahren haben Sportorganisationen zunehmend webbasiertes Ticketing eingesetzt, um den Ticketverkauf zu steigern. Fortschrittliche Technologien ermöglichen es den Konsument*innen Tickets über virtuelle Vorverkaufsstellen auszuwählen und online zu kaufen. Heute ist das Online-Ticketing ein fester Bestandteil des Ticketgeschäfts geworden, da es den Kund*innen einen schnelleren und bequemer Transaktionskanal bietet (Mullin et al. 2014).

Zuguter Letzt ist Promotion eine taktische Komponente einer Marketingkampagne, um die Entwicklung von Kommunikationsaktivitäten, die darauf abzielen, die

Verbraucher*innen zu einer Handlung (also zu einem Ticketkauf) zu bewegen, voranzutreiben. Einerseits soll ein positives Image für eine Organisation aufgebaut und gestaltet werden, andererseits hilft sie das Interesse potenzieller Konsument*innen zu wecken und letztlich den Konsum der Produkte oder Dienstleistungen zu fördern (Mullin et al. 2014).

In der ersten deutschen Bundesliga wurden in der Saison 2018/19 durchschnittlich pro Spieltag rund 43.000 Tickets verkauft. Auch hier kann man einen positiven Trend erkennen. In der Saison 2004/2005 waren es nur knapp über 35.000 Karten pro Spieltag (siehe Abbildung 5).

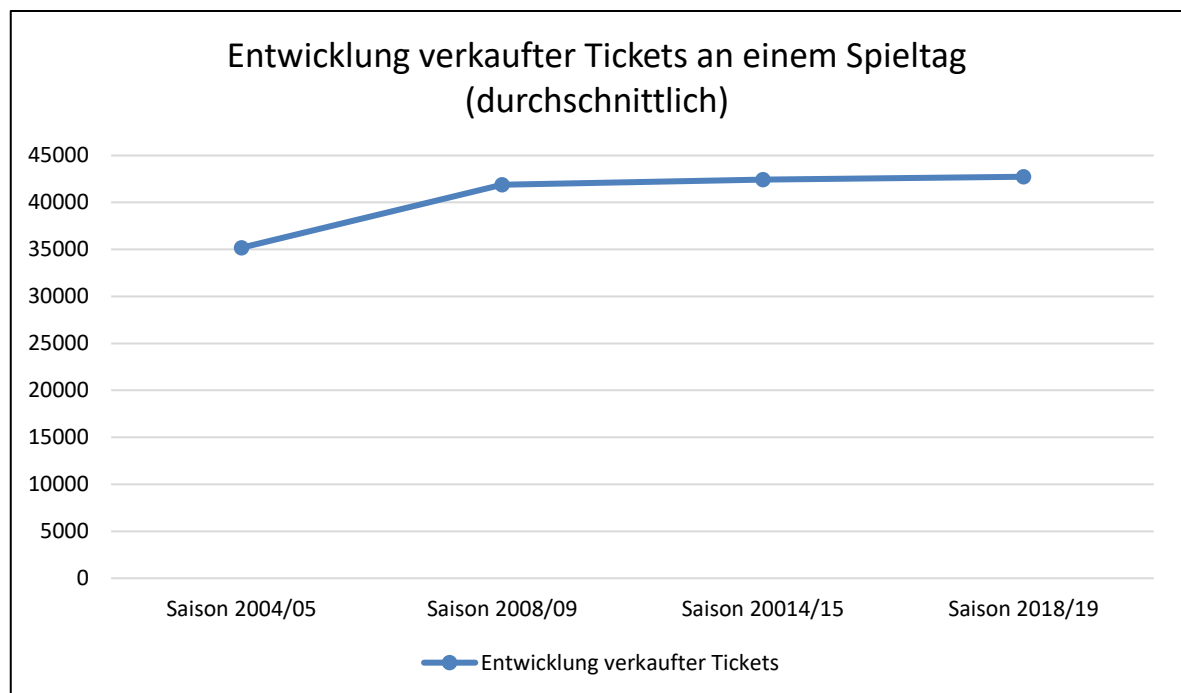


Abbildung 5: Durchschnittlich verkaufte Tickets pro Spieltag (DFL 2006, 2010, 2016, 2020)

Mit Tickets verbinden Fans vielmehr als nur das Ermöglichen des Eintritts zu einem Fußball-Spiel (siehe Abbildung 6). Zum einen dient es als Werbefläche für Sponsoren der Vereine, andererseits steht das Ticket auch als Fahrschein für die öffentlichen Verkehrsmittel zur Verfügung. Darüber hinaus beinhaltet ein Spieltagsticket einen gewissen Komfort- und Wohlstandstatus, aufgrund der Sitzplatzkategorie und der damit verbundenen Qualität des Erlebnisses. Heutzutage analysieren Vereine, aufgrund des Kundenbeziehungsmanagements, die Bedürfnisse der Zielgruppen, orientieren sich an diesen Wünschen und versuchen das Angebot dementsprechend anzupassen (Nufer et al. 2013). Abschließend fasst Abbildung 6 die Produktpolitik von Tickets zusammen. Neben der Anreise und der

Kernleistung des Tickets (dem sportlichen Wettbewerb) spielen noch einige zusätzliche Faktoren eine tragende Rolle für den Erwerb eines Tickets, wie z.B. das Rahmenprogramm, die Möglichkeit des Kaufs von Merchandising (Fan-Shops), die moderne Technik oder die Gastronomie.

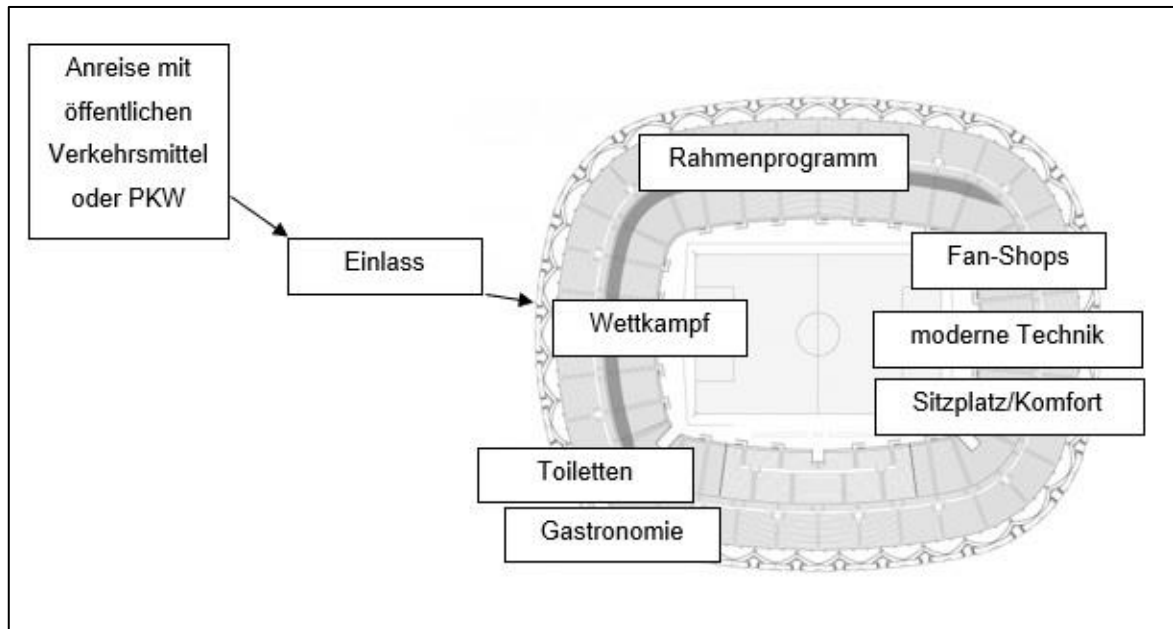


Abbildung 6: Produktpolitik des Ticketverkaufs (eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer et al. 2013, S. 152)

3.3.2 Brands

Um die positive Entwicklung der Umsätze fortzuführen, ist es für Fußballvereine essenziell die Markenbekanntheit zu steigern bzw. die eigene Brand zu stärken. Branding ist mittlerweile allgegenwärtig in der Welt, in verschiedenen Industriezweigen und in einer breiten Palette von Produktkategorien. Auch der Sport ist von diesem Phänomen nicht ausgenommen, da viele Vereine, Ligen, Veranstaltungen und Wettbewerbe zu erfolgreichen Marken geworden sind. Fußballspieler*innen selbst wurden nicht als Marken bezeichnet, obwohl sie seit vielen Jahren mit anderen großen Marken, aufgrund von persönlichen Werbedeals, mit ihnen verbunden sind. Dies hat sich allerdings bereits gewandelt, da einige Spieler nun selbst als Marken auftreten, wie zum Beispiel David Beckham oder Cristiano Ronaldo (Chadwick und Burton 2008). Darüber hinaus setzen Kucharska et al. (2020) fest, dass Sport ein mächtiger Faktor in der heutigen Gesellschaft ist. Außerdem ist Fußball ein relevanter Bereich, um Studien über die Authentizität von persönlichen Marken von Sportprominenten durchzuführen, da die Vorbildwirkung

und die Rolle in der Öffentlichkeit nicht unterschätzt werden darf. In der Regel sind sich Sport- und Fußballstars der Macht ihres Images bewusst und investieren viele Mühen, um dieses Image entsprechend und angemessen zu gestalten. Allerdings unterschätzen sie manchmal die Macht der Authentizität. Die Studie von Kucharska et al. (2020) bietet Erkenntnisse für Sportler*innen und Manager*innen, wie man eine glaubwürdige und authentische persönliche Marke aufbaut. Obwohl Authentizität unerlässlich ist um gewissen Vorteile zu erzielen, stärkt sie vor allem die Identifikation mit den Fans, welche essenziell für den Erfolg einer sportlichen Marke ist. Daher sollten sich Sport- und Fußballstars ihrer Rolle als Markenbotschafter*innen bewusst sein und die Authentizität echt und transparent gestalten. Insgesamt sind aus Sicht der Sportindustrie Top-Spieler*innen für die Steigerung des Interesses, der Leidenschaft und des Engagements der Zuschauer*innen entscheidend. In der Folge werden die Verhaltensweisen der Fans beispielsweise beim Kauf von Tickets oder Merchandising beeinflusst.

Jedoch trägt auch die Entwicklung der Brand von Vereinen eine tragende Rolle. Die Themen Identität, Image und Reputation stehen im Sport im Fokus. Die Bedeutung des Markenimages für europäische Fußballmannschaften ist essenziell, sowohl wirtschaftlich als auch in Bezug auf ihre Fan-Community. Die Anwesenheit der Zuschauer*innen bei Sport-Events hängt also nicht nur mit der Mannschaftsleistung oder der Ungewissheit über den Ausgang des Wettkampfs zusammen (Pawlowski und Anders 2012).

Für Vereine spielen allerdings wirtschaftliche Aspekte die wohl größte Rolle in der Entwicklung einer starken Brand. Der Besitz einer globalen Marke, die stark genug ist, um ausreichende Einnahmen aus Merchandising, Ticketing und internationalen Übertragungen zu generieren, ist bedeutend (Pawlowski und Anders 2012). Laut dem jährlichen Bericht von Brand Finance (2020) über die wertvollsten Fußballmarken der Welt wird der Markt von einer kleinen Anzahl sehr starker Marken dominiert (siehe Tabelle 2). Real Madrid ist mit einem Wert von € 1.419 Mio. die wertvollste Marke. Barcelona wird mit € 1.413 Mio. und Manchester United mit € 1.314 Mio. bewertet. Nur sechs Mannschaften werden mit einem Markenwert von über € 1.000 Mio. bewertet, darunter drei Vereine aus England, zwei aus Spanien und einer aus Deutschland. Paris St.-Germain ist das einzige Team, das nicht aus Deutschland, England oder Spanien stammt. In den Top-Ten ist die Vorherrschaft

von englischen Vereinen erkennbar (sechs von zehn Vereinen kommen aus der Premier League).

Position	Verein	Land	Wert der Brand (in Mio. €)
1	Real Madrid CF	Spanien	1.419
2	FC Barcelona	Spanien	1.413
3	Manchester United FC	England	1.314
4	Liverpool FC	England	1.262
5	Manchester City FC	England	1.124
6	FC Bayern München	Deutschland	1.056
7	Paris St.-Germain	Frankreich	967
8	Chelsea	England	949
9	Tottenham Hotspur FC	England	784
10	Arsenal FC	England	719

Tabelle 2: TOP 10 Fußballvereine nach dem Wert der Brand (modifiziert nach Brand Finance 2020)

Der FC Bayern München, der einzige deutsche Verein in den Top-Ten, ist der sechstwertvollste Verein. Der Profisportverein ist einer der erfolgreichsten Vereine der Welt, wenn es darum geht, kommerzielle Einnahmen zu generieren und hat derzeit einen Markenwert von 1.056 Millionen Euro. Dieser ist doppelt so hoch wie der des nächsten deutschen Vereins Borussia Dortmund (487 Millionen Euro), obwohl der Wert der Marke FC Bayern München um 20% abgenommen hat. Während der Markenwert der meisten Bundesligavereine gesunken ist, verzeichnen der 1. FC Köln (+47%) und RB Leipzig (+43%) einen enormen Zuwachs im Wert ihrer Marke. Köln profitiert unter anderem von der Rückkehr in die deutsche Bundesliga profitiert und der Markenwert von RB Leipzig steigt aufgrund seiner Reputation in Bezug auf die Entwicklung von Spieler*innen.

3.3.3 Merchandising

Heutzutage helfen lizenzierte Sportprodukte nicht nur, die (Identitäts-)Bindung zwischen professionellem Sport und Fans zu stärken (Couvelaere und Richelieu 2005), sondern auch Sportvereinen auf der ganzen Welt erhebliche Einnahmen zu generieren. In der Saison 2018/19 nahmen die Fußballvereine der deutschen Bundesliga 320 Millionen Euro über den Verkauf von Merchandising-Produkte ein

(DFL 2020). Lizenzierte Sportprodukte sind sowohl online als auch offline via Fanshops oder bei diversen Drittanbietern (Einzelhändlern) erhältlich. Allerdings unterscheiden sich die Einkaufskanäle betreffend erzieltm Gewinn (für die Sportvereine), regionaler Verfügbarkeit und angebotener Produkte. Beispielsweise bieten die vereinsbetriebenen Shops das komplette Sortiment der vereinspezifischen Waren, während Einzelhändler meist auf diverse Produkttypen, wie zum Beispiel Trikots, beschränkt sind. Außerdem bedienen die von Dritten betriebenen Shops typischerweise größere geografische Regionen und bieten teils beträchtliche Rabatte, während Vereinsläden in der Regel mit den Herkunftsort des Vereins verbunden sind (im Stadion oder dessen Umgebung) und hauptsächlich die Stadionbesucher*innen ansprechen. Natürlich haben sich auch die Profisportvereine in Bezug auf ihre Online-Angebote entwickelt. Allerdings stehen sie in Konkurrenz mit den Online-Shops von Einzelhändlern, die typischerweise Unterpreisstrategien verfolgen und einen hohen Convenience-Faktor haben, indem sie (neben anderen Dienstleistungen) die Lieferung am selben oder nächsten Tag anbieten (Nalbantis et al. 2017). Darüber hinaus analysierten Nalbantis et al. (2017) die Kaufkanalwahl von Konsument*innen für den Merchandise-Konsum. Sie erhoben Charakteristika von deutschen Fußballvereinsmitglieder*innen, wie z.B. Alter, Geschlecht, Dauer der Mitgliedschaft und Status als Dauerkarteninhaber, sowie Informationen über ihre Kaufkanalwahl. Die Kanäle in ihrem Modell waren Online-Shops des Vereins, Online-Shops von Einzelhändlern, Offline-Shops des Vereins, Offline-Shops von Einzelhändlern und andere nicht spezifizierte Kanäle. Durch die Schätzung von paarweisen Kanalvergleichen fanden sie heraus, dass es wichtig ist, zwischen Verein und Einzelhändler als Kanalanbieter zu unterscheiden. Außerdem wählten Vereinsmitglieder*innen eher die Kaufkanäle des Vereins. Kim et al. (2011) testeten den Einfluss von Merkmalen der Beziehungsqualität, wie z. B. Vertrauen, Commitment oder Identifikation, auf Verhaltensabsichten von Sportkonsument*innen. Sie fanden unter anderem heraus, dass eine gute Beziehungsqualität einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufabsicht für Team-Merchandise hat. Insbesondere das Commitment gegenüber dem Team hatte einen signifikanten Effekt auf die Absicht der Fans, Team-Merchandise zu kaufen. Um die Merchandise-Nutzung zu erhöhen, wird Sportmanager*innen daher empfohlen, auf

die Beziehungsqualität zwischen den Mitarbeiter*innen ihrer Sportorganisation und den Sportkonsument*innen zu achten.

Auch O'Reilly et al. (2015) identifizierten sechs Aspekte, die die Kaufentscheidung von Fans von Vereinen der National Hockey League positiv beeinflussen können:

1. allgemeine Fan-Zufriedenheit,
2. Medienpräsenz,
3. Leistung auf dem Spielfeld,
4. Stärke der Vereinsmarke,
5. die Dynamik des lokalen Marktes und
6. die Zahlungsbereitschaft der Fans.

Mit Hilfe eines Regressionsmodells testeten sie den Einfluss von sechs Variablen auf den Merchandise-Verkaufsrang aller NHL-Clubs. Zum Beispiel hatten die regionalen Fernsehreichweiten einen signifikanten Einfluss auf den Merchandise-Verkaufsrang der Vereine. Daher wird in den nächsten beiden Kapitel der Fokus auf die mediale Verwertung und das Sponsoring von Sportvereinen gelegt.

3.3.4 Fußball in den Medien

In der Saison 2018/19 sind 37% des Gesamtumsatzes (1.483 Millionen Euro) auf die TV-Einnahmen entfallen. Daraus ist erkennbar, dass die TV-Einnahmen die wichtigste Umsatzquelle für deutsche Fußballvereine ist. Zu Beginn der TV-Übertragung von Profifußball-Content war es nur ein kleines Sportschauprodukt. Dies hat sich über die Jahre in eine der wichtigsten Einnahmequellen für die Vereine entwickelt. Die TV-Rechte wurden bis ins Jahr 2000 vom Deutschen Fußballbund (DFB) vermarktet. Seit der Übernahme der Vermarktung durch die DFL wurde die mediale Verwertung professionalisiert und die TV-Einnahmen konnten rapide gesteigert werden (siehe Abbildung 4). Die Verteilung der TV-Gelder auf die Vereine erfolgt nach einem bestimmten Schema, welches beispielsweise mit dem sportlichen Erfolg der Fußballvereine zusammenhängt. Etwa 80% davon gehen an die Vereine der 1. Bundesliga während nur 20% an die Vereine 2. Bundesliga gelangen (DFL 2020).

Neben den TV-Anbietern hat das Wachstum von Over-the-Top-Internet- und mobilen Video-Streaming-Diensten eine wichtige Entwicklung bei der Verteilung, Übertragung und dem Konsum von globalem Mediensport beigetragen.

Stark kapitalisierte Dienste wie Tencent Video, DAZN und Amazon Prime Video greifen in die Märkte für Übertragungsrechte ein und verändern die Art und Weise, wie Live-Sport erlebt und über Fernseher, Computer, Spielkonsolen, Tablet- und Smartphone-Bildschirme geteilt wird (Hutchins et al. 2019). Darüber hinaus stellen die Autor*innen fest, dass Sport seit langem ein Eckpfeiler der Fernsehindustrie ist. Eine Technologie, die geschaffen wurde, bevor sich ein klares Bild über den Inhalt und die alltägliche Nutzung herauskristallisiert hatte, fand das Fernsehen im Sport einen der überzeugendsten Gründe, ein TV-Gerät zu kaufen. Nachdem das Sportprogramm in erster Linie in den nationalen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen, frei empfangbaren Sendern etabliert war, stellt sich die Kombination aus Lebendigkeit, Emotionen und Identitätsanreiz ideal für Abonnement-Plattformen dar. Die fortschreitende, vom Fernsehen angetriebene Globalisierung des Sports führte zum Zusammenschluss weltweiter Sportrechte-Märkte. Obwohl seine Macht als Zuschauermagnet zu einer deutlichen Inflation der Preise der Rechtepakete für die Berichterstattung geführt hat, ist Sport dennoch zunehmend zentral für die wirtschaftliche Lebensfähigkeit von werbe- und abonentengestützten Fernsehanstalten geworden (Hutchins et al. 2019).

Darüber hinaus können Medien zur emotionalen Beteiligung von Fans im Sport beitragen. Die Autoren Mutz und Gerke (2018) haben zwei Studien vorgestellt, die diese Behauptungen testen. In Studie 1 wird gezeigt, dass bereits ein einziges siegreiches Spiel bei einer Weltmeisterschaft ausreicht, um die nationale Identifikation zu erhöhen. In der zweiten Studie berichteten die Teilnehmer*innen, nach der hochemotionalen und spannenden Übertragung eines Kajakwettbewerbs von den Olympischen Sommerspielen 2016, über ein höheres Niveau der nationalen Identifikation und assoziierten Deutschland mit positiveren Emotionen und Werten, als jene Personen, die denselben Wettbewerb mit einem sachlichen und neutralen Kommentator gesehen hatten. Die Schlussfolgerung aus den beiden Studien stellt dar, dass die emotionale Involvierung ein Schlüsselmechanismus ist, um die nationale Identifikation im Bereich des Sports zu steigern.

3.3.5 Sponsoring

Sponsoring hat sich zu einem festen Bestandteil der Markenstrategie entwickelt und ist heute ein beliebtes Marketinginstrument (Cliffe und Motion 2005). In Deutschland ist (ähnlich wie in Nordamerika) der Sportbereich die mit Abstand relevanteste Sponsoring-Kategorie.

Laut einer Studie von Nielsen (2018) gaben 98% der befragten Sponsoren an, im Sportsponsoring tätig zu sein, gefolgt von Kultur- (57%), öffentlichem (43%) und Mediensponsoring (24%). Diese Zahlen verdeutlichen die allgemeine wirtschaftliche Relevanz des Sponsorings und die dominante Stellung des Sports in diesem Bereich. Dabei kann Sponsoring verschiedene Formen annehmen: vom Einsatz gesponserter Sportler*innen oder Teams als Produktwerber, bis hin zur der Unterstützung von Musikfestivals oder kulturellen Veranstaltungen. Sponsoring hat für Unternehmen auch in Bezug auf Corporate Social Responsibility (CSR) eine noch bedeutendere Rolle eingenommen. Der Druck auf Unternehmen, die Gesellschaft zu unterstützen, ist gestiegen (Lacey et al. 2010). Heutzutage wollen viele Verbraucher*innen, dass die Unternehmen, von denen sie kaufen, sozial verantwortlich handeln. Darüber hinaus fanden Plewa und Quester (2011) heraus, dass Sponsoring durch CSR-Aktivitäten zu Mitarbeitermotivation, -zufriedenheit und -bindung führen kann. Trotz des Trends zu CSR-gebundenem Sponsoring und sozialer Orientierung, gehen Sponsoren und Sponsees eine typische Business-to-Business-Beziehung ein, in der beide Seiten eine Vielzahl von Mitteln investieren, um für beide vorteilhafte Ziele zu erreichen. Folglich können unterschiedliche Auffassungen darüber entstehen, was den Wert des Sponsorings ausmacht. Die Betrachtung des Sponsorings aus einer Beziehungsmarketing-Perspektive kann die Schlüsselrollen und Verantwortlichkeiten der Beziehungspartner und den Wert der Partnerschaft klären (siehe Abbildung 7).

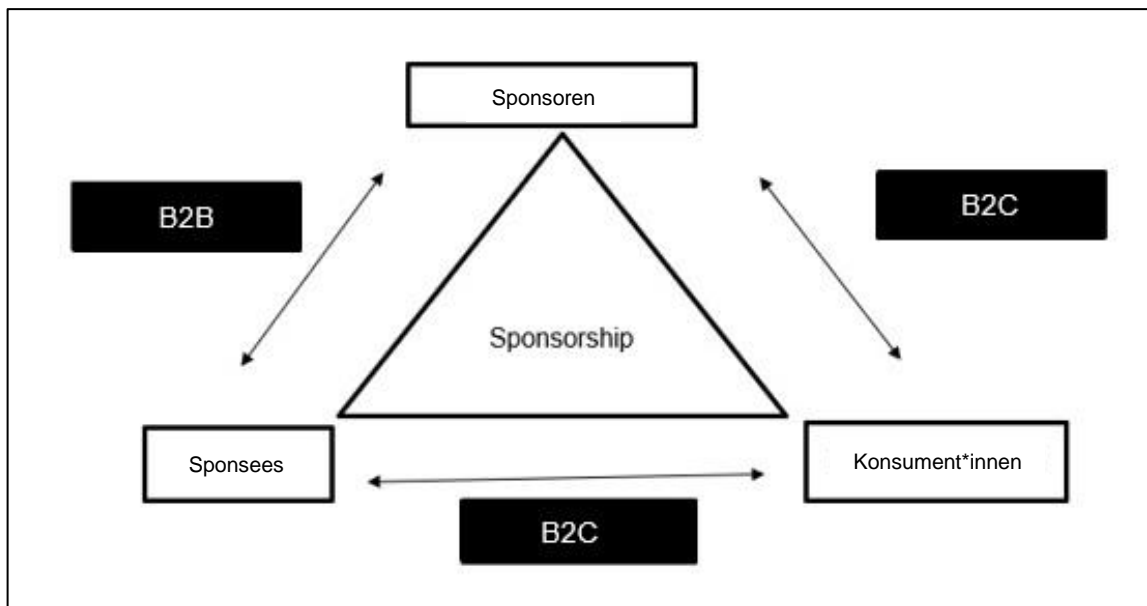


Abbildung 7: Beziehung zwischen Sponsoren, Sponsees und Konsument*innen (eigene Darstellung)

Ein genauerer Blick auf die Business-to-Business-Beziehung zwischen Sponsor und Sponsee zeigt, dass Sponsoren verschiedene Arten von Organisationen sein können: staatliche Unternehmen oder private Unternehmen, Profit- oder Non-Profit-Organisationen. Auch Sponsees können je nach gesellschaftlichem Bereich (z. B. Sport, Kunst und Soziales) unterschiedliche Formen annehmen. Wirtschaftliche Aspekte von Sponsoring-Beziehungen beziehen sich beispielsweise auf den Austausch von Geld und/oder Sachleistungen, Dienstleistungen, Know-how und weitere immaterielle Ressourcen (Cornwell und Kwon 2020).

Eine Studie vom Autor Junghagen (2018) hat gezeigt, dass der wichtigste Wert, den der Club für Sponsoren bieten kann, die Rolle als Vermittler in der Sponsor-Stakeholder-Beziehung ist. Expositionseffekte sind den Beziehungseffekten, die Sponsoren durch ihr Sponsoring erzielen, untergeordnet.

In Bezug auf die deutsche Fußballbundesliga ist auch im Bereich des Trikotsponsorings ein wirtschaftliches Wachstum bis zur Saison 2017/18 erkennbar. Zur Saison 2018/19 hat die Summe allerdings etwas abgenommen (-3,3%). Die Werte für die Saison 2004/05, 2008/09, 2014/15, 2017/18 und 2018/19 sind in Abbildung 8 ersichtlich.

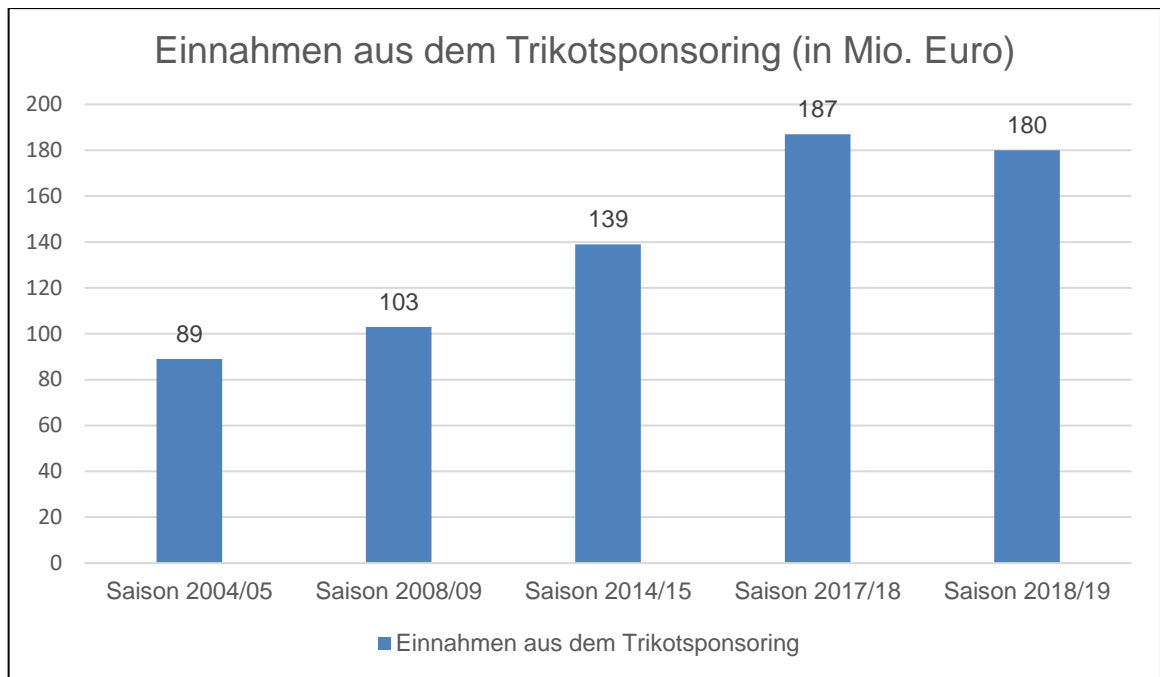


Abbildung 8: Trikotsponsoringeinnahmen (DFL 2006, 2010, 2016, 2020)

Nach der ausführlichen Darstellung des klassischen Fußballsports und dessen Entwicklung im Marketing in den letzten Jahren, rückt nun der zweite sportliche Teil der Arbeit in den Fokus: eSports bzw. eFootball.

3.4 eSports mit Fokus auf eFootball

eSports hat sich erst vor kurzem international durchgesetzt und es gibt immer noch Diskussionen darüber, ob eSports wirklich als Sport angesehen werden kann. Dies stellt nicht nur die Definition von eSports vor Herausforderungen sondern auch das Ziehen der Grenzen, was als Sport im Allgemeinen verstanden wird. Es scheint, dass viele (insbesondere die Fans von traditionellen Sportarten) der Meinung sind, dass eSports nicht als Sport bezeichnet werden kann. Als Grund hierfür werden die körperlichen Fähigkeiten der Spieler*innen genannt. eSportler*innen wird vorgehalten, dass sie keiner körperlichen Ertüchtigung nachgehen. Allerdings sind auch eSportler*innen auf das Fitnesslevels des Körpers und die geistige Aktivität angewiesen (Witkowski 2012). Obwohl die Wettkämpfe des eSports nur auf Konsolen, Computer oder anderen Devices stattfinden, bedeutet dies keineswegs, dass eSports nicht körperlich anstrengend für die Spieler*innen sein kann (Taylor und Witkowski 2010). Wie anstrengend eSports körperlich sein kann, hängt von der Art der erforderlichen Interaktion zwischen Mensch und Computer ab. Bei

Bewegungs(video)spielen werden auch eSportler*innen an ihre körperlichen Grenzen getrieben. eSports handeln in der Regel von bestimmten Spielgenres, wie zum Beispiel:

- Multiplayer-Online-Battle-Arenen (z. B. League of Legends, Dota 2),
- Ego-Shootern (z. B. Counter-Strike: Global Offensive),
- Echtzeitstrategie (z. B. Starcraft 2),
- Sammelkartenspielen (z. B. Hearthstone) oder
- Sportspielen (z. B. FIFA-Reihe).

Wie auch im traditionellen Sport haben sich innerhalb des eSports viele Subkulturen herausgebildet. Allerdings wird eSports im Allgemeinen nicht als "elektronische" Version von "traditionellen" Sportarten wie Fußball, Basketball oder Leichtathletik wahrgenommen. Für Müller-Lietzkow (2006) ist eSports das Spielen von Videospielen im Zuge eines Wettkampfes im Einzel- oder Mehrspielermodus. Er beschreibt weiter, dass sogenannte Pro-Gamer Geld verdienen, indem sie in professionellen Vereinen oder sogar Nationalmannschaften trainieren und spielen. Sein Fokus liegt also auf dem Wettkampf- und Hochleistungssport. Darüber hinaus beschränkt sich eSports nicht nur auf das Spielen von Sportsimulationen und ist klar vom Casual-Gaming (Spielen von Games als Hobby) abzugrenzen (Breuer und Görlich 2020). Vielmehr ist eSports ein Oberbegriff für verschiedene eSports-Genres und deren Spiele, vergleichbar etwa mit dem Ballsport (Ströh 2017).

3.4.1 Genres

In diesem Kapitel werden die relevantesten Hardwaresysteme und Disziplinen in eSports vorgestellt. Die Rangordnung der Spiele und Disziplinen wird anhand der Höhe der Preisgelder bei Wettkämpfen und Anzahl der eSportler*innen gemessen. Bei den Hardwaresystemen wird in drei Kategorien unterschieden:

1. Computer,
2. Konsolen und
3. Mobile Geräte.

Vor allem aufgrund der früheren Entwicklung von Computern sind PC und Laptops die größten und relevantesten Hardwaresysteme. Die populärsten eGames, wie Counterstrike oder League of Legends (LOL), können nicht auf Konsolen gespielt werden. Hinzu kommt, dass ein Computer inzwischen zu den alltäglichen Konsumgütern gehört, der in fast jedem Haushalt vorhanden ist. Aber auch die Konsolen haben mehr Aufmerksamkeit in den letzten Jahren erfahren. Die Entwicklung dieser ist sehr schnell vorangeschritten. In eSports sind drei Konsolen vorherrschend: die XBOX von Microsoft, die Nintendo Switch von Nintendo und die PlayStation von Sony. Mobile Gaming ist eines der neuen Phänomene und wird seit dem Smartphone-Boom ebenfalls immer beliebter werden (Breuer und Görlich 2020).

Die Veröffentlichung von neuen Games bewirkt auch meist einen sehr dynamischen Wandel in eSports. Dennoch können verschiedene etablierte Disziplinen identifiziert werden. Jonasson und Thiborg (2010) unterscheiden die beliebtesten Disziplinen in Ego-Shooter (FPS), Echtzeitstrategie (RTS) und Sportspiele. Neu hinzugekommen sind die Multiplayer-Online-Battle-Arenen (MOBA).

Eines der bekanntesten FPS-Spiele ist Counterstrike: Global Offensive ("CS:GO"). Es ist ein First-Person-Shooter-Spiel, erschien in den frühen 2000er Jahren zum ersten Mal und ist immer noch eines der beliebtesten und wichtigsten Spiele in der Welt des eSports. Allein im Februar 2018 betrugen die Zuschauerstunden von "CS:GO" rund 23 Millionen (Newzoo 2018). Diese Daten beziehen sich nur auf den professionellen Bereich von eSports. Gemeinsam mit den einzelnen Streams, kommen sogar noch 14 Millionen Stunden hinzu. Weitere bekannte FPS-Spiele sind beispielsweise Battlefield, Call of Duty oder Halo. Hingegen werden RTS-Spiele vor allem in Asien gespielt (Huhh 2008). Zu den beliebtesten Echtzeitstrategiespielen zählen Age of Empires, Clash of Clans oder StarCraft II. RTS-Spiele sind zeitbasierte Videospiele, bei denen es darum geht, Ressourcen zu nutzen, um Einheiten zu bauen und einen Gegner zu besiegen. Echtzeitstrategiespiele werden oft mit rundenbasierten Strategiespielen verglichen, bei denen alle Spieler*innen Zeit haben, den nächsten Zug sorgfältig zu überlegen, ohne sich um die Aktionen der Gegner*innen kümmern zu müssen. In Echtzeit-Strategiespielen müssen die Spieler versuchen, ihre Ressourcen aufzubauen, ihre Basen zu verteidigen und Angriffe zu starten, während sie wissen, dass die Gegner*innen sich darum

bemühen, die gleichen Dinge zu tun. MOBA-Spiele schließlich sind weltweit sehr beliebt. Die beiden bekanntesten Spiele sind League of Legends (LoL) und DotA 2. Allein LoL wird von rund 100 Millionen Spielern pro Monat aktiv genutzt und bei Turnieren werden die höchsten Preisgelder ausbezahlt (Köhler 2016).

3.4.2 Stakeholder

Im folgenden Kapitel werden die Stakeholder des eSports-Marktes erläutert. In Abbildung 9 sind die unterschiedlichsten Komponenten dargestellt aus denen der eSports-Markt besteht:

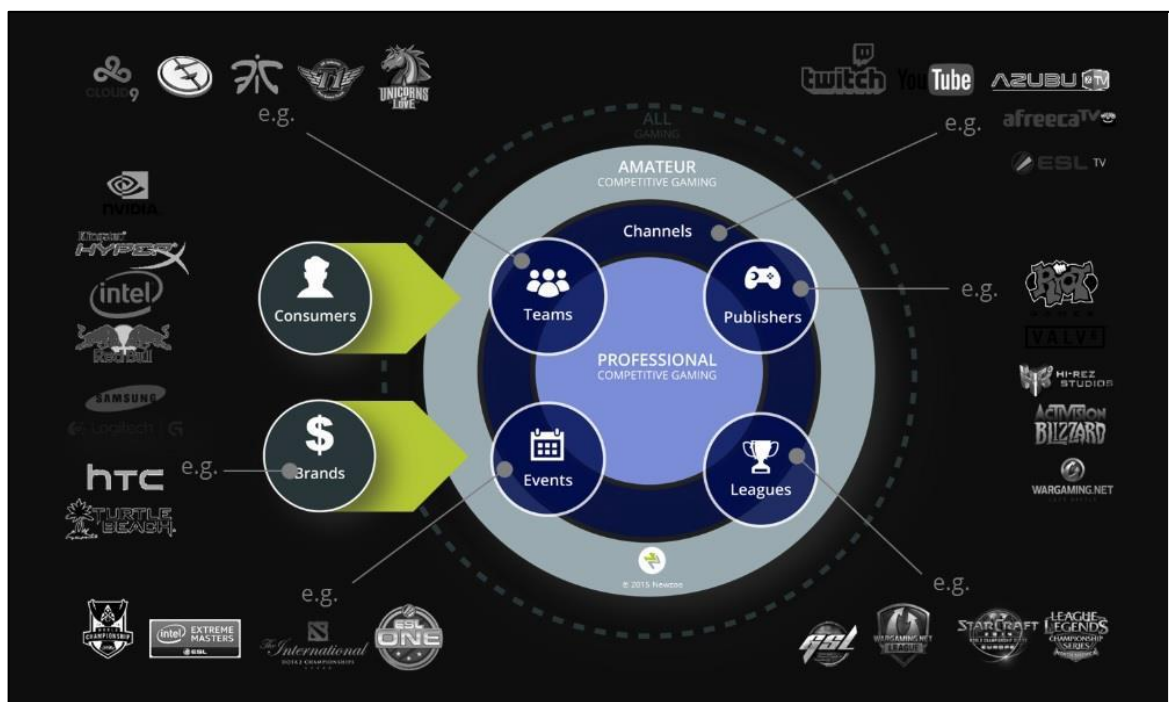


Abbildung 9: Komponenten im eSports-Markt (Newzoo 2017a)

Zum besseren Verständnis des eSports-Marktes müssen die wesentlichen Stakeholder näher erläutert werden. Daher werden in den folgenden Abschnitten die Komponenten Gamers, Teams, Publisher und Konsument*innen vorgestellt. Anschließend werden die Komponenten Wettkämpfe, Events, Brands und mediale Verwertung dargestellt. In diesem Abschnitt wird der Fokus auf Deutschland als Beispiel gesetzt, da hier bereits viele Daten zum Gaming-Verhalten vorliegen.

3.4.2.1 Gamers

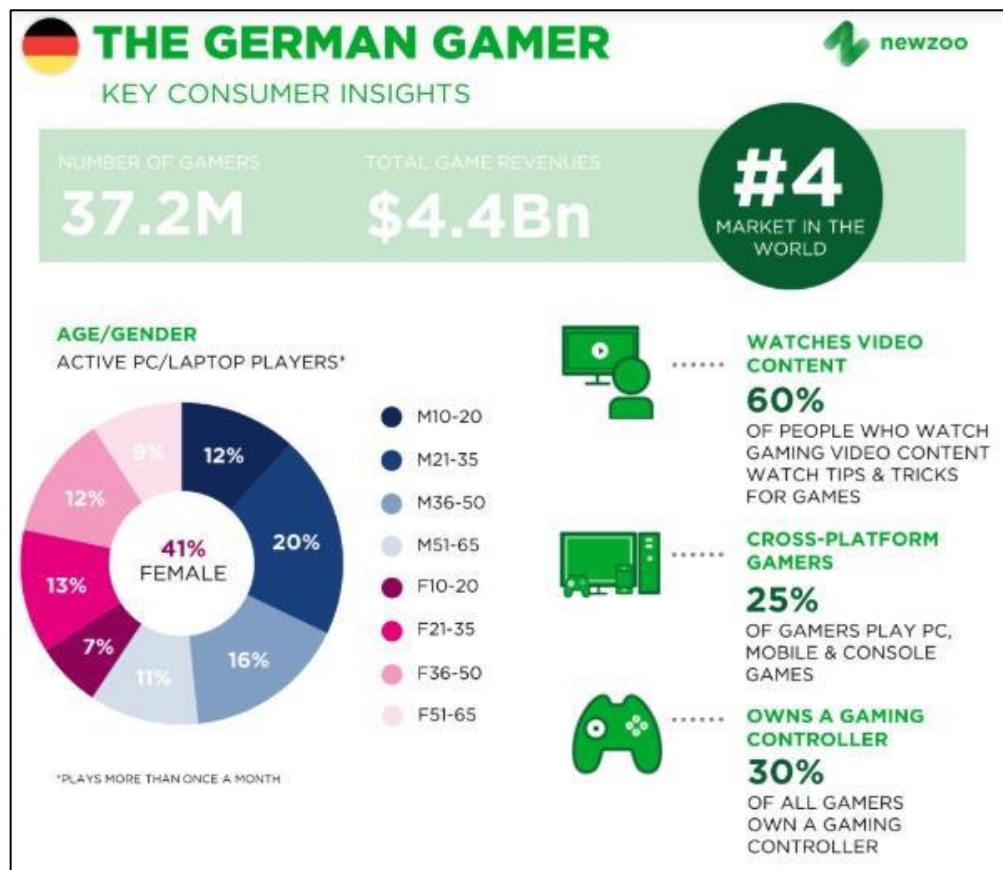


Abbildung 10: The German Gamer (Newzoo 2017b)

Abbildung 10 zeigt eine Übersicht über die deutschen Gamer, die Computer- und Konsolen-Videospiele spielen. Um als Gamer gekennzeichnet zu werden, musste mindestens einmal im Monat gespielt werden. Laut Newzoo (2017b) ist Deutschland der viertgrößte Spielemarkt der Welt mit insgesamt 37,2 Millionen Spieler*innen, die im Jahr 2017 4,4 Milliarden Dollar ausgegeben. Schaut man sich die PC-/Laptop-Gamer genauer an, so sind 41% Frauen, wobei 13% dieser Gamer Frauen im Alter von 21 bis 35 Jahren sind. Von den deutschen Konsument*innen, die Gaming-Videos ansehen, schauen sich 60% Tipps und Tricks zu Spielen an. Diese Gamer können jedoch nicht als eSportler*innen bezeichnen, da für diese der Wettkampfgedanke in den Fokus rückt. Darüber hinaus gibt es innerhalb der eSports-Szene auch professionelle Gamer (Pro-Gamer), die eSports als Beruf betreiben. Pro-Gamer finanzieren sich mit Preisgeldern aus Turnieren und/oder einigen Sponsorengeldern, trainieren mehrere Stunden am Tag und leben meist mit anderen Pro-Spieler*innen zusammen. Aufgrund der Notwendigkeit von Teams, um

Spiele zu spielen und Wettbewerbe zu gewinnen, wurden im eSports-Bereich sogenannte Clans gegründet.

3.4.2.2 Teams, Clans and eSports Clubs

Zu Beginn des eSports wurden Teams als Clans bezeichnet (Breuer und Görlich 2020). Aufgrund der zunehmenden Professionalisierung des eSports ist dieser Begriff für das Team nicht mehr angemessen. Deshalb wird in dieser Forschung der Fokus auf eSports-Clubs gelegt. Ein eSports-Club, in dem mehrere Spieler*innen und Teams für verschiedene eSports-Disziplinen gemeinsam trainieren, wird auch als Multi-Gaming-Club bezeichnet (Ströh 2017). eSports-Clubs lassen sich in drei verschiedene Kategorien einteilen:

1. Fun-Clubs, bei denen der Spaß und die soziale Interaktion im Vordergrund stehen,
2. semiprofessionelle Clubs, die eSports bis zu einem gewissen Grad professionell betreiben, und
3. Pro-Gaming-Clubs, mit ausschließlichem Fokus auf professionelle Wettbewerbe.

Die Rechtsform der Pro-Gaming-Clubs variiert von Land zu Land. In Deutschland gibt es zum Beispiel eingetragene Vereine. Auch die finanziellen Motive durch den eSports-Boom nahmen immer mehr zu. eSports-Vereine versuchen wie traditionelle Sportvereine ihre Reichweite in den Medien zu erweitern, Merchandise-Artikel zu verkaufen und Sponsoren an Land zu ziehen. Wichtige Klassifizierungen sind z.B. Webseite-Zuschauer, Stream-Impressions, Social-Media-Follower, Sponsoren, Merchandising-Produkte und Turniergewinne (Ströh 2017). Die erfolgreichsten eSports-Vereine sind derzeit Team Liquid, OG, Evil Geniuses, fnatic und Virtus (ISPO.com 2020).

In den letzten zwei Jahren ist auch ein neues Phänomen auf dem eSports-Markt angekommen. Immer mehr traditionelle Sportvereine eröffnen ihre eigenen eSports-Clubs. Mannschaften wie Schalke 04 haben bereits die Möglichkeit aufgezeigt, eine eSports-Abteilung zu gründen, nachdem sie erfolgreich ein League of Legends-Team ins Leben gerufen haben. Dies hat es dem Verein ermöglicht, potenzielle Einnahmequellen zu schaffen und gleichzeitig seine Marke zu globalisieren. Ein

weiteres prominentes deutsches Beispiel ist der FC Bayern München. Sein eSports-Team hat 2020 an der eFootball.Pro League von KONAMI teilgenommen (FC Bayern München 2021). Viele Vereine in Deutschland nutzen eSports, um auch in der virtuellen Welt bekannt zu werden und die Fanbasis zu erweitern.

3.4.2.3 Publishers

Publisher oder Spielehersteller besitzen das geistige Eigentum an den Spielen. Zu Beginn war nicht der eSports-Aspekt ausschlaggebend für die Spieleentwicklung. Jedoch ist den Publisher der Einfluss von eSports auf die Verkaufszahlen der Games nicht entgangen. Besonders bei Multiplayer-Spielen spielt der eSports-Aspekt eine der Hauptrollen bei der Entwicklung der Spiele. Daher ist das professionelle Umfeld für eSports für die Publisher von großer Bedeutung, da auch so die Verkaufszahlen von Spielen nochmals gesteigert werden können. Darüber hinaus wirkt sich die steigende Attraktivität eines Spiels, aufgrund des professionellen eSports-Umfelds, positiv auf den Produktlebenszyklus aus (Ströh 2017). Joost van Druenen, CEO von SuperData Research, stellt in dem Bericht von Gaudiosi (2016) fest, dass mit der wachsenden Popularität der nächsten Generation von Online- und Multiplayer-Spielen, eSports zu einem wichtigen Werkzeug für Publisher geworden ist, um die Aufmerksamkeit der Konsument*innen zu gewinnen. Mittels eSports können Spieler*innen indirekt monetarisiert werden durch die Verbindung mit Marken und somit wird das Umsatzpotential weiter gesteigert. Die Zuschauer*innen, die eSports aktiv verfolgen, werden also immer wichtiger für die Publisher und deren Gewinn. Die Rolle der Spielehersteller ist nicht klar zu definieren, da sie sich nicht mehr nur auf das Design und die Entwicklung eines Spiels konzentrieren. Jedoch wird eine der wichtigsten Tatsachen sein, dass sie die Rechte an den Spielen halten und eine mächtige Position im eSports-Markt haben. In eSports wird sich die Professionalisierung nicht nur auf die eSportler*innen oder die Publisher beschränken. Diese betrifft alle Kompetenzen in diesem Ökosystem, die von verschiedenen Akteuren ausgeführt werden. Besombes versuchte bereits, die zahlreichen Berufe im Zusammenhang mit eSports zu identifizieren. Allerdings ist die Darstellung noch in Arbeit und in ständiger Entwicklung und daher noch nicht komplett (Besombes 2019).

3.4.2.4 Konsument*innen

Neben den Gamer, Teams und Publishern sind die Konsument*innen von eSports eine weitere wichtige Gruppe von Stakeholdern im eSports. eSports-Enthusiast*innen sind Fans, die den sportlichen Wettkampf über die verschiedensten Medien beobachten. Zu Beginn bestanden die eSports-Fans überwiegend aus aktiven Spieler*innen. Meist resultierte das Interesse aus dem Spaß selbst auf Konsolen oder Computern zu spielen. Allerdings kam es hier in den letzten Jahren zu einer Änderung. Der Newzoo-Report von 2020 zeigt, dass fast die Hälfte der Konsument*innen (40%) nicht mehr selbst spielen. Bei den Zuschauer*innen wird zwischen "Gelegenheitszuschauer*innen" und "eSports-Enthusiast*innen" unterschieden. Während die "Gelegenheitszuschauer*innen" eSports nur sporadisch verfolgen, sind eSports-Enthusiast*innen mehr als einmal im Monat bei einem Wettkampf live dabei. In der folgenden Abbildung ist die Entwicklung des Publikums von eSports erkennbar (Newzoo 2020):

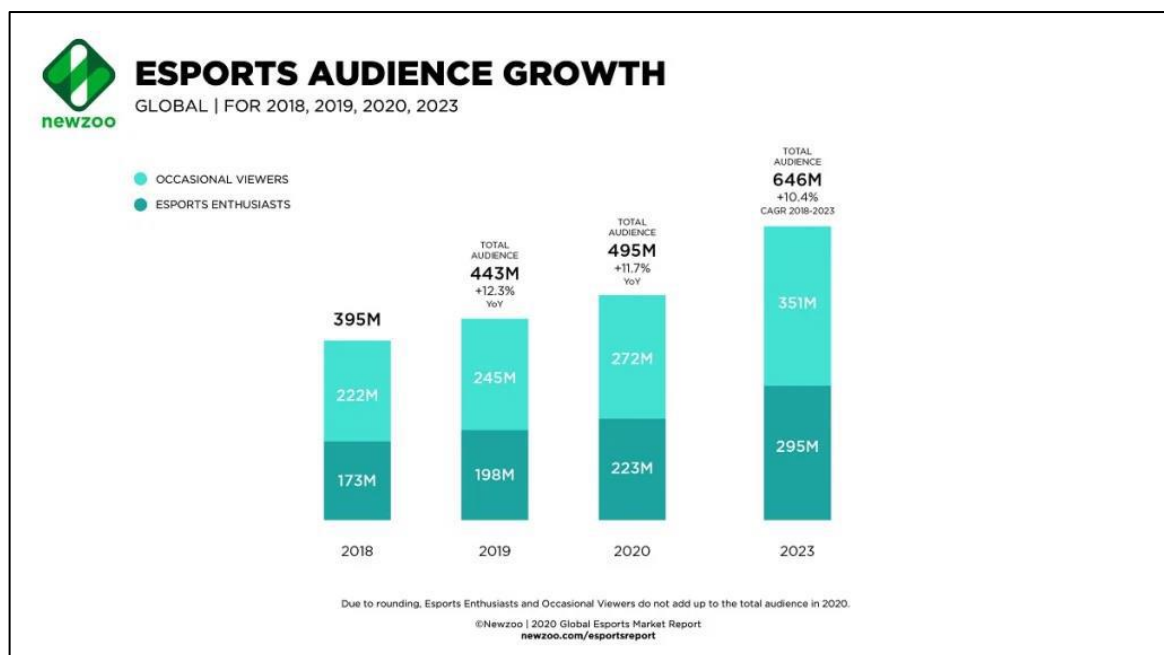


Abbildung 11: eSports Zuschauerwachstum (Newzoo 2020)

Seit 2018 hat die Zuschaueranzahl ständig zugenommen. Laut Abbildung 11 waren es im Jahr 2019 198 Millionen Zuseher*innen, die öfters als einmal pro Monat eSports konsumierten. Bis zum Jahr 2023 soll diese Zahl auf bis zu 295 Millionen Menschen anwachsen. Grund für das Wachstum ist u.a. die Ausbreitung von eSports über die Medienkanäle nach Europa und Amerika. Durch die höhere

Reichweite und Etablierung diverser Brands wird eSports auch für Sponsoren interessanter (siehe 3.4.4).

3.4.3 Wettbewerbe

Eines der zentralen Elemente im eSports-Ökosystem ist die umfassende Liga- und Turnierstruktur. Sie ist das Skelett und Rückgrat für die gesamte eSports-Industrie und damit entscheidend für ein gesundes Ökosystem und dessen Gesamtentwicklung. Im Gegensatz zu traditionellen Sportligen sind eSports-Ligen meist nicht in Verbänden strukturiert. Allerdings gibt es bereits einige nationale Verbände, die bereits einen internationalen eSports-Verband gegründet haben: die International eSport Federation (IeSF). Unternehmen und Spieleentwickler betreiben ihre eigenen Ligen und Wettbewerbe und planen und produzieren auch die Berichterstattung darüber. Der Verkauf der Übertragungsrechte dieser Ligen und Wettbewerbe an Streaming-Plattformen ist eine zunehmend wichtige Einnahmequelle für die Betreiber. Exklusive Vereinbarungen sind an der Tagesordnung und können manchmal erhebliche Auswirkungen haben: So sind beispielsweise die wöchentlichen Zuschauerzahlen auf Twitch für Counter-Strike: Global Offensive drastisch gesunken, als YouTube die Streaming-Rechte der ESL Pro League erwarb. Neben Twitch und YouTube, die bereits in der Szene etabliert sind, sind mittlerweile auch Facebook und Twitter in das Streaming von eSports-Inhalten und die dafür notwendigen Deals mit den Teams und Betreibern der Ligen involviert. Derzeit können eSports-Events sowohl live als auch auf Abruf verfolgt werden ohne eine Abo-Gebühr zu bezahlen (Ströh 2017).

Offizielle eSports-Ligen und -Turniere werden derzeit von einer kleinen Anzahl namhafter Organisatoren dominiert. Die Electronic Sports League (ESL) ist die größte Third-Party-eSports-Organisation der Welt und veranstaltet unter der Marke ESL Profi-Ligen und Turniere auf nationaler und internationaler Ebene für die beliebtesten Spiele und aufstrebenden Titel. Über die ESL ist es für über 7 Millionen Spieler*innen möglich sich in 65 verschiedenen Disziplinen zu messen. Die ESL arbeitet bei ihren Wettbewerben mit Spieleherstellern wie Blizzard Entertainment, Riot Games und Valve Corporation zusammen, was der Grund für ihre globale Bekanntheit und die großen Preisgelder ist (Breuer und Görlich 2020; Esport Bet 2021).

In Deutschland hat die DFL für das Spiel FIFA in Kooperation mit Electronic Arts die Virtuelle Bundesliga (VBL) gegründet. Die VBL besteht derzeit aus zwei Divisionen (Nord-West-Division und die Süd-Ost-Division) mit jeweils 13 Mannschaften. Erstmals fand der Wettkampf 2012 statt. Im Zuge der Liga treten sowohl private Einzelspieler*innen als auch professionelle E-Sport-Clubs aus der 1. Bundesliga und 2. Bundesliga gegeneinander an (Virtual Bundesliga 2021). Auch in Österreich hat sich in den letzten Jahren die eBundesliga entwickelt, an der fast alle österreichischen Spitzenfußballvereine teilnehmen. Der Modus ist dem in Deutschland sehr ähnlich (eBundesliga 2021). Die bekanntesten internationalen FIFA-Turniere, die sich als Weltmeisterschaften verstehen sind der Internationale Turnier Cup (FIWC) und der Electronic Sports World Cup (ESWC).

Bei League of Legends verhält es sich zum Beispiel anders. Seit 2011 organisiert Riot Games jedes Jahr die League of Legends-Weltmeisterschaft für die Spieler*innen, um das beste Team der Welt zu ermitteln. Nachdem sie sich durch ein Turnier gekämpft haben, kämpfen zwei finale Teams aus jeweils fünf Spielern um den Sieg, indem sie den gegnerischen Nexus zerstören, um den Summoners Cup zu gewinnen (Arcgis 2021).

3.4.4 Events und Sponsoren

Im Hinblick auf die Wettbewerbe bei eSports ist die Art der Veranstaltung ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal. Nach Breuer und Görlich (2020) wird meist zwischen Face-to-Face- und Online-Wettbewerben unterschieden. In Face-to-Face-Wettkämpfen messen sich die Teams vor Ort und Fans können bei diesen, meist großangelegten, Veranstaltung die eSportler*innen unterstützen. Daher sind die Face-to-Face-Wettbewerbe den klassischen Sportwettbewerben sehr ähnlich. Bei Online-Wettbewerben treten die eSportler*innen völlig ortsunabhängig über das Internet gegeneinander an. Quantitativ machen die Online-Wettbewerbe den größten Teil der eSports-Wettbewerbe aus, da sich diese vor allem an Hobbyspieler*innen richten. Aufgrund des Marketingeffekts und des Publikumsinteresses bekommen Face-to-Face-Wettbewerbe heutzutage jedoch immer mehr Aufmerksamkeit, obwohl ein enormer organisatorischer Aufwand hinter den Veranstaltungen steht. Der FIWC, zum Beispiel, vereint beide Veranstaltungsarten in ihrem Wettbewerb. Die Qualifikationen finden meist online

statt, und die Finalrunden werden in persönlichen Wettkämpfen vor Publikum ausgetragen.

Wie auch im traditionellen Fußballsport stellen eSports-Events eine attraktive Möglichkeit sowohl für Sponsoren als auch für Fans dar. Die folgenden drei Punkte sind dabei besonders wichtig (Ströh 2017):

1. Spiele haben die größte Medienreichweite,
2. direkter Kontakt mit Fans und
3. direkte Beobachtung der Wahrnehmung der Fans.

Die Events sind für Sponsoren als Kommunikationsplattform von besonderer Bedeutung und wie wichtig Sponsoren für den eSports-Markt sind, zeigt folgende Abbildung:

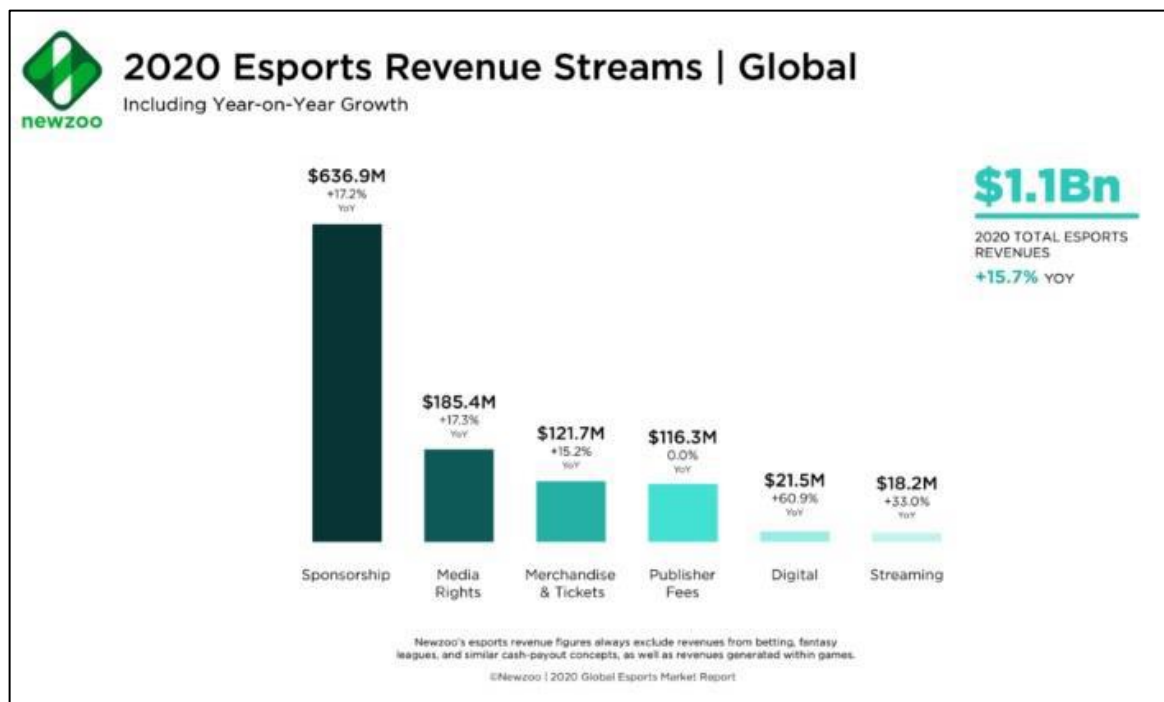


Abbildung 12: Umsatz-Mix eSports (Newzoo 2020)

Laut Abbildung 12 (Newzoo 2020) macht das Sponsoring fast 60% des Gesamtumsatzes im eSports-Markt aus. Dazu gehören die Sponsoren von Spieler*innen, Vereinen, Ligen, Turnieren, Medienkanälen und Events. Neben dem Sponsoring sind auch Medienrechte, Merchandise und Tickets sowie Publisher-Gebühren von Bedeutung. Weniger wichtig sind die Bereiche Digital (Umsätze, die durch den Verkauf von digitalen Gütern im Spiel generiert werden, die Team-Branding und IP-Elemente integrieren) und Streaming (Umsätze, die Team-

Organisationen durch ihre Profi-Spieler*innen oder Influencer*innen generieren, die ihr Gameplay auf Live-Streaming-Plattformen live übertragen).

3.4.5 Brands

Unternehmen und Marken nutzen eSports als Medium, um einen weiteren massiven Konsumentenmarkt zu erreichen. Die weltweite Anzahl der Zuschauer*innen und Gamer im Internet steigt mit jedem Jahr (Newzoo 2020). Die Expansion der eSports-Branche bringt mehr lukrative, effektive und vorteilhafte Möglichkeiten für die Vermarkter*innen mit sich. Anstatt den Spielablauf zu stören, sind Marken mehr daran interessiert, ein Teil davon zu sein. Das Unterstützen von Spielelementen und das Sponsoring von Turnieren sind einige Mittel für Marken, um in der eSports-Branche Fuß zu fassen. Allerdings gibt es verschiedene Arten von strategischen Maßnahmen in Bezug auf eSports (Scholz 2019):

1. einzelne Spieler für die digitale Version des Kerngeschäfts,
2. eSports-Teams für eine Vielzahl von Spielen,
3. eSports-Teams für eine Vielzahl von Spielen in einem anderen Land,
4. Joint Ventures mit einem bestehenden eSports-Team und Schaffung einer neuen Marke,
5. vorübergehender Rückzug aus dem eSport,
6. Schaffung einer eigenen Liga oder
7. Kauf eines Franchise-Teams.

Speziell im Fußballsport greifen viele europäische Fußballmannschaften auf die erste Möglichkeit der strategischen Maßnahmen zurück. Es wurde zur Gewohnheit, dass einige FIFA- oder PES-Spieler*innen das Mannschaftstrikot tragen. Das Ziel ist es, neue Spieler*innen an die Profimannschaft zu binden, zumal dieser Ansatz das Kerngeschäft einer Sportmannschaft anspricht und potentiell neue Fans gewinnen könnte.

Darüber hinaus schaffen die traditionellen Sportvereine es mit eSports die junge Bevölkerung aus verschiedenen Demografien anzuziehen, die mit klassischen Marketingmethoden immer schwieriger zu erreichen ist. Die Beeinflussung der jungen Generation ist daher einfacher, wenn man direkt mit ihnen in Kontakt tritt. Das Bewerben von Produkten und Marken zwischen Live-Streams, während Video-

on-Demand und TV-Werbung kann gezielt geschehen. Marken wie Coca-Cola, McDonald's und Red Bull haben sich bereits bei den Gamern und Zuseher*innen mit zielgerichteter Online-Werbung positioniert. Außerdem war beispielsweise Red Bull eine der ersten Marken, die das Potenzial der eSports-Branche erkannt hat. Die Marke veranstaltete bedeutende Turniere, ging Partnerschaften mit Teams ein und sponserte Top-Spieler*innen. Werbung bei Live-Spielen und die Beteiligung an Matches brachten der Marke mehr Umsatz ein (Scholz 2019).

Zusammengefasst hat die Vermarktung von Marken in der eSports-Branche mehrere Vorteile. Es steigert nicht nur den Umsatz sondern hilft auch, den Kundenstamm zu erweitern. Die Ansprache von Gamern bietet eine direkte Plattform für Unternehmen, um an ein Marktsegment zu erreichen, das sonst nur schwer zu erschließen ist. Marken und Sponsoren nutzen eSports aufgrund der steigenden Popularität der Branche, die begeisterte und kaufkräftige Fans mit sich bringt, um ihre Marktanteile mit loyalen Kund*innen zu erweitern (Scholz 2019).

3.4.6 eSports in den Medien

Hinsichtlich der medialen Verwertung von eSports gibt es einige Unterschiede zum traditionellen Sport. eSports wird hauptsächlich via Streaming-Plattformen im Internet übertragen und ist nicht auf TV-Übertragungen angewiesen. Die Fans informieren sich über Team- und Turnierwebseiten, eSports-Portale und Webseiten mit eigenem eSports-Bereich, wie z.B. esport.kicker.de oder ran.de/esport. Aufgrund der hohen Internetaffinität der Zielgruppe werden Printmedien weniger genutzt. Die eSports-Wettbewerbe werden den Fans über Online-Streaming-Plattformen zur Verfügung gestellt. Spielspezifische Streaming-Plattformen wie Twitch, Huya Live und YouTube ermöglichen den Fans eine direkte Verbindung zu Teams, Spieler*innen und Influencer*innen und schaffen und erhalten so ein Gefühl der Zugehörigkeit und Nähe, das mehr als in jedem anderen Unterhaltungs- und Sportsektor hervorsteht. Beispielsweise ist es via Live-Chat möglich miteinander zu diskutieren und mit den eSportler*innen zu interagieren. Auch traditionelle Rundfunk- und Medienunternehmen wie ESPN versuchen, einen Fuß in die Tür zu bekommen. Gegen die großen Streaming-Plattformen hatten die traditionellen Medienunternehmen bisher jedoch kaum eine Chance – eine Situation, die sich auch in Zukunft fortsetzen dürfte. Twitch und YouTube haben sich Netzwerkeffekte

zunutze gemacht, ihre Infrastruktur und ihr Ökosystem aufgebaut und optimiert und den Großteil der Konkurrenz verdrängt. Sie werden nun das Rennen mit relevanten und ansprechenden Inhalten entscheiden, von denen Partner*innen und Spieler*innen dieser Ökosysteme profitieren können (Ströh 2017).

Jedoch gibt es auch einige TV-Sendungen, zum Beispiel auf ProSieben MAXX in Deutschland, die aber bisher keinen großen Erfolg hatten. Das jüngste Beispiel für eSports-TV-Sendungen in Deutschland ist das eSports-Magazin auf ProSieben MAXX. Hier werden verschiedene Highlights der eSports-Szene gezeigt und diskutiert. Hingegen wird in den USA eSports auf zwei sehr bekannten Sendern bereits regelmäßig übertragen: Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) und Turner Broadcasting System (TBS). TBS verzeichnete bei der ersten Sendung über 500.000 Zuschauer*innen (Ströh 2017). Dies zeigt, dass ein großes Interesse an eSports besteht. Es wird interessant sein zu beobachten, wie sich eSports im Fernsehen und anderen Medienkanälen etablieren kann. Beim Vergleich der Einnahmen durch mediale Verwertung von allen eSports-Bereichen (185,4 Mio. Euro, Newzoo 2020) und dem traditionellen Fußballsport (1.483 Mio Euro, DFL 2020) ist ein klares Verbesserungspotential erkennbar.

Auch Ji und Hanna (2020) setzen fest, dass es immer noch unklar ist, wie eSports-Konsument*innen den Wert von traditionellen und digitalen Medienangeboten wahrnehmen oder ob diese Wahrnehmungen homogen sind. Um die Präferenzen besser zu verstehen, haben die Autor*innen eine explorative Umfrage unter 200 Gamern/eSports-Konsument*innen durchgeführt und sie über traditionelle Medienangebote, digitalen Medienangebote und Wahrnehmungen zur Verwendung von persönlichen Daten befragt. Zunächst wurden die Befragten mittels Clusteranalyse entlang eines Spektrums (gering, halb, stark) in Bezug auf ihre eigene Spielweise und Konsumation von eSports segmentiert. Als nächstes analysierten Ji und Hanna, ob die Wahrnehmungen über diese drei Ebenen hinweg konsistent waren. In der Forschung wird festgestellt, dass die Diversität bei eSports-Fans überwiegt. Außerdem weist die Segmentierung einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Wert für traditionelle und digitale Medienangebote auf. Außerdem würde die Nichtberücksichtigung von Präferenzen der Verbraucher*innen eSports-Organisationen daran hindern, Geschäftsstrategien effektiv umzusetzen. Zuguter Letzt zeigen die Autoren, dass die Kenntnis über die

Konsument*innen entscheidend sein kann, da eSports eine wichtige Plattform für Marken ist und die Berücksichtigung der Vorlieben und Wünsche der Fans für die erfolgreiche Umsetzung in dieser aufstrebenden Branche essenziell sind.

4 Content-Marketing

Nachdem ein Überblick über die Besonderheiten im Sportmarketing des klassischen Fußballsports und eSports dargestellt wurde, wird in diesem Abschnitt zuallererst ein Einblick in die Terminologien und Definitionen bezüglich Content-Marketing geschaffen. Nach der Darstellung der B.E.S.T. – Formel, des Fisch – Modells und dem Content – Radar, die zur Generierung von zielgruppenrelevanten Inhalten dienen, wird näher auf die Content-Marketing-Strategie und ihre Faktoren (Ziele, Auswahl, Formate, Content-Plan und Channels) eingegangen. Abschließend beschreibt der Autor die Thematiken des Storytellings, der Brands und der Herausforderungen im Content-Marketing. Bisher wurde noch keine spezifische Content-Marketing-Forschung innerhalb einer Sportart durchgeführt. Daher sind kaum Studien aus dem Sportbereich vorhanden und der Autor nahm im nachfolgenden Kapitel vor allem Bezug auf Content-Marketing in Unternehmen. Allerdings werden die gewonnenen Erkenntnisse im Anschluss mit den Ergebnissen der Expert*inneninterviews verglichen und diskutiert, um Empfehlungen für das Content-Marketing der traditionellen Sportvereine darzustellen.

4.1 Terminologie und Definition

Die Terminologie und Definition von Content-Marketing ist eine Herausforderung, da sich die Bedeutung je nach Kontext ändern kann. In der Literatur wird immer wieder das John Deere's Furrow Magazin als die Wurzel des Content-Marketings erwähnt (Gardiner 2013). Natürlich ist sein Erbe bemerkenswert: Im Jahr 1895 sah der Gründer dieser Landmaschinenfirma, John Deere, die Notwendigkeit, den Landwirten die besten Praktiken in der Landwirtschaft näher zu bringen, und entschied sich dies durch die Gründung eines Magazins zu tun. „The Furrow“ war ein großer Erfolg und ist es auch heute immer noch. Es ist heute das auflagenstärkste Landwirtschaftsmagazin der Welt und wird monatlich an ca. 1,5 Millionen Landwirte in bis zu 40 verschiedenen Ländern in gedruckter Form und über das Internet verbreitet (The Furrow 2021).

„The Furrow“ kann als Vorbild für das heutige Content-Marketing gesehen werden, da die Inhalte informativ und ansprechend sind, und eine leidenschaftliche

Markenbindung an John Deere aufbauen sollen. Weiters maßgeblich beeinflusst wurde die Content-Marketing-Diskussion von Joe Pulizzi, einem weithin bekannten Praktiker, professionellem Influencer und Gründer der „Content Marketing Institute“. Pulizzi definiert das „Content Marketing Institute“ als die globale Content-Marketing-Ausbildungs- und Trainingsorganisation, die sich auf Multichannel-Storytelling konzentriert. Pulizzi selbst bezeichnet das Jahr 2001 als einen Wendepunkt in der Wahrnehmung der Praxis, da es leicht zu erkennen war, dass effektives Marketing mehr und mehr wie Publishing aussah (Pulizzi 2014). Große Marken sahen großartige Ergebnisse bei der Erstellung ihrer eigenen Inhalte, ähnlich den Medienunternehmen. Werbeausgaben waren nicht mehr die einzige Möglichkeit der Vermarktung. Zu diesem Zeitpunkt, sagt Pulizzi, habe er begonnen, den Begriff Content-Marketing in die Diskussion einzubringen, und er definiert es als den Marketing- und Geschäftsprozess zur Erstellung und Verteilung von relevanten und überzeugenden Inhalten, um mit der Zielgruppe in Interaktion zu treten (Pulizzi 2014).

Auch Hollebeek und Macky (2019) überprüften die Konzeptualisierung von Content-Marketing und fassten vier Merkmale zusammen, die es von der herkömmlichen Werbung unterscheidet:

1. Content-Marketing spiegelt das echte Versprechen eines Unternehmens oder einer Marke wider, welches für (potenzielle) Kund*innen geschaffen wird, indem es relevante oder kostenlose Inhalte anbietet (Holliman und Rowley 2014).
2. Content-Marketing zielt darauf ab, langfristige Beziehungen zu den Konsument*innen aufzubauen, anstatt sie direkt zu sofortigen Käufen aufzufordern (Ahmad et al. 2016).
3. Content Marketing verlässt sich auf die Proaktivität der Konsument*innen, um nach lohnenswerten Markeninhalten zu suchen, anstatt den User*innen Inhalte aufzudrängen oder -zwingen (Deighton und Kornfeld 2009).
4. Im Vergleich zu „bezahlter“ Werbung, „verdient“ sich Content Marketing das Publikum, indem Inhalte angeboten werden, die lohnend oder wertvoll sind (Nagy und Midha 2014).

In seiner Definition berücksichtigt Pulizzi (2014) auch alle Elemente des heutigen Content-Marketings: Zielgruppenerkennung und -ansprache, Inhalte, die auf die Schaffung eines wertvollen Erlebnisses ausgerichtet sind, und schließlich die Stufe des Storytellings (mehr dazu in Kapitel 4.4), die für eine effektive Marketingwirkung erforderlich ist.

Zusammengefasst ist Content-Marketing ein viel breiterer Begriff als es scheint, denn eigentlich geht es um alle Inhalte die vermarktet werden, egal ob über ein traditionelles oder ein beliebiges digitales Medium. Informationen werden zu einem dominanten Element im Marketing-Austausch (Rancati und Gordini 2014; Rowley, 2008). Content-Marketing ist kein neues Konzept, da es bereits existierte bevor es das Internet gab. Allerdings wurde es zu einem Modewort im modernen Marketing. Vor allem die digitale Dimension hat Begriffe wie digitales Content-Marketing hervorgebracht, das sich auf die Veränderungen, die die technologische Innovationen auf die Erstellung und Distribution von Inhalten hervorgebracht haben (Koiso-Kanttila 2004; Rowley 2008; Rancati und Gordini 2014). Gurjar et al. (2019) teilen Content-Marketing auch in traditionelles und digitales Content-Marketing ein. Traditionelles Content-Marketing umfasst hierbei alle Formen des Content-Marketings, die vor dem Aufkommen des Internets oder verschiedener Online-Technologien genutzt wurden, wie z.B. Zeitschriften, Broschüren, Leitartikel und Zeitungsanzeigen. Hingegen stellt digitales Content-Marketing die Bereitstellung relevanter Inhalte für Verbraucher über digitale Medienquellen wie Blogs, Websites, Videos, Social-Media-Posts, Webseiten, Suchmaschinenoptimierung, Bewertungsseiten usw. dar. Im traditionellen Content-Marketing erzählen Unternehmen direkt über das Produkt oder die Dienstleistung, die sie verkaufen, und überzeugen sie zum Kauf, während sie im digitalen Content-Marketing nicht direkt das Produkt oder die Dienstleistung verkaufen, sondern alle relevanten und nützlichen Informationen zur Verfügung stellen, die den Kund*innen helfen, ihre Probleme zu lösen. Auf diese Weise schaffen die Unternehmen Brand-Awareness, auf welche noch in Kapitel 4.5 eingegangen wird.

4.2 Strategie – Tools

Im folgenden Abschnitt werden diverse Strategie-Tools zur Erstellung von Content dargestellt. In dieser Arbeit fokussierte sich der Autor neben der „B.E.S.T. – Formel“ von Pulizzi und Barrett (2009) auch auf das „FISH – Modell“ und den „Content – Radar“ von Lange (2015), da vor allem im Sportmarketing in Zeiten der Digitalisierung das Generieren von zielgruppenrelevanten Inhalten für die Fans notwendig ist, um die Bindung zu den Sportvereinen in Zeiten des Social-Distancings zu fördern. Das Ziel der drei genannten Modelle ist es, den Content strukturierter und methodischer zu erstellen.

4.2.1 Die „B.E.S.T. – Formel“

Die „B.E.S.T. – Formel“ wurde von Pulizzi und Barrett (2009) zum Zweck der Erstellung einer Content-Marketing-Roadmap kreiert. Mit dieser Formel soll es Unternehmen erleichtert werden wertvolle und relevante Inhalte für das Zielpublikum zu erstellen. Unternehmen sollten daher nicht mit der Durchführung einer Content-Marketing-Kampagne starten, bevor sie eine solide Content-Strategie haben. Die Anwendung dieser Formel ist für die meisten Medien wie Online, Print und persönliche Kommunikation möglich. Die in Abbildung 13 dargestellte „B.E.S.T. – Formel“, zielt darauf ab, einen komplizierten Prozess des Marketings so zu vereinfachen, dass die Marketingstrategie eines Unternehmens wie folgt beschrieben werden kann:

- **Behavioral:** Jede Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Kund*innen hat einen Zweck. Es ist wichtig, das Ziel solcher Kommunikationen/Konversationen zu realisieren.
- **Essential:** Informationen, die die Zielgruppe braucht, sollen geliefert werden, die für ihren Erfolg bei der Arbeit oder im Leben notwendig sind.
- **Strategic:** Content-Marketing-Bemühungen müssen ein integraler Bestandteil der gesamten Geschäftsstrategie sein.
- **Targeted:** Inhalte müssen genau auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet sein, damit sie für die Konsument*innen wirklich relevant sind.

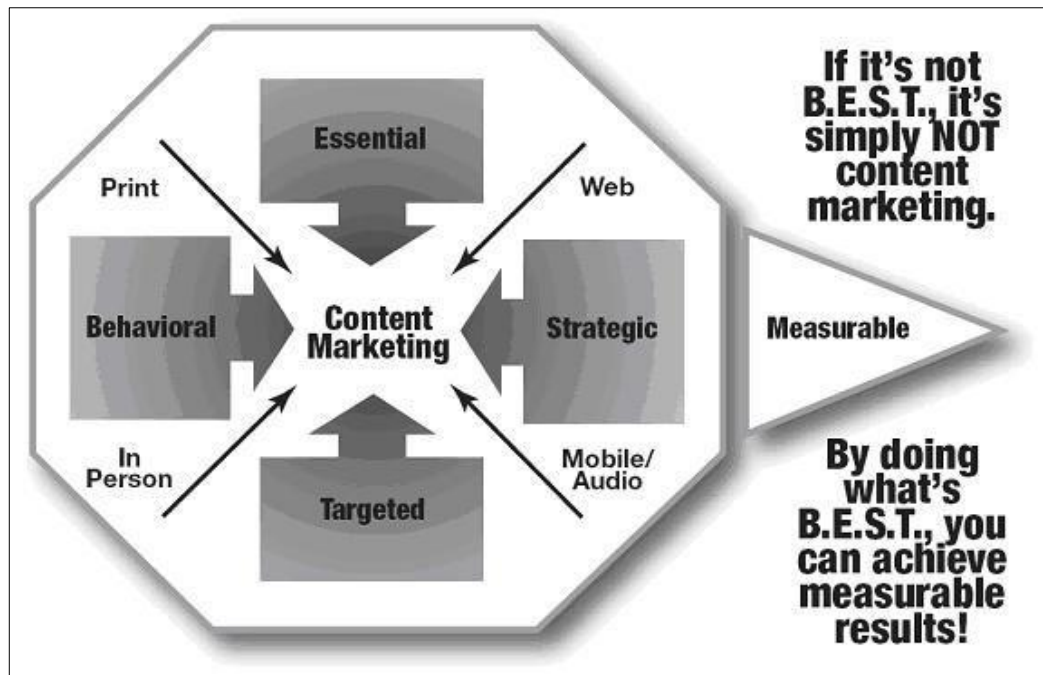


Abbildung 13: Die B.E.S.T. - Formel (Pulizzi und Barrett 2009, S. 27)

Pulizzi und Barrett (2009) stellen fest, dass Unternehmen zuerst ihre Kund*innen kennenlernen und verstehen müssen. Daher haben sie eine Liste von Fragen zu jedem der vier Bereiche zusammengestellt, denen sich Unternehmen stellen sollten. Durch die Beantwortung dieser Fragen verfügen Unternehmen laut Pulizzi und Barrett (2009) über die notwendigen Informationen, um eine funktionierende Content-Marketing-Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

4.2.2 Das „FISH – Modell“

Obwohl die Entwicklung der Modelle von Lange (2015) nicht unbedingt wissenschaftlich fundiert ist, feierte Lange als Teil des Beratungsteams von Scompler (2021) mit seinen Ansätzen im Content-Marketing einige Erfolge. Im Zuge der Erstellung des „FISH – Modells“ setzte Lange (2015) fest, dass vom Content verschiedene Aufgaben zu erfüllen sind. Einerseits betrifft dies Ziele des Unternehmens, das die Inhalte finanziert, und der Konsument*innen, die den Content wahrnehmen. Jedoch kann sich die Schaffung von Vertrauen und Authentizität bei gleichzeitiger Leads-Generierung gegenseitig behindern. Daher ist es umso wichtiger Content klar den Aufgaben zuzuordnen, damit die Inhalte diese Ziele erfüllen können. Das „FISH – Modell“ ist hierfür ein Tool, um Content

strategisch zu kategorisieren. Abbildung 14 zeigt die vier Kategorien Follow-, Inbound-, Search- und Highlight – Content, die helfen den Nutzen der Inhalte für die Zielgruppen zu beschreiben.

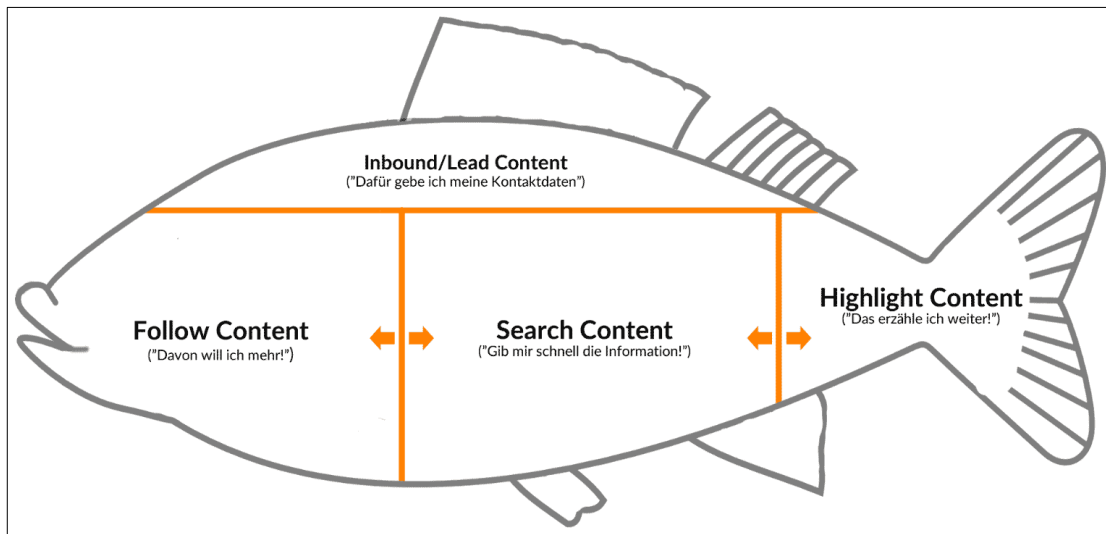


Abbildung 14: FISH - Modell (Lange 2015, o.S.)

„Follow – Content“ beschreibt Inhalte, die die Zielgruppe dazu bewegen mehr von den Bildern, Videos etc. zu wollen. Hierbei spielt auch das Storytelling, auf das in Kapitel 4.4 eingegangen wird, eine bedeutende Rolle, da die Fortsetzung von Geschichten Menschen in den Bann ziehen und beeindrucken. Beim „Inbound – Content“ bieten Marketer*innen exklusive Inhalte, die auch einen hohen Nutzen für die Konsument*innen aufweisen. Allerdings ist das Ziel dieses Contents vor allem, dass die User*innen in weiterer Folge Inhalte selbst anfordern und hierfür Kontaktdaten hinterlassen. „Search – Content“ zielt auf den Aufbau der Unternehmensmarke ab, um somit die Bekanntheit zu steigern und „Highlight – Content“ soll grundsätzlich Aufmerksamkeit erregen.

4.2.3 Der Content – Radar

Der „Content – Radar“ stellt eine Ergänzung zum „FISH – Modell“ dar (Lange 2015). Hierbei erfolgt die Unterscheidung in emotionalen bzw. funktionalen und in vorder- bzw. tiefgründigen Content (siehe Abbildung 15).

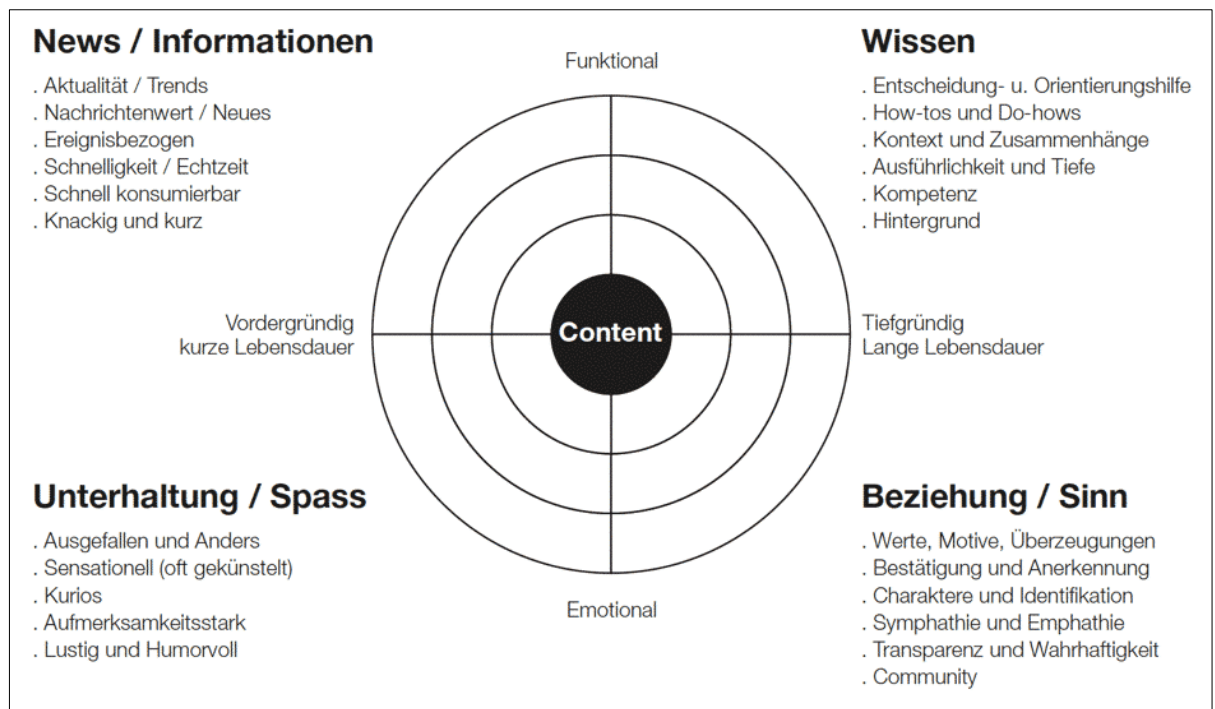


Abbildung 15: Der Content – Radar (Scheiderer 2019, o.S.)

Aufgrund der vier Dimensionen ergeben sich im „Content – Radar“ vier Nutzenbereiche:

1. News und Informationen,
2. Unterhaltung und Spaß,
3. Beziehung und Sinn und
4. Wissen.

Der erste Abschnitt setzt auf Trends, Exklusivität und Attraktivität. Die zweite Kategorie steht für Unterhaltung der Zielgruppen. Bei Beziehungen und Sinn geht es darum die Motivation zu verstehen und Motive zu verdeutlichen. Beim vierten und letzten Bereich ist die Informationstiefe von Bedeutung. Für das Marketing ist es laut Lange (2015) ratsam sich einen Schwerpunkt zu setzen, um ressourcenschonend und erfolgreich zu agieren. Wenn ein Unternehmen beispielsweise eine Kompetenzführerschaft anstrebt, ist die Konzentration auf den Bereich Wissen zu legen.

4.3 Content-Marketing-Strategie

Im Jahr 2009 definierten Pulizzi und Barret Content-Marketing noch als die Erstellung und Verbreitung von lehrreichen und/oder fesselnden Inhalten in verschiedenen Formaten, um Kund*innen zu gewinnen und/oder zu binden. Im Jahr 2011 erklärten Rose and Pulizzi (2011), dass Content Marketing eine Strategie ist, die sich auf die Schaffung eines wertvollen Erlebnisses konzentriert. Allmählich ist die Vorstellung von messbarem Geschäftsnutzen in den Vordergrund getreten, zusammen mit der Ansicht, dass Unternehmen und Marken nicht nur Vermarkter, sondern auch Verleger sind, die ihre authentischen Marken-Stories an sorgfältig ausgewählte Zielgruppen vermitteln (Pulizzi 2012).

Mit Content-Marketing-Strategien produzieren Unternehmen Inhalte, über den die Verbraucher*innen auf die Website gelangen oder ein Produkt kaufen. Der Schlüssel dabei ist, dass Unternehmen nicht direkt sagen, dass die Konsument*innen diesen Weg nehmen sollen, sondern dass sie nur Inhalte bereitstellen. Je klarer die Ziele der Verbraucher*innen definiert sind, desto wahrscheinlicher werden sie bei den Produkten von Unternehmen landen. Content-Marketing ist nicht nur die Bereitstellung von Informationen, sondern es ist ebenso wichtig, dass die bereitgestellten Informationen für die Bedürfnisse der Verbraucher*innen relevant sind. Damit Informationen ausreichend sind, müssen sie qualitativ hochwertig sein, das heißt sie sollten relevant, zuverlässig, wertschöpfend und einzigartig sein (Abel und Baillie 2014; Gagnon 2014; Pažėraitė und Repovienė 2016).

Daher werden in den folgenden Abschnitten die Ziele, Auswahl, Formate, Pläne und Kanäle bei Content-Marketing-Strategien dargestellt.

4.3.1 Ziele

Content-Marketing-Ziele müssen Teil einer definierten Content-Strategie sein. Die wichtigsten Ziele für Content Marketing, wie sie von Rose und Pullizzi (2011) identifiziert wurden, sind: Markenbekanntheit oder -verstärkung, Lead Conversion und Pflege von Leads, Kundenkonvertierung, Kundenservice, Upselling von Kund*innen und begeisterte Abonnent*innen. Interessanterweise sind bei kleinen und mittelgroßen B2B-Marken diese Ziele sehr ähnlich zu den Zielen für Social-

Media-Marketing, wie sie von Michaelidou et al. (2011) beobachtet wurden. Dies könnte aufgrund ihrer gemeinsamen Grundlagen in der Erstellung und dem Teilen von digitalen Inhalten begründet werden. Rose und Pulizzi (2011) schlagen auch eine "Analysepyramide" oder Hierarchie der Ziele vor, wobei die erste Ebene für das Analyseteam geeignet ist, die zweite Ebene für Reporting-Manager und die oberste Ebene für das Top-Level-Management. Weiters ist das Vertrauen der Konsument*innen gegenüber dem Unternehmen von Bedeutung (Fill 2009; Pulizzi 2012; Scott und Scoble 2010; Silverman 2012) gesehen. Außerdem identifizierten Peppers und Rogers (2011) die vier Schlüsselemente einer Content-Marketing-Strategie, die das Vertrauen erhöhen können:

1. gemeinsame Werte (mit dem Kund*innen),
2. Interdependenz (gegenseitiger Wert in der Beziehung),
3. Qualitätskommunikation und
4. nicht-opportunistisches Verhalten.

Rancati und Gordini (2014) erforschten in ihrer Arbeit den Grad der Nutzung und Effektivität von Content-Marketing-Strategien anhand einer Stichprobe von 235 italienischen Firmen. Unter den Top-Zielen von Content-Marketing identifizieren Marketer*innen die Brand Awareness (86%), die Kundengewinnung (84%), die Stärkung des Vertriebs (82%). Weitere Ziele sind Kundenbindung und Loyalität (65%), Lead-Generierung und Lead Management (63% bzw. 51%) und Traffic auf der Webseite (60%).

4.3.2 Auswahl

Viele Forscher*innen sind sich einig, dass eines der wichtigsten Erfolgskriterien für Inhalte in Content-Marketing die Auswahl des Contents ist, welcher in irgendeiner Weise großartig (Pulizzi und Barrett 2009), bemerkenswert (Halligan und Shah 2010) oder "awesome stuff" ist (Handley und Chapman 2012). Halvorson und Rach (2012) schlagen vor, dass Inhalte mehr oder weniger wertlos sind, wenn sie nicht ein zentrales Geschäftsziel unterstützen und die Kundenbedürfnisse erfüllen, während Davis und Handley (2012) argumentieren, dass Inhalte erstellt werden müssen, die das Publikum will und braucht. Oft hat dieser Inhalt wenig mit den eigentlichen Produkten zu tun, die zum Verkauf stehen, sondern mehr mit den

Personen, die sie ansprechen wollen. In vielen Forschungen herrscht Einigkeit darüber, dass Unternehmen und Marken versuchen sollten, Inhalte mit der ausdrücklichen Absicht zu erstellen, dass diese leicht und frei geteilt werden können. Die Bedürfnisse der Kund*innen haben an oberster Stelle zu stehen. Tanton (2015) weist darauf hin, dass der Inhalt je nach Plattform variieren muss, wobei Facebook-Inhalte vielleicht lustig, schön oder inspirierend sein sollten, während Newsletter-Inhalte einen Nachrichtenwert haben sollten. Allerdings vermuten viele Forscher*innen, dass B2B-Unternehmen Content-Marketing immer noch als nur eine weitere Möglichkeit sehen, produktgetriebene Verkaufsbotschaften zu kommunizieren, anstatt auf die Probleme des Publikums einzugehen (Pulizzi und Barrett 2009; Handley und Chapman 2012; Wuebben 2012). Pulizzi (2014) stellt klar, dass qualitativ hochwertige Inhalte wichtiger denn je sind. Zum einen heben sich qualitativ hochwertige Inhalte von der Masse der Einsatz-Posts in den sozialen Medien ab. Zum anderen belohnt Google weiterhin qualitativ hochwertige Inhalte gegenüber schnell zusammengestellten Postings und erhöht so die Sichtbarkeit der Webseite. Weiters leben gute Inhalte wesentlich länger als minderwertige Social-Media-Inhalte und sorgen so für eine dauerhafte Online-Präsenz der Marke. Zuguter Letzt profitieren Unternehmen von qualitativ hochwertigen Inhalten, die einen Ruf von Solidarität und Durchhaltevermögen vermitteln. Daher spielt die Qualität und die Auswahl von Content eine große Rolle für den Erfolg eines Unternehmens und dessen Marke. Wenn Inhalte originell, zeitgemäß, lesbar, facettenreich und ausgefeilt sind, werden diese immer wieder geteilt und vergrößert die Marketing-Reichweite weit über die der bestehenden Abonnent*innen und Netzwerke hinaus.

4.3.3 Formate

Sobald der Content erstellt und ausgewählt wurde, muss er verbreitet werden. Hierbei ist die Palette an Formaten und in weiterer Folge der Channels essenziell. Viele verschiedene Formate stehen zur Verfügung, um die User*innen zu beeindrucken, um die Bedürfnisse von Kund*innen zu stillen und potentielle Abonnent*innen zu informieren.

Textformate, wie zum Beispiel Blogbeiträge, Kataloge, Kommentare oder Newsletter, sind nur einige wenige Beispiele. Auch Social-Media-Statusmeldungen zählen hierzu. Jedoch gibt es isolierte Textpostings kaum noch, da die Plattform-Algorithmen Content priorisieren, der das Netzwerk zur Interaktion animiert. Des Weiteren sind Informationen, die in Form von Listen dargestellt sind, beliebt bei User*innen. Schauer-Bieche (2019) nennt hier als Beispiele Produkttests oder Bulletpoint-Listen zur Zusammenfassung von Inhalten. Jedoch sollten Listen relativ kurz gehalten werden und weitere Infos in eigenständigen Artikeln behandelt werden. Dies fördert wiederum das Linkbuilding.

Bild- und Grafikformate sind bei Kund*innen meist sehr beliebt. Seien es Bild- und Fotocollagen, digitale Beschilderungen, Memes oder Gifs. Bilder eignen sich vor allem für Social-Media-Inhalte, wie zum Beispiel Vorher-/Nachher-Vergleiche. Auch Infografiken können Stories erzählen und sind nicht bloß Diagramme oder Zahlenreihen. Manchmal erfüllen auch Cartoons ihren Zweck, vor allem, wenn Bilder oder Fotos für bestimmte Situationen nur schwer zu finden oder nicht finanzierbar sind. Hierzu zählen beispielsweise Karikaturen (Schauer-Bieche 2019).

Mit Video- und Bewegtbildformaten kann man Informationen ebenso transportieren und Emotionen wecken. Zu diesen zählen Erklärvideos, Motion Design, Imagefilme, Dokumentationen, Musikvideos und viele mehr. Laut einer FOMA-Trendstudie vom Jahr 2020 gehen Expert*innen davon aus, dass der Bewegtbild-Content von der Gesamtbevölkerung in Deutschland in 5 bis 10 Jahren mehrheitlich on-demand konsumiert wird (FOMA Trendmonitor 2020). 85% der befragten Expert*innen meinten 2017, dass bereits im Jahr 2022 Videos die Werbeform sein werden, welche die größte Rolle spielt. Darüber hinaus legten sich 62% der Befragten darauf fest, dass es 2022 keinen Unterschied mehr zwischen mobilen und stationärem TV geben werde – Videos werden also dort konsumiert, wo sie abgespielt werden können (FOMA Trendmonitor 2017). User*innen suchen sich folglich den Content in Form von Video- und Bewegtbildformaten spezifisch aus und konsumieren diese Formate wo und wann sie wollen. Immer mehr Aufmerksamkeit erhalten auch Livestreams. Früher waren Sportveranstaltungen Pflichtprogramme bei TV-Anbietern. Heutzutage sind Echtzeitübertragungen keine Besonderheit mehr. Konsument*innen benötigen nur eine Internetverbindung und ein Wiedergabegerät.

Auch in den Social-Media-Kanälen erfahren Livestreams immer mehr Aufmerksamkeit – besonders in der Sport- und eSports-Szene, auf die bereits in Kapitel 3 eingegangen wurde (Schauer-Bieche 2019).

Des Weiteren spielen auch diverse Audioformate, wie zum Beispiel Songs, Werbejingles, Podcasts, Radiosendungen und Hörbücher eine tragende Rolle bei der Vermittlung von Content. Aber auch Werbespots in Radios oder diversen Audioprogrammen sind essenziell. Hierfür benötigt es ein hohes kreatives und technisches Verständnis. Darüber hinaus sind Inhalte, Skripte und die anschließende Aufnahme mit einem Profi in einem Tonstudio von Bedeutung (Schauer-Bieche 2019).

Zuguter Letzt sind Reportagen, Gamification, Fuck-up-Stories, Umfragen und Portfolios weitere Formate zur Content-Darstellung. Allerdings ist das wohl erfolgreichste Content-Format der Geschichte das Computerspiel, wie man bereits am Beispiel des zweidimensionalen Shooter-Spiels „Moorhuhn“ im Jahr 1999 feststellen konnte (Schauer-Bieche 2019). Das Spiel war ein Marketinggag der bekannten Whiskeymarke Johnnie Walker. Bauer et al. (2001) stellten fest, dass die Marke Johnnie Walker durch das Moorhuhn-Spiel als dynamischer und jünger wahrgenommen wurde. Darüber hinaus empfahlen die Autoren bei Werbeinstrumenten auch in der Zukunft auf Games zu setzen. Auch Sjöblom et al. (2017) unterstreichen die Bedeutung der archetypischen Struktur der Content-Vermittlung in Games (d.h. der Art des gestreamten Inhalts) gegenüber dem Inhaltsthema (d.h. dem Genre der gestreamten Spiele) in Livestreaming von Games. Darüber hinaus helfen die Autor*innen, ein besseres Verständnis von nutzergenerierten Inhalten zu schaffen. In der Studie aus dem Jahr 2017 wurde das aufkommende Online-Medienphänomen des Zuschauens beim Spielen von Videospielen, das täglich Millionen von Nutzer*innen in ihren Bann zieht, untersucht. Die Forschung zeigt die Beziehung von Videospielgenres, Inhaltstypen und Zufriedenheit von Zuschauer*innen im Kontext von Online-Live-Spielen auf. Um dieses Phänomen darzustellen wurde eine Online-Fragebogenstudie (N = 1097) durchgeführt, um sechs Kategorien von Gratifikationen zu untersuchen: affektive, informationssuchende, spielerische, persönlich integrative, sozial-integrative und spannungslösende Motivationen und deren Beziehung zu Spielgenres und Stream-

Typen. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass Stream-Typen wesentlich wichtiger für die Erlangung affektiver Befriedigungen sind als einzelne Spielgenres. Es ist also nicht das Spielgenre, sondern das Format des Contents essenziell. Weiters stellen die Autor*innen die Bedeutung einer flexiblen Inhaltsstruktur für persönliche integrative Gratifikationen dar, wobei der Schwerpunkt in der Ermöglichung von Interaktionen liegt. Abschließend weisen die Resultate dieser Studie darauf hin, dass interessante Implikationen für zukünftige Studien im Bereich nutzergenerierter Inhalte, Online-Medien und Video-Streaming gefunden werden konnten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Formate der gestreamten Inhalte von Medien einen stärkeren Einfluss haben, als das Genre der untersuchten Games. Dies ist sowohl im Kontext von Broadcasting, als auch für das Teilen von Videos über Social-Media-Dienste wie YouTube, Facebook, Instagram und Twitter von Bedeutung.

Auch Rancati und Gordini (2014) bestätigen, dass in ihrer Studie Unternehmen viele verschiedene Formate nutzen, um ihre Content-Marketing-Ziele zu erreichen. In Italien verwenden 91% der Unternehmen Social-Media-Inhalte. Danach folgen Blogs (89%), Newsletter (88%), Artikel auf der Unternehmenswebsite (87%), Videos (84%), Infografiken (82%) oder Online-Präsentationen (80%).

4.3.4 Content-Plan

Nachdem auf die Ziele, Auswahl und Formate von erfolgreichem Content-Marketing eingegangen wurde, wird die Verteilung von Inhalten in diversen Channels dargestellt. Bevor dies jedoch geschehen kann, sollten sich die Unternehmen einen Content-Plan überlegen. Viele Unternehmen starten mit der Auswahl von Channels (z. B. Twitter und Facebook), anstatt sich zuerst darauf zu konzentrieren, womit und wofür diese Kanäle bespielt werden. Unternehmen haben kaum die Möglichkeit, die tatsächliche Wirkung zu messen, ohne vor der Auswahl von Kanälen eine Content-Strategie zu entwickeln. Essenziell hierfür ist eine visuelle Vorstellung davon, wie man einen Content-Marketing-Plan entwickelt und ausführt. Den Unternehmen sollten die folgenden, relevanten Informationen vorliegen: die Ziele, die Nische, die Zielgruppe, die Content-Formate und die Assets. Diese müssen miteinander kombiniert werden, um Inhalte zu schaffen, die für die Kund*innen interessant und

spannend sind (Pulizzi 2014). Für die Vermittlung von Content gibt es zahlreiche Kanäle, auf die im nächsten Kapitel (4.3.5) noch eingegangen wird. Unternehmen bedienen sich hierbei meist ausgewählter Kanäle (Rancati und Gordini 2014).

Als nächstes ist es essenziell die Personas, die den Content erhalten sollen, zu kennen. Einige Channels sind für die Ansprache bestimmter Personas geeignet, andere nicht. Die Ziele von Inhalten sind ebenso nicht außer Acht zu lassen. Unternehmen müssen immer einen klaren Grund für ihre Präsenz in diversen Channels haben. Im Zuge eines Content-Plans werden vorrangige Content-Formate bereits ausgewählt. Die möglichen Formate und die Bedeutung dieser wurde bereits in Kapitel 4.3.3 dargestellt. Weiters beinhaltet die Struktur, wie der Inhaltstyp aufgebaut ist. Viele Unternehmen verwenden beispielsweise 500 Wörter als guten, soliden Bereich für die Länge eines Blogbeitrags. Darüber hinaus sollten mehrere Überschriften verwendet werden, um Aufmerksamkeit zu erregen. Auch Aufzählungen und nummerierte Listen funktionieren meist gut. Außerdem sollte mindestens ein Bild verwendet werden sowie Links zu Quellenangaben zum Link-Building eingebaut werden. Neben der Struktur ist auch der Ton von Content wesentlich. Unternehmen müssen sich bewusst sein, ob ihr Content seriös, lustig, lehrreich etc. sein soll. Eine Integration von diversen Channels untereinander verschafft zusätzliche Promotion des Contents. Abschließend müssen Unternehmen die gewünschten Ergebnisse mit der Auswahl ihrer Channels und Contents messen können, damit der Erfolg oder Misserfolg des Content-Plans festgestellt wird. Abschließend sorgt ein redaktioneller Plan bei der Vielzahl von Content-Formaten und -Channels für die notwendige Übersicht, um sicherzustellen, dass der Content und die Storys konsistent an die User*innen geliefert werden (Pulizzi 2014, Schauer-Bieche 2019).

Auch Naseri und Noruzi (2018) haben im Zuge der Erstellung eines Content-Marketing-Prozess-Modells festgestellt, dass der Content-Plan die erste Stufe bildet. Diese Stufe umfasst drei Schritte: Bestimmung der Geschäftsziele von Content-Marketing, Bestimmung der Zielgruppen und Erstellen eines Redaktionskalenders. Der Redaktionskalender für die Bearbeitung von Inhalten ist ein Zeitplan, der die Häufigkeit der Veröffentlichung von Inhalten und die

Verteilungskanäle für Inhalte festlegt. Die Planungsphase ist ein rotierender Prozess und beginnt immer wieder von vorne.

4.3.5 Channels

Während der Erstellung des Content-Plans ist die Auswahl der Channels, in denen die diversen Content-Formate verteilt werden sollen, von hoher Wichtigkeit. Prinzipiell werden in der Literatur drei Kategorien dargestellt:

1. Online- und Digital-Channels,
2. Social Media und
3. Sonstige und Offline-Channels.

In diesem Stadium sollte die Vermarkterin oder der Vermarkter ein Medium wählen, das hoch interaktiv ist und in der Lage ist, je nach Art des Inhalts von den Kund*innen häufig genutzt zu werden. Es ist auch in dieser Phase notwendig, die Art der Content-Distributionsstrategie zu bestimmen (Pull / Push / oder beides). Zu den Online- und Digital-Channels zählen unter anderem Suchmaschinen, Streaming, diverse Medienplattformen, Blogs, Influencer*innen, Foren und viele mehr. Auch Landingpages bzw. Websites sind Channels, auf denen Unternehmen Content verbreiten (Schauer-Bieche 2019). Der Autor Schauer-Bieche (2019) betont auch die Bedeutung von Videoplattformen für die Verbreitung von Content. Törhönen et al. (2020) heben in ihrer Forschung ebenfalls die Beweggründe für die Erstellung von Online-Videoinhalten auf Diensten wie YouTube und Twitch hervor. Diese Aktivitäten, die von Privatpersonen online ausgeübt werden, werden durch die zugänglichen Tools von Video-Sharing-Diensten zunehmend monetarisiert und professionalisiert. Dies stellt eine bemerkenswerte Manifestation der zunehmenden Verschmelzung von Arbeit und Freizeit in digitalen Umgebungen dar. Die Daten für die Studie wurden mittels einer Online-Befragung von 377 Video-Content-Ersteller*innen erhoben. Trotz der steigenden Kommerzialisierung und Professionalisierung von Videoinhalten ist die extrinsische Motivation (z.B. Einkommen, Prestige) nach wie vor weniger bedeutsam für die Erstellung von Inhalten als die intrinsische Motivation (z.B. Vergnügen, Sozialisierung).

Bereits im Jahr 2014 hob Pulizzi einige Social-Media-Plattformen zur Verbreitung von Content hervor. Mit mehr als einer Milliarde Nutzer*innen ist es sehr

wahrscheinlich, dass Kund*innen ein Profil auf Facebook besitzen. Der Autor betont, dass Unternehmen auf den Facebook-Seiten mehr als nur ein interessantes Thema aufweisen müssen. Auch wenn das Produkt selbst spannend ist, sollte viel Zeit damit verbracht werden gut bearbeitete Fotos und gut geschriebene Texte zu posten. Konsistente Qualität auf Facebook ist sehr bedeutsam. Kurze Status-Updates stechen zwar hervor, aber auch lange Nachrichten funktionieren, wenn diese überzeugend sind. Darüber hinaus sind zahlreiche Funktionen auf Facebook, wie zum Beispiel das Page Post Targeting (PPT), von Vorteil, um das Publikum selbst auszuwählen. Ebenso stellt Pulizzi (2014) die Wichtigkeit von Videoplattformen dar. YouTube und Vimeo sind beispielsweise für die Verbreitung von Video-Content an Zielgruppen essenziell. Darüber hinaus sollte die Einbettung der Videos von Unternehmen aktiviert sein, damit Nutzer*innen diese Videos in ihren Kanälen weiterverbreiten können. Nicht jedes Video muss professionell erstellt werden, damit eine Vermenschlichung der Marke möglich ist. Ein Mix aus Videos von professionellen Produzent*innen und selbst erstellten Videos wird empfohlen. Im Fokus des Contents auf Videoplattformen soll die Demonstration der Produkte oder Dienstleistungen stehen und die Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppe nicht überstrapazieren. Zuguter Letzt beschreibt Pulizzi (2014) diverse Handlungsempfehlungen zur idealen Nutzung von Instagram und/oder Flickr. Das Posten von Bildern sollte immer mit einem Link zum Beitrag begleitet werden. Das Koppeln von Bildern mit Blog- oder anderen Website-Inhalten führt zu einem Call-to-Action. Das Teilen von „Hinter den Kulissen“-Bildern verstärkt das Gefühl der Exklusivität, weckt Emotionen und gibt den Follower*innen einen Einblick in das Innere von Unternehmen. Unter anderem postet Red Bull visuell anregende Bilder von Skater*innen, Snowboarder*innen und andere Athlet*innen und verstärkt die eigene Marke mit einer gelegentlichen Dose Red Bull. Darüber hinaus werden Hashtags wie #givesyouwings häufig mit Bildern gekoppelt, um eine bessere Sichtbarkeit und Trending-Möglichkeiten zu erreichen. Die Verknüpfung von Werbeaktionen mit Bildern fördert die Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden. Darüber hinaus sollten die User*innen zur Produktion von Content hingeführt werden, indem sie die Marke/das Unternehmen repräsentieren. Auch Rancati und Gordini (2014) fanden im Zuge ihrer Forschung heraus, dass italienische Content Marketer*innen insbesondere Twitter (93%), Facebook (90%),

LinkedIn (87%), Slideshares (81%) oder Google + (81%) als Kanäle am häufigsten nutzen, um Inhalte zu verbreiten.

Abschließend gibt es noch zahlreiche Offline-Channels. Hierzu zählen neben Gewinnspielen und Testimonials auch diverse Printprodukte und Outdoor-Werbewände. Allerdings spielen besonders Events im Content-Marketing eine große Rolle. Der Grund, warum Veranstaltungen so effektiv sind ist, dass die Möglichkeit geboten wird, um mit der Zielgruppe auf einer Eins-zu-Eins-Basis zu interagieren. Anstatt einfach nur passiv Inhalte zu konsumieren, haben Konsument*innen die Möglichkeit, mit Unternehmen zu interagieren und tatsächlich ein Teil der Marketingbemühungen zu werden. Bereits ein kleines Marken-Event für Influencer*innen stellt einige Vorteile dar. Unternehmen können nicht nur Content (beispielsweise ein Video) von diesem Event erstellen, das wertvoller Werbeinhalt sein wird, sondern die Influencer*innen können auch ihre eigenen Inhalte über das Event erstellen. Dies hilft wiederum die Unternehmensbotschaft zu verbreiten, Markenbekanntheit aufzubauen und ein größeres Publikum zu erreichen. Events sind also eine effektive Form des Marketings, aber sie können auch eine sehr nützliche Quelle für wertvolle Inhalte nach dem Event sein. Einige Beispiele für Content vor oder nach einer Veranstaltung sind unter anderem:

- Blogbeiträge und Videos zur Werbung vor dem Event,
- Videos und Audioaufnahmen oder Podcasts über die Veranstaltung,
- Gastbeiträge und Interviews zu Werbezwecken,
- Live-Tweets und andere Social-Media-Posts während der Veranstaltung,
- Werbung vor der Veranstaltung und Beiträge von Teilnehmerinnen und Teilnehmern in den sozialen Medien, um schon vor der Veranstaltung für Aufsehen zu sorgen,
- Interviews und Videoclips von Veranstaltungsredner*innen und
- Live-Webinare und Streaming-Videos.

Im Grunde genommen bietet jede Art von Veranstaltung eine neue Gelegenheit, Interesse und Begeisterung für das Unternehmen und/oder die Marke zu wecken (Schauer-Bieche 2019).

4.4 Storytelling und Protagonist*innen

In allen Content-Marketingabteilungen findet der Begriff Storytelling Einzug. Unter anderem wird Storytelling oftmals als Synonym für sämtliche Maßnahmen der Kommunikation verwendet oder vereinfachend als „Geschichten erzählen“ übersetzt (Schach 2017). Schach (2017) definiert Storytelling wie folgt:

„Storytelling ist der strategische Einsatz von Geschichten in der Unternehmenskommunikation zur Erreichung definierter kommunikativer Unternehmensziele.“

Storytelling umfasst alles, was in den Medien produziert wird, da es die Aufgabe von Medien ist, Geschehnisse in der Welt zusammenzufassen, zu verstehen und den Leser*innen in Form von Geschichten zu erklären. Generell wird Storytelling jedoch von Nachrichten oder der reinen Vermittlung von Fakten abgegrenzt, wobei Nachrichten oder Fakten als Inhalte ohne emotionalen Gehalt gesehen werden. Eine Story ist demnach eine Abfolge von Inhalten, die an einem Problem verankert ist und die ihr Publikum mit Emotionen und Bedeutung anspricht (Bryan 2017). Content-Marketing ist auch als Story Marketing bekannt (Sullivan 2013). Es geht darum Publikum mit soliden Inhalten zu informieren und zu überzeugen, um das Bewusstsein für eine Marke zu erhöhen oder ihre Wahrnehmung zu verändern. Bessere Inhalte können Kund*innen dazu motivieren, Waren oder Dienstleistungen zu kaufen, sie in treue Kund*innen verwandeln und sie sogar dazu bringen, die Botschaft an andere weiterzugeben. Content-Marketing fungiert auch als Taktik zum Aufbau und zur Pflege von Beziehungen durch die Veröffentlichung wertvoller Inhalte an die Zielgruppe. Es verbessert den Kaufprozess durch das Hinzufügen von Werten für Kunden (Odden 2013).

Pulizzi (2014) führt das Konzept des Storytellings weiter aus. In seinem Content-Marketing-Reifegradmodell ist das Storytelling die letzte oder dritte Stufe, in der die Marke Inhalte in eine größere Markenerzählung integriert und ihre Content-Strategie vollständig auf eine Strategie zur Kundenbindung ausrichtet. In der ersten Stufe ist das Unternehmen inhaltsbewusst. Das Erstellen von Inhalten ist Teil des Inbound-Marketings des Unternehmens. Die Strategie besteht darin, viele vertrauenswürdige und hilfreiche Inhalte zu erstellen, um gefunden zu werden, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Vertrauen bei den Zielgruppen zu schaffen. Die

zweite Stufe, der „Thought Leader“, bedeutet, dass die Marke Inhalte erstellt, die einen Mehrwert des Produkts oder der Dienstleistung bieten. Das Unternehmen geht dazu über, Inhalte für Influencer*innen zu erstellen - und nicht nur für seine Personas. In der dritten Stufe zieht ein Storyteller in eine emotionale Beziehung zur Marke. Der Storyteller bildet, unterhält, engagiert und hat Einfluss auf das Publikum, da der Inhalt weit über das Produkt oder die Dienstleistung hinausgeht und erklärt, warum es das Unternehmen überhaupt gibt (Pulizzi 2014).

Die Macht des Storytellings als Mittel zur Verbesserung des Geschäftsnutzens eines Unternehmens basiert auf der Macht des Engagements. Marken nutzen Storytelling, um in den Suchmaschinen des Internets gefunden zu werden, um Verkaufsanfragen zu erhalten und um sich in den sozialen Medien zu engagieren. Pulizzi (2014) veranschaulicht den Prozess der Loyalisierung mit dem Begriff Engagement Cycle bei dem die Kundin oder der Kunde zunächst nur nach Informationen sucht oder auf ein bestimmtes Thema, Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam wird. Im zweiten Schritt geht sie oder er weiter zur Informationssuche, dann zum Vergleich und schließlich zur Kaufentscheidung - oder zur Übernahme einer Idee. Die Zeit zwischen den verschiedenen Phasen kann Minuten oder Monate betragen und die Verbraucherin oder der Verbraucher kann auch zwischen den Phasen wechseln oder einen Teil überspringen.

Der Grund für den Erfolg von Storytelling ist unter anderem, dass gute Storys eine einfache Struktur und klare Zielen haben. Unternehmen wollen in ihre Storys so viel Informationen wie möglich unterbringen, allerdings wollen die User*innen etwas ganz anderes. Ein leicht zu verstehender roter Faden durch eine Story, dem jede Zuseherin und jeder Zuseher ohne Probleme folgen kann. Dies gilt auch für komplexere Filme, wie zum Beispiel Shutter Island, bei dem der Grundfrage, ob der Protagonist selbst verrückt sei oder nicht, schneller gefolgt wird. Die Erklärung hierfür ist eine Protagonistin bzw. ein Protagonist, der ein emotionales Problem bewältigt. Beispiele hierfür im Sport sind Sportler*innen beim Sportverein, die Höhen und Tiefen im Zuge einer Saison erleben. Eine Geschichte ist unvollständig ohne eine Hauptfigur. Die Heldin oder der Held gibt der Geschichte ein Gesicht, mit dem sich die Menschen identifizieren können. Ein Charakter muss gewählt werden, der es dem Publikum leicht macht, die Geschichte zu verstehen, und der attraktiv

ist (im Sinne von "ansprechend"). Diese Figur sollte interessant und gut genug definiert sein, um einen Eindruck in den Köpfen der Menschen zu hinterlassen. Die gesamte Geschichte muss sich um diese Person drehen. Menschen erinnern sich an einzigartige Charaktere und deshalb müssen Protagonist*innen in der Lage sein, der Geschichte das gewisse Etwas zu geben (Schauer-Bieche 2019; Zlateva 2020).

Zusammengefasst spielt Storytelling im Content-Marketing eine entscheidende Rolle bei der Überzeugung der Konsument*innen und kann die Profitabilität der Unternehmen vorantreiben. Außerdem kann diese treibende Kraft ein Alleinstellungsmerkmal sein, das Marken von ihren Konkurrent*innen oder ähnlichen Produkten und Dienstleistungen unterscheidet (Fog 2010). Es gibt zahlreiche Untersuchungen, die zeigen, dass, wenn Werbetreibende ihre Anzeigen in einer narrativen Form strukturieren, die Einprägsamkeit höher ist als bei faktischen Anzeigen, in denen die Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung in Listenform dargestellt werden. Wenn eine Kundin oder ein Kunde etwas über sich selbst in einer Anzeige findet, ist der narrative Selbstbezug weniger anfällig für schwache Argumentation, als das übliche analytische Denken. Die Verwendung narrativer Formen in einer Anzeige hilft den Marketer*innen, ihre Botschaft in den Köpfen der Konsument*innen zu verstärken, insbesondere im Vergleich zur Vermittlung von faktischen Botschaften (Du Plessis 2015; Escalas 2007).

4.5 Brands

Das erste Ziel, welches bei Content-Marketing vorrangig verfolgt wird, ist die Markenbekanntheit bzw. die Stärkung der eigenen Brand. Unternehmen versuchen, einen effektiveren Weg als Werbung zu finden, um die Bekanntheit für ihre Produkte oder ihre Dienstleistung zu schaffen. Content-Marketing ist ein geeignetes Mittel hierfür, da es authentisch ist und daher eine Möglichkeit darstellt, um die Bindung zur Brand/Marke zu fördern (Pulizzi 2014).

Marken sind allgegenwärtig. Sei es wirtschaftlich, sozial, kulturell, sportlich oder auch in der Religion. Aufgrund ihrer Tendenz, in allen Dimensionen des Lebens aufzutreten, sind Brands zunehmend in die Kritik geraten. Personen definieren sich über Marken. Daher sollten Brands aus mehreren Perspektiven analysiert werden:

Makroökonomie, Mikroökonomie, Soziologie, Anthropologie, Geschichte, Semiotik, Philosophie etc. Marken sind eine direkte Folge aus der Strategie der Marktsegmentierung und der Produktdifferenzierung. Branding bedeutet mehr als einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen einen Namen zu geben und der Außenwelt zu signalisieren, dass ein solches Produkt oder eine Dienstleistung mit der Marke verbunden ist. Branding besteht unter anderem aus der Umwandlung der Produktkategorie. Darüber hinaus sind ein langfristiges Engagement des Unternehmens und ein hohes Maß an Ressourcen und Fähigkeiten erforderlich (Kapferer 2004). Maurya und Mishra (2012) haben mehr als dreißig Definitionen von Marken verschiedener Expert*innen untersucht. Für die systematische Analyse haben die Autoren das Framework von Chernatony und Dall'Olmo Riley (1998) angewandt. Diese haben die Definitionen von Brands in zwölf Themenbereiche und anschließend, basierend auf der Perspektive (entweder Verbraucherperspektive oder Unternehmensperspektive), in zwei große Kategorien eingeteilt. Dies ist in Tabelle 3 ersichtlich:

Perspektive	Verbraucherperspektive	Unternehmensperspektive
Themenbereiche	Brand as a shorthand; Brand as a risk reducer; Brand as an image in consumer's mind; Brand as a personality; Brand as relationship; Brand as an evolving entity	Brand as a logo; Brand as a legal instrument; Brand as a company; Brand as an Identity system; Brand as an image in consumer's mind; Brand as value system; Brand as a personality; Brand as relationship; Brand as adding value; Brand as an evolving entity

Tabelle 3: Einteilung von Brands (modifiziert nach Maurya und Mishra 2012)

Nur wenige Themen sind beiden Perspektiven klar zuordenbar. Darüber hinaus dürfen weiter die Stakeholder nicht außer Acht gelassen werden. Des Weiteren kann es hier auch zu Überschneidungen kommen. Beispielsweise sind Kund*innen teilweise auch Lieferant*innen etc. Diese Beispiele zeigen die Grenzen der Forschung von Maurya und Mishra (2012) auf, allerdings war dies nur ein Versuch

die Komplexität der Einteilung von Brands und Marken zu reduzieren. Die Autor*innen fassen zusammen, dass Marken ein bedingtes, immaterielles und rechtliches Vermögen für ein Unternehmen sind. Sie wirken wie ein Signal des wahrgenommenen Wertes für alle Zielgruppen. Der wahrgenommene Wert und Nutzen kann von funktionalen bis hin zu psychologischen Assoziationen reichen, welcher durch die Interaktion zwischen dem Unternehmen und den verschiedenen Interessengruppen (auch zwischen den Interessengruppen untereinander) beeinflusst wird. Abschließend gilt das Konzept der Marke als dynamisch und verändert sich mit dem Wandel der sozialen (kulturellen), wirtschaftlichen, politischen, technologischen und rechtlichen Entwicklungen. Die Marke ist kein Selbstzweck, sondern ein Mittel, um bestimmte Ziele verschiedener Zielgruppen zu erreichen, und sie sollte immer ein Wertangebot vervollständigen (Maurya und Mishra 2012).

In weiterer Folge beschreibt Branded-Content-Marketing die fortlaufende Konversation zwischen Marken und Konsument*innen. Diese Form des Content-Marketings stellt einen unverzichtbaren Teil der Erfahrung der Verbraucher*innen dar (Duris 2020; Fredshaw 2019). Holbrook und Hirschman (1982) führten erstmals das Konzept der erlebnisorientierten Sichtweise des Konsums ein und argumentierten, dass Konsum als „ein stetiger Fluss von Fantasien, Gefühlen und Spaß“ gesehen werden kann. Bereits Pine und Gilmore (1998) haben den Begriff des Konsumerlebnisses klar definiert und schlugen vor, dass die Einbindung von Kund*innen den Unternehmen beim Verkauf helfen kann, indem einprägsame Erlebnisse erzeugt werden. In letzter Zeit beziehen sich die Erfahrungen von Konsument*innen auf die Bewertung der Interaktionen von Verbraucher*innen mit Marken, Vertreter*innen der Produkten und/oder Dienstleistungen. Hierzu zählen auch Markenwerbung, Produktrezensionen, Mundpropaganda und/oder Branded-Content-Marketing (Loureiro und Sarmiento 2018; Meyer und Schwager 2007). Markenereignisse sollen dementsprechend gestaltet sein, dass sie angenehm, fesselnd und einprägsam sind (Oh et al. 2007). Lou und Xie (2020) unterstreichen den Wert von Branded-Content-Marketing bei der Gestaltung von Markenerlebnissen und Markentreue der Verbraucher*innen. Für Marken mit hohem Produkt-Involvement kann in die Produktion von Inhalten mit informativem oder unterhaltsamem Wert investiert werden. Dies trägt dazu bei, angenehme

Kundenerlebnisse zu kuratieren. In Anbetracht des Paradigmenwechsels im Marketing zum Aufbau von Beziehungen und der Bereitstellung von Erlebnissen, haben Marketer die Investitionen in die Schaffung und Bereitstellung von überragenden Kundenerlebnissen erhöht (Loureiro und Sarmento 2018). Die bisherige Marketingliteratur hat gezeigt, dass das Anbieten von emotionsreichen Erlebnissen durch Marken eine Markendifferenzierung erzeugt, die Markentreue erhöht und den Produktabsatz steigern kann (Morrison und Crane 2007). Markentreue oder auch „Brand-Loyalty“ beschreibt die Verbundenheit, die Konsument*innen mit einer Marke haben (Aaker 1991). Dies hat wiederholte Käufe und Weiterempfehlungen einer Marke zur Folge (Gronholdt et al. 2000). Eine Reihe von Faktoren kann die Markentreue beeinflussen, darunter die Pflege der Beziehung zwischen Konsument*innen und Marke (Luo et al. 2015), die Wertschöpfung in der Brand-Community (Laroche et al. 2012) und der soziale Einfluss in der Brand-Community (O'Donnell und Brown 2012). In Bezug auf den Social-Media-Kontext hat die jüngste Forschung die positiven Auswirkungen von Social-Media-basierter Marken-Community und allgemeiner Social-Media-Marketing-Kommunikation auf Markenvertrauen und Markentreue gezeigt (Laroche et al. 2012; Orzan et al. 2016).

4.6 Herausforderungen

Nachdem erfolgreiches Content-Marketing, Storytelling und Brands ausführlich beschrieben worden sind, stellt der Autor Herausforderungen im Content-Marketing vor. Content-Marketing wurde bereits in vielen Unternehmen implementiert. Manche (z.B. Red Bull) waren hierbei sehr erfolgreich, andere wiederum nicht (Pulizzi 2014). Borst (2017) setzt in ihrer Forschung ebenfalls fest: „Obwohl Content-Marketing schon bei einer Mehrheit der Marketer zum Einsatz kommt, so haben diese dennoch mit vielerlei Herausforderungen zu kämpfen – im Schnitt mit drei verschiedenen.“



Abbildung 16: Herausforderungen im Content-Marketing (modifiziert nach Borst 2017, S. 404)

Abbildung 16 stellt die prozentuale Häufigkeitsverteilung der einzelnen Herausforderungen dar. Im Bereich der Erfolgskontrolle und in der Content-Produktion wurden Probleme am häufigsten erkannt. Keine der befragten Personen gab an, dass sie vor keinen Herausforderungen im Content-Marketing stehen. In weiterer Folge werden die Herausforderungen in der Erfolgskontrolle im Content-Marketing und der Content-Produktion dargestellt.

4.6.1 Erfolgskontrolle im Content-Marketing

Naseri und Noruzi (2018) haben in der Erstellung des Content-Marketing-Prozess-Modells festgesetzt, dass die Content-Marketing-Erfahrungen und -Aktivitäten anhand der wichtigsten Messgrößen (Konsum, Anteil, Lead-Generierung und Umsatz) ausgewertet und die Ergebnisse für die Entscheidungsfindung und Planung der nächsten Content-Marketing-Maßnahmen genutzt werden sollten, um Content-Marketing effektiv umzusetzen. Prinzipiell ist die Messung einer Marketingmaßnahme für jede Marketingkampagne unerlässlich, um Anpassungen (falls nötig) und Schlussfolgerungen zu ziehen. Bei der Messung betrachten Unternehmen die Key Performance Indicators (KPIs) und den Return On Investment (ROI). Es gibt quantitative und qualitative Methoden zur Messung von Content-Marketing-Maßnahmen. Zu den quantitativen Messungen zählt beispielsweise die Anzahl der Interaktionen. Der Einfluss von Social-Media-Aktivitäten auf die

Kundenbeziehungen wird im Bereich der qualitativen Messung angesiedelt (Barker 2013). Zunächst einmal ist die Messung des ROI von Social-Media-Initiativen sehr wichtig und es ist in der Regel nicht einfach, ihn zu messen. Marketer sind mit vielen Herausforderungen konfrontiert, wenn es darum geht, Messinstrumente/Systeme anzuwenden. Daher ist es notwendig Social-Media-Interaktionen und -Kampagnen anhand von KPIs zu analysieren (Ruhi 2014). KPIs sind Leistungskennzahlen, bei denen technische Daten in einer geschäftsrelevanten Sprache präsentiert werden. KPIs verwenden Raten, Verhältnisse, Prozentsätze und Durchschnittswerte anstelle von rohen Zahlen, nutzen beispielsweise Ampelsysteme anstelle von Kreis- und Balkendiagramme, bieten einen zeitlichen Kontext und heben Veränderungen hervor, anstatt Tabellen mit Daten zu präsentieren und treiben geschäftskritische Aktionen an (Peterson 2006). Bauer (2004) definiert KPIs als quantifizierbare Metriken, die die Leistung einer Organisation bei der Erreichung ihrer Ziele darstellen. KPIs spiegeln eher strategische Werttreiber wider, als nur die Messung von Geschäftsaktivitäten und -prozesse. Keyte (2018) betont, dass, sobald die Ziele definiert sind, die KPIs in einem Prozess erarbeitet werden müssen, um präzise Ergebnisse zu erzielen. Folgende sieben Schritte stellt der Autor zur Entwicklung der Erfolgskontrolle in Unternehmen und somit auch im Content-Marketing vor:

1. Ziele definieren,
2. Ergebnisse beschreiben,
3. KPIs identifizieren,
4. Schwellenwerte definieren,
5. Messung,
6. Interpretation der Ergebnisse und
7. Maßnahmen ergreifen.

4.6.2 Content-Produktion

Für die Produktion von spannenden Inhalten sind einige Faktoren ausschlaggebend. Die wichtigsten davon sind: Werte, Relevanz, Zuverlässigkeit, Unterhaltung, Exklusivität, Kohärenz und zielgerichtete Inhalte (Naseri und Noruzi 2018). Prinzipiell hat die Produktion von Content in den letzten Jahren zugenommen. Zum einen spielen hierfür die Einführung des Smartphones seit dem Jahr 2007 oder der Höhenflug von Facebook im Jahr 2008 eine Rolle. Darüber

hinaus wurde die Content-Produktion durch die Etablierung von zahlreichen Social-Media-Plattformen, in denen die User*innen selbst zum Content-Producer werden können, gefördert. Schauer-Bieche hebt hervor (2019, S. 6):

„Unternehmen realisierten (endlich auch in Europa), dass soziale Medien und die neuen digitalen Channels mehr waren als Spielereien. Sie waren neue Verkaufs- und Vertriebskanäle. Eine Goldgräberstimmung kam auf – und dann der große Knick.“

Die Kund*innen wurden bei der Auswahl des konsumierten Contents wählerischer und Unternehmen standen vor einer weiteren Herausforderung. Auf der einen Seite schädeten „Shitstorms“ und diverse Reaktionen auf den von Unternehmen produzierten Content. Auf der anderen Seite verloren sich Unternehmen in Floskeln und legten kaum Wert auf die Qualität der Inhalte. Die Folge hierfür waren unter anderem verlorene Conversions und Userströme (Schauer-Bieche 2019).

Für Unternehmen stellt die Content-Produktion daher eine der größten Herausforderungen dar. Die Identifikation der „richtigen“ und interessanten Themen für die Zielgruppe und die Verbindung zur Brand bzw. zum Unternehmen sind hierbei essenziell. Hierbei ist ein Content-Plan und eine Content-Marketing-Strategie ein unterstützender Faktor (Pulizzi 2014). Eine Themenrecherche unterstützt die Identifikation von relevanten Inhalten, die für die Kund*innen des Unternehmens von Relevanz sind und sich im besten Fall von der Konkurrenz differenzieren. Außerdem erfordert erfolgreiches Content-Marketing Disziplin und Engagement (Hilker 2017).

Auch Lammenett (2017) betont nochmals, dass es nicht auf die Quantität, sondern auf die Qualität von Content ankommt. Wenn sich Unternehmen für den Schritt zum Content-Marketing entscheiden, muss beachtet werden, dass es sich bei einer Content-Marketing-Strategie auch um die kontinuierliche Produktion und Verteilung von qualitativ hochwertigem Content handelt. Dies ist unerlässlich für eine erfolgreiche Content-Marketing-Strategie.

Hilker (2017) fasst zusammen, dass die Wichtigkeit von kontinuierlicher Content-Produktion vielen Unternehmen bewusst ist. Allerdings stellt sich diese als eine der größten Herausforderung im Content-Marketing, dar (siehe Abbildung 16).

5 Methodendesign und Ergebnisse der empirischen Erhebung

Nachdem im dritten Kapitel das Sportmarketing im Fußballsport und eSports dargestellt wurde, rückte darauffolgend besonders das Content-Marketing in Fokus des Autors. Im nachfolgenden Abschnitt werden das Methodendesign und die Ergebnisse der empirischen Erhebung dargestellt.

Im Zuge der Forschung entschied sich der Autor qualitative, leitfadengestützte Expert*inneninterviews durchzuführen welchen anschließend eine strukturierende Inhaltsanalyse folgt. Grund hierfür ist das Fehlen von wissenschaftlichen Erkenntnissen bezüglich der Potenziale, die Content-Marketing und eSports für traditionelle Fußballvereine darstellen, vor allem im Bereich der Digitalisierung (siehe Kapitel 2 - Forschungsstand). Aufgrund des fehlenden Vorwissens zu dieser Thematik ist es das Ziel dieser Forschung Thesen zu generieren, um daraus für weitere Forschungen Hypothesen entwickeln zu können.

Qualitative und quantitativ-standardisierte Forschung unterscheiden sich im Wesentlichen nur durch die Rolle, die der Forschende einnimmt und durch den Standardisierungsgrad. Bei quantitativen Forschungen steht der/die Forschende dem Forschungsgegenstand unabhängig gegenüber. Bei der qualitativen Erhebungsmethode werden die subjektive und methodisch kontrollierende Wahrnehmung des Forschers als Bestandteil der Erkenntnis gesehen und anerkannt. Außerdem lassen sich qualitative Interviews flexibler und offener gestalten, als es bei den standardisierten, quantitativen Methoden der Fall ist (Flick et al. 2019).

Bei der qualitativen Erhebung im Rahmen dieser Arbeit wurden Expert*inneninterviews mit Praktiker*innen aus dem Bereich des Content-Marketings in sportlichen Institutionen, als auch in eSports-Institutionen durchgeführt, welche teilstrukturiert und leitfadengestützt sind. Theoretische Überlegungen lassen sich bereits bei einer geringen Anzahl von Interviews treffen und mit praktischen Beispielen untermalen. Die Anzahl der zu führenden Gespräche ist in der Literatur nicht näher definiert (Brink 2013; Helfferich 2014).

5.1 Qualitative Erhebung

Bei der qualitativen Forschung nutzt man das Fremde, von der Norm abweichende, als Erkenntnisquelle. Es geht nicht darum, die Wirklichkeit konkret abzubilden, sondern um ein besseres Verständnis der sozialen Wirklichkeit zu ermöglichen und diese durch die Erfahrungen und Erkenntnisse von handelnden Personen darzustellen (Flick et al. 2019). Daraus leitet sich die Forderung ab, dass im Forschungsprozess eine „Alertness“ für Neues und Unvorhergesehenes vorliegt und ein Anspruch auf Offenheit. Es sollen beobachtete Tatbestände nicht vorschnell in bekannte Kategorien eingeteilt werden (Gläser und Laudel 2010). Diese Offenheit wird von einigen Forscher*innen auch als Unterscheidungsmerkmal zwischen „quantitativer“ und „qualitativer“ Forschung gesehen und gipfelt in der Forderung, vollständig auf Theorien zu verzichten. In der qualitativen Forschung wird andererseits weiterhin akzeptiert, dass absolute Objektivität nicht möglich ist (Baur und Blasius 2014). Die Subjektivität der/des Forschenden und die theoretische Basis des Forschungsgegenstandes kann an die weitere Arbeit anknüpfen (Gläser und Laudel 2010). Auch Mayring (2016) betont die Wichtigkeit einer theoretischen Basis über den Forschungsgegenstand, um weitere Bearbeitungen durchführen zu können. Die Objektivität beschäftigt sich damit, die Forschenden dazu zu bringen methodologische Vorgehen reflektiert und nachvollziehbar offen zu legen, anstatt die Subjektivität ausschalten zu wollen (Baur und Blasius 2014). Durch das Verfolgen von intersubjektiv überprüfbaren Regeln, ermöglicht die Wissenschaft begutachtenden Wissenschaftler*innen eine Rekonstruktion. Es dreht sich hier nicht um die genaue Vervielfältigung, sondern um eine grundlegende Nachvollziehbarkeit (Gläser und Laudel 2010).

5.2 Wahl der Forschungsmethode

Zur Erhebung empirischer Daten dominiert in der qualitativen Forschung die Methode der offenen Befragung, doch auch leitfadengestützte Interviews stellen eine weit verbreitete und gut ausgearbeitete Methode dar. Bei einer offenen Befragung kann mithilfe eines Leitfadens während des Interviews einfacher auf mögliche Probleme beim Antwortverhalten der Befragten eingegangen werden. Berücksichtigt werden muss auch die Motivation der Gesprächspartner*innen, da

diese unmittelbaren Einfluss auf die Qualität des Interviews hat (Baur und Blasius 2014).

Ein Leitfaden kann sowohl stark strukturiert sein, aber auch sehr offen, oder beide Aspekte können kombiniert werden. Das Problem einer starken Strukturierung ist, dass die Möglichkeit, frei erzählend auf gestellte Fragen einzugehen sehr eingeschränkt wird. In solchen Fällen muss im Leitfaden notiert sein, wenn erzählgenerierte Fragen und Ergänzungen vorkommen. Bei einer starken Strukturierung wird jedoch sichergestellt, dass gezielte, für die Forschung relevante, Aspekte angesprochen werden (Helfferich 2014). Die Klassifizierung der Erhebungsformen erfolgt nach dem Grad der Standardisierung der Befragung. Hier lassen sich grundsätzlich drei Klassen unterscheiden (Gläser und Laudel 2010):

1. standardisierte Interviews (vorgegebene Fragen und Antworten),
2. halb-standardisierte Interviews (vorgegebene Fragen und freien Antworten) und
3. nicht-standardisierte Interviews (vorgegebene Themen und dadurch erzeugte freie Antworten).

Die Erhebungsform des Leitfadeninterviews, ein weniger strukturierter, nicht standardisierter Interview Typ, eignet sich sehr gut, wenn mehrere, durch das Ziel bestimmte, Themen besprochen und genau definierbare Informationen erhoben werden (Gläser und Laudel 2010). Ein Leitfaden dient zur Steuerung des Interviews und orientiert sich an den Fragestellungen, mit dem Ziel, eine grundsätzliche Offenheit bei der Beantwortung zu ermöglichen, das Gespräch zu leiten und Vergleichbarkeit zu gewährleisten (Helfferich 2014). Die Umsetzung der Forschungsfragen (F) erfolgte im Interviewleitfaden nach folgendem Schema:

(F1) Fragen nach dem Verständnis von Content-Marketing und den Zielvorstellungen in Bezug auf Content-Marketing (siehe Kapitel 4.1 und 4.3.1)

- F 1.1 Wenn Sie mich von Ihrem Sportverein begeistern möchten, was würden Sie mir erzählen?
- F 1.2 Was verstehen Sie unter dem Begriff Content-Marketing und wie ist Ihre Meinung zu der Entwicklung des Content-Marketings?

- F 1.3 Welche Ziele verfolgen Sie in Ihrer Institution mit Content-Marketing? Warum?
- F 1.4 Haben Sie Ihre Ziele verschriftlicht bzw. liegt für Ihren Content-Marketing-Prozess eine Strategie vor?

(F2) – Fragen nach den Prozessen bei der Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie (siehe Kapitel 4.2 und 4.3)

- F 2.1 Welche Prozesse liegen Ihrem Content-Marketing zugrunde?
- F 2.2 Können Sie kurz Ihren Content-Produktions-Prozess beschreiben? Welche Ressourcen haben Sie oder sind notwendig, um die Inhalte produzieren und distribuieren zu können?

(F3) Fragen zu den Potenzialen in Bezug auf Branding (siehe Kapitel 4.5)

- F 3.1 Inwiefern prägt Content-Marketing das Image Ihrer Marke oder umgekehrt?
- F 3.2 Stehen bei der Unterstützung der Marke bei Ihnen eher die Spieler*innen oder der Verein im Fokus?

(F4) Fragen in Bezug auf Herausforderungen beim Umsetzen von Content-Marketing-Prozessen (siehe Kapitel 4.6)

- F 4.1 Worin sehen Sie die größten Herausforderungen in Content-Marketing-Prozessen/-Strategien in Ihrer Sportinstitution?
- F 4.2 Können Sie hierfür ein explizites Beispiel ausführen?

(F5) Fragen nach den Bereichen in denen sich Content-Marketing-Strategien von eSports-Vereinen und realen Sportvereinen unterscheiden und voneinander profitieren (siehe Kapitel 3)

- F 5.1 In welchen Bereichen unterscheidet sich Ihrer Meinung nach Ihre Content-Marketing-Strategien von eSports-Vereinen/realen Sportvereinen? Warum?
- F 5.2 Sind Sie der Meinung, dass Sie im Content-Marketing voneinander profitieren könnten? Wie?

Da die Zielsetzung der Interviews die Feststellung spezifischer Ziele zur Umsetzung von Content-Marketing-Strategien, die Affinität der Befragten zum Thema sowie die Herausforderungen und Potenziale innerhalb ihrer sportlichen Institution war, entschloss sich der Autor Expert*inneninterviews zu führen. Aus Sicht des Autors und im Sinne der wissenschaftlichen Diskussion, werden die Befragten aufgrund ihren Tätigkeiten und Positionen als Content-Marketing-Expert*innen definiert (Gläser und Laudel 2010). Des Weiteren wählte der Autor die Methodik der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, da dadurch eine induktive Reduktion und Abstraktion des Textmaterials ermöglicht wird und am Grundmaterial orientierte, überschaubare Aussagen getroffen werden können (Mayring and Fenzl 2014). Im Rahmen der Datenerhebung wurden forschungsethische Fragen, sowie auch Fragen des Datenschutzes und der Selbstbestimmung abgeklärt und den Befragten wurde die Wahrung ihrer Anonymität versichert. Am Anfang des Gesprächs wurde der Ablauf, das Ziel und die weitere Verarbeitung der durch das Interview gewonnenen Information erklärt und den befragten Personen wurde eine Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung der Daten vorab zur Unterzeichnung zur Verfügung gestellt (Baur und Blasius 2014; Brink 2013).

5.3 Das leitfadengestützte Interview

Der Entwurf eines Interviewleitfadens steht am Beginn der qualitativen Erhebung. Strukturierung, Aufbau und Fragestellungen orientieren sich dann an den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche und an den Forschungsfragen. Zur Sicherstellung der Qualität des Interviewleitfadens, hinsichtlich der Verständlichkeit der Fragen und Antworten, wurde eine Person im Zuge eines Pre-Tests befragt. Anschließend, wurden dann die Interviews mit ausgewählten Gesprächspartner*innen durchgeführt.

Das Ziel der Interviews wurde im Vorfeld festgelegt und bei der Ausarbeitung des Interviewleitfadens berücksichtigt. Zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews, wurde ein Leitfaden auf alle Gespräche angewendet (Brink 2013; Helfferich 2014). Für die Nachschärfung der Fragen wurde nach den ersten

Interviews auch die Möglichkeit der "Nachentwicklung" in Bezug auf den Interviewleitfaden genutzt (Gläser und Laudel 2010).

Der Leitfaden wurde zur Sicherstellung der wesentlichen Themenbereiche und um dem geplanten Ablauf des Gesprächs zu entsprechen in Teilbereiche strukturiert. Es wurden jedem Themenbereich Fragebeispiele zugeordnet und anschließend die Antworten stichwortartig notiert. Der Leitfaden gliedert sich im Wesentlichen in drei Phasen:

- **Einstiegsfrage:** Die Einstiegsfrage dient der Hinführung zum Thema und soll der befragten Person Raum geben, um frei zu erzählen.
- **Narrativer Nachfrageteil:** Wenn für relevante Themenbereiche nicht genug Text zustande kommen konnte, kann durch spezifische Fragen nachgeschärft und die Thematik vertieft werden. Wenn das Erzählpotenzial ausgeschöpft ist, kann das Interview mit exmanenten Fragen abgeschlossen werden.
- **Abschlussfrage:** Als Abschluss eignet sich eine allgemeine, offen formulierte Frage, welche die Gelegenheit bietet, auf nicht erwähnte Punkte oder Themen einzugehen (Brink 2013; Helfferich 2014).

Die Strukturierung des Leitfadens erfolgte in vier Kapiteln:

1. Ablauf des Interviews,
2. einleitende Worte, die eine Einführung in die Studie und eine Abgrenzung der wesentlichen Begriffe beinhaltet,
3. Fragenkomplex und
4. Beschreibung zur Beendigung der Interviews.

Vor Beginn der Gespräche war es besonders wichtig, das Verständnis und die Entwicklung von Content-Marketing zu erläutern, um ein gemeinsames und gleichlautendes Sprachverständnis für den weiteren Gesprächsverlauf herzustellen. Durchgeführt wurde das eigentliche Interview, mittels Zoom-Call. Um bei der nachfolgenden Textauswertung auf den Originaltext zurückgreifen zu können, wurden die Interviews aufgezeichnet. Anhand des Leitfadens wurde überprüft, ob alle relevanten Themen im Gespräch behandelt worden sind. Um dies zu kontrollieren, wurden lediglich Notizen durch den Autor gemacht (Brink 2013). Zur

Beendigung des Interviews wurde noch eine Abschlussfrage gestellt. Diese ist offen und erzählgenerierend formuliert, um dem/der Interviewten die Möglichkeit zu geben, noch einmal, nicht behandelte oder persönlich relevante Aspekte anzusprechen. Das Gespräch endet mit einem ausdrücklichen Dank an die Gesprächspartnerin/den Gesprächspartner (Brink 2013).

Es wurden insgesamt zehn Interviews mit Entscheidungsträger*innen aus den Bereichen Marketing, Content-Marketing und Vorstand von fünf traditionellen Fußballsportvereinen und fünf eSports-Institutionen im deutschsprachigen Raum durchgeführt (siehe Tabelle 4). Die Interviewpartner*innen stammten von Vereinen in den beiden höchsten Spielklassen Deutschlands und Österreichs. Zur Wahrung der Anonymität und aufgrund der nachvollziehbaren Positionen in den sportlichen Institutionen, wird auf eine nähere Beschreibung der Gesprächspartner*innen verzichtet.

Gezieltes Sampling			<p>Entscheidungsträger*innen aus den Bereichen Marketing, Content-Marketing und Vorstand von traditionellen Sportvereinen und eSports-Institutionen im deutschsprachigen Raum</p>
IP #01	32 min	traditionell	
IP #02	27 min	eSports	
IP #03	46 min	eSports	
IP #04	27 min	eSports	
IP #05	35 min	traditionell	
IP #06	33 min	eSports	
IP #07	29 min	traditionell	
IP #08	17 min	traditionell	
IP #09	33 min	eSports	
IP #10	28 min	traditionell	

Tabelle 4: Übersicht über die geführten Interviews

Zur Auswertung stand Datenmaterial in einer Gesamtlänge von rund fünf Stunden zur Verfügung, die durchschnittliche Dauer eines Interviews betrug rund 31 Minuten. Über die Auswertung, der in allen Transkripten codierten Textstellen, kann festgestellt werden, wie ausführlich über die einzelnen Themen gesprochen wurde (siehe Abbildung 17). Insgesamt konnten rund 602 Codings erzeugt werden.

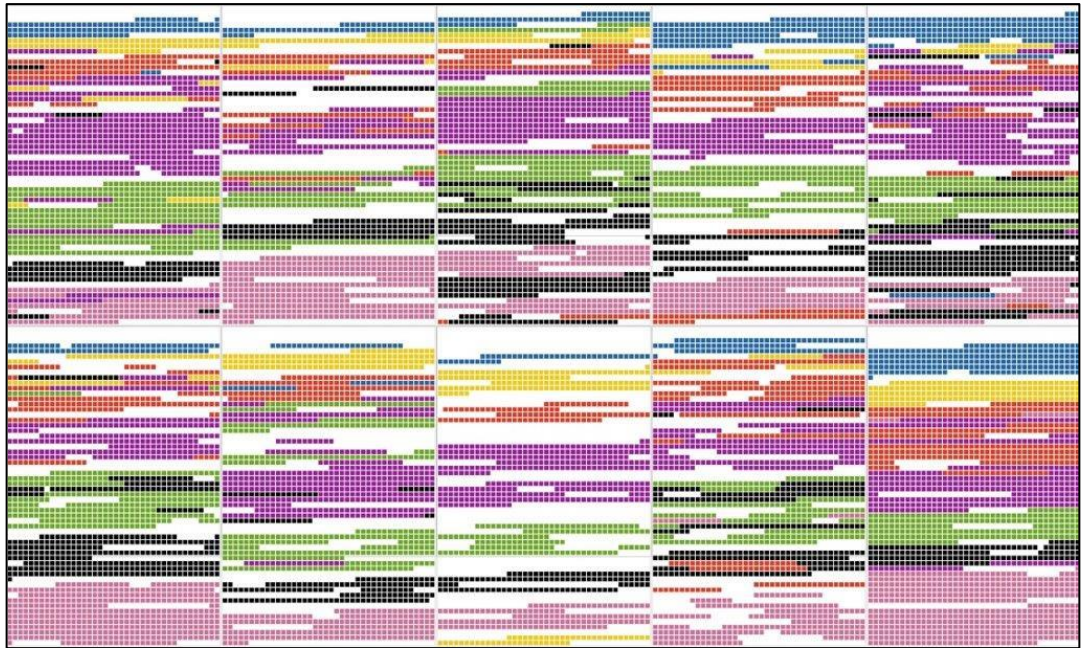


Abbildung 17: Dokumentenportraits aller Interviews (MAXQDA)

5.4 Auswertung

Zu Beginn stand die Analyse der Protokolle. Hier wurde der Ablauf, Anmerkungen über die Interviewsituation, Unklarheiten im Interview und Kommentare der interviewten Person nach Beendigung der Aufnahme dokumentiert. Dadurch festgestellte Mängel konnten bei der nächsten Interviewsituation behoben und zusätzlich gewonnene Erkenntnisse in der weiteren Auswertung berücksichtigt werden (Brink 2013).

Die Audiodateien der Interviews wurden im Anschluss transkribiert. Die Interviews wurden anonymisiert und mit MAXQDA computergestützt ausgewertet. Dabei war die Grundstruktur durch den Leitfaden vorgegeben und durch induktive Auswertung des Datenmaterials erfolgte die weitere Kategorienbildung. Um den Fokus auf die inhaltlichen Aspekte der Interviews zu legen, wurden unter anderem Sprechpausen, Verzögerungsworte, Satzabbrüche oder sonstige, den Inhalt nicht verändernde Äußerungen, in einer Überarbeitung der Transkripte entfernt. Des Weiteren wurden Satzbaufehler behoben, um den Stil für bessere Verständlichkeit zu glätten (Mayring 2016). Bevor die erhobenen Daten ausgewertet werden konnten, mussten sie aufbereitet und bereinigt werden. Die Aufbereitung der Daten hat maßgeblichen Einfluss auf die weitere Verarbeitung und die erzielbaren Resultate. Zur Kontrolle der angemessenen Verallgemeinerung und der Fundierung der Daten, durchläuft

der Auswerteprozess mehrere Phasen, die sich durch Rekursivität auszeichnen (Baur und Blasius 2014).

Zur qualitativen Inhaltsanalyse wurden die Transkripte nach Textpassagen mit relevanten Informationen untersucht, wobei sich die Analyse des Textes am Categoriesystem des Leitfadens orientierte. Identifizierte Passagen wurden selektiert und in das Categoriesystem eingeordnet. Des Weiteren wurden bisher im Categoriesystem nicht berücksichtigte Themen, welche in den unterschiedlichen Fällen jedoch gleichermaßen behandelt wurden, in der Analyse berücksichtigt (Brink 2013).

Die inhaltsanalytische Zusammenfassung lässt sich bei der induktiven Kategorienbildung anwenden. Selektionskriterien wurden festgelegt und mit MAXQDA ausgewertet. Zusätzliche Kategorien wurden aufgrund der Inhalte der Transkripte mitaufgenommen. Die Orientierung des Abstraktionsgrad orientierte sich am Gegenstand der Forschung und den Fragestellungen.

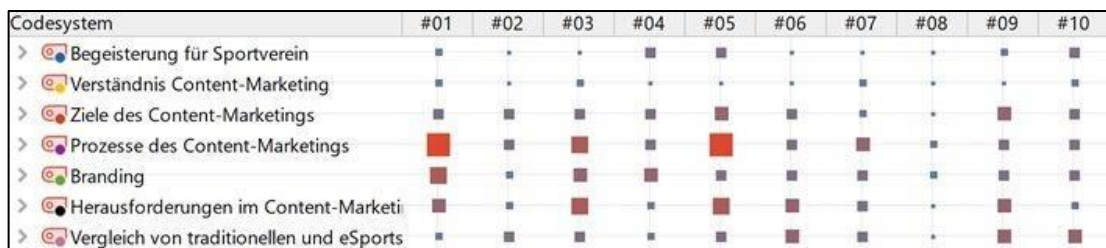


Abbildung 18: Codebaum aus induktiver Auswertung (MAXQDA)

Nach der Durcharbeitung von etwa 40% der Materialien erfolgte eine erste Iteration, da die Bildung neuer Kategorien nicht mehr möglich war. Anschließend wurde die Auswertung des gesamten Datenmaterials anhand dieser Kategorien durchgeführt (siehe Abbildung 19, Mayring 2016).

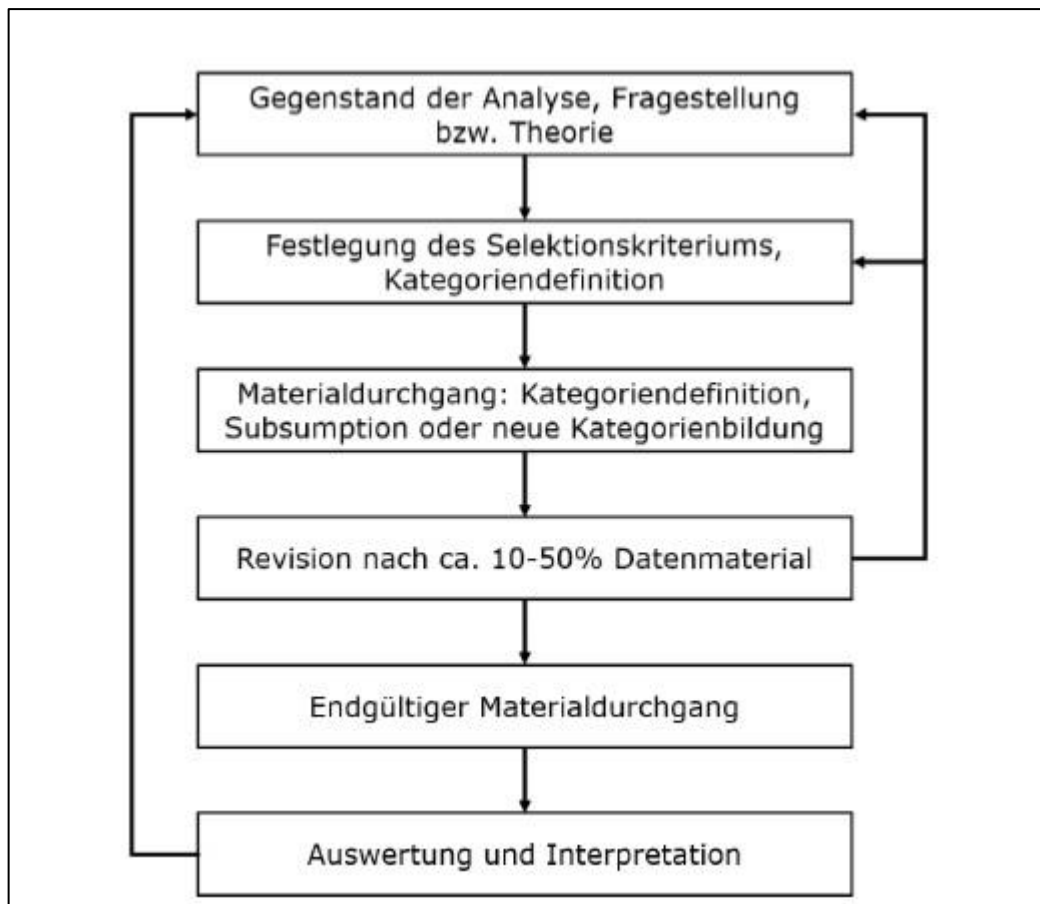


Abbildung 19: Ablaufschema inhaltsanalytischer Zusammenfassung (Mayring 2016, S. 116)

Als Grundlage zur Auswertung wurde ein Codebuch erstellt. Darin wurden die Auswerteregeln definiert und durch Ankerbeispiele untermauert. Auswerteaspekte und -regeln ermöglichen eine systematische und analytische Vorgehensweise beim inhaltsanalytischen Arbeiten. Hierbei wurden die qualitativen Analyseschritte in den Vordergrund gestellt (Mayring und Fenzl 2014).

Im Zuge des Schrittes der Paraphrasierung wurden die Passagen der Transkripte auf die wichtigen Inhalte reduziert. Hier kam es zur Streichung bedeutungsloser Textbestandteile, wie zum Beispiel Wiederholungen. Hingegen werden die bedeutungsvollen Inhalte auf eine sprachlich einheitliche Ebene gebracht (Mayring und Fenzl 2014).

Aus den gewonnenen Erkenntnissen der untersuchten und interpretierten Interviews konnten Thesen gebildet werden, um daraus für weitere Forschungen Hypothesen entwickeln zu können. Eine grundsätzliche Geltung für eine größere Gesamtheit halten die gewonnenen Befunde aus der qualitativen Forschung nicht Stand. Allerdings stellt das Ergebnis dieser qualitativen Forschung ein Konzept zur

Generierung von Hypothesen dar, welches darüber hinaus empirisch relevant ist (Lamnek 2008).

5.5 Ergebnisse und Interpretation

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der qualitativen Studie dargestellt und interpretiert. Anschließend werden Thesen gebildet, welche mit den Ergebnissen der Literaturrecherche verglichen werden.

Um einen ersten Eindruck über den Transport der Begeisterung für Sportvereine zu schaffen, befasst sich der erste Teil dieses Kapitels damit, wie Marketer*innen potenzielle Fans von der Sportinstitution begeistern wollen. Im zweiten Abschnitt wird die Meinung zur Bedeutung und Entwicklung des Content-Marketings befragt. Im darauffolgenden Teil werden die Ziele des Content-Marketings von Sportvereinen präsentiert. Anschließend werden die unterschiedlichen Prozesse im Content-Marketing einer Sportinstitution dargestellt. Im fünften Teil dieses Kapitels wird der Fokus auf das Branding gelegt und welche Aspekte bei der Entwicklung einer Marke im Sport zu beachten sind. Darauffolgend werden Herausforderungen im Content-Marketing aufgezeigt. Im letzten Abschnitt werden mögliche Synergien, Ähnlichkeiten und auch Unterschiede von traditionellen und eSports-Institutionen abgebildet.

5.5.1 Begeisterung für Sportverein

Einerseits erfolgt der Transport der Begeisterung für einen Sportverein über die Darstellung von Zukunftsvisionen.

„Und eigentlich haben wir alle so eine Vision vor den Augen, dass wir mal wieder in die Bundesliga aufsteigen, dass wir wieder zu diesen Top 6 gehören, wo die Marke auch hingehört.“ (IP #01, 4)

Andererseits ist die Sportinstitution bestrebt nach Transparenz und will den Verein erlebbar, spürbar und greifbar machen. Wichtig ist hierbei für einige Interviewpartner*innen, dass der Verein keine Geheimnisse hat und die Interaktion mit den Fans dadurch gefördert wird.

„Es geht aber darum, dass wir möglichst transparent den Verein spürbar und belebt nach außen bringen auf allen verschiedenen Kanälen.“ (IP #01, 4)

„Wir sind deswegen sehr anfassbar und wir versuchen auch sehr viel mit Leuten selber zu interagieren.“ (IP #04, 4)

Weiters spielt die Regionalität für Sportvereine eine tragende Rolle, da trotz großer Konkurrenz Vereine durch den regionalen Fokus präsenter werden, eine Plattform für Unternehmen bieten und für einen Heimatbezug stehen.

„Wir sind ein Verein, der deswegen auch versucht sehr regional zu agieren. Wir versuchen deswegen nicht über die ganz großen internationalen Bühnen zu kommen, über die großen Wettbewerbe, über die großen Streams, sondern über sehr viele regionale Aktionen.“ (IP #04, 4)

„Das haben wir auch eigentlich gemacht, um das Thema in unserer Community größer zu machen und da die Zielgruppe dann noch mehr zu pushen und auch eben genau solche Unternehmen, die im Kernraum [der Stadt, Anm. d. A.] angesiedelt sind, eine entsprechende Plattform zu geben.“ (IP #05, 30)

In den Gesprächen wird immer wieder die Attraktivität der Sportinstitutionen erwähnt. Die Attraktivität eines Vereins wird hierbei durch mehrere Aspekte definiert. Hierzu zählen attraktive Inhalte, authentische Botschaften, Infrastruktur, Innovation, volle Stadien, Gemeinschaft und die Fankultur.

„Also wenn ich in einer Marketing-Situation bin, dann hole ich dich irgendwo ab. Also du bist ja irgendwo, das heißt du gehörst zu einer Gruppe dazu und dann erzähle ich dir natürlich attraktive Inhalte aus dieser Gruppe heraus. Das heißt ich suche mir jemanden, der ein authentischer Botschafter ist und mache dich über den auf mein Produkt aufmerksam sozusagen.“ (IP #03, 4)

„Vielleicht noch nicht in Österreich aber in Deutschland gibt es schon leichte Ansätze weil doch mit der LSC Champion Ship eine der größten Games und Ligen dort zumindest zum Großteil stattfindet. Aber im internationalen Vergleich immer noch in Richtung CSO geht. Da gibt es zum Beispiel die Arena in Leipzig, da hast du dann wirklich volle Stadien. Das ist 1:1 vergleichbar mit einem Fußballstadion, wenn nicht sogar ärger. Ich meine in Deutschland sind die Fußballstadien ja ein bisserl größer als bei uns in Österreich.“ (IP #06, 4)

„Ich würde dir zwei Eintrittskarten geben und dich mit deinem besten Freund oder Freundin einladen ein Spiel zu besuchen und dort einfach zu spüren welche Kraft und welche Emotionen der Verein [hat, Anm. d. A.].“ (IP #07, 4)

„Sie zu einem Heimspiel des [Vereins, Anm. d. A.] einladen. Die Stimmung im Stadion, die stimmungswaltige Kraft der Fans, die Gemeinschaft im Stadion sprechen für sich.“ (IP #10, 4)

Darüber hinaus beschreiben die interviewten Personen die Tätigkeiten der Vereine, die neben der Darstellung der attraktiven Sporterlebnisse zum Tagesgeschäft der Sportinstitutionen gehören. Sportvereine fördern unter anderem die Ausbildung junger Menschen, die Organisation zahlreicher Events und die Interaktion mit ihrer Zielgruppe. Die Nutzung moderner Trends und Beteiligung bei sozial-caritativen Einsätzen zählt ebenso zum Tätigkeitsfeld eines Vereins.

„Im Moment würde ich dir als erstes von unserem wöchentlichen Gaming-Abend, die wir haben. die eben immer am Sonntag stattfinden, das ist quasi unser Vereinsabend und jetzt in der Corona-Zeit ist das einfach das aktuellste und interessanteste. Wenn

nicht Corona wäre, wären es quasi die real-life Events, die überzeugend wären, wenn man die Leute sieht, die sich hier sozialisieren und die gleichgesinnt sind und sich ebenfalls für eSports interessieren.“ (IP #02, 4)

„So und auch in den unterschiedlichen Institutionen, weil wir dann versuchen auch zum Beispiel in die Schulen zu gehen, in mobile Jugendarbeitseinrichtungen, die halt auch direkt versuchen sich mit denen ja vielleicht nicht ganz so gut situierten Jugendlichen auch in und um [der Stadt, Anm. d. A.] herum zu befassen.“ (IP #04, 10)

„Wir machen jetzt da im aktuellen Bereich sehr viel über moderne Produkte wie zum Beispiel jetzt viel, viel Videomaterial viel, viel Live-Sendungen, auch über Facebook und auf unserer YouTube Page, dass wir einfach es schaffen unsere Kernzielgruppe in [der Stadt, Anm. d. A.] und Umland einfach trotz der Corona-Pandemie so nah wie möglich an den Verein heranzubringen und wirklich als greifbarer Fußballverein da zu stehen und dann mit dem neuen Trends mit zu gehen dass man einfach wieder sich eine neue Fanbase aufbaut, weil eben vor allem die Kernzielgruppe die es im Fußball natürlich gibt von 30 bis 50, [ist, Anm. d. A.] die zahlungskräftige Zielgruppe.“ (IP #05, 4)

Die Dynamik im Fußballgeschäft zwingt Vereine häufig zu Entscheidungen, die das tägliche Vereinsleben spannend gestalten und den weiteren Weg enorm beeinflussen.

„Und ich halte etwas immer für einen ganz spannenden Punkt: Für uns gibt es immer wieder mal so einen „changing point“, geht es nach links oder geht es nach rechts, eine große Vision wo der Verein hinsoll, es gibt ja eine wunderbare Stadt rund um den Verein, es gibt eine wunderbare Community rund um den Verein.“ (IP #01, 4)

Eine tragende Rolle bei der Schaffung von Begeisterung für Sportinstitutionen stellt der sportliche Erfolg eines Vereins dar. Sowohl nationale als auch internationale Erfolge und Misserfolge bestimmen den Enthusiasmus von potenziellen Fans.

„Hier kann man von tollen Erfolgen erzählen, können von tollen Spielen erzählen, von wunderbaren Phasen, die sehr erfolgreich waren. Dann können wir auch von Tälern erzählen, wo es sehr, sehr schwer war. Wo wir uns schwer getan haben Leute ins Stadion zu bringen, Geld zu lukrieren und so weiter. Das ist eben eine sehr bewegte Geschichte.“ (IP #01, 4)

„Sportlich kann [der Verein Anm. d. A.] auf zahlreiche Erfolge zurückblicken. Der [der Verein Anm. d. A.] ist 32-facher Österreichischer Meister, 14-facher österreichischer Pokalsieger und 3-facher österreichischer Supercupsieger. 1930 hat [der Verein Anm. d. A.] den Zentropacup gewonnen. 1951 sogar den Mitropacup, den Vorläufer der heutigen Championsleague. Weiters war [der Verein Anm. d. A.] zweimal im Finale des Europacups der Pokalsieger und ist regelmäßig international vertreten.“ (IP #10, 4)

Abschließend wurde die Tradition vor allem von den befragten Vertreter*innen der traditionellen Sportvereine erwähnt, da eSports-Vereine noch relativ jung sind im Gegensatz zu Fußballvereinen. Diese stecken voller Tradition, Werte, Gemeinschaft und versuchen dies auf neue, innovative Geschäftsfelder, wie zum Beispiel eSports, zu übertragen.

„Unsere Marke ist eben eine, die ist über 100 Jahre alt. Die kennt man beim Fußball, da ist viel Geschichte drinnen und gibt es sämtliche Historien.“ (IP #01, 4)

„Das heißt bei [diesem Verein, Anm. d. A.] diese Gemeinschaft, der unbedingte Siegeswille, das Familiäre, das bis zur letzten Minute, Sekunde alles zu geben, haben wir versucht natürlich auch über das Content-Marketing über Geschichten mit den eSportlern zu transportieren.“ (IP #07, 8)

„Das was uns am Allermeisten ausmacht ist, dass wir sehr traditionsverbunden, familienorientiert arbeiten und dass bei uns jeder gleich viel wert ist, vom kleinsten Mitglied bis zum größten Sponsor.“ (IP #08, 4)

5.5.2 Verständnis für Content-Marketing

Für die Marketer*innen im Content-Marketing von Sportvereinen stehen im Mittelpunkt die Geschichten, die erzählt werden, die einen roten Faden darstellen und das Erleben der Vereinsmarke ermöglichen. Das Ziel ist hierbei eine spürbare Marke aufzubauen, die Community zu begeistern, Umsätze und Reichweite zu steigern und Authentizität zu vermitteln. Content-Marketing stellt einen Überbegriff für das Arbeiten mit Texten, Bildern und Videos zur zielgruppenspezifischen Darstellung des Vereins dar und der Sport selbst bestimmt hierbei den Großteil des Contents. Abschließend bieten die neuen Möglichkeiten des Content-Marketings innovative und moderne Wege zur Bewerbung des Vereins.

„Egal ob ich ein Fußballverein, ein eSport-Organisation oder ein Unternehmen bin, überlege ich mir was für Geschichten habe ich im Haus, die ich mit denen draußen oder Mitarbeitern teilen will. Was für Themenwelten habe ich, in denen ich mich bewege. Was kann ich nach Außen und nach Innen sehen. Content-Marketing ist dann nichts anderes als der Überbegriff, dass ich schaue welche Geschichten habe ich, welche Kanäle habe ich, welche Leute habe ich und was sind die Werte, die ich verkörpern will.“ (IP #01, 6)

„Content-Marketing besteht für mich einerseits daraus authentischer Botschafter für etwas zu sein und auf der anderen Seite geht es ist hin zur Produktpräsentation - siehe Influencer. Ja also ich verwende jetzt auch Produkt XY das ist ganz toll probiert es mal aus.“ (IP #03, 8)

„Content-Marketing ist für mich ein sehr wichtiges Tool um entsprechend eben unsere Zielvorgabe, die ich dir schon vorher auch dargelegt habe, entsprechend unsere Botschaft oder unsere Brand als moderner und innovativer Verein zu stärken.“ (IP #05, 8)

„Aber ich kann eben auch mit unterschiedlichen Dingen wie Texte, Textbild, Bewegtbilder oder nur Bewegtbild, ich glaube diese Vielzahl an Möglichkeiten, die entstanden sind durch die Digitalisierung, die haben dem ganzen Begriff Content-Marketing ein anderes Gewicht gegeben.“ (IP #07, 6)

„Content-Marketing ist schwer zu definieren, weil hier einfach ganz viel zusammenspielt. Für mich ist es eher mehr die Interaktion mit unseren Fans, mit den Zuschauern im Stadion eventuell mit den Zuschauern vorm Fernseher, weil man hier auch viel machen kann beziehungsweise ganz viel Social-Media.“ (IP #08, 8)

„Content Marketing, das heißt für meine Fanbase etwas zu produzieren, wo sie sich damit verbessern, identifizieren können. Und marketingtechnisch soll halt der Sinn sein,

dass man dadurch halbwegs seine Reichweite pusht und halt in gewissen Bereichen natürlich auch seine Umsätze vergrößert.“ (IP #09, 6)

„Während das Unternehmen für Staubsauger für seine Produkte „Content“ erst mehr oder weniger erfinden muss und es womöglich schwer hat Kunden emotional zu erreichen, liegt der Content bei einem Fußballverein auf der Hand.“ (IP #10, 6)

Die Entwicklung des Content-Marketings ist in den Gesprächen durchaus kontrovers gesehen worden. Während einige auf die Veränderung der Werbelandschaft und die zusätzlichen Möglichkeiten durch die Digitalisierung eingegangen sind, setzen andere fest, dass der Begriff Content-Marketing neu ist, die Marketingaktivitäten sich jedoch kaum geändert haben.

„Ist für mich ein neuer Begriff für eine alte Sache, die man schon lange macht. Das war schon immer so. Von den alten Griechen bis in die heutige Welt ging es immer Geschichten und um Geschichten zu erzählen. Menschen sind anfällig für Geschichten, weil da können wir uns reinfühlen, da geht es um Empathie und Miterleben, da geht es um Informationen und für mich ist Content-Marketing nichts anderes als der Begriff, der diese Dinge zusammenfasst.“ (IP #01, 6)

„Und ja also die Werbelandschaft verändert sich, glaube ich, im Großteil in die Richtung, dass recht viel darauf geachtet wird, dass sie nicht diskriminierend ist. Weil irgendwie kommt mir vor, dass darauf in den Jahren immer stärker darauf geachtet wird.“ (IP #02, 6)

„Eigentlich nicht wir haben schon von Anfang an immer versucht offensiv auf Leute zuzugehen und auch Rückmeldungen immer zu wollen da das für uns sehr wichtig ist oder dann anhand dessen eben abmessen können okay wie gut funktioniert das was wir gerade machen überhaupt. Also kommt das überhaupt bei den Jungs in und um [dieser Stadt, Anm. d. A.] herum an.“ (IP #04, 10)

„Hat sich in den letzten Jahren extrem stark entwickelt. Vor allem auch durch die gestiegenen Möglichkeiten neben der Kommunikation mit der Zielgruppe und um unsere Botschaften des Content-Marketings auch entsprechend zu transportieren.“ (IP #05, 8)

„Ja, ist auf jeden Fall ein Begriff, den du einfach mal in die Runde werfen kannst, und du wirst dazu etwas sagen können, denn das ist ein wirklich breitgefächertes Thema.“ (IP #06, 6)

„Ich glaube nicht, dass Content-Marketing an sich, also die Begrifflichkeit ist neu, ich bin der Meinung, dass das nicht etwas Neues im Marketing ist.“ (IP #07, 6)

„Früher habe ich halt für eine Marke, jetzt gehen wir ca. 20 Jahre zurück, unterschiedliche Kanäle gehabt, wie TV und Print. Die ganze Digitalisierung hat es also noch nicht gegeben und ich kann jetzt natürlich über die ganzen Kanäle, Websites, Social-Media-Kanäle, digitale Kommunikationskanäle unterschiedliche Zielgruppen erreichen, für die ich unterschiedlichen Content benötige, um sie anzusprechen.“ (IP #07, 6)

„Es ist viel bedeutender geworden. Früher hat man halt mal eine Aktion gemacht am Spieltag, eine Verlosung oder eine Postkarte einzuschicken oder so. Jetzt kannst du es ja schon viel schneller machen. Teilweise schauen die Leute auch nur mehr, wo es etwas zu gewinnen gibt und nicht, womit ich mich identifizieren kann.“ (IP #08, 10)

5.5.3 Ziele des Content-Marketings

Traditionelle Sportvereine verfolgen verschiedene Ziele mit Content-Marketing. Eines der Ziele ist es als innovativer und moderner Verein wahrgenommen zu werden. Hierfür wurden teilweise bereits Maßnahmen gesetzt. Unter anderem unterstützen eigens entwickelte Apps der Vereine diese Wahrnehmung und fördern die Interaktion mit den Fans.

„Prinzipiell ist es eben so dass wir, wie ich ja schon vorher gesagt habe, diesen modernen Weg einschlagen wollen.“ (IP #05, 22)

„Eine echte Innovation des [Vereins, Anm. d. A.] ist die „Coach Buddy App“ für Kinder und Jugendliche, welche die Begeisterung für Spiele am Handy mit der Begeisterung für Bewegung und für „realen Fußball“ bzw. dem [Verein, Anm. d. A.] optimal verbindet. Mit der App können Kinder von zuhause aus gemeinsam mit ihren Idolen Tricks und Fußball-Techniken erlernen. Sie haben also nicht nur Spaß mit der App, sondern werden animiert Sport auszuüben und gesund zu bleiben. Außerdem beschäftigen sie sich gleichzeitig mit dem [Verein, Anm. d. A.]. Eine Win-Win-Win Situation.“ (IP #10, 8)

Weiters zielen Maßnahmen des Content-Marketings darauf ab Informationen mittels Emotionen zu vermitteln und die Fans der Mannschaft näher zu bringen. Das fördert unter anderem den Zusammenhalt zwischen Verein und Community.

„Bei Instagram geht es bei uns wirklich eher um emotionale Postings auch vom Content-Marketing her, dass wir da einfach wirklich diese Nähe zu den Fans unterstreichen.“ (IP #05, 10)

„Ein Fußballverein lebt von den Spieltagen, von der Stimmung im Stadion, von den persönlichen Erinnerungen, Erlebnissen, von den sogenannten „Lagerfeuer-Momenten“. Diese Emotion versuchen wir, neben den Spielen im TV, so gut wie möglich durch gezielte Maßnahmen zu kompensieren.“ (IP #10, 8)

Darüber hinaus wollen sowohl eSports- als auch traditionelle Sportinstitutionen mit Content-Marketing die Brand Awareness stärken. Dies dient wiederum der Bewerbung von Events, Dienstleistungen und Fan-Gewinnung. In einigen Gesprächen wird betont, dass hierbei die Interaktion und der persönliche Austausch bei der Erhöhung der Brand Awareness nicht zu kurz kommen darf.

„Aber die wirklich großen Massen an Personen kriegt man durch persönlichen Kontakt oder auch durch Vernetzen.“ (IP #02, 14)

„Um gesehen und gehört zu werden. Um den Menschen [den Verein, Anm. d. A.] näher zu bringen. Um aus Sympathisanten Fans zu machen und aus Fans Mitglieder. Um die [Vereins-, Anm. d. A.] Familie zu vergrößern. Um das Stadion zu füllen. Um Begeisterung zu schaffen.“ (IP #10, 8)

Die Suche nach Nischen, welche von größeren, konkurrierenden Vereinen nicht bearbeitet werden, bietet Möglichkeiten zur Erhöhung der Brand Awareness.

„Wir versuchen genau diese Ziele zu erreichen weil wir hier auch in einer gewissen sportlichen Konkurrenzsituation natürlich sind, so wie viele andere Sportvereine auch in beispielsweise Österreich, wo wir wissen okay wenn wir ein kleiner Verein sind, was wir nun mal sind, und wir haben direkt um die Ecke mehrere Vereine, die eben auch zum Beispiel in der ersten Bundesliga spielen und auch mit ihren eSports Engagement deutlich präsenter auftreten können, weil sie in besseren Wettbewerben dabei sind, weil sie einfach sichtbarer sind in dem was sie tun dann müssen wir versuchen uns eine Nische rauszusuchen die diese Vereine noch nicht bearbeiten.“ (IP #04, 12)

Vor allem in Zeiten einer Pandemie ist eines der Ziele des Content-Marketings von Fußballvereinen den Verein und/oder die Mannschaft erlebbar zu machen. Im traditionellen Sportbereich wird hier auf die Nähe zur Mannschaft fokussiert. In der eSports-Szene werden nicht nur Spiele erlebbar gemacht, sondern auch Coachings, Tipps und Tricks verbreitet.

„Wir haben es bei uns im Haus intern so beschrieben: wir wollen den Verein spür- und erlebbar machen. Das ist quasi so das Motto oder das Ziel, das wir ausgeben.“ (IP #01, 8)

„Also die Möglichkeit dazu meet & greet online sind halt Sachen, die jetzt gerade relativ gut funktionieren und die wir auch schon seit über einem Jahr jetzt machen. Also das ist an sich ganz cool.“ (IP #04, 12)

„Da geht es zum einen darum, eben immer wieder die die Nähe zur Mannschaft herzustellen, vor allem auf Instagram mit den Postings.“ (IP #05, 10)

„Somit habe ich natürlich eine Win-Win-Situation, weil die Leute dann auch live sehen, wie so ein Coaching eigentlich in einer Akademie abläuft. Und nicht immer nur auf der Website gelesen haben oder auf den Bewertungen, sondern sie haben mindestens einmal im Monat auch die Möglichkeit, gratis Content sich anzuschauen, wie eigentlich so ein live Coaching in meiner eigenen Akademie abläuft.“ (IP #09, 12)

Neben der Erlebbarkeit des Sportvereins wollen Marketer*innen die Begeisterung für den Verein mit Content-Marketing schaffen. Dies hat oberste Priorität für den Großteil der Befragten. Viele begeisterte Fans bedeutet eine große Reichweite und somit werden Vereine für Sponsoren interessant. Hierfür wird der persönliche Kontakt, das Zugehörigkeitsgefühl zum Verein angesprochen. Weiters können durch Individualisierung und Fokus auf eSportler*innen auch weitere Zielgruppen abgeholt werden.

„Wenn uns das gelingt, dann schaut es emotional gut aus, dann schaut es für unsere Spieler auch besser aus, wenn Fans da sind. Dann geht es unseren Sponsoren gut, denn wir haben Menschen, denen sie ihre Marke zeigen können. Dann geht es auch der Wirtschaftlichkeit gut. Am Ende des Tages geht es darum, Menschen von und für uns zu begeistern und an uns zu binden.“ (IP #01, 8)

„Deswegen ist der persönliche Kontakt am effektivsten, weil wenn dich eben ein Freund oder zumindest ein Bekannter einlädt zu einem Event, dann hast du schon viel mehr Bezug dazu.“ (IP #02, 14)

„Allerdings sieht Marketing da für uns eher so aus, dass wir uns als kompetenten Partner präsentieren. Es geht nicht um Coolness oder um Authentizität – die haben wir

sowieso. Sondern es geht eher darum zu zeigen die können was, wenn die was machen wird das Sinn haben.“ (IP #03, 10)

„Und das kommt supergut an und eigentlich sind alle Leute bisher davon sehr begeistert was für diesen Verein schon einiges bedeutet hat in den letzten Wochen und Monaten. Das muss man klar sagen also gerade in dieser Pandemie-Phase, wo eben auch Fußball eine ganze Weile lang gar nicht stattgefunden hat da waren alle Leute hoch zufrieden dass wir es geschafft haben da so eine Brücke zu schlagen und dann trotz alledem noch irgendwo relevant und anfassbar zu sein und zwar dann auch tatsächlich auf einer Ebene mit den ganzen großen unterschiedlichen Vereinen, die wir auch um uns herum haben was einen schon so ein bisschen mehr breitere Brust beschert hat muss man klar sagen.“ (IP #04, 34)

Als Grundlage für die Erstellung von Content, der den Verein erlebbar darstellen und Begeisterung schaffen soll, benötigt es eine Fanbasis, die damit angesprochen werden soll. Fußballvereine sprechen unterschiedlichste Gesellschaftsschichten an. Daher ist das Schaffen einer Community, der ständige Kontakt und eine breite Kommunikation essenziell für fanbezogene Einnahmen.

„Beim Fußballverein ist der Großteil der Einnahmen natürlich fanbezogen, wie zum Beispiel den Ticketverkauf oder einen Sponsor bekomme ich ja auch nur, wenn ich Fans habe, die mir zusehen. Ob das Fernsehen interessiert ist. Also sehr viel ist natürlich fanbezogen. Deswegen geht es natürlich auch darum, als Fußballverein meine kritische Masse an Fans aufzubauen.“ (IP #01, 8)

"In unserer Kommunikation wollen wir breit aufgestellt sein, denn unsere Fans bilden einen Querschnitt der Gesellschaft ab. Es handelt sich um eine sehr heterogene Gruppe. Bei uns gibt es junge „Greenies“ und grün-weiße Pensionisten, Investmentbanker und Arbeitssuchende, Frauen und Männer, technikaffine Digital-Natives und Menschen die analoge Produkte präferieren. Für alle unsere Fans wollen wir da sein.“ (IP #10, 8)

Das Ziel des Gewinns von zusätzlichen Fans ist für Sportvereine hierbei relevant. Deshalb spricht man so viele Menschen wie möglich an, nutzt Synergien zwischen eSports und traditionellem Sport und den direkten Kontakt.

„Und es geht darum, neue Fans zu gewinnen.“ (IP #01, 8)

„Und das ist für uns eben der Versuch, immer den direkten Kontakt mit den Menschen einzugehen. Wie gut das jetzt funktioniert, kann man sicherlich von außen unterschiedlich betrachten. Für uns funktioniert es aber ganz gut, weil wir eben wirklich versuchen diese Basis an Leuten, die sich für den Verein interessieren die sich für das interessieren was wir machen, grundsätzlich zu vergrößern.“ (IP #04, 12)

„Mit Content-Marketing wollen wir auf alle Fälle mal die Fanbasis jetzt einmal steigern, wie ich auch schon gesagt habe.“ (IP #05, 10)

Sobald eine gewisse Fanbasis vorhanden ist gilt es, diese an den Verein zu binden. Mit interessantem Content versuchen Fußballvereine die Fanbindung aufrecht zu erhalten. Dies gelingt meist über Social-Media-Kanäle, durch Interaktionen mit Spieler*innen des Vereins.

„Aber es ist schön, dass wir darauf aufbauen können. Es geht darum die Stammeute einfach zu halten, immer wieder begeistern, immer wieder an unsere Marke und unseren Weg knüpfen, dass da eine starke Verbindung entsteht.“ (IP #01, 8)

„Für uns ist auf alle Fälle extrem wichtig der Content-Plan auf Facebook und Instagram derzeit, wo wir einfach schauen, dass wir einfach extrem viel Fanbindung aufbauen und extrem viel Austausch mit der Fan-Community auch haben.“ (IP #05, 10)

Wie auch bei anderen Unternehmen zielen Fußballvereine sowohl im eSports als auch im traditionellen Bereich darauf ab, die Wirtschaft des Vereins voranzutreiben. Das Ziel ist es, dass das betriebene Content-Marketing auch wirtschaftlich tragbar ist. Jedoch stellt es noch zusätzlich eine Einnahmequelle bzw. eine unterstützende Maßnahme bei den Verkäufen von Merchandise etc. dar.

„Beim Fußballverein mal generell wie beim Unternehmen geht es zuerst einmal darum, dass sich das irgendwo wirtschaftlich trägt. Ich muss schauen, dass, wenn ich Geld ausbebe, also quasi einsetze, dass ich das wieder reinbringe.“ (IP #01, 8)

„Das hat sich dann halt so weit entwickelt, dass meine Ziele jetzt einfach auch dazu da sind, nicht nur die Reichweite zu vergrößern, sondern auch eben einen gewissen Umsatz durch verschiedene Produkte und Dienstleistungen zu kreieren, vor allem für die Coaching Akademie.“ (IP #09, 8)

Abschließend besteht bei den Vereinen eine unterschiedliche Meinung zur Verschriftlichung der Ziele. Diese wurden nur teilweise verschriftlicht. Unterstützend ist ein Arbeitspapier vor allem bei geplanten Umstrukturierungen, Bewerbung von Events und zur Messung von Fortschritten. KPI's spielen beispielsweise bei Fußballvereinen noch eine untergeordnete Rolle, obwohl diese bei der Suche nach weiteren Sponsoren hilfreich sein könnten.

„Ja, das auf jeden Fall – es wird festgesetzt, wie weit quasi Werbung betrieben werden soll. Und quasi je nachdem wie groß das Event ausfällt, macht man sich im Vorhinein aus, wo Werbung gemacht wird.“ (IP #02, 10)

„Wir haben jetzt gerade eine relativ große Umstrukturierung gehabt, auch in diesem Bereich. Marketing und Kommunikation sind wir jetzt dabei, das alles nochmal zu verschriftlichen.“ (IP #05, 12)

„Denn das bist du in dem Fall dann selbst als Verein. Prinzipiell gibt es natürlich einen Prozess und natürlich verschriftlicht man das alles, weil man natürlich je nachdem nach Firma, nach Kunde etc. - Was sind deren Ziele? Und dementsprechend verschriftlicht du das Ganze halt. Je nachdem was sie wollen.“ (IP #06, 10)

„Dementsprechend KPI's - ja, vor allem aus dem ganz einfachen Grund, Firmen stehen drauf. Denn alles was nicht KPI's ist, ist für die Firma schon wieder so mäßig. Aber natürlich passiert es auch oder kommt es vor, dass man eher so schwammigere Ziele definiert, weil es einfach in gewissen Content, Formaten und Themen nicht anders möglich ist.“ (IP #06, 12)

„Ja, die Ziele sind verschriftlicht. Es gibt einen Content Plan in dem sehr detailliert beschrieben ist, welche Inhalte wir zu welcher Zeit auf welcher Plattform publizieren.“ (IP #10, 12)

5.5.4 Prozesse des Content-Marketings

Diverse wesentliche Elemente und Maßnahmen sind bei der Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie bedeutend. Zuallererst sollte die Dynamik im Fußballsport bzw. im Sportgeschäft nicht unterschätzt werden. Sportlicher Content ist meist durch Zufall und Glück bestimmt und werden von Tag zu Tag unterschiedlich aufgenommen.

„So wie vorher, heut um 12 Uhr hat Ö3 verlautbart, dass ein Investor bei uns eingestiegen ist, der auch um 600 Millionen Euro einen Stadtteil in Innsbruck rund ums Tivoli Stadion bauen will. Das kann ich nicht vorplanen. Da muss ich jetzt reagieren. Das heißt da bauen wir gerade jetzt Kommunikationsmaßnahmen auf, um darauf zu reagieren.“ (IP #01, 14)

„Einiges ist aber natürlich auch immer vor allem im Content-Marketing teilweise sogar Zufall, wie man sagt. Wenn ich bei einem Training ein Video mache, wo auf einmal etwas passiert was keiner planen kann, ich kann jetzt keinem Spieler vorschreiben, mach jetzt einen unglaublichen Trick und schieß den Ball ins Kreuzheck, da ist natürlich dann immer auch der Zufall ein sehr guter Helfer, solche Content Marketing Strategien noch weiter zu führen.“ (IP #05, 14)

„Da bedarf es bei der Produktion von Content ein Feingespür und Fingerspitzengefühl. Derselbe Post, der in guten Zeiten positiv aufgenommen wird und für viele Likes sorgt, kann in Zeiten, in denen es sportlich schlecht läuft, für Unmut sorgen.“ (IP #10, 22)

Daher kommt es bei der Notwendigkeit der Erstellung einer Strategie und/oder eines Content-Plans zu durchaus unterschiedlichen Meinungen. In die Erstellung einer Content-Marketing-Strategie wird versucht alle Bereiche des Vereins zu involvieren, sowohl die Sportler*innen als auch die Mitarbeiter*innen. Aufgrund einer hohen Fluktuation im Fußballsport ist eine Verschriftlichung der Strategie notwendig, damit das Gesamtbild des Vereines perfekt transportiert werden kann.

„Ja, auf jeden Fall. Wir haben schwierige Jahre hinter uns, wir waren mal in der Bundesliga dann sind wir abgestiegen und wenn man auf und absteigt, dann baut man Mitarbeiter auf und wieder ab und gerade eben, wenn eine hohe Fluktuation ist, ist es wichtig, dass man etwas verschriftlicht hat, das man da auf den Tisch legt mit den Worten: „So liebe Leute – das ist unser Weg – so agieren wir.“ Das ist für neue Mitarbeiter wichtig genauso wie für jemanden der schon länger da ist, damit da alles gemeinsam in eine Richtung geht.“ (IP #01, 10)

„Bedeutet, das ist für uns so ein Schnittstellen-Ding und mit dem muss man sich dann eben auch wöchentlich auseinandersetzen, was möchten wir gerne in der nächsten Woche wann präsentieren und wie gut funktioniert das eben mit den anderen Inhalten, die der Verein gerade noch hat, die wir eben jetzt aus dem eSports-Bereich nicht plausibler weise immer auf dem Schirm haben, die dann aber eben in Rücksprache mit dem freundlichen Herrn aus der Kommunikationsabteilung irgendwie geregelt werden können.“ (IP #04, 18)

„Das heißt wir haben einen ganz klar definierten Prozess von der Idee hin bis zur Ausspielung des ganzen Contents, wer ist für was verantwortlich und bis wann muss, entsprechend, die Sache fertig sein.“ (IP #05, 16)

Darüber hinaus unterstützt die Strategie mit einem roten Faden den Aufbau der Community und die Interaktion mit dieser. Auch Content-Pläne tragen zur Bespielung der verschiedenen Kanäle von der Idee bis zur Distribution eine entscheidende Rolle. Jedoch sind im dynamischen Fußballgeschäft kaum Pläne vorhanden, da vorproduzierter Content manchmal nicht verwertbar ist, wenn sich das Testimonial beispielsweise verletzt oder den Verein verlässt.

„Was wir nicht haben, ist ein klassischer Content-Plan, weil das haben wir fünfmal begonnen und fünfmal wieder verschmissen, weil es im Fußball so schnell geht, es ist sehr von der Tagesform abhängig.“ (IP #01, 14)

„Du musst dann einfach am Anfang der Saison anschauen, ok passt welche Charaktere habe ich im Kader, wer könnte theoretisch dann zu einer werden, der dann zum Next-Star wird, auch wenn er jetzt nur kurz da ist und das dann entsprechend auch schon in der Produktion von Content sei es jetzt Bildmaterial oder Videomaterial dann gleich am Anfang bedenken.“ (IP #05, 26)

„Wenn ich mir jetzt einen Plan vornehme und sage das sind die 7 Punkte, die wir machen, dann wird das bei 10 Kunden vielleicht bei einem passen, vielleicht bei 2. Bei 2 weiteren Kunden kann ich es vielleicht aufdrängen, aber im Großen und Ganzen ist es nicht Sinn und Zweck der Sache. Das heißt, du wirst es immer individuell auf alle zuschneiden müssen.“ (IP #06, 10)

Hingegen ist eine Orientierung an den Spielplänen des Vereins möglich. Abschließend wird in den Gesprächen betont, dass Entwürfe von Content-Plänen ein vereinsübergreifendes Verständnis für den Content und einen Überblick über notwendige Ressourcen schaffen.

„Was es schon gibt, ist eine Grundstruktur, die aber auch irgendwo der Fußball vorgibt. Am Wochenende ist Spiel. Das heißt ein paar Tage davor sind die Vorberichte auf allen Kanälen in den verschiedensten Varianten und der Montag ist entweder so eher Wunden lecken oder den Sieg feiern.“ (IP #01, 14)

„Also ganz ganz wichtig ist aus meiner Sicht im Content-Marketing und auch in der Contenterstellung ein ganz, ganz klar definierter Plan, wer für was verantwortlich ist, prinzipiell.“ (IP #05, 16)

„Also wir haben einmal anhand der eBundesliga-Saison geplant. Also gestartet sind wir in das ganze Projekt eSports mit eBundesliga. Das ist ein gesamtheitliches Projekt der Bundesliga wo jeder Verein dabei ist und an dem ausgerichtet, das war, damals eben noch Herbst/Winter die Spielzeit in den Anfangsjahren, der Content. Beginnend mit den Qualifikationsturnieren bis hin zum Finalturnier, ist die Spannung eigentlich immer weiter aufgebaut worden und da sind wir beim Content-Marketing. Man spannt einen Bogen und es ist ganz einfach mal vom Qualifikationsturnier, wo damals eben Mario Viska eine Wildcard gehabt hat und als Testimonial kurz vor dem Qualifikationsturnier [beim Verein, Anm. d. A.] präsentiert, wurde und dann eben aufgerufen hat das Qualifikationsturnier zu spielen, das damals im Stadion direkt, also vor Ort und nicht online.“ (IP #07, 14)

Im Anschluss an die Gestaltung eines Content-Plans bzw. einer Strategie startet die Produktion der Inhalte. Die Produktion von authentischem Content, der auch

mehrmals verwertbar ist und auf die Zielgruppen und Kanäle zugeschnitten wird, geschieht bei Vereinen meist intern. Hierbei werden auch Sponsoren, Partner und Testimonials eingebunden. Durch die heutigen Möglichkeiten kann Content mit viel Kreativität und geringen Ressourcen spannend gestaltet werden.

„Also das heißt ich mache zum Beispiel einen Livestream zu einem Spiel, das für den Bildungszweck relevant ist. Teile dieses Streams werden dann weiterverarbeitet für ein kurzes Video in einem europäischen Projekt, das wir machen. Das heißt wir schauen, dass sich das immer gegenseitig befruchtet. Also ich leite mein Marketing aus anderen Maßnahmen ab sozusagen.“ (IP #03, 18)

„Wenn das Ganze dann fertig ist, kommt das Ganze dann wieder zu mir als Distributionsverantwortlichen beim Verein, der das Ganze dann entsprechend auf die einzelnen Kanäle aufteilt beziehungsweise dann im Nachgang einfach immer wieder das Ganze noch hinweist und für die einzelnen Kanäle passend macht.“ (IP #05, 16)

„Und ich glaube das funktioniert irgendwann nicht mehr und man muss sich nicht immer das super außergewöhnliche überlegen, weil man erreicht damit irgendwann nicht mehr die Zielgruppe.“ (IP #07, 12)

„Man braucht eigentlich nicht viel dazu, solange man kreativ ist. Es gibt so viele Apps mittlerweile bzw. so viele Möglichkeiten schnell aus einem simplen Foto oder Video eigentlich viel herauszubekommen.“ (IP #08, 20)

„Zuallererst ist zu betonen, dass wir für Input aus unterschiedlichsten Richtungen offen sind. Das inkludiert alle Abteilungen. So kommen zwar die meisten Ideen aus der Marketing Abteilung, aber auch aus den Abteilungen Clubservice, Merchandise, Sales oder von der Geschäftsführung, aus dem sportlichen Bereich und so weiter. Entsprechend ist der Content-Produktions-Prozess immer auch ein Gemeinschaftsprozess.“ (IP #10, 14)

Externe Agenturen werden bei der Produktion von Content nur teilweise eingesetzt, da das Fußballgeschäft sehr dynamisch ist und schnelle Reaktionen der Marketingabteilung notwendig sind. Meist geschieht dies aufgrund der personellen Ressourcenknappheit. Jedoch sind die Kosten hierfür dementsprechend hoch. Daher gilt es abzuwägen, inwiefern in die Produktion von Content investiert werden soll.

„Wir sind an und für sich kein riesen Fan von externen Agenturen. Es ist jetzt eben geschuldet, dass wir sehr schnell agieren müssen. Bis ich eine Agentur erreiche und die etwas gemacht hat, ist es übermorgen. Bei einem Mitarbeiter rufe ich ihn um 22 Uhr an, dass wir einen Beitrag brauchen und den schießen wir dann gleich raus. Deswegen haben wir eigentlich keine Agenturen.“ (IP #01, 16)

„Prinzipiell ist das bei uns ja sehr einfach, weil eben diese Agentur ihr Büro ebenfalls in der Arena hat und ich eigentlich nur rüber gehen muss, wenn irgendwas ist. Die sind meistens eigentlich immer greifbar und dementsprechend haben wir dann kein Problem.“ (IP #05, 20)

„Wir haben mit Clubfotografen und mit Fotografen der Bundesliga zusammengearbeitet. Also wir haben das nicht aus einer Hand alles gemacht, sondern haben uns einfach die unterschiedlichsten Ressourcen geholt, die wir gebraucht haben.“ (IP #07, 16)

Hingegen steht einigen Vereinen ein großes Team bei der Produktion zur Verfügung, welche durch flache Hierarchien, hoher Expertise und regelmäßigen Austausch gekennzeichnet sind. Andere Vereine haben, wie bereits erwähnt, nur wenig bis gar keine finanziellen und personellen Ressourcen für die Produktion von Content.

„Wir haben ein knackiges Marketing-Team, wo wir einen Pressesprecher haben, der für die klassischen Medien zuständig ist und Social-Media-Arbeit macht. Dann einen Content-Producer, der die ganzen Videos macht und für Social-Media haben wir einen eigenen Online-Marketing-Verantwortlichen, der auch Grafiker ist, der sich darum kümmert, dass die Strukturen, die Apps und der ganze Spaß passen. Dann gibt es einen eigenen Menschen nur für Events und Event-Marketing und für Events beim Spieltag und dann habe ich jemanden der nur für die Mitglieder zuständig ist also für die hausinterne Zielgruppe. Mit den Burschen mache ich regelmäßig Marketing-Strategie-Workshops, wo es eben darum geht, dass jeder aus seinem wirklichen Tool aussteigt und sich bewusst Zeit nimmt und ansieht, ob man irgendwo komplett falsch unterwegs ist, oder schlagen wir hier die gemeinsame Richtung ein.“ (IP #01, 14)

„Für die Inhalte habe ich ansonsten nur den Kollegen tatsächlich aus der Kommunikationsabteilung, der gegebenenfalls guckt, was da noch für Grafiken, was haben wir aus Fotoshootings heraus, was können wir eben verwenden, was ist vielleicht sinnvoll.“ (IP #04, 20)

„Prinzipiell teilt sich das im Content-Marketing immer ein bisschen auf bei uns. Hauptverantwortlich ist logischerweise unser Marketingteam, unser Kommunikationsteam in diesem Fall.“ (IP #05, 18)

Zu den angewandten Formaten in Content-Marketing bei Sportvereinen zählen hauptsächlich Videos, Fotos, Podcasts, Stammtische, Events, Streams, Matchpreviews und Live-Coachings. Es wird versucht alle Abteilungen in den Formaten miteinzubeziehen. Manche Formate hängen auch stark von den diversen Plattformen ab und sind individuell zu gestalten. Zwischen eSports und traditionellem Sport sind hier kaum Unterschiede zu erkennen, wobei der digitale Auftritt bzw. die Nutzung modernerer Kanäle den eSports-Vereinen teilweise besser gelingt.

„Das sieht dann so aus, dass ich zum Beispiel hin und wieder einfache launige Kommentare unter Facebook oder Twitter Postings setze und dadurch einen Dialog starte und in diesem Dialog meine Kompetenz aufzeigen kann.“ (IP #03, 14)

„Da haben wir bunt durchgemischt. Manchmal schnappen wir uns einen Spieler, der etwas verkündet. Manchmal machen wir es in schriftlicher Form oder ein zusammengeschnittenes Video oder Suchbild. Da mischen wir eigentlich komplett durch. Wir verfolgen damit das Ziel, so viel Abwechslung wie möglich einzubringen. Ansonsten wird es auch irgendwann langweilig.“ (IP #08, 18)

„Auf Twitch zum Beispiel spiele ich, trainiere ich, damit die Leute sehen, wie ein Profi so trainiert und spielt. Auf Twitch z.B. mache ich auch seit geraumer Zeit auch die Live Coachings früher wichtig FIFA Coaching, in meiner Akademie, unter verschlossenen Türen gemacht.“ (IP #09, 12)

„Dabei versuchen wir den Kontakt mit unseren Fans so eng wie möglich zu halten. Das gelingt beispielsweise durch unseren Online-Stammtisch oder Online Fanclubtreffen.“ (IP #10, 8)

Bei der Auswahl der Kanäle achten die Sportvereine auf einen geeigneten Mix. Unterschiedlicher Content wird erstellt, um für die verschiedenen Kanäle und Zielgruppen passend zu sein und Emotionen mit Informationen zu verbinden. Bedeutende Kanäle in der traditionellen Sportszene sind Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, YouTube, Printmedien, Newsletter und Webseite. Diese sollten vorab nach Bedeutung priorisiert werden. In eSports wird zusätzlich der Fokus auf spezifische Gaming-Kanäle, wie zum Beispiel Discord, Reddit oder Twitch, gelegt. Klassische Medien, wie Fernsehen oder Print, sind für eSports derzeit irrelevant.

„Was wir schon gemacht haben, ist die einzelnen Kanäle etwas gewichten oder was sind unsere Hauptkanäle. Ganz klar Facebook, weil hier haben wir uns vor vielen Jahren mal eine große Reichweite aufgebaut. Instagram ist der zweite große Kanal wo wir viele Follower und eine große Reichweite erzielen. Dann gibt es noch die Webseite als Tool und YouTube. Das Grundgerüst, was in einer Woche passiert, eben vom Vorbericht bis zum Spieltag, das ist eigentlich eingerostet. Dann haben wir eine Art Schlüssel wie oft auch die zweite Mannschaft oder Damen vorkommen auf den einzelnen Channels.“ (IP #01, 14)

„Klar, wir verwenden alle möglichen Plattformen wie Discord, Twitter, Instagram, Facebook und unsere eigene Webseite logischerweise zum Anschreiben, damit das präsent ist.“ (IP #02, 14)

„Und wir nutzen Social Media - also das Games Institute ist auf Facebook, weil Facebook immer noch einen großen Teil unseres Zielpublikums abbildet. Also Medienpädagogik usw. tummelt sich gerne immer noch auf Facebook. Wir sind auf Twitter, weil Twitter einfach eines der Medien für Gaming ist. Da kommst du nicht daran vorbei, da wird der Diskurs geführt, neben Reddit zum Beispiel. Und dann nutzen wir Marketing-Tools bei denen ich gar nicht weiß, ob ich es als Marketing bezeichnen sollen, weil sie für uns auch ein stückweites Arbeitsinstrument sind. Also wir machen zum Beispiel Twitter live Streams. Also ich ziehe nicht direkt Publikum mit einem Twitter live stream, sondern ich mache Leute auf unsere Arbeit aufmerksam und die schauen dann mal in einem Stream vorbei und kommen dann darüber vielleicht mit uns in den Dialog. Und wenn ich dann da bin, also wenn ich sie dort habe sozusagen, dann gehe ich sogar noch einen Schritt weiter und lade sie in meinen Discord ein, weil dann ist es so dass ich in einen Dialog treten kann. Ich weiß nicht, ob das dann auch Marketing heißt oder ob das schon Community-Building ist.“ (IP #03, 16)

„Aber du hast deine Pools mit den Bereichen oder mit den Plattformen, wo du weißt wo erreichst du die Zielgruppe XY über diese Kanäle das matcht du dann.“ (IP #06, 14)

„Also wir teilen es prinzipiell auf. Es gibt gewisse Sachen, die wir nur auf Twitter machen, gewisse Sachen nur auf YouTube, Facebook oder Insta, wenn man sich nur auf Social-Media bezieht.“ (IP #08, 16)

5.5.5 Branding

Content-Marketing von Sportvereinen bringt zahlreiche Potenziale für das Branding des Vereins und auch der Sportler*innen mit sich. Zur allgemeinen Entwicklungen einer Brand sind USP's, ein Selbst- und Fremdbild des Vereins, Ehrlichkeit, Mut, Kreativität und Willenskraft gefordert.

„Wichtig ist immer, dass man seine eigene Brand kennt. Man sollte nicht nur ein Selbstbild, sondern auch ein Fremdbild haben. Das heißt draußen als was [der Verein, Anm. d. A.] gesehen wird. Wenn ich [den Verein, Anm. d. A.] als Meister der letzten 10 Jahre sehe und von außen wird er als Verein gesehen, der die letzten 20 Jahre nichts zusammengebracht hat. Also wichtig ist, dass man weiß, wo man mit der Marke steht und dann natürlich wo man damit hinwill.“ (IP #01, 22)

Darüber hinaus spielt der Erfolg bei der Etablierung der Brand eine bedeutende Rolle (IP #03, 21). Hingegen ist das Corporate Design zu vernachlässigen.

„Ich bin kein Fan von Corporate Design und es muss alles auf den Zentimeter genau passen oder eine andere Marke ist zu nah an meiner. Weil gerade bei so schnell wechselnden Social-Media-Kanälen ist es viel wichtiger sich auf den Kernwert zu konzentrieren.“ (IP #01, 22)

Entscheidend für die Etablierung einer starken Marken ist die Kenntnis der Brand und die Kommunikation von Werten des Vereins. Hauptwerte, Stärken und Schwächen der Marke müssen allen Mitarbeiter*innen und auch den Sportler*innen des Vereins bis ins kleinste Detail bekannt sein, damit die Kenntnis der Marke überall vorhanden ist. Content unterstützt die Darstellung der Werte des Vereins. Vorab müssen Hauptwerte definiert werden, die auch zukünftig gelten, ansonsten könnte man auf Gegenwind der Fanbase stoßen.

„Da haben wir Werte definiert, aber auch ganz klare Zukunftsbilder – vier an der Zahl - Wirtschaftsfaktor für Tirol sein, Botschafter für Innsbruck und Tirol sein, Ausbildungsstätte sein und Innovationstreiber im Bereich digitaler Sport und Ökologie. So und diese vier Bilder kennt jeder bei uns im Verein – da kannst du den Präsidenten oder einfachen Mitarbeiter in der Nacht wecken. Und wenn ich mal die Inhalte definiert habe und Werte gewählt habe, dann kann ich jederzeit agieren und bin ich immer im Rahmen, weil ich mich immer auf den Kern konzentriere.“ (IP #01, 22)

„Also es kann natürlich ein cooler Hund sein und wir können miteinander einen trinken gehen... also umso besser sogar. Aber gleichzeitig muss er sich immer der Tatsache bewusst sein, dass er repräsentiert und was er repräsentiert, muss ganz, ganz klar sein. Der Verein muss wissen, wen er beschäftigt.“ (IP #03, 24)

„Beim Fußballverein ist es aber natürlich immer ein bisschen schwierig dann eben zu einer Brand oder einer modernen Marke zu machen. Weil du einfach da sehr, sehr viel Gegenwind wahrscheinlich auch von der Fanbase haben wirst. Fußball ist einfach von Traditionen geprägt, brauche ich dir wahrscheinlich nicht erklären.“ (IP #05, 22)

Neben der Beachtung der genannten Aspekte zur Entwicklung einer starken Brand ist das gesamte Image des Vereins entscheidend für den Aufbau einer Marke.

Traditionsreiche Vereine weisen eine Brand auf, die auch das Image des Vereins widerspiegelt und die einzelnen Sportler*innen beeinflusst. Junge Vereine haben hier mit Content-Marketing noch einen größeren Spielraum.

„Das Image des [Vereins, Anm. d. A.] prägt das Content-Marketing nicht sonderlich, weil fairerweise es kein richtig festgefallenes Image des [Vereins, Anm. d. A.] als solches gibt, überhaupt in unserer Zielgruppe.“ (IP #04, 22)

„Ich habe einen Markenkern, das ist [beim Verein, Anm. d. A.] auch im Leitbild verschriftlicht und da brauch' ich keine neuen Attribute hinzufügen. Ich weiß wofür [der Verein, Anm. d. A.] steht und über diese Attribute sollte ich die Geschichten erzählen, um die Marke weiter zu stärken und der jungen Zielgruppe näherzubringen.“ (IP #07, 18)

„Erst dann kann ich mir überlegen mit welchen Maßnahmen und welchen Inhalten ich versuche mein Image in die eine oder andere Richtung zu lenken.“ (IP #10, 16)

Zusätzlich zum Image des Vereins fördert die Authentizität die Brand Awareness. Qualitativ hochwertiger und unterhaltender Content, der authentisch ist und mittels glaubhafter Testimonials unterstützt wird, stärkt die eigene Brand. Authentizität kann aber auch schnell verloren gehen, daher ist hier Vorsicht geboten.

„Für mich hat Marketing eigentlich ganz viel zu tun mit Authentizität. Das heißt ich nehme vieles von jemandem dem ich glaube oder den ich für authentisch halte. Ich habe ja selbst eine Firma und wir machen unser Marketing so, dass wir eigentlich nur arbeiten über die Darstellung persönlicher Kompetenz. Also wir machen uns relevant in einem Bereich und dann ist es so dass derjenige der eben relevant ist, dass der auch einfach Botschaften versenden kann. Das heißt das ist dann kein Werbespot mehr. Da ist kein YouTuber oder Influencer der sagt, ich benutze jetzt auch dieses Produkt - es ist ganz fantastisch, sondern das muss sich authentisch aus der Situation heraus ergeben.“ (IP #03, 6)

„Ich glaube es ist wichtig im Content-Marketing authentisch zu sein und das verkörpern. Wenn du mit Testimonials arbeitest und das ist im eSports sehr stark, weil du deine Aushängeschilder hast, wie einen Mario Viska zum Beispiel. Dann hat der eine gewisse Community, weil er so ist, wie er ist. Da wird es jetzt keinen Sinn machen eine Geschichte zu erfinden, die nicht glaubwürdig ist. Also ich glaube Authentizität ist ganz wichtig bei Content-Marketing.“ (IP #07, 12)

„Also das ganz, ganz Wichtigste ist, täglich authentisch zu sein. Also die Community und die Zuseher oder die Follower oder die möglichen Follower. Die müssen halt wirklich erkennen meiner Meinung nach, dass ist z.B. mir wichtig. Bei den Leute, denen ich folge und den Content gerne genieße und schaue, dass sie authentisch sind. Authentizität ist die Nummer 1, wenn man merkt, dass sich jemand verstellt, da wird sich die Community distanzieren.“ (IP #09, 18)

Einige Vereine setzen bei der Etablierung der Marke den Fokus auf den Verein selbst. Zur Unterstützung werden immer wieder Sportler*innen hinzugezogen. Für den Aufbau einer Community, das Aufzeigen des Zusammenhalts in einem Verein, das Tagesgeschäft und die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen steht allerdings der Verein im Fokus.

Beim Fußball gibt es den geflügelten Ausdruck, dass niemand ist, größer als der Verein, das heißt die Brand steht einfach über allem, egal ob Spieler, Trainer oder Fan.“ (IP #01, 24)

„Wir sind mitunter einer der wenigen Vereine in Österreich, die wirklich eine Community als Basis, als Grundlage, als Grundstein sozusagen, haben, von unserem Verein. Und da sind wir alleine mittlerweile über 400 bis 500 Leute und dementsprechend ist das eigentlich unsere Basis.“ (IP #06, 24)

Jedoch legen viele Sportvereine bei der Entwicklung ihrer Brand den Fokus auf einzelne Spieler*innen, die dem Verein erhalten länger bleiben. Aufgrund der hohen Fluktuation im Fußball und des Skandalpotenzials einzelner Sportler*innen, kann dies aber auch ein schwieriges Unterfangen darstellen.

„Bei täglichen Geschichten, wo man einfach Content-Marketing betreibt, greift man natürlich bei uns sehr, sehr stark auf die Markenbotschafter, also die Spieler als Markenbotschafter, zurück, um hier einfach das Interesse der Fans zu steigern. Denn es ist einfach interessanter, wenn ich jetzt mit einem Spieler oder wenn ein Spieler eine Botschaft kommuniziert, am besten sogar noch ein alteingesessener Spieler, der angesehen bei den Fans ist, als zum Beispiel, jetzt ja ganz blöd gesagt, der Marketingverantwortliche des Vereins, der dann den Fans in einer Botschaft vermittelt.“ (IP #05, 24)

„Die werden definitiv ihre Spieler in den Mittelpunkt setzen. In erster Linie wollen sie aber auch ihre Reichweite erhöhen, damit sie wiederum ihr Merchandise verkaufen, mehr Dinge verkaufen und sie verkaufen ja wahrscheinlich selbst. Das ist so wie bei Fußballvereinen. Die verkaufen wahrscheinlich die meisten Shirts nicht mit Blank-Aufschriften, sondern mit Namen. Und dementsprechend willst du dann deine Spieler in den Mittelpunkt stellen.“ (IP #06, 24)

Allerdings ist ein Großteil der Vereine, sowohl im eSports als auch im traditionellen Sport, bemüht ein permanentes Wechselspiel zwischen Sportler*innen und dem Verein selbst zur Prägung der Marke einzusetzen. Eine gegenseitige Beeinflussung oder Befruchtung bzw. eine Symbiose aller Aspekte ist hierbei bedeutend.

„Das ist natürlich in Wechselwirkungen, aber ich glaube, dass wir im eSports inzwischen schon so weit sind, dass man sagen kann, dass G2 die Marke ist und nicht der eSportler selbst wobei eigentlich funktioniert beides. Die können sich sehr gut befruchten, allerdings kann das auch richtig schiefgehen.“ (IP #03, 24)

„Also das muss sich irgendwie so die Waage halten. Bei uns ist die Fluktuation tatsächlich nicht sonderlich groß.“ (IP #04, 26)

„Aber ich denke, dass die Frage nicht so einfach beantwortet werden kann, wer jetzt auf was Einfluss hat. Ich denke einfach, dass es ein ziemliches Gleichgewicht ist, dass man entsprechend auch wahren muss, um zum einen sich als Verein in die gewünschte Richtung weiterzuentwickeln und neue Zielgruppen zu erschließen, auch über das Content-Marketing. Zum anderen aber auch eben dieses Gefühl, der alteingesessenen Fanbasis erhalten zu bleiben, dass man immer noch der Fußballverein ist, den man als Jugendlicher kennen und lieben gelernt hat und dem einfach entsprechend dann die Bindung zum Verein zu geben.“ (IP #05, 22)

„Unser Hauptcontent ist das Fußballspiel an sich. Ein Bundesligaspiel ohne Spieler ist genauso unmöglich, wie ein Bundesligaspiel ohne Verein.“ (IP #10, 18)

5.5.6 Herausforderungen im Content-Marketing

Nach den vielen positiven Faktoren, die Content-Marketing zur Unterstützung der traditionellen Sportvereine bietet, sind Marketer*innen auch mit einigen Herausforderungen konfrontiert.

Zum einen kann sich die Auswahl der Testimonials als Herausforderung darstellen, wenn die erwünschte Leistung der Sportler*innen ausbleibt.

„[Der Spieler, Anm. d. A.] war eine Fehleinschätzung. Das kommt natürlich auch vor und wird korrigiert. Das war natürlich einer, wo man geglaubt hat, dass das passen würde nach den Eindrücken der EURO, aber das war dann leider nicht immer der Fall. Wobei das waren die Anfänge der Markenbotschafter [beim Verein, Anm. d. A.]. Also ich bin von der Strategie sehr überzeugt, dass man mit Spielern und Testimonials arbeitet, aber war sicher auch ein Lernprozess, wie man an die ganze Sache herangeht.“ (IP #07, 26)

Zum anderen kann der generell ausbleibende sportliche Erfolg das Content-Marketing negativ beeinflussen. Erfolge lassen sich besser vermarkten und fördert positive Reaktionen der Community.

„Viele Fans zu haben, ist in gute Zeiten geil, in schwierigen Zeiten ab und zu mal etwas kritisch.“ (IP #01, 8)

„Das habe ich dann extrem auch gemerkt, dass ich zum Beispiel Aktionen, die ich über Jahre hinweg jeweils nur einmal im Jahr mache, dass die viel, viel besser ankommen, wenn der sportliche Erfolg passt.“ (IP #05, 28)

„Die größte Herausforderung beim [Verein, Anm. d. A.] ist eigentlich die, dass man die Community und die Fans eigentlich bei Laune hält, auch wenn man einmal eine Niederlage nach der anderen hat.“ (IP #08, 36)

Weiters ist die Aufrechterhaltung der Authentizität ein Muss für jeden Sportverein. Authentischen Content zu produzieren ist entscheidend für den Erfolg des Content-Marketings. Die Glaubwürdigkeit kann allerdings, wie bereits erwähnt, schnell verloren gehen und der Verlust ist schwer zu kompensieren.

„Authentizität ist alles und man hat es sich schneller verdorben als man denkt. Wenn das mal geschehen ist, dann ist es deutlich schlechter als vorher.“ (IP #03, 33)

„Wie gesagt solche Sachen mit Content-Marketing, mit Brand Building, ist dann einfach immer die Gefahr, dass man Leute auch verliert, die sich mit dem vorherigen mehr identifiziert haben als dass man jetzt vielleicht darstellen. Da gibt es einfach, aus meiner Sicht, genau den Mittelweg zu finden, dass man entsprechend dann seine Fanbasis ausbaut und nicht vielleicht das Gegenteil bewirkt.“ (IP #05, 22)

„Und umgekehrt natürlich genauso. Es kann auch sein, dass du ein Content Marketing machst, was vielleicht in der Community komplett anders aufgenommen wird. Wenn du es jetzt nicht mit den passenden Experten dazu gemacht hast oder vielleicht irgendwas gemacht hast, woran du überhaupt nicht gedacht hast.“ (IP #06, 22)

Vor allem im eSports-Bereich bereitet die fehlende Professionalisierung in einigen Vereinen Kopfzerbrechen. Bei eSports-Vereinen arbeiten viele Personen ehrenamtlich. Aber auch kleinere, traditionelle Sportvereine kämpfen mit der Herausforderung der Professionalisierung.

„Ja - im Endeffekt tagtäglich in eSports-Vereinen. Wenn du sagst, du würdest gerne mehr Reichweite, mehr Content für den Verein produzieren, hast coole Ideen. Aber nachdem es alle ehrenamtlich und freiwillig machen, bist du bei dem Punkt, okay, du kannst schon etwas erreichen, aber wann machst du das? Natürlich, du kannst dein Wochenende investieren. Und noch dazu sind das dann Dinge, die kannst du nicht alle 2 Wochen machen, sondern einmal im Jahr oder alle halben Jahre. Je nachdem, was halt möglich ist.“ (IP #06, 28)

„Dann kann man natürlich auch noch ganz mehr, eine ganze Ecke mehr stemmen und dann wahrscheinlich auch diese Reichweite deutlich weiter ausbauen. Das ist ja selbstverständlich irgendwo.“ (IP #04, 30)

Prinzipiell stellen die vorhandenen personellen Ressourcen vor allem für die jungen eSports-Vereine eine Herausforderung dar, die tagtäglich bewältigt werden muss. Dies ist unter anderem auch auf die finanziellen Ressourcen zurückzuführen.

„Das ist eines der Probleme, das mir jetzt schnell einfällt. Ist natürlich auch auf die personellen Ressourcen zurückzuführen. Bei uns ist der Großteil noch Schüler und wenn die grad eine Testphase haben, wo sie in einer Woche fünf Tests und drei Referate haben, dann traue ich mich sie gar nicht fragen, ob sie mir das oder das designen. Das geht dann einfach nicht.“ (IP #02, 24)

„Also ich könnte jetzt ein Wort nennen, das beschreibt alle drei, dass ist der Faktor Ressourcen. Ich könnte es aber auch aufdröseln, in Manpower [und, Anm. d. A.] Geld.“ (IP #06, 26)

Neben den personellen Ressourcen ist auch das Nicht-Vorhandensein von finanziellen Mitteln ein Problem. Dies betrifft nicht nur die eSports-Vereine. Allerdings kann Content heutzutage mit kreativen Ideen kostengünstig erstellt werden.

„Ganz zweifellos, ja also klar, wenn man noch mehr Ressourcen hat, kann man arbeiten wie auch andere größere Vereine.“ (IP #04, 30)

„Aber ja, da bist du de facto jede Woche eingeschnürt, was Budget und Ressourcen betrifft. Und wenn ich sage, ich habe dafür irgendwie zwei bis 5000 Euro übrig, dann kann ich mir anders weiterhelfen.“ (IP #06, 28)

„Da waren auch damals die finanziellen Ressourcen einfach nicht da und wir haben über unser Netzwerk den Content über unterschiedliche Wege geholt und kreiert.“ (IP #07, 16)

„Mit Sicherheit, dadurch, dass [der Verein, Anm. d. A.] kein Unternehmen in dem Sinn ist, sondern ein Fußballverein. Es gibt nicht diese Möglichkeiten, die es vielleicht in den anderen Unternehmen gibt.“ (IP #08, 38)

Neben den Ressourcenthemen, stellt auch der Content selbst immer wieder Herausforderungen dar. Einerseits müssen Sportvereine auch spielfreie Wochen mit kontinuierlich erstellten Beiträgen überbrücken, damit die Awareness der Fans aufrechterhalten wird.

„Die Kontinuität auf jeden Fall. Nur wenn wir Events haben, haben wir auch etwas Großartiges zu erzählen und herzuzeigen. Wenn das im Moment grad nicht ist, weil einfach etwas anderes am Plan steht wie zum Beispiel ein eSports-Hub, der die Aufmerksamkeit der Sponsoren und vom Vorstand beanspruchen.“ (IP #02, 24)

Andererseits benötigt die Content-Produktion viel Zeit und Commitment mehrerer Personen.

„Ja, wobei ich trotzdem gar nicht so zwingend auf Professionalisierung gehen würde, weil ich glaube nicht, dass es daran liegt, dass ich eine Person habe die ich dafür bezahlen muss. Die Ideen kommen auch so von mir oder von anderen Mitgliedern. Das wäre nicht das Problem. Das Problem ist wirklich, diesen Content auch zu produzieren.“ (IP #06, 30)

Weiters darf die Qualität beim Content-Marketing nicht außer Acht gelassen werden. Dies kann aber aufgrund der, häufig erwähnten, hohen Fluktuation, der spielfreien Wochen und Skandale zur Herausforderung werden. Ziel ist es die Qualität über einen langen Zeitraum hoch zu halten.

„Fußball ist eine Branche mit einer sehr hohen Fluktuation, nicht nur draußen, sondern auch im Büro und da über einen längeren Zeitraum die gleiche Qualität zu halten und nicht die Lust zu verlieren, wenn es mal schwierig wird. Dabei zählt es permanent die user-relevanten Inhalte zu präsentieren – das sehe ich als große Herausforderung.“ (IP #01, 26)

„Dann gibt es da wenig Content – so quasi, was willst du den Leuten dann zeigen. Und das ist bei uns auf jeden Fall ein Problem, dass du quasi nur einmal im Monat wirklich viel Content siehst und da fünf Tage hintereinander zehn Posts am Tag und dann ist wieder tote Hose.“ (IP #02, 24)

„Das ist kein Buchhalter, er beschäftigt einen Leistungssportler und die Fußballer machen tolle Arbeit, aber die Fußballer sind bekannt dafür, dass sie zu viel Zeit haben und ganz gern dann auch mal feiern gehen, was ja auch okay ist. Das Geld ist da, die Gelegenheit ist da, dann habe ich noch irgendwas gewonnen vielleicht, natürlich gehe ich einen trinken und es kann halt schon mal eskalieren. Allerdings ist es dann natürlich auch schnell so, also im Fußball, auch mit Vergewaltigungsvorwürfe. Das ist natürlich dann ganz, ganz schnell ganz problematisch.“ (IP #03, 25)

Außerdem kann das Fehlen einer Content-Marketing-Strategie und die damit verbundene Auswahl der passenden Kanäle zu Problemen bei der Bewältigung der Dynamik im Sportgeschäft kommen.

„Das heißt eine riesen Herausforderung ist zu schauen, was passt zu mir, was macht Sinn und was keinen. Das heißt man muss priorisieren – das kann man eine Herausforderung nennen.“ (IP #01, 26)

„Dann ist bei uns eine riesen Herausforderung, dass wir ständig mit dem Tagesgeschäft leben müssen. Ich kann zwar eine Kampagne planen, aber wenn das Tagesgeschäft

genau in die andere Richtung verläuft und Reaktionen von außen kommen, muss ich sehr flexibel und anpassbar sein.“ (IP #01, 26)

„Marketing ist, an und für sich immer eine Herausforderung. Es ist teuer und unglaublich schwer einzuschätzen und es ist natürlich furchtbar, wenn du viel Geld in eine Kampagne investiert und die funktioniert nicht oder hat sogar noch irgendwie dann einen negativen Nebeneffekt produziert - das ist ganz, ganz schlimm.“ (IP #03, 27)

„Ich sehe das auch so die letzten Jahre, dass jetzt auch in eSports in Österreich diejenigen die Veranstaltungen anbieten, die orientieren sich noch sehr stark an diesen klassischen Formaten und funktionieren dabei meiner Meinung nach, nicht besonders gut. Also das ist immer so, dass dann irgendwie schon Zuschauer erreicht werden, aber das was sie vorhaben oder was sie behaupten erreicht zu haben, ist häufig mit großer Vorsicht zu Genießen.“ (IP #03, 31)

„Ich glaube, dass Content-Marketing im Sport eine ganz, ganz große Herausforderung hat, und zwar im Unterschied zu Unternehmen oder irgendwelchen Handelsmarken, also in den Bereichen ist es sehr einfach vor auszuplanen und gewisse Aktionen zu setzen, da wird sich jetzt nicht viel ändern. Beim Fußballverein oder generell bei einem Sportverein sehe ich das Problem, es kann eine Chance sein, und das ist einfach, dass du nicht vorhersehen kannst, was wird bei uns in zwei drei Wochen sein. Du hast einfach die Thematik.“ (IP #05, 28)

„Der Content ist, wie bei jedem Sportverein, nicht zu hundert Prozent planbar.“ (IP #10, 20)

Abschließend kann die größere Reichweite und die damit gewonnene Aufmerksamkeit vor allem bei sportlichem Misserfolg oder negativen Schlagzeilen von Nachteil sein.

„Das ist zum Beispiel jetzt, die Spieler mal von einer anderen Seite kennenzulernen in gewissen Challenger, mit wer weiß mehr oder sportlichen Challenger etc. Das haben wir in dem Jahr gemacht, wo wir in die Meistergruppe gekommen sind, wo wir extrem gut drauf waren, wo die Fans wirklich alles aufgesaugt haben, was wir eigentlich gepostet haben. Eine sehr ähnliche Aktion haben wir im nächsten Jahr wieder gemacht. Da war der sportliche Erfolg schlichtweg einfach nicht da, wir waren ziemlich im Keller der Tabelle. Da waren zum einen die Reichweiten um einiges geringer, weil es die Fans einfach nicht interessiert hat oder einfach Zuschauer nur da sind, wenn der Erfolg da ist.“ (IP #05, 28)

5.5.7 Vergleich von traditionellen und eSports-Institutionen

Die Diskussion, ob eSports wirklich als Sportart angesehen werden kann, dauert schon lange an und wird noch einige Zeit in Anspruch nehmen. Derzeit überwiegen vor allem die negativen Vorurteile gegenüber eSports, die mit dem Gaming einhergehen, wie zum Beispiel das Thema Spielsucht. Jedoch besteht Konsens bei den befragten Personen, dass die beiden Sportarten voneinander profitieren können und Tatsache ist, dass man sich auch im eSports-Bereich zahlreiche Skills aneignen kann. Beispielsweise gilt es sich mit Teamgeist oder Siegeswille sowohl in traditionellen Sportarten als auch in eSports, bei Wettkämpfen durchzusetzen.

„Was ich gerne hinzufügen würde, weil ich eben nicht weiß, wer aller diese Masterarbeit lesen wird und weil ich das furchtbar finde, wenn das missverstanden wird, ist, dass sehr viele von der eher konservativen und älteren Schicht der Zivilisation denken, dass bei eSports die negativen Sachen, wie eine Sucht, überwiegen.“ (IP #02, 30)

„Also es gab vor ein paar Jahren jetzt die Diskussion, ob eSports Sport werden soll, beziehungsweise ob es olympisch werden soll. Daran wurde sich wahnsinnig umfangreich abgearbeitet und meine Antwort war damals schon, nicht eSports braucht Olympia, sondern Olympia braucht eSports.“ (IP #03, 33)

„Z.B. über FIFA und andere Dinge, weil es ja da trotzdem Überschneidungen gibt, die du meiner Meinung nach, glaube ich, gut nutzen könntest, wenn gewisse Bereiche einfach offener wären und den anderen Themen gegenüber. Er sitzt im Keller, hat keine Freunde, usw. - solange diese Klischees in den Köpfen sind, wird es nicht funktionieren. Zumindest bei den älteren Generationen. Es gibt auch genügend Junge, die es so sehen.“ (IP #06, 34)

Ein gravierender Unterschied in den beiden Sportbereichen ist sicherlich die Professionalisierung der Sportler*innen. Während Fußballer*innen in den oberen Ligen als Hauptberuf gewählt haben, gibt es nur wenige eSportler*innen, die bei ihren Vereinen unter Vertrag sind und genügend Geld verdienen.

„Wir haben auch jetzt keine eSportler unter Vertrag oder sowas. Das könnte sich jetzt in Zukunft ändern, ist aber noch nicht sicher.“ (IP #05, 30)

Neben der Professionalisierung der Sportler*innen bestehen auch zahlreiche Unterschiede im Content-Marketing von eSports und traditionellen Vereinen. Dies betrifft zum Beispiel die Aufbereitung der Inhalte, die Darstellung in den unterschiedlichen Medien und die Zielgruppen. eSports-Vereine werden als digitalaffine Institutionen gesehen. Hingegen scheinen traditionelle Sportvereine einen eher konservativen Eindruck zu hinterlassen.

„Also, ein schönes Tor wünscht man sich aus, Marketingsicht. Im eSport ist viel mehr gesteuert und viel mehr inszeniert. Also, wenn ich denke in unserem Haus, wir haben eine ganz klare Strategie, die wir fahren.“ (IP #01, 28)

„Da hast du gleich ein viel größeres Portfolio an Möglichkeiten, umso mehr musst du steuern. Da gibt es fließende Übergänge zwischen Spieler und Content-Producer. Wir sehen das wirklich als beides, bei uns. Bei erfolgreichen eSportlern hast du erstens Interesse, dass sie gut spielen und zweitens einen Stream produzieren, der viele Fans anzieht. Also eben fließende Übergänge und es geht viel, viel mehr um Storytelling, weil die Gruppe sehr affin dafür ist. Bei LOL muss man beispielsweise viel mehr Storytelling betreiben als beim Fußball. Aber Fußball ist eher klassisch konservativ einzustufen.“ (IP #01, 28)

„In eSports kannst du viel zielgerichteter arbeiten und du nervst auch niemanden mit deiner Werbung. Die Leute, die du anschreibst, wollen das ja wirklich sehen. Die interessieren sich einfach dafür, weil die diesen Twitter-Kanal abonniert haben oder eben einen sehr ähnlichen und denen wird das eben auch vorgeschlagen.“ (IP #02, 26)

„Mag der traditionelle Sportverein noch funktionieren und das ist jetzt wahrscheinlich klischeehaft über Fernsehwerbung, den Artikel in der Zeitung und vielleicht noch, weiß ich nicht, in der Radiowerbung ist es so, dass der eSports-Verein auf diesen Kanälen

überhaupt nicht funktioniert. Der funktioniert auf Twitch, der funktioniert auf YouTube und er funktioniert z.B. auf TikTok.“ (IP #03, 29)

„Ja, ich würde schon sagen, dass es dann eine Unterscheidung gibt aus der ganz eigenen Erfahrung heraus, dass ich eben auch regelmäßig mit dem Content unseres ganz normalen Sportvereines konfrontiert bin, die eben dann in der dritten Liga spielen und dann ganz anders auch mit diesen ganzen Medien umgehen als wir.“ (IP #04, 32)

„Aber wenn du jetzt sagst, ich habe das gleiche Ziel auf beiden Seiten sozusagen, dann wird inhaltlich, von der Strategie her, der einzige Unterschied wirklich der Inhalt sein und vielleicht halt die Herangehensweise. Also wenn du z.B. auf dieses wohl sehr in sehr vielen Sportvereinen, Fußballvereinen etc. ist die Struktur noch ein bisschen älter. Das heißt, du hast vielleicht nicht nur die jüngeren Generationen. D. h. die werden einen anderen Zugang zu dem Thema haben, werden diese neuen Medien vielleicht gar nicht kennen, werden sich vielleicht ein bisschen schwieriger tun, einen anderen Ansatz wählen.“ (IP #06, 32)

„Betreffend Content-Strategie sind eSports-Vereine viel freier und können dann natürlich auch mehr probieren, unterschiedliche Richtungen gehen und vielleicht, wenn etwas nicht gepasst hat, in eine andere Richtung wechseln.“ (IP #07, 28)

„Weil du ein ganz anderes Publikum anziehst mit komplett unterschiedlichen Interessen. Es gibt einfach Leute, die null Fußball interessiert sind im richtigen Leben, aber in der virtuellen Welt blühen und aufgehen.“ (IP #08, 40)

„Der [Verein, Anm. d. A.] ist regelmäßig in allen großen Printmedien vertreten, während man Berichterstattung über eSports in den Massenmedien nur vereinzelt finden kann.“ (IP #10, 24)

Im Bereich der Digitalisierung liegt ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Sportbereichen. Während eSports im Zuge der Digitalisierung überhaupt erst entstanden ist und mit ansteigender Digitalisierung die Möglichkeiten für eSports-Vereine einen immensen Aufschwung erfahren haben, kämpfen die traditionellen Sportvereine mit dem „Aussterben“ der klassischen Fernsehkonsument*innen. Jedoch haben bereits einige traditionelle Fußballvereine Schritte in Richtung Digitalisierung unternommen, um auch in den digitalen Medien omnipräsent zu sein.

„Denn wofür habe ich einen Algorithmus, der genau weiß, wer da gerade vor dem Rechner sitzt. Deswegen ist die Werbung ja auch so billig. Wenn du beispielsweise ein Banner auf der Straße hinstellst, neunzig Prozent der Leute, die vorbeifahren, ist nicht die Zielgruppe, die du erreichen willst. Und online kannst du so ideal deine Zielgruppe erreichen. Das ist so der entscheidende Unterschied, dass eben die meisten Firmen oder Vereine, meiner Meinung nach sinnlos Geld ausgeben, weil sie eigentlich mit der Werbung ihre Zielgruppen nicht erreichen.“ (IP #02, 26)

„Ich predige seit Jahren, dass der Fernsehzuschauer ausstirbt - also das ist ein hartes Statement, aber das lässt sich demografisch belegen. Wenn du einen 16-jährigen oder von mir aus inzwischen auch einen 20-jährigen fragst, wann er das letzte Mal fernsehen geschaut hat, dann ist seine Antwort sehr wahrscheinlich Netflix. Also für den ist Fernsehen schon nicht mehr klassisches Fernsehen, also ein serielles Angebot, in dem ich keine Wahl habe. Das Konsumverhalten ist inzwischen bei allen die digital affin sind wesentlich so ausgeprägt. Das heißt, natürlich haben wir noch Leute die TV-Inhalte konsumieren also Serien zum Beispiel. Aber mit einer Werbung wird es schon schwierig. Also ich würde niemals, also vielleicht mal ein Fußballspiel, aber ansonsten würde ich niemals irgendwas schauen wo mir vorgesetzt wird, ich schau mal einen Film

an auf Kanal X und dann läuft der bis zum Showdown und dann ist direkt davor Werbung, acht Minuten oder zwölf Minuten vielleicht sogar. Ihr seht mich als Konsumenten nie wieder. Und das ist mit diesem jugendlicheren Zielpublikum ganz genauso.“ (IP #03, 31)

„Der [Verein, Anm. d. A.] hat die Digitalisierung schon weit vor Corona intensiv forciert. Davon profitieren wir momentan besonders.“ (IP #10, 8)

Trotz der vielen Unterschiede weisen eSports und traditioneller Sport einige Ähnlichkeiten auf. Einerseits zielen beide Bereiche darauf ab Fans zu begeistern und das Interesse von Sponsoren zu wecken. Andererseits sind die Sportarten von den unvorhersehbaren Ausgängen bei Wettkämpfen geprägt. Außerdem wird Content von den Follower*innen in beiden Bereichen bei sportlichem Erfolg besser angenommen und die Interaktion mit der Community wird gefördert.

„Also, was beide relativ gleich haben ist, dass beide in Wirklichkeit in der Unterhaltungsbranche tätig sind. Beide haben riesengroße Interessen neben dem sportlichen Anreiz – Entertainment. Es ist etwas unterschiedlich von der Gewichtung vielleicht her. Also im Fußball sind die Spieler möglicherweise geschützter, also haben sie die Hauptaufgabe Sportler zu sein, Fußball zu spielen und Tore zu schießen und zu gewinnen.“ (IP #01, 28)

„Heuer läuft es wieder besser, da haben wir jetzt wieder mehr drinnen. Wir haben jetzt da die wöchentlich eben auch Postings, auf unserer Hauptseite, über das eSports-Rudel, weil die eBundesliga aktuell läuft. Das ist einfach im Entstehen, aber da sehe ich natürlich auch mehr Erfolg, mehr Content, den ich gut vermarkten kann und dementsprechend auch mehr Revenue, mehr Wachstum für den Bereich.“ (IP #05, 32)

„Aber FIFA und Fußball ist ja das Gleiche, nur halt ob virtuell oder am normalen Rasen. Also ich müsste länger überlegen, ob jetzt wirklich was zu finden ist, was ein Unterschied wäre oder wo man sagt, es geht nicht auf dem Fussballvereinkanal und das geht nicht auf dem eSports-Kanal des Spielers selbst oder von den Fußballprofis selbst.“ (IP #09, 26)

„Sowohl bei eSportlern in der FIFA-Simulation, als auch bei uns als realer Fußballverein gibt es keinen planbaren Erfolg, es gibt Höhen und Tiefen, Sieg und Niederlage. Deshalb gilt es im Marketing, sowohl bei unseren „echten“ Fußballprofis wie bei den eSportlern, den Content an die sportliche Ausgangslage anzupassen.“ (IP #10, 26)

Aufgrund dieser Ähnlichkeiten können eSports und der traditionelle Fußballsport voneinander profitieren. Während der traditionelle Fußballsport als eher konservativ gilt und eine immer älter werdende Zielgruppe anspricht, begeistert eSports eine junge Zielgruppe. Jedoch zeichnen sich die traditionellen Vereine durch Tradition und etablierte Werte der Marke durch einen stärkeren Zusammenhalt zwischen Fans und Vereinen aus. Dies könnte jungen, unerfahrenen eSports-Vereinen von Nutzen sein. Prinzipiell könnte durch eine Zusammenarbeit die junge Zielgruppe der eSports-Vereine vom traditionellen Fußballverein begeistert werden und vice versa. Darüber hinaus werden die Vereine für Sponsoren durch eine größere Reichweite

und Sichtbarkeit interessanter und als Folge können die Umsätze gesteigert werden.

„Im eSports bist du schon viel offener. Dort kannst du pro Tag gefühlt zwei Experimente wagen und eines geht und dann machst du schon dort weiter. Und von diesem Pioniergeist, Innovationsgeist aus dem Gaming und eSports-Knowhow profitiert jetzt schon der Fußball, wobei man sagen muss, dass man im Fußball eher vom sportlichen Bereich als vom Content-Marketing profitiert. Aber wir versuchen Dinge, die im Gaming funktionieren, auch im Fußball umzusetzen und vice versa.“ (IP #01, 30)

„An sich denke ich, dass die realen Vereine eben dieses Vereinsgefühl besser hinkriegen, weil wir versuchen es, aber online, die Leute schalten sich so schnell ein und sind auch wieder so schnell weg. Ich würde gerne einfach lernen, wie man das gut hinbekommt und managet, dass die Leute, die bei ihnen einsteigen, auch bei ihnen bleiben. Und nicht nur einmal dabei waren. Das ist so der Punkt, den wir einfach noch nicht zusammengebracht haben, dass wir wirklich eben kontinuierlich unsere Leute, die dabei sind, auch halten.“ (IP #02, 28)

„Das können sie definitiv. In unserer speziellen Situation... natürlich, dass das eSports-Team sämtliche positiven Aspekte der Brand [vom Verein, Anm. d. A.] natürlich entsprechend übernehmen kann beziehungsweise dann auch entsprechend in die Brand integriert werden soll.“ (IP #05, 32)

„Weil du kannst über die digitalen Inhalte sehr viele junge anziehen. Du könntest sie dann aber auch wieder zu den Sportstätten bringen. Also wenn du da wirklich zusammenarbeitest, könntest du die jungen auf der einen Seite zwar fürs Digitale heranziehen und begeistern, weil das ist halt bei den meisten Fällen doch eher der Ansatzpunkt, den die jüngeren dann wählen. Aber über das könntest du dann z.B. wieder auf die Sportvereine gehen, wenn du die Inhalte passend wählst.“ (IP #06, 34)

„Weil es eben zwei unterschiedliche Communitys sind, kannst du eigentlich beides verknüpfen. Deswegen hat zum Beispiel bei der eBundesliga jedes Bundesliga-Team vor Ort, meistens im eigenen Stadion die Grunddurchgangsspiele, um den Zockern auch den realen Fußball näher zu bringen. Das kombiniert man mit dem Stadion, einer Stadionführung und einem Bundesligaspiel. Da kann man natürlich schon wieder jemand mitziehen und von dem profitieren.“ (IP #08, 42)

„Hohe Synergieeffekte haben wir mit der Spielreihe „FIFA“ von EA Sports. Das Spiel arbeitet bekanntlich mit unserem echten Namen, Wappen, Farben und den realen Spielern des [Vereins, Anm. d. A.]. Dadurch ergibt sich eine hohe Identifikation vonseiten unserer Anhänger mit der „digitalen Version“ unseres Vereins.“ (IP #10, 26)

Abschließend spielen bei den dargestellten Synergien der beiden Bereiche gemeinsame Kanäle und die Darstellung der traditionellen Fußballer*innen als eSportler*innen und umgekehrt eine Rolle. Hinzuzufügen ist, dass eSports-Content-Konsument*innen noch einige Experimente durchgehen lassen, welche dann auch bei den traditionellen Sportvereinen versucht werden. In den Interviews mit den Marketer*innen der eSports-Vereine wurde betont, dass eSports-Vereine bestrebt sind, Kooperationen mit traditionellen Vereinen einzugehen, um auch einen Markentransfer zu schaffen. Beispielsweise holen Interaktionen der traditionellen

Sportler*innen als Gamer, die eSportler-Community als Fans für den klassischen Fußballsport ab.

„Im eSports bist du schon viel offener. Dort kannst du pro Tag gefühlt zwei Experimente wagen und eines geht und dann machst du schon dort weiter.“ (IP #01, 30)

„Vielleicht auch eine Kooperation mit einem traditionellen Sportverein aus dem Mostviertel.“ (IP #02, 28)

„[Wir haben überlegt, Anm. d. A.], dass wir regelmäßig also dann noch so monatlich ungefähr Sachen veranstalten, wo unsere realen Fußballer dann eben mit dem interagieren, was wir schon als eSports-Basis für uns ein bisschen geschaffen haben.“ (IP #04, 34)

„Gerade der eSportler kann für seine Zielgruppe den Sport am Spielfeld interessanter machen und der Schobesberger wird jemanden ansprechen, der sieht, dass er selbst auch zockt. Das hilft diese beiden Welten zu verknüpfen und darum geht es in Wahrheit auch.“ (IP #07, 30)

5.6 Thesenbildung

Im vorigen Abschnitt wurde eine Interpretation der bedeutendsten Erkenntnisse aus der Forschungsarbeit durchgeführt. Im nächsten Schritt werden diese für darauffolgende quantitative Erhebungen aufbereitet. Die Grundlage für die notwendigen Hypothesen bilden die in diesem Teil gebildeten Thesen. Im Idealfall werden Thesen pointiert und widersprüchlich formuliert, um Diskussionen auszulösen (Franck und Stary 2013). Thesen werden zur Interpretation von Fakten und Meinungen erstellt und fördern die Darstellung von Zusammenhängen. Die Verteidigung der Thesen gegenüber Einwänden erfolgt durch das Verweisen auf Textstellen und Quellen (Rosert 2011). Thesen werden formuliert um Sachverhalte und die Position der Autor*innen bezüglich ihrer Studie darzustellen, damit die Vermittlung der Schlussfolgerungen gegenüber der Leserin bzw. dem Leser stattfindet (Brink 2013).

Basierend auf den Forschungsfragen formulierte der Autor die Thesen (T) nach den folgenden Leitfragen (LF). Zur Gewährleistung einer besseren Übersicht sind die Leitfragen, die Thesen und die Quellverweise tabellarisch aufgeführt:

LF1	
Wie schaffen Marketer*innen Begeisterung bei potenziellen Fans für ihre sportliche Institution?	
T1.1	
Klassische Fußballvereine überzeugen potenzielle und bestehende Fans durch ihre traditionellen Werte und sportlichen Erfolge.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 4 IP #04: 6 IP #05: 4	IP #07: 8 IP #08: 4 IP #09: 4 IP #10: 4
T1.2	
Das Publikumsinteresse wird durch die transparente Gestaltung des Sportvereins, welche durch das Offenlegen von Vereinswerten gelingt, und attraktive Darstellung der Sportinstitution gesteigert.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 4, 8 IP #03: 4 IP #04: 4, 6 IP #05: 4	IP #06: 4 IP #07: 4 IP #09: 4 IP #10: 4

Tabelle 5: Thesenbildung 1.1 und 1.2

LF2	
Welches Verständnis haben Marketer*innen im Fußballsport für Content-Marketing?	
T2.1	
Content-Marketing beeinflusst die Imageverarbeitung des Sportvereins positiv, bedeutet Geschichten erzählen und macht eine Marke für die Community auch digital erlebbar.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 6, 8, 10, 20 IP #02: 6 IP #03: 6, 8 IP #04: 8 IP #05: 8	IP #06: 6, 10 IP #07: 6 IP #08: 8, 44 IP #09: 6 IP #10: 6
T2.2	
Content-Marketing ist ein neuer Begriff für Marketingaktivitäten, der in den letzten Jahren durch die Digitalisierung, Mundpropaganda und Veränderung der Werbelandschaft an Bedeutung gewonnen hat.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 6 IP #02: 6, 8 IP #03: 8 IP #04: 10 IP #05: 8	IP #06: 6 IP #07: 6 IP #08: 10 IP #10: 6

Tabelle 6: Thesenbildung 2.1 und 2.2

LF3	
Welche Zielvorstellungen werden in Sport- und eSports-Institutionen im Content-Marketing formuliert?	
T3.1	
Content-Marketing zielt sowohl auf die Wahrnehmung des Vereins bei den Fans als auch auf das wirtschaftliche Wachstum des Sportvereins ab.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 8 IP #02: 8, 14, 18 IP #03: 10, 12, 14, 20, 35 IP #04: 12, 28, 34 IP #05: 10, 14, 22, 32	IP #06: 8, 10, 24 IP #07: 8 IP #08: 12 IP #09: 6, 8, 12, 24 IP #10: 8
T3.2	
Die Verschriftlichung von Zielen und daraus resultierenden KPI's spielt bei Sportvereinen eine untergeordnete Rolle.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 10, 12 IP #02: 10 IP #03: 12 IP #04: 14 IP #05: 12, 14	IP #06: 12, 14 IP #07: 10 IP #08: 14 IP #09: 10 IP #10: 10, 12
T3.3	
eSports-Vereine und traditionelle Vereine unterscheiden sich kaum bei ihren Zielvorstellungen im Content-Marketing.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 8 IP #02: 14, 18 IP #03: 10, 12, 14, 25 IP #04: 12 IP #05: 14, 32	IP #06: 8, 24 IP #07: 8 IP #08: 12 IP #09: 6, 8 IP #10: 8

Tabelle 7: Thesenbildung 3.1, 3.2 und 3.3

LF4	
Welche Prozesse spielen in der Erstellung und Distribution von Content im Fußballsport eine Rolle?	
T4.1	
Die Produktion der Content-Marketing-Inhalten hängt vom Vorhandensein finanzieller und personeller Ressourcen in der Sportinstitution ab.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 14, 16, 18 IP #02: 10, 16 IP #03: 18 IP #04: 18, 20 IP #05: 16, 18, 20	IP #06: 10, 16, 20 IP #07: 12, 14, 16 IP #08: 20, 22, 24 IP #09: 10, 16 IP #10: 14
T4.2	
Sportvereine nutzen zahlreiche Kanäle und Formate, die je nach Zielgruppe individuell gestaltet sind und in Content-Strategien und -Plänen teilweise niedergeschrieben worden sind.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 6, 8, 10, 14, 20, 22, 28 IP #02: 8, 14, 20 IP #03: 14, 16, 18, 20 IP #04: 10, 16, 18 IP #05: 8, 10, 12, 14, 16, 26	IP #06: 10, 14, 20 IP #07: 10, 12, 14, 22 IP #08: 16, 18 IP #09: 12 IP #10: 8, 12

Tabelle 8: Thesenbildung 4.1 und 4.2

LF5	
Welche Aspekte müssen bei der Brand im Fußballsport berücksichtigt werden?	
T5.1	
Die Kenntnis der Vereinswerte und die authentische Übermittlung dieser Werte beeinflusst das Image und somit die Marke eines Sportvereins.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 22	IP #06: 12, 22
IP #03: 6, 16, 20, 21, 24	IP #07: 12, 18
IP #04: 22, 24	IP #08: 28, 30
IP #05: 22	IP #09: 18, 20
	IP #10: 16, 18
T5.2	
Sportvereine legen bei der Etablierung ihrer Brand den Fokus auf einen ausgewogenen Mix von Miteinbeziehung der einzelnen Sportler*innen und der Werte der Vereinsmarke selbst.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 20, 24	IP #06: 22, 24
IP #02: 18, 22, 24	IP #07: 10, 18, 20, 22
IP #03: 21, 24, 25	IP #08: 26, 32, 34
IP #04: 22, 26	IP #09: 20, 22
IP #05: 22, 24, 26	IP #10: 18

Tabelle 9: Thesenbildung 5.1 und 5.2

LF6	
Worin bestehen die größten Herausforderungen im Content-Marketing bei Sport-Institutionen?	
T6.1	
Die kontinuierliche und qualitativ hochwertige Produktion von authentischem Content stellt für Sportvereine aufgrund fehlender finanzieller und personeller Ressourcen große Herausforderungen dar.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 14, 26, 30 IP #02: 12, 24 IP #03: 10, 24, 25, 27, 31, 33, 35 IP #04: 28, 30 IP #05: 8, 14, 22, 26, 28, 30, 32	IP #06: 10, 22, 24, 26, 28, 30 IP #07: 14, 16, 22, 24, 26 IP #08: 38 IP #09: 10, 18, 20, 24
T6.2	
Der sportliche Erfolg, die Leistungen der Mannschaft/Spieler*innen und die Unvorhersehbarkeit von sportlichen Ereignissen beeinflussen das Content-Marketing von Sportvereinen.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 8, 26 IP #05: 26, 28, 32	IP #07: 26 IP #08: 36 IP #10: 20, 22

Tabelle 10: Thesenbildung 6.1 und 6.2

LF7	
Welche Unterschiede und Ähnlichkeiten weisen die Content-Marketing-Strategien von eSports-Vereinen und traditionellen Sportvereinen auf und inwiefern können sie voneinander profitieren?	
T7.1	
Die noch teils sehr jungen eSports-Vereine kämpfen im Gegensatz zu eSports-Bereichen des traditionellen Sports mit dem Status in der Gesellschaft. Dementsprechend zielt hier das Content-Marketing darauf ab diverse Klischees zu beseitigen und den Status als Sport zu erringen.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 28 IP #02: 26, 30 IP #03: 29, 31, 33 IP #04: 32, 34 IP #05: 30	IP #06: 32, 34, 36 IP #07: 28 IP #08: 40 IP #09: 26, 28 IP #10: 8, 24, 26
T7.2	
Durch die Ähnlichkeiten bei Prozessen, Zielgruppen und Zielen im Content-Marketing kann die Zusammenarbeit von traditionellen Sportvereinen und eSports-Bereichen die Nutzung von Synergien ermöglichen.	
Quellverweise in den Interviews	
IP #01: 28, 30 IP #02: 28, 30 IP #03: 29, 33 IP #04: 34 IP #05: 30, 32	IP #06: 32, 34 IP #07: 28, 30 IP #08: 42 IP #09: 20, 26, 28 IP #10: 26

Tabelle 11: Thesenbildung 7.1 und 7.2

6 Diskussion

Im vorletzten Abschnitt dieser Arbeit werden die Erkenntnisse der Literaturrecherche mit den Ergebnissen der empirischen Analyse verglichen und diskutiert. Im Zuge dessen gilt es die Forschungsfrage und die Unterfragestellungen zu beantworten.

In Zeiten der wachsenden Möglichkeiten des Content-Marketings und der Entwicklung des eSports-Bereichs ist es wichtig die passende Content-Strategie für traditionelle Fußballvereine zu entwickeln. Neben den unterschiedlichsten Formaten und Kanälen für das Content-Marketing sind die Auswahl dieser und das Vorhandensein eines Content-Plans und in der Folge einer Strategie laut Pulizzi (2014) ein Muss. Jedoch stellt sich das aufgrund vielerlei Herausforderungen als ein schwieriges Unterfangen dar. Sowohl im Unternehmensbereich als auch im Sportbereich kämpfen die Marketer*innen mit den unterschiedlichsten Problemen. Daher bestand das Hauptanliegen dieser Arbeit darin festzustellen, welche Aspekte eine erfolgreiche Umsetzung der Content-Marketing-Strategien, mit der Einbeziehung von eSports, von traditionellen Vereinen auszeichnet. Darüber hinaus zeigte der Autor Ähnlichkeiten und Synergien in diesen beiden Bereichen auf. Die Ergebnisse zeigen, dass die Marketer*innen der befragten eSports- und Sportvereine mit Content-Marketing das Versprechen des Vereins und der Marke widerspiegeln, welches für potenzielle Fans von Bedeutung ist, indem das Marketing relevante und kostenlose Inhalte auf den Kanälen anbietet (Holliman und Rowley 2014). Darüber hinaus zielt das Content-Marketing darauf ab, langfristige Beziehungen zur Fanbasis aufzubauen, anstatt sie zu ständigen Käufen von Merchandising-Artikel zu ermuntern (Ahmad et al. 2016). Dabei achtet die Marketingabteilung darauf den User*innen gezielt und kontinuierlich Inhalte zu bieten, diese jedoch nicht aufzudrängen oder aufzuzwingen (Deighton und Kornfeld 2009). Abschließend gilt es für Sportvereine attraktiven und spannenden Content zu bieten, der im Gegensatz zu „bezahlter“ Werbung authentisch wirkt (Nagy und Midha 2014). Vergleicht man die Aussagen der interviewten Personen mit der von Pulizzi und Barrett (2009) kreierten B.E.S.T.-Formel und den Modellen von Lange (2015), die es Unternehmen erleichtern sollen, wertvolle Inhalte für das Zielpublikum zu erstellen, kann festgestellt werden, dass sowohl die Formel als auch die Modelle

Beachtung finden. Einerseits sind sich Sportvereine bewusst, welche Wirkungen und Handlungen bei den Fans durch das Content-Marketing erzielt werden sollen. Allerdings wird nicht unbedingt auf einen Kauf abgezielt. Andererseits bemühen sich Marketer*innen um die Präsentation der Inhalte, sodass diese eine maximale positive Wirkung haben. Hierfür wurden beispielsweise diverse Content-Pläne und anfängliche Strategien teilweise festgesetzt. Es wird versucht diese Strategien mit den anderen Bereichen im Sportverein zu vernetzen, um den Verein als ein großes Ganzes darzustellen. Neben den bereits bestehenden Fans werden auch potenzielle Sympathisant*innen mit der Distribution der unterschiedlichen Inhalte angesprochen. Allerdings muss erwähnt werden, dass in den Sportvereinen KPI's kaum Anwendung finden. Das bedeutet, dass Ziele formuliert werden, über die Messbarkeit der Erfolge des Content-Marketings allerdings Uneinigkeit besteht.

Laut Rose und Pulizzi (2011) wurden folgende wichtigen Ziele des Content-Marketings identifiziert: Markenbekanntheit und -verstärkung, Lead Conversion und Pflege von Leads, Kundenkonvertierung, Kundenservice, Upselling von Kund*innen und begeisterte Abonnent*innen. Hingegen zielt das Content-Marketing von traditionellen Sportvereinen hauptsächlich auf die Vermittlung von Emotionen, die Erlebbarkeit der Mannschaft, die Begeisterung für den Sport, der Bindung und Erweiterung der Fanbasis und die Steigerung der Brand Awareness ab. Der Wirtschaftsfaktor spielte in den Gesprächen nur eine untergeordnete Rolle. Jedoch wird der Aufbau eines authentischen und vertrauenswürdigen Images angestrebt (Fill 2009; Pulizzi 2012; Scott und Scoble 2010; Silverman 2012). Zur Erhöhung des Vertrauens wurden außerdem vier Elemente von Peppers und Rogers (2011) festgesetzt: gemeinsame Werte, Interdependenz, Qualitätskommunikation und nicht-opportunistisches Verhalten. Auch bei Sportvereinen wird bei der Erstellung von Content auf die Auswahl von authentischen Inhalten und Testimonials geachtet. Die Sportler*innen als Markenbotschafter*innen vertreten die Werte des Vereins und geben der Marke ein Gesicht. Weiters dienen diese zum Aufbau des Storytellings und sind die Protagonist*innen in den Geschichten der Sportinstitution. Ein Grund für den Erfolg des Storytellings bei Sportvereinen ist die einfache Struktur und das klare Ziel der Story, also ein roter Faden (Bryan 2017, Fog 2010, Schach 2017, Schauer-Bieche 2019).

Die Prozesse des Content-Marketings im Fußballsport weisen einige Parallelen zur Literatur auf. Beispielsweise werden Inhalte in den unterschiedlichsten Formaten erstellt (Schauer-Bieche 2019). Im traditionellen Sportbereich greifen Marketer*innen hauptsächlich auf Texte, Fotos, Videos, Podcasts, Stammtische, Events und Matchreviews zurück. Hinzu kommen bei eSports-Vereinen diverse Streams von Wettkämpfen und auch Live-Coachings. Manche Formate hängen auch stark von den diversen Plattformen ab und müssen individuell gestaltet werden (Tanton 2015). In den Gesprächen wurde immer wieder betont, dass die Authentizität im Content-Marketing der wahrscheinlich wichtigste Aspekt ist. Es muss daher nicht immer großartiger, bemerkenswerter oder „awesome“ Content sein (Handley und Chapman 2012; Halligan und Shah 2010; Pulizzi und Barrett 2009). Weiters sind Vereine bemüht die Authentizität zu wahren, da es ohne Glaubwürdigkeit im Sportgeschäft herausfordernd werden kann. Pulizzi (2014) setzte fest, dass sich Unternehmen einen Content-Plan überlegen sollten, bevor sie mit der Bespielung der Channels starten. Auch im Fußballsport unterstützen Content-Pläne teilweise die Produktion der verschiedenen Formate und die Bespielung der unterschiedlichen Kanäle von der Idee bis zur Distribution. Im dynamischen Fußballgeschäft sind jedoch kaum Pläne vorhanden. Die Vereine orientieren sich vorrangig an den Spielplänen ihrer Mannschaft. Entwürfe von Content-Plänen schaffen ein vereinsübergreifendes Verständnis für die Inhalte und einen Überblick über notwendige Ressourcen. Bei der Auswahl der Kanäle achten Sportvereine auf einen geeigneten Mix. Unterschiedlicher Content wird erstellt, um für die verschiedenen Kanäle und Zielgruppen passend zu sein und Emotionen mit Informationen zu verbinden. Bedeutende Kanäle in der traditionellen Sportszene sind Twitter, Instagram, Facebook, Printmedien, Newsletter und Webseite. Diese sollten vorab nach Bedeutung priorisiert werden. Im eSports-Bereich wird zusätzlich noch auf Discord, Reddit, Snapchat, TikTok und Twitch fokussiert, da die junge Community diese neuen Medien nutzt. Auch Pulizzi (2014) und Schauer-Bieche (2019) haben einige dieser Kanäle für das Content-Marketing empfohlen. Zu beobachten ist, dass einige traditionelle Sportvereine und auch Sportarten immer mehr auf neuen Streamingdiensten, wie Twitch, vertreten sind, um auch die jüngere Zielgruppe anzusprechen.

Neben den Zielen und diversen Prozessen wurden im Zuge dieser Forschung die Potenziale des Content-Marketings in Bezug auf Branding untersucht. Traditionelle Sportvereine versuchen einen effektiveren Weg als Werbung zu finden, um die Bekanntheit der Marke und die Fanbasis zu steigern. Marken sind allgegenwärtig. Auch im traditionellen Fußballsport und eSports sind Brands von Bedeutung. Branded-Content-Marketing unterstützt die fortlaufende Konversation zwischen Marken und Fanbasis. Auch im Sport stellt dies einen unverzichtbaren Teil der Erfahrung der Fans dar (Duris 2020; Fredshaw 2019; Lou und Xie 2020). Qualitativ hochwertiger, unterhaltender und authentischer Content, der mittels glaubhafter Testimonials unterstützt wird, stärkt die eigene Brand im Fußballsport. Zusätzlich zur Authentizität spielt auch das Image des Vereins eine bedeutende Rolle im Branding. Vor allem traditionsreiche Vereine setzen bei der Etablierung der Marke den Fokus auf die Werte des Vereins selbst. Zur Unterstützung werden immer wieder Sportler*innen hinzugezogen. Für den Aufbau einer Community, das Aufzeigen des Zusammenhalts in einem Verein, das Tagesgeschäft und die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen steht aber der Verein im Fokus. Bei jüngeren Sportvereinen und eSports-Vereinen stehen bei der Entwicklung ihrer Brand die einzelnen Spieler*innen, die dem Verein länger erhalten bleiben, im Mittelpunkt. Aufgrund der hohen Fluktuation im Fußball und des Skandalpotenzials einzelner Sportler*innen kann dies aber auch ein schwieriges Unterfangen und gleichzeitig eine Herausforderung für die Vereine darstellen. Festzuhalten ist, dass die Sportvereine allerdings bemüht sind, ein permanentes Wechselspiel zwischen Sportler*innen und dem Verein selbst zur Prägung der Marke einzusetzen. Eine gegenseitige Beeinflussung oder Befruchtung bzw. eine Symbiose aller Aspekte ist hierbei bedeutend. Die Glaubwürdigkeit darf aber auch hier nicht außer Acht gelassen werden.

Neben dem Verlust der Authentizität stehen Sportvereine auch vor einigen anderen Herausforderungen im Content-Marketing. Bereits 2017 hat Borst in einer Forschung festgestellt, dass Marketer*innen im Durchschnitt mit drei verschiedenen Problemen konfrontiert sind. Im Sportbereich haben die Marketingabteilungen neben finanziellen und personellen Ressourcen auch mit der Auswahl der geeigneten Testimonials für ihre Kampagnen zu kämpfen. Dazu kommt noch die Unvorhersehbarkeit der Ergebnisse von sportlichen Wettkämpfen bzw. der

sportliche (Miss-)Erfolg von Sportler*innen. Diesen Dynamiken des Sports sind selbst die Content-Expert*innen tagtäglich ausgesetzt. Hierbei gilt es die Fans auch bei Niederlagenserien bei Laune zu halten und zur Unterstützung zu motivieren. Außerdem ist auch hier wieder der Verlust der Authentizität der Marke nicht zu unterschätzen. Abschließend ist auch die Content-Produktion selbst eine Herausforderung. Sportvereine müssen auch spielfreie Wochen mit kontinuierlich erstellten Beiträgen überbrücken, damit die Awareness der Fans aufrechterhalten wird. Hierbei ist die Identifikation der „richtigen“ und interessanten Themen für die Zielgruppe und die Verbindung zur Brand bzw. zum Sportverein essenziell. Hierbei spielt nicht nur die Quantität, sondern auch besonders die Qualität des Contents eine Rolle (Hilker 2017; Lammenett 2017).

Zuguter Letzt wurden im Zuge dieser Forschung die Unterschiede in Content-Marketing-Strategien von eSports-Vereinen und traditionellen Sportvereinen und potenzielle Synergien aufgezeigt. Zuerst wurde in den Interviews betont, dass die Diskussion, ob eSports Sport ist oder nicht, noch einige Zeit in Anspruch nehmen wird. Derzeit überwiegen noch die Vorurteile gegenüber eSports. Jedoch unterscheiden sich die beiden Bereiche kaum voneinander. Sowohl eSports als auch traditioneller Sport begeistern Massen und wiesen in den letzten Jahren gesteigerte Umsätze auf (DFL 2020; Newzoo 2020). Beide Sportbereiche sind durch zahlreiche Brands von Mannschaften und Sportler*innen geprägt (Chadwick und Burton 2008; Kucharska et al. 2020; Scholz 2019; Ströh 2017). Sponsoren zeigen sowohl für die traditionellen als auch die eSports-Vereine enormes Interesse (Cliffe und Motion 2005; Cornwell und Kwon 2020; Junghagen 2018; Lacey et al. 2010; Scholz 2019). Hingegen gibt es große Unterschiede bei der Mediennutzung und -übertragung. Im Gegensatz zum Fußballsport ist eSports nicht auf TV-Übertragungen angewiesen, denn die wichtigste Plattform für die Medienübertragung ist das Internet. Die Fans informieren sich über Team- und Turnierwebseiten, eSports-Portale (Discord, Reddit oder Twitch) und Webseiten mit eigenem eSports-Bereich. Daher legen Content-Marketer*innen in den Strategien bei eSports-Vereinen mehr Wert auf die Kommunikation über digitale Medien, während traditionelle Vereine vor allem in den klassischen Kanälen, wie zum Beispiel Print und Fernsehen, omnipräsent sind (Hutchins et al. 2019; Ji und Hanna 2020; Mutz und Gerke 2018; Ströh 2017). Beide Content-Marketing-Strategien

zielen jedoch darauf ab, Fans zu begeistern, das Interesse von Sponsoren zu wecken und sind geprägt von unvorhersehbaren Ereignissen. Aufgrund dessen können eSports und Fußballsport voneinander profitieren. Während der traditionelle Fußballsport als eher konservativ gilt und eine immer älter werdende Zielgruppe anspricht, begeistert eSports eine junge Zielgruppe. Eine Zusammenarbeit könnte die junge Zielgruppe für den Fußballverein begeistern und die eher konservative Zielgruppe für den eSports-Bereich. Darüber hinaus werden dadurch die Vereine für Sponsoren interessanter und die Umsätze können gesteigert werden, da sie durch die gegenseitige Nutzung der Reichweiten ein spannendes Portfolio darstellen.

7 Conclusio

Im vorherigen Kapitel wurden die Ergebnisse der Literaturrecherche und der empirischen Analyse miteinander verglichen und diskutiert. Das abschließende Kapitel widmet sich nun der Zusammenfassung der Ergebnisse mit anschließender Conclusio inklusive Limitationen und Ausblick. Ziel ist es, eine Perspektive auf Basis der Erkenntnisse dieser Arbeit zu bieten, die wiederum als Grundlage für weitere Forschungsansätze verwendet werden kann.

In dieser Arbeit lag der Fokus auf Content-Marketing-Strategien der traditionellen Sportvereine und die Einbeziehung von eSports in diesen Prozess. Sowohl im klassischen Fußballsport als auch in eSports versuchen Marketer*innen die Vereine erlebbar und spürbar über die Inhalte darzustellen. Um dies zu erreichen, wurde in den Interviews immer wieder die Attraktivität von Sportinstitutionen erwähnt. Hierzu zählen attraktive Inhalte, authentische Botschaften, Infrastruktur, Innovation, volle Stadien, Gemeinschaft und die Fankultur. Vor allem im klassischen Fußballsport wird auf die über Jahrzehnte entwickelten Werte der Marke beim Content-Marketing Rücksicht genommen. Im Gegensatz zu eSports-Vereinen, die noch relativ jung sind, stecken diese voller Tradition und Gemeinschaft. Darüber hinaus haben Marketingabteilungen im Fußballsport mit vielen anderen Herausforderungen zu kämpfen. Hierzu zählen unter anderem die vorhandenen finanziellen und personellen Ressourcen, die Aufrechterhaltung der Kontinuität und Qualität des Contents und der mögliche Verlust der Authentizität.

Im Mittelpunkt des Contents stehen die Geschichten, die erzählt werden, die einen roten Faden darstellen und das Erleben der Vereinsmarke ermöglichen. Die Ziele sind hierbei eine spürbare Marke aufzubauen, die Community zu begeistern und zu erweitern, Umsätze und Reichweite zu steigern und Authentizität zu vermitteln. Jedoch sollte die Dynamik im Fußballsport bzw. im Sportgeschäft nicht unterschätzt werden. Sportlicher Content ist meist durch Zufall und Glück bestimmt und wird von Tag zu Tag unterschiedlich aufgenommen. Content-Pläne und -Strategien sind nur teilweise verschriftlicht, allerdings bilden die Spielpläne der unterschiedlichen Ligen eine gewisse Grundstruktur für die Distribution von Content. Die Produktion des Contents, der auf die Zielgruppen und Kanäle zugeschnitten wird, geschieht bei Vereinen meist intern. Hierbei kommt es auch zur Einbindung der Sponsoren,

Partner und Testimonials. Durch die heutigen Möglichkeiten kann Content mit viel Kreativität und bereits geringen Ressourcen spannend gestaltet werden. Zu den angewandten Formaten in Content-Marketing bei Sportvereinen zählen hauptsächlich Videos, Fotos, Podcasts, Stammtische, Events, Streams, Matchpreviews und Live-Coachings. Diese werden auf die unterschiedlichsten Kanäle verteilt. Bedeutende Kanäle in der traditionellen Sportszene sind Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, YouTube, Printmedien, Newsletter und Webseite. Diese sollten vorab nach Bedeutung priorisiert werden. In eSports wird zusätzlich der Fokus auf spezifische Gaming-Kanäle, wie zum Beispiel Discord, Reddit oder Twitch, gelegt. Klassische Medien, wie Fernsehen oder Print, sind für eSports derzeit irrelevant.

Weiters unterstützt das Content-Marketing die Etablierung der Brand des Vereins und der Sportler*innen in der Community. Hierbei spielt das vorhandene Image der Sportinstitution eine bedeutende Rolle. Darüber hinaus sollten sich Marketer*innen der Werte der Marke bewusst sein. Außerdem fördern glaubhafte Botschaften verteilt über authentische Testimonials das Branding eines Sportvereins, egal ob im eSports- oder traditionellen Bereich. Bei der Stärkung der Brand Awareness sind Marketer*innen bemüht den Fokus auf Spieler*innen und die Marke des Vereins selbst im Gleichgewicht zu halten.

Abschließend wird die grundlegende Diskussion, ob eSports wirklich als Sportart angesehen werden kann, noch einige Zeit in Anspruch nehmen. Derzeit überwiegen vor allem die negativen Vorurteile gegenüber eSports. Jedoch besteht bereits Konsens bei den befragten Personen, dass eSports und traditioneller Fußballsport voneinander profitieren können. Beispielsweise könnte durch eine Zusammenarbeit die junge Zielgruppe der eSports-Vereine für den traditionellen Fußballverein begeistert werden und vice versa. Darüber hinaus werden die Vereine für Sponsoren durch eine größere Reichweite und Sichtbarkeit interessanter und als Folge können die Umsätze gesteigert werden.

7.1 Limitationen

Die Limitierungen dieser Arbeit liegen einerseits darin, dass die interviewten Personen hauptsächlich Content-Marketing in deutschsprachigen eSports- und

traditionellen Fußballvereinen betreiben und somit die Ergebnisse und die darauf aufbauenden Handlungsempfehlungen nicht generalisiert werden dürfen. Marketingexpert*innen aus anderen Nationen oder anderen Sportarten könnten eine andere Meinung zur befragten Thematik aufweisen. Daher wäre ein nächster Schritt in der Forschung die Betrachtung aller traditionellen Fußballvereine und eSports-Vereine in ganz Österreich und Deutschland und anschließend in weiteren Ländern. Hier könnte man im Zuge weiterführender Forschungen vermutlich auf weitere Unterschiede im Umsetzen von Content-Marketing-Strategien stoßen. Ein darauffolgender spannender Vergleich könnte in der Gegenüberstellung von Sportvereinen in unterschiedlichen Ländern und auch im Sportartenvergleich liegen. Andererseits stellte das Finden von Interviewpartner*innen den Autor vor eine große Herausforderung. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in Österreich und Deutschland im Zeitraum der Befragungen (März und April 2021) die entscheidende Phase der Meisterschaften angebrochen war. Darüber hinaus gibt es kaum eSports-Bereiche im Fußballsport, die bereits eigenständig für ihren Sportbereich verantwortlich sind. Meist gibt es in Österreich eine Marketingabteilung bei Sportvereinen, die sowohl für die klassische Fußball-Bundesliga und die eBundesliga verantwortlich ist. Für die qualitative Studie waren fünf Personen, die im eFootball-Marketing tätig sind, und fünf Personen, die im klassischen Fußballsportmarketing tätig sind, vorgesehen, um eine ausreichende Basis für die nachfolgende Auswertung zu erhalten. Im Zuge des Masterarbeitsprozesses wurde mit der Betreuerin vereinbart, dass auch eSports-Insitutionen kontaktiert werden, die sich nicht auf eFootball spezialisiert haben. Durch die induktive Arbeitsweise in der Auswertung der Transkripte ist es wahrscheinlich, dass durch eine höhere Anzahl von Interviewpartner*innen noch zusätzliche relevante Themengebiete eröffnet werden hätten können, bzw. bestehende Themengebiete eine weitere Vertiefung erfahren hätten.

Hinsichtlich der Transparenz weist diese Studie mehrere positive Faktoren auf. Während die Methodik dieser Forschung detailliert dargestellt wurde, führte der Autor auch einen Pre-Test durch, damit der Interviewleitfaden getestet und die Fragen und Antworten auf Verständlichkeit überprüft werden konnten. Einzige Herausforderung besteht darin, den Leitfaden in die englische Sprache zu übersetzen, damit die Forschung auch international ausgeführt werden kann.

7.2 Ausblick

Für das Sportmarketing dienen diese Forschungsergebnisse als Orientierungshilfe im Erstellen und Umsetzen von Content-Marketing-Strategien. Sie liefern einen wichtigen Beitrag zum Verständnis des Content-Marketings, der Ziele, der Prozesse, des Brandings, der Herausforderungen und der Unterschiede und Ähnlichkeiten von traditionellen und eSports-Vereinen. Diese Forschung stellt im Zuge des Einführungsprozesses diverser neuer Content-Marketing-Praktiken eine wertvolle Quelle zur Beurteilung dieser und zur Umsetzung im eigenen Sportverein dar. Die in dieser Arbeit generierten Thesen bilden die Grundlage für weitere Forschungen in Bezug auf Content-Marketing in Sportinstitutionen.

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass Content-Marketing schon viele Jahrzehnte betrieben wird und die zukünftigen digitalen Möglichkeiten weitere Entwicklungen in diesem Bereich vorantreiben werden. Es ist festzuhalten, dass Content-Marketing ein wirksames Instrument ist, um Fans im Sport durch spürbare Emotionen für eine Marke, einen Verein und Sportler*innen zu gewinnen und im Anschluss zu binden. Daher werden sich in Zukunft nicht nur Fußballvereine mit Content-Marketing-Strategien weiter beschäftigen und Inhalte werden unzweifelhaft einen fixen Bestandteil im Marketingprozess darstellen.

8 Literaturverzeichnis

Aaker, D.A. (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

Abel, S. und Baillie, R.A. (2014) *The language of content strategy*. (The content wrangler content strategy series). Laguna Hills, Calif.: XML Press.

Ahmad, N.S., Musa, R. und Harun, M.H.M. (2016) 'The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health', *Procedia Economics and Finance*, 37, pp. 331–336. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30133-2

Arcgis (2021) *Story Map Cascade*, 20 April. Verfügbar auf: <https://www.arcgis.com/apps/Cascade/index.html?appid=c06ce4bcf38d46a1a0cfc43acc097e9c> (Zugegriffen am: 9. Mai 2021).

Arthur, C. (2012) 'The history of smartphones: timeline', *The Guardian*, 2012. Verfügbar auf: <https://www.theguardian.com/technology/2012/jan/24/smartphones-timeline> (Zugegriffen am: 4. Mai 2021).

Astralis Group (2020) *Annual Report 2020*.

Barker, M.S. (2013) *Social Media Marketing: A strategic approach*. Mason, Ohio: South-Western.

Bauer, H.H., Grether, M. und Sattler, C. (2001) *Werbenutzen einer unterhaltenden Website: Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd*. (Reihe: Wissenschaftliche Arbeitspapiere / Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim : W, Nr. 52). Mannheim: IMU.

Bauer, K. (2004) *Industry News - Data Federal*, 14 Jänner. Verfügbar auf: https://datafederal.com/news/related/ind_news_KPI.php (Zugegriffen am: 14. Jänner 2021).

Baur, N. und Blasius, J. (eds.) (2014) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS (Handbuch).

Besombes, N. (2019) *Esports Related Professions*. Verfügbar auf: <https://medium.com/@nicolas.besombes/esports-professions-e402a1c3ab92> (Zugegriffen am: 27. Jänner 2021).

Borst, F. (2017) 'Content-Marketing: Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten', in Theobald, E. (ed.) *Brand Evolution*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 391–409.

Brand Finance (2020) 'Football Annual 2020: The Annual Report on the World's Most Valuable Football Brands'. Verfügbar auf: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-football-annual-2020-preview.pdf> (Zugegriffen am: 23. Jänner 2021).

Breuer, M. und Görlich, D. (eds.) (2020) *eSport: Status quo und Entwicklungspotenziale*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler.

Brink, A. (2013) *Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein prozessorientierter Leitfaden zur Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten*. 5th edn. (Lehrbuch). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bryan, A. (2017) *The new digital storytelling: Creating narratives with new media*. Santa Barbara, California: Praeger. Verfügbar auf: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/suub/detail.action?docID=4883009>.

Carrillo Vera, J.A. und Aguado Terrón, J.M. (2019) 'The eSports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business', *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), pp. 3–22. doi: 10.1386/cjcs.11.1.3_1

Chadwick, S. und Burton, N. (2008) 'From Beckham to Ronaldo — Assessing the nature of football player brands', *Journal of Sponsorship*, 1(4), pp. 307–317.

Chernatony, L. de und Dall'Olmo Riley, F. (1998) 'Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations', *Journal of Marketing Management*, 14(5), pp. 417–443. doi: 10.1362/026725798784867798

Cliffe, S.J. und Motion, J. (2005) 'Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy', *Journal of Business Research*, 58(8), pp. 1068–1077. Verfügbar auf: https://econpapers.repec.org/article/eeejbrese/v_3a58_3ay_3a2005_3ai_3a8_3ap_3a1068-1077.htm.

- Cornwell, T.B. und Kwon, Y. (2020) 'Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), pp. 607–629. doi: 10.1007/s11747-019-00654-w
- Couvelaere, V. und Richelieu, A. (2005) 'Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams', *European Sport Management Quarterly*, 5(1), pp. 23–46. doi: 10.1080/16184740500089524
- Davis, A.M. und Handley, A. (2012) *Brandscaping: Unleashing the power of partnerships* [United States]: BookBaby; Made available through hoopla.
- Deighton, J. und Kornfeld, L. (2009) 'Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing', *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp. 4–10. doi: 10.1016/j.intmar.2008.10.001
- DFL (2006) 'BL_Report_2006'. Verfügbar auf: https://media.dfl.de/sites/2/2018/11/BL_Report_2006.pdf (Zugegriffen am: 21. Jänner 2021).
- DFL (2010) 'BL_Report_2010'. Verfügbar auf: https://media.dfl.de/sites/2/2018/11/BL_Report_2010.pdf (Zugegriffen am: 21. Jänner 2021).
- DFL (2016) 'BL_Report_2016'. Verfügbar auf: https://media.dfl.de/sites/2/2018/11/BL_Report_2016.pdf (Zugegriffen am: 21. Jänner 2021).
- DFL (2020) 'DE_DFL_Wirtschaftsreport_2020_M'. Verfügbar auf: https://media.dfl.de/sites/2/2020/02/DE_DFL_Wirtschaftsreport_2020_M.pdf (Zugegriffen am: 4. Jänner 2021).
- Du Plessis, C. (2015) 'Brand storytelling: the case of Coca-Cola 's journey corporate website'.
- Duris, S. (2020) *How Content Marketing and Customer Experience Can Drive Retention*, 29 September. Verfügbar auf: <https://m4comm.com/content-marketing-and-customer-experience/> (Zugegriffen am: 13. Jänner 2021).
- eBundesliga (2021) *HomeMajors - eBundesliga*, 1 April. Verfügbar auf: <https://ebundesliga.at/> (Zugegriffen am: 1. April 2021).
- Ehnold, P., Steinbach, D. und Schlesinger, T. (2020) 'Priorität oder Randerscheinung? Eine Analyse zur Relevanz der Digitalisierung in

Sportvereinen', *Sport Und Gesellschaft*, 17(3), pp. 231–261. doi: 10.1515/sug-2020-0016

Escalas, J.E. (2007) 'Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration', *Journal of Consumer Research*, 33(4), pp. 421–429. doi: 10.1086/510216

Esport Bet (2021) *Best eSports Leagues | Top eSports Events & Competitive Games 2021*, 8 February. Verfügbar auf: <https://esportbet.com/leagues/> (Zugegriffen am: 9. Mai 2021).

FC Bayern München (2021) *eSports Team*. Verfügbar auf: <https://fcbayern.com/de/teams/esports> (Zugegriffen am: 27. Jänner 2021).

Fill, C. (2009) *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. Harlow: Pearson Education. Verfügbar auf: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4849538>.

Flick, U., Kardorff, E. von und Steinke, I. (eds.) (2019) *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. 13th edn. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag (Rororo, Rowohlt's Enzyklopädie).

Fog, K. (2010) *Storytelling*.

FOMA Trendmonitor (2017) 'FOMA_Trendmonitor_2017_final'. Verfügbar auf: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/foma/BVDW_FOMA_Trendmonitor_2017.pdf (Zugegriffen am: 9. Jänner 2021).

FOMA Trendmonitor (2020) 'FOMA_Trendmonitor_2020_final'. Verfügbar auf: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/foma/FOMA_Trendmonitor_2020_final.pdf (Zugegriffen am: 9. Jänner 2021).

Franck, N. und Stary, J. (2013) *Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens: Eine praktische Anleitung*. 17th edn. (utb-studi-e-book, 724). Paderborn: Schöningh; UTB. Verfügbar auf: <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838540405>.

Fredshaw, P. (2019) *How to Improve Customer Experience with Content Marketing - GetFeedback*, 12 Jänner. Verfügbar auf: <https://www.getfeedback.com/resources/cx/how-to-improve-customer-experience-with-content-marketing/> (Zugegriffen am: 13. Jänner 2021).

Freyer, W. (2011) *Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft*. 4th edn. Berlin: Erich Schmidt. Verfügbar auf: <http://www.esvcampus.de/978-3-503-12984-3>.

Gagnon, É. (2014) 'Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era', *International Management Review*. Verfügbar auf: <https://www.semanticscholar.org/paper/Goodbye%2C-B2B-Brand-Marketing%3A-Developing-Marketing-Gagnon/48b91df5dd2383288e2235bec077e5d580758c1a>.

Gardiner, K. (2013) 'The Story Behind 'The Furrow', the World's Oldest Content Marketing', *Contently*, 2013. Verfügbar auf: <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/> (Zugegriffen am: 9. Jänner 2021).

Gaudiosi, J. (2016) *ESports Are Driving Digital Video Game Sales*. Verfügbar auf: <https://fortune.com/2016/01/27/esports-drive-digital-video-game-sales/> (Zugegriffen am: 27. Jänner 2021).

Gläser, J. und Laudel, G. (2010) *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 4th edn. (Lehrbuch). Wiesbaden: VS Verlag. Verfügbar auf: <http://d-nb.info/1002141753/04>.

Goldman, M.M. und Hedlund, D.P. (2020) 'Rebooting Content: Broadcasting Sport and Esports to Homes During COVID-19', *International Journal of Sport Communication*, 13(3), pp. 370–380. doi: 10.1123/ijsc.2020-0227

Gronholdt, L., Martensen, A. und Kristensen, K. (2000) 'The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences', *Total Quality Management*, 11(4-6), pp. 509–514. doi: 10.1080/09544120050007823

Grundmann, F., Hardenacke, J. und Rüßmann, S. (2004) 'Zentralvermarktung versus Direktvermarktung in der Fußball-Bundesliga — eine transaktionskostenökonomische Analyse', in Bieling (ed.) *Business-to-Business-Marketing im Profifußball*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, pp. 323–347.

Gurjar, P., Kaurav, R.P.S. und Thakur, K.S. (2019) 'Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry', *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3307713

- Halligan, B. und Shah, D. (2010) *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. (The new rules of social media series). Hoboken, N.J.: Wiley. Verfügbar auf: <http://site.ebrary.com/lib/academiccompletetitles/home.action>.
- Halvorson, K. und Rach, M. (2012) *Content strategy for the web*. 2nd edn. Berkeley, CA: New Riders.
- Hamari, J. und Sjöblom, M. (2017) 'What is eSports and why do people watch it?' *Internet Research*, 27(2), pp. 211–232. doi: 10.1108/IntR-04-2016-0085
- Handley, A. und Chapman, C.C. (2012) *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. 2nd edn. (New rules of social media series, v.15). Hoboken, NJ: Wiley. Verfügbar auf: <http://gbv.ebilib.com/patron/FullRecord.aspx?p=822020>.
- Heinrich, S. (2017) *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen: Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint; Springer Gabler.
- Helfferrich, C. (2014) 'Leitfaden- und Experteninterviews', in Baur, N. und Blasius, J. (eds.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. (Handbuch). Wiesbaden: Springer VS, pp. 559–574.
- Hilker, C. (2017) *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar auf: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4839068>.
- Holbrook, M. und Hirschman, E. (1982) 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun', *undefined*. Verfügbar auf: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Experiential-Aspects-of-Consumption%3A-Consumer-Holbrook-Hirschman/af9b5cebe8134185523b0db52a521f8b979602c7#citing-papers>.
- Hollebeek, L.D. und Macky, K. (2019) 'Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications', *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp. 27–41. doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003

- Holliman, G. und Rowley, J. (2014) 'Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269–293. doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Huhh, J.-S. (2008) 'Culture and Business of PC Bangs in Korea', *Games and Culture*, 3(1), pp. 26–37. doi: 10.1177/1555412007309525
- Hutchins, B., Li, B. und Rowe, D. (2019) 'Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals', *Media, Culture & Society*, 41(7), pp. 975–994. doi: 10.1177/0163443719857623
- IP #01. 03/2021. Interviewt durch Sebastian Kunc. Wiener Neustadt.
- IP #02. 03/2021. Interviewt durch Sebastian Kunc. Wiener Neustadt.
- IP #03. 03/2021. Interviewt durch Sebastian Kunc. Wiener Neustadt.
- IP #04. 04/2021. Interviewt durch Sebastian Kunc. Wiener Neustadt.
- IP #05. 03/2021. Interviewt durch Sebastian Kunc. Wiener Neustadt.
- IP #06. 03/2021. Interviewt durch Sebastian Kunc. Wiener Neustadt.
- IP #07. 04/2021. Interviewt durch Sebastian Kunc. Wiener Neustadt.
- IP #08. 04/2021. Interviewt durch Sebastian Kunc. Wiener Neustadt.
- IP #09. 04/2021. Interviewt durch Sebastian Kunc. Wiener Neustadt.
- IP #10. 04/2021. Interviewt durch Sebastian Kunc. Wiener Neustadt.
- ISPO.com (2020) *Top 5: Die erfolgreichsten eSports-Teams der Welt*, 12 November. Verfügbar auf: <https://www.ispo.com/trends/die-erfolgreichsten-esports-teams-der-welt> (Zugegriffen am: 27. Jänner 2021).
- Ji, Z. und Hanna, R.C. (2020) 'Gamers First – How Consumer Preferences Impact eSports Media Offerings', *International Journal on Media Management*, 22(1), pp. 13–29. doi: 10.1080/14241277.2020.1731514
- Jonasson, K. und Thiborg, J. (2010) 'Electronic sport and its impact on future sport', *Sport in Society*, 13(2), pp. 287–299. doi: 10.1080/17430430903522996

Junghagen, S. (2018) 'Football clubs as mediators in sponsor-stakeholder relations', *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), pp. 335–353. doi: 10.1108/SBM-02-2017-0007

Kapferer, J.-N. (2004) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 3rd edn. London: Kogan Page.

Keyte, C. (2018) *How to Develop Meaningful Key Performance Indicators*. Verfügbar auf: <https://static.intrafocus.com/uploads/2018/05/How-to-Develop-Meaningful-Key-Performance-Indicators-V7-web.pdf> (Zugegriffen am: 14. Jänner 2021).

Kim, Y.K., Trail, G. und Ko, Y.J. (2011) 'The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework', *Journal of Sport Management*, 25(6), pp. 576–592. doi: 10.1123/jsm.25.6.576

Köhler, S. (2016) 'League of Legends - Riot verkündet immense Spielerzahl, im Bereich von Mobile-Titeln', *GameStar*, 13 September. Verfügbar auf: <https://www.gamestar.de/artikel/league-of-legends-riot-verkuendet-immense-spielerzahl-im-bereich-von-mobile-titeln,3302566.html> (Zugegriffen am: 27. Jänner 2021).

Koiso-Kanttila, N. (2004) 'Digital Content Marketing: A Literature Synthesis', *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), pp. 45–65. doi: 10.1362/026725704773041122

Kübler, R., Seifert, R. und Kandziora, M. (2020) 'Content valuation strategies for digital subscription platforms', *Journal of Cultural Economics*. doi: 10.1007/s10824-020-09391-3

Kucharska, W., Confente, I. und Brunetti, F. (2020) 'The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football', *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), pp. 815–830. doi: 10.1108/JPBM-02-2019-2241

Lacey, R., Close, A.G. und Finney, R.Z. (2010) 'The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness', *Journal of Business Research*, 63(11), pp. 1222–1228. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.11.001

Lammenett, E. (2017) *Praxiswissen Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Lamnek, S. (2008) *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*. 4th edn. Weinheim: Beltz PVU. Verfügbar auf: <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-621-27544-6>.

Lange, M. (2015) 'Das „FISH Modell“ und der „Content RADAR“ – zwei Strategie-Tools für's Content Marketing', *Scompler*, 2015. Verfügbar auf: <https://scompler.com/das-fish-modell-und-der-content-radar-zwei-strategie-tools-fuers-content-marketing/> (Zugegriffen am: 4. Mai 2021).

Laroche, M. et al. (2012) 'The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty', *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp. 1755–1767.
doi: 10.1016/j.chb.2012.04.016

Lou, C. und Xie, Q. (2020) 'Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty', *International Journal of Advertising*, pp. 1–27.
doi: 10.1080/02650487.2020.1788311

Loureiro, S.M.C. und Sarmiento, E.M. (2018) 'Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector', *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), pp. 868–883. doi: 10.1108/IJBM-03-2017-0061

Luo, N., Zhang, M. und Liu, W. (2015) 'The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China', *Computers in Human Behavior*, 48, pp. 492–499.
doi: 10.1016/j.chb.2015.02.020

Maurya, U. und Mishra, P. (2012) 'What is a brand? A Perspective on Brand Meaning', *European Journal of Business and Management*, 4(3), pp. 122–133.

Mayring, P. (2016) *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. 6th edn. Weinheim: Beltz.

- Mayring, P. und Fenzl, T. (2014) 'Qualitative Inhaltsanalyse', in Baur, N. and Blasius, J. (eds.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. (Handbuch). Wiesbaden: Springer VS, pp. 543–556.
- Meyer, C. und Schwager, A. (2007) 'Understanding customer experience', *Harvard Business Review*, 85(2), 116-26, 157.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T. und Christodoulides, G. (2011) 'Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands', *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp. 1153–1159. doi: 10.1016/j.indmarman.2011.09.009
- Morrison, S. und Crane, F.G. (2007) 'Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience', *Journal of Brand Management*, 14(5), pp. 410–421. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550080
- Müller-Lietzkow, J. (2006) 'Leben in medialen Welten - eSport als Leistungs- und Lernfeld', *Medien + Erziehung*, 50(4), pp. 28–33.
- Mullin, B.J., Hardy, S. und Sutton, W.A. (2014) *Sport Marketing*. 4th edn. Champaign, Ill: Human Kinetics.
- Mutz, M. und Gerke, M. (2018) 'Major Sporting Events and National Identification', *Communication & Sport*, 6(5), pp. 605–626. doi: 10.1177/2167479517733447
- Nagy, J. und Midha, A. (2014) 'The Value of Earned Audiences: How Social Interactions Amplify TV Impact', *undefined*. Verfügbar auf: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Value-of-Earned-Audiences%3A-How-Social-Amplify-Nagy-Midha/516fd654c4a0756de014082257d8f31f832968d5>.
- Nalbantis, G., Fahrner, M. und Pawlowski, T. (2017) 'The Demand for Licensed Merchandise in Sports—On the Purchase Channel Choice', *Journal of Sport Management*, 31(5), pp. 433–451. doi: 10.1123/jsm.2016-0179
- Naseri, Z. und Noruzi, A. (2018) 'Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature', *Webology*, 15(1), pp. 8–18. Verfügbar auf: <http://eprints.rclis.org/33371/>.
- Newman, D. (2020) 'How The Pandemic Is Fueling The Digital Transformation Of Sports', *Forbes*, 2020. Verfügbar auf: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/>

2020/10/15/how-the-pandemic-is-fueling-the-digital-transformation-of-sports/?sh=3fac44685e22 (Zugegriffen am: 7. Mai 2021).

Newzoo (2017a) 'Newzoo Global Esports Market Report 2017'. Verfügbar auf: https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2017/02/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf (Zugegriffen am: 27. Jänner 2021).

Newzoo (2017b) *The German Gamer | 2017*, 18 May. Verfügbar auf: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-german-gamer-2017/> (Zugegriffen am: 27. Jänner 2021).

Newzoo (2018) *New Gaming Boom: Newzoo Ups Its 2017 Global Games Market Estimate to \$116.0Bn Growing to \$143.5Bn in 2020 | Newzoo*, 2018. Verfügbar auf: <https://newzoo.com/insights/articles/new-gaming-boom-newzoo-ups-its-2017-global-games-market-estimate-to-116-0bn-growing-to-143-5bn-in-2020/> (Zugegriffen am: 27. Jänner 2021).

Newzoo (2020) *Newzoo Global Esports Market Report 2020*. Verfügbar auf: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/> (Zugegriffen am: 15. Dezember 2020).

Nielsen (2018) *Fan Favorite: The Global Popularity of Football is Rising*, 21 Jänner. Verfügbar auf: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2018/fan-favorite-the-global-popularity-of-football-is-rising/> (Zugegriffen am: 21. Jänner 2021).

Nufer, G. et al. (eds.) (2013) *Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co (Sportmanagement, 02). Verfügbar auf: <http://www.esvcampus.de/978-3-503-14148-7>.

Odden, L. (2013) *Engaging more influencers and buyers with content marketing*, 13 Mai. Verfügbar auf: https://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/10288/1081/Engaging_more_influencers_and_buyers_with_contentYJ1DebUzblU (Zugegriffen am: 13. Mai 2021).

O'Donnell, E. und Brown, S. (2012) 'Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective', *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2),

pp. 107–118. Verfügbar auf: <http://search.proquest.com/openview/6f5f67114c2c9f1ee53ddebbcab60aaf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>.

Oh, H., Fiore, A.M. und Jeoung, M. (2007) 'Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications', *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 119–132. doi: 10.1177/0047287507304039

O'Reilly, N. *et al.* (2015) 'Merchandise sales rank in professional sport', *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(4), pp. 307–324. doi: 10.1108/SBM-10-2012-0044

Orzan, G. *et al.* (2016) 'Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty', *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 50(1), pp. 141–156.

Pawlowski, T. und Anders, C. (2012) 'Stadium attendance in German professional football – the (un)importance of uncertainty of outcome reconsidered', *Applied Economics Letters*, 19(16), pp. 1553–1556. doi: 10.1080/13504851.2011.639725

Pažėraitė, A. und Repovienė, R. (2016) 'Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights', *13921142*, 75, pp. 97–109. doi: 10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7

Peppers, D. und Rogers, M. (2011) *Managing customer relationships: A strategic framework*. 2nd edn. Hoboken, N.J: Wiley. Verfügbar auf: <http://site.ebrary.com/lib/academiccompletetitles/home.action>.

Peterson, E.T. (2006) *The big book of key performance indicators*.

Pine, B.J. und Gilmore, J.H. (1998) 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97–105.

Pitts, B.G. und Stotlar, D.K. (2013) *Fundamentals of sport marketing*. 4th edn. (Sport management library). Morgantown, W. Va.: Fitness Information Technology.

Pizzo, A.D. *et al.* (2018) 'eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives', *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), p. 108.

- Plewa, C. und Quester, P.G. (2011) 'Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), pp. 22–38. doi: 10.1108/IJSMS-12-04-2011-B003
- Pulizzi, J. (2012) 'The Rise of Storytelling as the New Marketing', *Publishing Research Quarterly*, 28(2), pp. 116–123. doi: 10.1007/s12109-012-9264-5
- Pulizzi, J. (2014) *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. und Barrett, N. (2009) *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Qian, T.Y. et al. (2020) 'Beyond the Game: Dimensions of Esports Online Spectator Demand', *Communication & Sport*, 8(6), pp. 825–851. doi: 10.1177/2167479519839436
- Rancati, E. und Gordini, N. (2014) 'Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence', *European Scientific Journal*, 10(34). Verfügbar auf: <https://core.ac.uk/download/pdf/236406481.pdf>.
- Red Bull Media House (2021) *Multi-platform media company | Red Bull Media House*, 18 Jänner. Verfügbar auf: <https://www.redbullmediahouse.com/de/about-us> (Zugegriffen am: 29. Jänner 2021).
- Riedmüller, F. (2011) *Professionelle Vermarktung von Sportvereinen: Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen*. (Praxiswissen Sportverein et Management, 2). Berlin: Schmidt. Verfügbar auf: <http://www.esvcampus.de/978-3-503-13647-6>.
- Rogers, R., Farquhar, L. und Mummert, J. (2020) 'Motivational Differences Among Viewers of Traditional Sports, Esports, and NBA 2K League', *Communication & Sport*, 216747952094273. doi: 10.1177/2167479520942738
- Rose, R. und Pulizzi, J. (2011) *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Cleveland, OH: CMI Books.

- Rosert, E. (2011) 'Hinweise zur Formulierung von Thesen, Hypothesen und Annahmen'. Verfügbar auf: https://www.fb03.uni-frankfurt.de/46036826/the-sen_hypothesen_annahmen.pdf (Zugegriffen am: 29. April 2021).
- Rowley, J. (2008) 'Understanding digital content marketing', *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), pp. 517–540. doi: 10.1362/026725708X325977
- Ruhi, U. (2014) 'Social Media Analytics as a Business Intelligence Practice: Current Landscape & Future Prospects', *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, pp. 1–12. doi: 10.5171/2014.920553
- Schach, A. (2017) *Storytelling*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schauer-Bieche, F. (2019) *Der Content-Coach: Leitfaden für bessere Inhalte und durchdachte Strategien im Content-Marketing*. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.
- Scheiderer, L. (2019) 'Content Marketing: Was hat der Leser vom Inhalt?' *Polarstern AG*, 2019. Verfügbar auf: <https://www.polarstern.ch/content-marketing-nutzen/> (Zugegriffen am: 13. Mai 2021).
- Scholz, T.M. (2019) *ESports Is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Cham: Palgrave Pivot.
- Scompler (2021) *Mirko Lange*, 13 Mai. Verfügbar auf: <https://scompler.com/author/mirko/> (Zugegriffen am: 13. Mai 2021).
- Scott, D.M. und Scoble, R. (2010) *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. 2nd edn. Hoboken, New Jersey: Wiley. Verfügbar auf: <http://lib.myilibrary.com/detail.asp?id=248304>.
- Silverman, M. (2012) *Capturing Community: how to build, manage, and market your online community*. Cleveland, Ohio: CMI Books.
- Sjöblom, M. et al. (2017) 'Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch', *Computers in Human Behavior*, 73, pp. 161–171. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.036
- Ströh, J.H.A. (2017) *The esports market and esports sponsoring*. Baden-Baden: Tectum Verlag.

- Sullivan, H. (2013) *Story marketing can power your PR program in the New Year*, 13 Mai. Verfügbar auf: https://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/10021/1071/Story_marketing_can_power_your_PR_program_in_the_NYJ1DEbUzblU (Zugegriffen am: 13. Mai 2021).
- Tanton, S. (2015) *Valuable content marketing - how to make quality content your key to succes: How to Make Quality Content Your Key to Success*. 2nd edn. London: Kogan Page Ltd. Verfügbar auf: <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=2081436>.
- Taylor, T.L. und Witkowski, E. (2010) 'This is how we play it', *Proceedings of the Fifth International Conference on the Foundations of Digital Games - FDG* '10. Verfügbar auf: https://www.academia.edu/1576820/This_is_how_we_play_it_what_a_mega_LAN_can_teach_us_about_games.
- The Furrow (2021) *The Furrow: Jänner 2021*, 9 Jänner. Verfügbar auf: <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/> (Zugegriffen am: 9. Jänner 2021).
- Törhönen, M. *et al.* (2020) 'Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms', *Internet Research*, 30(1), pp. 165–190. doi: 10.1108/INTR-06-2018-0270
- Virtual Bundesliga (2021) *Virtual Bundesliga – Deutsche Meisterschaft 2020/21*, 18 Jänner. Verfügbar auf: <https://virtual.bundesliga.com/de> (Zugegriffen am: 27. Jänner 2021).
- Wagner, M. G. (2006) 'On the Scientific Relevance of eSports', *undefined*.
- Weiss, T. und Schiele, S. (2013) 'Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs', *Electronic Markets*, 23(4), pp. 307–316. doi: 10.1007/s12525-013-0127-5
- Witkowski, E. (2012) 'On the Digital Playing Field', *Games and Culture*, 7(5), pp. 349–374. doi: 10.1177/1555412012454222
- Wuebben, J. (2012) *Content is currency: Developing powerful content for Web and mobile*. London: Nicholas Brealey. Verfügbar auf: <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=898159>.

Xiao, M. (2020) 'Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action', *Communication & Sport*, 8(1), pp. 92–122.
doi: 10.1177/2167479518819482

Zlateva, D. (2020) 'SOME ASPECTS OF STORYTELLING AS A PART OF CONTENT MARKETING', *Икономика И Управление*, 17(2), pp. 117–123.
Verfügbar auf: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=913405>.

9 Anhang

Anhang 1 | Exposé Sebastian Kunc MMM19

i

Anhang 2 | Interviewleitfaden und Protokoll

xi

Exposé Master These**1. Abgabe**

Familienname, Vorname	Kunc, Sebastian
eMail-Adresse	mm191839@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 676 490 1313
Datum der Abgabe	26. Jänner 2021
Name Betreuerin	FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer
Arbeitstitel	Content-Marketing im Fußballsport: real vs. eSports
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>In den letzten Jahren hat sich ein spezielles Gaming-Segment entwickelt und eine Community aufgebaut, die auch den Wettbewerb liebt - eSports. eSports lässt sich sehr gut mit anderen Sportarten vergleichen. Die Spieler trainieren mehrere Stunden am Tag, Teams werden gegründet, Turniere werden organisiert, um sich mit den Besten zu messen, und Fans verfolgen die professionellen Gamer und die Wettkämpfe. Der Medienexperte Wagner (2006) identifiziert das Wachstum des eSports als logische Folge des Übergangs von der Industriegesellschaft zur heutigen Informations- und Kommunikationsgesellschaft. Laut Newzoo (2020) werden die weltweiten eSports-Umsätze von 950,6 Mio. \$ im Jahr 2019 auf 1,1 Mrd. \$ im Jahr 2020 steigen, was einem Wachstum von plus 15,7% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Im Jahr 2020 werden 822,4 Mio. \$ an Einnahmen - oder drei Viertel des gesamten Marktes - aus Medienrechten und Sponsoring stammen. Weltweit wird das gesamte eSports-Publikum im Jahr 2020 auf 495,0 Millionen Menschen anwachsen, ein Wachstum von plus 11,7 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Begriff eSports setzt sich aus der Vorsilbe "e" ("electronic") und dem herkömmlichen Sportbegriff zusammen und ist somit die Kurzform für "electronic sports". Neben der in dieser Forschung ausschließlich verwendeten Schreibweise "eSports" sind in Europa auch die Schreibweisen "E-Sport",</p>

	<p>"Esport", "esport" und "eSport" üblich. Der Begriff tauchte erstmals Ende der 1990er Jahre in einer Pressemitteilung auf, in der er verwendet und mit dem traditionellen Sportbegriff verglichen wurde (Wagner 2006). Einen ähnlichen Ansatz verwendet Wagner (2006, S. 3) in seiner Definition von eSports:</p> <p>„eSports' is an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies.“</p> <p>Jedoch braucht sich die reale Fußball-Sportwelt vor dem neuen „Konkurrenten“ eSports nicht verstecken. Laut dem DFL-Report von der Saison 2018/19 haben die deutschen Profivereine bereits zum 15. Mal in Folge einen Umsatzrekord aufgestellt (DFL 2020, S. 9). Die 18 Erstligisten konnten in der vergangenen Spielzeit einen Gesamterlös von über 4 Milliarden Euro erzielen. Mit über 55 Prozent der gesamten Einnahmen sind auch in der realen Sportwelt die Medienrechte, Werbung und Sponsoring, wie in eSports, die größten Erlösbringer. Sowohl eSports als auch die reale Sportwelt bedienen sich zahlreicher Marketinginstrumente, darunter auch die des Content-Marketings.</p> <p>„Content-Marketing“ ist wie auch eSports ein Begriff, der für einen Trend steht, der sich erst in den letzten Jahren entwickelt hat und den Marketing-Bereich maßgeblich prägen wird. Es gibt keine allgemeingültige Definition von Content Marketing, aber Pullizi (2014, S. 5) setzt fest:</p> <p>„Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.“</p> <p>Zusammengefasst ist Content-Marketing der Marketing- und Geschäftsprozess zur Erstellung und Verbreitung wertvoller und überzeugender Inhalte, um eine klar definierte und verständliche Zielgruppe anzuziehen, zu akquirieren und zu binden - mit dem Ziel, profitable Kundenaktionen auszulösen. Inhalte als solche reichen nicht aus, sondern sie müssen etwas für das Unternehmen tun - informieren, engagieren oder unterhalten mit dem Ziel, die Kunden dazu zu bringen, profitabel zu handeln. Wenn die Käufer konsistente, wertvolle Informationen von einem Unternehmen erhalten, belohnen sie den Verkäufer am Ende meist mit Produktkäufen und Loyalität. Gutes Content Marketing bewirkt daher eine Handlung; es bringt einen Leser dazu, innezuhalten, nachzudenken und sich anders zu verhalten, als sie oder er es ohne den Inhalt getan hätte (Pullizi 2014, o.S.).</p> <p>Aus der Sicht des Autors werden eSports und Content-Marketing in Zukunft immer relevanter – auch der realen Sportwelt ist dies nicht entgangen. Zahlreiche Sportvereine haben bereits eSports-Bereiche gegründet und verfolgen diverse Content-Marketing Strategien, um ihre Fanbase zu erweitern.</p>
--	---

	<p>Daher ist eine frühzeitige Ressourceninvestition der realen Sportvereine und eSports-Vereine, die dazu dient, den Markt zu erschließen und die eigene Marke mit hochwertigem Content zu vermarkten, ein vorausschauendes Unterfangen. Weitere Ziele des Content-Marketings sind unter anderem die Brand Awareness, den Traffic und die Kundenbindung zu steigern. Deshalb ist es wichtig, zu verstehen, wie und mit welchen Inhalten man die Zielgruppen am besten anspricht und in welcher Form eSports vom realen Sport und vice versa profitieren können. In den Bereichen Sportmarketing, eSports und Content-Marketing wurde zwar schon einiges an Literatur verfasst – allerdings wurde noch keine Forschung durchgeführt, welche diese beiden Trends anhand einer Sportart miteinander verbindet, gegenüberstellt und mögliche Synergieeffekte darstellt.</p> <p>Zielsetzung:</p> <p>Das Ziel dieser Arbeit ist, anhand von Beispielen aus dem Fußballsport sowohl in der realen als auch in der eSports-Branche zu analysieren, mit welchen Content-Marketing-Strategien die Zielgruppen angesprochen und deren Aufmerksamkeit erregt werden können. Als beispielhafte Sportart dient hierbei der Fußball, da es hier bereits einige Entwicklungen bezüglich Sportmarketing, Fanbase und diversen eSports-Ligen im deutschsprachigen Raum gibt.</p> <p>Forschungsfrage:</p> <p>Was zeichnet erfolgreiche Content-Marketing-Strategien von eSports- und Sportvereinen aus?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Mit eSports und Marketing im Sportbereich haben sich durchaus bereits mehrere Wissenschaftler (Goldman und Hedlund 2020; Carrillo und Terrón 2019; Hamari und Sjöblom 2017; Pizzo et al. 2018) beschäftigt, allerdings sind die Untersuchungen zum Teil bereits älter und es wurde vorwiegend auf diverse Social-Media-Strategien von Sportvereinen und das Konsumverhalten der Zuschauerinnen und Zuschauer eingegangen. Die Kombination aus der realen Sportwelt, eSports und Content-Marketing ist in der wissenschaftlichen Literatur kaum zu finden. Da beide Themenfelder zukünftig immer relevanter werden, ist das Ziel dieser Arbeit, anhand von Beispielen aus der realen Sport- und eSports-Branche zu analysieren, mit welchen Content-Marketing-Strategien die dort anzutreffenden Zielgruppen angesprochen und ihre Aufmerksamkeit erregt werden können.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Mit der rasanten Entwicklung von eSports, der exponentiell wachsende Umsätze und Zuschauerzahlen vorweisen kann, wird dieser für Sportvereine, die ihre Fanbase erweitern, sich modern präsentieren und damit eine junge und</p>

	<p>lukrative Zielgruppe ansprechen wollen, schon heute immer mehr zu einem spannenden Markt (Newzoo 2020, o.S.). Mit der richtigen Content-Marketing-Strategie setzen reale Sportvereine und eSports-Vereine darauf, ihre Zielgruppe durch relevante Inhalte zu erreichen und auch dieser Trend wird in der nahen Zukunft wahrscheinlich mehr und mehr eingesetzt und mit größeren Budget-Anteilen ausgestattet werden. Insofern ist die Thematik für Sportvereine und eSports-Vereine, die ihre Marke effektiv an ihre Zielgruppen herantragen wollen, besonders relevant. Weiters können womöglich Schlüsse auf andere Sportarten in Bezug auf ihre Content-Marketing-Strategien geschlossen werden.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung und Forschungsfrage 1.2 Zielsetzung 1.3 Relevanz 1.4 Struktur der Arbeit 2. Forschungsstand 3. Content-Marketing <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Terminologie und Definition von Content-Marketing 3.2 Die B.E.S.T.-Formel 3.3 Content-Marketing-Strategie <ol style="list-style-type: none"> 3.3.1 Ziele 3.3.2 Auswahl 3.3.3 Formate 3.3.4 Content-Plan 3.3.5 Channels 3.4 Storytelling & Protagonisten 3.5 Brands 3.6 Herausforderungen <ol style="list-style-type: none"> 3.6.1 Erfolgskontrolle im Content-Marketing 3.6.2 Content-Produktion 4. Fußballsport <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Marketing im Fußballsport 4.2 Besonderheiten im Sportmarketing 4.3 Entwicklung des Sportmarketings anhand der DFL

	<ul style="list-style-type: none"> 4.3.1 Der Spieltag – Ticketing 4.3.2 Brands 4.3.3 Merchandising 4.3.4 Mediale Verwertung 4.3.5 Sponsoring 4.4 eSports mit Fokus auf eFootball <ul style="list-style-type: none"> 4.4.1 Disziplinen 4.4.2 Stakeholder 4.4.3 Ligen und Turniere <ul style="list-style-type: none"> 4.4.3.1 Virtual Bundesliga 4.4.3.2 eBundesliga 4.4.4 Events 4.4.5 Mediale Verwertung 5. Methodendesign und Ergebnisse der empirischen Erhebung <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Qualitative Erhebung 5.2 Wahl der Forschungsmethode 5.3 Qualitative Inhaltsanalyse von Content-Marketing-Maßnahmen am Beispiel des virtuellen und realen FC Bayern München 5.4 Das leitfadengestützte Interview 5.5 Auswertung 5.6 Ergebnisse und Interpretation 5.7 Hypothesenbildung 6. Diskussion der Ergebnisse <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Handlungsempfehlungen 6.2 Limitationen 6.3 Forschungsausblick 7. Literaturverzeichnis Anhang
Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>Qualitative Inhaltsanalyse diverser Content-Marketing-Maßnahmen des FC Bayern München im realen Fußballsport und im eFootball</p> <p>Qualitative, leitfadengestützte Experteninterviews mit anschließender, strukturierender Inhaltsanalyse</p> <p>Triangulation</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Erfolgreiche Content-Marketing-Strategien und somit die Ansprache der Zielgruppen von realen Sport- und eSports-Vereinen mittels Content-Marketing sind derzeit unerforscht. Hierfür erfolgt die Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand mit großer Offenheit, um im Forschungsprozess neue,</p>

	<p>bislang unbekannte Phänomene oder Sachverhalte zu entdecken, ihnen Raum zu schenken und in Folge erste Hypothesen zu generieren. Darüber hinaus steht im Zentrum des qualitativen Forschungsprozesses der Wunsch, die Zielgruppe des Interesses möglichst selbst zu Wort kommen zu lassen, um die subjektive Sichtweise erfassen zu können. Daher ergibt sich folgende Auswahl an Expertinnen und Experten:</p> <p>PraktikerInnen aus dem Bereich Content-Marketing in sportlichen Institutionen (E 1 bis 4)</p> <p>PraktikerInnen aus dem Bereich Content-Marketing in eSports-Institutionen (E 5 bis 8)</p>
Literaturhinweise	<p><u>Exposé</u></p> <p>Carrillo Vera, J.A. and Aguado Terrón, J.M. (2019) 'The eSports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business', <i>Catalan Journal of Communication & Cultural Studies</i>, 11(1), pp. 3–22. doi: 10.1386/cjcs.11.1.3_1</p> <p>DFL (2020) 'DE_DFL_Wirtschaftsreport_2020_M'. Available at: https://media.dfl.de/sites/2/2020/02/DE_DFL_Wirtschaftsreport_2020_M.pdf (Accessed: 4 January 2021).</p> <p>Goldman, M.M. and Hedlund, D.P. (2020) 'Rebooting Content: Broadcasting Sport and Esports to Homes During COVID-19', <i>International Journal of Sport Communication</i>, 13(3), pp. 370–380. doi: 10.1123/ijsc.2020-0227</p> <p>Hamari, J. and Sjöblom, M. (2017) 'What is eSports and why do people watch it?' <i>Internet Research</i>, 27(2), pp. 211–232. doi: 10.1108/IntR-04-2016-0085</p> <p>Newzoo (2020) <i>Newzoo Global Esports Market Report 2020</i>. Available at: https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/ (Accessed: 15 December 2020).</p> <p>Pizzo, A.D. et al. (2018) 'eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives', <i>Sport Marketing Quarterly</i>, 27(2), p. 108.</p> <p>Pulizzi, J. (2014) <i>Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less</i>. New York: McGraw-Hill Education.</p> <p>M. G. Wagner (2006) 'On the Scientific Relevance of eSports', <i>undefined</i>.</p> <p><u>Masterarbeit</u></p> <p>Borst, F. (2017) 'Content-Marketing: Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten', in Theobald, E. (ed.) <i>Brand Evolution</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 391–409.</p> <p>Brand Finance (2020) 'Football Annual 2020: The Annual Report on the World's Most Valuable Football Brands'. Available at: https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-football-annual-2020-preview.pdf (Accessed: 23 January 2021).</p>

	<p>Breuer, M. and Görlich, D. (eds.) (2020) <i>eSport: Status quo und Entwicklungspotenziale</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler.</p> <p>Bryan, A. (2017) <i>The new digital storytelling: Creating narratives with new media</i>. Santa Barbara, California: Praeger. Available at: https://ebookcentral.proquest.com/lib/suub/detail.action?docID=4883009.</p> <p>Duris, S. (2020) <i>How Content Marketing and Customer Experience Can Drive Retention</i>, 29 September. Available at: https://m4comm.com/content-marketing-and-customer-experience/ (Accessed: 13 January 2021).</p> <p>Fredshaw, P. (2019) <i>How to Improve Customer Experience with Content Marketing - GetFeedback</i>, 12 January. Available at: https://www.getfeedback.com/resources/cx/how-to-improve-customer-experience-with-content-marketing/ (Accessed: 13 January 2021).</p> <p>Goldman, M.M. and Hedlund, D.P. (2020) 'Rebooting Content: Broadcasting Sport and Esports to Homes During COVID-19', <i>International Journal of Sport Communication</i>, 13(3), pp. 370–380. doi: 10.1123/ijsc.2020-0227</p> <p>Hamari, J. and Sjöblom, M. (2017) 'What is eSports and why do people watch it?' <i>Internet Research</i>, 27(2), pp. 211–232. doi: 10.1108/IntR-04-2016-0085</p> <p>Hilker, C. (2017) <i>Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Available at: https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4839068.</p> <p>Hollebeek, L.D. and Macky, K. (2019) 'Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications', <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 45, pp. 27–41. doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003</p> <p>Holliman, G. and Rowley, J. (2014) 'Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice', <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>, 8(4), pp. 269–293. doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013</p> <p>Hutchins, B., Li, B. and Rowe, D. (2019) 'Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals', <i>Media, Culture & Society</i>, 41(7), pp. 975–994. doi: 10.1177/0163443719857623</p> <p>Jang, W.W. et al. (2020) 'Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast', <i>Sport, Business and Management: An International Journal</i>, ahead-of-print(ahead-of-print). doi: 10.1108/SBM-10-2019-0087</p>
--	--

	<p>Ji, Z. and Hanna, R.C. (2020) 'Gamers First – How Consumer Preferences Impact eSports Media Offerings', <i>International Journal on Media Management</i>, 22(1), pp. 13–29. doi: 10.1080/14241277.2020.1731514</p> <p>Junghagen, S. (2018) 'Football clubs as mediators in sponsor-stakeholder relations', <i>Sport, Business and Management: An International Journal</i>, 8(4), pp. 335–353. doi: 10.1108/SBM-02-2017-0007</p> <p>Kim, Y.K., Trail, G. and Ko, Y.J. (2011) 'The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework', <i>Journal of Sport Management</i>, 25(6), pp. 576–592. doi: 10.1123/jsm.25.6.576</p> <p>Kucharska, W., Confente, I. and Brunetti, F. (2020) 'The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football', <i>Journal of Product & Brand Management</i>, 29(6), pp. 815–830. doi: 10.1108/JPBM-02-2019-2241</p> <p>Laroche, M. et al. (2012) 'The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty', <i>Computers in Human Behavior</i>, 28(5), pp. 1755–1767. doi: 10.1016/j.chb.2012.04.016</p> <p>Lauff, M. (2020) 'eSport im traditionellen Sportverein', in Breuer, M. and Görlich, D. (eds.) <i>eSport: Status quo und Entwicklungspotenziale</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler, pp. 161–174.</p> <p>Lettieri, E. and Orsenigo, C. (2020) 'Predicting soccer consumption: do eSports matter? Empirical insights from a machine learning approach', <i>Sport, Business and Management: an International Journal</i>, 10(5), pp. 523–544. doi: 10.1108/SBM-10-2019-0093</p> <p>Lou, C. and Xie, Q. (2020) 'Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty', <i>International Journal of Advertising</i>, pp. 1–27. doi: 10.1080/02650487.2020.1788311</p> <p>Loureiro, S.M.C. and Sarmento, E.M. (2018) 'Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector', <i>International Journal of Bank Marketing</i>, 36(5), pp. 868–883. doi: 10.1108/IJBM-03-2017-0061</p> <p>Luo, N., Zhang, M. and Liu, W. (2015) 'The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China', <i>Computers in Human Behavior</i>, 48, pp. 492–499. doi: 10.1016/j.chb.2015.02.020</p> <p>M. G. Wagner (2006) 'On the Scientific Relevance of eSports', <i>undefined</i>.</p> <p>M. Lewis and Wooyong Jo (2019) 'Esports Viewership and Customer Engagement : The SMITE Case Study', <i>UR</i> -</p>
--	---

	<p>https://www.semanticscholar.org/paper/Esports-Viewership-and-Customer-Engagement-%3A-The-Lewis-Jo/5df6d24a9f0377ae3550a7cd8424a6b73f7d9c4a.</p> <p>Macey, J. et al. (2020) 'Does esports spectating influence game consumption?' <i>Behaviour & Information Technology</i>, pp. 1–17. doi: 10.1080/0144929X.2020.1797876</p> <p>Neus, F. (2020) 'Differences and Similarities in Motivation for Offline and Online eSports Event Consumption', in Neuscheler, F. (ed.) <i>Event marketing in the context of higher education marketing and digital environments</i>. (Research). Wiesbaden: Springer Gabler, pp. 79–99.</p> <p>Nufer, G. et al. (eds.) (2013) <i>Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing</i>. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co (Sportmanagement, 02). Available at: http://www.esvcampus.de/978-3-503-14148-7.</p> <p>O'Donnell, E. and Brown, S. (2012) 'Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective', <i>Academy of Marketing Studies Journal</i>, 16(2), pp. 107–118. Available at: http://search.proquest.com/openview/6f5f67114c2c9f1ee53ddebbcab60aaf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744.</p> <p>Parshakov, P., Naidenova, I. and Barajas, A. (2020) 'Spillover effect in promotion: Evidence from video game publishers and eSports tournaments', <i>Journal of Business Research</i>, 118, pp. 262–270. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.036</p> <p>Pitts, B.G. and Stotlar, D.K. (2013) <i>Fundamentals of sport marketing</i>. 4th edn. (Sport management library). Morgantown, W. Va.: Fitness Information Technology.</p> <p>Pizzo, A.D. et al. (2018) 'eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives', <i>Sport Marketing Quarterly</i>, 27(2), p. 108.</p> <p>Plewa, C. and Quester, P.G. (2011) 'Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework', <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i>, 12(4), pp. 22–38. doi: 10.1108/IJSMS-12-04-2011-B003</p> <p>Pulizzi, J. (2012) 'The Rise of Storytelling as the New Marketing', <i>Publishing Research Quarterly</i>, 28(2), pp. 116–123. doi: 10.1007/s12109-012-9264-5</p> <p>Pulizzi, J. (2014) <i>Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less</i>. New York: McGraw-Hill Education.</p> <p>Pulizzi, J. and Barrett, N. (2009) <i>Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing</i>. New York: McGraw-Hill.</p>
--	---

	<p>Rogers, R., Farquhar, L. and Mummert, J. (2020) 'Motivational Differences Among Viewers of Traditional Sports, Esports, and NBA 2K League', <i>Communication & Sport</i>, 216747952094273. doi: 10.1177/2167479520942738</p> <p>Rose, R. and Pulizzi, J. (2011) <i>Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand</i>. Cleveland, OH: CMI Books.</p> <p>Schach, A. (2017) <i>Storytelling</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Schauer-Bieche, F. (2019) <i>Der Content-Coach: Leitfaden für bessere Inhalte und durchdachte Strategien im Content-Marketing</i>. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.</p> <p>Scholz, T.M. (2019) <i>ESports Is Business: Management in the World of Competitive Gaming</i>. Cham: Palgrave Pivot.</p> <p>Sherpa, P.C. (2020) <i>Opportunities in esports with Content Marketing</i>, 28 November. Available at: https://blog.opensponsorship.com/opportunities-in-esports-with-content-marketing (Accessed: 5 December 2020).</p> <p>Sjöblom, M. et al. (2018) 'Liking the Game', <i>Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society, SMSociety '18: International Conference on Social Media and Society</i>, Copenhagen Denmark, 18 07 2018 20 07 2018. New York, NY: ACM, pp. 160–167. doi: 10.1145/3217804.3217908</p> <p>Sjöblom, M. et al. (2017) 'Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch', <i>Computers in Human Behavior</i>, 73, pp. 161–171. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.036</p> <p>Tanton, S. (2015) <i>Valuable content marketing - how to make quality content your key to succes: How to Make Quality Content Your Key to Success</i>. 2nd edn. London: Kogan Page Ltd. Available at: http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=2081436.</p> <p>Törhönen, M. et al. (2020) 'Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms', <i>Internet Research</i>, 30(1), pp. 165–190. doi: 10.1108/INTR-06-2018-0270</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	-

Abgrenzung	Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Content-Marketing im realen und eSports Fußballsport. Als Entscheidungsträger*in bestimmen die Interviewpartner*innen maßgeblich den Kurs Ihrer Sportinstitution. Im Mittelpunkt der Forschung stehen Content-Marketing-Strategien von Sportvereinen im deutschsprachigen Raum.		
Intro	„Content-Marketing“ ist wie auch eSports ein Begriff, der für einen Trend steht, der sich erst in den letzten Jahren entwickelt hat und den Marketing-Bereich maßgeblich prägen wird und bereits geprägt hat. Laut Pulizzi (2014) ist Content-Marketing der Marketing- und Geschäftsprozess zur Erstellung und Verbreitung wertvoller und überzeugender Inhalte, um eine klar definierte und verständliche Zielgruppe anzuziehen, zu akquirieren und zu binden.		
	Frage	Inhaltliche Aspekte	erl.
F1:	Wenn Sie mich von Ihrem Sportverein begeistern möchten, was würden Sie mir erzählen?	Diese Frage dient der Gesprächseröffnung und Hinführung zum Thema. Es wird die subjektive Meinung der/des Interviewten abgefragt.	
F2:	Was verstehen Sie unter dem Begriff Content-Marketing und wie ist Ihre Meinung zu der Entwicklung des Content-Marketings?	Hierbei wird festgestellt womit die/der Interviewte Content-Marketing verbindet und welche Bedeutung das Content-Marketing für Sie/Ihn im Marketing-Mix hat und welche Trends seiner Meinung nach erkennbar sind.	
Intro	Laut bestehenden Forschungen und Expertenmeinungen wird Content-Marketing betrieben, um viele verschiedene Ziele zu verfolgen (unter anderem die Steigerung der Brand Awareness, um nur eines davon zu nennen).		
	Frage	Inhaltliche Aspekte	erl.
F3:	Welche Ziele verfolgen Sie in Ihrer Institution mit Content-Marketing? Warum?	Hier werden die Ziele der Content-Marketing-Strategien des Interviewten abgefragt.	
F4:	Haben Sie Ihre Ziele verschriftlicht bzw. liegt für Ihren Content-Marketing-Prozess eine Strategie vor?	Hier wird nach dem Vorhandensein einer verschriftlichten Content-Marketing-Strategie gefragt.	
Intro	Viele Forscher*innen sind sich einig, dass eines der wichtigsten Erfolgskriterien für Inhalte in Content-Marketing die Auswahl von Content ist, welcher in irgendeiner Weise großartig (Pulizzi und Barrett 2009), bemerkenswert (Halligan und Shah 2010) oder "awesome stuff" ist (Handley und Chapman 2012), im Gegensatz zu Standard-Verkaufsbotschaften. Außerdem stehen viele verschiedene Formate und Channels zur Verfügung, um die User*innen zu beeindrucken, um die Bedürfnisse von Kund*innen zu stillen und potentielle Abonnent*innen zu informieren.		
	Frage	Inhaltliche Aspekte	erl.

F5:	Welche Prozesse liegen Ihrem Content-Marketing zugrunde?	Das Ziel der Frage ist festzustellen, welche wesentlichen Elemente und Maßnahmen bei der Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie essenziell sind. Hierbei geht es vor allem um die Auswahl der Inhalte, Formate, Channels, Vorhandensein eines Content-Plans etc.	
F6:	Können Sie kurz Ihren Content-Produktions-Prozess beschreiben? Welche Ressourcen haben Sie oder sind notwendig, um die Inhalte produzieren und distribuieren zu können?	Ziel ist es hier einen Überblick über das Vorhandensein von personellen sowie materiellen Ressourcen zu schaffen.	
Intro	Eines der wichtigsten Ziele, welches bei Content-Marketing vorrangig verfolgt wird, ist die Markenbekanntheit bzw. die Stärkung der eigenen Brand. Im Content-Marketing wird versucht einen effektiveren Weg als Werbung zu finden, um die Bekanntheit für Produkte oder Dienstleistungen zu schaffen. Content-Marketing ist ein großartiges Mittel hierfür, da es authentisch ist und daher eine großartige Möglichkeit darstellt, um die Bindung zur Brand/Marke zu fördern (Pulizzi 2014). Hierbei spielt auch das Storytelling und die Einbindung einer/eines Heldin/Helden eine bedeutende Rolle.		
	Frage	Inhaltliche Aspekte	erl.
F7:	Inwiefern prägt Content-Marketing das Image Ihrer Marke oder umgekehrt?	Hier geht es darum festzustellen, welche Potenziale die Content-Marketing-Strategien in Bezug auf Branding mit sich bringen. Wenn dies nicht der Fall sein sollte, kann hier nach der persönlichen Meinung nachgefragt werden: "Welche Aspekte sind Ihrer Meinung nach eher zu beachten, um die eigene Brand zu entwickeln?"	
F8:	Stehen bei der Unterstützung der Marke bei Ihnen eher die Spieler*innen oder der Verein im Fokus?	Hier wird abgefragt, ob eher das Storytelling (also die Inhalte/Geschichte des Vereins), die/der Protagonistin/Protagonist oder die Synergie aus beiden Aspekten im Fokus steht.	
Intro	Content-Marketing wurde bereits in vielen Unternehmen implementiert. Manche (z.B. Red Bull) waren hierbei sehr erfolgreich, andere wiederum nicht (Pulizzi 2014). Auch Borst (2017, S. 403) setzt in ihrer Forschung fest: „Obwohl Content-Marketing schon bei einer Mehrheit der Marketer zum Einsatz kommt, so haben diese dennoch mit vielerlei Herausforderungen zu kämpfen – im Schnitt mit drei verschiedenen.“		
	Frage	Inhaltliche Aspekte	erl.
F9:	Worin sehen Sie die größten Herausforderungen in Content-Marketing-Prozessen/-Strategien in Ihrer Sportinstitution?	Die eigene Meinung ist hier abgefragt.	
F10:	Können Sie hierfür ein explizites Beispiel ausführen?	Hier wird nach konkreten Beispielen in Bezug auf	

		Herausforderungen im Content-Marketing gefragt.	
Intro	Diese Forschung konzentriert sich auf die Content-Marketing-Strategien von realen und eSports-Vereinen im deutschsprachigen Raum. Als Entscheidungsträger*in im Content-Marketing bei [Verein einfügen] tragen Sie die Verantwortung für die Produktion und Präsentation der Inhalte.		
	Frage	Inhaltliche Aspekte	erl.
F11:	In welchen Bereichen unterscheidet sich Ihrer Meinung nach Ihre Content-Marketing-Strategien von eSports-Vereinen/realen Sportvereinen? Warum?	Hier wird nach möglichen Unterscheidungen in Content-Marketing-Strategien zwischen realen und eSports Fußballvereinen gefragt.	
F12:	Sind Sie der Meinung, dass Sie im Content-Marketing voneinander profitieren könnten? Wie?	Hier wird nach möglichen Potenzialen in einer Kooperation zwischen realen und eSports Fußballvereinen gefragt.	
Abschluss	Ich danke Ihnen, für Ihre Zeit und die Beantwortung der Fragen. Möchten Sie mir noch etwas sagen? Vielen Dank, ich beende jetzt die Aufnahme.		

Datum des Interviews:		Start:	Ende:
Dauer der Audioaufnahme:			
Name Gesprächspartner*in:		w	m
1	Vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit für mich genommen haben und mir für ein Interview zur Verfügung stehen. Mein Name ist Sebastian Kunc, ich bin Student im Masterstudiengang "Digital Media Management" im 4. Semester an der Fachhochschule St. Pölten. Im Rahmen meiner Masterarbeit untersuche ich "Content-Marketing im Fußballsport". Das Interview wird leitfadengestützt durchgeführt und umfasst 12 Fragestellungen zum Thema, die frei beantwortet werden sollen. Den Forschenden ist dabei die freie Meinungsäußerung der Befragten besonders wichtig. Zum Zweck der besseren Auswertbarkeit werden die Gespräche aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Weder die Gesprächsinhalte und die dadurch gewonnenen Daten noch die Identitäten der Gesprächspartner*innen werden an Dritte weitergegeben. Die Forscher verpflichten sich zur Geheimhaltung. Dazu wurde eine Einwilligungserklärung mit der Bitte um Unterzeichnung vorbereitet und vorab per Mail zugesandt.		
2	<i>Unterzeichnung der Einwilligungserklärung per Mail einfordern.</i>		
3	Vielen Dank. Wenn Sie bereit sind, starte ich jetzt die Aufnahme. In Ordnung? (<i>Antwort abwarten</i>).		
4	<i>Aufnahme starten. Und noch einmal wiederholen, dass es eine mündliche Zustimmung zur Aufzeichnung gab.</i>		
5	<i>Überleitung zum Leitfaden - beginnend mit der Einstiegsfrage.</i>		
Unmittelbar nach Beendigung des Interviews und Verabschiedung werden subjektive Eindrücke des Interviewers notiert:			
Eigene Anmerkungen zum Interview (was ist aufgefallen?)			
Anmerkungen des Interviewten nach Beendigung der Aufzeichnung (Hat der Interviewte noch etwas zum Thema gesagt?)			
Beschreibung der Gesprächssituation			
Eindruck über den Interviewten			
Kommentare, Vermutungen und Anmerkungen			