

Masterarbeit

Auswirkungen von sozialen Netzwerken auf das Sportmarketing

Qualitative Analyse am Beispiel von Spitzensportvereinen in Österreich

von:

Birgit Idinger, BA

mm201822

Studiengang:
Digital Media Management

Begutachter/in:

FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

Zweitbegutachter/in:

Mag. Carina Wagner-Havlicek

St. Pölten, am 10.12.2022

Ehrenwörtliche Erklärung

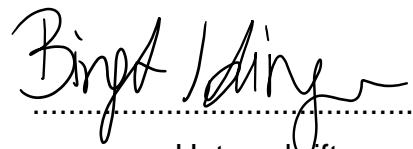
Ich versichere, dass

- 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.

Niederleis. am 10.12.2022

Ort, Datum



Unterschrift

Zusammenfassung

Fußball ist der beliebteste Sport in Österreich, weswegen auch die Österreichische Fußballbundesliga eine große Rolle in der Gesellschaft spielt. Jedoch ist diese nicht nur gesellschaftlich relevant, sondern auch wirtschaftlich. In den letzten Jahren haben sich die Vereine der Bundesliga stark professionalisiert, weswegen auch im Bereich Sportmarketing immer mehr gemacht wird. Jedoch ist Sportmarketing nicht mehr nur traditionelles Trikot-Sponsoring, wie es noch vor ein paar Jahren der Fall war, sondern es haben sich unzählige digitale Möglichkeiten entwickelt. Diese digitalen Möglichkeiten haben die Professionalisierung des Sportmarketings stark geprägt, da sich stetig neue Trends in den sozialen Netzwerken entwickeln, welche von den Vereinen aufgegriffen werden können und zu ihren Gunsten genutzt werden können. Die Bildschirmzeit der österreichischen Bevölkerung ist in den letzten Jahren ebenfalls gestiegen, weswegen auch Vereine ihre Zielgruppe immer mehr online abholen müssen, um als relevant angesehen zu werden.

In dieser Arbeit wurde mittels qualitativen Experteninterviews herausgearbeitet, welche Auswirkungen die sozialen Netzwerke auf das Sportmarketing von österreichischen Bundesligavereinen haben und wie diese mit den digitalen Trends umgehen. Dabei hat sich gezeigt, dass sich das Sportmarketing zwar stark professionalisiert hat, jedoch die Ressourcen der einzelnen Clubs nach wie vor zu gering sind, um alle positiven Aspekte der sozialen Netzwerke zur Gänze auszuschöpfen. Aber dennoch sind die sozialen Netzwerke mittlerweile einer der wichtigsten Bausteine des Sportmarketings, auch wenn die Einnahmen hier noch sehr gering sind. Zukünftig werden die Vereine in diesen Bereich investieren müssen, da sich gezeigt hat, dass ein professioneller Social Media Auftritt für sie überlebenswichtig wird, da auch die Kommerzialisierung und das Interesse der Sponsoren an den digitalen Kanälen steigt. Das Sportmarketing und auch die digitalen Plattformen befinden sich momentan in einem großem Wandel und dieser macht auch vor den österreichischen Bundesligavereinen nicht halt.

Abstract

Football is the most popular sport in Austria, which is why the Austrian Football League also has a major impact on society. However, it is not only socially relevant, but also economically. In recent years, the clubs in the Bundesliga have become much more professional, which is why the field of sports marketing is also becoming increasingly important. However, sports marketing is no longer just traditional jersey sponsorship, which was the case just a few years ago, instead countless digital possibilities have developed. These digital opportunities have greatly shaped the professionalisation of sports marketing, as new trends are constantly appearing on social networks, which clubs have the opportunity to pick up on and use in their favour. The Austrian population's screen time has also increased in recent years, which is why clubs need to reach their target group online to be considered relevant.

In this study, qualitative interviews with experts were used to find out what impact social networks have on the sports marketing of Austrian Bundesliga clubs and how they deal with digital trends. It was shown that although sports marketing has become much more professional, the resources of the individual clubs are still too limited to fully exploit all the positive aspects of social networks. Nevertheless, social networks are now one of the most important elements of sports marketing, even if revenues are still low. In the future, clubs need to invest in this area, as it has become clear that a professional social media presence is essential for their survival, as commercialisation and sponsors' interest in digital channels are increasing. Sports marketing and digital platforms are currently in a state of great change and this is also affecting Austrian Bundesliga clubs.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	9
1.1 Problemstellung	9
1.2 Ableitung der Forschungsfrage	10
1.3 Zielsetzung	10
1.4 Methodik der Arbeit	11
1.5 Aufbau der Arbeit.....	11
2 Forschungsstand	14
2.1 Relevanz.....	14
2.1.1 Wissenschaftliche Relevanz.....	14
2.1.2 Wirtschaftliche Relevanz	15
2.1.3 Gesellschaftliche Relevanz	15
2.2 Bisherige Forschungen.....	15
3 Sportmarketing.....	19
3.1 Definition Sportmarketing	19
3.2 Begriffsabgrenzung	21
3.3 Marketing von Sportorganisationen.....	21
3.3.1 Instrumente des Sportmarketings.....	22
3.3.2 Sportmarketing am Beispiel Fußball	28
3.4 Entwicklung des Sportmarketings	28
4 Digitale Plattformen.....	30
4.1 Definition soziale Netzwerke	30
4.2 Begriffsabgrenzung	32
4.3 Vorteile soziale Netzwerke	32
4.4 Nachteile soziale Netzwerke	34
5 Soziale Netzwerke im Sportmarketing am Beispiel Fußball	36
5.1 Digitalisierung von Sportkommunikation	36
5.2 Fan-Engagement in den sozialen Netzwerken.....	38
5.3 Trends im digitalen Sportmarketing.....	41
5.4 Kommerzialisierung im Marketing von Sportvereinen	45
5.5 Absatzmärkte für Sportvereine	47
5.6 Österreichischer Fußball in sozialen Netzwerken	48
5.7 Soziale Netzwerke der österreichischen Fußball-Bundesligavereine	49
6 Empirische Untersuchung	54
6.1 Festlegung des Forschungsdesigns.....	54
6.1.1 Begründung Methodenwahl.....	54

6.1.2	Grundgesamtheit	56
6.1.3	Sampling	57
6.1.4	Vorgehensweise	58
6.1.5	Interview-Leitfaden	58
6.2	Datenerfassung	60
6.3	Datenauswertung	62
6.4	Auswertungsergebnisse	63
6.5	Hypothesengenerierung	84
7	Fazit	89
7.1	Inhaltliches Fazit	89
7.2	Methodisches Fazit	90
7.3	Beantwortung der Hauptforschungsfrage	92
7.4	Limitationen	95
7.5	Ausblick	95
8	Literaturverzeichnis	97
Anhang		104
Anhang 1:	Exposé	104
Anhang 2:	Interview-Leitfaden	111
Anhang 3:	Interview-Transkript	113
Anhang 4:	Qualitative Inhaltsanalyse	125

Abkürzungsverzeichnis

- Vgl. vergleiche
- o. S. ohne Seitenangabe
- B2B Business-to-Business
- B2C Business-to-Consumer
- f. folgende (Seite)
- ÖFB Österreichischer Fußballverband
- Mio. Million(en)
- Mrd. Milliarde(n)
- Z Zeile, Zeilen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inhaltanalytisches Ablaufmodell nach Mayring.....	62
----------------------------------------------------------------	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Soziale Netzwerke	49
Tabelle 2: Interviewpartner Experteninterviews	57
Tabelle 3: Beispiel Transkriptionskopf	61

1 Einleitung

Das erste Kapitel befasst sich mit einer groben Darlegung der Thematik und der Ausgangssituation. Es wird das Forschungsproblem beschrieben sowie die Relevanz der vorliegenden Masterarbeit diskutiert. Außerdem werden die Ziele und die Methodik der Arbeit dargestellt.

1.1 Problemstellung

Die Digitalisierung verändert viele Bereiche des alltäglichen Lebens, so auch den Sportsektor einschließlich des Sportmarketings. Durch die Digitalisierung sind neue Plattformen und Formate entstanden, auf welchen sich nicht nur Sportvereine selbst vermarkten, sondern auch ihre Sponsoren vermarkten werden. Ein Beispiel für eine neue Plattform wären die Social Media Accounts von Sportvereinen auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder Youtube oder TikTok. Auf denen werden im Spitzensport neben dem Verein selbst auch die Sponsoren und die Spielerinnen und Spieler in das rechte Licht gerückt und vermarktet (vgl. Kainz & Schöttl, 2020, S. 413). Neue Trends treiben die digitale Transformation des Sportsektors auch weiterhin voran. Durch den ständigen Wandel und den wirtschaftlichen Druck, denen die Organisationen unterliegen, müssen sie die neuesten Kommunikationstrends ständig verfolgen und sich ihnen anpassen, denn der Kommunikationsprozess und mit ihm auch die Schaffung und Reflexion von Strukturen und Beziehungen verändert sich ständig (vgl. Luck & Buchanan, 2008, S. 45).

Durch die digitale Transformation haben sich aber nicht nur Chancen und Herausforderungen für die Vereine ergeben, sondern auch Fan-Gewohnheiten haben sich verändert und damit auch die Art und Weise wie Sportveranstaltungen konsumiert werden. Anstatt sich die Events live vor Ort anzuschauen boomt das Streaming und auch das Real-Time Streaming. Außerdem hat die Coronapandemie dazu beigetragen, dass sich Fans vermehrt stärker mit den eigentlichen Vereinen und deren Hintergrundgeschichten auseinandersetzen, anstatt nur die Spiele zu schauen, was

wiederrum für Marketingverantwortliche eine Herausforderung ist, da sie den Fans diese Infos bieten müssen und auch das Engagement hier hochhalten müssen, dies geschieht vor allem über die sozialen Netzwerke. Auch bei den Sponsoren haben sich durch die Pandemie Änderungen ergeben, da das Budget oftmals gekürzt wurde und die digitalen Sponsorenauftritte immer mehr an Wert gewinnen (vgl. Infront Sports & Media AG, 2021, o. S.).

Unumstritten ist auch, dass die globale Pandemie für den Sportsektor insgesamt zwar als negativ betrachtet werden kann, jedoch im Sport-Technik Bereich zu einem großen Boom geführt hat. Daten sind wichtiger denn je und die Fans verlangen immer neue Wege, um mit Sportinhalten zu interagieren und neue Akteure, zum Beispiel aus dem E-Sport Sektor, gestalten den Sportmarkt neu. Der gerade erwähnte E-Sport Markt ist ein weiterer digitaler Trend, der durch die Krise weiter vorangetrieben wurde und nun zunehmend an Popularität gewinnt. All diese Trends müssen auch von den Marketingverantwortlichen aufgegriffen werden, um Profit aus der digitalen Transformation für ihren Verein zu schlagen (vgl. Infront Sports & Media AG, 2021, o. S.).

1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Daraus leitet sich nun folgende Leitfrage für die Masterarbeit ab:

„Welche Auswirkungen haben die Trends und Veränderungen der sozialen Netzwerke auf das Sportmarketing von Österreichischen Profi-Fußballvereinen?“

1.3 Zielsetzung

Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Auswirkungen der digitalen Plattformen auf das Sportmarketing von Österreichischen Fußballvereinen zu analysieren und herauszufinden, welche Vor- und Nachteile sich für das Marketing daraus ergeben haben. Außerdem soll der Transformationsprozess, welchen das Sportmarketing

durch die Digitalisierung durchlaufen ist, erforscht werden und auch mögliche zukünftige Veränderungen aufgedeckt werden und die momentan diskutierten Trends auf ihre Anwendbarkeit und Umsetzung für das Marketing im Sportsektor analysiert werden.

1.4 Methodik der Arbeit

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde zunächst eine ausführlich wissenschaftliche Literaturstudie durchgeführt bevor auf diese aufbauend, eine qualitative Befragung mittels Experteninterviews durchgeführt wurde. Ausgewertet werden die Interviews mittels Inhaltsanalyse nach Mayring, was eine Form der qualitativen Inhaltsanalyse darstellt. Die Literaturrecherche wurde nach den Suchkriterien Sport, Sportmarketing und Fußball-Marketing durchgeführt, um einen besseren Überblick über die Thematik zu bekommen. Die Ergebnisse dieser Literaturrecherche wurden auch im Theorieteil der Arbeit dargestellt.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in acht Hauptkapitel, wobei das letzte das Literaturverzeichnis ist und zusätzlich einem Anhang, in dem das Exposé, der Interview-Leitfaden, ein Beispiels-Transkript und die qualitative Inhaltsanalyse zu finden sind. Im ersten Kapitel, der Einleitung, wird die Problemstellung der Arbeit dargelegt und daraus die Leitfrage abgeleitet, die Zielsetzung der Masterarbeit beschrieben und kurz auf die Methodik eingegangen. Das zweite Kapitel stellt den bisherigen Forschungsstand dar, wo bisherige Studien zum Thema Sportmarketing kurz erläutert werden und die wissenschaftliche Relevanz des Themas aufgezeigt wird.

Danach folgt das erste von drei Theoriekapitel, nämlich „Sportmarketing“, welches nochmal in drei Unterkapitel gegliedert ist. In diesem wird zunächst der Terminus Sportmarketing definiert und der Begriff abgegrenzt, danach auf das Marketing von

Sportorganisationen und dessen Instrumente eingegangen und zusätzlich noch das Sportmarketing am Beispiel Fußball dargestellt, was für diese Arbeit essenziell ist. Abschließend wird hier auch noch die Entwicklung des Sportmarketings der letzten Jahre offengelegt. Das nächste Theoriekapitel beinhaltet die digitalen Plattformen, welches vier Unterkapitel besitzt. Auch hier wird zunächst der Begriff soziale Netzwerke definiert und abgegrenzt. Danach wird auf die Vorteile und Nachteile der digitalen Plattformen detailliert eingegangen. Das letzte Theoriekapitel ist „Soziale Netzwerke im Sportmarketing am Beispiel Fußball“, welches eine Verbindung der ersten beiden Theoriekapitel darstellt, dieses Theoriekapitel ist am längsten und beinhaltet sieben Unterkapitel. Anfänglich geht es im ersten Unterkapitel um die Digitalisierung der Sportkommunikation, wo abschließend ein Übergang zum zweiten Unterkapitel „Fan-Engagement“ in den sozialen Netzwerken gelegt wird. Das dritte Unterkapitel beschreibt die momentanen Trends im digitalen Sportmarketing, bevor das vierte Unterkapitel die damit einhergehende Kommerzialisierung im Marketing von Sportvereinen erläutert. Das fünfte Unterkapitel legt dann die damit einhergehenden möglichen Absatzmärkte für Sportvereine dar. Im sechsten Unterkapitel wurde dann generell der österreichische Fußball in den sozialen Netzwerken und die damit einhergehenden Chancen und Herausforderungen beschrieben, bevor im letzten Unterkapitel detailliert auf die sozialen Netzwerke der österreichischen Fußball-Bundesliga Vereinen eingegangen wurde und damit ein direkter Übergang zum nächsten Hauptkapitel gelegt wurde.

Das sechste Hauptkapitel besteht aus der empirischen Untersuchung der Arbeit und konkretisiert die empirische Vorgehensweise nochmals genau. Dieses beinhaltet fünf große Unterkapitel, welche nochmal untergliedert sind. Das erste Unterkapitel nennt sich „Festlegung des Forschungsdesigns“ und begründet die Methodenwahl, stellt die Grundgesamtheit dar und geht ebenfalls auf die genaue Stichprobe der Probanden ein. Ebenfalls darin enthalten ist die genaue Vorgehensweise, welche den gesamten Ablauf der empirischen Forschung darlegt und auch ins Detail auf den damit verbundenen Interview-Leitfaden eingeht. Als nächstes folgen die Datenerfassung, welche auf die Methodik der Datengenerierung eingeht und die Datenauswertung, welche sich mit der Auswertung der gesammelten Daten beschäftigt. Nach der

Datenauswertung werden im letzten Unterkapitel Auswertungsergebnisse die Ergebnisse der sechzehn Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring beschrieben. Am Ende des Kapitels folgt noch das Unterkapitel Hypothesengenerierung, in welchem die Autorin die aus der Arbeit gezogenen Hypothesen aufstellt und begründet.

Das vorletzte Hauptkapitel ist das Fazit, welches fünfmal in inhaltliches Fazit, methodisches Fazit, Beantwortung der Hauptforschungsfrage, Limitationen und Ausblick unterteilt ist. Im inhaltlichem Fazit reflektiert die Autorin die Ergebnisse der theoretischen und empirischen Untersuchung und interpretiert diese, während das methodische Fazit die Methodenanwendung der Arbeit resümiert und Herausforderungen der Methode darlegt. Außerdem wird hier die Forschungsfrage beantwortet und damit einhergehend Hypothesen für mögliche weiterführende, quantitative Forschungen abgeleitet. Außerdem werden die Limitationen der Arbeit beschrieben und ein Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven gegeben.

2 Forschungsstand

Das folgende Kapitel der Masterarbeit dient dazu, die Haupterkenntnisse von bisherigen Forschungen, die bereits zum Thema Sportmarketing auf digitale Plattformen durchgeführt wurden, näher zu erläutern. Dabei wird ein fundierter Einblick gewährleistet und die wissenschaftliche Relevanz dargelegt.

2.1 Relevanz

Um die Relevanz des Themas nochmals zu verdeutlichen, wurde der Punkt Relevanz nochmals in die drei Unterpunkte wissenschaftliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Relevanz unterteilt.

2.1.1 Wissenschaftliche Relevanz

In der Wissenschaft ist eine Einteilung des Sportsystems unumgänglich, daher wird auch in folgender Arbeit zwischen Spitzensport, Leistungssport und Breitensport unterschieden, wobei sich nur auf den Spitzensport fokussiert wird und die anderen Bereiche außer Acht gelassen werden (vgl. Schützeneder, 2019b, S. 12).

Die Sportkommunikation ist ein relativ junges Forschungsfeld, welches erst seit den 1970er Jahren wissenschaftlich erforscht wird. Ziel der Forschung ist es hier, den kommunikationswissenschaftlichen Beitrag der medialen Sport-Kommunikation dahingehend zu untersuchen, um Unterschiede und Veränderungen, die sich daraus ergeben, aufzudecken. Hier spielt auch die Digitalisierung eine entscheidende Rolle, da über digitale Kanäle die Zielgruppe von Sportorganisationen schneller und kostengünstiger erreicht werden kann und somit mehr Aufmerksamkeit für die Institution und auch ihre Sponsoren generiert werden kann (vgl. Schützeneder, 2019b, S. 53–54). Dies ist auch das Ziel der Forschungsarbeit, da hier ebenso die Veränderungen und Auswirkungen, welche die Digitalisierung für die Österreichischen Bundesligavereine gebracht hat, untersucht werden sollen.

2.1.2 Wirtschaftliche Relevanz

Der Umsatz der österreichischen Fußballbundesliga hat sich in den letzten beiden Jahren nahezu verdoppelt, während in der Saison 2018/19 der Umsatz noch bei 33,94 Mio. Euro lag, konnte in der Saison 2020/21 bereits ein Umsatz von 60,78 Mio. Euro erzielt werden. Damit stiegen die Erlöse das dritte Jahr in Folge bemerklich an (vgl. Statista, 2022c, o. S.). Fußball ist nach Skifahren die bedeutendste Sportart für das Sportsponsoring in Österreich. 25,9 % aller Sponsoringgelder fließen in Fußballvereine und Fußballevents, was die Bedeutung der Sportart für die österreichische Wirtschaft unterstreicht (vgl. Statista, 2022e, o. S.).

2.1.3 Gesellschaftliche Relevanz

Fußball ist in Österreich im Hinblick auf die Mitgliederzahlen und Clubs die mit Abstand beliebteste Sportart. Das zeigt sich auch an der Anzahl der Vereine, hier belegt Fußball klar den ersten Platz, da es 2.040 Fußballvereine im Land gibt (vgl. Statista, 2022f, o. S.). Insgesamt waren Ende 2021 270.658 Österreicherinnen und Österreicher selbst Mitglied in einem Fußballverein (Statista, 2022d, o. S.). Auch die Österreichische Fußballbundesliga spielt in der Gesellschaft eine wichtige Rolle. Bei einer Imageumfrage im Jahr 2021 gaben über 50 % der Befragten an, ein positives Bild der Bundesliga zu haben (vgl. Mohr, 2022, o. S.).

2.2 Bisherige Forschungen

Eben weil die Sportkommunikation und mit ihr auch das Marketing im Sport ein Forschungsfeld ist, das noch nicht so lange erforscht wird, gibt es nur wenige Studien, die dieses Thema näher beleuchten, vor allem in Österreich wurde keine Studie, welche die Auswirkungen der Entstehung und des Booms von digitalen Plattformen auf das Marketing der Fußballvereine untersuchen, gefunden. Jedoch gibt es einige Studien, die sich mit dem Sportmarketing und den sich daraus ergebenden Vor- und Nachteilen generell beschäftigen.

Viele der bisherigen Forschungen haben sich aber leider nur auf die Beobachtung der Nutzung von Social Media Kommunikation durch Fans, Sportler und Sponsoren beschränkt. Dieser begrenzte Fokus hat dazu geführt, dass weniger Studien, die die Nutzung von Social Media Marketing durch Sportorganisationen und deren Auswirkungen auf die Einbindung und das Engagement der Fans untersucht haben und in diesem Forschungsfeld eine Lücke vorherrscht (vgl. Trivedi, Soni & Kishore, 2021, S. 309).

Eine kommunikationswissenschaftliche Studie zum Thema Sportkommunikation ist das 2019 erschienene Sammelwerk „Profitrainer zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation“ von Jonas Schützeneder. In diesem Werk wird mittels qualitativer Inhaltsanalyse die mediale Darstellung von Trainern im Spitzensport untersucht. Darauf aufbauend wurde noch eine quantitative Befragung von Sportjournalisten und Pressesprecher im Spitzensport durchgeführt. Durch diesen Methoden-Mix liefert die Studie wichtige Erkenntnisse zu den aktuellen Entwicklungen im Spitzensport und zeigt auch auf, dass es nicht reicht, den Verein in den Mittelpunkt der Marketingmaßnahmen zu stellen, sondern es auch wichtig ist, Spieler und Trainer als Aushängeschilder zu bewerben (vgl. Schützeneder, 2019a).

Eine weitere Studie zum Thema Sportmanagement mit Schwerpunkt Herausforderungen für das Sportmarketing ist von Prof. Dr. Tobias Haupt, Prof. Dr. Florian Kainz, Christoph Herberth und Katharina Schöttl im Jahr 2016 erschienen. Diese Studie trägt den Titel „Neue Märkte im professionellen Sportmanagement. Implikationen, Chancen und Herausforderungen für das Sportmarketing im digitalen Social-Media-Zeitalter“ und beschäftigt sich vor allem damit, dass die Gesellschaft durch die Digitalisierung stark verändert wurde und sich damit auch für das Sportmarketing Herausforderungen, aber auch Chancen ergeben haben. Im Gegensatz zu anderen Studien wurden in dieser Forschung auch Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren für Akteure im Sportbereich herausgearbeitet, welche helfen sollen, in der digitalen Transformation erfolgreich zu sein. Eine Kernaussage dieser Studie ist auch, dass es in der Wissenschaft einen großen Mangel an sportspezifischen Erfolgsmodellen gibt, was laut den Autoren ein

Mitgrund ist, dass es bei vielen professionellen Sportvereinen noch keine ganzheitliche Digitalisierungsstrategie oder professionelle Internationalisierungsstrategie gibt und somit die Chancen, welche der Social-Media Bereich bietet, nicht genutzt werden (vgl. Haupt, Kainz, Herberth, Schöttl & Werner, 2016).

Eine weitere Studie aus dem Jahre 2020 kommt ebenfalls von Florian Kainz und Katharina Schöttl und ist im Sammelband „Führen und Managen in der digitalen Transformation“ erschienen (vgl. Harwardt, Niermann, Schmutte & Steuernagel, 2020). Diese Studie trägt den Titel „Digitales Marketing im Sport – Erfolgs- & Misserfolgsfaktoren für die Sponsorenintegration in der Social Media Kommunikation“ und macht ebenfalls auf die enorme Wichtigkeit der sozialen Netzwerke für Vereine aufmerksam. Jedoch beschäftigt sich diese Studie hauptsächlich mit dem Thema Sponsorenintegration über soziale Plattformen, also wie man seine Sponsoren über die vereinseigenen Accounts bewerben kann und weniger damit, wie man den Verein selbst bewirbt (vgl. Kainz & Schöttl, 2020).

Eine größere Studie zum Thema Sportmarketing und die dadurch gewonnene Wertsteigerung von Fußballvereinen wurde 2020 in Brasilien durchgeführt. Die Studie von Pâmela de Souza Dias und Plínio Rafael Reis Monteiro trägt den Titel „Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football“ und hat erforscht, wie sich die Bewerbung von Fanbindungsprogrammen in den sozialen Netzwerken auf den Ticketkauf und die Fan-Loyalität auswirken. Die Studie ist ebenfalls auf Fußball ausgelegt, da dieser Sport in Brasilien eine große Rolle spielt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Social Media zwar wichtig ist, jedoch auch andere Attribute wie Preis oder Erfolg der Mannschaften eine große Rolle spielen (vgl. Dias & Monteiro, 2020).

Da wie bereits erwähnt durch die Digitalisierung alles schnelllebiger geworden ist, gibt es auch nur wenige Studien zum Thema Trends im Sportmarketing. Die Trends gelten nämlich meist nur für kurze Zeit, bevor sie wieder veraltet sind, weswegen es besonders wichtig ist, dass Marketingverantwortliche rasch reagieren, um nicht den Anschluss zu verpassen. Die Sports Media AG hat im Jahr 2021 eine Studie zu diesem

Thema veröffentlicht, sie trägt den Titel „Envole to win. Sports marketing trends for 2021“. Diese Studie geht auch auf die Coronapandemie und die daraus resultierenden Folgen ein und zeigt, dass das Konsumieren von Sportevents durch Real-time Zwischenstände in den sozialen Medien, aber auch Streaming und eSport stark zugenommen haben. Sie gibt somit Handlungsempfehlungen für Vereine, die sich mit diesen Bereichen noch nicht beschäftigt haben (vgl. Infront Sports & Media AG, 2021).

Auch Tobias Haupt & Katharina Schöttl (2016) haben erkannt, dass sich das Sportmanagement und der Spitzensport in den letzten Jahren stark professionalisiert haben und gerade die Spitzensportvereine Social Media als wichtiges Tool für die Fangewinnung und -bindung ansehen. Jedoch haben sie in ihrer Studie ausgearbeitet, dass fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse in diesem Sektor noch Mangelware sind, weswegen viele Vereine das Potenzial der sozialen Plattformen noch nicht gänzlich ausschöpfen. Hier setzt auch die Forschung der Autorin an, die diesen zentralen Punkt ebenfalls als Forschungslücke definiert hat. Haupt & Schöttl gehen in ihrer Studie jedoch noch einen Schritt weiter und zeigen auch mögliche zukünftige Entwicklungstrends im Social Media Marketing im Spitzensport auf (vgl. Haupt & Schöttl, 2016).

3 Sportmarketing

Das erste Theoriekapitel beschäftigt sich mit dem Sportmarketing und dessen Begriffsdefinition. Außerdem werden die Instrumente, welche im Sportmarketing eingesetzt werden, dargestellt und die Veränderungen der letzten Jahre erläutert.

3.1 Definition Sportmarketing

Eine Definition von Sportmarketing basiert auf den Methoden der Betriebswirtschaftslehre und somit auch auf den Marketingprinzipien. Jedoch hängt der Erfolg des Sportmarketings stark davon ab, die sportlichen Gegebenheiten zu erfassen und sportspezifische Lösungen für die Problemstellungen zu erarbeiten (vgl. Nufer, Bühler & Banke, 2013, S. 7). Laut Breuer gibt es wiederum im deutschsprachigen Raum zur Definition des Begriffes „Sportmarketing“ zwei verschiedene Ansätze, Marketing von Sport und Marketing mit Sport (vgl. Breuer, 2019, S. 57). Folgende Masterarbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Ansatz „Marketing von Sport“, jedoch ist es nicht möglich, den anderen Ansatz gänzlich außer Acht zu lassen.

Marketing von Sport bezeichnet nämlich alle Aktivitäten, welche zur Vermarktung von Sportlerinnen und Sportlern, Sportklubs oder Sportevents dienen. Hinsichtlich professionellen Spitzensportvereinen wäre das dann beispielsweise die Kommunikation mit Stakeholdergruppen wie Fans, der Vertrieb und die Auswahl von Merchandisingprodukten sowie die Verhandlungen mit Sponsoren. Hinsichtlich des Marketings muss hier berücksichtigt werden, dass Sportvereine oder auch individuelle Sportlerinnen und Sportler bezüglich Preis- und Produktpolitik beschränkt agieren. Hiermit ist gemeint, dass beispielsweise die Anzahl der auszutragenden Spiele, bei denen Marketingmaßnahmen durchgeführt werden, vorgegeben sind und nicht von Vereinsseite aus, je nach Bedarf angepasst werden können. Außerdem gibt es hinsichtlich der Übertragungsrechte Einschränkungen, da diese ebenfalls zentral

vermarktet werden und der Verein hier auch nur einen geringen Einfluss hat (vgl. Breuer, 2019, S. 57).

Marketing mit Sport bezeichnet die Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung durch eine Verknüpfung zum Sport, jedoch ohne, dass das eigentliche Produkt oder die eigentliche Dienstleistung Teil des Sportmarktes ist. Die wichtigste Maßnahme im Marketing durch Sport ist das Sponsoring, welches in den letzten Jahren am globalen Markt enorm an Bedeutung gewonnen hat. Im weiteren Sinn können unter Marketing durch Sport auch alle Aktivitäten verstanden werden, welche der Sponsor nutzt, um seine Zielgruppe zu aktivieren. Dies kann beispielsweise durch Gewinnspiele von Tickets für Spiele des gesponserten Vereins geschehen. Oftmals ist der Betrag, den der Sponsor in die Aktivierung seines Sponsorships steckt, höher als die eigentlichen Kosten des Sponsorships an den Verein (vgl. Breuer, 2019, S. 57).

Gerd Nufer definiert Sportmarketing in seiner Publikation „Management und Marketing im Sport“ folgendermaßen:

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports („Marketing mit Sport“).“ (Nufer, 2008, S.8)

Dies ist auch die Definition von Sportmarketing, welcher sich die Autorin anschließt, da sie am ausführlichsten ist und auch zwischen Marketing von Sport und Marketing mit Sport behandelt. In folgender Arbeit geht es spezifisch um das digitale Marketing von Sport über digitale Plattformen. Der Terminus digitale Plattformen wird im nächsten Kapitel noch genauer definiert.

3.2 Begriffsabgrenzung

Die Literatur zeigt, dass es zwischen dem allgemeinen Marketing und dem Sportmarketing wesentliche Unterschiede gibt, da es größtenteils nicht um klassische Produkte oder Dienstleistungen geht. Dies ist der Grund, weswegen ein eigener Ansatz für das Sportmarketing benötigt wird. Bühler und Nufer definieren drei zentrale Unterscheidungsmerkmale zwischen dem allgemeinen Marketing und dem Sportmarketing, nämlich den (Sport)markt, das (Sport)produkt und den (Sport)konsument (vgl. Nufer et al., 2013, S. 8ff).

Im Unterschied dazu, ist das Sportmarketing über soziale Plattformen nicht so isoliert vom klassischen Social Media Marketing zu betrachten, im Gegenteil, man kann es eher als verwandte Disziplin mit großen Schnittmengen und Synergieeffekten sehen. Ziele, wie Umsatz oder Imagebildung, welche für das klassische Social Media Marketing gelten, kann man in abgewandelter Form auch auf das Sportmarketing umlegen. Im Sportmarketing könnten solche Ziele dann als Image, Fanbindung, -aktivierung oder -interaktion definiert werden (vgl. Haupt & Schöttl, 2016, S.114).

3.3 Marketing von Sportorganisationen

Sportorganisationen agieren produktorientiert, was bedeutet, dass der Schwerpunkt und der Erfolg der Marketingaktivitäten abseits des Spielfelds weitgehend von dem bestimmt wird, was auf dem Spielfeld passiert. Dies führt in der Regel dazu, dass die Spieler und die Mannschaft die Organisation dominieren, während Fans und Kunden einen geringeren Einfluss auf das Marketing haben. Sport ist deswegen ein einzigartiges Produkt, jeder Wettkampf stellt nämlich ein komplett neues Erlebnis dar, das Ergebnis ist nicht im Vorhinein bekannt und kann eben nicht beeinflusst werden. Sportprodukte sind gesellschaftlich und kulturell eingebettet und erzeugen eine Begeisterung wie keine andere Art von Produkten. Anders als andere Produkte wird Sport oft auf irrationale Weise konsumiert. Die Logik im Marketing sagt, dass ein Produkt, das die Erwartungen nicht erfüllt, nicht mehr gekauft wird, im Sport gilt diese

Logik nicht immer. Zwar neigen Menschen dazu, sich zu Siegerteams zugehörig zu fühlen und sich von Verliererteams zurückzuziehen, aber wahre Fans gehen beispielsweise weiterhin zu Spielen ihrer Lieblingsmannschaft, auch wenn diese das letzte Spiel verloren hat. Hier kommt dazu, dass Produktfeatures nicht verändert werden können, da Marketingverantwortliche nicht in den sportlichen Wettbewerb eingreifen können. Ein Skandal, Abstieg oder ähnliches kann jegliche Marketingstrategie über Nacht zerstören. Hier ist es enorm wichtig, Loyalität bei den Fans zu erzeugen (vgl. Chadwick, 2006, S. 3).

3.3.1 Instrumente des Sportmarketings

Es gibt eine Vielzahl von kommunikationspolitischen Instrumenten, welche Sportvereinen helfen, ihre Dienstleistungen oder auch Produkte zu bewerben und gegenüber der Konkurrenz abzuheben. Eine große Rolle spielen im Sportbereich die Öffentlichkeitsarbeit, klassische Werbemaßnahmen, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Sponsoring, Direktmarketing und auch Social Media Marketing (vgl. Nufer et al., 2013, 49 f.). Da in dieser Arbeit der Schwerpunkt auf dem Social Media Marketing von Sportvereinen liegt, werden die restlichen Instrumente nur kurz angeführt und nur der Unterpunkt Social Media Marketing detailliert erläutert.

3.3.1.1 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR) bezeichnet Maßnahmen, mit denen eine langfristige Beziehung zu Stakeholdergruppen (z.B. Journalisten, Kunden, Supporter) aufgebaut wird, um dadurch Vertrauen und Verständnis zu schaffen. Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind beispielsweise Pressekonferenzen, PR-Veranstaltungen oder redaktionelle Anzeigen (vgl. Nufer et al., 2013, S. 37). Im Sport geht es hier vor allem darum, den Verein durch mediale Präsenz in das Rampenlicht zu rücken und ein positives Image zu generieren (vgl. Nufer et al., 2013, S. 49).

3.3.1.2 Klassische Werbung

Unter klassischen Werbemaßnahmen versteht man Printwerbung, TV-Werbung, Radio Werbung oder auch Außenwerbung, wie Plakate. Generell gesehen zählt sie noch immer zu den meistgenutzten Werbeinstrumenten, jedoch ist die Werbewirkung eher gering. Man darf sie dennoch nicht unterschätzen, wenn es um Beeinflussung der Kunden geht (vgl. Nufer et al., 2013, S. 36). Auch Sportvereine nutzen klassische Werbung, um kreative Plakate zu nutzen, um sich selbst in das Gespräch zu bringen (vgl. Nufer et al., 2013, 49 f.).

3.3.1.3 Verkaufsförderungsmaßnahmen

Um den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zu fördern, können gezielte Maßnahmen wie Gewinnspiele, Gutscheine oder Rabatte eingesetzt werden (vgl. Nufer et al., 2013, S. 37). Um Stadien zu füllen, setzen auch Vereine solche Verkaufsförderungsmaßnahmen ein, wie Ticket-Gewinnspiele oder Gruppen-Preisnachlässe (vgl. Nufer et al., 2013, S. 50).

3.3.1.4 Sponsoring

Unter Sponsoring versteht man alle Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how zur Förderung von Personen, Organisationen oder Events verbunden sind. Ziel ist er hier immer, nicht nur die gesponserte Person oder Unternehmen zu unterstützen, sondern auch sein eigenes Image durch den Sponsoringnehmer zu verbessern. Das Sportsponsoring ist hier die älteste und bekannteste Sponsoringart überhaupt (vgl. Nufer et al., 2013, S. 37). Für Sportorganisationen ist das Sponsoring aber eher ein Beschaffungsinstrument, da die Vereine Geld für die Abtretung werblicher Rechte erhalten. Jedoch zeigt ein Beispiel des FC Barcelona aus dem Jahr 2016, dass Sponsoring auch als PR-Instrument verwendet werden kann. Das Mannschaftstrikot zierte in diesem Jahr nämlich das Logo des gemeinnützigen Unternehmens UNICEF, wodurch der Verein auf Sponsoringgelder verzichtet hat, da UNICEF für die Logoplatzierung nichts zahlte, sondern im Gegenteil Barcelona sogar eine jährliche Spende an das Kinderhilfswerk tätigte. Barcelona und UNICEF profitierten beide von diesem Deal, da sie durch diese

Aktion ihr Image verbesserten und internationale Bekanntheit erhielten (vgl. Nufer et al., 2013, S. 50).

3.3.1.5 Direktmarketing

Im Gegenteil zu klassischen Marketingmaßnahmen, welche eine Vielzahl von Kunden gleichzeitig ansprechen, werden beim Direktmarketing Kunden direkt und persönlich kontaktiert. Dies passiert zum Beispiel über einen persönlichen Werbebrief oder eine adressierte E-Mail (Nufer et al., 2013, S. 38). Sportvereine nutzen Direktmarketing indem sie ihre Fans oder Vereinsmitglieder persönlich kontaktieren und sie somit über gewisse Angebote oder spezielle Aktionen informieren (vgl. Nufer et al., 2013, S. 50).

3.3.1.6 Social Media Marketing

Durch den starken Anstieg der Nutzung von sozialen Netzwerken, findet auch die Marketingkommunikation immer mehr online statt. Durch Social Media Werbung können Zielgruppen erreicht werden, welche durch andere Marketingaktivitäten nicht abgeholt werden können (vgl. Nufer et al., 2013, S. 38). Dieser Teil des Sportmarketings ist für die folgende Arbeit besonders relevant, weswegen auch die wichtigsten Plattformen kurz dargestellt werden.

Facebook

Facebook ist eine soziale Plattform, auf der Nutzer im Newsfeed Inhalte veröffentlichen, teilen und konsumieren können sowie mit Freunden über den Messenger chatten können. Es ist neben den persönlichen Profilen auch möglich, geschäftliche Profilseiten, wie von Vereinen oder Verbänden, zu erstellen und über diese, Inhalte zu teilen. Facebook ist kostenfrei, jedoch kann man bezahlte Werbungen schalten. Man kann Videos oder Fotos hochladen, die entweder für alle öffentlich geschalten sind oder nur für seine Freunde zugänglich. Außerdem gibt es seit kurzem Facebook-Storys (vgl. Meta-Hilfebereich für Unternehmen, 2022, o. S.).

Facebook hat in Österreich im Jahr 2021 5,38 Millionen Nutzerinnen und Nutzer gehabt, das heißt, dass man 74 % der Österreicherinnen und Österreicher über

Facebook erreichen kann. Auch wenn die Nutzerzahlen von Facebook im letzten Jahr leicht gesunken sind, was daran liegt, dass die junge Zielgruppe (Personen unter 24 Jahren) immer weniger Interesse an der Plattform hat, ist Facebook nach wie vor das größte soziale Netzwerk in Österreich und somit sehr attraktiv für Unternehmen, um ihre potenziellen Kundinnen oder Kunden direkt zu erreichen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Da es auf Facebook die Möglichkeit gibt, zielgerichtete Werbeanzeigen für bestimmte Personengruppen zu schalten, ist die Plattform im B2B-Bereich besonders interessant (vgl. Statista, 2022b, o. S.).

Instagram

Instagram ist eine App, über welche man Fotos und Videos mit anderen Userinnen und Usern teilen kann. Sie ist im Appstore kostenfrei für Android und iPhone verfügbar. Die hochgeladenen Fotos oder Videos kann man entweder mit allen Userinnen und Usern öffentlich teilen oder nur für seine ausgewählten Follower publizieren. Die Beiträge können nicht nur angesehen, sondern auch mit „Gefällt mir“ markiert werden, kommentiert werden, geteilt werden oder gespeichert werden. Jede Person ab 13 Jahren kann sich ein Konto mit seiner Mailadresse anlegen und auch Firmen oder Vereinskonten erstellen. Bilder und Videos können nicht nur im Feed, sondern auch als „Story“ geteilt werden, außerdem gibt es eine eigene Kategorie Instagram-Reels, welche Kurzvideos darstellen. Instagram ist prinzipiell kostenfrei, jedoch kann man seine Beiträge auch monetarisieren und somit mit Geld bewerben (vgl. *Konto und Nutzernamen erstellen | Instagram-Hilfebereich*, 2022b, o. S.).

Instagram hatte im Jahr 2021 3,96 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer in Österreich sowie eine Reichweite von 52,7 %. Die Plattform ist weiterhin stark im Wachsen und sie ist vor allem bei der jungen Zielgruppe, unter 35 Jahren, sehr beliebt (vgl. Statista, 2022b, o. S.).

LinkedIn

LinkedIn ist ein soziales Netzwerk, welches auf das berufliche Umfeld ausgelegt ist. Zielgruppe des Netzwerkes sind Privatpersonen, welche ihr Profil zu Karriereentwicklungszielen, Vertriebszwecken oder Netzwerkzwecken nutzen

wollen, oder Unternehmen, welche neue Mitarbeiter rekrutieren wollen, ihre Produkte bewerben oder einfach ihre Reputation und Bekanntheit steigern wollen. Das LinkedIn Profil von Privatpersonen besteht aus Informationen zu bisherigen Ausbildungen, Abschlüssen, Auszeichnungen oder besonderen Kenntnissen. Ein Profil ist gratis, wobei es auch Premium-Profile gibt, welche uneingeschränkten Zugriff auf alle anderen Profile geben und auch mit jedem Userinnen und User weltweit in Kontakt treten kann. Auch für Unternehmen ist ein Profil gratis, wobei es auch hier die Premiumversion gibt, welche vor allem bei der Mitarbeiterinnen- und Mitarbeitersuche Vorteile bringt. Auf LinkedIn kann man genauso wie auf anderen Netzwerken, Nachrichten senden und Text- oder Bildpostings teilen und über diese durch Likes, Kommentare oder Teilungen interagieren. Auch hier kann man Werbungen schalten, um Beiträge für mehr Personen sichtbar zu machen (vgl. SEO Analyse, 2022b, o. S.).

LinkedIn ist in Österreich der Marktführer unter den B2B-Netzwerken und konnte 2021 1,64 Millionen aktive Userinnen und User verzeichnen. Vor allem die Zielgruppe der unter 34-Jährigen ist auf LinkedIn besonders aktiv (vgl. Statista, 2022b, o. S.).

TikTok

TikTok ist eine Plattform für Kurzvideos, auf der man sich kreativ austoben kann. TikTok ist gratis, man muss sich jedoch zunächst registrieren, bevor man Teil der Community werden kann. Sein Profil kann man öffentlich oder nur Freunden zugänglich machen. Die Kurzvideos kann man mit verschiedenen Tönen oder Liedern hinterlegen und es stehen auch eine Vielzahl an Effekten zur Verfügung. Im Feed kann man sich Videos seiner Freunde oder der gesamten öffentlichen Community anzeigen lassen. Profilen kann man folgen und deren Videos mit Herzsymbol liken, kommentieren oder teilen. Auf der Plattform kann man auch über Nachrichten mit anderen Userinnen und Usern in Kontakt treten (vgl. *TikTok 101 / TikTok Creator Portal*, 2020, o. S.).

TikTok hatte im Jahr 2021 1,23 Millionen Nutzerinnen und Nutzer in Österreich und ist weltweit gesehen die führende Plattform für kurze Videos. In Österreich nutzen 70 % der 11- bis 17-Jährigen TikTok, in der Zielgruppe der 11- bis 14-Jährigen sogar 96 %.

Die Plattform ist im Vergleich zum Vorjahr um 13 % gewachsen und ist damit das am stärksten gewachsene Netzwerk (vgl. Statista, 2022b, o. S.).

Twitter

Twitter ist eine Social Media Plattform, welche von Privatpersonen, Organisationen oder Unternehmen als Kurznachrichtendienst genutzt wird. Nach der Registrierung kann man bis zu 280 Zeichen lange Kurznachrichten, welche auch Fotos, GIFs oder Videos enthalten können, veröffentlichen. Diese werden Tweets genannt und dienen dazu, Nachrichten in Echtzeit zu verbreiten. Die Tweets sind öffentlich und können gelikt, kommentiert und geteilt werden (vgl. SEO Analyse, 2022c, o. S.).

Twitter hatte im Jahr 2021 2,17 Millionen aktive Userinnen und User in Österreich und ist somit nach den Nutzungszahlen an dritter Stelle (vgl. Statista, 2022b, o. S.). Unter den beliebtesten Organisationen, Vereinen, Initiativen oder NGOs im Jahr 2022 auf Twitter finden sich auch zwei Fußballvereine der österreichischen Bundesliga wieder, SK Rapid Wien ist mit 42.000 Followern auf Platz neun zu finden und FK Austria Wien mit 32.000 Followern dahinter auf dem zehnten Platz, dies spiegelt auch die Bedeutung von Twitter für das Sportmarketing wider (vgl. Statista, 2022a, o. S.).

Youtube

Youtube ist ein soziales Netzwerk zum Hochladen und Ansehen von Videos und ist die größte Videoplattform weltweit. Die Inhalte auf Youtube kommen von den Nutzern, wobei diese Einzelpersonen, Unternehmen oder Institutionen sind. Dadurch dass man seine Videos monetarisieren kann, also mit Werbung von anderen Unternehmen versehen, kann man Werbeeinnahmen generieren oder eben selbst über andere Accounts Werbung schalten. Die Rezeption von Videos ist frei verfügbar, jedoch kann es vorkommen, dass man sich eine Werbung ansehen muss, bevor das eigentliche Video abgespielt wird (vgl. SEO Analyse, 2022a, o. S.).

Youtube wird weltweite von etwa 2 Milliarden Menschen genutzt und kommt in Österreich auf eine Reichweite von über 82 % und ist somit das am meisten genutzte soziale Medium in Österreich. Vor allem bei den 11- bis 17-Jährigen ist Youtube sehr

beliebt, hier beträgt die Reichweite sogar 91 %, da Youtube auch als Suchmaschine und Informationskanal zu den verschiedensten Themen dient (vgl. Statista, 2022b, o. S.).

3.3.2 Sportmarketing am Beispiel Fußball

Fußball wird oft als „the global game“ bezeichnet, was daran liegt, dass weltweit gesehen, der beliebteste Sport, Fußball ist. Darum ist es sehr wichtig, dass Fußballvereine die Bedeutung von effektiven Sportmarketing erkennen. (Chadwick, 2006, S. 3). Sportmarketing ist sowohl für Sportvereine als auch für Werbefirmen aus mehreren Gründen relevant. Für Vereine sind Sponsoring und Werbung wachsende Einnahmequellen auf Grund der immer stärker werdenden Kommerzialisierung des Sports. Laut einer Studie von Ross et al. (2019) erwirtschaften große Fußballvereine 40 % ihrer Gesamteinnahmen aus kommerziellen Aktivitäten, wie Sponsoring und Werbung, weshalb die Optimierung von Werbeverträgen hier enorme Bedeutung hat, um erfolgreich zu sein (vgl. Balliauw, Onghena & Mulkens, 2021, S. 656).

3.4 Entwicklung des Sportmarketings

Der Sport hat sich im 20. und 21. Jahrhundert zu einem weltweit bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt, durch diese Professionalisierung und Kommerzialisierung wird betriebswirtschaftliches Wissen immer wichtiger, um eine gewinnbringende Marketingstrategie für einen Verein zu entwickeln (vgl. Nufer et al., 2013, S. 5). Dadurch hat auch die Aufmerksamkeit von Unternehmen an Profi-Sportvereinen in den letzten Jahren stetig zugenommen. Unternehmen haben erkannt, dass Vereine als Mittel für wirtschaftliche und kommerzielle Aktivitäten anzusehen sind. Dementsprechend zahlen Firmen große Summen an Geld, um beispielsweise die sozialen Plattformen von Sportlerinnen und Sportlern aber auch Vereinen zu Werbezwecken zu nutzen und dadurch ein breites Spektrum an potenziellen Kunden zu erreichen (vgl. Balliauw et al., 2021, S. 653).

Außerdem hat sich die Art und Weise des Sport-Sponsorings in den letzten Jahren verändert, früher ging es hier nur um die Sichtbarkeit am Sportfeld, dies ist nun nicht mehr ganz so. Zwar fließt nach wie vor ein großer Teil des Sponsoringgeldes in Trikotsponsoring und Werbebanden, welche mit großer Sichtbarkeit am Spieltag verbunden sind, aber in vielen neuen Sponsorenverträgen ist mittlerweile auch die Sichtbarkeit in sozialen Medien enthalten (vgl. Balliauw et al., 2021).

4 Digitale Plattformen

Das zweite Theoriekapitel handelt von digitalen Plattformen und deren Begriffsdefinitionen. Außerdem wird genauer auf die Vorteile und Nachteile der Social Media Seiten eingegangen.

4.1 Definition soziale Netzwerke

Laut Kreutzer sind soziale Netzwerke Plattformen oder Systeme, welche Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit bieten, Beziehungen zu beispielsweise Business-to-Business (B2B) Partnern oder auch Privatpersonen aufzubauen, um sich mit diesen auszutauschen oder sie über eigene Angebote zu informieren. Soziale Netzwerke haben das Ziel, dass Nutzerinnen und Nutzer mit wenig Aufwand eine große Zielgruppe erreichen können und ihre Botschaften und Produkte somit verbreiten. Die Grundstrukturen aller sozialen Netzwerke sind die Erstellung eines Profils, welches man durch Elemente wie Bilder, Postings, Links oder Publikationen anreichert, die Verbindung mit anderen Personen durch das eigene Profil und damit einhergehend auch die Kommunikation und der Austausch mit diesen (vgl. Kreutzer, 2021, S. 75). Dies ist auch die Definition, welcher sich die Autorin der vorliegenden Arbeit anschließt.

Eine andere, ältere Definition ist von Boos, Exner und Heitger und diese definieren soziale Netzwerke nicht als Systeme, da sie keine Grenzen gegenüber ihrer Umwelt besitzen und diese Grenzen wären für den Beziehungsaufbau essenziell. Soziale Netzwerke sind laut den Forschern durch die Abwesenheit dieser Grenzen gekennzeichnet (vgl. Frank Boos, Alexander Exner & Barbara Heitger, 1992, S. 4). Dieser Definition schließt sich die Autorin nicht an, da auch andere Forscher, wie Hess und Lorenz soziale Netzwerke als Internet-basierte Softwaresysteme definieren, welche es den Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, Kontakte zu knüpfen und mit diesen zu interagieren. Laut ihnen haben Netzwerke drei Funktionen, nämlich die Bereitstellung der notwendigen Instrumente für die Selbstdarstellung auf den

Plattformen, sie ermöglichen eine Netzwerkbildung und sie unterstützen die Kommunikation zwischen den Userinnen und Usern, also die Kontaktpflege (vgl. Lorenz & Hess, 2010, S. 23).

Für die Userinnen und User der sozialen Plattformen ist der Nutzen, welcher dieser bietet, zentral. Der Nutzen einer Plattform ist von der Anwenderzahl und den getätigten Interaktionen abhängig, der Netzwerkeffekt beschreibt dieses Phänomen. Er sagt aus, dass sich der Nutzen eines digitalen Netzwerkes für Userinnen und User mit der Anzahl der registrierten Nutzerinnen und Nutzer ändert. Dieser Effekt kann positiv oder negativ ausgeprägt sein, wenn eine Plattform beispielsweise gut geführt ist, sodass sie auch bei einem starken Useranstieg problemlos weiterläuft, ist der Netzwerkeffekt positiv, ist dies nicht der Fall ist er negativ. Wenn Netzwerkeffekte stark positiv sind, kann es passieren, dass Plattformen für kurze Zeit eine monopolartige Stellung einnehmen, wobei dies keine klassischen Monopole sind, da bei Social-Media Plattformen niedrige Eintrittsbarrieren vorherrschen und der Zugang zu digitalen Technologien sehr einfach ist. In der heutigen Zeit sind digitale Plattformen mächtiger als sie es bis jetzt waren, da Computer immer leistungsfähiger werden und auch der Breitbandausbau stark voranschreitet (vgl. Jaekel, 2017, S. 46–47).

Im Jahr 2022 nutzen 81,4 % der österreichischen Bevölkerung ein Social Media Netzwerk, dies sind in etwa 7,37 Mio. Personen. Facebook nimmt hier noch immer eine Vorreiterrolle ein, 75 % der Social-Media Nutzer sind auf Facebook aktiv, weltweit gesehen nutzen zirka 2,8 Mrd. Menschen Facebook, in Österreich sind es 5,38 Mio. Diese Zahlen sind noch immer Höchstwert, auch wenn sich die jüngere Generation immer stärker von Facebook abwendet. Dies liegt vor allem daran, dass die Elterngeneration auf diesem Netzwerk aktiv ist und die Kinder nicht dieselbe Plattform nutzen wollen. In Österreich ist die Reichweite von Facebook bei Jugendlichen im Jahr 2021 um 5 % zurückgegangen, im Vergleich dazu ist die Reichweite von TikTok um 13 % gestiegen (vgl. *Social Media in Österreich | Statista* und (Kreutzer, 2021, S. 75)).

Generell kann man sagen, dass sich Facebook und Twitter zu den zentralen Plattformen im Sportmarketing entwickelt haben. Durch ihre Gemeinsamkeiten aber

dann auch wesentlichen Unterschieden können die beiden Netzwerke koexistieren und in der Sportkommunikation komplementär genutzt werden (vgl. Horky, Stiehler & Schierl, 2018, S. 19). Jedoch sind seit dem letzten Jahr TikTok und Instagram immer stärker im Kommen und haben langsam Facebook als wichtigste Plattform abgelöst (vgl. Trivedi et al., 2021, S. 45).

4.2 Begriffsabgrenzung

Bei der Begriffsdefinition der sozialen Netzwerke muss man zwischen den ursprünglichen sozialen Netzwerken wie Facebook oder LinkedIn, Content-Sharing-Plattformen wie Instagram, YouTube oder TikTok und Messaging- oder Blogging-Plattformen wie WhatsApp oder Facebook Messenger unterscheiden. Die Funktionen dieser einzelnen Plattformen überschneiden sich jedoch zunehmend, weswegen eine strikte Trennung nicht möglich ist (vgl. Kreutzer, 2021, S. 74–75). Diese Arbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit den ursprünglichen sozialen Netzwerken und Content-Sharing-Plattformen.

4.3 Vorteile soziale Netzwerke

Soziale Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat und YouTube verbinden täglich Millionen von Menschen auf einer digitalen Basis. Daher bieten die sozialen Medien den Unternehmen oder eben auch Vereinen eine Möglichkeit, mit ihren Stakeholdern in Kontakt zu treten (vgl. Balliauw et al., 2021, S. 652). Vor allem weil die sozialen Netzwerke eine hohe Reichweite bei der jüngeren Bevölkerung haben, sind sie aus Marketingstrategien von Sportorganisationen nicht mehr wegzudenken (vgl. Trivedi et al., 2021, S. 308).

Werbetreibende nutzen die digitalen Plattformen häufig für interaktives und kundenorientiertes Relationship-Marketing. Sportvereine und auch die einzelnen Spieler der Teams nutzen ihre Social-Media Accounts aber auch, um Inhalte ihrer Sponsoren zu posten (vgl. Balliauw et al., 2021, S. 652).

Durch neue Trends wie Live-Streaming Spiele oder Spielstand-Updates über die sozialen Medien oder auch durch die Etablierung von Online-Communities ist es Sportvereinen gelungen, die Macht der sozialen Medien zu nutzen. Vereine investieren in die Kommunikation über die sozialen Medien, um die Einbindung der Fans und ihr Online-Engagement zu fördern, und erwarten sich im Gegenzug, dass diese Metriken zu Spielbesuchen aber auch Vorteilen für ihre Sponsoren führen werden. Sportligen, die die sozialen Netzwerke schon länger nutzen, konnten Zuschauerzahlen und Fan-Engagement durch soziale Netzwerke bereits erfolgreich erhöhen. Facebook, Twitter oder Youtube spielen hier eine wichtige Rolle, da man durch diese Netzwerke die Fans sehr gut in ein Sportevent einbinden und diese durch liken, sharen oder kommentieren die Reichweite des Events oder auch des Vereins erhöhen kann (vgl. Trivedi et al., 2021, S. 308). Ein weiterer Vorteil ist hier, dass Personen, welche den Sport nur passiv als Zuschauer verfolgen, die sozialen Medien als Second-Screen benutzen können und sich somit mit Gleichgesinnten während eines Spiels mit Echtzeit-Updates austauschen können (vgl. Grimmer, 2019, S. 8).

Für Sportvereine, aber auch Athletinnen und Athleten sind die sozialen Netzwerke nicht nur eine Möglichkeit der Selbstdarstellung, sondern sie bieten auch Chancen für Produktplatzierungen und Werbung. Es geht hier nämlich nicht nur um das Image oder den Reputationsaufbau, sondern auch um die Monetarisierung der Plattformen als zusätzlichen Gewinn. Die persönliche und authentische Kommunikation über die sozialen Netzwerke schafft eine Nähe zu Fans, welche sonst nicht gegeben ist (vgl. Horky et al., 2018, S. 18). Früher mussten hier Journalistinnen und Journalisten als Gatekeeper fungieren und bestimmen, über welche Sportereignisse in den Medien berichtet wird, nun ist dies aber nicht mehr so (vgl. Grimmer, 2019, S. 12).

Studien haben hier auch gezeigt, dass Sportlerinnen und Sportler, sowie Vereine, welche über die sozialen Medien aktiv mit ihren Fans interagieren und auf sie eingehen, nicht nur mehr Follower haben, sondern auch als sozial attraktiver, authentischer und realistischer wahrgenommen werden. Durch die sozialen Medien

fühlen die Fans eine Art der Zugehörigkeit, welche enorm wichtig ist (vgl. Grimmer, 2019, S. 13).

4.4 Nachteile soziale Netzwerke

Die sozialen Netzwerke haben jedoch nicht nur Vorteile. Viele Beiträge, auch von Sportvereinen oder Sportlerinnen oder Sportlern erreichen nicht die gewünschte Reichweite, da Algorithmen das Anzeigen der Beiträge hemmen. Hier beginnt dann die Monetarisierung, auch wenn das Schalten von Anzeigen in den sozialen Netzwerken vergleichsweise billig ist, muss man Geld investieren, damit seine Beiträge die gewünschte Reichweite erhalten. Durch Filterblasen werden den Userinnen und Usern nur Postings angezeigt, welche zu ihren Interessen passen, was für aufstrebende Sportlerinnen oder Sportler ein Problem darstellen kann. Durch einseitige Berichterstattung wird die eigene Meinung in den sozialen Netzwerken gestärkt, was die Gefahr der Anpassung an die scheinbar vorherrschende Meinung mit sich bringt. (vgl. Lexa, 2021, S. 75–76).

Neben diesen Risiken drohen Sportvereinen auch Sicherheitslücken, Imageschäden oder Informationsabfluss. Sicherheitslücken können beispielsweise durch Angriffe von Schadsoftware entstehen, welche durch Aktivitäten in den sozialen Netzwerken in das Vereinsnetzwerk eindringen können. Auch bei dem Publizieren von User-generated Content, also Inhalten die eigentlich von Fans kommen, müssen Vereine aufpassen, da sie hier mögliche Urheberrechte verletzen könnten. Ein Beispiel hierfür könnte eine Vereinshymne, die von Fans gedichtet wurde, aber vom Verein aufgegriffen wurde, sein. Imageschäden sind ebenfalls ein großes Thema bei den sozialen Netzwerken. Wie bereits vorher erwähnt, lassen sich Erfolge durch Social Media rasch verbreiten, auf der Kehrseite gilt das gleiche jedoch für mögliche Verfehlungen oder Misserfolge. Hier müssen Vereine rasch reagieren, damit sich diese nicht langfristig auf ihr Image auswirken. Jeder, der Zugriff auf die Social Media Seiten hat, muss jedoch wissen, wie auf welchen Kommentar reagiert wird, um einen einheitlichen Auftritt im Netz sicherzustellen. Hierfür ist es wichtig, dass Social-Media-Richtlinien festgelegt werden

und nach diesen auch strikt gehandelt wird (vgl. Rogge & Karabasz, 2014, S. 134–135).

5 Soziale Netzwerke im Sportmarketing am Beispiel Fußball

Das letzte Theoriekapitel beschäftigt sich mit dem Einsatz der sozialen Netzwerke im Sportsektor. Außerdem wird hier genauer auf die Sportart Fußball und dessen Social-Media Nutzung eingegangen.

5.1 Digitalisierung von Sportkommunikation

Sport dient dazu, Menschen zusammenzubringen und miteinander zu verbinden, genau das gleiche Ziel haben auch die sozialen Netzwerke, weswegen diese auch einen enormen Einfluss auf die Kommunikation und das Marketing im Sport haben können. Der Einsatz der sozialen Medien als Kommunikationsinstrument eröffnet neue Wege der direkten Kommunikation zwischen Verein und Fans, aber auch zwischen Fan und Fan. Für Sportmanager ist es deswegen essenziell, dass sie die sozialen Netzwerke, deren Technologie und die Auswirkungen, welche sie haben können, verstehen und wissen damit umzugehen. Kommunikationsverantwortliche müssen in der Lage sein, einem globalen Publikum die Werte des Vereins zu vermitteln und immer neue Ideen zur Stärkung der Fanbindung und somit auch zur Stärkung des Sportvereins kreieren (vgl. Newman, 2013, S. 24).

Die Nutzung der sozialen Medien im Sport kann man auf verschiedene Arten charakterisieren. Die einfachste Unterteilung ist anhand der verschiedenen Plattformen, wie Facebook, Twitter, Instagram und so weiter. Gerade im Spitzensport beschränkt sich die Nutzung der Vereine oder Sportlerinnen und Sportler jedoch nicht auf eine Plattform, sondern mehrere Plattformen werden parallel genutzt, weswegen diese Unterteilung nur bedingt nützlich ist. Auch die Unterscheidung zwischen privater Nutzung, bei der auch Sportlerinnen oder Sportler als normale Nutzer auftreten oder professioneller Nutzung, bei der nur der sportliche Erfolg im Fokus steht und sie eng mit der Mannschaft oder den Verband, für die sie tätig sind, verbunden werden und

demnach auch ihr Verhalten immer auf diese zurückfällt. Auch die Ziele der digitalen Sportkommunikation können von Verein zu Verein oder Sportler zu Sportler unterschiedlich sein. Entweder kann man so kommunizieren, dass man sich oder den Verein nur selbst darstellt, oder versuchen eine Beziehung mit den Userinnen und Usern herzustellen und direkt auf diese einzugehen, gerade in diesem Bereich gab es einen großen Wandel in den sozialen Netzwerken in den letzten Jahren, da die Beziehungsebene immer mehr an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Grimmer, 2019, S. 7–8).

Nicht nur die Mainstream-Medien haben sich verändert, sondern auch die Sportmedien. Früher waren die Medien im Sport für die Verbreitung und Herstellung von Inhalten sowie für die Entscheidungen, was, wo und wann die Inhalte von der Zielgruppe konsumiert wird, zuständig. Mittlerweile sind Sportmedien durch neue Technologien angetrieben und leben von der Interaktivität, das Publikum erhält sofortigen Zugang zu allen Inhalten und kann selbst entscheiden, wann, wo konsumiert wird. Die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Kommunikation wie Live-Streaming oder Echtzeit-Kommunikation gab dem Sportpublikum die Möglichkeit, Spiele und Mannschaften so zu verfolgen, wie sie es wollen und nicht wie sie von Mainstream-Medien zur Verfügung gestellt wurden. Die Macht der digitalen Kommunikation hat hier stark zugenommen, da die Berichterstattung nun rund um die Uhr verfügbar ist. Spielerinnen und Spieler der Mannschaften bekamen dadurch auch neue Rollen, sie müssen nun in und außerhalb der sozialen Netzwerke ihren Verein repräsentieren, eine private Nutzung der sozialen Medien ist für sie nur mehr unter Fakeprofilen möglich (vgl. Newman, 2013, S. 26).

Durch die Digitalisierung können Nachrichten nun von Fans erstellt werden, sie sind somit nicht mehr auf Journalistinnen oder Journalisten angewiesen. Es wird nun direkt in den Kommunikationsprozess eingegriffen, indem Inhalte unabhängig von den Medienanbietern oder Vereinen erstellt und verbreitet werden. Dies kann dann zu einem Problem werden, wenn es nicht-bestätigte Informationen, die vielleicht noch vertraulich behandelt werden müssen, oder Falschinformationen sind. Die Grundlage für Marketingverantwortliche ist nun oftmals der Dialog mit den Fans, durch die Fans

wissen Vereine nämlich, welche Dinge von Wichtigkeit für ihre Anhänger sind und somit wird die Marketingstrategie oftmals genau darauf aufgebaut (vgl. Newman, 2013, S. 26).

Auch in Krisensituation spielt die Digitalisierung eine wichtige Rolle, da hier in den meisten Fällen schnell reagiert werden muss, egal ob es um ein Fehlverhalten von Spielerinnen oder Spielern oder ein schlechtes Spiel geht. Durch die sozialen Netzwerke ist es ein Ding der Unmöglichkeit, solche Probleme zu verschleiern, darum sollte direkt und rasch darauf eingegangen werden. Die effektivste Möglichkeit für Vereine ist es hier, eine einheitliche Botschaft über diverse Social-Media-Kanäle sowie über die Webseite auszuspielen, und diese auch an alle involvierten Parteien zur Verbreitung über persönliche Kanäle weiterleiten. Proaktiv können zur Krisenvorbeugung auch Online-Tools wie Google Alert, eingesetzt werden, welche Verantwortliche benachrichtigen, wenn der Verein gemeinsam mit Phrasen ihrer Wahl in Suchanfragen vorkommt (vgl. Newman, 2013, S. 28).

5.2 Fan-Engagement in den sozialen Netzwerken

Dass die Bedeutung der sozialen Netzwerke im Sportbereich unumstritten ist, wurde in den letzten Kapiteln ausreichend erläutert. Um als Verein auf den Social Media Plattformen erfolgreich zu agieren, ist es jedoch auch wichtig, seine Fans einzubinden und gezielt anzusprechen, um ein hohes Fan-Engagement zu erzielen. Dies funktioniert auf verschiedenste Arten, einige davon werden in den nächsten Punkten näher vorgestellt (vgl. Geyser, 2022, o. S.).

Echtzeit-Engagement mit Live-Streaming

Wenn man Sportveranstaltungen über die digitalen Kanäle live überträgt, ist die Chance, dass die Fans in Echtzeit darauf reagieren, groß. Vor allem bei Spielen mit hohem Spannungsfaktor ist das Mitteilungsbedürfnis mit dem Rest der Fancommunity groß. Durch Medienpartnerschaften und deren Verträge ist es jedoch nicht immer möglich, die gesamte Veranstaltung live zu streamen, jedoch sollten hier Möglichkeiten

gefunden werden, um zumindest Teile live über beispielsweise Youtube oder Twitter zu streamen, da laut einer Umfrage 42 % der Sportfans ihre Mannschaft gerne online unterstützen würden (vgl. Geyser, 2022, o. S.).

Echtzeit-Updates während der Spiele

Sollte es aus rechtlichen Gründen nicht möglich sein, Spiele live über die eigenen Social-Media-Kanäle zu streamen, besteht noch die Möglichkeit, zumindest Updates über Spielstände oder Highlights des Spieles über die Accounts zu geben, hier wäre beispielsweise Instagram Storys oder Twitter ein geeignetes Netzwerk. Das gibt Fans, die nicht live bei dem Spiel dabei sein können, die Chance, es trotzdem zu verfolgen oder die Meinung zum Spiel mitzuteilen (vgl. Geyser, 2022, o. S.).

Austausch mit der Community

Fanloyalität ist ein wichtiger Punkt, wenn es um Engagement oder Einnahmen im Sportsektor geht. Hier spielt natürlich der Unterhaltungsfaktor und der sportliche Erfolg eine große Rolle, jedoch ist es auch wichtig, der Community Rückmeldung und Anerkennung für die Treue zu geben. Dies funktioniert über die Beantwortung von Kommentaren oder Nachrichten, um zu zeigen, dass man die Rückmeldungen auch zu schätzen weiß (vgl. Geyser, 2022, o. S.).

Spannungsaufbau vor Spielen

Hauptziel des Sportmarketings ist es, Tickets für Spiele zu verkaufen und die Fans in das Stadion zu bekommen. Hierfür ist es wichtig, schon vor Spielen einen Spannungsbogen aufzubauen, damit sich die Zuschauerinnen und Zuschauer auf das Event einstellen können und noch verleitet werden, sich ein Ticket zu kaufen. Dies kann über Einblicke in die Abschlusstrainings, Statistiken über letzte Spiele oder Highlights und Stimmungsvideos der vergangenen Events passieren. Emotionen spielen hier eine wichtige Rolle, richtig eingesetzt erzeugen solche Postings bei den Social Media Usern eine Art „fear of missing out“-Syndrom, welches sie im besten Fall dazu anregt, sich noch eine Karte zu kaufen und live dabei zu sein (vgl. Geyser, 2022, o. S.).

Unterstützung von sozialen Projekten

Fanbindung kann auch gestärkt werden, indem man Projekte oder Anliegen, welche für die Zielgruppe von Bedeutung sind, unterstützt. Gerade Rassismus ist für einen Großteil der Weltbevölkerung ein wichtiges Thema, sodass 71 % der Fans Athletinnen, Athleten oder Vereine unterstützen, welche sich in dieser Sache engagieren und Zeichen gegen Diskriminierung setzen. Unterstützung für sozial-wichtige Themen können über die Social-Media-Kanäle publik gemacht werden. Hier ist es jedoch wichtig, dass die Unterstützung authentisch ist und zu den Werten des Vereins passt, da es ansonsten zu Vertrauensverlusten führen kann (vgl. Geyser, 2022, o. S.).

Einblicke hinter die Kulissen

Athletinnen und Athleten sind die Gesichter hinter einem Verein, deswegen können diese auch helfen, eine menschliche Verbindung zu dem Zielpublikum aufzubauen. Dies ist auch für die Sponsoren ein wichtiger Punkt, da reale Personen es erleichtern, eine Bindung aufzubauen. Es ist daher gut, Spielerinnen und Spieler ins Gespräch zu bringen, um eine tiefere Verbindung aufzubauen. Dies kann durch Interviews, Einblicke in echte Trainingssituationen oder einfach ehrliche Fotos oder Videos geschehen. Über Storys kann man Sportlerinnen und Sportler einfach eine Plattform geben, sich über den Vereinsaccount mit wenigen Worten oder Sätzen direkt an die Follower zu wenden und ihnen einen Einblick in den Trainingsalltag zu gewähren (vgl. Geyser, 2022, o. S.).

Private Geschichten der Athletinnen und Athleten

Neben der direkten Interaktion ist eine weitere Möglichkeit um die Fanbindung zu stärken, das Teilen von Geschichten, welche die Sportlerinnen und Sportler abseits des Platzes beschäftigen. Dies kann dazu beitragen, dass ein größeres Identifikationspotenzial aufkommt, wenn der Mensch hinter dem Sportler gesehen wird. Dies können beispielsweise gesundheitliche Probleme sein, mit denen die Sportlerinnen oder Sportler gerade zu kämpfen haben, oder ehrenamtliche Tätigkeiten, welche nichts mit dem Sport an sich zu tun haben. Dies setzt natürlich

auch voraus, dass sich die Spielerinnen und Spieler auch über die digitalen Plattformen vermarkten lassen wollen (vgl. Geyser, 2022, o. S.).

Wettbewerbe als Anreiz

Sportfans sind dafür bekannt, dass sie gerne gewinnen, daher sind digitale Wettbewerbe eine gute Möglichkeit, das Fan-Engagement in den sozialen Netzwerken zu steigern. Dies kann zum Beispiel eine Aufforderung zum Teilen der besten Stadionbilder sein, oder eine Fragerunde, bei der man etwas gewinnen kann. Wenn diese Wettbewerbe dann beispielsweise im Zuge des nächsten Spiels aufgelöst werden, ist dies noch ein zusätzlicher Anreiz, um auch dem Stadion einen Besuch abzustatten (vgl. Geyser, 2022, o. S.)

Humor als Marketingtool

Humor ist ansteckend und mächtig, daher kann es auch ein Tool sein, um das Fan-Engagement zu erhöhen und eine bessere Sichtbarkeit zu generieren. Wenn die Social Media User etwas Lustiges sehen, dann fühlen sich viele dazu gezwungen darauf zu reagieren, es zu kommentieren oder es im besten Fall zu teilen. Humor kann daher als Ergänzung zu der Social-Media-Strategie betrachtet werden, da er hilft, Fans zu unterhalten und einzubeziehen. Eine einfache Art sind hier Memes oder lustige Challenges (vgl. Geyser, 2022, o. S.).

5.3 Trends im digitalen Sportmarketing

Im Juli 2021 gab es 4,48 Milliarden aktive Nutzerinnen und Nutzer in den sozialen Medien, das sind 50,68 % der gesamten Weltbevölkerung. Im Jahr 2021 steigt die Nutzung auch um etwa 13 % an, was natürlich teilweise auf Corona und die damit einhergehenden Lockdowns zurückzuführen ist, weswegen sich die Art der Kommunikation verändert hat. Das Wachstum der digitalen Kanäle hat dazu geführt, dass viele Unternehmen innovativer in Bezug auf Social Media geworden sind und auch ihr Budget im digitalen Bereich erhöht haben, um ihre Zielgruppe auch online passend anzusprechen. Die digitalen Netzwerke haben sich auch weiterentwickelt und

es sind einige Trends hervorgegangen, welche nicht nur positiv für das Sportmarketing sind (vgl. Geyser, 2021, S. 3). Da die Content Überlastung in den sozialen Netzwerken groß ist, wird es immer schwerer, sich abzuheben und eine klare Marketingstrategie ist somit unumgänglich. In dieser Strategie muss auch ein klarer Weg beschrieben sein (vgl. Geyser, 2019, o. S.). Die wichtigsten Trends wurden hier näher erläutert und beschrieben.

TikTok wird weiter wachsen

Es ist mittlerweile normal geworden, dass alle paar Jahre eine neue App am Markt auftaucht, welche in kürzester Zeit eine große Anzahl an Userinnen und Usern erreicht. Zurzeit ist diese App TikTok. Da nicht nur die App an Beliebtheit gewinnt, sondern auch Kurzvideos, ist diese Plattform auch aus dem Sportmarketing nicht mehr wegzudenken (vgl. Sander, 2022, o. S.). Emotion, Power und Unterhaltung – das sind Attribute, die den Sportmarkt prägen und gerade diese Eigenschaften kann man in kurzen prägnanten Videos perfekt einfangen (vgl. Lisita, 2022, o. S.) In den letzten beiden Jahren hat TikTok auch nützliche Tools wie Anzeigen oder Unternehmensprofile eingeführt, weswegen auch hier klar wird, dass es nicht mehr nur eine Plattform ist, auf der man tanzen kann, ist. Vereinen oder Verbänden wird geraten, einen Account auf TikTok zu erstellen, da man sonst irgendwann die junge Zielgruppe nicht mehr erreichen kann. Es reicht heutzutage nicht mehr, nur zwei oder drei Kanäle zu bespielen, sondern es ist wichtig, auf so vielen, wie die Ressourcen zulassen, vertreten zu sein. Der Österreichische Fußballbund hat dieses Potenzial früh erkannt, hier ist TikTok mittlerweile der stärkste Channel, an den Followerzahlen gemessen (vgl. Geyser, 2019; vgl. Sander, 2022).

Social Commerce wird expandieren

Viele Marken verkaufen seit langem über Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram ihre Produkte. Zukünftig wird es zur Norm werden, Produkte direkt über die sozialen Netzwerke zu verkaufen. Dies bietet auch eine Chance für das Sportbusiness, da es hier ebenfalls die Vermarktung von Tickets oder Fanartikel ein Hauptziel des Marketings ist. Viele Userinnen und User besitzen eine hohe Kaufkraft und klicken

gerne auf ansprechend aufbereitete Produkte und können somit die Verkaufszahlen steigern. (vgl. Geyser, 2019, o. S.; vgl. Pohl, 2022, o. S.).

Neue Zielgruppen müssen erreicht und gebunden werden

Eines der wichtigsten Ziele beim Marketing über die Social Media Netzwerke wird es zukünftig sein, neue Zielgruppen zu erreichen und die bestehenden Beziehungen zu Kunden auszubauen. Im Moment ist das Hauptziel, die Steigerung des Verkaufs und die Bewerbung der Produkte, daher wird sich die Kommunikation auf den Plattformen zukünftig ändern (vgl. Geyser, 2019, o. S.).

Kurze und einfache Kommunikation

Die Aufmerksamkeitsspanne hat in den letzten Jahren rapide abgenommen, das ist auch eine Eigenschaft, die Sportorganisationen in ihrer Kommunikation berücksichtigen müssen. Es werden mittlerweile nur mehr wenige Sekunden aufgewendet, um Anzeigen oder Texte zu lesen. Daher ist es wichtig, dass mit Postings innerhalb weniger Sekunden die Aufmerksamkeit auf ein Thema gelenkt wird und die Kernbotschaft sofort ins Auge sticht. Weniger ist fast immer mehr, daher sollten die Bildbeschreibungen kurz und prägnant sein und möglichst einfach lesbar (vgl. Lisita, 2022, o. S.).

Kurzvideos dominieren Social Media

Wenn auf Social Media erfolgreich agiert werden soll, werden Videointhalte unumgänglich sein. Jedoch sollen dies keine langwierigen Videos sein, sondern kurze Videointhalte, wie es sie bereits auf TikTok, Instagram Reels, Storys oder auch teilweise Facebook gibt. Dies hängt wieder mit dem davor angeführten Thema der kurzen und prägnanten Kommunikation zusammen, Userinnen und User wollen sofortige Unterhaltung und dies wird mit kurzen Videobotschaften erreicht. Im Sportsektor könnten dies zum Beispiel Torschüsse, Tricks oder Challenges sein, welche einen entscheidenden Beitrag hinsichtlich Engagement und Sichtbarkeit liefern können. Kurzvideos müssen zu einem Kernbestandteil der Social Media Strategie werden und umso kreativer, innovativer und unterhaltsamer diese sind, desto mehr

wird man sich dadurch abheben und Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erhalten (vgl. Geyser, 2019, o. S.; vgl. Lisita, 2022, o. S.).

Zu viele Postings minimieren Sichtbarkeit

Wenn es um das Postingvolumen geht, ist es schwer abzuschätzen, wann es zu viel ist. Da die sozialen Netzwerke immer mehr Content überlastet sind, wird der Algorithmus einiger Plattformen sie zukünftig noch weniger anzeigen, wenn sie zu viele Postings pro Tag veröffentlichen. Auch hinsichtlich der Follower ist es schlecht, wenn sie zu viel posten, da sich Personen dann sattsehen und ihnen entfolgen könnten. Hinsichtlich Postings ist die Qualität wichtiger als die Quantität, das heißt, das Hauptaugenmerk sollte auf hochwertig aufbereitete Postings liegen. Zwei bis drei Postings am Tag sollten alle wichtigen Ereignisse abdecken und dafür sorgen, dass sich die Community nicht zugespamt fühlt (vgl. Lisita, 2022, o. S.).

Augmented Reality wird zur Normalität

In den sozialen Medien werden Technologien wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) zunehmen. Wenn diese Plattformen wachsen, werden die Benutzer bessere und ansprechendere Erfahrungen verlangen, und diese Technologien können dies ermöglichen. Während sich die Einführung von VR in den sozialen Medien noch in einem frühen Stadium befindet, kann dies nicht für AR gesagt werden. Augmented-Reality-Filter werden jetzt auf mehreren großen Plattformen wie Snapchat und Instagram verwendet. Diese wurden eingeführt, um die visuellen Inhalte zu verbessern, die in sozialen Medien geteilt werden, und sind weit verbreitet. Instagram beispielsweise nutzt Augmented Reality für seine zahlreichen Fotofilter. Die Anwendungen von AR in sozialen Medien beschränken sich nicht nur auf Fotofilter, um lustige Beiträge und Geschichten zu posten. Marken können Augmented Reality auch nutzen, um ihren Kunden bessere Einkaufserlebnisse zu bieten. Auch wenn solche Technologien kostspielig sind, können sie ein Unterscheidungsmerkmal in Marketingaktivitäten machen. Gerade die junge Zielgruppe möchte nämlich keine traditionelle Werbung, sondern Zusatzfeatures (vgl. Geyser, 2019, o. S.; vgl. Lisita, 2022, o. S.; vgl. Pohl, 2022, o. S.).

Content muss verstkt an Zielgruppe angepasst werden

Die Userinnen und User der sozialen Netzwerke erwarteten immer mehr vom Content der Unternehmen oder Sportvereine. Communities müssen ernst genommen werden und der Content nach ihren Bedfnissen kreiert werden. Da die organische Reichweite immer mehr abnimmt, ist es noch wichtiger, Content zu erstellen, welcher von der Zielgruppe als wichtig und interessant wahrgenommen wird. Außerdem werden die von Fans-generierten Content-Ideen stark zunehmen, Vereine können diesen Content nutzen, um die Fanbindung zu stören und an gratis Content zu kommen (vgl. Geyser, 2019, o. S.; vgl. Pohl, 2022, o. S.).

5.4 Kommerzialisierung im Marketing von Sportvereinen

Unter Kommerzialisierung im Sport versteht man, dass ein Bereich, der eigentlich nicht ökonomisch ausgerichtet ist, wirtschaftliche Interessen weckt und in weiterer Folge dann auch im wirtschaftlichen Sinn genutzt wird. Es werden also Güter, welche im und mit Sport produziert werden, über den freizugnglichen Markt verkauft. Der Verein stellt seine Leistungen also nicht nur Vereinsmitgliedern zur Verfügung, sondern allen Personen, welche eine Gegenleistung, zum Beispiel Geld, dafür aufbringen können. Es gibt verschiedene Phasen der Kommerzialisierung, Fußball befindet sich bereits in der Instrumentalisierungsphase II, da hier die kommerzielle Überlagerung schon weit vorangeschritten ist. Das bedeutet, dass Fußball bereits vollkommen vermarktet ist und sich zum Showsport entwickelt hat (vgl. Brandmaier & Schimany, 1998, S. 19).

Der Sport hat sich durch die Kommerzialisierung zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Der Profifußball in Österreich definiert sich stark über wirtschaftliche Kennzahlen, aber auch über die Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken. Die Kommerzialisierung hat die Fußballvereine dabei stark im Griff. Der ÖFB hat zahlreiche Kapitalgesellschaften gegründet und diese sind in verschiedensten Bereichen aktiv. Außerdem sind in Österreich die Namensrechte für die zwei obersten Spielklassen verkauft und die Sponsoren dem eigentlichen Namen vorangestellt. Dies

ist beispielsweise im Nachbarland Deutschland, wo Fußball ebenfalls eine wichtige Rolle einnimmt, nicht denkbar. Auch zahlreiche Fußballvereine in Österreich führen ihren Hauptsponsor im offiziellen Namen, wie zum Beispiel der Serienmeister „FC Red Bull Salzburg“ (vgl. Grimmer, 2019, S. 47–48).

Aber immer mehr Fußballvereine geben mehr Geld für beispielsweise Spieler aus, als sie eigentlich einnehmen. Die Vereine erwirtschaften sich dadurch keinen Gewinn, sondern bauen Schulden auf. Der Europäische Fußballverband hat nachgewiesen, dass über die Hälfte der kontrollierten Vereine eine negative Bilanz aufweisen. Fußballvereine nehmen diese Schulden aber in Kauf, da sie heutzutage nur erfolgreich sein können, wenn sie große Summen an Geld ausgeben. Das ist auch der Grund, warum Investoren ein wichtiger Bestandteil von professionellen Fußballclubs sind. Investoren, oftmals sind dies Privatpersonen, unterstützen den Verein mit großen Summen Geld, um ihren Fortbestand zu sichern. Diese Investitionen werden oftmals sogar aus Privatvermögen getätigt und sind nicht geschäftlich motiviert. Ein Beispiel dafür ist Red Bull Anteilseigner Mateschitz, welcher gemeinsam mit Red Bull Hauptsponsor des amtierenden österreichischen Meisters Red Bull Salzburg ist (vgl. Mussler, 2014, S. 103–105).

Wirtschaftlich gesehen gibt es auch einige weitere Herausforderungen für die Sportvereine, da der TV-Medienwert in den vergangenen fünf Jahren zwar kontinuierlich gestiegen ist, die TV-Berichtsdauer jedoch um ganze zwei Prozent zurückgegangen ist. Außerdem besuchen immer weniger Fans die Stadien, auch dieser Besucherrückgang hat wirtschaftliche Konsequenzen für die Vereine (vgl. Grimmer, 2019, S. 48). Um dem entgegenzuwirken, werden Spieltage auf mehrere Wochentage aufgeteilt, um mehr Geld durch Fernsehennahmen zu lukrieren. Der Umsatz der durch den Verkauf von TV-Rechten generiert wird, nimmt nämlich stetig zu, da diese Rechte auch immer mehr an Wert gewinnen, da Fußball und Sport generell für die Gesellschaft immer wichtiger wird (vgl. Schneider, Köhler & Schumann, 2017, S. 138).

Durch die technologischen, politischen und persönlichen Veränderungen in der Gesellschaft hat sich auch der Stellenwert der Sportvereine geändert. Früher waren Werte wie Erfolg und Lebenssinn in der Arbeit zentral, während heutzutage diese Aspekte über Freizeit und Regeneration gesucht werden. Sport, egal ob aktiv oder passiv, wird hier als Ausgleich angesehen, was den Wirtschaftsfaktor einen Aufschwung gegeben hat (vgl. Brandmaier & Schimany, 1998, S. 31–32).

5.5 Absatzmärkte für Sportvereine

Sportvereine erstellen durch den sportlichen Wettbewerb eine Leistung, welche auf mehreren Absatzmärkten angeboten werden kann. Diese Absatzmärkte sind auch für das Marketing von großer Bedeutung. Im folgenden Kapitel werden vier Absatzmärkte vorgestellt, welche für Sportvereine eine hohe Relevanz haben. Der erste Markt ist der Zuschauermarkt, diesen muss man jedoch nochmal in B2C (Business to Consumer) und B2B (Business to Business) unterteilen. Im B2C Markt geht es vor allem um den „Public Ticketing-Markt“, also den Verkauf von Eintrittskarten zu den sportlichen Wettbewerben. Diese Ticketverkäufe stillen das Bedürfnis der Kunden, die Sportveranstaltung live im Stadion zu sehen. Im zweiten Markt, dem B2B beziehungsweise sogenannten „Hospitality Markt“ sieht das Ganze etwas anders aus. Zwar werden hier auch Eintrittskarten im weiteren Sinn vertrieben, jedoch handelt es sich hier meistens um Business Seats oder VIP-Logen, um den Geschäftspartnern Wertschätzung zu bieten und ihnen die Möglichkeit zu geben, ihre eigenen Kunden zu der Sportveranstaltung einzuladen und das emotionale Umfeld des Wettbewerbs für die Kundenbindung zu nutzen (vgl. Chatrath & Wengler, 2015).

Für Spitzensportvereine eröffnet sich dann in weiterer Folge der „Markt für kommerzielle Verwertung“. Wenn die Bevölkerung, die hier gleichzeitig die Zielgruppe der Vereine darstellt, großes Interesse an der Sportveranstaltung zeigt, ist es für andere Unternehmen interessant, den Verein als Werbe- oder Vertriebsplattform zu nutzen. Hier spielt das Sportsponsoring als Instrument des Sportmarketings eine wichtige Rolle, dieses wird jedoch noch im nächsten Unterkapitel näher erläutert. Der

vierte und letzte Markt ist der „Markt für Übertragungsrechte“, bei dem Unternehmen medienbezogene Rechte erwerben können, welche ihnen erlauben, den sportlichen Wettbewerb live und/oder zeitversetzt zu übertragen (vgl. Chatrath & Wengler, 2015).

5.6 Österreichischer Fußball in sozialen Netzwerken

Der Fußball in Österreich kennt viele Höhen und Tiefen, man konnte in den letzten Jahren zwar einige Erfolge feiern, jedoch ist das internationale Ansehen nach wie vor nicht besonders gut. Neben den sportlichen Hürden muss der österreichische Fußball auch medial um Ansehen kämpfen. Der Wintersport gilt hier als härtester Konkurrent für den Fußball, da Österreich sich selbst als die Wintersportnation bezeichnet. Dennoch ist der Fußball in Österreich die populärste Sportart und die Profiligen sowie das Nationalteam sind hoch angesehen (vgl. Grimmer, 2019, S. 44).

Das österreichische Mediensystem gilt traditionell als „konzentriert und verfachten“ da es sich mehrheitlich in nur wenigen Händen befindet. Dies ist auch der Grund, weswegen die sozialen Netzwerke für den Fußball eine wichtige Rolle spielen. Die zunehmende Verbreitung der Social Media Netzwerke stellt Vereine und Sportlerinnen und Sportler vor neue Herausforderungen, sie müssen nämlich die Möglichkeiten, welche ihnen geboten werden, nutzen, um einen bestmöglichen Profit daraus zu schlagen (vgl. Grimmer, 2019, 44-45).

Dass die sozialen Medien seit Jahren ein starkes Wachstum verzeichnen, ist auch von den österreichischen Fußballvereinen nicht unbemerkt geblieben, alle Profivereine sind in den sozialen Netzwerken vertreten, um eigene Onlineangebot zu schaffen und nicht auf die Berichterstattung von Medienhäusern abhängig zu sein. Damit geht auch die Kommerzialisierung, auf welche bereits im Kapitel 5.3 „Kommerzialisierung im Marketing von Sportvereinen“ näher eingegangen wurde, einher, da die Vereine über die sozialen Medien neue Möglichkeiten der Vermarktung bekamen. Außerdem können die Vereine Inhalte, die sie in den sozialen Medien selber veröffentlichen, zu einem Großteil selbst kontrollieren (vgl. Grimmer, 2019, S. 45–46).

5.7 Soziale Netzwerke der österreichischen Fußball-Bundesligavereine

In der Saison 2021/22 spielten 12 Vereine in der österreichischen Fußballbundesliga, der Herren. Der Social-Media Auftritt dieser Vereine in den verschiedensten Netzwerken und die Reichweite der Plattformen wurden auch kurz dargestellt, da diese für die empirische Untersuchung von höchster Relevanz sind und somit man sich auch weiterführend die Zielgruppe dieser Arbeit besser vorstellen kann. Zu den 12 Bundesligavereinen werden auch die Social-Media Profile des österreichischen Fußballbundes (ÖFB) sowie der Österreichischen Bundesliga selbst beschrieben. (*Bundesliga.at - Offizielle Webseite der Österreichischen Fußball Bundesliga*, 2022a).

Übersicht Nutzung sozialer Netzwerke durch Fußballbundesligavereine

Tabelle 1: Soziale Netzwerke

Verein	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	TikTok	LinkedIn	Giphy	Spotify
ÖFB	X	X	X	X	X	X		
Österreichische Bundesliga	X	X	X	X	X	X		
FC Red Bull Salzburg	X	X	X	X	X	X	X	X
SK Rapid Wien	X	X	X	X				
SK Puntigamer Sturm Graz	X	X	X		X			
LASK	X	X	X	X	X			
RZ Pellets WAC	X	X	X		X			
WSG Tirol	X	X	X	X	X			
TSV Egger Glas Hartberg	X	X	X	X	X	X		
FK Austria Wien	X	X	X	X	X			
SV Guntamatic Ried	X	X		X				
Cashpoint SCR Altach	X	X	X		X			
FC Flyeralarm Admira	X	X	X	X	X			

SK Austria Klagenfurt	X	X		X	X			
-----------------------	---	---	--	---	---	--	--	--

Quelle: Eigene Darstellung

ÖFB

Webseite: <https://www.oefb.at/oefb/>

Facebook: Das Nationalteam, 255.630 Follower

Instagram: oefb_1904, 147.475 Follower

Twitter: ÖFB - oefb.at, 56.173 Follower

Youtube: ÖFB, 5.520 Abonnenten

TikTok: oefb1904, 389.800 Follower

Linkedin: ÖFB, 2.810 Follower

(Stand 08.06.2022)

Österreichische Fußballbundesliga

Webseite: <https://www.bundesliga.at/de/>

Facebook: Österreichische Fußball-Bundesliga, 104.779 Follower

Instagram: oesterreichische.bundesliga, 55.536 Follower

Twitter: Fußball-Bundesliga, 25.813 Follower

Youtube: Österreichische Fußball-Bundesliga, 273 Abonnenten

TikTok: bundesliga.at, 49.100 Follower

Linkedin: Österreichische Fußball-Bundesliga, 2.047 Follower

(Stand 08.06.2022)

FC Red Bull Salzburg

Webseite: <https://www.redbullsalzburg.at/de>

Facebook: FC Red Bull Salzburg, 466.265 Follower

Instagram: fcredbullsalzburg, 278.015 Follower

Twitter: FC Red Bull Salzburg, 63.073

Youtube: FC Red Bull Salzburg, 49.700 Abonnenten

TikTok: fcredbullsalzburg, 214.500 Follower

Linkedin: FC Red Bull Salzburg, 6.025 Follower

GIPHY: FC Red Bull Salzburg, 323.2 Mio. GIF-Views

Spotify: FC Red Bull Salzburg,

(Stand 08.06.2022)

SK Rapid Wien

Webseite: <https://www.skrapid.at/>

Facebook: SK Rapid Wien, 211.707 Follower

Instagram: skrapid1899, 102.622 Follower

Twitter: SK Rapid, 41.617 Follower

Youtube: SK Rapid Wien, 19.300 Abonnenten

(Stand 08.06.2022)

SK Puntigamer Sturm Graz

Webseite: <https://www.sksturm.at/>

Facebook: SK Sturm Graz, 117.007 Follower

Instagram: sksturm, 58.710 Follower

Twitter: SK Sturm Graz, 15.370 Follower

TikTok: sksturmofficial, 11.200 Follower

(Stand 08.06.2022)

LASK

Webseite: <https://www.lask.at/home/>

Facebook: LASK, 57.692 Follower

Instagram: laskofficial, 45.614 Follower

Twitter: LASK, 7.135 Follower

Youtube: LASKOfficial, 2.790 Abonnenten

TikTok: laskofficial, 16.800 Follower

(Stand 08.06.2022)

RZ Pellets WAC

Webseite: <https://www.rzpelletswac.at/>

Facebook: Wolfsberger AC, 42.939 Follower

Instagram: wolfsbergerac, 21.792 Follower

Twitter: Wolfsberger AC, 11.078 Follower
TikTok: wolfsbergerac_official, 858 Follower
(Stand 08.06.2022)

WSG Tirol

Webseite: <https://www.wsg-fussball.at/>
Facebook: WSG Tirol, 14.196 Follower
Instagram: wsg_swarovski_tirol, 10.321 Follower
Twitter: WSG Tirol, 2.112 Follower
Youtube: WSG Tirol, 590 Abonnenten
TikTok: wsgtirol, 4.822 Follower
(Stand 08.06.2022)

TSV Egger Glas Hartberg

Webseite: <https://www.tsv-hartberg-fussball.at/>
Facebook: TSV Hartberg, 12.139 Follower
Instagram: tsvhartbergfussball, 10.802 Follower
Twitter: TSV Hartberg Fußball, 2.272 Follower
Youtube: TSV-TV Hartberg, 967 Abonnenten
TikTok: tsvhartberg, 659 Follower
Linkedin: TSV Hartberg Fußball, 237 Follower
(Stand 08.06.2022)

FK Austria Wien

Webseite: <https://fk-austria.at/>
Facebook: FK Austria Wien, 138.173 Follower
Instagram: fkaustriawien, 47.015 Follower
Twitter: FK Austria Wien, 31.014 Follower
Youtube: Viola TV, 10.600 Abonnenten
TikTok: fk_austria_wien, 29.700 Follower
Twitch: FAK_eSports, 2.325 Follower
(Stand 08.06.2022)

SV Guntamatic Ried

Webseite: <https://www.svried.at/>

Facebook: SV Ried 1912, 24.212 Follower

Instagram: ried1912, 12.830 Follower

Youtube: SV Guntamatic Ried, 339 Abonnenten
(Stand 08.06.2022)

Cashpoint SCR Altach

Webseite: <https://www.scra.at/>

Facebook: SCR Altach, 20.415 Follower

Instagram: scraltach1929, 13.291 Follower

Twitter: SCR Altach, 5.975 Follower

TikTok: scraltach1929, 1.142 Follower

(Stand 08.06.2022)

FC Flyeralarm Admira

Webseite: <https://flyeralarmadmira.at/>

Facebook: FC Flyeralarm Admira, 20.592 Follower

Instagram: flyeralarmadmira, 11.657 Follower

Twitter: FC Flyeralarm Admira, 2.875 Follower

Youtube: FC Flyeralarm Admira, 498 Abonnenten

TikTok: flyeralarmadmira, 5.174 Follower

(Stand 08.06.2022)

SK Austria Klagenfurt

Webseite: <https://www.skaustriaklagenfurt.at/>

Facebook: SK Austria Klagenfurt, 14.173 Follower

Instagram: austria.klagenfurt, 9.767 Follower

Youtube: SK AUSTRIA KLAGENFURT, 1050 Abonnenten

TikTok: skaustriaklagenfurt, 2.068 Follower

(Stand 08.06.2022)

6 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel wird die empirische Vorgehensweise nochmals konkretisiert und detailliert beschrieben, außerdem werden hier auch die Auswertungsergebnisse der Interviews dargestellt.

6.1 Festlegung des Forschungsdesigns

Auf Grundlage der identifizierten Problemstellung und der daraus abgeleiteten Zielsetzung wurden die Hauptforschungsfrage formuliert. Diese wurde bereits zu Beginn der Arbeit im Kapitel 1.2 Ableitung der Forschungsfrage dargestellt.

Nach einer ausführlichen Literaturstudie und einem Zwischenfazit folgt nun der empirische Teil der Arbeit. Zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage wurden sechs qualitative Experteninterviews mit einer durchschnittlichen Dauer von zirka 30 Minuten durchgeführt. Begründungen zur Expertenauswahl finden sich im Kapitel 6.1.2 Grundgesamtheit und 6.1.3 Stichprobenbeziehung. Als Erhebungsinstrument diente ein Leitfaden, der als Richtlinie für die Interviews basierend auf der vorherigen Literaturrecherche entwickelt wurde. Die Auswertung der Interviews erfolgte nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Abschließend wurden die Erkenntnisse aus der Theorie und Empirie zusammengefasst und für die Beantwortung der Forschungsfrage verwendet, welche auch das Ergebnis der Arbeit darstellt.

6.1.1 Begründung Methodenwahl

Bei empirischen Forschungen gibt es die Möglichkeit einer qualitativen und einer quantitativen Vorgehensweise. Während man sich bei der quantitativen Forschung auf einzelne Merkmale der Zielgruppe fokussiert und eine große Stichprobe benötigt, um ein repräsentatives Ergebnis zu erzielen, analysiert man bei qualitativen Untersuchungen nur einige Fälle, diese jedoch detaillierter (vgl. Schumann, 2018, 148; 155-156). Bei der quantitativen Forschung werden im Vorfeld Hypothesen aus der

Theorie abgeleitet, welche verifiziert oder falsifiziert werden sollen. Das Ergebnis besteht hier aus Daten, welche statistisch ausgewertet werden. In der qualitativen Forschung werden offene Fragen formuliert und mit den Ergebnissen der Forschung Theorien formuliert. Die qualitative Forschung kann daher als mögliche Basis für weitere quantitative Forschungen dienen (vgl. Häder, 2015, 12 f.).

Da sich diese Masterarbeit mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf das Sportmarketing von österreichischen Fußballvereinen beschäftigt, werden Experten befragt, die schon lange in diesem Sektor arbeiten, um auch die Zeit vor der intensiven Digitalisierung und dem damit verbundenen Wandel miterlebt haben.

Experteninterviews geben exklusive Einblicke in Strukturzusammenhänge und Wandlungsprozesse von Systemen, wie zum Beispiel Organisationen und Institutionen. Durch das fundierte Wissen der einzelnen Akteure erlangt man spezifische, für die Forschungslücke relevante Informationen. Außerdem bieten Experteninterviews eine hohe Flexibilität, die es aber gleichzeitig ermöglicht, thematische Schwerpunkte zu setzen und erste gegenstandbezogene Hypothesen zu generieren. Ziel ist es dann, durch interpretierte Handlungen, Deutungen und Wahrnehmungen Theorien zu bilden (vgl. Liebold & Trinczek, 2009, S. 53). All dies sind Aspekte, die für die Forschungsarbeit relevant und wichtig sind, weswegen sich die Autorin auch für diese Forschungsmethode entschieden hat.

Natürlich bietet diese Methode nicht nur Vorteile, sondern besitzt auch einige Schwachstellen, welche nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Ein wichtiger Faktor ist die Gradwanderung zwischen Strukturierung und Offenheit, also, dass die Erhebungssituation trotz aller Offenheit themenzentriert zugeschnitten werden muss oder dass eine leitfaden-gestützte Interviewführung trotzdem einen offenen Ablauf ermöglichen muss, damit die persönlichen Relevanzen des Interviewpartners im Diskurs entfaltet werden können. Auch eine gewisse inhaltliche und soziale Kompetenz des Interviewers ist wichtig, da der Gegenüber ein Experte mit fundiertem Sonderwissen ist, welcher den Interviewer auch als Diskurspartner und Fragekommunikator akzeptieren muss (vgl. Liebold & Trinczek, 2009, S. 53–54). All

dies setzt eine gewisse kommunikative, soziale und fachliche Kompetenz der Autorin voraus, welche hier bei der Autorin aber gegeben ist, weswegen dies kein Problem darstellen wird.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring wurde deswegen gewählt, da sie sich sehr gut eignet, wenn große Materialmengen systematisch und generalisierend ausgewertet werden sollen, was in dieser Forschungsarbeit der Fall ist. Die Schwäche der Inhaltsanalyse nach Mayring ist, wenn Tiefenstrukturen eines Textes ausgearbeitet werden sollen, da hier durch die Kategoriebildung im Einzelfall Bedeutungsinhalte verloren gehen können, da in folgender Arbeit aber keine Tiefenstrukturen erläutert werden sollen, eignet sich die Inhaltsanalyse nach Mayring sehr gut (vgl. Mayring, 2010, S. 611).

6.1.2 Grundgesamtheit

Grundgesamtheit sind Marketingverantwortliche von wichtigen Playern der Österreichischen Fußballinstitutionen und Vereine, darunter fallen alle Marketingverantwortlichen der 12 Bundesligavereine sowie die des Österreichischen Fußballbundes und der österreichischen Bundesliga. Falls man hier die Stichprobe nicht zur Genüge erreicht, kann man sie erweitern und auch auf die 10 Frauen-Bundesliga Vereine sowie das Nachwuchsleistungszentrum St. Pölten ausdehnen. Jedoch sind sowohl die Frauen-Bundesliga-Vereine als auch das Nachwuchsleistungszentrum nicht derart professionalisiert, wie die Männer-Bundesliga Vereine, weshalb bevorzugt die Männervereine und der Fußballbund als Interviewpartner gewählt wurden. Damit besteht die Grundgesamtheit aus 23 Expertinnen und Experten. Kriterien, damit auch ein Marketingmitarbeiter als Experte gilt, waren ausreichende berufliche Erfahrung und spezielles Wissen im Sportsektor, dies wurde auch vor den jeweiligen Interviews abgeklärt.

6.1.3 Sampling

Je nach Informationsgewinn war das Ziel der Autorin, mindestens sechs bis acht Expertinnen oder Experten zu interviewen, falls aber auch noch nach acht Interviews ein signifikanter Wissenszuwachs gegeben gewesen wäre, hätte die Forscherin die Stichprobe noch erweitert. Da aber nach sechs Interviews kein signifikant steigender Informationsgewinn erkennbar war, wurden keine weiteren Interviews durchgeführt und die finale Stichprobengröße dieser Forschungsarbeit beträgt sechs Interviews.

Da alle Expertinnen und Experten der Männerbundesliga-Vereine kontaktiert wurden, wurde bei positiver Rückmeldung sofort ein Termin vereinbart. Falls keine Rückmeldung kam, wurden die ausständigen Expertinnen und Experten nochmals kontaktiert, bis man genügend Interviewtermine hatte. Folgende Expertinnen und Experten wurden für die Arbeit interviewt. Da alle schon jahrelang im Sportmarketing von Fußballvereinen oder Verbänden tätig sind und mittlerweile eine leitende Funktion in einem Verein oder Verband innehaben, besitzen sie auch genug Expertenwissen, um als Interviewpartner für die vorliegende Arbeit zu agieren.

Tabelle 2: Interviewpartner Experteninterviews

Nr.	Name	Position	Verein	Datum	Experten-Wissen
1	Maximilian Hagleitner	Social Media Betreuer	WSG Tirol	13.07.2022	Ja
2	Ralph Schön	Kommunikation & Social Media Betreuer	Austria Wien	19.07.2022	Ja
3	Christian Wiesmayr	Head of Digital Content & external Plattforms	ÖFB	27.07.2022	Ja
4	Philipp Pfeffer	Marketing Manager	Österreichische Bundesliga	28.07.2022	Ja

5	Benedikt Drexel	Medien & Marketing Manager	SCR Altach	11.08.2022	Ja
6	Tim Entenfellner	Marketing Manager	SV Ried	13.09.2022	Ja

Quelle: Eigene Darstellung

6.1.4 Vorgehensweise

Die Methodik der Arbeit wurde bereits im Kapitel 6.1.1 kurz dargestellt. Für die Durchführung wurden zunächst alle Kontaktdaten der Expertinnen und Experten, welche für Interviews in Frage kämen, herausgesucht, unter 6.1.2 Grundgesamtheit wurde die Personen schon näher definiert. Diese wurden vorrangig über E-Mail aber auch über Linkedin oder telefonisch kontaktiert und über die Masterarbeit und das Interview informiert. Dabei wurden die Problemstellung und der Ablauf des Interviews offengelegt, damit die Expertinnen und Experten schon im Vorfeld über alles informiert waren. Nach positiver Rückmeldung wurde ein Interviewtermin, welcher vorrangig über Microsoft Teams stattfand, vereinbart, ein Interview wurde auch persönlich durchgeführt. Die Gespräche wurden aufgezeichnet, damit sie dann verschriftlicht werden konnten. Zur Vorbereitung auf die Interviews wurde von der Autorin ein Interviewleitfaden angefertigt, welchen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf Wunsch vor dem Gespräch per Mail zugesandt bekamen. Insgesamt wurden sechs Interviews geführt, die durchschnittlich etwa eine halbe Stunde dauerten. Die Interviews fanden zwischen Juli und September dieses Jahres statt und waren bis auf eine Ausnahme online via Microsoft Teams, was auch der teils großen Entfernung zu den Interviewpartnern geschuldet war.

6.1.5 Interview-Leitfaden

Der Interviewleitfaden wurde auf Erkenntnisse des theoretischen Teils aufgebaut. Er enthält etwa 20 Fragen, die das Gesprächsgerüst darstellen. In der Einleitung hat sich die Autorin kurz selbst vorgestellt und es wurde auch nochmals erläutert, worum es in

diesem Interview geht und auf die Aufzeichnung für die anschließende Transkription hingewiesen. Die Fragen gliederten sich in drei allgemeine Einleitungsfragen, wo es um den Experten und seinen Werdegang und seine momentane berufliche Funktion ging, danach kamen sechs Fragen über die sozialen Netzwerke, wobei es hier immer etwaige Unterfragen gab, die nur bei Bedarf verwendet wurden. Danach kamen drei Fragen über die Marketingstrategie, wo ebenfalls einige Unterfragen für den Bedarfsfall angeführt wurden. Die Trends im Sportmarketing waren der nächste Fragenblock mit vier Hauptfragen, die auf jeden Fall gestellt wurden und auch hier gab es wieder Unterfragen für den Bedarfsfall. Der letzte Fragenblock waren Fragen über das Sportmarketing im österreichischen Fußball generell und Prognosen über zukünftiges Marketing, hier gab es drei Hauptfragen und mehrere etwaige Unterfragen. Jeder Fragenblock wurde mit einer kurzen Einleitung von ein bis zwei Sätzen begonnen. Um das Interview zu strukturieren aber dennoch genügend Freiheiten bei der Beantwortung zu bieten, besteht der Interviewleitfaden aus offenen Fragen. Der vollständige Interviewleitfaden, welcher bei allen Experteninterviews angewandt wurde, findet sich im Anhang der Arbeit.

Um die Verständlichkeit der Fragen auch im Vorhinein abzuklären, wurde als Pretest ein Interview mit einem Marketingverantwortlichem eines Amateurvereins in Niederösterreich durchgeführt. Dies entspricht zwar nicht der Zielgruppe, jedoch war es bei der kleinen Zielgruppe nicht möglich, einen Probanden zu nehmen und auf diesen dann in der eigentlichen Befragung zu verzichten. Die interviewte Person erfüllte jedoch auch alle Kriterien eines Experten, da sie ebenfalls lange im Sportmarketing auf ehrenamtlicher Basis tätig ist und auch einen wirtschaftlichen, marketingbezogenen Background besitzt. Nach diesem Interview wurde der Interviewleitfaden noch geringfügig adaptiert, jedoch waren keine wesentlichen Änderungen notwendig.

6.2 Datenerfassung

Die Datenerfassung ist die Grundlage für die Datenauswertung und wird beim Interview meistens durch eine Gesprächsaufzeichnung durchgeführt. Die Autorin hat alle geführten Interviews entweder mit dem Handy oder mit dem Laptop aufgezeichnet und anschließend einzeln transkribiert, sodass insgesamt sechs verschriftlichte Interviews zur Datenauswertung zur Verfügung standen. Detaillierte Beschreibungen zur Transkription finden sich nachfolgend in diesem Kapitel.

Transkription

Für diese Arbeit wurde die einfache Transkriptionsmethode nach Dresing & Pehl gewählt. Diese Methode ist für Interviews, welche nicht sprachliche Eigenschaften untersuchen sollen, ausreichend, weswegen sie auch in dieser Arbeit verwendet wird. Bei der einfachen Transkription wird die Aufnahme möglichst wortgetreu verschriftlicht (vgl. Genau, 2020, o. S.). Jedoch muss man hier auch einige Regeln beachten:

- Lückenfüller wie „ähm“ „eh“ oder dergleichen werden weggelassen.
- Lautstärke, Betonungen oder Satzabbrüche werden nicht besonders gekennzeichnet.
- Dialekte werden ins Hochdeutsche übersetzt.
 - Dieser Punkt ist bei der vorliegenden Arbeit essenziell, da Interviewpartner teilweise aus dem Westen Österreichs kommen und dementsprechend starke Dialekte besitzen.
 - Vor allem bei dem Interviewpartner aus Vorarlberg (Benedikt Drexel, SCR Altach) wurden vorarlbergerische Dialektwörter bei der Transkription durch hochdeutsche Begriffe, mit der gleichen Bedeutung ersetzt.
- Sprechpausen werden unabhängig von der Dauer mit (...) gekennzeichnet.
- Emotionale Äußerungen, wie beispielsweise lachen oder seufzen werden mit (lacht) oder (seufzt) bezeichnet.

- Bei dem Interview mit Ralph Schön (Austria Wien) gab es einen kurzen Internetausfall seitens des Befragten, welcher ebenfalls gekennzeichnet wurde.

Ein Transkript besteht nicht nur aus dem transkribierten Text, sondern beginnt mit einem Transkriptionskopf, auf den nachfolgend eingegangen wird.

Transkriptionskopf

Ein Transkriptionskopf steht am Anfang eines Transkripts und enthält wesentliche Daten zum jeweiligen verschriftlichten Interview. Notwendige Informationen sind Angaben des oder der Befragten, zum Ort, dem Zeitpunkt und der Dauer des Interviews. Außerdem sind im Falle dieser Arbeit auch Interview-Nummer, Verein und Position der Interviewpartnerin bzw. des Interviewpartners angegeben. Auch zur Audiodatei wurden Informationen angeführt, nämlich, Name der Audiodatei, Ort der Durchführung und Dauer. Folgende Abbildung zeigt den von der Autorin erstellten Transkriptionskopf. Ein komplettes Transkript findet sich im Anhang der Masterarbeit.

Tabelle 3: Beispiel Transkriptionskopf

Interview-Nr.	1
Datum	13.07.2022
Uhrzeit	15:00 Uhr
Name des/der Befragten	Maximilian Hagleitner
Verein	WSG Tirol
Funktion	Social Media Betreuer
Aufnahme OK	Ja
Name Audiodatei	Interview-WSG-Hagleitner
Durchführung	Online via Microsoft Teams
Dauer Interview	18:33 Minuten

Quelle: Eigene Darstellung

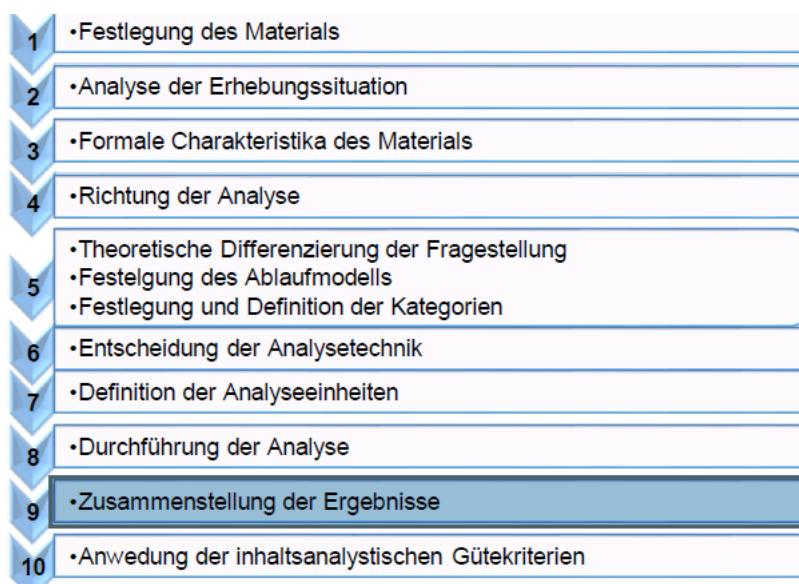
6.3 Datenauswertung

Die Autorin hat sich für die Auswertungsmethode „Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring“ entschieden. Die Beweggründe für diese wurden bereits im Kapitel 6.1.1 Begründung Methodenwahl dargelegt. Genauere Informationen zur Auswertungsmethode finden sich nachfolgend in diesem Kapitel.

Auswertungsmethode

Die Inhaltsanalyse nach Mayring erfolgt systematisch und regelgeleitet in zehn Schritten, diese sind auch in nachfolgender Abbildung visualisiert und näher beschrieben.

Abbildung 1: Inhaltanalytisches Ablaufmodell nach Mayring



Quelle: *Mayring*, 2015, S. 62

Wie bereits erwähnt, sind die Transkripte der Experteninterviews, das zu analysierende Material, die Erhebung und Verschriftlichung wurde bereits in den vorigen Kapitel näher erläutert. Die formalen Charakteristika bilden die nach den Transkriptionsregeln verschriftlichten Dateien der Interviews sowie deren Audioaufnahmen. In dieser Masterarbeit wurde die Beantwortung der Leitfrage durch

das erhobene Expertenwissen angestrebt, was die Richtung der Analyse darstellt. Als Analysetechnik wurde die zusammenfassende Inhaltsanalyse gewählt, auf die Analysetechnik und deren Ablauf wird im nächsten Absatz noch genauer eingegangen.

Es wurde sich für eine zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring entschieden, da hier das untersuchte Material auf einen überschaubaren Kurztext reduziert wird und nur die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Damit kann ein guter Überblick über das ganze Material geschaffen werden. Bei dieser Masterarbeit soll die Forschungsfrage durch das erhobene Expertenwissen beantwortet werden. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse orientiert sich hierbei an vier Regeln.

Z1: Alle irrelevanten Textinhalte werden weggelassen und der übrige Text in eine einheitliche und grammatisch korrekte Sprachform gebracht.

Z2: Die reduzierten Paraphrasen werden anhand der Abstraktionsebene generalisiert.

Z3: Die erste Reduktion wird auf alle relevanten Generalisierungen angewendet, wobei Inhalte mit gleicher Bedeutung gestrichen oder zu einer Generalisierung zusammengefasst werden.

Z4: Im letzten Schritt werden ähnliche Paraphrasen in einem Kategoriensystem zusammengefasst, gebündelt und verknüpft.

(vgl. Mayring, 2015, S. 70).

6.4 Auswertungsergebnisse

Die Ergebnisse der Experteninterviews wurden mit Hilfe der in Kapitel 6.1.4 beschriebenen zusammenfassenden Inhaltsanalyse gewonnen. Die Forschungsfrage behandelt die Trends und Herausforderungen, welche sich das Sportmarketing durch die sozialen Netzwerke stellen muss. Dafür wurden 16 Kategorien gefunden, die nachfolgend beschrieben werden. Die Autorin möchte vorweg darauf hinweisen, dass

es teilweise zu inhaltlichen Überschneidungen innerhalb der Kategorien kommt, da manche Themen nicht exakt zu trennen sind.

Medienabteilung

Früher wurden Medienabteilung von Fußballbundesligavereinen noch von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geführt, was dazu führte, dass der Internetauftritt nicht professionell war und die Postings unregelmäßig veröffentlicht wurden (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 223-226). Die Medien und Social Media-Arbeit der Vereine liegt des Öfteren bei nur ein oder zwei Personen, da das Budget für mehr Personen nicht ausreicht und diese müssen teilweise auch noch andere Arbeiten mitbetreuen, wie Pressearbeit (vgl. Hagleitner, 2022, Z15-16) und (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 43-45). Da der Social Media Bereich einen großen Aufwand darstellt, werden nach wie vor bei einigen Vereinen noch auf ehrenamtliche Helferinnen und Helfer während des Spieltages gesetzt, um die Berichterstattung zu gewährleisten (vgl. Entenfellner, 2022, Z.11-12).

Bei manchen Vereinen wurde das Medienteam innerhalb des letzten Jahres sogar verkleinert, anstatt vergrößert (vgl. Schön, 2022, 18-22). Die Medienarbeit ist jedoch ein Bereich, in dem investiert gehört und nicht eingespart (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 450-452). Gerade an Spieltagen wären mehr Personen in der Medienabteilung eine Entlastung, da man dort die Kanäle aufteilen könnte, um sie qualitativ und quantitativ besser zu bespielen (vgl. Schön, 2022, 183.187). Beim Verband, also beim ÖFB, wird dies bereits gehandhabt, hier sind die Zuständigkeiten der Betreuung der Kanäle je nach Zielgruppe und Thema genau verteilt, jedoch besitzt dieser ein größeres Medienteam, wobei auch dieses noch Vergrößerungspotenzial hätte, was aber auch hier ressourcetechnisch nicht möglich ist (vgl. Wiesmayr, 2022, 25-30, Z. 134-136).

Ideen, um den Social Media Auftritt zu verbessern und die digitalen Trends aufzugreifen, wären ausreichend vorhanden, aber diese Professionalisierung des Contents wäre nur mit größeren Medienteams möglich (vgl. Hagleitner, 2022, Z.15-16, Z. 96-99, 102-104). Aus Zeitgründen wird hier auch teilweise Content plattformübergreifend übernommen, da es keine Kapazitäten gibt, mehrere

professionelle Channels zu führen (vgl. Drexel, 2022, Z. 79-80). Je nach Vorwissen und Spezialisierung kann es auch sein, dass gewissen Dinge, wie Bewegbild verstärkt verwendet werden, seit es Personen im Team gibt, die sich damit beschäftigen (vgl. Drexel, 2022, Z. 254-256). Bei Austria wurde beispielsweise gemerkt, dass der TikTok Auftritt weiterführendes Wissen benötigt, als in dem Team momentan vorhanden war, daher wurde ein Bekannter als verantwortlicher TikTok-Creator eingestellt, was sich in den Zahlen durchaus bemerkbar machte, da die Reichweite und Views in die Höhe gingen (vgl. Schön 105-109).

Sportmarketing

Der Sport und sein Marketing werden stark von Emotionen, Schnelllebigkeit und Unvorhersehbarkeit geprägt. Die sozialen Netzwerke spielen in der Marketingstrategie mittlerweile eine sehr große Rolle, da man hier Personen gezielt ansprechen kann und über Inhalte emotionalisieren (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 80-99). Da die Vereine oder Verbände mittlerweile zu einer Art Medienhaus geworden sind und sich selbst vermarkten und nicht mehr auf externe Medienpartner angewiesen sind, spielen die sozialen Netzwerke im Sportmarketing ebenfalls eine wichtige Rolle (vgl. Pfeffer, 2022, Z.80-89). In dieser Hinsicht muss der Internetauftritt von Vereinen nicht nur präsent, sondern auch professionell sein (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 218-219). Daher ist der digitale Teil des Sportmarketings auch Bereich, in dem investiert gehört und definitiv nicht eingespart (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 450-452). Eine Schwierigkeit für das Sportmarketing ist, wenn sich Personen im Verein nicht vermarkten lassen wollen und somit Barrieren entstehen (vgl. Drexel, 2022, 205-208). Unterschiedliche Zielgruppen des Sportmarketings haben auch unterschiedliche Ziele, daher muss man zu diesen genaue Kanäle definieren, da nicht alle zu allen Zielen passen. Will man eine Plattform trotzdem mit einem Schwerpunkt bespielen, muss der Content angepasst werden, das macht deutlich, dass das digitale Sportmarketing nicht nur nebenbei betreut werden kann, sondern Aufmerksamkeit benötigt (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 205-209).

Das Hauptziel des Sportmarketings ist überall gleich, nämlich die Leute in das Stadion zu bekommen und dadurch Einnahmen zu erzielen. Hier muss man aber aufpassen, da die Personen je nach Bundesland in Österreich anders angesprochen werden

müssen, in Vorarlberg gibt es beispielsweise klassische Erfolgsfans, welche auf alljegliche Marketingbemühungen nicht ansprechen, sofern der sportliche Erfolg nicht gegeben ist (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 216-217 und vgl. Drexel, 2022, Z. 177-179). Das Sportmarketing der Verbände oder der Liga ist weniger vom sportlichen Erfolg abhängig und die Marketingstrategie bei einer Niederlagenserie muss nicht komplett umgeplant werden (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 105-110).

Die Marketingstrategie generell wird auch im Sportbereich in kurzfristige Ziele, mittelfristige Ziele und langfristige Ziele aufgeteilt. Je nach Ziel hat man dann mehr oder weniger Reaktionszeit, beim Planen des Contents und Kanals. Kurzfristige Ziele wären zum Beispiel Restkarten für ein Spiel am nächsten Tag, hier ist die Reaktionszeit sehr kurz. Mittelfristige oder langfristige Ziele wären zum Beispiel ein Trikotlaunch. Diesen kann man genau und ins Detail vorplanen und abstimmen, bezüglich welche Plattformen man verwendet, wie der Content aussehen soll oder ob es auch Partnercontent dafür gibt (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 178-197). Jedoch haben selbst in der österreichischen Bundesliga Vereine keine definierte Marketingstrategie, da kleine Teams nicht die Ressourcen besitzen, weit vorauszuplanen (vgl. Drexel, 2022, Z.173-174).

Social Media

Soziale Netzwerke werden im Sportmarketing immer mehr an Wichtigkeit gewinnen, es werden auch zukünftig neue Netzwerke dazukommen, welche die Betreuung der Social-Media-Kanäle noch aufwendiger werden lassen. Social Media zählt bereits jetzt zu den größten Marketingtools und zukünftig wird diese Bedeutung noch zunehmen, da sich der Großteil des Marketings in der digitalen Welt abspielen wird (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 258-270). Der Sport und sein Marketing werden nämlich stark von Emotionen, Schnelllebigkeit und Unvorhersehbarkeit geprägt und hier setzt Social Media an, durch die sozialen Netzwerke kann man Personen nämlich direkt emotionalisieren (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 86-89). Bevor man jedoch Social Media Trends aufgreift, muss man herausfinden, ob diese auch zum Verein passen und ob man genügend Ressourcen hat, die Plattform professionell zu bespielen, da man ansonsten

keine Vorteile aus ihr ziehen kann, wenn sie nur nebenbei mitläuft (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 247-269).

Um einen Vorteil aus den sozialen Netzwerken zu ziehen, muss man immer authentisch, seriös und mit einem Mehrwert für die Fans auftreten und zu seinen Werten stehen (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 367-374). Wenn es um die Kurzfristigkeit der Zielerreichung geht, bringen sich Facebook und Instagram am meisten, Netzwerke wie TikTok dienen der kurzfristigen Zielerreichung nicht, hier muss man langfristig denken (vgl. Schön, 2022, 280-296). Auch der Algorithmus der Sozialen Medien hat sich in den letzten Jahren stark geändert, man fällt nicht mehr so leicht auf und muss stark um Aufmerksamkeit kämpfen (vgl. Pfeffer, 2022, 219-223).

Viele Impulse für das Sportmarketing auf den digitalen Netzwerken werden von Amerika kommen, da es dort in der MLS (Major League Soccer) bereits jetzt schon mehr um das Marketing als um den Fußball geht (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 258-267). Wenn man Social Media in Österreich anschaut, sieht man, dass die Professionalisierung, welche jetzt auch hier angekommen ist, viel länger gedauert hat als beispielsweise in anderen Ländern wie der USA, dies liegt aber auch an den deutlich kleineren Ressourcen. Dennoch ist es mittlerweile auch in Österreich so, dass Vereine im Social Media Bereich mittlerweile besser aufgestellt sind und professionelleren Content erstellen (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 329-341).

Schnell, große Reichweite, einfache Monetarisierungsmöglichkeiten, das sind Attribute, die Social Media Plattformen beschreiben und das haben in den letzten Jahren auch Sponsoren erkannt (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 470-473). Social Media spielt nämlich auch im B2B-Bereich eine große Rolle (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 137-138). Je öfter Vereinslogo auf den Social-Media-Kanälen der Fans aufscheint, desto besser ist es, das gleiche gilt auch für die Sponsorenlogos auf den Vereinsaccounts (vgl. Drexel, 2022, Z. 263-266).

Contentplanung

Der Content im Sportmarketing wird meistens maximal eine Woche im Voraus geplant, da viele Dinge, wie Spielergebnisse oder Transfers, langfristiger nicht vorhersehbar sind. Eine Woche Vorausplanung gilt im Sportmarketing schon als lang, da es auch einige Dinge gibt, die noch kurzfristiger sind (vgl. Hagleitner, 2022, Z.12-128). Viele Vereine planen auch nur maximal bis zum nächsten Spiel vor. Es werden dann zwar grobe Überlegungen angestellt, was man etwa posten möchte, jedoch wird nichts fixiert und eingeplant, wenn noch ein Spiel dazwischen ist, da die sportlichen Ergebnisse den ganzen Plan umändern können (vgl. Schön, 2022, Z. 201-204). Es gibt jedoch auch für das Social Media Marketing einen groben Contentplan, welcher ein Jahr im Voraus feststeht. Dieser kann als Leitlinie, für die Postings und generell den Auftritt in den sozialen Netzwerken angesehen werden und ist unabhängig von sportlichen Ergebnissen, ein Beispiel hierfür wäre, im März Familien in das Stadion bringen (vgl. Hagleitner, 2022, Z.159-161; vgl. Entenfellner, 2022, Z. 123-129). Der wichtigste Content für den Fußball sind Ergebnisse, die Tabelle, die Spielvorschau aber damit einher gehen auch alle Dinge, die rund um den Verein oder das Spiel passieren. Man muss der Zielgruppe Informationen bieten, diese aber auch bestmöglich emotionalisieren, sodass sich ein Infotainment ergibt. Außerdem spielt Partner und Sponsorencontent eine wichtige Rolle in der Contentplanung (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 52-58).

Reiner Marketingaktivitäten- oder Sponsorencontent stellt eine Ausnahme in der Contentplanung da, da gerade Partnercontent langfristiger feststeht und auch vertraglich vereinbart ist oder Aktivitäten langfristiger geplant werden (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 119-130). Das gleiche gilt auch für komplett neutralen Content, dieser kann auch langfristiger eingeplant werden (vgl. Schön, 2022, Z. 210-211).

Der oben erwähnte sportliche Erfolg spielt in der Contentplanung auf den sozialen Netzwerken eine große Rolle, da wenn es sportlich gut läuft, nahezu jedes Format auf Social Media funktioniert. Ist dies aber nicht der Fall und die sportlichen Ergebnisse sind schlecht, wird auch der Content tendenziell schlecht aufgenommen, da kann man den Content noch so kreativ und hochwertig aufbereiten. Dann ist es auch möglich, dass Dinge polarisieren, ohne dass man es erwartet hätte (vgl. Schön, 2022, Z.222-

237; vgl. Drexel, 2022, Z.114-117). Wenn ein Posting nicht gut ankommt, ist es jedoch nicht tragisch, aber wenn sich ein Negativ-Trend über mehrere Postings zieht, muss evaluiert werden und dann Anpassungen vorgenommen werden (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 79-81). Die Hemmschwelle im Internet ist generell sehr niedrig, das bedeutet, es kommen schnell negative Reaktionen (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 165-167). Die meisten negativen Reaktionen kommen auf Facebook, wobei auch Instagram anfällig dafür ist. Auf Twitter wird der Content tendenziell weniger schlecht aufgenommen (vgl. Schön, 2022, Z. 246-248).

Grundsätzlich ist das Ziel der Contentplanung auf Social Media, dass unterschiedliche Plattformen mit unterschiedlichem Content bespielt werden. Wenn Content übernommen wird, passiert dies oft aus Zeit- und Ressourcenmangel, was bei den österreichischen Bundesligavereinen oft der Fall ist (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 86-92; vgl. Entenfellner, 2022, Z.52-54). Aber es gibt dennoch auch Content, der aus strategischen Gründen über alle Plattformen gespielt wird, schlichtweg um ein möglichst großes Publikum mit dem Thema zu erreichen. Nur TikTok ist hier eine Ausnahme, da auf dieser Plattform sehr viel anders ist und daher normaler Content nicht funktioniert, weswegen eigener geplant werden sollte (vgl. Schön, 2022, Z. 37-60). Wenn Content über mehrere Plattformen übernommen wird, gibt es Social Media Tools, welche die Arbeit erleichtern, da man dort ohne viel Aufwand zumindest Bildunterschriften auf die Plattform bezogen oder auch Verlinkungen, anpassen kann, mit der Meta-Businesssuite funktioniert dies zum Beispiel (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 86-91; vgl. Entenfellner, 2022, Z. 52-54). Dennoch sollte man in Contentplanung auch die Unterschiede hinsichtlich der Zielgruppen beachten, denn unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Ziele und nicht alle Kanäle passen zu allen Zielen. Will man eine Plattform dennoch mit einem Schwerpunkt bespielen der eigentlich nicht zur Plattform passt, muss der Content dementsprechend angepasst werden (vgl. Wiesmayr, 205-209). Ein wichtiger Punkt der Contentplanung ist nämlich, dass dieser nach den Interessen der Fans kreiert werden muss, um positive Aspekte daraus zu ziehen (vgl. Drexel, 2022, Z. 117-119). Grundsätzlich wird informativer Content, wie Tabellen oder Ergebnisse als klassische Postings publiziert, während emotionaler Content über Reels oder Storys vermittelt wird (vgl. Pfeffer, 2022, 169-172). Man kann

aber auch zwischen den Plattformen unterscheiden, da Instagram mehr für emotionalen Content verwendet wird, während Facebook als Informationskanal dient (vgl. Drexel, 2022, Z. 82-87).

Wie oben erwähnt, müssen Inhalte immer so aufbereitet werden, dass sie zum Kanal passen, durch die Schnelllebigkeit ist es in der Content-Kreation jedoch schwierig, Inhalte sinnhaft und qualitativ hochwertig aufzubereiten (vgl. Pfeffer, 2022, 148-151). Wobei sich die Content-Erstellung in den letzten Jahren stark professionalisiert hat, da gerade im Sportbereich früher noch einfache Handyfotos genutzt wurden, was jetzt nur noch in Ausnahmefällen gemacht wird (vgl. Wiesmayr, 2022, 325-329). Eine weitere Schwierigkeit ist es, dass Fans von Vereinen unterschiedliche Werte besitzen, daher kann es vorkommen, dass man manche Fans mit Ironie erreicht, manche jedoch weniger Humor zeigen und daher lustig gemeinte Postings negativ auffassen (vgl. Drexel, 2022, Z. 352-357).

Facebook

Facebook war früher die wichtigste Plattform im Sportmarketing, dies hat sich aber mittlerweile geändert und Instagram hat diesen Titel inne (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 214-217). Facebook tendiert von den Zahlen her immer unwichtiger zu werden, da kaum junge Personen das Netzwerk noch aktiv verwenden, auch wenn es nach wie vor enorm viele Nutzer gibt (vgl. Schön, 2022, Z.179-182). Facebook ist in dieser Hinsicht stagniert, jedoch haben dies die Inhaber ebenfalls erkannt und sie versuchen, die junge Zielgruppe zurückzugewinnen (vgl. Wiesmayr, 2022, S. 71-74). Dass die Zielgruppe auf Facebook älter wurde, hat aber auch Vorteile, da somit nun auch Personen über die sozialen Netzwerke erreicht werden können, welche vor ein paar Jahren noch keine Berührungspunkte mit Social Media hatten, wie die Zielgruppe der 50+-Jährigen (vgl. Pfeffer, 2022, 223-224 und vgl. Entenfellner, 2022, Z. 71-75).

Facebook dient dem Sportmarketing als Informationskanal (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 6). Auf Facebook wird informativer Content, wie Spieltagsaufstellung oder Spielberichte als normale Postings veröffentlicht. Dies bewirkt jedoch auch, dass die

Engagement-Rate nicht so hoch ist, wie auf anderen Plattformen, die mit ihrem Content emotionalisieren (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 62-68). Facebook ist generell mehr text-lastig als andere Plattformen, was eben für die Informationsverbreitung besser ist (vgl. Schön, 2022, Z. 63-65). Facebook ist auch eine Plattform, auf der Dinge im Sportsektor schnell negativ aufgenommen werden, was zu einer Vielzahl von negativen Kommentaren führen kann (vgl. Schön, 2022, 246-248). Früher wurde auf Facebook auch bei Spielen live mitgetickert, da sich der Algorithmus jedoch geändert hat und Postings erst Tage später angezeigt, sind viele Vereine davon abgekommen (vgl. Schön, 2022, 81-85). Eben auf Grund des Algorithmus werden oftmals wichtige Postings oder Announcements mit Terminplan veröffentlicht und in der Profiltimeline fixiert, um die Sichtbarkeit zu gewährleisten (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 172-178).

Instagram

Instagram ist im Sportmarketing das reichweitenstärkste Medium. Hier werden Bewegtbilder, Actionbilder, Einblicke hinter die Kulissen und generell emotionalisierender Content als klassisches Posting gepostet. Informativer Content kommt in Instagram hauptsächlich in den Storys vor oder als Fotoslides im zweiten Bild (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 26-27 und 64-71 und vgl. Drexel, 2022, Z. 82-85). Instagram ist generell sehr Bild- und Video-lastig, da man über diese Formate Emotionen am besten vermitteln kann (vgl. Schön, 2022, 63-65). Da der Algorithmus auf Instagram die Postings noch schneller angezeigt, beziehungsweise man über Storys neue Beiträge, sobald man online ist, sieht, funktioniert Instagram auch noch für die Live-Berichterstattung während Spielen (vgl. Schön, 2022, 75-76 und 91-93). Auch das Fan-Engagement ist auf Instagram bei vielen Vereinen am höchsten, da die Plattform nicht nur sehr stark gewachsen ist, sondern auch ein sehr diverses Zielpublikum besitzt (vgl. Wiesmayr, 2022, 53-57). Über Instagram Storys wird von einigen Vereinen auch direkt auf den Ticketshop verlinkt, um das Hauptziel des Marketings zu erreichen, nämlich die Leute in das Stadion zu bringen (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 75-77).

Wenn es um unterhaltsame Kurzvideos geht, kann man im Sportmarketing die Instagram Reels mit TikToks vergleichen, jedoch müssen trotzdem die Formate je

nach Plattform angepasst werden (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 103-118). Generell gilt für das Sportmarketing, dass die Videos im Hochformat für Fußball nicht optimal sind, da man so während eines Spiels nicht die gesamte Breite des Feldes abdecken kann, jedoch muss man sich hier anpassen, um auf den Plattformen erfolgreich zu agieren (vgl. Drexel, 2022, 92-98).

Twitter

Twitter ist eine Plattform, auf der hauptsächlich informativer Content und Kurznachrichten, wie zum Beispiel wesentliche Informationen zu Transfers oder Zwischenstände von Spielen, gepostet werden (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 69 und vgl. Entenfellner, 2022, 33-35). Der Content auf dieser Plattform weicht auch etwas von der anderen Plattformen ab, da hier intellektuellere Personen sowie Medienvertreter Rezipienten sind (vgl. Schön, 2022, Z. 61-63 und vgl. Pfeffer, 2022, Z.121-122). Bei Twitter kann man jedoch noch einstellen, ob man Tweets sofort sehen möchte, daher kann man Spiele noch live mittickern, ohne dass der Algorithmus es zu spät anzeigt (vgl. Schön, 2022, Z. 75-76, Z. 89-91).

LinkedIn

LinkedIn gehört eigentlich zum B2B-Bereich, da hier hauptsächlich Sponsoren-Content publiziert wird, daher unterscheidet sich auch dieses Netzwerk und die Kommunikation darauf stark von den anderen. Hier wird nicht in der gleichen Häufigkeit gepostet. Die sozialen Netzwerke spielen aber auch im B2B-Bereich eine große Rolle, da man auf LinkedIn beispielsweise den Verein von einer anderen Seite zeigen kann. Nicht nur der Vereinsaccount, sondern auch Mitarbeiter können hier als Markenbotschafter agieren und den Verein für Unternehmen und Sponsoren attraktiv wirken lassen. Auf LinkedIn kann es auch passieren, dass Unternehmen auf Vereine aufmerksam werden und dann direkt eine Anfrage bezüglich einer Zusammenarbeit stellen. Dies passiert aber nicht über die eigentlichen Entscheidungsträger, sondern über die leitenden Angestellten, welche die Aktivitäten wahrnehmen und diese eine Stufe höher vorschlagen (vgl. Hagleitner, 2022, Z.57-61 und vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 220-237 und vgl. Pfeffer, 2022, Z. 130-134).

Diese B2B-Zusammenarbeit über die sozialen Netzwerke funktioniert jedoch nur, wenn die Sponsoren die Wichtigkeit und Relevanz von sozialen Netzwerken, wie LinkedIn erkennen und auch vermehrt auf diese setzen wollen, dies ist noch nicht überall der Fall (vgl. Drexel, 2022, Z. 192-194).

TikTok

TikTok ist eine relativ neue Social Media Plattform, welches innerhalb eines Jahres eine große Zielgruppe erreicht hat und auf der man schnell eine große Reichweite erreichen kann und als Unterhaltungsmedium geführt wird (vgl. Hagleitner, 2022, Z.31-38; vgl. Pfeffer, 2022, 201-207). Der Algorithmus von TikTok hat sich, seit es populär wurde, geändert, mittlerweile ist es nicht mehr so leicht, mit einem Video viral zu gehen, jedoch ist nach wie vor eine große organische Reichweite ohne bezahlten Content möglich (vgl. Wiesmayr, 2022, Z.300-304). TikTok ist eine Plattform, auf der eine sehr junge Zielgruppe unterwegs ist, daher hat man mit diesem Netzwerk die Möglichkeit, junge Personen ins Stadion zu holen (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 258-261). Jedoch ist TikTok kein Kanal für kurzfristige Erfolge, da man dort keine Tickets verkaufen kann, jedoch ist TikTok langfristig gesehen sinnvoll, da man seine Reputation in der jungen Zielgruppe verbessern kann (vgl. Schön, 2022, Z. 280-287). Um diese Zielgruppe aber auch zu erreichen, muss diese spezifisch angesprochen werden, da es sonst für die jungen Leute uninteressant ist (vgl. Drexel, 2022, Z. 237-242). Für viele Vereine hat TikTok mittlerweile auch die höchste Engagement-Rate (vgl. Schön, 2022, Z. 148-150). Dies liegt auch daran, dass die Möglichkeiten auf dieser Plattform sehr vielfältig sind (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 63-65). Die Marketingstrategie auf TikTok unterscheidet sich von den anderen Plattformen, da hier hauptsächlich Emotionen verwendet werden und auch riskantere Dinge gepostet werden können, welche auf anderen Kanälen nicht publiziert werden (vgl. Pfeffer, 2022, 201-207).

TikTok ist eine sehr spezielle Plattform, für die auch eigener Content produziert werden muss, da hier auch Aktualität, welche im Sportmarketing eigentlich sehr wichtig ist, keine Rolle spielt, was auf anderen Plattformen schon der Fall ist (vgl. Schön, 2022, Z. 37-57). Der Content auf TikTok muss kurze und schnelle Unterhaltung bieten (vgl.

Wiesmayr, 2022, Z.114-115). Vom Format her könnte man TikTok-Videos für Instagram Reels verwenden und umgekehrt, dies ist aber gerade bei speziellen Videos, die auf TikTok trenden, kontraproduktiv, da hier viele auf Instagram nicht in der Art und Weise funktionieren (vgl. 166-167). Jedoch wird es aus Zeitgründen bei manchen Vereinen so gehandhabt, dass der TikTok-Content aus weiterverwendeten Reels besteht (vgl. Drexel, 2022, Z. 234-236). TikTok erfordert viel Aufmerksamkeit, um auch Erfolg zu bringen, nur nebenbei Reels weiterverwenden, ist nicht zielführend, FK Austria Wien sieht beispielsweise erst Erfolge, seit sie einen TikTok-Influencer als TikTok-Beauftragten engagiert haben. Dieser hat die Reichweite des Accounts schnell vergrößert (vgl. Schön, 2022, Z. 261-279).

Viele Vereine haben lange überlegt, bevor sie sich für die Eröffnung eines TikTok-Accounts entschieden haben, da auch befürchtet wurde, an Seriosität zu verlieren (vgl. Schön, 2022, Z. 261-268; vgl. Pfeffer, 2022, Z. 188-195). Dies ist aber auch wichtig, da Plattformen genauestens gescreent werden müssen, um zu sehen, ob sie zu den Werten des Vereins passen (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 256-260). Wenn man eine gute Strategie und die notwendigen Ressourcen hat, ist es aber nach wie vor ratsam, TikTok beizutreten, auch wenn die Plattform schon länger existiert (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 311-313). Die momentanen Video-Trends der Plattform sind rasch ersichtlich, wenn man sich auf der Plattform bewegt (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 140-142). Hier ist es auch einfach möglich, ausländische große Vereine zu screenen und Content-Ideen von ihnen zu kopieren, damit muss man weniger Zeit für kreative Content-Überlegungen aufwenden (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 143-149). Jedoch muss man hier beachten, dass man immer vom eigenen Stil abweicht, wenn man fremde Content-Ideen übernimmt, das ist auf anderen Plattformen jedoch noch kritischer zu betrachten als auf TikTok (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 164-165). Daher muss man schauen, ob die Trends auch zum Verein passen (vgl. Wiesmayr, 2022, Z.247-250). Momentan gibt es noch kaum Vermarktungsaktivitäten auf TikTok, jedoch wenn diese langfristig geplant werden und mit passenden Partnern durchgeführt werden, könnte sich hier ein spannender Markt für Sponsoren entwickeln (vgl. Schön, 2022, Z. 418-428).

Sportlicher Erfolg

Der sportliche Erfolg spielt im Social Media Marketing eine große Rolle, da Vereine eine geplante Marketingstrategie komplett umplanen müssen, wenn der Erfolg ausbleibt, Verbände oder Ligen sind hier weniger abhängig, jedoch haben diese traditionell keine eigenen Fans und müssen somit ihre Zielgruppe über die Vereine erreichen und das wird wieder vom sportlichen Erfolg beeinflusst (vgl. Pfeffer, 2022, 99-110). Wenn mehrere Spiele in Folge verloren werden, ist es schwieriger, Leute in das Stadion zu bekommen, was das Hauptziel des Sportmarketings ist, weswegen vom sportlichen Erfolg sehr viel abhängt (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 130-135).

Auch direkt auf den sozialen Kanälen der Vereine macht sich der sportliche Erfolg bemerkbar, da die Stimmungslage der Follower stark damit zusammenhängt, wenn mehrere Spiele in Folge verloren werden, herrscht auch in den Kommentaren eine negative Stimmung (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 79-82). Umgekehrt wird die Arbeit in der Medienabteilung auch erleichtert, wenn es sportlich gut läuft (vgl. Schön, 2022, Z. 136-139). Wenn ein Spiel Entscheidungscharakter hat, also vom Ergebnis viel abhängt, merkt man das ebenfalls auf den sozialen Netzwerken, da hier mehr interagiert wird, je nach Ergebnis auf positive oder negative Art und Weise (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 65-72).

Communitymanagement

Der Austausch mit der Community ist im Sportmarketing enorm wichtig, da man von seinen Followern sehr viel lernen kann und Rückmeldungen zu seinem Content bekommt. Die Kritik kann zwar teilweise hart sein, aber aus ihr kann man einen immensen Lerneffekt ziehen. Im Umgang mit der Community ist es auch sehr wichtig, dass man ehrlich agiert und ihre Anliegen ernst nimmt, da das im Offline-Leben die Personen sind, welche die Mannschaften im Stadion unterstützen (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 438-441). Jedoch sollte man sich nicht nur online Rückmeldungen über seinen Social Media Auftritt holen, sondern auch die Fans im Stadion oder Fanclubs befragen (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 236-238). Dennoch ist Social Media die primäre Methode, um mit den Fans zu interagieren, da man sich hier schnell einen Überblick über das momentane Stimmungsbild schaffen kann und seine Marketingmaßnahmen dementsprechend anpassen kann. (vgl. Drexel, 2022, Z. 105-113).

Um zu wissen, wie man in den sozialen Netzwerken agieren sollte, muss man genau wissen, wie die Fans ticken (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 233-235). Dazu ist es auch wichtig, auf manche Themen pro-aktiv einzugehen, wenn man weiß, dass Userinnen und User das negativ auffassen könnten, um dann noch die Chance zu haben, hier frühzeitig gegenzusteuern (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 127-133). Die Bindung der Fans an den Verein über die sozialen Kanäle sollte verstärkt werden, da dies zwar nicht für die kurzfristigen Ziele relevant ist, aber die langfristige Fanloyalität steigern würde (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 97-100).

Fan-Engagement

Manche Plattformen haben zwar grundsätzlich ein höheres Fan-Engagement als andere, jedoch ist die Engagement-Rate hauptsächlich vom Content und nicht von der Plattform abhängig. Dennoch haben TikTok und Instagram bei vielen Vereinen die höchste Engagement-Rate, dies liegt an den vielfältigen Möglichkeiten, der Emotionalität und der diversen Zielgruppe (vgl. Schön, 2022, Z. 148-154; vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 53-63). Dass auf Facebook die Engagement-Rate niedrige ist, liegt auch an der älteren Zielgruppe und dem informativen Content, welcher wenig Emotionen ausdrückt (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 28-30). Die Hemmschwelle im Internet ist sehr niedrig, daher ist es auf allen Plattformen möglich, dass negative Rückmeldungen veröffentlicht werden. Fans kommentieren mehr, wenn es schlecht läuft und wenn es um negatives Fan-Engagement geht, ist jedoch Facebook Vorreiter, hier gibt es am schnellsten und meisten negative Kommentare, wobei dies auch bei Instagram vorkommen kann (vgl. Schön, 2022, Z. 246-248; vgl. Entenfellner, 2022, Z. 104-107; vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 165-167). Gerade bei kritischen Themen ist es wichtig, pro-aktiv auf Userinnen und User einzugehen, damit man noch in einem gewissen Grad gegenlenken kann, jedoch ist dies nicht immer möglich (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 127-133). Bei mehreren Niederlagen in Folge werden die Kommentare nämlich negativ sein, egal wie sehr man gegenlenken möchte. Negative Kommentare sind jedoch auch nicht immer aussagekräftig, Likes oder Views geben hier teilweise mehr Rückmeldung und dennoch sind negative Kommentare besser als gar keine Kommentare, da sie Interesse an den Content zeigen (vgl. Drexel, 2022, Z. 126-129;

Z. 168-171). Auf Facebook und Instagram können die negativen Kommentare auch beleidigend werden. Bei negativen Kommentaren, welche unter die Gürtellinie gehen, muss eingegriffen werden, wie zum Beispiel Löschen oder Userinnen und User sperren (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 167-172).

Zuwachs ist ein Indikator für Erfolg, da man Dinge anpassen muss, falls etwas stagniert oder mehrere Postings nicht gut ankommen, aber auch Likes, Kommentare oder Teilungen der Userinnen und User sind ein Zeichen, dass Content interessant ist (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 70-81). Ein besonderer Erfolg, wie ein Sieg gegen eine ausländische, bekannte Mannschaft, kann einen großen Zuwachs an Followern und auch eine hohe Engagement-Rate auslösen (vgl. Entenfellner, 2022, 108-111). Wenn bei einem Spiel eine gewisse Rivalität und viele Emotionen dahinter sind, wird bei einem Posting tendenziell auch mehr interagiert. Umgekehrt, wenn ein Spiel keinen Entscheidungscharakter oder bedeutenden Einfluss auf die Tabelle besitzt, hat das Posting weniger Reichweite. Das heißt, je mehr es um Entscheidungen geht und umso mehr Emotionen mit Klubs oder Spielen verbunden sind, desto besser sind die Reichweiten und Kennzahlen der Postings (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 65-74).

Die Aktualität auf den sozialen Netzwerken ist gerade am Spieltag enorm wichtig, da viele Userinnen und User während eines Spiel gezielt auf die Facebook Seite des Vereins gehen, um aktuelle Zwischenstände zu checken und auch einen Kommentar zu dem Spielgeschehen abzugeben, in solchen Fällen spielt auch der Anzeige-Algorithmus keine Rolle. Die sozialen Medien bieten den Fans hier eine Möglichkeit, ihre Meinung öffentlich kundzugeben und sich mit anderen Zuschauerinnen oder Zuschauern auszutauschen (vgl. Drexel, 2022, Z. 280-286).

Social Media Trends

Die sozialen Netzwerke sind in den letzten Jahren zunehmend schneller geworden, die Userinnen und User wollen den Content sofort konsumieren. Diese Schnelllebigkeit wird weiter zunehmen (vgl. Schön, 2022, Z. 356-368). Die Verweildauer auf den Plattformen selber ist kürzer geworden, die Userinnen und User wollen weniger Inhalt und mehr Unterhaltung, Videos sollen beispielsweise maximal 15 Sekunden lang sein

und die Action in den ersten fünf Sekunden passieren (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 352-359). Diese Schnelllebigkeit ist auch der Grund, wieso TikTok und Instagram Reels so gut funktionieren (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 361-362).

Vor einigen Jahren wurden die sozialen Netzwerke noch dafür genutzt, um Dinge auszuprobieren, mittlerweile ist Social Media eines der größten Marketing Tools (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 265-267). Mittlerweile hat sich Social Media stark professionalisiert und die Professionalisierung wird auch weiter zunehmen (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 325). Durch die Schnelllebigkeit verliert man jedoch in der Content-Erstellung oft die Chance, Inhalte sinnhaft und inhaltlich hochwertig zu veröffentlichen. Eine Trendumkehr wäre hier gut, in die Richtung, man muss nicht der Erste beim Posten sein, sondern wichtiger ist es, dass der Post gut aufbereitet wird, damit man sich keinen Shitstorm-Potenzial aussetzt. Weil, wenn die Schnelllebigkeit weiter voranschreitet, werden Sponsoren merken, dass die Werbungen auch weniger wahrgenommen werden und das Investment wird ausbleiben. Denn auch der Algorithmus der Plattformen hat sich geändert, das heißt man fällt nicht mehr so leicht auf und muss um Aufmerksamkeit kämpfen. Außerdem haben die Werbemaßnahmen der digitalen Plattformen stark zugenommen, Vereine müssen ihre Postings monetarisieren, um eine große Reichweite zu erzielen und von den Plattformen als wichtig gerankt zu werden (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 148-158, Z. 219-223, Z. 226-230, Z. 353-357). In Zukunft werden alle möglichen Marketingaktivitäten dennoch stärker über die sozialen Netzwerke stattfinden (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 269-270).

Wenn die Social Media Plattformen von Vereinen weiter wachsen, werden sie sich zu Werbeplattformen entwickeln, dies wird dann auch für den B2B-Markt immer interessanter (vgl. Drexel, 2022, Z. 374-378). Dann wird es auch immer wichtiger, die Kommunikationsstrategie auf die Partner und Sponsoren des Verbandes oder Vereins abzustimmen, damit sie zu allen Parteien passt und der Auftritt dennoch authentisch bleibt (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 210-214).

Das Sportmarketing wird immer mehr werden und demnach werden auch die Marketingabteilungen wachsen müssen, da Social Media immer mehr an Wert

gewinnen wird und neue Plattformen die Betreuung noch aufwendiger machen werden, im Social Media Bereich geht es nämlich sehr schnell, dass neue Plattformen groß werden. Viele dieser Trends werden von Amerika kommen, dort ist beispielsweise auch die Kommerzialisierung viel weiter vorangeschritten (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 204-207, Z. 258-263; vgl. Pfeffer, 2022, Z. 146-148). Weil die Betreuung aufwendiger werden wird, sind die digitalen Kanäle auch ein Bereich, in dem investiert gehört und nicht eingespart (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 450-452). Wenn man die digitalen Trends mitgehen will, um zeitgemäß zu bleiben, muss man aufpassen, dass man trotzdem authentisch und seriös bleibt, da dies ein schmaler Grat ist (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 185-188). Neue Plattformen und Trends, wie TikTok, welches bis jetzt kaum kommerzialisiert ist, werden auch zukünftig stärker vermarktet und somit zu einem spannenden Markt werden (vgl. Schön, 2022, Z. 418-422).

Der Medienkonsum wird sich auch weiter steigern, schon jetzt nutzt die junge Zielgruppe mehrere Endgeräte gleichzeitig. Dadurch, dass es immer mehr Freizeitangebote für Jugendliche gibt, wird es auch immer schwerer, sie ins Stadion zu bekommen. Außerdem werden die Jungen immer schwieriger zu erreichen, was auch der Schnelllebigkeit des Konsumverhaltens geschuldet ist. Vereine müssen hier als Vorbild vorangehen und die Gesellschaft nicht nur zum Medienkonsum, sondern auch zur Bewegung animieren (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 388-401; vgl. Entenfellner, 2022, Z. 251-254).

Coronazeit

Da sich die Coronazeit nur kurz auf den Alltag der Profisportvereine auswirkte, gab es keine groben Änderungen im Postingverhalten. Es durften zwar keine Fans in das Stadion, aber der Spielbetrieb lief relativ rasch weiter (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 178-183). Während der Zeit, als es kein Training oder Spiele gab, wurden auf den sozialen Netzwerken alter Content wiederverwendet oder mit Challenges versucht, neuen Content zu kreieren, um die Fans auf kreative Art und Weise zu unterhalten (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 285-289; vgl. Pfeffer 2022, Z. 291-294). Als das Training wieder aufgenommen wurde, wurde jedoch versucht, mehr Fotos und Videos zu posten, damit die Userinnen und User das Gefühl hatten, dabei zu sein (vgl. Schön, 2022, Z. 313-

316). Auch am Matchtag wurde mit Behind-the-Scenes Storys versucht, den Followern Einblicke aus dem Stadion zu geben, da niemand live vor Ort sein durfte (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 196-199). Viele Vereine versuchten dann auch spezielle digitale Projekte ins Leben zu rufen, damit den Fans Unterhaltung geboten werden konnte (vgl. Schön, 2022, Z.326-333). Die Zugriffszahlen waren während der Pandemie sehr hoch, was auch darauf zurückzuführen ist, dass sonst keine Aktivitäten stattfanden (vgl. Drexel, 2022, Z. 321-322). Durch die zusätzliche Zeit konnten auch die Social-Media-Kanäle von anderen Vereinen zur Inspiration gescreent werden, da man Content-Ideen nicht immer neu erfinden muss (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 377-380).

B2B

Die sozialen Netzwerke sind im Sportmarketing nicht nur im B2C-Bereich wichtig, sondern spielen auch im B2B-Bereich eine große Rolle, da diese für den Verein eine Möglichkeit bieten, für Sponsoren attraktiv zu sein (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 220-223, Z. 457-459). Über die sozialen Netzwerke wird sichtbar, wer der Verein ist, was er kann und welche Werte er vertritt, was interessante Attribute für potenzielle Sponsoren sind (vgl. Pfeffer, 2022, 137-138). Wenn man über die sozialen Netzwerke eine sichtbare Verbindung zu seinen Sponsoren herstellt, wird man auch für neue Sponsoren interessant (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 226-228). Einige Unternehmen kommen direkt auf Vereine zu, weil sie sich über Werbung in den digitalen Kanälen einen Mehrwert für ihr Unternehmen erhoffen, jedoch ist dieser nur bei professioneller Arbeit in den digitalen Kanälen gegeben (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 412-418).

Die Einnahmen durch Social Media Werbung sind jedoch noch sehr gering, im Vergleich zu traditionellem Sponsoring, der Wert ist jedoch im Steigen. Dies liegt daran, dass vor allem kleine, regionale Unternehmen, welche selbst noch nicht Social Media affin sind, hier keinen Mehrwert sehen, im Gegensatz zu Unternehmen, die selbst digital agieren und daher auch auf Social Media Werbung setzen (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 144-154, vgl. Drexel, 2022, Z.192-194).

Im B2B-Bereich werden jedoch andere Plattformen, wie LinkedIn verwendet und hier ist die Zielgruppe wesentlich kleiner (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 118-121). Auf diesen

Plattformen sind jedoch großteils nicht die Entscheidungsträger selbst aktiv, sondern leitende Angestellte, die auch wahrnehmen, welche Vereine oder Verbände Potenzial für ihr Unternehmen haben und diese Infos dann weitergeben. Die Entscheidungsträger selbst werden jedoch nach wie vor eher über die traditionelle Art und Weise erreicht und beeinflusst (vgl. Pfeffer, 2022, 130-137). Daher können gerade auf B2B-Netzwerken, wo ersichtlich ist, wenn man bei einem Verein beschäftigt ist, auch die Mitarbeiter mit ihrem eigenen Profil als Markenbotschafter agieren und somit ebenfalls den Verein in ein gutes Licht rücken (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 228-237).

Für Partner und Sponsoren der Sportvereine wird es zukünftig spannender, sich über die Social Media Accounts von Vereinen zu vermarkten (vgl. Schön, 2022, Z. 416-417). Die sozialen Medien bieten interessante Werbemöglichkeiten für Unternehmen. (vgl. Entenfellner, 2022, 156-159). Diese Kooperationen im B2B-Bereich müssen jedoch immer für beide Seiten passend sein, um Nutzen daraus zu ziehen (vgl. Schön, 2022, Z. 457-460). Wenn man ein Partner-Posting in der Corporate Identity des Sponsors postet, könnte das Ziel verfehlt werden, da die Community merkt, dass es nicht mit dem sonstigen Auftritt des Vereins einhergeht und somit an Authentizität verliert. Somit ist es wichtig, die Kommunikationsstrategie mit den Partnern und Sponsoren abzustimmen, damit alle Parteien passend dargestellt werden (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 210-218). Es ist daher essenziell, dass die Werbung gut im Posting eingegliedert ist, auch wenn dies bedeutet, dass die Sponsoren vielleicht auf einen Teil ihrer Farben verzichten müssen, damit es in das Bild passt (vgl. Schön, 2022, Z. 434-442).

Kommerzialisierung

Die Vermarktung ist im Fußball sehr relevant, da sich der Sport von einem „90-Minuten-Spiel“ zu einem Unterhaltungsprodukt gewandelt hat, das durch Begleitprodukte wie Sportwetten zu einem riesigen Markt gewachsen ist (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 309-316). Ohne die Vermarktung würde das Sportmarketing und der Fußball nicht mehr funktionieren, die Kommerzialisierung ist für den Verein überlebenswichtig, jedoch vermarktet jeder Verein mehr oder weniger stark. Die großen Vereine in der österreichischen Bundesliga haben bereits nahezu alle Social-Media-Kanäle sehr

stark kommerzialisiert (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 196-209; vgl. Schön, 2022, Z. 384-386). Geld fließt zwar teilweise auch von Fans, jedoch bekommt man nur einen Zuwachs an Fans, wenn man sich vermarktet und größer wird und hier setzt die Kommerzialisierung an (vgl. Schön, 2022, Z. 408-410). Die Fans müssen auch unterhalten werden und diese Unterhaltung ist nur möglich, wenn die finanziellen Möglichkeiten gegeben sind. Wenn im Profi-Fußball mehr Geld ist, um ihn zu attraktiveren, profitiert im weiteren Sinn auch die gesamte Gesellschaft (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 319-323).

Die Kommerzialisierung beeinflusst das Sportmarketing stark, da man jetzt Dinge vermarkten kann, welche vor ein paar Jahren nicht möglich waren (vgl. Schön, 2022, 389-393). Früher waren die Haupteinnahmequelle von Vereinen Ticketverkäufe und die Gastronomie im Stadion, da die Fans direkt ins Stadion kommen mussten, um das Spiel zu verfolgen, mittlerweile gibt es ein Überangebot, da man Spiele über diverse Dienstleister einfach von zuhause verfolgen kann und die Kosten der Vereine sind gestiegen, weswegen neue Einnahmen generiert werden müssen (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 401-407). Generell haben die Werbemaßnahmen auf den sozialen Plattformen stark zugenommen, Vereine müssen teilweise auch auf Paid-Content setzen, um ihre nicht-vermarkteten Postings sichtbar zu machen (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 226-230). Im Vergleich zu anderen europäischen Ligen ist die Bundesliga jedoch nicht überkommerzialisiert, da weniger Möglichkeiten gegeben sind, jedoch müssen die verfügbaren Flächen dennoch vermarktet werden. Diese Vermarktung ist relativ stabil in der Entwicklung, es gibt zwar kleine Steigerungen in den letzten Jahren, aber keine großen Änderungen (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 324-341).

Die sozialen Medien der Vereine, bieten interessante Werbeplätze für Unternehmen (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 156-159). Einige Unternehmen kommen direkt auf Vereine zu, weil sie sich über Werbung in den digitalen Kanälen einen Mehrwert für ihr Unternehmen erhoffen, man muss jedoch eine gute Arbeit auf den digitalen Kanälen leisten, um für Sponsoren als Werbeplattform interessant zu sein, da es normale Werbung nach wie vor gibt (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 409-412). In Österreich unterscheidet sich der Grad der Kommerzialisierung des Social Media Auftritts auch

zwischen den Bundesländern enorm (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 216-217). Die Kommerzialisierung aller Postings ist bei kleinen Vereinen noch kein Thema, da zu wenige Follower da sind und somit dies für die Sponsoren noch nicht so interessant ist, obwohl dies eine gute zusätzliche Einnahmequelle wäre (vgl. Drexel, 2022, Z. 337-338). Vor allem kleine und regionale Unternehmen, welche selbst nicht auf Social Media vertreten sind, haben die Wichtigkeit der sozialen Netzwerke auch noch nicht erkannt und setzen auf traditionelle Werbung. Daher sind die Social Media-Einnahmen noch sehr klein, im Gegensatz zu traditionellen Sponsoringeinnahmen, wie Bandenwerbung, aber man merkt eine Steigerung in diesem Bereich (vgl. Entenfellner, 2022, Z. 144-154).

Hardcore-Fans, im Fußballbereich auch Hooligans genannt, lehnen die Vermarktung in den sozialen Medien komplett ab und beschweren sich auch darüber (vgl. Schön, 2022, Z. 382-384). Die Kommerzialisierung auf den Social-Media-Kanälen von Vereinen ist für Partner und Vereine eine große Chance, jedoch muss es immer für beide Seiten passend sein, um zu funktionieren. Daher ist es wichtig, die Kommunikationsstrategie immer mit allen Seiten abzusprechen (vgl. Schön, Z. 457-460; vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 210-214). Der Userinnen und User muss sich auf den Plattformen wohlfühlen und sich nicht wie in einer Dauerwerbesendung fühlen, da dies nicht mehr authentisch ist (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 341-345). Um diese Authentizität nicht zu verlieren, muss man schauen, dass Werbung auf den Plattformen sichtbar ist, jedoch trotzdem nicht im Vordergrund des Postings steht, dann stört es die Community auch weniger (vgl. Schön, 2022, Z. 434-446). Die Community merkt auch, wenn man ein Posting in der Corporate Identity des Sponsors postet, welche im Normalfall nicht mit dem sonstigen Auftritt des Vereins einhergeht, weswegen hier dann verstärkt negative Reaktionen kommen (vgl. Wiesmayr, 2022, Z. 215-218). Wenn man aber bei jedem Posting oben klein einen Sponsor einbaut, könnte man einfach zusätzliche Einnahmen generieren und es würde einem Großteil der Community nicht auffallen (vgl. Schön, 2022, Z. 397-400). Wenn jedoch die Schnelllebigkeit weiter voranschreitet, ist es möglich, dass Sponsoren, wenn sie klein im Bild verpackt sind, gar nicht wahrgenommen werden, weswegen auch das Investment ausbleiben könnte (vgl. Pfeffer, 2022, Z. 154-158).

Im internationalen Vergleich sieht man bereits jetzt, wie wichtig die Kommerzialisierung ist (vgl. Schön, 2022, Z. 386-388). In der amerikanischen Fußballliga MLS geht es bereits mehr um das Marketing als um den Sport an sich. Amerika ist hinsichtlich der Kommerzialisierung also schon weit voraus, aber es wird auch in Österreich zukünftig mehr werden (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 204-209). In ein paar Jahren wird es auf den digitalen Plattformen der Vereine Standard sein, dass alle Postings mit einem Sponsor gekennzeichnet sind und vermarktet sind (vgl. Schön, 2022, Z. 397-400). Neue Plattformen werden verstärkt zu Vermarktungszwecken genutzt werden, daher wird es für Partner und Sponsoren zukünftig spannender, sich über die Social Media Accounts von Vereinen zu vermarkten (vgl. Hagleitner, 2022, Z. 261-263; vgl. Schön, 2022, Z. 416-417). TikTok wird momentan beispielsweise noch als reines Unterhaltungsmedium gesehen und im Sportsektor noch kaum vermarktet, könnte sich jedoch zu einem spannenden Markt entwickeln, da man Werbung in Kurzvideos gut verpacken kann. Hier ist es jedoch essenziell, dass man diese Kooperationen langfristig durchdenkt und die Partnerauswahl sinnvoll trifft, nicht jedes Unternehmen würde nämlich für das Sportmarketing funktionieren (vgl. Schön, 2022, Z. 418-428).

6.5 Hypothesengenerierung

Hypothesen sind widerlegbare, theoretische Annahmen über einen definierten Sachverhalt. Da bei dieser Arbeit qualitativ geforscht wurde, können keine Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden, aber es können aus den nun vorliegenden Erkenntnissen der Theorie und Empirie Hypothesen generiert werden, welche in weiterführenden quantitativen Arbeiten überprüft werden können. In der Wissenschaft wird zwischen Zusammenhangs- und Kausalhypothesen unterschieden (vgl. Lemmer & Gollwitzer, 2018, S. 245–246).

Zusammenhangshypothesen sind entweder gerichtet oder ungerichtet, weil entweder die Richtung des Zusammenhangs der beiden Variablen angeführt wird oder offengelassen wird. Gerichtete Hypothesen können einen negativen oder positiven

Bezug zueinander haben. Kausalhypothesen wiederum beschreiben eine Ursache und deren Auswirkungen in eine „Wenn-dann-Struktur“ (vgl. Lemmer & Gollwitzer, 2018, S. 247).

Die erste Hypothese lässt sich aufgrund folgender Zitate der qualitativen Experteninterviews ableiten.

I2: „[...] Ich würde mir schon wünschen, dass wir mehr Leute sind, weil allein beim Spiel drei Kanäle zu betreuen ist nicht so einfach. Wenn man dann drei Leute hätte, wo jeder einen Kanal macht, kannst du die natürlich besser und quantitativer und qualitativer bespielen. Also das würde ich mir schon wünschen, aber sind wir halt einfach zu wenig [...]“ (Z. 183-187)

I5: „[...] Ja, also wenn wir vier wären, wäre es natürlich noch angenehmer für uns. Aber es ist zum Teil schon so, also das Hauptproblem bei uns ist die Zeit. Aber klar, klar würde es noch besser gehen, wenn ich dann noch zwei Stunden Luft hätte, um mir jedes Bild genau anzuschauen vom letzten Spieltag und auch wirklich den Knaller suchen und da noch eine Geschichte zu erzählen oder so. Aber die Zeit bleibt uns ja in den meisten Fällen leider nicht. [...]“ (Z. 140-149)

I6: „[...] Ich glaube, im Wesentlichen ist natürlich es immer eine Personalfrage. Wenn ich natürlich personell breiter aufgestellt bin, kann ich sicherlich mehr machen [...]“ (Z. 86-87)

Die daraus abgeleitete Hypothese lautet:

H1: Größere Medienabteilungen können die Qualität des Social Media Auftritts von österreichischen Bundesligavereinen wesentlich verbessern.

Auch wenn sich der Social Media Auftritt der Bundesligavereine in den letzten Jahren grundsätzlich stark professionalisiert hat, ging aus den Interviews hervor, dass die Personaldichte nach wie vor zu klein ist, um alle Vorteile, welche die sozialen Netzwerke zu bieten haben, auszunutzen, weswegen nicht alle Ideen, welche zu einem qualitativ-hochwertigeren Auftritt führen würden, umgesetzt werden können. Diese Hypothese könnte überprüft werden, indem mehrere Vereine für einen bestimmten Zeitraum die Medienabteilungen vergrößern und danach festgelegte Kennzahlen dieses Zeitraums mit einem Zeitraum, in dem ähnliche sportliche Ergebnisse erspielt wurden, vergleicht.

Die nächste Hypothese, welche aus den Inhalten der Experteninterviews generiert wurde, lässt sich durch folgende Zitate ableiten.

I1: „[...] Aber bei uns, sicher ist viel Marketing dabei, weil ohne Marketing würden wir nicht überleben [...]“ (Z. 200-201)

I1: „[...] Man sieht das auch immer mehr aus der amerikanischen Branche, dass Marketing immer mehr wird. [...]“ (Z. 208-209)

I2: „[...] Aber ich glaube, dass es anders einfach nicht mehr funktioniert. Also nur diese Fußball Romantik, wie sie mal vor ein paar Jahren war. Ich weiß nicht, ob das auf Dauer funktionieren kann, also man sieht es im internationalen Vergleich auch, wenn man sich die großen Vereine anschaut, da ist ja auch alles kommerzialisiert, verkauft [...]“ (Z. 384-388)

I4: „[...] Ja, Vermarktung ist sicherlich ein Thema, das immer relevant ist, weil sage ich jetzt einmal der Wandel des Fußballs vom Traditionellen, es wird nur 90 Minuten Fußball gespielt, ist doch hin zum Unterhaltungsprodukt gekommen. [...]“ (Z. 319-323)

Die daraus abgeleitete Hypothese lautet:

H2: Die Kommerzialisierung der sozialen Netzwerke im Sportmarketing ist für Vereine zukünftig überlebenswichtig und wird daher in den nächsten Jahren weiter zunehmen.

Auch wenn die Einnahmen durch die Kommerzialisierung der Social Media Netzwerke momentan noch sehr gering sind, werden sie zukünftig immer wichtiger für die Vereine, da die Vereine immer größere Summen an Geld benötigen. Diese Hypothese könnte man überprüfen, indem man eine quantitative Studie über die Einnahmen durch die Kommerzialisierung der Vereine jetzt durchführt und diese in ein paar Jahren wiederholt und die Ergebnisse miteinander vergleicht.

Die dritte Hypothese wurde aus folgenden Zitaten der sozialen Netzwerke abgeleitet.

I6: „[...] Also auf die Bundesliga bezogen wird es sicherlich immer spannender und immer schwieriger werden, dass man die jungen Leute für die Vereine gewinnt. Weil natürlich das Freizeitangebot sehr groß ist, muss man ehrlich sagen. In diesem Zusammenhang werden die sozialen Medien sicherlich sehr bedeutend bleiben oder an Bedeutung gewinnen. [...]“ (Z. 251-254)

I2: [...] Also, es hat ein bisschen gedauert, bis wir uns entschieden haben, da aufzuspringen, aber wir haben da schon erkannt, dass es wirklich ein Kanal ist, der uns in der Kurzfristigkeit vielleicht nicht so viel bringt, weil du auf TikTok jetzt nicht sagen kannst „Hey, da kauf ein Ticket“, das funktioniert auf TikTok nicht, nicht aber in der Langfristigkeit, also mittel- und langfristig vielleicht schon den einen oder anderen jungen Fan oder junges Mädel, die dann denkt „Hey cool, die Austria ist cool, da schau ich mal hin, da mag ich mal hinschauen“ und dann vielleicht zum Endergebnis kommt zur Austria [...]“ (Z. 280-287)

I3: „[...] Wir haben die Möglichkeit, die junge Zielgruppe mit dem Fußball mehr zu infizieren, sozusagen unterhalten, über diese Weise dann ins Stadion zu bringen. Das muss halt das Ziel sein, weil Fußball lebt halt von der Emotion, und die passiert halt im Stadion. [...]“ (Z. 258-261)

Die daraus abgeleitete Hypothese lautet wie folgt:

H3: Um die junge Zielgruppe zu erreichen und für den Stadionbesuch begeistern zu können, müssen die Sportvereine die sozialen Netzwerke nutzen.

Die Freizeitangebote für die junge Zielgruppe werden immer vielfältiger und gleichzeitig steigt auch der Medienkonsum, weswegen sie über die Medien erreicht werden müssen. Jedoch braucht man hier eine genaue Strategie, um sein Ziel zu erreichen. Diese Hypothese könnte bestätigt werden, in dem Vereine Marketingkampagnen speziell für die junge Zielgruppe über soziale Netzwerke schalten und danach gemessen wird, wie viele tatsächlich wegen der Kampagne das Stadion besucht haben.

Die vierte und letzte Hypothese, welche generiert wurde, wurde aus folgenden Zitaten abgeleitet.

I1: „[...] Aber jede Person hat einen eigenen Stil. Und du änderst deinen Stil nur, wenn du auf einen Trend aufspringst. [...]“ (Z. 164-165)

I3: „[...] Was ich gelernt habe, du solltest authentisch bleiben, nichts künsteln. Und du musst einfach mit den Werten, mit deinen Zielen des Unternehmens verschmolzen sein, es muss passen. [...]“

I4: „[...] Ja, also vor allem für uns ist der Spagat immer auch sage ich einmal spannend, weil man probiert natürlich auf der einen Seite unterhaltsam zu sein, zeitgemäß zu sein, mit den Trends mitzugehen, auf der anderen Seite,

wenn man etwas macht, wollen wir es auch seriös machen, authentisch bleiben. [...]“ (Z. 185-188)

I4: „[...] Darum sage ich auch immer authentisch bleiben, zudem stehen, wofür man eintritt, also die Werte. Und wenn man die beachtet und sich seriös auch einfach gibt, dann ist das auch das Beste, wie du auch auf Social Media agieren kannst [...]“ (Z. 367-371)

Die daraus abgeleitete Hypothese lautet wie folgt:

H4: Trends der sozialen Netzwerke müssen mit den Werten des Vereins einhergehen, um Erfolg zu bringen.

Die sozialen Netzwerke sind bekannt, dass stetig neue Trends kommen, jedoch kann nicht jeder Verein jeden Trend übernehmen. Wenn diese nicht zu den Werten des Vereins passen, ist es möglich, dass dieser an Authentizität verliert und negativ auf den Verein zurückfällt. Diese Hypothese kann überprüft werden, in dem Vereine befragt werden, welche Social Media Trends für sie Erfolg gebracht haben und welche nicht und danach diese Trends mit den Werten des Vereins abgeglichen werden.

7 Fazit

In diesem Kapitel werden alle wesentlichen Erkenntnisse der Theorie sowie der empirischen Forschung nochmals zusammengefasst und verknüpft, um abschließend die Forschungsfrage zu beantworten. Zusätzlich zur Forschungsfrage wird ein inhaltliches und ein methodisches Fazit gezogen, Limitationen der Arbeit angeführt und ein möglicher Ausblick auf zukünftige oder weiterführende Forschungen gegeben.

7.1 Inhaltliches Fazit

Durch diese Masterarbeit wird deutlich, dass die sozialen Netzwerke aus dem Sportmarketing nicht mehr wegzudenken sind. Sie bringen sehr viele Vorteile mit sich, wenn sie richtig genutzt werden, jedoch ist die Betreuung auch sehr aufwendig und viele Vereine können es sich noch nicht leisten, die professionelle Betreuung aller Kanäle sicherzustellen. Der digitale Bereich wird von vielen Vereinen noch teilweise vernachlässigt, da die Einnahmen von traditioneller Werbung zurzeit noch um ein Vielfaches höher sind, als die der Social Media Einnahmen. Außerdem haben österreichische Bundesliga Vereine teils regionale Sponsoren, welche selbst nicht auf den sozialen Medien vertreten sind. In der Literatur geht auch hervor, dass das digitale Sportmarketing noch ein relativ junges Forschungsfeld ist, welches auch noch nicht ausreichend erforscht wurde. Der Fußball hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt, früher war er nur ein 90-Minuten Spiel, ohne jegliche Begleitprodukte, aber mittlerweile hat er sich zu einem Unterhaltungsprodukt entwickelt, was auch dementsprechend finanziert gehört. In Österreich spielt der Fußball eine wichtige Rolle, da er neben Skifahren der beliebteste Sport ist und dementsprechend auch eine riesige Community besitzt. Diese Community muss aber zukünftig verstärkt über die sozialen Netzwerke angesprochen werden, da sich die österreichische Bevölkerung verstärkt online bewegt. Außerdem ist die Emotion der wichtigste Aspekt im Sport und über kurze Videos oder Actionfotos kann über die sozialen Medien stark und zielgerichtet emotionalisiert werden.

In der Arbeit wurde auch deutlich, dass sich nicht nur das Sportmarketing stark verändert hat, sondern damit einhergehend auch die Plattformen, welche für dieses relevant sind. Früher war Facebook die Plattform, auf der Sportmarketing gemacht wurde, mittlerweile wurde es aber von Instagram, TikTok oder im B2B-Bereich auch LinkedIn abgelöst. Das liegt stark daran, dass Facebook stagniert und den Zugang zur jungen Zielgruppe komplett verloren hat und seinen Algorithmus verändert hat, währenddessen Plattformen, wie Instagram und TikTok, von der stark ausgeprägten Schnelllebigkeit profitiert haben und mit Reels und TikToks eine Möglichkeit der schnellen Unterhaltung gefunden haben. Jedoch nehmen nicht alle Sportvereine diese Trends an und agieren weiterhin mit alter Vorgehensweise und profitieren demnach noch nicht so stark von den Vorteilen der digitalen Medien.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, welcher in der Arbeit herausgearbeitet wurde, ist das stetige Voranschreiten der Kommerzialisierung der Sportvereine. Dieses Thema kann man jedoch nicht immer nur positiv betrachten, da vor allem in internationalen Ligen der Sport immer mehr in den Hintergrund rückt und die Vermarktung überhand gewinnt. Jedoch wurde gerade im empirischen Teil deutlich, dass es zukünftig ohne die Vermarktung von digitalen Inhalten nicht mehr gehen wird, da die geforderte Unterhaltung der Fans anders nicht finanziert werden kann. Hier ist es aber enorm wichtig, dass die Werbung ansehnlich verpackt ist und nicht im Vordergrund der Postings steht. Nahezu alle Experten waren sich einig, dass Werbung, welche gut in den Post eingegliedert ist und mit den Werten des Vereins einhergeht, keinen Störfaktor für die Community darstellt. Auch neue Plattformen werden zukünftig vermehrt für die Vermarktung genutzt werden, jedoch müssen Vereine immer authentisch bleiben und dürfen nicht alle Kooperationen annehmen, sondern müssen genau prüfen, welche mit den Werten des Vereins einhergehen.

7.2 Methodisches Fazit

Die Forschungsmethode qualitative Experteninterviews mit der Auswertung nach Mayring wurde auf Grund des Forschungsgegenstandes und der Forschungsziele, da

es in dem Feld Sportmarketing noch nicht viele Theorien gibt, welche für ein quantitatives Forschen nötig gewesen wären. Die Methode hat maßgeblich zum Erkenntnisgewinn beigetragen, weswegen die Methodenwahl als richtig angesehen werden kann. Durch die Einzelinterviews war es möglich, flexible Termine zu vereinbaren, was nötig war, um ein Zeitfenster zu finden. Da die Experten allesamt gerade in der Vorbereitung für den Saisonstart der neuen Bundesliga-Saison waren und ihre Zeitressourcen sehr begrenzt waren, war diese Flexibilität notwendig, dass sie einem Interview zustimmten.

Dies wäre bei einer Gruppendiskussion nicht möglich gewesen, weswegen hier die Expertensuche nochmals schwieriger gewesen wäre. Außerdem konnte die Autorin durch die Einzelinterviews nach weiteren Interviewpartnern suchen beziehungsweise die Suche einstellen, als gemerkt wurde, dass keine neuen Erkenntnisse gewonnen werden konnten. Auch wäre eine Gruppendiskussion nur über Microsoft Teams möglich gewesen, da die Wohnsitze der Experten über das ganze Bundesland verteilt sind, was bezüglich stabile Internetverbindung und Störfaktoren ebenfalls schwieriger gewesen wäre. Die Autorin geht davon aus, dass Gruppendiskussionen zu keinen anderen oder relevanteren Ergebnissen geführt hätten, im Gegenteil, die Experten der kleineren Vereine, hier vielleicht weniger beigetragen hätten, da sie im Allgemeinen weniger Ressourcen und Möglichkeiten als die großen Vereine besitzen und somit ihren Verein in ein mögliches, schlechteres Licht in der Gruppe mit den großen Vereinen gerückt hätten und dies möglicherweise Hemmungen ausgelöst hätte. Somit kann die Wahl der Experteninterviews erneut bestätigt werden.

Die Suche nach den Experten war zwar hinsichtlich der oben erwähnten Zeitknappheit etwas schwierig, was allerdings vermieden hätte werden können, wenn die Interviews zu einem anderen Zeitpunkt durchgeführt worden wären. Außerdem waren die Marketingverantwortlichen einiger Vereine nicht offen für Interviews, da sie der Meinung waren, ihr Verein ist in dieser Hinsicht noch zu rückschrittlich, um etwas zu dem Thema beizutragen, jedoch konnten schlussendlich auch einige Verantwortliche von kleinen Vereinen überzeugt werden, womit die Auswahl der Interviewpartner sehr

divers ist und aus den unterschiedlichsten Bundesländern kommen, was hinsichtlich der Erkenntnisse ein wichtiger Punkt ist.

Die Interviews selbst konnten ohne großen Unterbrechungen oder sonstigen Störfaktoren durchgeführt werden und die Aufnahme und Weiterverarbeitung war für alle Interviewpartner kein Problem. Somit konnten alle beschriebenen Anforderungen der Methode erfüllt werden und wichtige und neue Einblicke in das Sportmarketing der österreichischen Bundesligavereine gewonnen werden.

7.3 Beantwortung der Hauptforschungsfrage

Zielsetzung der vorliegenden Masterarbeit war es, die im Vorfeld formulierte Leitfrage durch eine Literaturstudie sowie weiterführenden Erkenntnissen der qualitativen Forschung zu beantworten. Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Theorie und der Empirie werden nun dargestellt, um die formulierte Leitfrage zu beantworten, diese lautete:

„Welche Auswirkungen haben die Trends und Veränderungen der sozialen Netzwerke auf das Sportmarketing von Österreichischen Profi-Fußballvereinen?“

Die Literatur und die Theorie haben ergeben, dass die Auswirkungen der sozialen Netzwerke auf das Sportmarketing enorm sind. Das digitale Sportmarketing hat sich in den letzten Jahren stark professionalisiert, was sich auch auf den Kanälen der österreichischen Bundesligavereine widerspiegelt. Die Medienabteilungen werden mittlerweile von keinen ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreut, sondern von fest angestellten. Jedoch sind die Medienabteilungen nach wie vor sehr klein, sodass teilweise auf zusätzliche ehrenamtliche Mitarbeiter zurückgegriffen werden, um die Betreuung von mehreren Plattformen zu gewährleisten. Dadurch, dass sich das Sportmarketing stetig ändert und auch sehr stark von dem sportlichen Erfolg abhängig ist, kann der Content auch nicht weit vorausgeplant werden, was für die

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine zusätzliche Herausforderung darstellt, da oft innerhalb kürzester Zeit alles neu geplant werden muss. Aus Zeitgründen wird der Content oftmals über alle Plattformen übernommen, was nicht immer den gewünschten Erfolg bringt, da die Plattformen und Zielgruppen spezifisch bespielt werden müssen, um Vorteile daraus zu ziehen. Der Sport und sein Marketing werden stark von Attributen wie Emotionen, Schnelllebigkeit und Unvorhersehbarkeit geprägt. Die sozialen Netzwerke spielen gerade deswegen in der Marketingstrategie eine sehr große Rolle, da man über sie Personen gezielt ansprechen kann und über Inhalte emotionalisieren kann, weswegen die digitalen Medien ein Bereich im Sportbusiness sind, in welchem investiert gehört.

Die Schnelllebigkeit der Plattformen hat in den letzten Jahren rapide zugenommen und Trends wie neue Plattformen oder auch Real-Time Postings verstärken den Aufwand, welchen die Social Media Betreuung mit sich bringt. Die Userinnen und User wollen kurze und schnelle Unterhaltung, weswegen man den Content an diese Forderungen anpassen muss. Hier ist es dann auch möglich, dass man auf Grund des Zeitstresses fehlerhafte Informationen veröffentlicht, was die riesige, digitale Community merkt und negativ auf den Verein zurückfällt. Hinsichtlich der neuen Trends ist vor allem TikTok anzuführen, da diese Plattform den größten Trend der letzten Jahre darstellt und das Sportmarketing wesentlich beeinflusst hat. Vereine, welche diesen Trend frühzeitig aufgegriffen haben und speziellen Content, welcher nur für TikTok konzipiert wurde, darauf posten, können auf der Plattform bereits jetzt die größte Reichweite aller Kanäle erzielen. Wenn man daran denkt, dass die Zukunft der Sportvereine stark von der jungen Generation abhängt, wird es umso wichtiger, den Markt nach potenziellen Trends zu scannen und diese, wenn sie zum Verein passen, frühzeitig aufzugreifen. Hier spielen jedoch wieder die vorhandenen Ressourcen eine wichtige Rolle, da Plattformen nur bespielt werden sollen, wenn auch die Zeit aufgebracht werden kann, professionellen und regelmäßigen Content zu publizieren, da sonst keine Vorteile, sondern eher Nachteile entstehen.

Auch der Austausch mit der Community ist im Sportmarketing enorm wichtig und da mittlerweile auch die älteren Personen über die digitalen Netzwerke, wie Facebook

erreicht werden können, hat sich Social Media hier zu einem primären Austausch-Tool entwickelt. Es ist nun möglich, sich von den verschiedensten Zielgruppen zu allen möglichen Themen Feedback einzuholen, was vor ein paar Jahren noch nicht so war. Dieses Feedback hat eine enorme Wichtigkeit für das Sportmarketing, da die Fans schlussendlich die Personen sind, welche in das Stadion zu den Spielen kommen und das Hauptziel des Sportmarketings ist es auch, die Stadien zu füllen. Daher ist es wichtig, die Anliegen der Community ernst zu nehmen und seine Marketingstrategie dementsprechend anzupassen. Außerdem hat die Arbeit aber auch aufgezeigt, dass man seine Fans sehr genau kennen muss, um passenden Content für sie zu produzieren, auch hier spielt der Austausch eine große Rolle. Die Sportfans innerhalb Österreichs unterscheiden sich auch nach Bundesland und Verein stark und nicht alle Trends, welche bei einem Verein funktionieren, funktionieren auch bei anderen Vereinen, dies liegt auch an den unterschiedlichen Wertevorstellungen der Vereine.

Generell kann auch gesagt werden, dass die Plattformen vor ein paar Jahren noch von den Vereinen dafür genutzt wurden, um Dinge auszuprobieren wohingegen sie sich mittlerweile zu einem der größten Marketing-Tools entwickelt haben. Sie sind auch nicht nur für den B2C-Bereich relevant, sondern spielen auch im B2B-Bereich eine immer größer werdende Rolle. Viele Unternehmen, welche selbst im Online-Bereich agieren, haben die Reichweite der Vereinskanäle bereits erkannt, hingegen sind kleine, regionale Unternehmen in Österreich noch nicht so weit. Wenn die sozialen Netzwerke in dieser Geschwindigkeit weiterwachsen, werden sie sich zu großen Werbeplattformen entwickeln und somit werden auch die Einnahmen durch Social Media steigen und nicht mehr nur eine untergeordnete Rolle spielen. Große internationale Vereine sind in dieser Hinsicht bereits Vorreiter, da sie ihre Plattformen schon jetzt stark kommerzialisiert haben und somit lukrativ darauf agieren. In Österreich ist dieser Trend noch nicht angekommen, jedoch werden die Vereine hier nachziehen müssen und ihre Medienabteilungen vergrößern müssen, wenn sie weiterhin im Profisport agieren wollen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass diese Arbeit aufgezeigt hat, dass Vereine sehr stark davon profitieren würden, wenn sie ihr Sportmarketing verstärkt in

die digitale Welt verlegen würden und die sozialen Netzwerke stetig auf neue Trends screenen, um sicherzustellen, dass sie keinen verpassen. Das Sportmarketing und der Sportmarkt haben sich die letzten Jahre stark verändert und wenn Vereine hier nicht mit dem digitalen Wandel mitgehen, könnte ihnen dies in den nächsten Jahren die Existenz kosten.

7.4 Limitationen

Auch wenn die Autorin auf eine planmäßige und überlegte Vorgehensweise der Arbeit geachtet hat, sind Limitationen anzumerken, welche zu möglichen Einschränkungen der Erkenntnisse führen könnten. Eine dieser Limitationen wäre, dass nicht alle Vereinsverantwortlichen der österreichischen Bundesligavereine interviewt worden sind, da nach sechs Interviews keine neuen Erkenntnisse dazugekommen sind und die Antworten teilweise deckungsgleich waren. Dennoch wäre es interessant gewesen, von jedem Bundesligaverein ein Interview zu bekommen, was aber auch an der mangelnden Bereitschaft der Marketingverantwortlichen gescheitert wäre.

Außerdem ist der bisherige Forschungsstand des Sportmarketings in Österreich noch sehr klein, weswegen hier mehr Studien zu einer tiefergehenden Literatur-Analyse geführt hätten. Außerdem wurden in dieser Arbeit nur die Männermannschaften der österreichischen Bundesliga betrachtet und der Frauenfußball gänzlich ausgelassen. Da aber nur eine Frauenfußballmannschaft in der österreichischen Frauenbundesliga unter die Kategorie Profifußball fällt und alle anderen als Amateurvereine gelten, wäre dies für die Arbeit auch nicht zielführend gewesen.

7.5 Ausblick

Aufbauend auf diese qualitative Arbeit könnten die generierten Hypothesen durch weiterführende Arbeiten verifiziert oder falsifiziert werden und somit darauf aufbauende Ergebnisse generieren. Außerdem wäre es spannend, in ein paar Jahren

die Untersuchung erneut durchzuführen und die Unterschiede herauszuarbeiten, um zu sehen, wie sich das Sportmarketing in den nächsten Jahren weiterentwickelt.

Außerdem wäre die gleiche Untersuchung mit den Frauenbundesliga Mannschaften interessant, da sich der Frauenfußball zurzeit stark professionalisiert und einen starken Aufschwung erlebt und viele große Männervereine auch zukünftig mit einem Frauenteam in der Frauenbundesliga antreten wollen. Hier wäre es interessant, wie weit die Professionalisierung des Social Media Marketings der Frauenteams inzwischen vorangeschritten ist und wie sich dieses in den letzten Jahren verändert hat.

8 Literaturverzeichnis

Balliauw, M., Onghena, E. & Mulkens, S. (2021). Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: a discrete choice analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 652–676.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0138>

Brandmaier, S. & Schimany, P. (1998). *Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fussball-Profisport* (Studien zur Sportsoziologie, Bd. 5). Münster: LIT Verlag.

Breuer, M. (2019). Strategisches Marketing von Sport und durch Sport. In G. Nowak (Hrsg.), *Angewandte sportökonomie des 21. jahrhunderts. Wesentliche aspekte des sportmanagements aus expertensicht* (S. 51–66). Wiesbaden: Springer Gabler.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-26968-5_3

Bundesliga.at - Offizielle Webseite der Österreichischen Fußball Bundesliga. (2022, 2. Junia). Zugriff am 02.06.2022. Verfügbar unter: <https://www.bundesliga.at/de/>

Chadwick, S. (2006). Soccer marketing and the irrational consumption of sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 3. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-03-2006-B002>

Chatrath, S. & Wengler, S. (2015). Sportmarketing aus Sicht der Neuen Institutionenökonomik. In S. Fließ, M. Haase, F. Jacob & M. Ehret (Hrsg.), *Kundenintegration und Leistungslehre* (S. 473–486). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07448-7_27

Dias, P. & Monteiro, P. (2020). Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. *Brazilian Business Review*, 17(3), 253–274. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.1>

Frank Boos, Alexander Exner & Barbara Heitger. (1992). Soziale Netzwerke sind anders.doc. *Organisationsentwicklung*, 11(1), 54–61. Zugriff am 10.12.2022. Verfügbar unter: http://neuwaldegg.at/en/wp-content/uploads/dateien/363_soziale_netzwerke_sind_anders.pdf

Genau, L. (2020, 25. September). So wendest du Transkriptionsregeln richtig an. *Scribbr*.

Zugriff am 14.07.2022. Verfügbar unter:

<https://www.scribbr.de/methodik/transkriptionsregeln/>

Geyser, W. (2019, 4. November). 17 Social Media Trends for 2022 and Beyond. *Influencer Marketing Hub*.

Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter:

<https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>

Geyser, W. (2021, 29. Oktober). Social Media Marketing Benchmark Report 2022. *Influencer Marketing Hub*.

Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter:

<https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/>

Geyser, W. (2022, 14. Oktober). The Winner's Guide to Using Social Media in Sports for Fan Engagement. *Influencer Marketing Hub*.

Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter:

<https://influencermarketinghub.com/sports-social-media/>

Grimmer, C. G. (Hrsg.). (2019). *Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt,*

Inszenierung, Professionalisierung (Springer eBook Collection, 1. Auflage 2019).

Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22844-6>

Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (Lehrbuch, 3. Auflage).

Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19675-6>

Harwardt, M., Niermann, P. F.-J., Schmutte, A. M. & Steuernagel, A. (Hrsg.). (2020). *Führen*

und Managen in der digitalen Transformation. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28670-5>

Haupt, T., Kainz, F., Herberth, C., Schöttl, K. & Werner, C. (2016). Neue Märkte im professionellen Sportmanagement: Implikationen, Chancen und Herausforderungen für das Sportmarketing im digitalen Social-Media-Zeitalter. *Marketing Review St. Gallen*, (4), 80–88. Verfügbar unter:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=139798352&site=ehost-live>

Haupt, T. & Schöttl, K. (2016). Social Media Marketing im Spitzensport. In A. Schneider, J.

Köhler & F. Schumann (Hrsg.), *Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und*

Psychologie (S. 109–136). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-11579-1_5

Horky, T., Stiehler, H.-J. & Schierl, T. (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (Sportkommunikation, Bd. 13). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Infront Sports & Media AG. (2021). EVOLVE TO WIN: Sports marketing trends for 2021.

Zugriff am 07.03.2022. Verfügbar unter:

https://insights.infront.sport/hubfs/White%20paper/Whitepaper_Sports_marketing_trends_2021.pdf?hsCtaTracking=0c1bdcae-4839-4e61-b578-cb6a7dc70224%7Cb2122c8a-5386-4f9d-a145-d4e393571e80

Jaekel, M. (2017). *Die Macht der digitalen Plattformen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19178-8>

Kainz, F. & Schöttl, K. (2020). Digitales Marketing im Sport – Erfolgs- & Misserfolgsfaktoren für die Sponsorenintegration in der Social Media Kommunikation. In M. Harwardt, P. F.-J. Niermann, A. M. Schmutte & A. Steuernagel (Hrsg.), *Führen und Managen in der digitalen Transformation* (S. 413–426). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-28670-5_23

Konto und Nutzernamen erstellen | Instagram-Hilfebereich. (2022, 24. Novemberb). Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter: <https://help.instagram.com/182492381886913/>

Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4>

Lemmer, G. & Gollwitzer, M. (2018). Quantitative Forschung. In *Sozialpsychologie und Sozialtheorie* (S. 245–279). Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19564-3_15

Lexa, C. (2021). *Fit für die digitale Zukunft. Trends der digitalen Revolution und welche Kompetenzen Sie dafür brauchen* (Fit for Future, 1st edition). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler. Verfügbar unter: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6534948>

Liebold, R. & Trinczek, R. (2009). Experteninterview. In S. Kühl, P. Strothholz & A. Taffertshofer (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung* (S. 32–56). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91570-8_3

Lisita, R. (2022, 14. Februar). Social Media in Sports: Trends That Will Shape 2022. *Kickly – Online App with Sports Graphics Templates*. Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter: <https://kickly.net/articles/social-media-in-sports-trends-2022/>

Lorenz, L. & Hess, T. (2010). Soziale Netzwerke. *MedienWirtschaft*, 7(2), 23–26. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2010-2-23>

Luck, E. & Buchanan, E. (2008). Sporting Organisations: Do they need to communicate with members? *3CMedia: Journal of Community, Citizen's & Third Sector Media & Communication*, (4), 45–60. Verfügbar unter: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=35828855&site=ehost-live>

Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601–613). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_42

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (Beltz Pädagogik, 12. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Meta-Hilfebereich für Unternehmen. (2022, 24. November). *Beschreibung der Facebook-Methoden | Meta-Hilfebereich für Unternehmen*. Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/help/785455638255832?id=354406972049255>

Mohr, M. (2022, 22. Juni). Statistiken zum Fußball in Österreich. *Statista*. Zugriff am 08.12.2022. Verfügbar unter: https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/themen/2020/fussball-in-oesterreich/#topicHeader_wrapper

Mussler, D. (2014). *Sport als Entertainment. Zwischen Marken, Maschen und Moneten* (1. Auflage). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. <https://doi.org/Dieter>

Newman, T. (2013). *Social media in sport marketing*. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway, Publishers.

Nufer, G. (Hrsg.). (2008). *Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie*. Berlin: Erich Schmidt.

Nufer, G., Bühler, A. & Banke, B. (2013). *Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing* (Sportmanagement, 02 Ed. 3,

3., völlig neu bearb. Aufl.). Berlin: Schmidt. Verfügbar unter: <https://www.ESV-Campus.de/978-3-503-14148-7>

Pohl, J. (2022, 19. April). Social-Media-Trends: 9 Prognosen für 2022. Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-marketing-trends>

Rogge, C. & Karabasz, R. (2014). *Social Media im Unternehmen {u2013} Ruhm oder Ruin. Erfahrungslandkarte einer Expedition in die Social Media-Welt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Vieweg. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03087-2>

Sander, G. (2022). *ÖFB und TikTok: „Zwei, drei Kanäle reichen längst nicht mehr“ [Exklusiv]*. Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.sportsbusiness.at/oefb-und-tiktok-zwei-drei-kanale-reichen-laengst-nicht-mehr-exklusiv/>

Schneider, A., Köhler, J. & Schumann, F. (Hrsg.). (2017). *Fanverhalten im Sport. Phänomene, Herausforderungen und Perspektiven* (Springer VS research). Wiesbaden: Springer VS.

Schumann, S. (2018). *Quantitative und qualitative empirische Forschung. Ein Diskussionsbeitrag* (SpringerLink Bücher). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17834-5>

Schützeneder, J. (Hrsg.). (2019a). *Profitrainer zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26789-6>

Schützeneder, J. (2019b). Sportkommunikation als junges Forschungsfeld. In J. Schützeneder (Hrsg.), *Profitrainer zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation* (S. 53–72). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26789-6_6

SEO Analyse. (2022, 8. Maia). *Youtube: Ein Google-Dienst | SEO-Analyse.com*. Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.seo-analyse.com/google-optimierung/google-dienste/youtube/>

SEO Analyse. (2022, 17. Maib). *Linkedin Begriffserklärung & Definition*. Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/l/linkedin/>

SEO Analyse. (2022, 17. Maic). *Twitter Begriffserklärung & Definition*. Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/t/twitter/>

Social Media in Österreich | Statista. Zugriff am 15.06.2022. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/studie/id/34139/dokument/social-media-in-oesterreich-statista-dossier/>

Statista. (2022, 24. Novembera). *Österreich - beliebteste Organisationen bei Twitter 2022 | Statista*. Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/778271/umfrage/umfrage-zur-praesenz-von-non-profit-organisationen-in-sozialen-medien-in-oesterreich/>

Statista. (2022, 24. Novemberb). *Österreich - Nutzerzahlen der größten sozialen Medien 2021 | Statista*. Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/>

Statista. (2022, 8. Dezemberc). *Fußball-Bundesliga Österreich - Umsatz 2020/2021 | Statista*. Zugriff am 08.12.2022. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/304972/umfrage/umsatz-fussball-bundesliga-oesterreich/>

Statista. (2022, 8. Dezemberd). *Österreich - Mitglieder Sportvereine Verbände 2021 | Statista*. Zugriff am 08.12.2022. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/789605/umfrage/mitglieder-in-sportvereinen-in-oesterreich-nach-bundes-sportfachverband/>

Statista. (2022, 8. Dezembere). *Österreich - Sportarten im Sponsoring 2021 | Statista*. Zugriff am 08.12.2022. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/801470/umfrage/anteil-der-sportarten-im-sponsoring-in-oesterreich/>

Statista. (2022, 8. Dezemberf). *Österreich - Sportvereine nach Verbänden 2021 | Statista*. Zugriff am 08.12.2022. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/789576/umfrage/sportvereine-in-oesterreich-nach-bundes-sportfachverband/>

TikTok 101 | TikTok Creator Portal. (2020). Zugriff am 24.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-started-on-tiktok/tiktok-101/>

Trivedi, J., Soni, S. & Kishore, A. (2021). Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 306–331.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829774>

Anhang

Anhang 1: Exposé

Exposé Master Thesis

1. Abgabe

Familienname, Vorname	IDINGER BIRGIT, BA
eMail-Adresse	mm201822@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0650/4544310
Datum der Abgabe	02.12.2021
Name Betreuer (wird von Studiengangsstitung zugeteilt)	FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg
Arbeitstitel	Die Auswirkungen von digitalen Plattformen auf das Sportmarketing. Qualitative Analyse am Beispiel Fußball/1. Bundesliga Österreich
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Die Digitalisierung verändert viele Bereiche des alltäglichen Lebens, so auch den Sportsektor einschließlich des Sportmarketings. Durch die Digitalisierung sind neue Plattformen und Formate entstanden, auf welchen sich nicht nur Sportvereine selbst vermarkten, sondern auch ihre Sponsoren vermarktet werden. Ein Beispiel für eine neue Plattform wären die Social Media Kanäle, wie Facebook, Instagram oder Youtube Kanäle der Sportvereine, auf denen vor allem im Spitzensport neben dem Verein selbst auch die Sponsoren in das rechte Licht gerückt werden (vgl. Kainz & Schöttl, 2020, S. 413). Neue Trends treiben die digitale Transformation des Sportsektors auch weiterhin voran. Durch den ständigen Wandel und den wirtschaftlichen Druck denen die Organisationen unterliegen, müssen sie die neuesten Kommunikationstrends ständig verfolgen und sich ihnen anpassen, denn der Kommunikationsprozess und mit ihm auch die Schaffung und Reflexion von Strukturen und Beziehungen verändert sich ständig (vgl. Luck & Buchanan, 2008, S. 45).</p> <p>Einer dieser Trends ist es, dass sich Fan-Gewohnheiten verändert haben und damit die Art und Weise wie Sportveranstaltungen konsumiert werden, anstatt sich die Events live vor Ort anzuschauen boomt das Streaming und auch das Real-Time Streaming. Außerdem hat die Coronapandemie dazu beigetragen, dass sich Fans vermehrt stärker mit den eigentlichen Vereinen und deren Hintergrundgeschichten auseinandersetzen, anstatt nur die Spiele zu schauen, was wiederum für Marketingverantwortliche eine Herausforderung ist, da sie</p>

	<p>den Fans diese Infos bieten müssen und auch das Engagement hier hochhalten müssen, dies geschieht vor allem über die sozialen Netzwerke. Auch bei den Sponsoren haben sich durch die Pandemie Änderungen ergeben, da das Budget oftmals gekürzt wurde und die digitalen Sponsorenauftritte immer mehr an Wert gewinnen. Unumstritten ist auch, dass die globale Pandemie für den Sportsektor insgesamt zwar als negativ betrachtet werden kann, jedoch im Sport-Technik Bereich zu einen großen Boom geführt hat. Daten sind wichtiger denn je und die Fans verlangen immer neue Wege, um mit Sportinhalten zu interagieren und neue Akteure, zum Beispiel aus dem E-Sport Sektor, gestalten den Sportmarkt neu. Der gerade erwähnte E-Sport Markt ist ein weiterer digitaler Trend, der durch die Krise weiter vorangetrieben wurde und nun zunehmend an Popularität gewinnt (vgl. Infront Sports & Media AG, 2021, o.S.). All diese Trends müssen auch von den Marketingverantwortlichen aufgegriffen werden, um Profit aus der digitalen Transformation für ihren Verein zu schlagen.</p> <p>Welche Auswirkungen digitale Plattformen aber genau auf die Sportbranche in Österreich hatte und noch haben wird, wird in nachfolgender Arbeit am Beispiel österreichische Fußballvereine analysiert.</p> <p>Zielsetzung:</p> <p>Ziel dieser Masterarbeit ist es die Auswirkungen der digitalen Plattformen auf das Sportmarketing von Österreichischen Fußballvereinen zu analysieren und herauszufinden welche Vor- und Nachteile sich für das Marketing daraus ergeben haben. Außerdem soll der Transformationsprozess, welchen das Sportmarketing durch die Digitalisierung durchlaufen ist, erforscht werden und auch mögliche zukünftige Veränderungen aufgedeckt werden und die momentan diskutierten Trends auf ihre Anwendbarkeit und Umsetzung für das Marketing im Sportsektor analysiert werden.</p> <p>Leitfrage:</p> <p>Welche Auswirkungen haben die digitalen Plattformen auf das Sportmarketing von Österreichischen Profi-Fußballvereinen?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>In der Wissenschaft ist eine Einteilung der Sportsystems unumgänglich, daher wird auch in folgender Arbeit wird zwischen Spitzensport, Leistungssport und Breitensport unterschieden, wobei sich nur auf den Spitzensport fokussiert wird und die anderen Bereiche außer Acht gelassen werden (vgl. Schützeneder, 2019, S. 12).</p> <p>Die Sportkommunikation ist ein relativ junges Forschungsfeld, welches erst seit den 1970er Jahren wissenschaftlich erforscht wird. Ziel der Forschung ist es hier, den kommunikationswissenschaftlichen Beitrag der medialen Sport-Kommunikation dahingehend zu untersuchen um Unterschied und Veränderungen, die sich daraus ergeben aufzudecken. Hier spielt auch die Digitalisierung eine entscheidende Rolle, da über digitale Kanäle die Zielgruppe von Sportorganisationen schneller und kostengünstiger erreicht werden kann und somit mehr Aufmerksamkeit für die Institution und auch ihre Sponsoren</p>

	<p>generiert werden kann (vgl. Schützeneder, 2019, S. 53-54). Dies ist auch das Ziel der Forschungsarbeit, da hier ebenso die Veränderungen und Auswirkungen, welche die Digitalisierung für die Österreichischen Bundesligavereine gebracht hat, untersucht werden sollen.</p> <p>Eben weil die Sportkommunikation und mit ihr auch das Marketing im Sport ein Forschungsfeld ist, dass noch nicht so lange erforscht wird, gibt es nur wenige Studien, die dieses Thema näher beleuchten, vor allem in Österreich wurde keine Studie, welche die Auswirkungen der Entstehung und des Booms von digitalen Plattformen auf das Marketing der Fußballvereine untersuchen.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Praktische Relevanz hat dieses Thema aus Sicht der Autorin aus vielerlei Gründen. Ein Beispiel wäre, dass viele Fußballvereine bereits E-Sport Teams gründen, um hier einen digitalen Trend aufzugreifen und daraus Profit für ihren Verein zu machen, dies jedoch noch viel zu wenig beworben wird. Außerdem werden die sozialen Netzwerke immer wichtiger und neue Plattformen wie TikTok boomen seit Beginn der Coronakrise. Marketingverantwortliche müssen hier umdenken und die Marketingstrategien an die neuen Rahmenbedingungen und Kanäle anpassen, um auch weiterhin ihre komplette Zielgruppe zu erreichen.</p> <p>Relevanz für Masterstudiengang Digital Media Management</p> <p>Relevant ist diese Thematik auch hinsichtlich des Masterstudiengangs Digital Media Management, insbesondere für die Spezialisierung „Marketing & Sales“, welche sich ab dem 2. Semester durch das ganze Studium zieht. Auch der digitale Aspekt der Forschungsarbeit ist höchstrelevant für das Masterstudium, da die Digitalisierung der verschiedenen Medienbereiche nahezu durchgehend in den Lehrveranstaltungen präsent ist.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>8.1.1.1 Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) <p style="text-align: center;">■</p> <p>2. Forschungsstand</p> <p>3. Theorie</p>

	<p>3.1 Sportmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Definition Sportmarketing 3.1.2 Begriffsabgrenzung 3.1.3 Instrumente des Sportmarketings 3.1.4 Veränderungen des Sportmarketings 3.1.5 Sportmarketing am Beispiel Fußball <p>■</p> <p>3.2 Digitale Plattformen</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Definition digitale Plattformen 3.2.2 Begriffsabgrenzung 3.2.3 Vorteile digitale Plattformen 3.2.4 Nachteile digitale Plattformen <p>■</p> <p>3.3 Digitale Plattformen im Sportmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1 Digitalisierung von Sportkommunikation 3.3.2 Marketing über digitale Plattformen 3.3.3 Trends im digitalen Sportmarketing 3.3.4 Gesellschaftlicher Wandel & Kommerzialisierung im Sportmarketing <p>4. Analyse Sportmarketing der österreichischen Bundesliga-Vereine</p> <p>5. Empirische Untersuchung</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Forschungsfrage und Generierung Hypothesen 5.2 Methode und Instrument 5.3 Ergebnisse/Auswertung <p>■</p> <p>6. Fazit</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 6.2 Limitationen 6.3 Forschungsausblick <p>■</p> <p>7. Literaturverzeichnis</p> <p>8. Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode: Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll eine qualitative Befragung mittels Experteninterviews durchgeführt werden. Ausgewertet werden die Interviews mittels Inhaltsanalyse nach Mayring, was eine Form der qualitativen Inhaltsanalyse darstellt.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p>

	<p>Ziel der Untersuchung ist es, die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Sportmarketing von österreichischen Fußballvereinen zu untersuchen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden Experten befragt, die schon lange in diesem Sektor arbeiten, um auch die Zeit vor der intensiven Digitalisierung und den damit verbundenen Wandel miterlebt haben.</p> <p>Experteninterviews geben exklusive Einblicke in Strukturzusammenhänge und Wandlungsprozesse von Systemen, wie zum Beispiel Organisationen und Institutionen. Durch das fundierte Wissen der einzelnen Akteure erlangt man spezifisches, für die Forschungslücke relevante Informationen. Außerdem bieten Experteninterviews eine hohe Flexibilität, die es aber gleichzeitig ermöglicht thematische Schwerpunkte zu setzen und erste gegenstandbezogene Hypothesen zu generieren. Ziel ist es dann durch interpretierte Handlungen, Deutungen und Wahrnehmungen Theorien zu bilden (vgl. Liebold & Trinczek, 2009, S. 53). All dies sind Aspekte, die für die Forschungsarbeit relevant und wichtig sind, weswegen sich die Autorin auch für diese Forschungsmethode entschieden hat.</p> <p>Natürlich bietet diese Methode nicht nur Vorteile, sondern besitzt auch einige Schwachstellen, welche nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Ein wichtiger Faktor ist die Gradwanderung zwischen Strukturierung und Offenheit, also das die Erhebungssituation trotz aller Offenheit themenzentriert zugeschnitten werden muss oder das eine leitfaden-gestützte Interviewführung trotzdem einen offenen Ablauf ermöglichen muss, damit die persönlichen Relevanzen des Interviewpartners im Diskurs entfaltet werden können. Auch eine gewisse inhaltliche und soziale Kompetenz des Interviewers ist wichtig, da der gegenüber ein Experte mit fundierten Sonderwissen ist, welcher den Interviewer auch als Diskurspartner und Fragekommunikator akzeptieren muss (vgl. Liebold & Trinczek, 2009, S. 53-54). All dies setzt eine gewisse kommunikative, soziale und fachliche Kompetenz der Autorin voraus, welche hier bei der Autorin aber gegeben ist, weswegen dies kein Problem darstellen wird.</p> <p>Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring wurde deswegen gewählt, da sie sich sehr gut eignet, wenn große Materialmengen systematisch und generalisierend ausgewertet werden sollen, was in dieser Forschungsarbeit der Fall ist. Die Schwäche der Inhaltsanalyse nach Mayring ist, wenn Tiefenstrukturen eines Textes ausgearbeitet werden sollen, da hier durch die Kategoriebildung im Einzelfall Bedeutungsinhalte verloren gehen können, da in folgender Arbeit aber keine Tiefenstrukturen erläutert werden sollen, eignet sich die Inhaltsanalyse nach Mayring sehr gut (vgl. Mayring, 2010, S. 611).</p> <p>Grundgesamtheit:</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Grundgesamtheit sind Marketingverantwortliche von wichtigen Playern der Österreichischen Fußballinstitutionen und Vereine, darunter fallen alle Marketingverantwortliche der 12 Bundesligavereine, sowie die des ÖFB. Falls man hier die Stichprobe nicht zur genüge, erreicht, kann man sie erweitern und auch auf die 10 Frauen-Bundesliga Vereine, sowie die Nachwuchsleistungszentren wie beispielsweise, das in St. Pölten ausdehnen. Damit besteht die Grundgesamtheit aus 22 Experten.</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>Je nach Informationsgewinn setzt sich die Autorin zum Ziel mindestens 6-8 Experten zu interviewen. Falls der Informationsgewinn auch nach 8 Interviews noch signifikant zunimmt, besteht die Möglichkeit die Stichprobe auch zu erweitern und mehr Interviews durchzuführen.</p>
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis</p> <p>Infront Sports & Media AG (2021) Envolve to win: Sports marketing trends for 2021. Verfügbar unter: https://insights.infront.sport/hubfs/White%20paper/Whitepaper_Sports_marketing_trends_2021.pdf?hsCtaTracking=0c1bdcae-4839-4e61-b578-cb6a7dc70224%7Cb2122c8a-5386-4f9d-a145-d4e393571e80 (abgerufen am 11.11.2021)</p> <p>Kainz F., Schöttl K. (2020) Digitales Marketing im Sport – Erfolgs- & Misserfolgsfaktoren für die Sponsorenintegration in der Social Media Kommunikation. In: Harwardt M., Niermann P.J., Schmutte A., Steuernagel A. (eds) Führen und Managen in der digitalen Transformation. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28670-5_23</p> <p>Liebold R., Trinczek R. (2009) Experteninterview. In: Kühl S., Strodttholz P., Taffertshofer A. (eds) Handbuch Methoden der Organisationsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91570-8_3</p> <p>Luck, E. and Buchanan, E. (2008) 'Sporting Organisations: Do they need to communicate with members?', 3CMedia: Journal of Community, Citizen's & Third Sector Media & Communication, (4), pp. 45–60. Verfügbar unter: https://search-ebscohost-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=35828855&site=ehost-live (Zugegriffen am 11. November 2021).</p>

	<p>Mayring P. (2010) Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey G., Mruck K. (eds) Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_42</p> <p>Schützener J. (2019) Sportkommunikation als junges Forschungsfeld. In: Profitrainer zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26789-6_6</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	-

Anhang 2: Interview-Leitfaden

Titel der Masterarbeit:

Auswirkungen von sozialen Netzwerken auf das Sportmarketing Quantitative Analyse am Beispiel Fußballbundesliga in Österreich

Interview-Nr.	
Datum	
Uhrzeit	
Name des/der Befragten	
Verein/Verband	
Funktion	
Dauer Interview	
Aufnahme OK	

Einleitung:

Mein Name ist Birgit Idinger und ich bin Studentin an der FH St. Pölten im Masterstudiengang Digital Media Management. Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich Interviews über das digitale Sportmarketing von österreichischen Bundesliga-Fußballvereinen durch. Ich werde das Interview aufzeichnen, um es später für die wissenschaftliche Auswertung verschriftlichen zu können. Ziel meiner Masterarbeit ist es herauszufinden welche Auswirkungen die Trends der sozialen Netzwerke auf das Sportmarketing haben und welche Veränderungen sich damit ergeben haben.

Einleitungsfragen

- Können Sie vielleicht kurz etwas über sich selbst und ihren Werdegang erzählen?
- Für welchen Verein/Verband sind sie tätig und seit wann?
- Welche Funktion üben Sie aus und was sind Ihre Aufgaben?

Fragen zu den sozialen Netzwerken

- Auf welchen sozialen Netzwerken ist Verein/Verband vertreten?
- Welche Plattform ist am erfolgreichsten hinsichtlich Fan-Engagement?
 - Was sind für Sie Erfolgsfaktoren, die zeigen, dass die Plattform für Fans relevant ist?
- Welche Art von Content posten Sie?
 - Inwieweit unterscheidet sich der Content in den einzelnen Netzwerken voneinander?
 - Können Sie Content für verschiedenste Plattformen direkt übernehmen?
- Was ist Ihrer Meinung nach das Wichtigste bei der Nutzung der sozialen Netzwerken?
- Welche Vorteile/Nachteile bringen Sie für Ihren Verein/Verband?
 - Haben Sie persönlich schon einmal erlebt, dass ein Post extrem negativ aufgenommen war? Wenn ja, welche Art des Postings und was war der Inhalt?

- Welche Verbesserungsmöglichkeiten gibt es in der Nutzung der sozialen Netzwerke für ihren Verein/Verband noch?
 - An was scheitert es hier, welche Gründe hemmen die optimale Nutzung?

Fragen zur Marketingstrategie

Einleitungssatz: Es ist ja bekannt, dass das Sportmarketing von Verein/Verbanden sehr stark von Erfolgen oder auch Misserfolgen abhängig ist und hier auch rasch reagiert werden muss.

- Wenn Sie an die Marketingstrategie ihres Verein/Verbands denken, wie weit im Voraus planen Sie diese?
 - Gibt es Inhalte, welche länger vorgeplant werden?
- Unterscheidet sich die Marketingstrategie zwischen den einzelnen Plattformen?
 - Werden auf manchen Plattformen andere Ziele verfolgt?
- Inwieweit sind die sozialen Netzwerke ein wichtiger Teil ihrer Marketing-Strategie?
 - Spielen die sozialen Netzwerke bei Ihnen nur im B2C oder auch im B2B Bereich eine große Rolle?

Fragen zu Marketing-Trends

Eileitungssatz: Die sozialen Medien ändern sich stetig, neue Trends wie beispielsweise neue Plattformen kommen sehr schnell, sind aber auch wieder sehr schnell von der Bildfläche verschwunden.

- Was sind die Gründe wieso Sie diese Trends aufgreifen oder eben nicht aufgreifen?
 - Denken Sie beispielsweise an TikTok, wie lang brauchte Ihr Verein/Verband bis Sie die Plattform nutzten?
 - TikTok existiert mittlerweile schon ein paar Jahre, sollten Vereine, die noch keine Nutzer sind jetzt noch auf den Trend aufspringen?
- Welche Trends würden Ihnen einfallen, die Sie in den letzten Jahren aufgegriffen haben?
- Welche Änderungen haben sich in der Verwendung der sozialen Netzwerke in den letzten Jahren ergeben?
- Die letzten Jahre waren stark von der Corona-Pandemie geprägt – inwieweit hat dies die Nutzung der sozialen Medien beeinflusst?
 - Bezogen auf Postingverhalten, Contentinhalte, Häufigkeit etc.

Sportmarketing der Fußballvereine/Verbände in Österreich

- Österreichischem Fußball wird oft vorgeworfen, dass er sehr stark kommerzialisiert ist. Wie sehen Sie das und inwieweit beeinflusst die Kommerzialisierung das Sportmarketing?
 - Sehen Sie die immer mehr werdende Vermarktung von einer Vielzahl von Dingen positiv oder negativ?
 - Inwieweit spielen Ihrer Meinung hier die sozialen Netzwerke eine Rolle?
- Was würden Sie anderen Vereinen/Verbänden in Bezug auf Sportmarketing hinsichtlich der Nutzung von sozialen Netzwerken raten?
 - Was sind die größten Learnings, welche Sie in den letzten Jahren mitgenommen haben?
- Wie entwickelt sich Ihrer Meinung nach das Sportmarketing von österreichischen Fußballvereinen oder Verbänden in den nächsten Jahren?

Anhang 3: Interview-Transkript

Transkript des Interviews mit Christian Wiesmayr vom ÖFB als Beispiel. Hier muss man jedoch anmerken, dass die Zeilenummern nicht mit dem Transkript, welches zur Auswertung verwendet wurden, übereinstimmen, da diese Masterarbeit andere Seitenränder besitzt.

Transkript Interview Christian Wiesmayr, ÖFB

Interview-Nr.	3
Datum	2.07.2022
Uhrzeit	10:30 Uhr
Name des/der Befragten	Christian Wiesmayr
Verein	ÖFB
Funktion	Media und Kommunikation Manager
Aufnahme OK	Ja
Name Audiodatei	Interview-ÖFB-Wiesmayr
Durchführung	ÖFB Zentrale, Ernst Happel Stadion Wien
Dauer Interview	36:11 Minuten

I (Interviewer): Birgit Idinger

B (Befragter): Christian Wiesmayr

Transkript

- 1 **I:** Hallo, als kurzer Einstieg, mein Name ist Birgit Idinger und ich bin Studentin im
- 2 Masterstudiengang Digital Media Management. Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich
- 3 Interviews über das digitale Marketing von österreichischen Bundesligavereinen bzw.
- 4 Verbänden durch. Ich werde das Interview aufzeichnen, um es später für die
- 5 wissenschaftliche Auswertung verschriftlichen zu können. Ziel meiner Masterarbeit ist es
- 6 herauszufinden, welche Auswirkungen die Trends der sozialen Netzwerke auf das
- 7 Sportmarketing haben und welche Veränderungen sich damit ergeben. Zur Einle, kannst du
- 8 vielleicht kurz etwas über dich und deine Funktion für den Verband erzählen.
- 9
- 10 **B:** Also mein Name ist Christian Wiesmayr ich bin 40 Jahre jung, arbeite beim
- 11 Österreichischen Fußballbund und Abteilung Kommunikation und Medien, habe die schöne
- 12 Bezeichnung von Head of Digital Content und external Platforms. Also kurz

13 zusammengefasst bin ich für den digitalen Auftritt und den Content beim ÖFB,
14 Nationalteams Social Media verantwortlich in der strategischen Planung. Und in der
15 operativen Umsetzung habe ich in einer ähnlichen Funktion knapp vier Jahre zuvor, also jetzt
16 sind es fast vier Jahre also 2018 habe ich beim ÖFB angefangen. Davor war ich beim SK
17 Rapid in dieser Funktion bzw. knapp ähnlichen Funktion tätig und in der Zeit habe ich dann
18 auch an der Donau Uni Krems mein Masterstudium in Sport und Eventmanagement
19 gemacht.

20
21 **I:** Sehr cool. Ja du hast es schon erwähnt, du bist für den ÖFB zuständig. Kurz mal zum
22 generellen Auftritt vom ÖFB, auf welchen sozialen Netzwerken ist er denn vertreten und was
23 betreust du davon?

24
25 **B:** Verantwortung habe ich schon klar gesagt. Mit meinen Kollegen und Kolleginnen in der
26 Kommunikation, dem Marketing, ist die Betreuung klar aufgeteilt. Wir haben grundsätzlich,
27 was so viele Vereine, Verbände auch haben von Facebook, über Instagram, Twitter,
28 YouTube, LinkedIn, Ticktack bis hin zu Giffey, was auch ein soziales Netzwerk ist. Diese
29 Kanäle betreuen wir teilweise auch doppelt, dreifach, je nach Zielgruppe und Themengebiet.
30 Zum Beispiel auf Facebook haben wir die Nationalteams, Männer und Frauen aufgeteilt, also
31 das Nationalteam, das Frauen-Nationalteam und die ÖFB Youngsters, wo im Endeffekt die
32 ganzen Nachwuchsteams männlich drunter laufen. Weil Zielgruppe ist auch für die jungen
33 Mädels ist einfach das Frauen-Nationalteam, weil dort die Community zu Hause ist. Aber da
34 haben wir unterschiedliche Kanäle. Ich müsste lügen aber ich glaube, 14 oder 15 sind es,
35 wenn ich das richtig im Kopf habe.

36
37 **I:** Das ist eine große Anzahl. Wie groß ist euer Team zirka was für die Betreuung
38 mitverantwortlich ist? Also nur zirka, falls du es genau nicht weißt.

39
40 **B:** Wir sind in der Kommunikation, also in der Kommunikation sind wir neun Leute, mit der
41 Iris Stöckelmayer, mit der Chefin. Und dann haben wir die Themengebiete aufgeblättert auf
42 die einzelnen Köpfe, die dann Frauen-Nationalteam und Frauenthemen betreuen. U21 und
43 Nachwuchs Nationalteams, Futsal, Ich in der operativen Umsetzung das A-Nationalteam, ich
44 bin auch bei den Lehrgängen mit usw. Also wir haben da die digitale Kommunikation auf
45 unseren Social Media Kanälen doch auf vier bis fünf Leute aufgeteilt.

46
47 **I:** Okay also doch einige. Du hast es schon erwähnt, dass ihr auf sehr, sehr vielen
48 Plattformen vertreten seid und natürlich ist für Fußballvereine gerade Fan-Engagement und
49 wie verhalten sich die Fans, wie reagieren sie auf die Beiträge, etwas ganz Wichtiges.
50 Welche Plattform würdest du jetzt sagen, geht für euch da am besten? Also wo würdest du
51 sagen, wenn du was postest, wo kommen die meisten Reaktionen rein?

52
53 **B:** Ich würde sagen Instagram. Ist jetzt nicht der mit den meisten Followern, aber der, der
54 neben TikTok am meisten gewachsen ist in den letzten Jahren, wo auch unterschiedliche

55 Zielgruppen vertreten sind, jetzt nicht nur die Jungen, nicht nur die Alten, sondern doch eine
56 schöne Mischung dabei ist und dann das Feedback, die Reaktionen der User einfach
57 vermehrt sind, wo man dann einfach mehr daraus ziehen kann. Aber ich würde sagen, das
58 ist also so quasi das soziale Netzwerk, wo halt das meiste Fan-Engagement kommt. Bei der
59 Frauen-EURO war zum Beispiel jetzt auch TikTok sehr, weil natürlich auch Partner von der
60 Euro, ist auch sehr viel passiert, auch da kann ich noch nicht sagen in welche Richtung es
61 geht, aber auch da war jetzt sehr viel Zuspruch eigentlich muss man sagen bei der Frauen-
62 EURO, aber wars eigentlich auf all unsere Kanälen, wo wir vertreten waren. Aber wenn ich
63 jetzt einen rausnehmen müsste, wo das Fan-Engagement am höchsten ist, dann würde ich
64 sagen TikTok, weil einfach die Möglichkeiten dort auch sehr vielseitig sind.

65
66 **I:** Das stimmt, ja. Was sind andere Erfolgsfaktoren, an denen ihr messt, ob die Plattform im
67 Moment erfolgreich ist, also ob sie gerade gut geht oder nicht.

68
69 **B:** Also auf was wir immer schauen, ist der Zuwachs. Also wenn etwas stagniert, da musst
70 du überlegen, funktioniert irgendwas nicht oder muss ich irgendwas ändern? Auf Facebook
71 war das halt oft so, weil natürlich Schwerpunkt Instagram, glaub Facebook ändert jetzt auch
72 wieder ihre Meinung. Es gibt da neue Features auf Facebook selbst, die wollen, glaube ich,
73 auch dort wieder die junge Zielgruppe zurück. Das wird natürlich schwierig, aber Zuwachs
74 und natürlich einfach das Interesse am Content, was du natürlich durch Likes und Fan-
75 Engagement, auch Kommentare, Teilung etc. einfach hast, wenn du diese Rückmeldung
76 hast das ist ein gutes Zeichen dafür, dass dein Content interessant ist, dass deine Themen
77 interessant sind. Und wenn dem nicht so ist, muss man halt dann, also wenn es ein Post mal
78 ist, ist es kein Problem, aber wenn es dann laufend ist muss man reagieren und schauen,
79 woran kann es hapern.

80
81 **I:** Du hast schon gesagt, ihr habt viele Plattformen. Bei der Content Art die ihr postet, wie
82 weit unterscheidet sich jetzt der Content von den einzelnen Netzwerken zueinander oder
83 könnetet ihr teilweise auch so Postings wirklich eins zu eins übernehmen?

84
85 **B:** Machen wir auch. Wir haben auch ein Social Media Tool, was uns diese Arbeit
86 vereinfacht. In dem Fall eine österreichische Firma swootio, wo wir so ziemlich alle unsere
87 Kanäle einfließen lassen, wo du relativ schnell einfach einen Beitrag kommentierst. Und je
88 nachdem, wenn ich sag, jetzt postet auch das Nationalteam zum Beispiel etwas und ich
89 möchte es für Twitter übernehmen, muss ich einfach nur schauen, ob hier die Zeichenanzahl
90 passend ist oder gegebenenfalls adaptieren. Also das passiert schon, um einfach mehr
91 Aufmerksamkeit für das Thema zu generieren, wo es notwendig ist. Also klar ist das Ziel,
92 dass wir auf unterschiedlichen Plattformen unterschiedlichen Content haben, aber es
93 passiert laufend bei uns, dass wir einfach diese, aus Zeitmangel, aus strategischen Gründen,
94 einfach dann auch kopieren und einfach auf anderen Netzwerken gleich rausgehen.

95

96 **I:** Okay, und was sind so Content Arten, wenn du wo du sagst okay, das ist aber was, was
97 jetzt wirklich nur für Facebook ist oder nur für Instagram? Gibt es da auch irgendein Content,
98 wo du sagst, den posten wir aber immer nur auf dem Netzwerk, den können wir gar nicht
99 übernehmen.

100

101 **B:** Ein Reel zum Beispiel. Du machst den Instagram-Reel, Facebook kann es scheinbar jetzt
102 auch inzwischen. Aber es ist ein Content, wo du sagst, den produzierst du auch direkt
103 hierfür. Klar du könntest das auch ausspielen, sagen wir auf Twitter, weil du es auch einfach
104 mitnehmen möchtest. Aber wenn ich es spezifizieren muss, ist es ein Content den
105 produziere ich direkt für die Plattform Instagram, für die Funktion Reel, weil es sich da im
106 Content unterscheidet – kurz, knackig, unterhaltend.

107

108 **I:** Und gibt es auch von den Inhalten her was, wo du sagst, okay, das sind jetzt Inhalte, die
109 posten wir jetzt nur auf Instagram und Facebook zum Beispiel lassen wir außen vor.

110

111 **B:** Wenn ich jetzt klar zum Beispiel aufteilen müsste zwischen informativ und unterhaltend.
112 Dann ist unterhaltend, fällt dann eher unter die Kategorie Reel oder TikTok - kurz, knackig,
113 lustig. Greift auf das Thema auch zu, aber man kommt anders in Berührung damit. Also klar
114 gibt es immer wieder lustige Sachen auch, aber das ist halt dann das 9:16 Video kommt
115 dann eher auf Instagram oder TikTok und auf Facebook oder Twitter wird es dann angepasst
116 auf 1:1, 4:5, je nachdem. Aber auch da von der Länge her unterscheiden wir. Also klar auch
117 hier spezifizieren wir wo kommt was.

118

119 **I:** Also der ÖFB ist ja schon sehr groß auf den ganzen Netzwerken eigentlich, würdest du
120 trotzdem noch sagen okay, wir haben Verbesserung, also Verbesserungsmöglichkeiten gibt
121 es wahrscheinlich immer, aber okay, es gibt doch den, den und den Punkt, den wir trotzdem
122 noch verbessern müssen in unserer Mediennutzung, um halt irgendwie noch erfolgreicher zu
123 sein oder noch professioneller rüberzukommen.

124

125 **B:** Bin ich schon der Meinung. Was das Thema Fan-Engagement auch betrifft, ist es oft
126 einfach nicht möglich, weil uns dann auch die Manpower fehlt, die Zeit dazu fehlt, einfach,
127 weil so viele Themen abzudecken sind, dass man sagt, dass man proaktiv auf die User
128 eingeht, auf die Fans, auf die Community eingeht. Hier versucht man gewissen Themen
129 entgegenzulenken, vor allem wenn du merbst, es geht in die falsche Richtung, wäre es
130 sinnvoll, darauf einzuwirken. Manchmal muss man es einfach laufen lassen, weil es bringt
131 einfach nichts. Aber da wäre sicher eine Möglichkeit da. Wir sind am richtigen Weg, es passt
132 gut. Du kannst da nicht einfach sagen, wir nehmen nochmal fünf Leute auf, das geht einfach
133 nicht, das ist immer mit Ressourcen gedeckelt, aber da gibt es sicher eine Möglichkeit, wo du
134 sagst, da könnte man noch mehr, noch mehr daraus ziehen. Das wäre zum Beispiel ein
135 Vorteil wo wir uns sicher noch leichter tun würden.

136

137 **I:** Ja wie du gesagt hast, es ist bekannt, dass das Sportmarketing eben auch sehr stark von
138 Erfolgen oder Misserfolgen abhängt, und hin und wieder gehen einfach Postings in die
139 falsche Richtung und man kann es eigentlich gar nicht ändern und muss halt rasch
140 reagieren. Habt ihr es jetzt wirklich einmal gehabt, dass ihr irgendwas gepostet habt, wirklich
141 überhandgenommen haben die negativen Reaktionen? Also wirklich so komplett, wo ihr
142 rasch reagieren müsst, gegenzulenken, Statement raushauen oder sonstiges? Oder ist das
143 beim ÖFB selber eher seltener?

144
145 **B:** Das gibt es im Fußball schon auch, jetzt nicht nur rein auf Nationalteams-Basis, sondern
146 auch so. Aber wie du schon gesagt hast, dass viel auch mit Erfolg verbunden ist. Der Fußball
147 ist schnelllebig, der österreichische Fan, die Community ist schnell, wenn alles gut läuft, ist
148 alles super und kannst du machen, was du willst, dann funktioniert alles. Aber wenn es nicht
149 läuft, kannst du noch so kreativ sein, das wird dann immer einen bitteren Nachgeschmack
150 haben. Aber ja, klar hat es auch gegeben. Dass du dann Krisenkommunikation machen hast
151 müssen, aber ins Detail gehe ich jetzt nicht. Aber wenn man Cup-Finale hennimmt in
152 Klagenfurt damals, wo der SK Sturm Graz mit dem brennenden Transparent und so weiter.
153 Da haben wir natürlich, also danach ist schnell reagiert worden. Aber auch hier muss man
154 klare Absprachen haben mit Veranstalter, mit uns dann auch, und auch mit der Polizei etc.
155 Hat natürlich auch ein bisschen eine Wartezeit gegeben, aber trotzdem. Und bei Misserfolg
156 kannst du schwer gegensteuern, du kannst das mit der Post machen, mit einem Foto mit
157 Hinweis „Hey, das nächste Mal, hau ma uns wieder voll rein!“, aber du wirst es laufen lassen
158 müssen den Bereich.

159
160 **I:** Hast du das Gefühl, dass auf einem sozialen Netzwerk irgendwie schneller negative
161 Reaktionen kommen, wie auf einem anderen? Oder ist das auf allen gleich?

162
163 **B:** Nein eigentlich nicht, die Hemmschwelle im Internet ist sehr niedrig. Vielleicht der
164 Unterschied ist noch in der Vielzahl der Kommentare, Twitter gibt es auch Kommentare, aber
165 es wird nicht überhandnehmen. Aber auf Facebook und Instagram, wenn es einfach negativ
166 für den User behaftet ist, dann ist die Hemmschwelle niedrig, dann kann es bis unter die
167 Gürte linie gehen. Und dann, wenn wir so was natürlich mitbekommen, dann geht es vom
168 Löschen, bis hin zum Sperren des Users. Also so weit sind wir schon, dass wir sagen das
169 brauchen wir nicht, das ist nicht notwendig und muss auch dementsprechend gefiltert sein.
170 Aber ja, die Hemmschwelle im Internet ist leider sehr niedrig.

171
172 **I:** Ich mein beim ÖFB ist es natürlich anders, wie so bei Vereinen in der Bundesliga direkt?
173 Aber wenn du jetzt an die Marketingstrategie denkst von euch oder Content Strategie, wie
174 weit im Voraus kannst du die wirklich planen?

175
176 **B:** Hängt davon ab, also aufs Themengebiet. Du kannst wirklich von den Schwerpunkten
177 her, von kurzfristigen - kurzfristig wirst immer reagieren müssen auf gewisse Sachen - von
178 mittel- bis langfristig. Aber wenn ich ein so mittel-langfristiges Ziel hernehme, dann kann man

179 das Beispiel Trikotlaunch hernehmen. Das ist ein Ziel, wo du darauf hinarbeitest, wo du
180 vorplanst, wann gehst du raus damit, wie gehst du raus damit, gibt es eine Pressekonferenz,
181 wie soll der Content ausschauen, was kommt vom Hersteller, in dem Fall von Puma? Was
182 liefert der? Welche Themenschwerpunkte hat der? Passt der mit deinem Verband
183 zusammen? Nimmst du andere, greifst du ein anderes Thema auf, was ähnlich dem ist, um
184 eben da in der Kommunikation einfach nicht gekünstelt zu sein, sondern authentisch zu sein.
185 Also ja, das bedarf dann schon eine gewisse Vorlaufzeit und dann auch die Grafiken, um
186 den Content zu generieren. Mache ich nur Fotos, mache ich Grafiken, mache ich ein Video
187 dazu, mache ich ein eigenes Video dazu. Was kommt noch vom Partner, vom Sponsor? Also
188 wenn man ein Beispiel hernehmen müsste, dann wäre das eine langfristige Content- oder
189 auch Marketingstrategie, wo du dann auch am Tag X damit rausgehst. Kurzfristig kann
190 schnell von heute auf morgen sein, ich brauche zum Beispiel beim Länderspiel, wir haben
191 noch einige Restkarten oder wir haben nicht so viel verkauft, wie wir eigentlich gehofft
192 hatten. Was machen wir bis morgen? Dann sind die Umsetzungszeit und die
193 Überlegungszeit sehr kurz. Auf das hin muss man reagieren, aber es gibt unterschiedliche
194 Themen, wo wir dann einfach mehr Zeit haben, das Ganze fundiert zu planen. Wir sind im
195 regelmäßigen Austausch mit unserer Marketingabteilung, weil das ja auch einhergehen
196 muss, was Partner und Sponsoren Bedürfnisse zu befriedigen gibt. Und vor allem da muss
197 die Kommunikation im Sinne beider sein.
198

199 **I:** Das ist kurz gesagt, das machen von Marketing mit Marketing Zielen einhergehen muss
200 und so weiter. Werden bei euch, auf verschiedenen Plattformen wirklich unterschiedliche
201 Ziele verfolgt oder eher nicht so?

202 **B:** Wir haben natürlich unterschiedliche Zielgruppen, damit müssen teilweise
203 unterschiedliche Ziele verfolgt werden. Zu gewissen Themen also werden im Vorfeld noch
204 Kanäle definiert und manche passen halt einfach nicht. Wenn du sagst, du willst vielleicht
205 doch auch die damit in Berührung bringen musst du halt einen Content überlegen der passt,
206 also zur Plattform passt. Natürlich muss das auch klar definiert werden und es sind dann oft
207 auch vertragliche Dinge, wo du sagst, das muss dort stattfinden. Es wird immer wichtiger, die
208 sozialen Netzwerke in der Kommunikation, und die Partner und Sponsoren vom
209 Unternehmen selbst, aber natürlich auch verbunden mit dem Verein, mit dem Verband. Und
210 da ist aus meiner Sicht ein Umdenken notwendig. Da muss es ganz wichtig sein, dass man
211 hier gemeinsam eine passende Strategie, eine passende Kommunikation findet, der zu
212 beiden passt. Es ist nett, wenn ich sage, ich hab verpflichtend ein Partner Posting, das
213 kommt vom Partner bitte, hau das raus. Das ist natürlich in deren CI vorbereitet mit dem Text
214 dazu. Das passt halt oft nicht und das Ziel dann verfehlt, weil die Community genauso darauf
215 reagiert, nämlich gar nicht.
216

217 **I:** Also du hast auch kurz die Sponsoren so erwähnt, das heißt, die sozialen Netzwerke
218 spielen nicht nur im B2C, sondern auch im B2B-Bereich eine größere Rolle?
219

221 **B:** Absolut. Also klar, der Nutzer muss der, der natürlich dann ins Stadion kommt, Tickets
222 kauft, Fanware kauft und eben beim Partner zum Beispiel nehmen wir jetzt Puma her, dort
223 vielleicht einen Schuh kauft, Admiral, wenn er alt genug ist, zu wetten anfangt zum Beispiel
224 oder mal probiert. Das ist natürlich wichtig, aber auch die Verbindung immer wieder
225 herstellen zum Partner. Gute Partnerschaft dadurch, durch die Arbeit die geleistet wird,
226 einfach neue Partner lukrieren. Deswegen im B2B auch auf Linkedin der ÖFB vertreten, ist
227 natürlich auch wieder ganz andere Kommunikation dort. Manchmal streut man jetzt so wie
228 bei der Frauen-EURO, die Matchtagsgrafik, weils einfach was Besonderes ist und auch
229 richtig gut ankommt. Aber grundsätzlich zeigst du halt dein Unternehmen von einer anderen
230 Seite, machst es dort über den Account, bzw. über deine Mitarbeiter, die auch erste
231 Markenbotschafter eines Unternehmens sein sollten, dein Unternehmen attraktiv und dann
232 kann es schnell mal passieren, dass eine Anfrage kommt für eine gemeinsame Umsetzung
233 oder daneben eine Anfrage kommt „Hey ihr macht eine coole Arbeit und vielleicht können
234 wir euch bisschen unterstützen.“ Also B2B schon sehr, sehr wichtig.

235
236 **I:** Sehr cool! Ja, also wie gesagt, in sozialen Medien wissen wir alle, ändern sich halt
237 eigentlich stetig und neue Trends kommen oder neue Plattformen kommen, eben wie
238 TikTok. Du hast es ja kurz angesprochen, aber die sind dann teilweise auch schnell wieder
239 von der Bildfläche verschwunden. Was sind jetzt beim ÖFB so Gründe, wenn jetzt irgendwas
240 Neues kommt, was du jetzt mitkriegst, dass du sagst okay, das brauchen wir beim ÖFB oder
241 das brauchen wir nicht.

242
243 **B:** Ich nehme das Beispiel TikTok her, weil es einfach für uns die letzte Plattform war, mit der
244 wir noch in den Start gegangen sind, das war in der Pandemie. Und wichtig ist, dass du für
245 dich herausfinden musst, in meiner Aufgabe, passt es zum Unternehmen, passt es zum ÖFB
246 oder passt es nicht. Es macht keinen Sinn, wenn du sagst, es ist neu, es funktioniert dort.
247 TikTok war vor der Pandemie in Europa, der „Rising Star“ ist explodiert, die Leute sind zu
248 Hause gesessen und haben TikTok gemacht.

249
250 Ich habe diese Plattform selbst auch bei mir am Handy installiert und einen Privat-Account,
251 habe das ganze mal angeschaut, geschaut wie es funktioniert, kann das Ganze zum ÖFB
252 passen, kann es zu Nationalteams passen? Welchen Content bringt man dort? Wie schaut
253 das ganze aus? Und habe anhand dessen auch einige Zeit gescreent über diesen Account
254 und habe dann entschlossen, wir machen jetzt auch einen Account. Es kann sehr gut zu uns
255 passen, wir haben die Möglichkeit, die junge Zielgruppe mit dem Fußball mehr zu infizieren,
256 sozusagen unterhalten, über diese Weise dann ins Stadion zu bringen. Das muss halt das
257 Ziel sein, weil Fußball lebt halt von der Emotion, und die passiert halt im Stadion. Oder eben
258 dann jetzt über den Bildschirm, über den kleinen, aber es muss wirklich authentisch sein, es
259 muss zum Unternehmen passen. Nur weil etwas Neues so gut funktioniert, kann es nicht
260 automatisch bei mir auch funktionieren. Du musst es für dich entscheiden und klar
261 definieren. Und was ganz wichtig ist, wenn ich es mache, dann muss ich es richtig machen.
262 Ich kann nicht sagen, ich mach jetzt TikTok, weil es lustig ist, weil es cool ist, und das

263 machen alle. Und dann nach einem Monat kommst du drauf, ich habe weder die personellen
264 Ressourcen noch die finanziellen Ressourcen, um Content zu erstellen, das umzusetzen und
265 dann ist es entweder ein toter Kanal oder ich muss ihn abdrehen. Also das macht gar keinen
266 Sinn und du musst halt für das Unternehmen, ich wiederhole mich jetzt nochmal aber, du
267 musst halt genau screenen, passt es oder nicht? Ist es authentisch? Ist es das, was zu mir
268 passt?

269

270 **I:** Wie lang hat das bei euch gedauert? Also das erste Mal, dass du von TikTok gehört hast,
271 bis du gesagt hast „Okay der ÖFB startet jetzt mit einem Kanal.“

272

273 **B:** Ich habe TikTok schon ich glaube 2019 mal mitbekommen und gesehen, ich glaube, da
274 war damals auch schon bisschen Red Bull Salzburg, die waren als erster darauf vertreten.
275 Die haben das auch so ein bisschen nebenbei gemacht, inzwischen ist es ein sehr aktiver
276 Kanal des Vereins. Und in der Pandemie war es halt so, der Kanal ist da, du hörst und du
277 liest nur mehr davon, was hat es auf sich damit? Damit habe ich mich dann
278 auseinandergesetzt. Der Zeitraum war wirklich mit Beginn Pandemie, wo ich mich dann
279 aktiver damit auseinandergesetzt habe, das war im März, wenn ich es richtig im Kopf habe,
280 und im Mai habe ich gesagt, so damit gehen wir jetzt raus.

281

282 Da haben wir sowieso auf all unseren Kanälen händeringend geschaut, was können wir an
283 Content nachproduzieren aus vorherigen Lehrgängen, aus vorigen Aufnahmen. Was kann
284 lustig sein? Welche Challenges können wir machen? Also das war eine richtig taffe Zeit, wo
285 du sagst mit deinen vorhandenen Ressourcen, mit deinem Content, Foto, Video, was du
286 eben hast, da neue Möglichkeiten umzusetzen. Wir haben so eine Art Kleindoku gemacht
287 über die Euro-Quali von Nationalteam und wir haben dann über die digitalen Kanäle
288 ausgespielt, beworben und halt Content rausgebracht. Und eben auch in der Zeit ist dann
289 auch TikTok passiert, wo man dann halt auch geschaut hat was habe ich an Möglichkeiten?
290 9:16 okay, das Material muss man dementsprechend zuschneiden, unsere digitalen Leute
291 haben das dann auch gemacht und ja, das hat super funktioniert. Zu der Zeit war gefühlt
292 jeder auf TikTok, sag ich mal. Und das hat man dann auch gemerkt bei uns, vor allem das
293 Video von Marko Arnautovic ist eingeschlagen und hat gleich auch 20 Millionen Aufrufe jetzt
294 gehabt. Im zweiten Durchlauf noch einmal 9 Millionen, also der hat uns natürlich viel
295 gebracht, aber auch die anderen haben super funktioniert als Content. Und jetzt hast du
296 gemerkt, jetzt ist die Plattform gewachsen, es sind mehr Leute drauf, inzwischen hat sich
297 sicher auch ein gewisser Algorithmus eingelebt. Es geht nicht mehr so leicht, dass du mit
298 einem Video viral gehst, aber es ist immer noch eine Plattform, die du über wenig Bezahlung
299 oder gar keine Bezahlung, in dem Fall mit Content Ads haben wir noch nicht gearbeitet auf
300 TikTok, immer noch eine sehr, sehr, ansehbare organische Reichweite generieren kannst.

301

302 **I:** Das ist wichtig, ja. Das heißt, du würdest sagen, weil TikTok existiert jetzt doch schon ein
303 paar Jahre, dass auch Bundesligavereine, weil es sind noch nicht alle Bundesligavereine auf

304 TikTok vertreten zum Beispiel, sollten die jetzt noch auf den Zug aufspringen oder ist es
305 schon spät?
306
307 **B:** Wenn du eine gute Strategie dahinter hast, einen Content Plan, die Ressourcen für die
308 Umsetzung hast, würde ich auf jeden Fall den Vereinen, Verbänden empfehlen, zumal es zur
309 Kommunikationsstrategie des Vereins passt, dort mitzumachen. Was mir sehr leid tut, ist,
310 Rapid hat das jetzt auch, da scheint es jetzt zumindest das Thema wieder aufgegriffen zu
311 haben, aber der Verein so eine riesen Community, so ein Riesenpotenzial, vor allem die
312 junge Zielgruppe, und dann nutzt er einfach diesen Kanal nicht. Das ist, sagen wir mal
313 schade. Also ja, ich würde es auf jeden Fall empfehlen, aber wie gesagt auch noch mal,
314 wenn dann richtig.
315
316 **I:** Ja, welche Änderungen haben sich denn bei euch ergeben, also wenn du jetzt an die
317 letzten Jahre zurückdenkst, du bist doch schon einige Jahre jetzt dabei. Was waren denn
318 jetzt wirklich so große Änderungen in der Verwendung von sozialen Netzwerken, die sich
319 irgendwie ergeben haben in den letzten Jahren? Kannst du dich an irgendwas erinnern?
320
321 **B:** Naja, große Änderung. Es hat sich halt sehr viel professionalisiert. Früher hast du halt
322 auch in meiner Zeit bei Rapid, sehr viel mit einfach Handyfotos, Handyvideos gearbeitet.
323 Was jetzt vielleicht, wenn du es machst, wenn ich jetzt Instagram hernehme in der Story
324 vielleicht so einen gewissen Behind-the-Scenes-Charakter hast, aber ist aber bei TikTok
325 dann. Aber grundsätzlich ist man immer professioneller geworden. Die Vereine, die
326 Verbände haben sich in dem Bereich besser aufgestellt, haben eigene Fotografen, eigene
327 Video-Teams und erstellen halt dort richtig professionell Content. Und das war einfach so,
328 weil man da oft auf den sozialen Netzwerken das mitbekommt, das war so die große
329 Umstellung. Aber auch, dass du deiner Community mehr Einblicke gibst übers Detail. Also
330 das ist alles Content-Produktion, aber das war für mich so in den letzten Jahren, die
331 Umstellung, die natürlich bei großen Vereinen früher passiert ist, die das früher erkannt
332 haben und früher genutzt haben. Wo wir in Österreich länger gebraucht haben, was natürlich
333 auch immer Ressourcen-technisch verbunden ist. Aber ja, und dann kommt auf einmal, also
334 Amerika war es ja schon so TikTok und so weiter, und auf einmal ist es da in Europa, und du
335 siehst das funktioniert. Und da kommt ein neuer Trend und da man dann auch immer up-to-
336 date sein. Lesen, filtern, austauschen, netzwerken, um solche Sachen einfach nicht zu
337 verpassen.
338
339 **I:** Würden dir jetzt irgendwelche anderen Trends in den letzten Jahren einfallen? Wo du auch
340 sagst „Okay, das war auch ein großer Trend, der irgendwas geändert hat“, oder so?
341
342 **B:** Hast du da ein Beispiel, oder was du meinst?
343

344 **I:** Naja, ich habe das Gefühl, dass wenn du jetzt ein paar Jahre zurückdenkst, dass alles
345 noch viel langsamer war und dass irgendwann dann das ganze gekommen ist mit diesen
346 real time.

347

348 **B:** Da gebe ich dir recht, auf das bezogen. Das hat sich wirklich, es ist alles viel schneller,
349 schnelllebiger. Das ist in der Content-Produktion, die Leute wollen nicht lange verweilen, die
350 wollen keine langen Videos sehen, die wollen am besten 10 bis 15 Sekunden, in den ersten
351 drei Sekunden, auf dem basieren TikToks und auch Reels, auf den ersten Sekunden soll die
352 Action sein und dann geht's schon weiter. Die Verweildauer kann man sich überall
353 anschauen, wie viel Minuten, Stunden und Tage die Leute, die Jugendlichen, die auf den
354 sozialen Netzwerken sind, also die Schnelllebigkeit ist irre geworden. Also weniger Inhalt,
355 mehr Unterhaltung.

356

357 Also das ist schon ein Trend, der sich momentan weiter fortsetzt. Deswegen funktioniert
358 TikTok oder Instagram Reels sehr gut. Es gibt natürlich auch die Ausnahme, wo du gewisse
359 Dinge, Lehrvideos über das Ganze machst, aber das war auch immer so, bin ich daran
360 interessiert oder nicht? Aber die Masse will einfach schnell, viel, auf einmal.

361

362 **I:** Schnelle, kurze Unterhaltung, ja voll, das Gefühl habe ich nämlich auch sehr stark gehabt.
363 Du hast eh auch schon kurz von Corona geredet, also dass ihr auch händeringend nach
364 Content gesucht habt usw. Hat das irgendwas an eurem Postingverhalten vom ÖFB aus
365 wirklich stark geändert? Also Corona, dass ihr jetzt gesagt habt okay, wir posten seit dem
366 viel mehr Behind-the-Scenes oder halt irgendwas anderes, was wir davor nicht gemacht
367 haben, was wir erst mit Corona angefangen haben, weil wir weniger anderen Content hatten.

368

369 **B:** Da muss ich sagen, dass wir im Profisport sehr gesegnet waren. Wir hatten eigentlich nur
370 den Märzlehrgang nicht und Junilehrgang nicht, also knapp ein halbes Jahr, wo wir halt so
371 wie vorher erwähnt, den Content aus den alten Aufnahmen oder Material aus dem Archiv
372 erstellt haben, vielleicht auch neue Sachen ausprobiert haben, wo wir bewusst auch Vereine,
373 Verbände gescreent haben, was machen die? Weil ich muss das Rad nicht immer neu
374 erfinden, ich muss es dann für mich adaptieren vielleicht, das könnte auch gut für mich
375 passen. Oder mir schießt die super Idee ein und dann, also super Idee aber wir machen die
376 Doku über die EURO-Quali mit dem Videomaterial, was wir haben, mit den Interviews, die
377 wir haben, mit den Stimmen usw. mit den Eindrücken, mit den Behind-the-Scenes. Aber
378 einfach nur auch auf Challenges aufrufen, was machen andere Vereine, Verbände, was
379 könnte gut funktionieren? Das haben wir in der Zeit natürlich, da waren wir sehr dahinter
380 umzusetzen, eben auch wenn es vom Nationalteam weggeht, der ÖFB ist ja mehr als das
381 Nationalteam, Breitensport und die Ballschule Österreich-App wo wir wirklich dann, also die
382 hat es schon länger gegeben die App, ein Homeprogramm, einen eigenen Reiter gemacht
383 haben und beworben haben, dass die Leute auch in ihrem Homeoffice, in der Quarantäne, in
384 den vier Wänden oder mit dem bisschen was sie raus dürfen, auch einfach fit bleiben,
385 gesund bleiben, sich bewegen. Auch das war Content, den wir ausgespielt haben und

386 geschaut haben, dass die Leute da, dass auch was zurückkommt. Wir haben eine gewisse
387 Verantwortung seitens des ÖFB und deswegen sind solche Dinge sehr, sehr wichtig.

388
389 **I:** Jetzt kommen wir eigentlich eh schon zum letzten Punkt, also zu dem generellen
390 Sportmarketing in Österreich. Ja, österreichischem Fußball wird ja sehr stark immer wieder
391 vorgeworfen, dass er halt kommerzialisiert ist und dass das halt immer überhandnimmt und
392 so weiter. Wie siehst du das? Und siehst du das eher positiv oder negativ? Und beeinflusst
393 das das Sportmarketing?

394
395 **B:** Ich sage mal so, die Zeit zu früher hat sich extrem gewandelt. Früher waren deine
396 Haupteinnahmequellen Ticketverkäufe und die Gastro vielleicht im Stadion. Die Leute sind in
397 die Stadien gegangen, es gab kein Überangebot. Das heißt die Leute konnten nur ins
398 Stadion gehen in erster Linie, Fußball schauen bzw. den Sport schauen und nur bedingt
399 übers Fernsehen. Inzwischen hast du ein Überangebot über alle möglichen Dienstleister, wo
400 du halt etwas zahlen musst und aber auch von zu Hause dann problemlos Match schauen
401 kannst. Das heißt das Sport Marketing hat sich geändert. Die Gegebenheiten haben sich
402 geändert. Pandemie, Ukraine. Vielleicht auch wenn du nicht laufend erfolgreich bist, die
403 Unternehmen rennen dir nicht mehr die Tür ein. Das heißt, du musst eine richtig gute Arbeit
404 leisten und da gehören nun mal die digitalen Kanäle dazu, das Sportmarketing dazu, seitens
405 des Vereins und des Verbands, dass du weiter attraktiv bleibst, dass du etwas Besonderes
406 bist, weil die normale Werbung gibt es auch noch. Aber es ist halt nicht mehr das, worauf
407 dann die Unternehmen setzen, weil was tun die Unternehmen, die kommen direkt zu dir, weil
408 sie einfach deine Kanäle auch nutzen wollen. Das sind eben die digitalen Kanäle, wo sie für
409 sich da einen Mehrwert erhoffen, einen Mehrwert sehen. Und da musst du einfach gut
410 arbeiten und du musst halt deine Partner gut vertreten, gute Reputation haben, wie gesagt
411 sie rennen dir nicht mehr die Tür ein, unterschiedliche Möglichkeiten schaffen, um was
412 anbieten zu können. Also das hat sich für mich extrem gewandelt.

413
414 **I:** Ja das stimmt! Was sind jetzt deine größten Learnings, welche du jetzt seit Beginn deiner
415 Tätigkeit mitgenommen hast? Vielleicht, wenn du jetzt irgendwas aufzählen müsstest sagst
416 okay, man lernt ja meistens aus Fehlern oder sonstiges und es ist es sicher auch bei eurer
417 Kommunikation so. Es läuft ja nicht immer alles perfekt, also hin und wieder geht mal was
418 raus, was es vielleicht nicht in der Art und Weise rausgehen hätte sollen. Gibt es
419 irgendwelche Learnings, wo du sagst, okay, auf das achten wir besonders, das ist uns
420 besonders wichtig.

421
422 **B:** Was ich gelernt habe, du solltest authentisch bleiben, nichts künsteln. Und du musst
423 einfach mit den Werten, mit deinen Zielen des Unternehmens verschmolzen sein, es muss
424 passen. Das war ein Learning. Ein Learning ist auch wieder, dass Fehler passieren, aus
425 Fehlern lernen. Hier offen sein, dass man Fehler machen kann, weil sie passieren aber, dass
426 du daraus ziehst, warum ist das jetzt passiert? Und das mache ich gegebenenfalls beim
427 nächsten Mal nicht. Ehrlich sein in gewissen Dingen oder in den meisten Dingen, weil die

428 Community merkt sofort, wenn du nicht ehrlich bist. Das heißt, die Fancommunity ernst
429 nehmen, ist ein Learning, weil das sind im Endeffekt die, die mit dir sympathisieren, die ins
430 Stadion kommen, die dich anfeuern, wenn man es auf den Fußball herunterbricht. Ganz,
431 ganz wichtig einfach, dass man hier auch dann auch gegebenenfalls den Austausch mit der
432 Community sucht so weit wie möglich, weil man kann extrem viel da daraus lernen. Und
433 immer offen sein für neue Sachen und Kritik annehmen. Das ist für mich so ein wichtiges
434 Learning, dass Kritik kann manchmal hart sein oder ist oft mal hart, aber der Lerneffekt ist
435 einfach immens, wenn man genau zuhört.

436
437 **I:** Ja das stimmt. Und wenn du jetzt an die nächsten Jahre denkst, wie glaubst du entwickelt
438 sich das Sportmarketing von österreichischen Fußballprofivereinen oder eben vom ÖFB?
439 Und inwieweit spielen die sozialen Netzwerke dann vielleicht eine größere oder eine weniger
440 größere Rolle? Einfach jetzt mal Zukunft, wie glaubst du wird es jetzt ausschauen in ein paar
441 Jahren?

442
443 **B:** Ich glaube, ich habe es ja schon mitgesagt, die digitalen Kanäle werden immer, immer
444 wichtiger. Das heißt in dem Conclusio muss sich einfach der Sportverein, der Verband klar
445 sein, dass das ein Bereich ist, indem investiert gehört, anstatt hier Kosten einzusparen. Habe
446 ich auch schon mal mitbekommen, also jetzt nicht hier beim ÖFB, der ÖFB ist wirklich, auch
447 wenn viele sagen, der ist verstaubt, sehr innovativ. Er ist selbst die letzten Jahre sehr viel mit
448 der Zeit gegangen. Ich werfe nur NFT ein, da sich der Kollege wirklich dahintergeklemmt und
449 hat nicht einfach irgendwas gemacht, sondern wirklich ein cooles Projekt auf die Beine
450 gestellt, was auch angenommen wurde. Aber der digitale Bereich sind einfach Möglichkeiten
451 eines Verbandes, eines Vereines eben attraktiv zu sein für das Sportmarketing, für die
452 Partner, für die Sponsoren. Und auch da würde ich raten, einfach diesen Bereich hier zu
453 investieren und nicht sagen da könnte man mal einsparen bzw. wenn mal
454 Einsparungsmöglichkeiten sind, sollte man sich das gut überlegen. Genauso wie wenn ich
455 das angehe, egal ob erster Kanal oder ich entscheide mich, eine interne Plattform zu
456 machen wie ÖFB-TV, die sie auch dann wirklich auch zu nutzen. Und dann sollte man auch
457 mal um Content so produzieren, um neue Möglichkeiten zu gehen, um Partner einbinden zu
458 können, einfach danach das dementsprechende Budget da sein, dass du das auch
459 professionell abwickeln kannst und umsetzen kannst. Also wie gesagt zusammengefasst das
460 Digitale wird aus meiner Sicht immer wichtiger. Die klassische Werbung wird es weiterhin
461 geben, wie lange weiß ich nicht, aber es wird sicher noch eine Zeitlang geben, weil man darf
462 nicht die Tragweite eines Plakats oder eine U-Bahn-Werbung oder einer Bus-Werbung
463 unterschätzen. Aber schnell, einfach mit großer Reichweite, wenn ich es monetarisieren, noch
464 weiter - das sind einfach die digitalen Kanäle. Da liegt auch der Fokus der Partner und
465 Sponsoren darauf, die bewusst auch darauf ihr Auge richten.

466
467 **I:** Dann bedanke ich mich fürs Interview und stoppe die Aufnahme.
468

Anhang 4: Qualitative Inhaltsanalyse

Auswertung Interviews

Laufende Nr.	Transkript Nr.	Zeilen Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
*hier wurden mehrere Generalisierungen zusammengefasst					
1	1	15-16	Und daher ist die komplette Content Planung, Content Umsetzung von Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, ect. mein Aufgabenbereich.	Gesamte Social Media Planung und Umsetzung bei einer Person.	K1: Größere Medienabteilungen können mehr Ideen umsetzen, Social Media Auftritt verbessern, um professioneller zu wirken.
2	1	26-27	Ich finde eigentlich für uns, also wir sind ja ein eher kleiner Verein, ist Instagram mit Abstand das reichweitengröße Medium, das wir nutzen.	Instagram ist das reichweitengröße Medium.	K2: Budget ist Hauptgrund wieso Social-Media-Verantwortliche alleine agieren.
3	1	28-30	Wir haben zwar auf Facebook mehr Follower, aber die Engagement Rate ist auf Instagram höher, weil mittlerweile einfach fast jeder Instagram hat und da eine sehr junge Zielgruppe vorherrscht	Facebook hat trotz mehr Follower eine niedrigere Engagement Rate. Ein Grund dafür ist die ältere Zielgruppe.	K3: Instagram ist reichweitenstärkstes Medium.
4	1	31-38	Und seit ungefähr einem Jahr haben wir TikTok. Da haben wir jetzt innerhalb von einem Jahr, ich glaube 4.700 Follower dazugewonnen. Das ist auch nicht so schlecht mit 70.000 Likes. Und da möchte ich in Zukunft ein bisschen mehr machen. Da ist die Zuschauergruppe noch jünger, sag ich jetzt einmal. Das ist oft ein bisschen kritisch, aber man kann da einfach sehr schnell Reichweite generieren. Dadurch, dass man irgendwann viral geht, so wie es bei uns war, da hat ein Video 220.000 Aufrufe gehabt.	TikTok hat innerhalb eines Jahres eine große Zielgruppe erreicht, da die Nutzer noch jünger sind und durch viral-gegangene Videos schnell eine große Reichweite erreicht werden kann.	K4: Emotionalisierender Content, wie Actionbilder für Instagram Postings, informativer Content bei Instagram Storys.

5	1	45-50	Eigentlich nur so vom österreichischen Dialekt. So wie wenn man in Deutschland "Hallo" sagt und bei uns sagt man "Servus". Das ist dann lustigerweise viral gegangen. Ich kann mir nicht erklären warum, aber es ist bei TikTok generell sehr komisch, was viral geht und was nicht. Also wenn man da so die ganzen Vorschläge sieht den ganzen Tag....	Gründe, wieso ein Video auf TikTok viral geht, sind nicht erklärbar, da oftmals relativ einfacher Content viral geht.	K5: Informativer Content auf Facebook, wie Aufstellungen. Engagement Rate hier niedriger.
6	1	57-61	Ja, also man muss sagen wir haben zusätzlichen LinkedIn auch noch. Da ist natürlich ein sehr großer Unterschied, was wir dort posten, im Gegensatz zu Facebook oder Instagram. Ich arbeite da natürlich sehr eng mit unserer Marketing Abteilung zusammen. Weil durch Sponsorenverträge müssen wir gewisse Sachen posten.	Großer Unterschied zwischen dem Content von LinkedIn und Instagram und Facebook. Content hängt teilweise von Sponsorenverträgen ab.	K6: Informativer Content auf Twitter.
7	1	62-63	Bei Facebook ist es eher so, dass wir am Spieltag für Aufstellungen, den Spielbericht usw., alles als Beitrag.	Auf Facebook werden am Spieltag Aufstellungen, Spielberichte als Beitrag gepostet.	K7: LinkedIn of Sponsoren-Content.
8	1	64-67	Auf Instagram machen wir eigentlich nur Beiträge, keine Infobeiträge, sondern eigentlich nur Actionbeiträge mit Spielfotos. Der Rest läuft alles über die Story. Das ist dann eigentlich ident zum Facebook - Beitrag, mit allen Infos: Aufstellung, Spieltag, Endstand...	Auf Instagram werden keine Infobeiträge als Postings gepostet, sondern nur Actionfotos. Infocontent auf Instagram wird in den Storys gepostet.	K8: TikTok stark gewachsen, einfach große Reichweite zu erzielen.
9	1	68	Und Facebook ist dabei eher informativ.	Auf Facebook wird informativer Content gepostet.	K9: Algorithmus von TikTok unklar, simple Dinge gehen oftmals viral. Viele Content-Trends hier (Bsp. Deutsche Vereine), die man leicht nachahmen kann.
10	1	69	Das gleiche bei Twitter: eher informativ und Kurznachrichten.	Auf Twitter wird informativer Content und Kurznachrichten gepostet.	K10: Stimmung der Follower hängt vom sportlichen Erfolg ab.
11	1	69-71	Und Instagram eher mehr so, wie soll ich sagen, so Bewegtbilder. Also mehr Action und mehr Einblicke hinter die Kulissen.	Auf Instagram werden Bewegtbilder, Actionbilder und Einblicke hinter die Kulissen gepostet.	K11: Sponsoren und Marketingcontent langfristig geplant.
12	1	79-82	Zwar Shitstorm nicht wirklich, aber man merkt schon, wenn man z.B. mehrere Spiele hintereinander verliert, dass dann alles schon eher negativ gepolt ist, aber das ist, meiner Meinung nach, normal. Aber einem Shitstorm, weil ich irgendeinen Scheiß gepostet habe, nicht wirklich.	Wenn man mehrere Spiele verliert, herrscht auf den Kanälen des Vereins tendenziell eine negative Stimmung in den Kommentaren.	K12: Social Media Content max. wochenweise geplant, aufgrund kurzfristiger Ereignisse im Sport.
13	1	96-99	Ich hätte auch wirklich einige Ideen, was man zusätzlich machen könnte, aber das geht halt alleine sehr schwer, weil auch das Budget bei uns nicht da ist, das muss man ganz ehrlich sagen, dass mehrere Leute in der Medienabteilung arbeiten.	Budget, um mehrere Mitarbeiter in der Medienabteilung einzustellen, ist nicht da. Verbesserungsmöglichkeiten sind da, die Umsetzung aller Ideen funktioniert alleine nicht.	K13: TikTok Videos funktionieren auf Instagram nicht.
14	1	100-101	Wir sind jetzt zwei, also ich mache die Medien und ein anderer ist Pressesprecher. Er hat aber nichts mit Medien zu tun.	Gesamte Medienabteilung besteht aus zwei Personen, einen Pressesprecher und einem Social-Media-Verantwortlichen.	K14: Grober Contentplan mit Leitlinien ein Jahr im Voraus für Instagram und Facebook.
15	1	102-104	Wenn ich jetzt schaue, wie das bei anderen Vereinen ist, wie z.B. Monaco oder Wolfsburg, das sind zum Teil 15-köpfige Teams. Die haben ein Club-TV und es ist alles noch viel professioneller.	Umso größer die Teams sind, umso professioneller funktioniert auch der Medienauftritt.	K15: Kaum Änderungen im Postingverhalten während Corona.

16	1	105-106	Wenn wir zu mehr Leute wären, könnte man auch andere Kameraeinstellungen machen ect. Einfach auch andere Sichtweisen.	Verschiedene Kameraeinstellungen und Sichtweisen sind alleine nicht möglich.	K16: Kommerzialisierung des Sportmarketings unterschiedlich nach Verein.
17	1	107-109	So muss ich halt damit leben, dass ich alleine bin, weil es das Budget einfach nicht zulässt. Aber es hat auch Vorteile, man kann z.B. fast alles selbst entscheiden, das ist auch nicht so schlecht, wenn man das bei einem Bundesligisten machen kann.	Wäre mehr Budget da, wäre die Medienabteilung größer. Vorteil am Alleinsein, ist die Entscheidungsfreiheit.	K17: Verkaufte Werbung überlebenswichtig für Verein.
18	1	119-122	Ja also es ist abhängig je nachdem, was am Plan steht. Sagen wir so, es gibt Sachen, die sind sehr langfristig eingeplant. Beispielsweise wenn wir einen Sponsorendeal haben, dass du in einem Monat das posten musst und im nächsten Monat etwas anderes. Das ist alles sehr langfristig geplant.	Sponsorendeals können langfristig geplant werden	K18: Amerika jetzt schon viel weiter in Bezug auf Kommerzialisierung.
19	1	123-128	Aber ansonsten ist der Content Plan eher wochenweise. Weil wenn ein neuer Spieler kommt, kannst du das nicht lange im Vorhinein planen. Also ein neuer Spieler, oder das neue Trikot sind z.B. sind sehr kurzfristig. Oder auch Trainingsfotos. Das planen wir immer eine Woche voraus, das ist dann schon relative lang. Weil du eben oft irgendwelche Sachen hast, die kurzfristig reinkommen, was du davor nicht am Schirm gehabt hast.	Normaler Content wird wochenweise geplant, da man Dinge wie neue Spieler, Trikots, Trainingsfotos etc. nicht langfristig planen kann, hier ist eine Woche schon lang. Oftmals kommen auch noch kurzfristigere Inhalte rein, die man überhaupt nicht planen kann.	K19: Marketing von Vereinen muss auf Bundesland angepasst werden.
20	1	129-130	Hingegen die Marketingsachen von der Marketingabteilung hast du natürlich länger am Schirm.	Marketing-Content kann langfristiger geplant werden.	K20: Professioneller Internetauftritt wichtig.
21	1	140-142	Ja, also man muss einmal sagen, manche Trends auf TikTok sind ja eher ein bisschen kritisch. Aber man sieht es ja, wenn man einmal Stunde arbeitsmäßig auf TikTok unterwegs ist, was die Trends sind.	TikTok-Trends sieht man relativ rasch auf der Plattform.	K21: Soziale Netzwerke im Sportmarketing werden an Wichtigkeit gewinnen, Impulse von Amerika.
22	1	143-149	Und auch andere Bundesligisten, in Deutschland gibt es ein paar, die sind echt ganz gut. Da kann man sich auch etwas abschauen. Und wenn ich dann etwas sehe, das geil ist, dann mach ich es halt auch. Das ist meistens auch nicht so viel Aufwand, bei TikTok ein Video zu machen. Auch wenn es dann einfach kopieren ist, es sind einfach gratis Klicks und Follower, das kann man gar nicht abneigen, dass man mit so wenig Arbeit, so viel Reichweite generiert.	Videos, welche bei deutschen Bundesligisten auf TikTok funktioniert haben, werden als Content-Inspiration einfach übernommen. So hat man weniger Arbeit und kann schnell eine Reichweite erzielen.	K22: Neue Plattformen werden Betreuung noch aufwändiger machen.
23	1	149-152	Unser letztes Video ist auch viral gegangen mit 30.000 Aufrufen und du kriegst dann gleich 300 - 400 Follower. Das war nur ein Video, wo zwei Spieler etwas gesagt haben. Das war von mir ein Arbeitsaufwand von 10 Sekunden. Das sind halt einfache Sachen, wie du dann schon viel Reichweite generieren kannst.	Letztes Video was viral gegangen ist, war sehr simpel und kostete kaum Zeit beim Erstellen.	K23: Social Media ist mittlerweile eines der größten Marketing Tools und zukünftig noch wichtiger.
24	1	159-161	Du kannst zwar auch auf Instagram mit Reels auch etwas posten, aber sonst hast du ja bei Instagram und Facebook einen Content Plan fürs ganze Jahr, wie du ungefähr arbeitest.	Auf Facebook und Instagram hat man einen groben Content-Plan für das ganze Jahr, als Leitlinie welche Art von Content man posten möchte.	

25	1	164-165	Aber jede Person hat einen eigenen Stil. Und du änderst deinen Stil nur, wenn du auf einen Trend aufspringst. Und das mache ich nur auf TikTok.	Wenn man Content-Trends aufgreift, weicht man vom eigenen Stil ab. Beim WSG wird das nur auf TikTok gemacht.
26	1	166-167	Weil was bringt es mir, wenn ich einen TikTok Trend auf Instagram als Reel poste? Das macht keinen Sinn	TikTok Trends als Instagram Reels posten funktioniert nicht.
27	1	178-183	Ja, ich muss sagen beim Anfang von Corona waren ich noch gar nicht da, weil erst seit 1 ½ Jahren beim Verein bin. Aber es war natürlich dann der dritte und vierte Lockdown. Und da war halt für uns, aus meiner Sicht, keine Einschränkung mehr. Wir waren ja trotzdem bei den Spielen und in den Hotels, also da war es für uns eigentlich zu 99% gleich, wie vor Corona.	Keine Angaben über ersten Corona-Lockdown, aber die weiteren brachten kaum Einschränkungen für WSG mit sich und daher kaum Änderungen im Postingverhalten.
28	1	183-184	Natürlich, wir haben ein bisschen mehr gemacht, damit man hinter die Kulissen sieht, weil auch keine Fans im Stadion waren.	Als keine Fans im Stadion waren, wurde etwas mehr von hinter den Kulissen gepostet.
29	1	196	Ja also, ich finde, das ist unterschiedlich von Verein zu Verein.	Kommerzialisierung ist von Verein zu Verein unterschiedlich.
30	1	197-199	Weil wenn man sich Red-Bull Salzburg ansieht, das ist schon alles sehr auf Marketing ausgelegt. Aber man muss sagen, sie sind erfolgreich damit, also passt das.	Red-Bull Salzburg hat ihre Social Media Kanäle sehr stark kommerzialisiert und vermarktet.
31	1	200-203	Aber bei uns... sicher ist viel Marketing dabei, weil ohne Marketing würden wir nicht überleben. Aber ich finde schon, dass bei uns der Kern der Fußball ist. Jeder kennt Jeden und es ist wie eine kleine Familie, die WSG Familie.	Ohne Marketing kann der Verein nicht überleben, aber der Kern ist Fußball und nicht Marketing.
32	1	204-207	Aber es wird auch immer mehr Marketing, wenn man sich in Amerika z.B. die MLS anschaut, wie die aufgebaut ist. Dahin ist gerade ein Spieler von uns gewechselt. Das ist schon mehr Marketing als Fußball, meiner Meinung nach. Da sind auch schon die Marketingteams größer, als alle anderen Abteilungen.	In Amerika (MLS-Liga) sind Marketingabteilungen viel größer, dort geht es teilweise mehr um Marketing als um Fußball.
33	1	208-209	Man sieht das auch immer mehr aus der amerikanischen Branche, dass Marketing immer mehr wird.	Am Beispiel Amerika sieht man, dass das Marketing zukünftig immer mehr werden wird.
34	1	216-217	Ich glaube es ist schwer zu sagen, weil das kommt auch auf die Region an. Man macht das auch anderes in Wien, im Gegensatz zu Vorarlberg oder Tirol.	Umsetzung von Sportmarketing in Österreich unterscheidet sich zwischen den Bundesländern.
35	1	218-219	Aber aus meiner Sicht, ist ein guter Internetauftritt schon viel wert für das Marketing. Das man im Internet sehr präsent ist.	Im Internet muss man präsent sein, als Sportverein.
36	1	220-221	Aber sonst könnte man auch auf Regionalität setzen. Man kann zwar in Vorarlberg nicht das machen, was man in Wien macht, da ist die Denkweise anders.	Regionalität ist wichtig. Vorarlberg hat aber andere Möglichkeiten als Wien, da Denkweise der Menschen unterschiedlich ist.
37	1	223-224	Oder auch mit einer Botschaft starten, wo sich dann etwas darum herum aufbauen kann...	Verein braucht eine Kernbotschaft.

38	1	239-241	Aber es gibt halt manche Webseiten, wie z.B. Wolfsberg oder so, das ist schon ganz schlimm. Das ist zum Teil 2012 Schulhomepage. Ich weiß nicht, ob du die Website gesehen hast...	Manche Webseiten von Bundesligavereinen haben Verbesserungspotenzial.	
39	1	246-248	Gefühlt hat man auf der Homepage 10 Minuten gesucht, um den Link für die Tickets zu finden. Das ist meiner Meinung nach nicht besonders vorteilhaft.	Wenn man auf der Webseite nicht sofort das Gesuchte findet, ist es nicht gut.	
40	1	258-260	Ich denke es wird schon immer mehr werden. Man sieht ja auch, dass die Marketingteams auch immer größer werden. Es gibt ja auch immer mehr Medien zu betreuen. Vor 1 ½ Jahren hat ja auch noch niemand etwas auf TikTok gestellt.	Sportmarketing wird immer mehr werden und die Abteilungen größer. Neue Medien werden dazu kommen, welche betreut werden müssen.	
41	1	261-263	Das heißt, es kommen immer mehr Plattformen ins Spiel, über die man sich vermarkten kann. Ich glaube auch dass immer mehr Trends auch aus Amerika kommen.	Neue Plattformen werden auch zu Vermarktungszwecken genutzt werden. Trends kommen aus Amerika.	
42	1	263-264	Ich denke schon, dass auch Social Media noch extrem an Wert dazugewinnen wird.	Social Media wird an Wert gewinnen.	
43	1	265-267	Vor 3-4 Jahren haben wir Social Media gemacht, um es auszuprobieren, aber mittlerweile ist es so, dass Social Media eigentlich eines der größten Marketing Tools ist.	Vor 3-4 Jahren probierte man mit Social Media Dinge aus. Social Media ist mittlerweile eines der größten Marketing Tools.	
44	1	269-270	Ich glaube, dass das sicher noch mehr wird und dass man Marketing noch mehr über Social Media machen kann.	Marketing wird man zukünftig verstärkt über Social Media machen.	
45	2	18-22	Mittlerweile sind wir dann nur noch zu zweit im Team, Pressteam, also mein Kollege Philipp Marx ist Pressesprecher und ich bin jetzt da mit ihm verantwortlich für die für die Aufgaben, was Presse, was PR, was Social Media, was Homepage usw. betrifft.	Nur zwei Leute im Pressteam, welche für PR, Social Media und Homepage verantwortlich sind.	K1: Statt vier nur mehr zwei Personen im Medienteam, was zu wenig ist, da auch andere Dinge wie PR und Homepage behandelt werden müssen.
46	2	37-42	Die ersten drei, also die Klassischen sag ich mal, Facebook, Instagram und Twitter mach ich, für TikTok, da haben wir noch einen eigenen Kollegen, der das besser macht als ich wahrscheinlich, weil du für TikTok wahrscheinlich doch ein bisschen anderes Publikum und anderen Content produzieren musst und der macht das echt gut für uns.	Für TikTok musst du eigenen Content produzieren, daher ein eigener TikTok-Verantwortlicher.	K2: Es gibt Content, welcher über alle Plattformen gespielt wird, das sind Themen, welche ein großes Publikum erreichen sollen.
47	2	53-54	Also wir haben schon Content, den wir auf allen Plattformen spielen.	Es gibt Content, welcher über alle Plattformen gespielt wird.	K3: Für TikTok muss man eigenen Content produzieren, aber hier spielt Aktualität keine Rolle im Vergleich zu anderen Plattformen.
48	2	54-57	Also ich nehme TikTok jetzt wieder komplett raus, weil dort eh alles anders, da spielt auch Aktualität wenig Rolle also, wenn da der Kollege drei Tage vom Spiel etwas bringt, ist es auch egal, das würde auf Facebook halt nicht funktionieren.	TikTok kann man Content auch Tage nach dem Spiel bringen, da Aktualität hier keine Rolle spielt im Vergleich zu anderen Plattformen.	K4: Twitter wird auch anderer Content gepostet, da dort intellektuellere Personen sind.

49	2	57-60	Aber sonst haben wir schon Content, den wir überall publizieren, wie ich weiß nicht jetzt aktuell zum Beispiel Abverkauf, das spielen wir halt überall, weil wir halt wollen oder halt möglichst viel Publikum erreichen wollen.	Themen, mit denen ein möglichst großes Publikum erreicht werden soll, wird über alle Plattformen gespielt.	K5: Instagram ist sehr Bild-lastig, dort kann man Emotionen über Fotos besser vermitteln. Facebook ist mehr Text-lastig und besser, um Informationen zu verbreiten. Falls über Instagram Informationen gepostet werden, geschieht das über Storys. K6: Auf Twitter und Instagram werden während Spielen live Infos gepostet, auf Facebook früher auch, wegen dem Algorithmus aber nicht mehr.
50	2	61-63	Twitter ist wieder ein anderes Ding, ist wieder anderer Content, weil unter anderem sag ich mal intellektuelles Publikum vielleicht dort ist, anderes Publikum auf jeden Fall.	Twitter wird auch anderer Content gepostet, da dort intellektuellere Personen sind.	K7: Auf Twitter kann man einstellen, ob man die Postings sofort sieht und auch auf Instagram sieht man sie gleich, daher spielt der Algorithmus hier noch keine Rolle.
51	2	63-65	Aber Instagram ist halt sehr Bild-lastig logischerweise, da geht die Emotionalität vielleicht ein bisschen besser rüber bei Fotos, Facebook ist halt ein bisschen Text-lastiger, wo man ein bisschen mehr Infos verbreiten kann.	Instagram ist sehr Bild-lastig, dort kann man Emotionen über Fotos besser vermitteln. Facebook ist mehr Text-lastig und besser, um Informationen zu verbreiten.	K8: In der Medienabteilung gibt es einen Influencer als TikTok-Verantwortlichen und ein Videoteam, welches bei speziellen Events und am Spieltag unterstützt.
52	2	65-68	Wenn wir wirklich Infos verbreiten über Instagram, dann versuchen wir das auch über die Storys zu machen, wo man halt auch auf unsere Homepage weiterverlinken kann.	Wenn über Instagram Informationen verbreitet werden sollen, geschieht das über die Story mit Weiterverlinkung auf Homepage.	K9: TikTok hat die höchste Engagement Rate.
53	2	75-76	Ja schon, also wir versuchen schon gerade auf Twitter, wie du sagst, und auch Instagram live zu spielen.	Auf Twitter und Instagram werden während Spielen live Infos gepostet.	K10: Die Engagement Rate ist sonst nicht von der Plattform, sondern von der Art des Contents abhängig.
54	2	79-81	Versuchen dann auch auf Instagram mittels Storys dann die Leute, die nicht im Stadion sind, da ins Boot zu holen. Auch da wieder ganz viel Emotionalität zu vermitteln, mit coolen Bildern, wenn es welche gibt.	Während Spielen wird auf Instagram über die Stories versucht, Leute, die nicht im Stadion sind, mit coolen Bildern zu emotionalisieren.	K11: Wenn es sportlich gut läuft, arbeitet es sich in der Medienabteilung leichter, da man dann auch alles posten kann.
55	2	81-85	Facebook haben wir bis letztes Jahr auch mitgetickert, sag ich einmal so wie Twitter die Tore zumindest, sind dann aber irgendwann davon abgerückt, weil der Facebook Algorithmus einfach so ist, dass du diesen Post, dass es jetzt 2:0 steht, vielleicht drei Tage später siehst oder auch einen Tag später, und das ist dann uninteressant.	Auf Facebook wurde früher auch mitgetickert, aber dadurch, dass sich der Algorithmus geändert hat und man Posts nicht mehr gleich sieht, wurde damit aufgehört.	K12: Bevor TikTok populär wurde, wurde überlegt, einen Snapchat Kanal zu eröffnen, was dann aber nicht getan wurde, auch wenn dort ebenfalls viele junge Personen sind.
56	2	89-91	Und bei Twitter ist es doch noch anders, Twitter kannst du einstellen ob du die aktuellen Postings, Tweets sehen willst, das haben glaub ich die meisten auch.	Bei Twitter kann man einstellen, ob man Postings sofort sieht und daher spielt der Algorithmus keine Rolle.	K13: Facebook wird von den Zahlen her immer unwichtiger, da kaum junge Personen den Kanal verwenden, jedoch hat es nach wie vor extrem viele User.
57	2	91-93	Und bei Instagram ist es auch noch anders da sieht man die Posts ja auch noch schneller, ja das ist glaub ich der Unterschied.	Bei Instagram sieht man Postings auch noch schneller.	K14: Mehr Leute wären gut, da man dann während eines Spieles die Kanäle aufteilen könnte und sie dann quantitativ und qualitativ besser bespielen könnte oder auch alle Bilder genauer durchschauen.
58	2	105-109	Genau. Wir haben den Philipp, der Pressesprecher quasi und ich bin für Social Media verantwortlich, abgesehen von von TikTok. Und dann haben wir noch ein Video Team, das am Spieltag da ist und für uns Videos macht oder halt so besondere Sachen, wie Transfers oder Vertragsverlängerungen oder so, aber an sich sind wir zu zweit.	Medienabteilung ist prinzipiell nur zu zweit aber es gibt einen Influencer als TikTok-Verantwortlichen und ein Videoteam, welches bei speziellen Events und am Spieltag unterstützt.	K15: Der Content kann nur bis zum nächsten Spiel vorgeplant werden, langfristiger können nur komplett neutrale Dinge oder grobe Planungen angestellt werden.
59	2	115	Aber bis vor einiger Zeit waren wir noch zu viert.	Medienabteilung ist von vier auf zwei Personen geschrumpft.	

60	2	124-126	Aber auf der anderen Seite denkt man sich dann gut, okay einer mehr würde vielleicht auch nicht schaden. Manchmal ist es schon ein bisschen stressig, aber ja, es funktioniert auch so, wie man sieht.	Eine Person mehr in der Medienabteilung wäre gut.	K16: Es kommt auch vor, dass man Dinge postet, wenn es sportlich schlecht läuft und diese dann extrem schlecht aufgenommen werden. Manche Dinge polarisieren auch, ohne dass man es erwartet hat.
61	2	136-139	Ich glaube, es ist auch ein wichtiger Punkt, dass es sportlich jetzt wirklich gut gelaufen ist letztes Jahr und hoffentlich auch weiterläuft. Das nimmt schon viel dir raus. Wenn es gut, wenn es auf dem Spielfeld gut rennt, dann arbeitet es sich leichter.	Wenn es sportlich gut läuft, arbeitet es sich in der Medienabteilung leichter.	
62	2	148-150	Schon auch auf TikTok eine sehr hohe Engagement Rate. Ich weiß es nicht genau den Wert, da müsste ich den fragen, der das macht. Aber auf TikTok sind wir sehr gut unterwegs, sonst ist es wirklich sehr unterschiedlich	TikTok hat die höchste Engagement Rate.	K18: TikTok wurde lange beobachtet, bevor man sich für den Kanal entschieden hat, jedoch wurde am Anfang trotzdem nur ab und zu und nebenbei etwas gepostet.
63	2	150-154	Also es kommt sehr darauf an was wir posten und das ist auch unterschiedlich pro Plattform. Also das, was zum Beispiel auf Instagram gut geht, kann auf Facebook, wenn wir es dann auch posten, dann gar nicht gehen, oder umgekehrt. Ich würde gar nicht mich auf einen Kanal festlegen, sondern sagen es hängt wirklich vom Content ab	Die Engagement Rate ist sonst nicht von der Plattform, sondern von der Art des Contents abhängig.	
64	2	172-178	Ja, also wie du sagst, mehr oder besser geht natürlich immer. Wir haben vor ein paar Jahren überlegt, noch bevor TikTok so populär war, ob wir versuchen, Snapchat zu covern, haben dann aber nicht gemacht. Nachhinein gesehen glaube ich, dass es nicht so unbedingt so ganz falsch ist. Es haben schon viele große Vereine auch, aber ich weiß nicht, es treiben sich schon viele Jungs dort herum. Aber ich weiß nicht, ob das wie der Informationskanal ist. Also ich glaube, da ist TikTok die bessere Entscheidung gewesen.	Bevor TikTok populär wurde, wurde überlegt, einen Snapchat Kanal zu eröffnen, was dann aber nicht getan wurde, auch wenn dort ebenfalls viele junge Personen sind.	K20: TikTok bringt sich in der Kurzfristigkeit nichts, da man dort keine Tickets verkaufen kann, jedoch langfristig etwas für seine Reputation in der jungen Zielgruppe machen kann, von TikTok profitiert man also erst in ein paar Jahren.
65	2	179-182	Die Frage ist, wie lange gibt es Facebook noch so in der Form? Das stirbt ja irgendwie langsam oder irgendwie wird auch immer weniger. Also, wenn du dir da die Zahlen anschaust und weil kaum Jungs darauf sind. Trotzdem ist es halt ein wichtiger Kanal, weil extrem viele Menschen noch immer dort sind, halt.	Facebook wird von den Zahlen her immer unwichtiger, da kaum junge Personen den Kanal verwenden, jedoch hat es nach wie vor extrem viele User.	
66	2	183-187	Ich würde mir schon wünschen, dass wir mehr Leute sind, weil allein beim Spiel drei Kanäle zu betreuen ist nicht so einfach. Wenn man dann drei Leute hätte, wo jeder einen Kanal macht, kannst du die natürlich besser und quantitativer und qualitativer bespielen. Also das würde ich mir schon wünschen, aber sind wir halt einfach zu wenig.	Mehr Leute wären gut, da man dann während eines Spieles die Kanäle aufteilen könnte und sie dann quantitativ und qualitativ besser bespielen könnte.	K22: Als das Training nach Corona wieder aufgenommen wurde, wurde versucht, mehr Fotos und Videos zu posten, damit die Menschen das Gefühl haben, dabei zu sein.
67	2	189-192	Wir haben viel gutes Material teilweise, wir haben gute Videos, wir haben coole Fotos, wo wir gar nicht dazu kommen, dass man teilweise alle verwenden. Und dann zwei Wochen später sind die schon wieder bisschen älter. Aber das steht und fällt, glaube ich viel mit der Manpower einfach, die wir momentan nicht so haben.	Viele Fotos oder Videos werden nicht verwendet, weil keine Zeit bleibt alle genau anzuschauen.	

68	2	201-202	Ein paar Tage wahrscheinlich. Ich würde jetzt nichts einplanen, was wo ein Spiel dazwischen ist.	Der Content kann maximal bis zum nächsten Spiel vorgeplant werden.	<p>K24: Früher waren Videos auf Facebook sehr populär und wurden von Facebook selbst gepusht, das ging soweit, dass schon statische Bilder als Video gepostet wurden. Mittlerweile funktionieren Videos nicht mehr.</p> <p>K25: In den sozialen Netzwerken wird alles immer schneller, da die User auch alles sofort haben wollen und diese Schnelligkeit wird weiter zunehmen.</p> <p>K26: Ohne die Kommerzialisierung geht es im Fußball nicht mehr, wobei Hooligans die Vermarktung prinzipiell ablehnen.</p> <p>K27: Im internationalen Vergleich sieht man bereits wie wichtig die Kommerzialisierung ist.</p> <p>K28: Die Kommerzialisierung beeinflusst das Sportmarketing, da man jetzt Dinge vermarkten kann, welche vor ein paar Jahren nicht möglich waren, wie bei jedem Posting einen Sponsor einbauen, was vielen nicht mal auffallen würde.</p> <p>K29: Geld kommt auch von Fans, jedoch bekommt man Fans nur, indem man sich vermarktet und größer wird und das geht nur mit Partner.</p> <p>K30: Für Partner oder Sponsoren wird es zukünftig spannender, sich über die Social Media Accounts von Vereinen zu vermarkten, da man dort einen großen Personenkreis erreichen kann.</p> <p>K31: TikTok wird momentan noch kaum vermarktet, wobei dies ein spannender Markt werden könnte. Hier muss die Vermarktung aber langfristiger geplant gedacht werden und es ist wichtig zu schauen, welche Partner sinnvoll wären.</p>
69	2	202-204	Das ist immer ganz schwer, weil ich meine, wir können schon planen und uns irgendwie überlegen, wie wir es machen. Und oft können wir es dann eh so machen, aber es kommt oft auch so, dass dann nicht funktioniert	Man kann zwar grob überlegen was man postet, jedoch nichts fix einplanen wenn ein Spiel dazwischen ist.	
70	2	210-211	Außer es ist was komplett Neutrales, aber es ergeben sich dann zwischendurch so viele Sachen.	Neutrale Dinge könnte man auch langfristiger einplanen.	
71	2	222-223	Ja auch schon, in letzter Zeit Gott sei Dank nicht, weil eben sportlich gut und wenn es gut rennt, kannst du fast alles posten, das ist eigentlich egal.	Wenn es sportlich gut läuft, kann man alles posten.	
72	2	231-237	Aber ja, kommt auch vor. Also von so etwas ist man eh nie ganz gefeit, aber wir versuchen es zu vermeiden, irgendwie. Aber ja, wie ich sagte vorher, ganz heraus habe ich es auch noch nicht, wann, wie, was funktioniert. Es gibt ja immer Sachen, die polarisieren total, wo man sich denkt, okay, das ist ein stinknormales Posting, wo gar nichts passieren wird, und damit hat man die großen Erwartungen und dort nichts. Aber hin und wieder kommt es vor, dass man bisschen anecken muss.	Es kommt auch vor, dass man Dinge postet, wenn es sportlich schlecht läuft und diese dann extrem schlecht aufgenommen werden. Manche Dinge polarisieren auch, ohne dass man es erwartet hat.	
73	2	246-248	Du hast doch auf Instagram auch ein bisschen, aber, wenn ich sage, die meisten würde ich schon sagen Facebook, Twitter eher weniger. Da will ich schon Facebook nennen, ja.	Auf Instagram gibt es auch negative Kommentare, aber die meisten auf Facebook.	
74	2	261-268	Das hat schon ein bisschen gedauert, also haben wir das schon beobachtet. Und gesagt TikTok, neuer Kanal, viele Junge. Haben es dann aber am Anfang nicht gemacht und ich glaube im Endeffekt wirklich entschieden, das aktiv zu betreiben, haben wir uns vor eineinhalb Jahren, ich weiß es nicht ganz genau, oder ein Jahr, es ist es nicht so lange her, ehrlich gesagt und haben es dann aber noch wir selber gemacht, damals waren wir noch zu viert im Team, also muss es über ein Jahr her sein, haben es dann so irgendwie stiefmütterlich nebenbei gemacht. So ab und zu halt, wenn uns etwas eingefallen ist, haben wir es halt gemacht.	TikTok wurde lange beobachtet, bevor man sich für einen Kanal entschieden hat, jedoch wurde am Anfang trotzdem nur ab und zu und nebenbei etwas gepostet.	
75	2	268-273	Und dann haben wir aber irgendwann einmal gesagt, okay wir sollten da mehr machen und haben dann den Alex, der das jetzt macht, irgendwie kontaktiert, der nur mal hin und wieder Sachen für uns gemacht hat, und gesagt Hey, der ist ja auch auf TikTok an sich sehr bekannt, ich glaube ja selber 200.000 Follower, das ist der „Handyhinwohni“ heißt sein Kanal, falls du das schon irgendwo gesehen hast.	Da auf TikTok mehr gepostet werden sollte, wurde ein TikTok-Influencer kontaktiert, welcher seitdem den Kanal betreut.	

76	2	278-279	Und seit er das so wirklich in die Hand genommen hat, sind auch die Zahlen sehr gestiegen, das muss man schon sagen.	Seit der TikTok-Influencer den Kanal übernommen hat, sind die Zahlen extrem gestiegen.	K32: Auf Trikots war einmal ein riesiger weißer Fleck mit Firmenschriftzug, was total schlecht aufgenommen wurde, da es nicht in das Trikotbild gepasst hat, besser wäre es gewesen auf seine Farben zu verzichten und besser in das Trikot eingegliedert zu sein. Für Social Media gilt das gleiche.
77	2	280-287	Also, es hat ein bisschen gedauert, bis wir uns entschieden haben, da aufzuspringen, aber wir haben da schon erkannt, dass es wirklich ein Kanal ist, der uns in der Kurzfristigkeit vielleicht nicht so viel bringt, weil du auf TikTok jetzt nicht sagen kannst „Hey, da kauf ein Ticket“, das funktioniert auf TikTok nicht, nicht aber in der Langfristigkeit, also mittel- und langfristig vielleicht schon den einen oder anderen jungen Fan oder junges Mädchen, die dann denkt „Hey cool, die Austria ist cool, da schau ich mal hin, da mag ich mal hinschauen“ und dann vielleicht zum Endergebnis kommt zur Austria	TikTok bringt sich in der Kurzfristigkeit nichts, da man dort keine Tickets verkaufen kann, jedoch langfristig etwas für seine Reputation in der jungen Zielgruppe machen kann.	K33: Werbung auf Social Media muss sichtbar aber dennoch im Hintergrund sein, dann stört es die Community auch nicht.
78	2	287-290	Also kurzfristig bringt uns das glaube ich nicht so viel, langfristig war das schon ein Thema, wo wir gesagt haben, da wollen wir dabei sein, weil wir glauben, dass wir davon in zwei, drei Jahren vielleicht profitieren können.	Der TikTok Kanal wurde gestartet, um in ein paar Jahren davon zu profitieren.	K34: Kommerzialisierung auf Social Media Kanälen ist für Partner und Vereine eine Chance, aber muss immer für beide Seiten passen.
79	2	295-296	Das sicher Facebook und Instagram, weil wir da die Infos in kurzer Zeit irgendwie verbreiten können.	Facebook und Instagram bringen in der Kurzfristigkeit am Meisten, da man schnell Informationen verbreiten kann.	
80	2	296-300	Twitter auch, aber da sind einfach weniger User. Wenn es die Schnelligkeit geht, würde ich sagen Twitter, weil also Twitter nutze ich privat auch sehr gerne, weil du einfach total schnell irgendwelche Informationen bekommen kannst. Aber dort sind einfach weniger User unterwegs als auf Facebook und Instagram.	Twitter wäre ein guter Kanal, wenn es um die Schnelligkeit der Informationsverbreitung geht, aber es sind dort zu wenige User.	
81	2	313-316	Wir haben schon, gerade wie das Training wieder aufgenommen worden ist und wieder gespielt worden ist, haben wir schon versucht, die Menschen mitzunehmen. Vielleicht mehr zu machen, ein bisschen mehr Videos vom Trainings zu machen, mehr Fotos, damit die Leute das Gefühl haben, wir können dabei sein.	Als das Training nach Corona wieder aufgenommen wurde, wurde versucht mehr Fotos und Videos zu posten, damit die Menschen das Gefühl haben, dabei zu sein.	
82	2	326-333	Wenn wir da darüber reden, da haben wir das Viola TV Heimspiel gemacht, wo wir das Spiel nicht zeigen durften, weil wir die Rechte nicht haben, weil das ja bei Sky liegt. Aber wir haben dann unseren Stadionsprecher da hingesetzt und eine Legende, die jedes Mal unterschiedlich war und haben dort die zwei gezeigt, wie sie das Spiel schauen und die haben da quasi mit geplaudert und Anekdoten erzählt und sich gefreut, wenn ein Tor gefallen ist. Und das haben wir extra wegen Corona gemacht, das hätten wir ja sonst nie gemacht, weil die Situation so gar nicht da gewesen wäre.	Während Corona wurde das Viola TV Heimspiel ins Leben gerufen, bei denen der Stadionsprecher und eine Spielerlegende das Spiel live kommentierten, da das Spiel selbst auf Grund fehlender Rechte nicht gezeigt werden durfte, auf dem Austria-Youtube Account.	

83	2	350-357	Tatsächlich hat sich auf jeden Fall was verändert, weil früher, wie ich auch selber noch journalistisch unterwegs war und auch wie ich bei Austria angefangen habe, waren Videos auf Facebook einfach das Ding. Wenn du ein Video gepostet hast, war das quasi ein Selbstläufer. Es hat immer funktioniert und das ist so weit gegangen, dass dann teilweise irgendwelche Seiten schon einfach ein Bild als ein Video gemacht haben, wo einfach ein statisches Bild drinnen war und das als Video hochgeladen haben, weil das einfach auf Facebook extrem gepusht wurde, warum auch immer vom Algorithmus.	Früher waren Videos auf Facebook sehr populär und wurden von Facebook selbst gepusht, das ging soweit, dass schon statische Bilder als Video gepostet wurden. Mittlerweile ist das nicht mehr so.
84	2	357-360	Das hat sich dann irgendwann komplett ins Gegenteil gewandelt, dass Videos mittlerweile gar nicht mehr gehen, oder so gut wie gar nicht mehr gehen. Also das muss schon ein gutes Video sein, was wir wirklich versuchen zu produzieren.	Videos funktionieren auf Facebook gar nicht mehr, es muss schon ein sehr gutes Video sein, damit es der Algorithmus pusht.
85	2	365-368	Aber sonst, wie du sagst, es wird einfach alles immer schneller. Also die Leute wollen einfach sofort Infos haben, sofort Bilder haben, sofort Videos haben. Das wird uns aber noch ein bisschen begleiten, also ich glaube, das wird jetzt nicht aufhören.	In den sozialen Netzwerken wird alles immer schneller, da die User auch alles sofort haben wollen und diese Schnelligkeit wird weiter zunehmen.
86	2	382-384	Und es gibt viele, die sich auch bei uns aufregen, warum wird das vermarktet? Warum ist alles kommerzialisiert? Und die, die Ultras und die Hooligans, die wollen es ja gar nicht.	Hooligans lehnen die Kommerzialisierung ab und beschweren sich darüber.
87	2	384-386	Aber ich glaube, dass es anders einfach nicht mehr funktioniert. Also nur diese Fußball Romantik, wie sie mal vor ein paar Jahren war.	Ohne die Vermarktung im Fußball geht es nicht mehr.
88	2	386-388	Ich weiß nicht, ob das auf Dauer funktionieren kann, also man sieht es im internationalen Vergleich auch, wenn man sich die großen Vereine anschaut, da ist ja auch alles kommerzialisiert, verkauft	Im internationalen Vergleich sieht man bereits wie wichtig die Kommerzialisierung ist.
89	2	389-393	Beeinflusst das das Marketing? Ja, wahrscheinlich, weil du Dinge verkaufen kannst. Also wenn ich jetzt daran denke, was man jetzt alles vermarkten kann, was vor ein paar Jahren noch gar nicht möglich war oder undenkbar war. Man kann theoretisch bei jedem Posting irgendwo einen Sponsor einbauen.	Die Kommerzialisierung beeinflusst das Sportmarketing, da man jetzt Dinge vermarkten kann, welche vor ein paar Jahren nicht möglich waren, wie bei jedem Posting einen Sponsor einbauen.
90	2	397-400	Bei jeder Aufstellungsgrafik oder bei jedem Bild könnt ihr oben rechts irgendein Logo hinzumachen und könnt damit Geld verdienen. Und die meisten würden es gar nicht sehen, ein paar würden sich aufregen. Ja, aber es wird irgendwann so sein, dass das nicht anders gehen wird.	Bei jedem Bild könnte man oben rechts ein Logo hingeben und den Post verkaufen, was den meisten nicht auffallen würde und das wird in ein paar Jahren Standard sein.
91	2	408-410	Und natürlich kommt das Geld auch von den Fans. Aber wie bekomme ich mehr Fans und mehr Geld? Indem ich für mich vermarkte und indem ich größer werde. Und das schaffe ich halt nur, wenn ich irgendwie Partner ins Boot hole.	Geld kommt auch von Fans, jedoch bekommt man Fans nur, indem man sich vermarktet und größer wird und das geht nur mit Partner.

92	2	416-417	Ja, wie gesagt, ich glaube schon, dass das auch für viele Partner eine spannende Idee ist, wenn du jetzt bei stinknormalen Instagram Postings irgendwie sichtbar bist.	Für Partner oder Sponsoren wird es zukünftig spannender sich über die Social Media Accounts von Vereinen zu vermarkten.
93	2	418-422	Weil schon sehr viele Leute, auch auf TikTok, wo wir momentan noch gar keine oder sehr, sehr wenige Partner haben, glaube ich, dass das ein extrem spannende Markt ist für Kooperationen, wo jetzt keine Ahnung irgendeine Firma sagt „Hey du“, unser Auto-Partner zum Beispiel und wir drehen mal ein paar TikToks, wo irgendwelche Spieler bei uns im Auto sitzen oder unser TikToker oder irgendwas.	TikTok wird momentan noch kaum vermarktet, aber das könnte sich zu einem spannenden Markt entwickeln, da man die Werbung auch in die Videos selbst einbauen kann.
94	2	426-428	Aber langfristig glaube ich schon, dass es irgendwie was bringen könnte. Oder man muss sich halt anschauen, was wir für bestimmte Firmen oder bestimmte Unternehmen, sinnvoll ist.	Vermarktung auf TikTok müsste ebenfalls langfristiger geplant gedacht werden und hier ist es wichtig zu schauen, welche Partner sinnvoll wären.
95	2	428-432	Aber ich glaube schon, dass es für das Marketing aus unserer Sicht und auch für unsere Sponsoren schon ein spannendes Feld ist. Wo wir gerade zur Familienpolitik, viele Menschen erreichen kann mit weniger Aufwand wahrscheinlich und wenn du es gut einsetzt, kann es auch funktionieren wahrscheinlich.	Sportmarketing ist ein interessantes Feld, da hier eben eine Vielzahl von Menschen und auch Familien erreicht werden können.
96	2	434-442	Also ein gutes Beispiel ist da, nichts mit Social Media zu tun, aber unsere Trikot-Präsentation. Wir haben vor drei Jahren Harreiter auf der Brust gehabt, war ursprünglich angedacht, dass es freigestellt ist, also nur der Harreiter-Schriftzug. Das war aber nicht so, sondern ein riesen, weißer Fleck darauf ist Harreiter gestanden. Das ist total negativ aufgenommen worden und das finde ich, vor allem auch aus Sicht der Firma schlecht, weil das total negativ war. Wenn ich der Sponsor, wenn der sagt „Okay, ich verzichte auf meine Farben und schaue, dass ich schön im Trikot eingegliedert bin“, dann kommt es auch bei den Fans viel besser und wird auch viel positiver aufgenommen.	Auf Trikots war einmal ein riesiger weißer Fleck mit Firmenschriftzug, was total schlecht aufgenommen wurde, da es nicht in das Trikotbild gepasst hat, besser wäre es gewesen auf seine Farben zu verzichten und besser in das Trikot eingegliedert zu sein.
97	2	442-446	Social Media ist das sehr ähnlich, wenn ich dezent im Hintergrund bin, aber trotzdem sichtbar, dann stört es die meisten auch gar nicht. Wenn ich es irgendwo vorrange und vielleicht zu laut bin, dann kommt es nicht gut an. Wenn ich das aber schön irgendwie einbaue und verpacke, dann glaube ich, muss es gut funktionieren kann.	Werbung auf Social Media muss sichtbar aber dennoch im Hintergrund sein, dann stört es die Community auch nicht.
98	2	457-460	Ich sehe das auch als Chance und nicht als Schwierigkeit, sondern muss es aber ausprobieren. Es muss passen, es muss Sinn machen für beide Seiten. Es muss für den Verein passen, es muss für den Partner passen. Aber ich glaube schon, dass du da im Marketing Social Media sehr gut nutzen kannst.	Kommerzialisierung auf Social Media Kanälen ist für Partner und Vereine eine Chance, aber muss immer für beide Seiten passen.

99	3	25-30	Verantwortung habe ich schon klar gesagt. Mit meinen Kollegen und Kolleginnen in der Kommunikation, dem Marketing, ist die Betreuung klar aufgeteilt. Wir haben grundsätzlich, was so viele Vereine, Verbände auch haben von Facebook, über Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Ticktack bis hin zu Giffey, was auch ein soziales Netzwerk ist. Diese Kanäle betreuen wir teilweise auch doppelt, dreifach, je nach Zielgruppe und Themengebiet.	Zuständigkeit der Betreuung der Kanäle ist je nach Zielgruppe und Themengebiet unterschiedlich.	<p>K1: Die Medienabteilung besteht aus 9 Personen, aber die Zuständigkeiten der Kanäle und Zielgruppen sind klar aufgeteilt.</p> <p>K2: Instagram hat das höchste Fan-Engagement und ist am stärksten gewachsen, auch wenn es nicht die meisten Follower hat, da hier das Zielpublikum diverser als auf anderen Plattformen ist.</p> <p>K3: TikTok hat auch ein hohes Fan-Engagement, weil es vielfältigere Möglichkeiten gibt, vor allem bei der Frauen-EM, da hier TikTok Hauptsponsor war.</p> <p>K4: Zuwachs ist ein Indikator für Erfolg, da man Dinge anpassen muss falls etwas stagniert oder mehrere Postings nicht gut ankommen, aber auch Likes, Kommentare oder Teilungen sind ein Zeichen, dass Content interessant ist.</p> <p>K5: Facebook ist stagniert, da Instagram immer populärer wurde, jedoch versuchen sie jetzt die junge Zielgruppe zurückzugewinnen.</p> <p>K6: Content wird Plattformen-übergreifend übernommen, mit Hilfe eines Social Media Tools, um mehr Aufmerksamkeit für ein Thema zu generieren oder aus strategischen Gründen oder schlüssig aus Zeitmangel, auch wenn das Ziel unterschiedlicher Content ist.</p> <p>K7: Unterhaltender Content oder Reels werden nur auf Instagram oder TikTok gepostet, bei Videos muss generell das Format je nach Plattform angepasst werden.</p>
100	3	40-45	Wir sind in der Kommunikation, also in der Kommunikation sind wir neun Leute, mit der Iris Stöckelmayer, mit der Chefin. Und dann haben wir die Themengebiete aufgeblättert auf die einzelnen Köpfe, die dann Frauen-Nationalteam und Frauenthemen betreuen. U21 und Nachwuchs Nationalteams, Futsal, Ich in der operativen Umsetzung das A-Nationalteam, ich bin auch bei den Lehrgängen mit usw. Also wir haben da die digitale Kommunikation auf unseren Social Media Kanälen doch auf vier bis fünf Leute aufgeteilt.	Kommunikationsabteilung beim ÖFB 9 Leute, davon 5 Leute für Social Media Kanäle.	
101	3	53-57	Ich würde es sagen Instagram. Ist jetzt nicht der mit den meisten Followern, aber der, der neben TikTok am meisten gewachsen ist in den letzten Jahren, wo auch unterschiedliche Zielgruppen vertreten sind, jetzt nicht nur die Jungen, nicht nur die Alten, sondern doch eine schöne Mischung dabei ist und dann das Feedback, die Reaktionen der User einfach vermehrt sind, wo man dann einfach mehr daraus ziehen kann.	Instagram hat das höchste Fan-Engagement und ist am stärksten gewachsen, auch wenn es nicht die meisten Follower hat. Hier ist das Zielpublikum diverser als auf anderen Plattformen.	
102	3	59-63	Bei der Frauen-EURO war zum Beispiel jetzt auch TikTok sehr, weil natürlich auch Partner von der Euro, ist auch sehr viel passiert, auch da kann ich noch nicht sagen in welche Richtung es geht, aber auch da war jetzt sehr viel Zuspruch eigentlich muss man sagen bei der Frauen-EURO, aber wars eigentlich auf all unsere Kanälen, wo wir vertreten waren.	Bei der Frauen-EM war sehr viel Fan-Engagement auf TikTok, weil es EM-Partner war, hier ist aber noch nicht klar, wie sich die Plattform entwickelt.	
103	3	63-65	Aber wenn ich jetzt einen rausnehmen müsste, wo das Fan-Engagement am höchsten ist, dann würde ich sagen TikTok, weil einfach die Möglichkeiten dort auch sehr vielseitig sind.	TikTok hat ein hohes Fan-Engagement, weil die Möglichkeiten dort sehr vielfältig sind.	
104	3	70-71	Also auf was wir immer schauen, ist der Zuwachs. Also wenn etwas stagniert, da musst du überlegen, funktioniert irgendwas nicht oder muss ich irgendwas ändern?	Zuwachs ist ein Indikator für Erfolg, da man Dinge anpassen muss falls etwas stagniert.	
105	3	71-74	Auf Facebook war das halt oft so, weil natürlich Schwerpunkt Instagram, glaub Facebook ändert jetzt auch wieder ihre Meinung. Es gibt da neue Features auf Facebook selbst, die wollen, glaube ich, auch dort wieder die junge Zielgruppe zurück.	Facebook ist stagniert, da Instagram immer populärer wurde, jedoch versuchen sie jetzt, die junge Zielgruppe zurückzugewinnen.	

106	3	74-78	Das wird natürlich schwierig, aber Zuwachs und natürlich einfach das Interesse am Content, was du natürlich durch Likes und Fan-Engagement, auch Kommentare, Teilung etc. einfach hast, wenn du diese Rückmeldung hast das ist ein gutes Zeichen dafür, dass dein Content interessant ist, dass deine Themen interessant sind.	Likes, Fan-Engagement wie Kommentare oder Teilungen sind auch ein Zeichen dafür, dass Content interessant ist.	K8: Bezuglich Fan-Engagement ist es aus zeitlichen Gründen nicht möglich pro-aktiv auf die User einzugehen, obwohl es bei manchen Themen gut wäre vorzeitig gegenzulenken, damit sie nicht in die falsche Richtung gehen.
107	3	79-81	Und wenn dem nicht so ist, muss man halt dann, also wenn es ein Post mal ist, ist es kein Problem, aber wenn es dann laufend ist muss man reagieren und schauen, woran kann es hapern.	Wenn ein Posting nicht gut ankommt, ist es nicht tragisch, aber wenn es mehrere sind, muss man evaluieren und Anpassungen vornehmen.	K9: Noch mehr Leute für das Social Media Team einzustellen, ist auch bei großen Verbänden wie dem ÖFB aus Ressourcengründen nicht möglich.
108	3	86-91	Machen wir auch. Wir haben auch ein Social Media Tool, was uns diese Arbeit vereinfacht. In dem Fall eine österreichische Firma swootio, wo wir so ziemlich alle unsere Kanäle einfließen lassen, wo du relativ schnell einfach einen Beitrag kommentierst. Und je nachdem, wenn ich sag, jetzt postet auch das Nationalteam zum Beispiel etwas und ich möchte es für Twitter übernehmen, muss ich einfach nur schauen, ob hier die Zeichenanzahl passend ist oder gegebenenfalls adaptieren.	Content wird Plattformen-übergreifend übernommen, hier erleichtert ein Social Media Tool die Arbeit, da man einfach Captions je nach Plattform anpassen kann.	K10: Wenn im Verein alles gut läuft, funktionieren auch die sozialen Plattformen problemlos, aber bei Negativ-Serien haben alle Postings negative Reaktionen.
109	3	91-92	Also das passiert schon, um einfach mehr Aufmerksamkeit für das Thema zu generieren, wo es notwendig ist.	Content wird übernommen, um mehr Aufmerksamkeit für ein Thema zu generieren.	K11: Bei Krisenkommunikation muss es klare Kommunikationswege mit allen Beteiligten geben.
110	3	92-96	Also klar ist das Ziel, dass wir auf unterschiedlichen Plattformen unterschiedlichen Content haben, aber es passiert laufend bei uns, dass wir einfach diese, aus Zeitmangel, aus strategischen Gründen, einfach dann auch kopieren und einfach auf anderen Netzwerken gleich rausgehen.	Ziel ist es, auf unterschiedlichen Plattformen unterschiedlichen Content zu haben, aber aus Zeitmangel oder strategischen Gründen gibt es auch Überschneidungen.	K12: Die Hemmschwelle im Internet ist sehr niedrig, darum sind auf allen Plattformen negative Reaktionen möglich, jedoch ist dies auf Instagram oder Facebook auf Grund der Anzahl der Kommentare schlimmer.
111	3	103-105	Ein Reel zum Beispiel. Du machst den Instagram-Reel, Facebook kann es scheinbar jetzt auch inzwischen. Aber es ist ein Content, wo du sagst, den produzierst du auch direkt hierfür.	Ein Reel wird beispielsweise nur auf Instagram gepostet und produziert.	K13: Bei negativen Kommentaren, welche unter die Gürtellinie gehen, muss eingegriffen werden, wie zum Beispiel löschen oder User sperren.
112	3	114-115	Dann ist unterhaltend, fällt dann eher unter die Kategorie Reel oder TikTok - kurz, knackig, lustig.	Unterhaltender Content wird eher auf TikTok oder Instagram gepostet.	K14: Marketingstrategie ist aufgeteilt in kurzfristige Ziele, wie Restkarten für ein Spiel morgen, wo man kaum Reaktionszeit hat, mittelfristige und langfristige Ziele, wie zum Beispiel Trikotlaunch, den man genau und ins Detail vorplanen kann.
113	3	116-118	Das 9:16 Video kommt dann eher auf Instagram oder TikTok und auf Facebook oder Twitter wird es dann angepasst auf 1:1, 4:5, je nachdem.	Videos werden je nach Plattform vom Format her angepasst.	K15: Es wird immer wichtiger, die Kommunikations-strategie auf die Partner und Sponsoren des Verbandes oder Vereins abzustimmen, damit sie zu allen Parteien passt, ein Posting in der CI des Sponsors wird nämlich nicht das gewünschte Ergebnis bringen, da es nicht zum Social Media Auftritt passt und der Community dann missfällt.
114	3	127-130	Was das Thema Fan-Engagement auch betrifft, ist es oft einfach nicht möglich, weil uns dann auch die Manpower fehlt, die Zeit dazu fehlt, einfach, weil so viele Themen abzudecken sind, dass man sagt, dass man proaktiv auf die User eingeht, auf die Fans, auf die Community eingeht.	Bezuglich Fan-Engagement ist es aus zeitlichen Gründen nicht möglich, pro-aktiv auf die User einzugehen.	K16: Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Ziele, daher muss man zu Schwerpunkten Kanäle definieren, da nicht alle zu allen Zielen passen. Will man eine Plattform trotzdem mit einem Schwerpunkt bespielen, muss der Content angepasst werden.

115	3	130-133	Hier versucht man gewissen Themen entgegenzulenken, vor allem wenn du merkst, es geht in die falsche Richtung, wäre es sinnvoll, darauf einzuwirken. Manchmal muss man es einfach laufen lassen, weil es bringt einfach nichts.	Manche Themen sollte man frühzeitig gegenlenken, damit sie nicht in die falsche Richtung laufen, aber das geht nicht immer.	K17: Die sozialen Netzwerke spielen auch im B2B-Bereich eine große Rolle, da man hier Verbindung zum Sponsor herstellen kann.
116	3	134-136	Du kannst da nicht einfach sagen, wir nehmen nochmal fünf Leute auf, das geht einfach nicht, das ist immer mit Ressourcen gedeckelt, aber da gibt es sicher eine Möglichkeit, wo du sagst, da könnte man noch mehr, noch mehr daraus ziehen.	Noch mehr Leute für das Social Media Team einzustellen, ist auch bei großen Verbänden wie dem ÖFB aus Ressourcengründen nicht möglich.	K18: Auf LinkedIn wird der Verein von einer anderen Seite gezeigt, hier sollen Mitarbeiter Markenbotschafter sein und das Unternehmen für Sponsoren attraktiv wirken lassen. Daher ist es sehr wichtig für den B2B Bereich.
117	3	149-152	Der Fußball ist schnelllebig, der österreichische Fan, die Community ist schnell, wenn alles gut läuft, ist alles super und kannst du machen, was du willst, dann funktioniert alles. Aber wenn es nicht läuft, kannst du noch so kreativ sein, das wird dann immer einen bitteren Nachgeschmack haben.	Der Fußball ist sehr schnelllebig, wenn alles gut läuft, funktionieren auch die sozialen Plattformen problemlos, aber bei Negativ-Serien haben alle Postings, egal wie kreativ, negative Reaktionen.	K19: Bevor man Plattformen aufgreift, muss man sie genau screenen, um zu sehen, ob sie zum Verein passen, da nicht alles das irgendwo funktioniert auch für seinen Verein funktioniert. Außerdem sollte man schauen, ob man überhaupt genug Ressourcen für weitere Kanäle hat.
118	3	156-158	Aber auch hier muss man klare Absprachen haben mit Veranstalter, mit uns dann auch, und auch mit der Polizei etc. Hat natürlich auch ein bisschen eine Wartezeit gegeben, aber trotzdem	Bei Krisenkommunikation muss es klare Kommunikationswege mit allen Beteiligten geben.	K20: Auf TikTok hat man die Möglichkeit, die junge Zielgruppe ins Stadion zu bringen, was ein Hauptziel des Fußballmarketings ist.
119	3	158-160	Und bei Misserfolg kannst du schwer gegensteuern, du kannst das mit der Post machen, mit einem Foto mit Hinweis „Hey, das nächste Mal, hau ma uns wieder voll rein!“, aber du wirst es laufen lassen müssen den Bereich.	Bei Misserfolgen kann man die negativen Reaktionen kaum steuern.	K21: Beim ÖFB hat es etwa ein Jahr gedauert, von dem Zeitpunkt, wo der Verantwortliche das erste Mal von TikTok gehört hat, bis der ÖFB seinen Kanal eröffnet hat, die eigentliche aktive Screeningphase dauerte drei Monate.
120	3	165-167	Nein eigentlich nicht, die Hemmschwelle im Internet ist sehr niedrig. Vielleicht der Unterschied ist noch in der Vielzahl der Kommentare, Twitter gibt es auch Kommentare, aber es wird nicht überhandnehmen.	Die Hemmschwelle im Internet ist sehr niedrig, darum sind auf allen Plattformen negative Reaktionen möglich.	K22: Während Corona wurde der alte Content wiederverwendet und versucht durch Challenges neuen Content zu generieren.
121	3	167-169	Aber auf Facebook und Instagram, wenn es einfach negativ für den User behaftet ist, dann ist die Hemmschwelle niedrig, dann kann es bis unter die Gürtellinie gehen.	Auf Facebook und Instagram können die negativen Kommentare auch beleidigend werden.	K23: Mittlerweile geht man durch den Algorithmus und die Anzahl der Nutzer nicht mehr so leicht viral auf TikTok, jedoch kann man noch immer eine große, organische Reichweite ohne Bezahlung generieren, deswegen wäre es ein Vorteil, einen Account zu eröffnen, wenn man eine gute Strategie hat.
122	3	169-172	Und dann, wenn wir so was natürlich mitbekommen, dann geht es vom Löschen, bis hin zum Sperren des Users. Also so weit sind wir schon, dass wir sagen das brauchen wir nicht, das ist nicht notwendig und muss auch dementsprechend gefiltert sein.	Bei negativen Kommentaren, welche unter die Gürtellinie gehen, muss eingegriffen werden, wie zum Beispiel löschen oder User sperren.	K24: Social Media hat sich in den letzten Jahren stark professionalisiert, auch wenn es in Österreich aus Ressourcenmangel länger gedauert hat, als in anderen Ländern.
123	3	178-180	Du kannst wirklich von den Schwerpunkten her, von kurzfristigen - kurzfristig wirst immer reagieren müssen auf gewisse Sachen - von mittel- bis langfristig.	Marketingstrategie ist aufgeteilt in kurzfristige Ziele, welche oftmals rasche Reaktionen fordern, mittelfristige und langfristige Ziele.	K25: Im Bereich Social Media sind die Vereine mittlerweile besser aufgestellt und erstellen professionelleren Content, früher hat man noch einfache Handyfotos oder Videos gepostet.

124	3	180-185	Aber wenn ich ein so mittel-langfristiges Ziel hernehme, dann kann man das Beispiel Trikotlaunch hernehmen. Das ist ein Ziel, wo du darauf hinarbeitest, wo du vorplanst, wann gehst du raus damit, wie gehst du raus damit, gibt es eine Pressekonferenz, wie soll der Content ausschauen, was kommt vom Hersteller, in dem Fall von Puma? Was liefert der? Welche Themenschwerpunkte hat der? Passt der mit deinem Verband zusammen?	Trikotlaunch wäre ein mittel- bzw. langfristiges Ziel, das man genau vorplanen kann, von Kanälen über Contentdetails bis über Zeitpunkt der Veröffentlichung.	K26: Es kommen laufend neue Trends im Social Media Bereich, weswegen es wichtig ist, regelmäßig den Markt scernen um gewisse Dinge nicht zu verpassen.
125	3	192-197	Kurzfristig kann schnell von heute auf morgen sein, ich brauche zum Beispiel beim Länderspiel, wir haben noch einige Restkarten oder wir haben nicht so viel verkauft, wie wir eigentlich gehofft hatten. Was machen wir bis morgen? Dann sind die Umsetzungszeit und die Überlegungszeit sehr kurz. Auf das hin muss man reagieren, aber es gibt unterschiedliche Themen, wo wir dann einfach mehr Zeit haben, das Ganze fundiert zu planen.	Kurzfristiges Ziel wären Restkarten für ein Spiel, welches morgen stattfindet. Hier gibt es kaum Überlegungs- oder Umsetzungszeit.	K27: In den letzten Jahren ist Social Media auch viel schnellebiger geworden und die Verweildauer kürzer, User wollen nur mehr kurze Videos von max. 15 Sekunden sehen, also weniger Inhalt, mehr Unterhaltung. Dies ist auch ein Grund wieso TikTok oder Reels funktionieren.
126	3	197-199	Wir sind im regelmäßigen Austausch mit unserer Marketingabteilung, weil das ja auch einhergehen muss, was Partner und Sponsoren Bedürfnisse zu befriedigen gibt.	Marketingstrategie muss mit den Bedürfnissen von Partner oder Sponsoren einhergehen.	K28: Während Corona wurde bewusst mehr Zeit investiert um andere Vereine oder Verbände zu scernen, da man nicht immer neue Sachen erfinden muss.
127	3	205-209	Wir haben natürlich unterschiedliche Zielgruppen, damit müssen teilweise unterschiedliche Ziele verfolgt werden. Zu gewissen Themen also werden im Vorfeld noch Kanäle definiert und manche passen halt einfach nicht. Wenn du sagst, du willst vielleicht doch auch die damit in Berührung bringen musst du halt einen Content überlegen der passt, also zur Plattform passt.	Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Ziele, daher muss man zu Schwerpunkten Kanäle definieren, da nicht alle zu allen Zielen passen. Will man eine Plattform trotzdem mit einem Schwerpunkt bespielen, muss der Content angepasst werden.	K30: Früher waren Haupteinnahmequellen Ticketverkäufe und Gastro im Stadion, da man Spiele auch in erster Linie nur im Stadion schauen konnte. Heute gibt es ein Überangebot, da es Dienstleister gibt, wo du einfach auch von zuhause aus schauen kannst.
128	3	210-214	Es wird immer wichtiger, die sozialen Netzwerke in der Kommunikation, und die Partner und Sponsoren vom Unternehmen selbst, aber natürlich auch verbunden mit dem Verein, mit dem Verband. Da muss es ganz wichtig sein, dass man hier gemeinsam eine passende Strategie, eine passende Kommunikation findet, der zu beiden passt.	Es wird immer wichtiger, die Kommunikationsstrategie auf die Partner und Sponsoren des Verbandes oder Vereins abzustimmen, damit sie zu allen Parteien passt.	K31: Unternehmen kommen direkt auf Vereine zu, weil sie sich über Werbung in den digitalen Kanälen einen Mehrwert für ihr Unternehmen erhoffen und dieser ist nur bei professioneller Arbeit in den digitalen Kanälen gegeben.
129	3	215-218	Es ist nett, wenn ich sage, ich hab verpflichtend ein Partner Posting, das kommt vom Partner bitte, hau das raus. Das ist natürlich in deren CI vorbereitet mit dem Text dazu. Das passt halt oft nicht und das Ziel dann verfehlt, weil die Community genauso darauf reagiert, nämlich gar nicht.	Wenn man ein Partner-Posting in deren Design und CI postet, wird das Ziel verfehlt, da die Community merkt, dass es nicht mit dem Auftritt des Verbandes einhergeht.	K32: Es ist wichtig, auf den sozialen Netzwerken authentisch zu agieren und mit den Werten und Zielen des Unternehmens einhergehen.
130	3	220-223	Das heißt, die sozialen Netzwerke spielen nicht nur im B2C, sondern auch im B2B-Bereich eine größere Rolle? Absolut, also klar!	Die sozialen Netzwerke spielen auch im B2B-Bereich eine große Rolle.	K33: Der Austausch mit der Community ist enorm wichtig, da man hier viel lernen kann und Rückmeldungen über seinen Content bekommt. Kritik ist zwar manchmal hart, aber ein immenser Lerneffekt, außerdem merkt die Community, ob man ehrlich ist.
131	3	226-228	Das ist natürlich wichtig, aber auch die Verbindung immer wieder herstellen zum Partner. Gute Partnerschaft dadurch, durch die Arbeit die geleistet wird, einfach neue Partner lukrieren.	Es ist wichtig, auf den sozialen Netzwerken immer die Verbindung zu Sponsoren herzustellen, auch um für neue Partner interessant zu sein.	K34: Fehler können auf den digitalen Kanälen passieren, wichtig ist nur, dass man Learnings daraus zieht, damit sie sich nicht wiederholen.

132	3	228-237	<p>Deswegen im B2B auch auf LinkedIn der ÖFB vertreten, ist natürlich auch wieder ganz andere Kommunikation dort. Manchmal streut man jetzt so wie bei der Frauen-EURO, die Matchtagsgrafik, weils einfach was Besonderes ist und auch richtig gut ankommt. Aber grundsätzlich zeigst du halt dein Unternehmen von einer anderen Seite, machst es dort über den Account, bzw. über deine Mitarbeiter, die auch erste Markenbotschafter eines Unternehmens sein sollten, dein Unternehmen attraktiv und dann kann es schnell mal passieren, dass eine Anfrage kommt für eine gemeinsame Umsetzung oder daneben eine Anfrage kommt „Hey ihr macht eine coole Arbeit und vielleicht können wir euch bisschen unterstützen.“ Also B2B schon sehr, sehr wichtig.</p>	<p>Auf LinkedIn wird der Verein von einer anderen Seite gezeigt, hier sollen Mitarbeiter Markenbotschafter sein und das Unternehmen für Sponsoren attraktiv wirken lassen. Daher ist es sehr wichtig für den B2B Bereich.</p>	<p>K35: Die digitalen Kanäle werden immer wichtiger, weswegen dies ein Bereich ist, in dem investiert gehört und nicht eingespart, außerdem muss Budget für professionellen Content da sein.</p>
133	3	247-250	<p>Und wichtig ist, dass du für dich herausfinden musst, in meiner Aufgabe, passt es zum Unternehmen, passt es zum ÖFB oder passt es nicht. Es macht keinen Sinn, wenn du sagst, es ist neu, es funktioniert dort.</p>	<p>Bevor man Trends wie TikTok aufgreift, muss man herausfinden, ob diese auch zum Verein passen, da nicht alles, das irgendwo funktioniert auch für seinen Verein funktioniert.</p>	<p>K36: Schnell, große Reichweite, einfach - das sind Merkmale von digitalen Plattformen und das haben auch Sponsoren bereits erkannt.</p>
134	3	256-260	<p>Und habe anhand dessen auch einige Zeit gescreent über diesen Account und habe dann entschlossen, wir machen jetzt auch einen Account. Es kann sehr gut zu uns passen, wir haben die Möglichkeit, die junge Zielgruppe mit dem Fußball mehr zu infizieren, sozusagen unterhalten, über diese Weise dann ins Stadion zu bringen.</p>	<p>Bevor man Plattformen aufgreift, muss man sie genau screenen, um zu sehen, ob sie zum Verein passen.</p>	
135	3	258-261	<p>Wir haben die Möglichkeit, die junge Zielgruppe mit dem Fußball mehr zu infizieren, sozusagen unterhalten, über diese Weise dann ins Stadion zu bringen. Das muss halt das Ziel sein, weil Fußball lebt halt von der Emotion, und die passiert halt im Stadion.</p>	<p>Auf TikTok hat man die Möglichkeit, die junge Zielgruppe ins Stadion zu bringen, was ein Hauptziel des Fußballmarketings ist.</p>	
136	3	264-269	<p>Und was ganz wichtig ist, wenn ich es mache, dann muss ich es richtig machen. Ich kann nicht sagen, ich mach jetzt TikTok, weil es lustig ist, weil es cool ist, und das machen alle. Und dann nach einem Monat kommst du drauf, ich habe weder die personellen Ressourcen noch die finanziellen Ressourcen, um Content zu erstellen, das umzusetzen und dann ist es entweder ein toter Kanal oder ich muss ihn abdrehen.</p>	<p>Wenn man neue Plattformen eröffnet, muss man sie auch richtig bespielen, daher muss man im Vorhinein schauen, ob man überhaupt genug Ressourcen hat.</p>	

137	3	276-283	<p>Ich habe TikTok schon ich glaube 2019 mal mitbekommen und gesehen, ich glaube, da war damals auch schon bisschen Red Bull Salzburg, die waren als erster darauf vertreten. Die haben das auch so ein bisschen nebenbei gemacht, inzwischen ist es ein sehr aktiver Kanal des Vereins. Und in der Pandemie war es halt so, der Kanal ist da, du hörst und du liest nur mehr davon, was hat es auf sich damit? Damit habe ich mich dann auseinandergesetzt. Der Zeitraum war wirklich mit Beginn Pandemie, wo ich mich dann aktiver damit auseinandergesetzt habe, das war im März, wenn ich es richtig im Kopf habe, und im Mai habe ich gesagt, so damit gehen wir jetzt raus.</p>	<p>Beim ÖFB hat es etwa ein Jahr gedauert, von dem Zeitpunkt, wo der Verantwortliche das erste Mal von TikTok gehört hat, bis der ÖFB seinen Kanal eröffnet hat, die eigentliche aktive Screeningphase dauerte drei Monate.</p>
138	3	285-289	<p>Da haben wir sowieso auf all unseren Kanälen händeringend geschaut, was können wir an Content nachproduzieren aus vorherigen Lehrgängen, aus vorigen Aufnahmen. Was kann lustig sein? Welche Challenges können wir machen? Also das war eine richtig taffe Zeit, wo du sagst mit deinen vorhandenen Ressourcen, mit deinem Content, Foto, Video, was du eben hast, da neue Möglichkeiten umzusetzen.</p>	<p>Während Corona wurde der alte Content wiederverwendet und versucht durch Challenges neuen Content zu generieren.</p>
139	3	291-294	<p>Und eben auch in der Zeit ist dann auch TikTok passiert, wo man dann halt auch geschaut hat was habe ich an Möglichkeiten? 9:16 okay, das Material muss man dementsprechend zuschneiden, unsere digitalen Leute haben das dann auch gemacht und ja, das hat super funktioniert.</p>	<p>Für TikTok wurde zu Beginn vorhandenes Material angepasst und verwendet, das hat gut funktioniert.</p>
140	3	300-304	<p>Es geht nicht mehr so leicht, dass du mit einem Video viral gehst, aber es ist immer noch eine Plattform, die du über wenig Bezahlung oder gar keine Bezahlung, in dem Fall mit Content Ads haben wir noch nicht gearbeitet auf TikTok, immer noch eine sehr, sehr, ansehbare organische Reichweite generieren kannst.</p>	<p>Mittlerweile geht man durch den Algorithmus und die Anzahl der Nutzer nicht mehr so leicht viral auf TikTok, jedoch kann man noch immer eine große, organische Reichweite ohne Bezahlung generieren.</p>
141	3	311-313	<p>Wenn du eine gute Strategie dahinter hast, einen Content Plan, die Ressourcen für die Umsetzung hast, würde ich auf jeden Fall den Vereinen, Verbänden empfehlen, zumal es zur Kommunikationsstrategie des Vereins passt, dort mitzumachen.</p>	<p>Wenn man eine gute Strategie hat und es zum Verein passt, wäre es gut, TikTok beizutreten, auch wenn die Plattform schon länger existiert.</p>
142	3	325	<p>Naja, große Änderung. Es hat sich halt sehr viel professionalisiert.</p>	<p>Social Media hat sich in den letzten Jahren stark professionalisiert.</p>
143	3	325-329	<p>Früher hast du halt auch in meiner Zeit bei Rapid, sehr viel mit einfach Handyfotos, Handyvideos gearbeitet. Was jetzt vielleicht, wenn du es machst, wenn ich jetzt Instagram hernehme in der Story vielleicht so einen gewissen Behind-the-Scenes-Charakter hast, aber ist aber bei TikTok dann.</p>	<p>Früher hat man noch viel mit einfachen Handyfotos oder Videos gearbeitet, was man jetzt nur noch in Ausnahmefällen macht.</p>
144	3	329-331	<p>Die Vereine, die Verbände haben sich in dem Bereich besser aufgestellt, haben eigene Fotografen, eigene Video-Teams und erstellen halt dort richtig professionell Content.</p>	<p>Im Bereich Social Media sind die Vereine mittlerweile besser aufgestellt und erstellen professionelleren Content.</p>

145	3	335-337	Die Umstellung, die natürlich bei großen Vereinen früher passiert ist, die das früher erkannt haben und früher genutzt haben. Wo wir in Österreich länger gebraucht haben, was natürlich auch immer Ressourcen-technisch verbunden ist.	Die Professionalisierung hat in Österreich länger gedauert als in anderen Ländern, aber das liegt an den kleineren Ressourcen.
146	3	339-341	Und da kommt ein neuer Trend und da man dann auch immer up-to-date sein. Lesen, filtern, austauschen, netzwerken, um solche Sachen einfach nicht zu verpassen.	Es kommen laufend neue Trends im Social Media Bereich, weswegen es wichtig ist, regelmäßig den Markt screenen, um gewisse Dinge nicht zu verpassen.
147	3	352-356	Das hat sich wirklich, es ist alles viel schneller, schnelllebiger. Das ist in der Content-Produktion, die Leute wollen nicht lange verweilen, die wollen keine langen Videos sehen, die wollen am besten 10 bis 15 Sekunden, in den ersten drei Sekunden, auf dem basieren TikToks und auch Reels, auf den ersten Sekunden soll die Action sein und dann geht's schon weiter.	In den letzten Jahren ist Social Media auch viel schnelllebiger gewordenen, User wollen nur mehr kurze Videos von max. 15 Sekunden sehen, wobei in den ersten drei Sekunden schon die Action passieren soll.
148	3	356-359	Die Verweildauer kann man sich überall anschauen, wie viel Minuten, Stunden und Tage die Leute, die Jugendlichen, die auf den sozialen Netzwerken sind, also die Schnelllebigkeit ist irre geworden. Also weniger Inhalt, mehr Unterhaltung.	Die Verweildauer ist viel kürzer geworden, User wollen weniger Inhalt und mehr Unterhaltung.
149	3	361-362	Also das ist schon ein Trend, der sich momentan weiter fortsetzt. Deswegen funktioniert TikTok oder Instagram Reels sehr gut.	Die Schnelllebigkeit ist der Grund, weswegen TikTok und Instagram Reels besonders gut funktionieren.
150	3	377-380	Wo wir bewusst auch Vereine, Verbände gescreent haben, was machen die? Weil ich muss das Rad nicht immer neu erfinden, ich muss es dann für mich adaptieren vielleicht, das könnte auch gut für mich passen.	Während Corona wurde bewusst mehr Zeit investiert, um andere Vereine oder Verbände zu screenen, da man nicht immer neue Sachen erfinden muss.
151	3	401-407	Früher waren deine Haupteinnahmequellen Ticketverkäufe und die Gastro vielleicht im Stadion. Die Leute sind in die Stadien gegangen, es gab kein Überangebot. Das heißt die Leute konnten nur ins Stadion gehen in erster Linie, Fußball schauen bzw. den Sport schauen und nur bedingt übers Fernsehen. Inzwischen hast du ein Überangebot über alle möglichen Dienstleister, wo du halt etwas zahlen musst und aber auch von zu Hause dann problemlos Match schauen kannst.	Früher waren Haupteinnahmequellen Ticketverkäufe und Gastro im Stadion, da man Spiele auch in erster Linie nur im Stadion schauen konnte. Heute gibt es ein Überangebot, da es Dienstleister gibt, wo du einfach auch von zuhause aus schauen kannst.
152	3	409-412	Das heißt, du musst eine richtig gute Arbeit leisten und da gehören nun mal die digitalen Kanäle dazu, das Sportmarketing dazu, seitens des Vereins und des Verbands, dass du weiter attraktiv bleibst, dass du etwas Besonderes bist, weil die normale Werbung gibt es auch noch.	Man muss eine gute Arbeit auf den digitalen Kanälen leisten, um für Sponsoren als Werbeplattform interessant zu sein, da es normale Werbung nach wie vor gibt.

153	3	412-418	Aber es ist halt nicht mehr das, worauf dann die Unternehmen setzen, weil was tun die Unternehmen, die kommen direkt zu dir, weil sie einfach deine Kanäle auch nutzen wollen. Das sind eben die digitalen Kanäle, wo sie für sich da einen Mehrwert erhoffen, einen Mehrwert sehen. Und da musst du einfach gut arbeiten und du musst halt deine Partner gut vertreten, gute Reputation haben, wie gesagt sie rennen dir nicht mehr die Tür ein, unterschiedliche Möglichkeiten schaffen, um was anbieten zu können.	Unternehmen kommen direkt auf Vereine zu, weil sie sich über Werbung in den digitalen Kanälen einen Mehrwert für ihr Unternehmen erhoffen und dieser ist nur bei professioneller Arbeit in den digitalen Kanälen gegeben.
154	3	429-431	Was ich gelernt habe, du solltest authentisch bleiben, nichts künsteln. Und du musst einfach mit den Werten, mit deinen Zielen des Unternehmens verschmolzen sein, es muss passen.	Es ist wichtig, auf den sozialen Netzwerken authentisch zu agieren und mit den Werten und Zielen des Unternehmens einhergehen.
155	3	431-434	Ein Learning ist auch wieder, dass Fehler passieren, aus Fehlern lernen. Hier offen sein, dass man Fehler machen kann, weil sie passieren aber, dass du daraus ziehst, warum ist das jetzt passiert? Und das mache ich gegebenenfalls beim nächsten Mal nicht.	Fehler können auf den digitalen Kanälen passieren, wichtig ist nur, dass man Learnings daraus zieht, damit sie sich nicht wiederholen.
156	3	434-437	Ehrlich sein in gewissen Dingen oder in den meisten Dingen, weil die Community merkt sofort, wenn du nicht ehrlich bist. Das heißt, die Fancommunity ernst nehmen, ist ein Learning, weil das sind im Endeffekt die, die mit dir sympathisieren, die ins Stadion kommen, die dich anfeuern, wenn man es auf den Fußball herunterbricht.	Die Community merkt, wenn man nicht ehrlich ist weswegen man immer ehrlich agieren muss, da die User schlussendlich die sind, die einen im Stadion unterstützen.
157	3	438-441	Ganz, ganz wichtig einfach, dass man hier auch dann auch gegebenenfalls den Austausch mit der Community sucht so weit wie möglich, weil man kann extrem viel da daraus lernen. Und immer offen sein für neue Sachen und Kritik annehmen. Das ist für mich so ein wichtiges Learning, dass Kritik kann manchmal hart sein oder ist oft mal hart, aber der Lerneffekt ist einfach immens, wenn man genau zuhört.	Der Austausch mit der Community ist enorm wichtig, da man hier viel lernen kann und Rückmeldungen über seinen Content bekommt. Kritik ist zwar manchmal hart, aber ein immenser Lerneffekt.
158	3	450-452	Ich glaube, ich habe es ja schon mitgesagt, die digitalen Kanäle werden immer, immer wichtiger. Das heißt in dem Conclusio muss sich einfach der Sportverein, der Verband klar sein, dass das ein Bereich ist, indem investiert gehört, anstatt hier Kosten einzusparen.	Die digitalen Kanäle werden immer wichtiger, weswegen dies ein Bereich ist, in dem investiert gehört und nicht eingespart.
159	3	457-459	Aber der digitale Bereich sind einfach Möglichkeiten eines Verbandes, eines Vereines eben attraktiv zu sein für das Sportmarketing, für die Partner, für die Sponsoren.	Die digitalen Kanäle sind eine Möglichkeit für Partner oder Sponsoren, attraktiv zu sein.

160	3	461-466	Genauso wie wenn ich das angehe, egal ob erster Kanal oder ich entscheide mich, eine interne Plattform zu machen wie ÖFB-TV, die sie auch dann wirklich auch zu nutzen. Und dann sollte man auch mal um Content so produzieren, um neue Möglichkeiten zu gehen, um Partner einbinden zu können, einfach danach das dementsprechende Budget da sein, dass du das auch professionell abwickeln kannst und umsetzen kannst.	Die Kanäle, auf denen man vertreten ist, gehören auch professionell bespielt und hier muss Budget für die Contenterstellung gegeben sein.	
161	3	470-473	Aber schnell, einfach mit großer Reichweite, wenn ich es monetarisieren, noch weiter - das sind einfach die digitalen Kanäle. Da liegt auch der Fokus der Partner und Sponsoren darauf, die bewusst auch darauf ihr Auge richten.	Schnell, große Reichweite, einfach - das sind Merkmale von digitalen Plattformen und das haben auch Sponsoren bereits erkannt.	
162	4	43-45	Dadurch sind viele Querschnittsthemen dabei, das heißt die Medienabteilung sind fünf Personen, aber von diesen fünf Personen machen einige auch andere Arbeiten wie zum Beispiel Pressearbeit oder TV.	Fünf Personen in der Medienabteilung, wobei viele auch andere Arbeiten mitbetreuen müssen.	K1: Personen der Medienabteilung müssen auch andere Tätigkeiten mitbetreuen.
163	4	52-56	Das Wichtigste für den Fußball ist natürlich die Ergebnisse, die Spielvorschau, die Tabelle dann im Nachgang, also die klassischen Postings zum Spieltag und rundherum gibt es dann natürlich um das Produkt Bundesliga auch entsprechend zu emotionalisieren, Bewegtbildmaterial oder auch ein bisschen Infotainment.	Der wichtigste Content für Fußball sind die Ergebnisse und Tabelle, aber man muss auch emotionalisieren und Infotainment bieten.	K2: Der wichtigste Content für Fußball sind die Ergebnisse und Tabelle, aber man muss auch emotionalisieren und Infotainment bieten sowie auf Partnercontent setzen.
164	4	57-58	Und natürlich gibt es dann auch Partnercontent, wo man dann auch schaut, entsprechend unsere Kanäle zu vermarkten.	Partnercontent ist ebenfalls ein wichtiger Teil der Contentplanung.	K3: Wenn bei einem Spiel eine gewisse Rivalität und viele Emotionen dahinter sind, wird bei einem Posting mehr interagiert und die Kennzahlen sind besser, wenn es keinen Entscheidungscharakter hat, hat es auch weniger Reichweite.
165	4	65-67	Es hängt natürlich sehr, sehr stark mit dem Geschehen am Spielfeld zusammen, also, wenn ich sage, ein Wiener Derby, wo sehr viel Emotion dahintersteckt, wo gewisse Rivalität dahintersteckt, wird tendenziell natürlich mehr interagiert.	Wenn bei einem Spiel eine gewisse Rivalität und viele Emotionen dahinter sind, wird bei einem Posting mehr interagiert.	K4: Die sozialen Netzwerke spielen in der Marketingstrategie eine sehr große Rolle, da die Vereine oder Verbände mittlerweile zu einer Art Medienhaus geworden sind und sich selber vermarkten und nicht mehr auf externe Medienpartner angewiesen sind.
166	4	68-72	Hingegen, wenn jetzt sage traditionellerweise in der Saisonmitte, wo jetzt Spannungsfaktor einer Partie zwar gegeben ist, aber der Effekt von dem Spiel auf die Tabelle vielleicht nicht so den großen Einfluss hat, also quasi keine Entscheidungscharakter hat, dann sieht man schon, dass das vielleicht bisschen weniger an Reichweite auch mal hat.	Wenn ein Spiel keinen Entscheidungscharakter oder bedeutenden Einfluss auf die Tabelle besitzt, hat das Posting tendenziell weniger Reichweite.	K5: Der Sport und sein Marketing wird stark von Emotionen, Schnelllebigkeit und Unvorhersehbarkeit geprägt und auf Social Media kann man die Personen direkt emotionalisieren.
167	4	72-74	Das heißt, je mehr es in die Entscheidung geht, je mehr Emotionen mit dem Klub verbunden ist, desto besser sind dann traditionell die Reichweiten und die Postings, die klassischen Kennzahlen.	Je mehr es um Entscheidungen geht und umso mehr Emotionen mit Klubs oder Spielen verbunden sind, desto besser sind die Reichweiten und Kennzahlen der Postings.	K6: Verbände sind weniger vom sportlichen Erfolg abhängig, wie Vereine, die bei einer Niederlage schnell eine Marketingstrategie umplanen müssen, jedoch haben sie normal keine eigenen Fans und sind dennoch von dem Erfolg der Vereinen abhängig.

168	4	80-89	<p>Spielen eine sehr, sehr große Rolle, weil sich mittlerweile halt auch sehr viel in sozialen Medien abspielt, wenn man, sag ich einmal, Jahrzehnte zurückgeht, war vieles medien-getrieben, also da sind die Informationen über externe Medien übermittelt worden, mittlerweile sind wir eher so in der Rolle, dass sich jeder Klub und auch die Bundesliga selbst natürlich, auch ein bisschen Medienhaus ist und dadurch natürlich auch schaut, sich so gut wie möglich in Szene zu setzen, und auch eigene Inhalte und natürlich ein bisschen Message nach außen zu tragen.</p>	<p>Die sozialen Netzwerke spielen in der Marketingstrategie eine sehr große Rolle, da die Vereine oder Verbände mittlerweile zu einer Art Medienhaus geworden sind und sich selber vermarkten und nicht mehr auf externe Medienpartner angewiesen sind.</p>	<p>K7: Inhalte müssen so aufbereitet werden, dass sie zum Kanal und zur Zielgruppe passen und es macht keinen Sinn überall die gleiche Postings zu veröffentlichen.</p>
169	4	86-89	<p>Und dadurch hat Social Media natürlich eine sehr, sehr große Relevanz, weil man damit sehr viele Personen direkt ansprechen kann. Man kann sehr gezielt auch die Inhalte ausspielen und natürlich auch direkt emotionalisieren, über die diversen Endgeräte.</p>	<p>Social Media hat im Sportmarketing eine große Relevanz, da man Personen direkt ansprechen kann und gezielt über Inhalte emotionalisieren kann.</p>	<p>K8: Beim Thema B2B, das nur für eine kleine Zielgruppe relevant ist, werden andere Plattformen verwendet.</p>
170	4	97-99	<p>Ich glaube, das ist allgemein ein Aspekt, der den Sport halt auch ausmacht. Diese Schnelllebigkeit, diese Emotionalität, dieses bisschen auch Unvorhersehbare. Dadurch ist man sicher sehr, sehr stark getrieben.</p>	<p>Der Sport und sein Marketing wird stark von Emotionen, Schnelllebigkeit und Unvorhersehbarkeit geprägt.</p>	<p>K9: Twitter ist für Medienvertreter interessant.</p>
171	4	99-103	<p>Aber wir ist Bundesliga als Verband quasi weniger stark als die Klubs auf Klubebene, weil die Klubs doch sehr stark von Spieltag zu Spieltag, ja, vielleicht sich etwas entwickelt im positiven Sinne, aber auch im negativen Sinne. Das heißt, wenn dann lange Kampagne plant, kann mit einer Niederlage schnell alles auf den Kopf geworfen sein.</p>	<p>Verbände sind weniger vom sportlichen Erfolg abhängig, wie Vereine, die bei einer Niederlage schnell eine Marketingstrategie umplanen müssen.</p>	<p>K10: Social Media ist auch für B2B relevant, wobei auf den Plattformen eher Angestellte unterwegs sind, die wahrnehmen, welche Vereine oder Verbände Potenzial für das Unternehmen haben, die tatsächlichen Entscheidungsträger werden über die traditionelle Weise erreicht.</p>
172	4	105-110	<p>Wobei die Liga traditionell halt aber keine eigenen Fans hat, das heißt, sage ich einmal, die Zielgruppe erreicht man trotzdem über die Clubs und die Clubs sind diejenigen, womit man sich in Verbindung setzen muss, damit man sie auch wirklich emotional erreicht. Das heißt, wir spüren das natürlich auch dann, wenn irgendwie Niederlagen passieren oder sportliches nicht läuft aber sicher nicht so im Extremen wie die Klubs selbst.</p>	<p>Die Bundesliga als Verband hat keine eigenen Fans, da sie ihre Zielgruppe auch nur über die Vereine erreicht, das heißt, auch hier spielt der sportliche Erfolg eine Rolle.</p>	<p>K11: Social Media ist im B2B Bereich wichtig, um zu zeigen wer man ist, was man kann und wofür man steht.</p>
173	4	116-118	<p>Wir versuchen natürlich schon gezielt, die Inhalte so aufzubereiten, dass sie auch zum Kanal passen. Also wir versuchen jetzt nicht überall dieselben Postings rauszuschmeißen, sondern überlegen uns halt schon, wo macht was Sinn.</p>	<p>Inhalte müssen so aufbereitet werden, dass sie zum Kanal passen und es macht keinen Sinn überall die gleiche Postings zu veröffentlichen.</p>	<p>K12: Es geht im Social Media Bereich sehr schnell, dass neue Plattformen groß werden und diese zeigen, dass die Aufmerksamkeitsspanne immer kürzer wird, neue Plattformen profitieren von der Schnelllebigkeit.</p>
174	4	118-121	<p>Sehr, sehr stark, wenn wir im Thema CSR sind, im Thema B2B, dann nutzen wir natürlich eine andere Plattform, als wie wenn wir klassischerweise so viele wie möglich erreichen wollen über Instagram oder Facebook.</p>	<p>Beim Thema B2B, das nur für eine kleine Zielgruppe relevant ist, werden andere Plattformen verwendet.</p>	<p>K13: Durch die Schnelllebigkeit verliert man die Chance, Inhalte sinnhaft und inhaltlich hochwertig zu veröffentlichen.</p>
175	4	121-122	<p>Es gibt dann natürlich auch Twitter, der ja eher mehr für Medienvertreter spannend ist</p>	<p>Twitter ist für Medienvertreter interessant.</p>	<p>K14: Wenn die Schnelllebigkeit weiter voranschreitet, werden Sponsoren merken, dass die Werbungen auch</p>

176	4	122-124	Also da schauen wir schon, dass wir den Inhalt und auch den Content so aufbereiten, dass es für jede Zielgruppe dann auch die entsprechende Plattform gibt.	Content muss Zielgruppen-spezifisch und Content-spezifisch aufbereitet werden.	weniger wahrgenommen werden und das Investment wird ausbleiben. K15: Informativer Content wie Ergebnisse oder Tabellen werden als klassische Postings publiziert und emotionalisierender über Reels oder Stories.
177	4	130-134	Ja, es ist so, also ich würde mal so sagen, es macht sicherlich schon Sinn etwas zu machen. Wobei ich glaube eher auf Social Media nicht die Entscheidungsträger selbst sehr aktiv sind, sondern eher mehr die Level darunter, also vielleicht leitende Angestellte oder Marketingleiter, die sehr wohl das wahrnehmen, was sich tut und auch sehen welcher Sportverband, welches Unternehmen Potenzial hat.	Social Media ist auch für B2B relevant, wobei auf den Plattformen eher Angestellte unterwegs sind, die wahrnehmen, welche Vereine oder Verbände Potenzial für das Unternehmen haben.	K16: Da der Facebook Algorithmus sehr speziell ist, werden wichtige Postings oder Announcements mit Terminplan veröffentlicht und in der Timeline fixiert.
178	4	134-137	Aber ich glaube, diejenigen, die dann schlussendlich die großen Entscheidungen treffen, die werden wahrscheinlich von Social Media nicht 100 %ig beeinflusst, sondern das wird trotzdem noch auf die traditionelle Art und Weise wahrscheinlich dann eingeleitet.	Die Entscheidungsträger im B2B-Bereich werden nicht durch Social Media beeinflusst, sondern nach wie vor über traditionelle Art und Weise.	K17: Man will mit Trends mitgehen, um aktuell und zeitgemäß zu sein, aber andererseits möchte man als Verein oder Verband auch seriös und authentisch bleiben.
179	4	137-138	Aber grundsätzlich, um zu zeigen, was man kann, wofür man steht, ist es auch B2B-mäßig ein wichtiges, sehr, sehr wichtiges Tool.	Social Media ist im B2B Bereich wichtig, um zu zeigen wer man ist, was man kann und wofür man steht.	K18: TikTok wurde spät aufgegriffen, da man befürchtete, Seriösität zu verlieren, dort wird eine andere Strategie verwendet und es werden nur Emotionen und riskantere Dinge gepostet und auch nichts vermarktet.
180	4	146-148	Ja also ich glaube die letzten Plattformen, die so jetzt groß geworden sind, mit TikTok, und auch Instagram im Schritt davor, haben schon gezeigt, dass es sehr schnell geht, dass die Aufmerksamkeitsspanne dadurch auch immer kürzer wird.	Es geht im Social Media Bereich sehr schnell, dass neue Plattformen groß werden und diese zeigen, dass die Aufmerksamkeitsspanne immer kürzer wird.	K19: Der Algorithmus der Plattformen hat sich geändert, das heißt, man fällt nicht mehr so leicht auf und muss um Aufmerksamkeit kämpfen.
181	4	148-151	Also man ist schon gefordert, immer wieder neue Inhalte zu bringen, immer aktuell zu sein. Aber im Gegenzug verliert man da auch ein bisschen die Chance, quasi dann auch Inhalte sinnhaft unterzupacken oder unterzubringen.	Durch die Schnelllebigkeit verliert man die Chance, Inhalte sinnhaft und inhaltlich hochwertig zu veröffentlichen.	K20: Die Zielgruppe auf Facebook wurde viel älter.
182	4	151-154	Vielleicht, wenn man sich auch ein bisschen die Entwicklung von Instagram anschaut, dass man da auch bewusst probiert andere Kanäle zu kopieren, um auch in eine ähnliche Richtung zu kommen, zeigt das, sehr viel von dieser, von dem aktuellen, sag ich einmal Schnelllebigkeit natürlich profitiert wird.	Neue Plattformen profitieren von der Schnelllebigkeit.	K21: Bewegtbild hat früher immer funktioniert, mittlerweile geht es einmal gut und einmal gar nicht.
183	4	154-158	Ich glaube, auf lange Sicht wird es aber wenig Sinn machen, weil die Plattformen doch mittlerweile sehr viel auch durch Werbeeinnahmen oder eigentlich nur durch Werbeeinnahmen leben. Und vielleicht werden dann Unternehmen merken, dass halt die Werbungen nicht mehr wahrgenommen werden, auch vielleicht das Investment ausbleibt.	Wenn die Schnelllebigkeit weiter voranschreitet, werden Sponsoren merken, dass die Werbungen auch weniger wahrgenommen werden und das Investment wird ausbleiben.	K22: Die Werbemaßnahmen auf allen Plattformen haben stark zugenommen, wenn man einmal Paid Content veröffentlicht hat, wird man von den Plattformen auch anders gerankt.

184	4	169-170	Die traditionell wichtigen Postings wie Spielvorschau, Ergebnisse und Tabelle posten wird als klassische Postings.	Informativer Content wie Ergebnisse oder Tabellen werden als klassische Postings publiziert.	<p>K23: Bundesliga hat einen großen generischen Reichweite und muss nicht auf Werbe-Budget zurückgreifen, jedoch haben andere Länder hier viel mehr Ressourcen und können daher mehr auf Social Media machen.</p> <p>K24: Im Ad-Management gibt es Potenzial, da momentan noch auf generischen Content gesetzt wird und man auch mit paid Content nicht nur die Reichweite steigern kann, sondern auch anderer Zielgruppen erreichen könnte, die momentan noch nicht der Bundesliga folgen.</p> <p>K25: Auf Kampagnenseite gibt es immer Potenzial, auch neben dem Fußball würde es noch weitere Themen geben, wie CSR die man verstärkt aufgreifen könnte in den Winterpausen oder Sommerpausen.</p> <p>K26: Zu Beginn von Corona wurde versucht, kreativ zu werden und die Fans auch ohne Spielbetrieb zu unterhalten.</p> <p>K27: Vermarktung ist im Fußball sehr relevant, da sich der Fußball vom traditionellen "es wird nur 90 Minuten gespielt" zu einem Unterhaltungsprodukt gewandelt hat und diese Unterhaltung muss finanziert werden.</p> <p>K28: Es gibt jetzt Fernsehübertragungen und Begleitprodukte wie Tippspiele etc., daher hat sich ein riesiger Markt entwickelt.</p>
185	4	170-172	Und zwischendurch gibt es dann schon immer wieder Reels oder Stories, wo wir zwischendurch dann auch Emotionen rausbringen, die halt dann auch wirklich aktuell auch konsumiert werden von den Usern	Über Reels oder Stories werden Emotionen publiziert.	
186	4	172-178	Aber wie du sagst, der Algorithmus ist natürlich sehr speziell mittlerweile. Und dadurch versuchen wir auch die wichtigen Postings, sei es auch mit Partner, Announcements, oder anderen Dingen, die halt wirklich wichtig sind, auch mit Terminplan veröffentlichen, der halt auch für die Fans sehr, sehr wichtig ist. Das schauen wir schon, dass das dann auch fix in unserer Timeline dann zu sehen ist, dass das dann eben auch später noch mal aufpoppt, weil es ja doch ein bisschen Relevanz hat.	Da der Facebook Algorithmus sehr speziell ist, werden wichtige Postings oder Announcements mit Terminplan veröffentlicht und in der Timeline fixiert.	
187	4	185-188	Ja, also vor allem für uns ist der Spagat immer auch sage ich einmal spannend, weil man probiert natürlich auf der einen Seite unterhaltsam zu sein, zeitgemäß zu sein, mit den Trends mitzugehen, auf der anderen Seite, wenn man etwas macht, wollen wir es auch seriös machen, authentisch bleiben.	Man will mit Trends mitgehen, um aktuell und zeitgemäß zu sein, aber andererseits möchte man als Verein oder Verband auch seriös und authentisch bleiben.	
188	4	188-195	Und da waren wir uns zu Beginn ehrlich gesagt nicht ganz sicher, wie wir auf TikTok auch agieren sollen. Jetzt, seit ein paar Monaten, haben wir das intensiviert, haben auch geschaut, dass wir intern im Haus mit unseren Kollegen aus der Medienabteilung dann den Content so aufarbeiten, dass er zum einen zur Plattform passt, aber auch natürlich zu uns. Und ja, die Zahlen der User, die dazukommen täglich, spiegeln wider, dass es sehr, sehr gut auch ankommt. Also wir haben uns relativ spät entschieden, würde ich einmal sagen, aber es hat sich dann ausgezahlt.	TikTok wurde spät aufgegriffen, da man befürchtete, Seriösität zu verlieren, aber es wurde viel Zeit in passende Contentfindung investiert, was sich schlussendlich ausgezahlt hatte.	
189	4	201-207	Also so klassische Ergebnis-Postings, Tabellen, usw. machen wir nicht. Wir fokussieren uns da wirklich mehr auf Emotionen, was Lustiges, gerne auch mal ein bisschen was Riskanteres, was wir jetzt auf anderen Kanälen vielleicht eher nicht machen würden. Das heißt, wir fahren da schon eine andere Linie und haben uns im ersten Schritt auch dafür bewusst entschieden, dass wir das auch nicht irgendwie für Vermarktung oder so nutzen, sondern wirklich als Unterhaltungsmedium. Also man kann schon sagen, dass es da eine eigene Strategie gibt.	Auf TikTok wird eine andere Strategie verwendet, dort werden nur Emotionen und auch riskantere Dinge gepostet, welche auf anderen Kanälen nicht gepostet werden und es wird überhaupt nicht zur Vermarktung genutzt, sondern dient als reines Unterhaltungsmedium.	

190	4	219-223	Aber so von der Entwicklung der Plattformen merkt man schon, zum einen natürlich, dass sich der Algorithmus immer wieder ändert. Das heißt, da wo du früher viel mehr aufgefallen bist, musst du jetzt mittlerweile sehr, sehr stark kämpfen, dass du überhaupt irgendwie eine Reichweite hast.	Der Algorithmus der Plattformen hat sich geändert, das heißt, man fällt nicht mehr so leicht auf und muss um Aufmerksamkeit kämpfen.	K29: Im Vergleich zu anderen europäischen Ligen ist die Bundesliga nicht überkommerialisiert, da auch einfach die Möglichkeiten nicht so gegeben sind, jedoch müssen sie trotzdem schauen, dass sie die verfügbaren Flächen vermarkten, da hat es in den letzten Jahren aber keine groben Änderungen ergeben.
191	4	223-224	Speziell Facebook ist halt mittlerweile die Zielgruppe viel, viel älter als früher.	Die Zielgruppe auf Facebook wurde viel älter.	K30: Der User muss sich auf den Plattformen wohlfühlen und sich nicht wie in einer Dauerwerbesendung fühlen, da dies nicht mehr authentisch ist, daher ist es nicht das Ziel, jedes Postingformat zu verkaufen.
192	4	224-226	Du musst, also bei drei Jahren oder so, war Bewegtbild gefühlt alles. Mittlerweile funktioniert Bewegtbild auf Facebook unregelmäßig, also manchmal geht es, manchmal geht es gar nicht, also da werden wir nicht schlau daraus ehrlich gesagt.	Bewegtbild hat früher immer funktioniert, mittlerweile geht es einmal gut und einmal gar nicht.	K31: Es ist nicht wichtig überall der Erste beim Posten zu sein, sondern wichtiger ist es, dass der Post gut aufbereitet wird und die Fakten stimmen, damit man sich keinen Shitstorm Potenzial aussetzt.
193	4	226-230	Und was natürlich auch ist, dass, wie schon kurz erwähnt habe, die Werbemaßnahmen auf den Kanälen sehr, sehr stark intensiviert worden sind von Plattform Seite. Das heißt, man merkt halt schon, wenn man einmal ein bisschen Budget reingeschmissen hat, dass sie dich das halt auch spüren lassen.	Die Werbemaßnahmen auf allen Plattformen haben stark zugenommen, wenn man einmal paid Content veröffentlicht hat, wird man von den Plattformen auch anders gerankt.	K32: Man muss auf Social Media authentisch, seriös und immer mit einem Mehrwert für den Fans auftreten und zu seinen Werten stehen.
194	4	231-233	Aber da sind wir, muss ehrlich sagen, in der Luxus-Position, dass wir sehr sehr stark generische Reichweite haben, und dadurch gar nicht so auf das werbliche Budget eingehen müssen	Die Bundesliga hat eine sehr starke generische Reichweite und muss auf das Werbe-Budget kaum zugreifen.	K33: Die nächsten Jahre werden spannend werden, weil viele digitale Trends dazukommen werden.
195	4	242-247	Wir sind natürlich als Bundesliga im Vergleich zu anderen Sportverbänden, glaube ich haben wir schon ein Privileg, dass wir sehr viel Reichweite haben und sehr, sehr guten Bekanntheitsgrad. Aber wenn wir über die Ländergrenzen hinausschauen, merkt man schon, dass andere Ligen viel größere, sage ich einmal, viel größere Ressourcen haben und auch auf andere Mittel zurückgreifen können, die bei uns jetzt noch nicht der Fall sind.	Bundesliga hat einen großen Bekanntheitsgrad und daher eine große Reichweite, aber andere Länder haben hier viel mehr Ressourcen und können daher mehr auf Social Media machen.	K34: Man muss zukünftig vermehrt prüfen, an wem man seine Rechte abtritt und dass das Zusammenarbeiten noch authentischer und langfristig nachhaltiger ist.
196	4	247-253	Aber wo ich schon Potenzial sehe, ist sehr, sehr stark im Ad-Management, wenn man sagt wirklich die Kampagnisierung von vielen Themen. Das ist bei uns aktuell so, wie gesagt, dass wir sehr, sehr stark auf einen generischen Content setzen. Content Marketing und das wenig durch bezahlte Werbung mitmachen. Das hätte sicher Potenzial, dass du da die Reichweite noch enorm steigerst und vielleicht auch noch andere Personen erreichst mit diversen Themen, die bis jetzt noch nicht in diesem Dunstkreis der Bundesliga sind.	Im Ad-Management gibt es Potenzial, da momentan noch auf generischen Content gesetzt wird und man auch mit paid Content nicht nur die Reichweite steigern kann, sondern auch anderer Zielgruppen erreichen könnte, die momentan noch nicht der Bundesliga folgen.	K35: Der Medienkonsum wird sich auch weiter steigern, schon jetzt nutzt die junge Zielgruppe mehrere Endgeräte gleichzeitig. Außerdem werden die Jungen immer schwieriger zu erreichen, weil das Konsumverhalten immer schneller wird.
197	4	253-255	Das sicherlich, und es gibt auch, so glaube ich, von Kampagnen-Seite her immer noch Potenzial. Aber das geht glaube ich eh jeden so, dass man dort viel ausreizen kann.	Auf Kampagnenseite gibt es immer Potenzial.	K36: Vereine müssen als Vorbild vorangehen und die Gesellschaft nicht nur zum Medienkonsum, sondern auch zur Bewegung animieren.

198	4	256-263	<p>Und was man da sagen kann, ist, dass wir durch unsere Regelmäßigkeit, die wir haben, durch Spielbetrieb quasi, so einen Grundstamm haben, und rund um diesen Grundstamm, haben wir natürlich viele Themen, die man aufgreifen könnte, aber das immer sehr periodisiert passiert. Das heißt, wenn dann einmal Länderspielpause ist oder Saisonstart ist, dann versuchen wir natürlich, einzelne Schwerpunkte zu setzen. Aber hier gibt es natürlich auch noch Möglichkeiten, dass man dann mal das Thema Nachhaltigkeit vielleicht angreift oder das Thema CSR besser ausschmückt. Also in diese Richtung haben wir natürlich auf jeden Fall auch noch Potenzial.</p>	<p>Neben dem Fußball würde es noch weitere Themen geben, wie CSR die man verstärkt aufgreifen könnte in den Winterpausen oder Sommerpausen.</p>
199	4	262-276	<p>Also, wenn wir als Liga etwas machen, schauen wir, dass wir das wirklich auch seriös umsetzen und alle Clubs dann auch an einem Strang ziehen. Wir möchten da nicht irgendwie vorneweg marschieren und sich irgendwie einen Stempel geben lassen und sagen, wir sind so super, wir machen das so cool und im Hintergrund passiert aber relativ wenig.</p>	<p>Beim Thema CSR wird versucht, gemeinsam mit allen Klubs Projekte umzusetzen.</p>
200	4	291-294	<p>Ja, wir haben speziell zu Beginn von Corona, wo alles stillgestanden ist, ist uns natürlich auch das Grundelement weggefallen, der Spielbetrieb, worum sich auch alles dreht und da sind wir dann sehr, sehr stark dann in die kreative Phase abgeschweift und haben geschaut, was können wir machen, um unsere Fans trotzdem zu unterhalten.</p>	<p>Zu Beginn von Corona wurde versucht, kreativ zu werden und die Fans auch ohne Spielbetrieb zu unterhalten.</p>
201	4	309-311	<p>Ja, Vermarktung ist sicherlich ein Thema, das immer relevant ist, weil sage ich jetzt einmal der Wandel des Fußballs vom Traditionellen, es wird nur 90 Minuten Fußball gespielt, ist doch hin zum Unterhaltungsprodukt gekommen.</p>	<p>Vermarktung ist im Fußball sehr relevant, da sich der Fußball vom traditionellen "es wird nur 90 Minuten gespielt" zu einem Unterhaltungsprodukt gewandelt hat.</p>
202	4	311-316	<p>Es gibt professionelle Fernsehübertragungen, es gibt Begleitprodukte zum klassischen Fußballspiel, sei es jetzt eine App, Tippspiele, Wetten, usw. Das heißt es hat sich ein riesiger Markt, natürlich auch entwickelt, und das haben wir natürlich dann auch, und das schreiben wir uns selbst auch ein bisschen in die Strategie, dass man natürlich ein attraktiver Freizeitanbieter sein wollen.</p>	<p>Es gibt jetzt Fernsehübertragungen und Begleitprodukte wie Tippspiele etc., daher hat sich ein riesiger Markt entwickelt.</p>
203	4	319-323	<p>Und dadurch ist natürlich Vermarktung auch ein richtig großes Thema, weil irgendwie muss man ja auch die Leute erreichen und natürlich auch das Ganze finanzieren. Weil es ist ja auf der einen Seite an der Spitze der Profifußball und das Unterhaltsame, aber die Pyramide geht ja weiter in Richtung Breitensport, Nachwuchssport, usw. Das heißt die Spitze nährt ja auch den Grundboden. Und davon profitiert ja dann auch wieder die ganze Gesellschaft.</p>	<p>Vermarktung ist ein großes Thema, weil man muss die Leute unterhalten und erreichen und das muss finanziert werden. Wenn im Profifußball mehr Geld ist, um ihn attraktiver zu machen, profitiert im weiteren Sinn auch die ganze Gesellschaft.</p>

204	4	324-330	<p>Das heißt, es ist ein Geben und Nehmen und natürlich auch ein bisschen eine Pflicht für uns, aber ich sage mal so, dass wir im Vergleich zu den großen europäischen Ligen nicht so überkommerzialisiert sind. Zum einen, weil natürlich die Möglichkeiten nicht so extrem da sind, wie ein TV-Vertrag in England beispielsweise oder Champions League, die ja mehr in Richtung der großen Ligen gehen als in den kleinen Ligen. Aber natürlich müssen wir auch schauen, dass wir unsere Hausaufgaben machen und schauen, dass man die Flächen, die wir haben, auch entsprechend vermarkten.</p>	<p>Im Vergleich zu anderen europäischen Ligen ist die Bundesliga nicht überkommerzialisiert, da auch einfach die Möglichkeiten nicht so gegeben sind, jedoch müssen sie trotzdem schauen, dass sie die verfügbaren Flächen vermarkten.</p>
205	4	335-341	<p>Ich würde sagen, wir als Liga sind relativ stabil in der Entwicklung. Wir haben relativ wenig Leistungen, weil das meiste bei Clubs liegt. Das heißt, wenn wir auf Social Media etwas machen, dann ist es mehr für unseren Bewerbspartner, Admiral jetzt beispielsweise. Haben jetzt seit kurzem einen Smartphone-Partner, einen offiziellen mit Vivo. Also in die Richtung hat sich ein bisschen eine Steigerung ergeben, aber es ist jetzt nicht so, dass es grobe Änderungen gibt, weil sich unser Leistungskatalog jetzt sage ich einmal sehr stabil zeigt über die Jahre.</p>	<p>Die Vermarktung ist relativ stabil in der Entwicklung, es gibt zwar kleine Steigerungen aber keine groben Änderungen.</p>
206	4	341-345	<p>Und für uns ist es einfach auch wichtig, dass sich der Konsument wohlfühlt, also der Fan, wenn er da ist auf unseren Plattformen, dass er sich jetzt nicht vorkommt wie in einer Dauerwerbesendung, sondern es soll alles authentisch bleiben. Und darum ist es, glaube ich, jetzt auch nicht der große Schritt, dass wir jedes einzelne Postingformat an jemanden anderen verkaufen.</p>	<p>Der User muss sich auf den Plattformen wohlfühlen und sich nicht wie in einer Dauerwerbesendung fühlen, da dies nicht mehr authentisch ist, daher ist es nicht das Ziel jedes Postingformat zu verkaufen.</p>
207	4	353-357	<p>Ja, eines der wichtigsten Dinge ist, in der Zeit, die es aktuell ist, dass jeder versucht, immer der Erste zu sein und dann einfach der Content verloren geht und auch der Inhalt verloren geht. Also da kann ich aus Liga-Sicht sagen, es ist nicht immer zwingend notwendig, der Erste zu sein, sondern schauen, dass man es halt gut aufbereitet und dafür halt nicht gleich einen Shitstorm-Potenzial dann aussetzt.</p>	<p>Es ist nicht wichtig überall der Erste beim Posten zu sein, sondern wichtiger ist es, dass der Post gut aufbereitet wird, damit man sich keinen Shitstorm Potenzial aussetzt.</p>
208	4	363-365	<p>Was auch noch wichtig ist, ist, dass die Fakten stimmen, mit denen man die Community ja quasi auch bespielt, weil sie sind viele und sie finden alles heraus und das kommt im großen Bogen wieder zurück.</p>	<p>Fakten müssen stimmen, da die große Community alles herausfindet.</p>

209	4	367-374	Darum sage ich auch immer authentisch bleiben, zudem stehen, wofür man eintritt, also die Werte. Und wenn man die beachtet und sich seriös auch einfach gibt, dann ist das auch das Beste, wie du auch auf Social Media agieren kannst. Also so wie du draußen auf der Straße agierst, solltest du auch bei Social Media agieren, weil wie man bei der Community sieht, jeder glaubt, es ist vielleicht hinter dem schwarzen Vorhang und ich kann mir alles erlauben auf Social Media, so ist es nicht. Das ist glaube ich das Wichtigste wenn man da als Liga auftritt, authentisch, seriös und immer mit einem Mehrwert für den Fan.	Man muss auf Social Media authentisch, seriös und immer mit einem Mehrwert für den Fans auftreten und zu seinen Werten stehen.
210	4	381-384	Ja, es wird sicherlich spannend werden, weil viele neue Dinge auch ein bisschen in der Pipeline sind, Web 3.0, NFT, die waren ja im letzten Jahr irgendwie komplett im Hype und in aller Munde. Es wird speziell halt auch alles in der digitalen Welt spannend sein und werden und vor allem, wie wir Rechtehalter damit umgehen.	Die nächsten Jahre werden spannend werden, weil viele digitale Trends dazukommen werden.
211	4	384-388	Also wir konkret als Liga und die Klubs, wie agiert man dann, und gibt man dann die Rechte auch mal straight ab, an jemanden, der macht dann die Projekte für einen oder schaut man auch hier, wie man sich da am Authentischsten entwickeln kann, mit wem man zusammenarbeitet, ob das langfristig nachhaltig ist.	Man muss zukünftig vermehrt prüfen, an wem man seine Rechte abtritt und dass das Zusammenarbeiten noch authentischer und langfristig nachhaltiger ist.
212	4	388-394	Also das wird sicher ein spannendes Thema werden. Medienkonsum insgesamt, wir wissen, dass die Jugend mit zwei, drei verschiedenen Endgeräten gleichzeitig aktiv ist. Wie kann man da schauen, dass man die Personen auch erreicht, zukünftig? Wir sehen das natürlich auch, dass die jüngste Zielgruppe jetzt sehr schwierig zu erreichen ist, weil sie einfach viel machen. Die Konzentrationsspanne kürzer ist, als wie sage ich mal vor 5, 6, 7, 8 Jahren, das Konsumverhalten allgemein ganz anders ist, alles viel schnellebiger, viel unterschiedlicher natürlich alles ist	Der Medienkonsum wird sich auch weiter steigern, schon jetzt nutzt die junge Zielgruppe mehrere Endgeräte gleichzeitig. Außerdem werden die Jungen immer schwieriger zu erreichen, weil das Konsumverhalten immer schnellebiger ist.
213	4	394-401	Das Leistungsangebot im Freizeitbereich ist sehr vielfältig. Ich glaube, das sind sicher auch für das Sport Marketing alles relevante Themen. Und natürlich, wie so vieles, dass sich die Gesellschaft weiterhin auch bewegt und dass man sie auch zum Bewegen animiert. Also dass man nicht nur zum Medienkonsum quasi motiviert, sondern viel mehr auch zum selber aktiv sein und mehr als Vorreiter vorangeht und als Vorbild und da die Strahlkraft von uns als Liga natürlich nutzt, damit es künftig auch weiterhin so bleibt oder vielleicht sogar besser wird.	Vereine müssen als Vorbild vorangehen und die Gesellschaft nicht nur zum Medienkonsum, sondern auch zur Bewegung animieren.

214	5	12-16	Wir sind zu zweit in der Medienbranche, Marketing, das ist bei uns alles etwas verschwommen, weil wir sind allgemein ein sehr kleines Team, verantwortlich sind eben sieben Leute, und da geht es viel um Zusammenarbeit. Zu zweit sind wir eben, aber es ist so wie ein Kreis mit den Überschneidungen, also wir machen vieles gemeinsam.	Kleines Team der Vereinsführung, insgesamt 7 Leute, davon 2 für Marketing und Medien.	<p>K1: Kleiner Vereine besitzen auch kleine Medienteams, weswegen keine Zeit ist, für jede Plattform unterschiedlichen Content zu erstellen.</p> <p>K2: Größere Medienteams würden den Social Media Auftritt verbessern, da das Team zu klein ist, für große Vorausplanung.</p>
215	5	29-32	Ja, eh die Big Players, Facebook, Instagram und TikTok sind wir auch schon, wir haben zwar keine Freude damit, aber man muss mit der Zeit gehen, dann YouTube, Twitter und ich glaube LinkedIn sind wir auch, aber da posten wir vielleicht alle drei Monate mal irgendwas.	TikTok bei Medienverantwortlichem nicht beliebt. Postinghäufigkeit auf LinkedIn sehr unregelmäßig.	
216	5	42-43	Ja, das ist mittlerweile so, also so wies eigentlich eh überall ist, dass Instagram mittlerweile die Plattform ist, mit der du einfach die meisten Leute erreichst.	Instagram hat die größte Reichweite.	<p>K3: Je nach Wissen der Mitarbeiter werden verschiedene Kontentideen wie Bewegtbild verstärkt aufgegriffen.</p>
217	5	46-48	Man sieht es auch so mit der Interaktionszahl ganz gut, da Instagram mittlerweile viel, viel mehr Leute erreicht als wie Facebook, und ich finde auch, dass es bei Instagram leichter geht, dass man einmal einen Kommentar mal aus der Community bekommt.	Instagram höhere Interaktionen als Facebook und auch mehr Fan-Engagement.	<p>K4: Instagram hat die größte Reichweite und auch mehr Interaktionen und Fan-Engagement als zum Beispiel Facebook.</p>
218	5	49-50	Bei uns ist es eigentlich eher immer so, wenn wir Interaktion haben, also, wenn sie etwas schreiben, ist es negativ.	Meisten Interaktionen negativ behaftet.	<p>K5: Der Content auf Instagram unterscheidet sich von jener von Facebook, da hier emotionalisierender Content und Action-Bilder gepostet werden.</p>
219	5	52-54	Wir haben da 20 Fans, so Hardcore Fans, die alles kommentieren und die sind sowas von Spaß befreit, und da hat es einen riesen Shitstorm gegeben, obwohl wir das eigentlich nicht mal erwartet habe.	Negative Rückmeldungen kommen meistens von den gleichen Usern, welche kaum Humor besitzen.	<p>K6: Auf Facebook werden Fakten gepostet, da es mehr der Informationskanal ist, aber auch Instagram Stories, jedoch ohne Hintergedanken.</p>
220	5	64-66	Weil der Spieltag der hängt rein vom Ergebnis ab, da können wir gar nichts beeinflussen, da ist es wurscht was du dann für Captions gibst, der ist gesondert.	Interaktionen auf Spiele sind nicht beeinflussbar, sondern hängen komplett vom Ergebnis ab.	<p>K7: Instagram Reels sind im Hochformat, was für Fußball nicht optimal ist, auf Facebook gibt es noch Querformat Videos, wobei diese langsam von Reels abgelöst werden.</p>
221	5	79-80	Also wie gesagt, wir sind nur zu zweit. Also wir haben jetzt nicht die Kapazitäten, dass wir da jetzt, keine Ahnung, fünf hochprofessionelle Channels führen.	Geringe Kapazitäten sind der Hauptgrund, wieso gleicher Content auf mehreren Plattformen gespielt wird.	<p>K8: Meisten Interaktionen sind von den gleichen Usern, die prinzipiell negativ eingestellt sind, wobei Interaktionen auf Spiele nicht beeinflussbar sind, sondern Ergebnisabhängig. Es ist jedoch besser, negative Kommentare zu haben, als gar keine.</p>
222	5	81-82	Aber wir schauen auf jeden Fall, dass man zumindest über Instagram und Facebook schon separieren.	Es wird versucht, unterschiedlichen Content auf Facebook und Instagram zu posten.	<p>K9: Social Media ist die primäre Methode, um mit den Fans zu interagieren, da es gerade in Vorarlberg sonst keine Austauschmöglichkeiten sind. Durch Social Media kann man einen Überblick über das Stimmungsbild der Fans bekommen und Marketingmaßnahmen dementsprechend anpassen.</p>

223	5	82-85	Weil Instagram versuchen wir immer mehr über die Emotion reinzukommen, übers Bild. Da kann ich zum Beispiel auch wieder den Spieltag hernehmen. Beim Matchday-Posting von Instagram haben wir zuerst ein Bild und dann haben wir einen Slider rüber, wo dann die Grafik kommt.	Emotionalisierender Content auf Instagram, zum Beispiel zuerst Action-Bild und erst das nächste Bild im Slider die Fakten.	K10: Postinghäufigkeit auf LinkedIn sehr unregelmäßig. Da dies ein Netzwerk für Sponsoren ist und diese Reichweite und Wichtigkeit von Social Media verglichen zu traditioneller Werbung noch nicht erkannt haben, weswegen eher Sponsorenevents abgehalten werden.
224	5	85-87	In Facebook haben wir nur die Grafik, weil wir wissen aus der Erfahrung, dass nur so trockene Sujets auf Instagram nicht ankommen	Facebook nur Faktenbild, keine Actionfotos.	K11: Am Spieltag geht es darum, auf den sozialen Medien aktuell zu sein und den Fans die Möglichkeiten bieten, ihre Meinung zum Geschehen öffentlich zu äußern, da viele User gezielt auf Facebook Seiten gehen während des Spiels und somit der Algorithmus irrelevant ist.
225	5	87-91	Allgemein, Facebook ist für uns der Infokanal, also keine Ahnung wir haben jetzt ein SCR Altach Mädchen Camp und sowas in die Richtung, das kommt jetzt als klassischer Facebook Content, wo ich jetzt nicht wirklich auf Instagram was poste, also Beitrag würde man sowas überhaupt nicht mehr posten, wenn wir dann so Info-Geschichten haben, nutzen wir eher die Instagram Stories.	Facebook mehr Informationskanal, hier Inhalte zu Events etc., welche man auf Instagram maximal in den Stories posten würde.	K12: Content muss je nach Interessen der Fans kreiert werden, aufheitender Content funktioniert beispielsweise bei Niederlagenserien nicht mehr, hier ist es generell besser eher weniger zu posten.
226	5	92-95	Im Videobereich auch nochmal ganz was anderes, in Facebook sind wir noch dabei, dass wir noch in Querformat die Videos hochladen, anscheinend kommen die Reels da auch immer mehr auf Facebook, das haben wir noch nicht ganz überrissen.	Facebook werden Querformat Videos gepostet, wobei auch hier diese Hochformat-Videos im Kommen sind.	K13: Negative Kommentare sagen nicht immer etwas über das Stimmungsbild aus, manche User finden prinzipiell alles schlecht, daher sind Likes und Views aussagekräftiger.
227	5	95-98	Aber jetzt in Instagram, mittlerweile machen wir wirklich fast alles hochkant, ist in Fußball jetzt nicht so angenehm, weil du halt jedes mal das Ding danach da hinschieben musst, aber ja ist halt eine kleine Finklerei, aber ja musst, weil sonst bist du nicht wirklich relevant auf der Plattform.	Instagram alle Videos im Hochformat-Stil als Reels, auch wenn dies nicht optimal für Fußball ist, aber man ist sonst nicht relevant auf Plattform.	K14: TikTok war zunächst kein Thema, da es für Kinder eine Art Suchtpotenzial darstellen kann.
228	5	105-108	Ja, ich glaube bei uns ist es schon so, dass es unser primärer Kanal ist, oder unser primärer Weg ist mit den Fans zu interagieren, weil wir haben, jetzt nicht so keine Ahnung, die Beisel oder so wie es keine Ahnung bei Rapid ist, wo die Fans wirklich kommen und diskutieren.	Social Media ist die primäre Methode, um mit den Fans zu interagieren, da es gerade in Vorarlberg sonst keine Austauschmöglichkeiten gibt.	K15: Bei Niederlagenserien ist es nicht optimal neue Channels zu eröffnen oder neue Dinge auf Social Media auszuprobieren, hier werden eher Events veranstaltet, um trotzdem Leute ins Stadion zu bekommen.
229	5	108-109	Ich finde es auch gut, wenn die eine Meinung haben, oder? Auch wenn die negativ ist, ich sage immer, solange es im Rahmen ist, sollen sie ihre Worte rauslassen.	Negative Kommentare besser als keine Kommentare.	K16: Hauptziel des Marketing ist es, Leute ins Stadion zu bekommen und das ist auch abhängig vom Erfolg, da Vorarlberger klassische Erfolgsfans sind.
230	5	111-113	Also es ist wie gesagt der primäre Kanal mit unseren Fans zum Kommunizieren und gleich das Gefühl zu bekommen, wie ist die Lage? Was kommt aktuell gut an? Je nachdem müssen wir natürlich auch anpassen.	Durch Social Media kann man einen Überblick über das Stimmungsbild der Fans bekommen und Marketingmaßnahmen dementsprechend anpassen.	K17: Je öfters das Vereinslogo in den sozialen Netzwerken aufscheint, desto besser ist es, da eine Sichtbarkeit wichtig ist.
231	5	114-117	Ich kann einmal ein Beispiel geben, wie wir angefangen haben, haben eine super Idee gehabt, Memes einzuführen, den Meme-Monday. Und dann haben wir halt zehn Spiele hintereinander verloren, und dann habe ich es, glaub ich nochmal probiert, ein Meme zu posten und das ist dann halt gar nicht mehr gegangen.	Nach mehreren Niederlagen funktioniert aufheiternder Content, wie Memes nicht mehr.	K18: Auf TikTok ist eine andere Zielgruppe erreichbar als auf Instagram, jedoch muss diese junge Zielgruppe spezifisch angesprochen werden, sonst zieht man keinen Nutzen daraus und dies ist ein Zeitfaktor, der momentan nicht gegeben ist.

232	5	117-119	Und dann sind wir wieder beim Shitstorm Thema, du musst schon für den Fan den Content kreieren, weil wenn es dann nur mehr negativ ist, dann bringt es dir auch nichts mehr.	Content muss je nach Interessen der Fans kreiert werden, um positive Aspekte daraus zu ziehen.	<p>K19: Handyfotos, welche keine gute Qualität haben, lassen Social Media Auftritt unprofessionell wirken.</p> <p>K20: Während der Coronazeit wurde versucht, auf den sozialen Medien kreativ zu sein. Deswegen wurde ein virtuelles Spiel durchgeführt, bei dem man Lieblingsspieler voten konnte, die Zugriffszahlen waren hier gut.</p> <p>K21: Bei großen Vereinen ist es notwendig, die sozialen Netzwerke zu kommerzialisieren, jedoch muss dies ansehbar verpackt sein und die Werbung nicht im Vordergrund der Postings stehen.</p> <p>K22: Die Kommerzialisierung aller Postings ist bei Altach aktuell kein Thema, da sie dafür zu wenig Follower haben, jedoch wären verkaufte Postings eine gute Einnahmequelle.</p> <p>K23: Ironie kommt bei der Facebook Zielgruppe von Altach in Vorarlberg nicht gut an, wobei dies von Verein und Channel abhängig ist, Twitter ist anders.</p> <p>K24: Die Social Media Plattformen von Vereinen werden weiter wachsen und sich zu Werbeplattformen entwickeln, da dies dann auch für den Markt immer interessanter wird.</p>
233	5	126-128	Ja also Rückmeldungen, die Rückmeldungen muss man auch immer separiert betrachten, weil wir unsere 15, 16 Hardcore-Typen die alles scheiße finden, sagen auch nichts aus.	Nicht alle negativen Kommentare sagen etwas über das Stimmungsbild aus, manche User finden prinzipiell alles schlecht.	
234	5	128-129	Ich schau dann eher auf Likes, auf die View-Anzahl, wobei ich das mit den Reels auch noch immer nicht kapiere	Likes und Views sagen teilweise mehr aus als Kommentare.	
235	5	140-141	Ja, also wenn wir vier wären, wäre es natürlich noch angenehmer für uns. Aber es ist zum Teil schon so, also das Hauptproblem bei uns ist die Zeit.	Größere Medienteam würden den Auftritt verbessern.	
236	5	146-149	Aber klar, klar würde es noch besser gehen, wenn ich dann noch zwei Stunden Luft hätte, um mir jedes Bild genau anzuschauen vom letzten Spieltag und auch wirklich den Knaller suchen und da noch eine Geschichte zu erzählen oder so. Aber die Zeit bleibt uns ja in den meisten Fällen leider nicht.	Keine Zeit um alle Bilder genau durchzugehen, um die besten herauszufiltern.	
237	5	151-153	Glaube vor einem Monat haben sie Thierno Ballo vorgestellt, mit einem Handyfoto wo der Manager und der Spieler extrem klein oben waren.	Handyfotos, welche keine gute Qualität haben, lassen Social Media Auftritt unprofessionell wirken.	
238	5	168-171	Also zum Beispiel im letzten Winter, als wir da die zehn Spiele in Folge verloren haben. Da haben wir überhaupt nichts gemacht in die Richtung, weil da haben wir eher geschaut, dass wir weniger posten, weil wir wussten alles, was wir jetzt aktuell rauslassen, es kommt einfach nicht gut an.	Bei mehreren Niederlagen in Folge wird versucht, weniger zu posten, da egal welcher Content, alles negativ aufgenommen wird.	
239	5	173-174	Sonst vom Vorplanen, also weiß ich nicht, Marketingstrategie ist bei uns sehr schwammig. Da komme ich wieder zum Thema, wir sind zu zweit.	Kein konkrete Marketingstrategie, da das Team für viel Vorausplanen zu klein ist.	
240	5	175-176	Also bei uns ist Marketing, also das Hauptziel für uns ist eigentlich, dass die Leute im Stadien kaufen.	Hauptziel des Marketings ist es, Leute ins Stadion zu bekommen.	
241	5	176-177	Das ist eigentlich unser Marketing und das hängt wieder vom Erfolg ab.	Marketing ist abhängig vom spielerischen Erfolg.	
242	5	177-179	Der Vorarlberger ist aus meiner Sicht der klassische Erfolgsfan. Wenn es läuft, ist die Hütte neben mir voll und wenn es nicht läuft sind da eben 2500 bis 3000 Zuschauer nur drinnen.	Typischer Vorarlberger ist ein klassischer Erfolgsfan und besucht das Stadion nur, wenn es spielerisch gut läuft.	
243	5	179-182	Aber da ist trotzdem unser Job, wenn es mal nicht so gut läuft, mit Spieltags-Organisationen, mit Events, keine Ahnung, wir haben dann Nachwuchs-Tag und Ehrenamts-Tag, wo wir dann alle freiwilligen Feuerwehren einladen.	Bei Negativ-Serien wird versucht, mit Events und Spezialaktionen Leute zum Stadionbesuch zu bewegen.	

244	5	192-194	Ja, überraschenderweise haben es bei uns viele Sponsoren noch nicht kapiert, dass eigentlich Social Media sowas von einer Reichweite hat, die dir viel mehr bringt, als wir so blöde Werbetafel in der Arena. Zum Teil sind bei uns da Firmen mit dem Denken von 1980.	Viele Sponsoren haben die Reichweite und Wichtigkeit von Social Media verglichen zu traditioneller Werbung noch nicht erkannt.
245	5	194-200	Was wir letztes Jahr immer gemacht haben, dass wir die Spieltags-Postings immer mit einem speziellen Sponsor ausgeschmückt haben. Das haben wir dann immer mit unserem Vertriebsleiter abgesprochen, weil da ist es eher so darum gegangen „Ich muss dem jetzt noch einen Bonus geben, damit ich mit dem jetzt den nächsten Vertrag abschließen kann“ und so in die Richtung. Das hat eigentlich ein relativ gutes Feedback bekommen, egal wie das Spiel ausgegangen ist	Spieltagspostings wurden als Bonus für den Sponsor mit deren Logo publiziert, was gutes Feedback bekommen hat, auch bei einer Niederlage.
246	5	205-208	Bei uns machen wir es meistens so, dass man mal eine Pressekonferenz bei ihnen abhalten, das ist jetzt aktuell noch schwieriger mit dem neuen Miroslav, weil der will sich gar nicht vermarkten lassen, also der sagt Werbung macht er nicht.	Wenn sich Personen im Verein nicht vermarkten lassen, stellt es den Verein vor Schwierigkeiten.
247	5	214-216	Also so Sponsorenevents haben wir, hab schon was ich weiß, drei, vier im Jahr, wir versuchen ja so die Bindung zum Sponsor zu bekommen. Das mit Social Media wie gesagt, das ist noch nicht so wirklich angekommen, wieso auch immer.	Durch Sponsorenevents wird versucht, die Bindung zu Sponsoren herzustellen, da Social Media in Vorarlberg im B2B Bereich noch nicht funktioniert.
248	5	227-229	Ich habe mich am Anfang noch gesträubt, weil ich nicht allzu viel von der Plattform halte und weil ich es ziemlich gefährlich finde, dass Kinder dann nur noch stundenlang Videos anschauen	TikTok war zunächst kein Thema, da es für Kinder eine Art Suchtpotenzial darstellen kann.
249	5	230-233	Und das erste Mal ist es dann aufgekommen wieder da im Winter, als man die zehn Spiele in Folge verloren haben, und dann haben wir gesagt das ist vielleicht auch nicht der ganz so optimale Zeitraum dem Channel zu eröffnen.	Bei Niederlagenserien ist es nicht optimal, neue Channels zu eröffnen oder neue Dinge auf Social Media auszuprobieren.
250	5	234-236	Aber ich muss sagen, aktuell ist das eigentlich eher so ein Instagram-Repost Maschine für mich. Also wenn ich schon ein Reel mache im Hochkant-Format, dann lade ich das auch noch da rauf.	Es wird kein eigener Content für TikTok erstellt, sondern Instagram Reels 1:1 für TikTok verwendet.
251	5	237-242	Aber es ist mittlerweile auch schon so, dass da eine andere Community dahinter ist. Klar, und dass du da auch noch andere Leute erreichen könntest zum Beispiel vor allem, das junge Zielpublikum, könnte man da natürlich auch mal erreichen und sagen „Hey, kommt mal ins Stadion“, aber da muss man sich Gedanken machen, wie machst du sowas? Weil das muss man ja relativ cool aufarbeiten, weil wenn es am Schluss niemanden interessiert, ist es auch vergebene Liebesmüh.	Auf TikTok ist eine andere Zielgruppe erreichbar, als auf Instagram, jedoch muss diese junge Zielgruppe spezifisch angesprochen werden, sonst zieht man keinen Nutzen daraus.

252	5	242-246	Und ja, da sind wir schon wieder beim Zeitfaktor, da müssen wir wieder keine Ahnung, Priorität setzen. Den Monat schauen wir mal, dass man junge Leute ins Stadion bekommt, dann wäre das natürlich der Einser-Kanal. Aber ja, das ist jetzt vielleicht so eher das Wunschedenken	Dadurch, dass die Zeit begrenzt ist, wird das große Potenzial von TikTok va. was die junge Zielgruppe angeht, noch nicht ausgenutzt.
253	5	254-256	Ja also auf jeden Fall! Die Videoschiene ist jetzt eigentlich hauptsächlich mit mir in den Club gekommen, davor hat es noch ein Ehrenamtlicher gemacht und der ist jetzt, wie alt ist er, Mitte Vierzig?	Seit es angestellte Social Media Manager gibt, hat sich zum Beispiel die Video Aufbearbeitung verbessert, da das davor eine ehrenamtliche, ältere Person gemacht hat, die nicht mehr am neuesten Stand in der Bearbeitung war.
254	5	257-258	Wenn du die Dinge tagtäglich nutzt, klar also ich bin in Instagram drinnen und schau mir das Zeug an und da weißt du wie es läuft.	Wenn man eine Plattform tagtäglich nutzt, weiß man über Änderungen und Trends Bescheid.
255	5	258-260	Da der Manuel, mein Mitarbeiter, die Videoschiene davor noch überhaupt nicht angegriffen hat, habe ich das Bewegtbild in die Club-Channels reingebbracht.	Das Bewegtbild in den sozialen Medien gibt es erst, seit es einen Social Media Manager gibt, der sich damit beschäftigt.
256	5	262-263	Mittlerweile posten wir die Stories auch in Facebook, aber ist es jetzt nicht so, dass da der große Hintergedanke dabei ist.	Instagram Storys werden auch auf Facebook gepostet, jedoch ohne große Hintergedanken.
257	5	263-266	Aber ich glaube, es hat aber was mit Sichtbarkeiten zutun. Je öfter du sichtbar bist, je öfter irgendwo die Logos aufblinkt, desto mehr wirst du auch verbunden mit dem Kunden, und das soll schlussendlich das Ziel sein.	Je öfters das Vereinslogo in den sozialen Netzwerken aufscheint, desto besser ist es, da eine Sichtbarkeit wichtig ist.
258	5	274	Ja, ja klar. Also Spiel, Spieltag ist alles aktuell, was wir posten	An einem Spieltag werden Ergebnisse, Zwischenstände etc. auf Facebook gepostet.
259	5	280-283	Da muss man unterscheiden zwischen anzeigen lassen und auf die Facebookseite gehen. Und das tun natürlich sehr, sehr viele. In der Halbzeit reinschauen, Posting anschauen, dann schauen sich mal die Kommentare an was schreibt der dazu, was hat der für eine Meinung oder vielleicht will er selber was dazu schreiben.	Viele User gehen während eines Spiel gezielt auf die Facebook Seite des Vereins, um aktuelle Zwischenstände zu checken oder auch ein Kommentar zu dem Spielgeschehen abzugeben, daher ist der Algorithmus und die Anzeige im Newsfeed nicht wichtig.
260	5	286-288	Aber ich glaube, darum geht es am Spieltag nicht, da geht es darum aktuell zu sein, Fans die Möglichkeit geben, ihre Meinung zum Spiel auszudrücken vor einem öffentlichen Publikum. Also ja das sind eigentlich die Hauptbeweggründe,	Am Spieltag geht es darum, auf den sozialen Medien aktuell zu sein und den Fans die Möglichkeiten bieten, ihre Meinung zum Geschehen öffentlich zu äußern.
261	5	310-312	Also wirklich weiß ich es jetzt nicht, aber ich weiß zum Beispiel, dass man mal ein virtuelles Fußballspiel gemacht hat. Das war irgendeine Aktion mit den Fans, wo sie glaub ich ihre Lieblingself voten haben können, aus allen Altach-Spielern.	Während der Coronazeit wurde versucht, auf den sozialen Medien kreativ zu sein. Deswegen wurde ein virtuelles Spiel durchgeführt, bei dem man Lieblingsspieler voten konnte.
262	5	321-322	Ich glaube auch, dass die Zugriffszahlen damals nicht schlecht waren, weil sonst war ja nichts los.	Die Zugriffszahlen waren während Corona relativ gut, da sonst nichts los war.
263	5	330-331	Naja, für Vereinsseite wird's wahrscheinlich nötig sein, wenn du bei den Big Playern bist, also da wird es wahrscheinlich um Salzburg, Austria Wien und Rapid gehen.	Bei großen Vereinen ist es notwendig, auch die sozialen Netzwerke zu kommerzialisieren.

264	5	332-333	Wichtig ist nur, dass du die Werbung halbwegs cool verpackst.	Werbung auf den sozialen Netzwerken muss in einem ansehbaren Kontext verpackt sein.	
265	5	334-337	Also ich finde immer die Werbung sollte nicht in dem Vordergrund stehen. Sie muss sichtbar sein irgendwo, dass irgendwo das Auge hinwandert, aber es muss jetzt nicht, keine Ahnung ein Spieler so mit der Werbetafel dastehen, weil das interessiert am Schluss auch keinen.	Werbung darf nicht im Vordergrund von Postings stehen, also sie muss sichtbar sein aber den eigentlichen Inhalt nicht verdecken, sonst ist es uninteressant für die User.	
266	5	337-338	Bei uns ist das, ja das ist Zukunftsmusik, jeden Post verkaufen. Ja, wäre sicher schön, wäre sicher eine gute Einnahmequelle. Aber ich glaube da brauchst du noch ordentlich Followerzahlen, dass das einmal interessant wird	Die Kommerzialisierung aller Postings ist bei Altach aktuell kein Thema, da sie dafür zu wenig Follower haben, jedoch wären verkauft Postings eine gute Einnahmequelle.	
267	5	352-357	Ironie verstehen sie überhaupt nicht, also das habe ich glaub ich 2, 3 Mal gemacht und mal auf einen Kommentar mal ein bisschen lustig geantwortet und das ist backfired as hell, also das muss man nicht machen, zumindest bei uns nicht. Also ich weiß nicht, keine Ahnung, ob es da kreativere Communities gibt bei anderen Bundesligavereinen, bei uns war auf jeden Fall nicht so, also Ironie, obwohl ich Ironie liebe, beim SCR Altach gibt es das nicht.	Ironie kommt bei der Facebook Zielgruppe von Altach in Vorarlberg nicht gut an, wobei dies von Verein zu Verein unterschiedlich ist.	
268	5	361-362	Auf Twitter geht es noch, auf Twitter aber da hast du auch wieder ein anderes Zielpublikum.	Auf Twitter funktioniert Ironie noch eher als auf den anderen Zielgruppen, wobei dies mit der unterschiedlichen Zielgruppe zu tun hat.	
269	5	371-374	Ja, wenn man Sport-Marketing Hand in Hand mit Social Media geht, dann wird es immer größer und größer, weil es nimmt ja kein Ende mehr. Also wenn man die ganzen Zugriffszahlen nur von den Stars anschaut, also keine Ahnung Ibrahimovic, Messi, Ronaldo, die haben ja täglich eine Million von neuen Followern	Sportmarketing auf den sozialen Plattformen wird zukünftig noch größer und mehr werden.	
270	5	374-378	Das sind natürlich extreme Werbeplattformen. Da gibt es verrückte Zahlen, was der Ronaldo mit einem Instagram-Post verdient. Insane! Also es wird immer noch größer werden und ja, wenn etwas größer wird, wird es natürlich auch für den Markt interessanter, und das geht für mich eigentlich Hand in Hand.	Wenn die Social Media Plattformen von Vereinen weiter wachsen, werden sie sich zu Werbeplattformen entwickeln, da dies dann auch für den Markt immer interessanter wird.	
271	6	11-12	Grundsätzlich sind wir im Bereich Marketing und Sponsoring zu zweit, wobei wir auch den gesamten Bereich Social Media abdecken.	Nur zwei Personen für gesamten Marketing und Sponsoring Bereich.	K1: Nur zwei Personen für den Social Media Bereich, wobei ehrenamtliche Mitarbeiter am Spieltag unterstützen.
272	6	18-22	Wir haben am Spieltag bei uns auch ehrenamtliche Helfer, die dann verschiedene Teilbereiche übernehmen, wie beispielsweise die Postings wenn ein Tor fällt, oder den Spielstand. Ein ehrenamtlicher Mitarbeiter und eine Mitarbeiterin machen am Spieltag die Instagram Stories. Aber alles andere, was während der Woche passiert, machen wir zu zweit.	Ehrenamtliche Helfer unterstützen am Spieltag die angestellten Mitarbeiter.	K2: Auf Twitter werden nur die wesentlichen Infos zu Spielen oder Transfers gepostet.

273	6	33-35	Dann haben wir auch noch Twitter, wobei wir das ein bisschen eingeschränkter machen, also nur die wesentlichen Infos zu Spielen, Transfers und dergleichen.	Auf Twitter werden nur die wesentlichen Infos zu Spielen oder Transfers gepostet.	K3: Die Fans sind auf Instagram am aktivsten, da ein jüngeres Publikum ist, hier wird emotionalisierender Content gepostet.
274	6	43-45	Am aktivsten sind die Fans sicher auf Instagram, weil da ein jüngeres Publikum ist und die auf solchen Plattformen aktiver sind. Da braucht man nur kurze Videos, Sequenzen oder Fotos.	Die Fans sind auf Instagram am aktivsten, da ein jüngeres Publikum ist, hier reichen kurze Video-Sequenzen oder Fotos für Fan-Engagement.	K4: Facebook ist ein Informationskanal.
275	6	45	Auf Facebook geht es sicher mehr darum, Informationen zu transportieren.	Facebook ist ein Informationskanal.	K5: Durch die Meta-Business Suite kann man gleiche Postings mit minimalen Veränderungen auf Facebook und Instagram posten. Prinzipiell wird gleicher Content gepostet.
276	6	46	Auf Instagram kann man dafür mehr mit Emotionen arbeiten, mit der Story beispielsweise.	Auf Instagram wird emotionalisierender Content gepostet.	K6: Auf Facebook sind auch ältere Zielgruppen erreichbar, welche vor ein paar Jahren noch nicht über soziale Medien erreicht werden konnten, wie die Zielgruppe 40-60 Jährige.
277	6	52-54	Prinzipiell arbeiten wir schon mit Meta Business Suite, wo man die Postings gleich machen kann und nur minimale Abwandlungen, wie unterschiedliche Verlinkungen zum Beispiel. Aber im Wesentlichen sind die Beiträge deckungsgleich.	Durch die Meta-Business Suite kann man gleiche Postings mit minimalen Veränderungen auf Facebook und Instagram posten. Prinzipiell wird gleicher Content gepostet.	K7: Auf Instagram kann man durch die Story direkt auf den Ticketshop verlinken, was ein Vorteil ist die Zielgruppe ins Stadion zu bringen, auf Facebook werden keine Stories gepostet.
278	6	54-55	Instagram hat dann zusätzlich Elemente der Story, die wir auf Facebook nicht haben.	Es werden nur auf Instagram Storys gepostet.	K8: Wenn man mehr Leute für Social Media hätte, könnte man mehr aus den sozialen Netzwerken herausholen, wie Einblicke in den Trainingsbetrieb geben.
279	6	71-75	Dass man auf Facebook mittlerweile auch ältere Zielgruppen erreicht, die vor ein paar Jahren mit Social Medien überhaupt nicht erreicht werden konnten. Aber ich glaube, ich kann mittlerweile tatsächlich die Zielgruppe 40 bis 60 schon relativ gut mit Facebook erreichen und bei Instagram eher Jüngere.	Auf Facebook sind auch ältere Zielgruppen erreichbar, welche vor ein paar Jahren noch nicht über soziale Medien erreicht werden konnten, wie die Zielgruppe 40-60 Jährige.	K9: Die Bindung zu den Fans durch Social Media hat noch Verbesserungspotenzial, was zwar nicht die momentanen Zuschauerzahlen steigern würde, aber die langfristige Bindung zum Verein.
280	6	75-77	Mit der Möglichkeit in der Story zu verlinken, beispielsweise unmittelbar auf den Ticketshop. Da sehe ich schon viel bessere Möglichkeiten und sehe da schon einfach einen Vorteil.	Auf Instagram kann man durch die Story direkt auf den Ticketshop verlinken, was ein Vorteil ist, die Zielgruppe ins Stadion zu bringen.	K10: Fans kommentieren mehr, wenn es schlecht läuft, vor allem auf Facebook gibt es enorm viele negative Kommentare.
281	6	86-87	Ich glaube, im Wesentlichen ist natürlich es immer eine Personalfrage. Wenn ich natürlich personell breiter aufgestellt bin, kann ich sicherlich mehr machen.	Wenn man mehr Leute für Social Media hätte, könnte man mehr aus den sozialen Netzwerken herausholen.	K11: Ein besonderer Erfolg, wie ein Sieg gegen eine ausländische, bekannte Mannschaft kann einen großen Zuwachs an Followern auslösen.
282	6	87-90	Ich glaube, man kann sicherlich nur noch mehr Einblicke in den täglichen Trainingsbetrieb, zum Beispiel bei der Kampfmannschaft, geben. Aber dass bei jedem Training wer vor Ort ist, geht in der jetzigen Konstellation ehrlich gesagt nicht.	Auf Social Media könnte man mehr Einblicke in den Trainingsbetrieb geben, aber das geht mit zwei Personen nicht.	K12: Es gibt eine grobe Strategie über etwa ein Jahr, wie zum Beispiel Kinder und Jugendliche ansprechen. Diese groben Konzepte sind unabhängig vom sportlichen Erfolg und können langfristiger geplant werden.
283	6	92-96	Ich glaube, wir müssen über Social Media die Möglichkeiten nutzen, Verkäufe zu erzielen und über den Ticketverkauf zu informieren. So können wir die Leute motivieren, dass sie ins Stadion kommen und das gelingt uns auch ganz gut.	Über Social Media sollte über den Ticketverkauf und Verkäufe informiert werden, um die Leute ins Stadion zu bringen.	K13: Vom sportlichen Erfolg hängt jedoch viel ab, denn wenn man mehrere Spiele in Folge verliert, ist es schwierig, Leute ins Stadion zu bekommen, egal wie viel Marketing man macht.

284	6	97-100	Das reine Informationstool und Kommunikationstool zu den Fans könnte man sicherlich ausbauen. Aber ich glaube nicht, dass wir damit unbedingt den Zuschauerschnitt steigern würden, sondern eher die Bindung zu den Fans noch etwas verstärken könnten, eher in Richtung langfristige Fanbindung.	Die Bindung zu den Fans durch Social Media hat noch Verbesserungspotenzial, was zwar nicht die momentanen Zuschauerzahlen steigern würde, aber die langfristige Bindung zum Verein.	K14: Social Media Sponsoringeinnahmen sind noch sehr klein, im Gegensatz zu traditionellen Sponsoringeinnahmen, wie Bandenwerbung, aber es wird mehr, obwohl Social Media interessante Möglichkeiten bietet.
285	6	104-107	Habt ihr das Gefühl, dass die Fans mehr kommentieren und mehr mit euch interagieren, wenn es gut läuft, oder wenn es schlecht läuft? B: Ganz klar, wenn es schlecht läuft.	Fans kommentieren mehr, wenn es schlecht läuft.	K15: Kleine regionale Unternehmen sind noch nicht Social Media affin und bleiben daher bei traditioneller Werbung, wobei Unternehmen, die online agieren, auch auf Social Media Werbung setzen.
286	6	108-111	Natürlich kann ein besonderer Erfolg, zum Beispiel wenn man im Pokalfinale steht, einen Schub bei den Followern geben. Mir ist das auch beim WAC (Wolfsberger AC) einmal aufgefallen, dass sie in der Europa League gegen eine bekannte deutsche Mannschaft gespielt, auch gewonnen haben und danach wesentlich mehr Follower gehabt haben.	Ein besonderer Erfolg, wie ein Sieg gegen eine ausländische, bekannte Mannschaft kann einen großen Zuwachs an Followern auslösen.	K16: Auf TikTok ist Ried noch nicht vertreten, da ein Kanal nur möglich ist, wenn es mit den zeitlichen Ressourcen auch möglich ist, ihn professionell zu bespielen, seit dem Videoarchiv der Bundesliga wird aber überlegt.
287	6	113-116	Aber bemerkenswert schon, dass gerade auf Facebook extrem viele negative Kommentare kommen bei Misserfolgen. Dort ist ein sehr großes Bedürfnis der Leute, ihre Meinung kund zu tun.	Auf Facebook gibt es enorm viele negative Kommentare bei Misserfolgen.	K17: Während Corona wurden verstärkt Einblicke aus dem Stadion gegeben.
288	6	123-129	Nein, ich glaube, es gibt immer so eine grobe Richtung, die man als Verein verfolgt, die kann man sicherlich ein Jahr, oder mittelfristig planen. Das sind einfach grundsätzliche Ziele, wie zum Beispiel neue Fans gewinnen, oder gerade im Segment Kinder und Jugendliche noch stärker Werbung zu machen. Da haben wir gewisse Konzepte, auch mit Social Media. Eine weitere Schiene ist der Besuch von Vereinen in Schulen, mit Einladungen von Kindern, also mit speziellen Aktionen, die unabhängig sind vom sportlichen Erfolg.	Es gibt eine grobe Strategie über etwa ein Jahr, wie zum Beispiel Kinder und Jugendliche ansprechen. Diese groben Konzepte sind unabhängig vom sportlichen Erfolg und können langfristiger geplant werden.	K18: Früher war Facebook die wichtigste Plattform, mittlerweile ist es Instagram.
289	6	130-135	Natürlich muss man sagen, als Fußballverein hat man eine grobe Strategie, aber man muss dann immer schauen, wie es sportlich läuft. Von dem hängt einfach sehr viel ab. Das Sportliche geht einfach Hand in Hand mit. Ich glaube man kann noch so viele gute Ideen haben, wenn man 5 Spiele in Folge verliert, dann ist trotzdem schwierig, dass viele Leute ins Stadion kommen. Das ist einfach so. Wir sind von dem anhängig.	Vom sportlichen Erfolg hängt jedoch viel ab, denn wenn man mehrere Spiele in Folge verliert, ist es schwierig, Leute ins Stadion zu bekommen, egal wie viel Marketing man macht.	K19: Früher wurde Social Media noch von ehrenamtlichen Mitarbeitern geführt, mittlerweile hat sich der Auftritt professionalisiert.
290	6	144-147	Wenn ich sehe, wie viel Geld wir einnehmen mit Sponsoring, dazu gehören Leistungen wie Bandenwerbung oder Trikotwerbung, und diese Geldsumme vergleiche mit Social Media Werbung, muss ich sagen, dass sich das nur in einem untergeordneten Bereich befindet, also sicherlich im einstelligen Prozentbereich. Aber es ist sicher im Kommen.	Social Media Sponsoringeinnahmen sind noch sehr klein, im Gegensatz zu traditionellen Sponsoringeinnahmen, wie Bandenwerbung, aber es wird mehr.	K20: Um zu wissen, wie die Fans ticken und was man posten kann, muss man sich auch Rückmeldungen von Fanclubs oder Stadionbesuchern einholen, nicht nur auf die Facebook Kommentare schauen.

291	6	147-154	<p>Aber es ist sicher im Kommen. Es ist natürlich auch von der Branche abhängig. Das heißt, wir haben bei uns noch sehr viel kleine Sponsoren aus der Region, wie kleinere Handwerksbetriebe, die vielleicht noch nicht so affin sind mit Social Media. Aber wir haben auch Unternehmen aus Branchen, die selbst aus dem Internet Bereich kommen. Zum Beispiel haben wir einen Sponsor, der eine Plattform für Essensbestellungen ist. Der macht für uns auch Social Media Werbung. Ein anderes Beispiel ist unser Online Wettanbieter, der bei uns auch Social Media Anteile gekauft hat.</p>	<p>Kleine regionale Unternehmen sind noch nicht Social Media affin und bleiben daher bei traditioneller Werbung, wobei Unternehmen, die online agieren, auch auf Social Media Werbung setzen.</p>	<p>K21: Dadurch, dass es immer mehr Freizeitangebote für Jugendliche gibt, wird es immer schwerer, sie ins Stadion zu bekommen, hier wird Social Media noch bedeutender werden.</p>
292	6	156-159	<p>Also wenn die Firma selbst im Bereich Social Media affin ist, dann wird der Wert für Onlinewerbung innerhalb der Firma auch geschätzt. Da gibt's dann schon sehr interessante Möglichkeiten für Firmen.</p>	<p>Die Social Media Kanäle von Vereinen bieten interessante Werbe-Möglichkeiten für Unternehmen.</p>	
293	6	165-171	<p>Noch nicht, aber wir sind jetzt dabei mit einem Praktikanten, der für seine Ausbildung im Betriebswirtschaftsbereich bei uns ein Praktikum macht. Er schaut sich die Möglichkeiten an, wie das im Rahmen unserer Möglichkeiten, das ist natürlich eine Sache der Kapazität, möglich ist. Jeden Social Media Kanal muss man, wenn man es schon macht, dann auch vernünftig machen. Für das Betreuen muss man zeitlich dann auch Ressourcen aufwenden und wir prüfen gerade die Möglichkeiten. Könnte sein, dass das bei uns die nächsten Monate ein Thema wird.</p>	<p>Auf TikTok ist Ried noch nicht vertreten, aber es werden gerade Möglichkeiten geprüft, da ein Kanal nur möglich ist, wenn es mit den zeitlichen Ressourcen auch möglich ist, ihn professionell zu bespielen.</p>	
294	6	175-183	<p>Also es gibt seit dieser Saison ein relativ interessantes Videoarchiv von der Bundesliga. Das heißt die Bundesliga stellt uns mit Sky das Videomaterial von allen TV-Übertragungen zur Verfügung. Daraus können wir dann Sequenzen herausschneiden. Beispielsweise wenn unser Spieler ein Tor schießt, oder der Torhüter eine tolle Chance zunichtet. Daraus können wir dann Kurzsequenzen für unsere Social Media Kanäle verwenden. Das kommt in Instagram Storys, oder als Facebook Reel relativ gut an. Da war dann die Überlegung, dass wir seit diesem Sommer ein dementsprechendes Videoarchiv haben und im Endeffekt braucht auf TikTok immer wieder Videos. Mit diesem Material haben wir überlegt, ob wir damit nicht einen TikTok Account umsetzen könnten.</p>	<p>Durch ein Videoarchiv der Bundesliga steht den Vereinen seit dieser Saison Videomaterial zur Verfügung, welches für die Social Media Kanäle verwendet werden kann. Dies ist auch der Hauptgrund, wieso überlegt wird, einen TikTok-Account zu eröffnen.</p>	
295	6	196-199	<p>Ja schon. Wir haben probiert, zum Beispiel mehr Stories am Spieltag zu machen um einfach mehr Einblicke aus dem Stadion und aus der Kabine zu geben. Mit diesen Elementen haben wir probiert, dass einfach die Fans, die Einblicke die sonst aus dem Stadion sind, zumindest teilweise über Social Media zu ersetzen.</p>	<p>Während Corona wurde versucht, mit mehr Stories am Spieltag Einblicke aus dem Stadion zu geben.</p>	

296	6	214-217	Grundsätzlich ist der Trend von Facebook als wichtigster Plattform, hin zu Instagram mittlerweile. Das ist sicherlich ein Trend, den ich mitgemacht habe. Wie ich angefangen habe war Instagram eher so nebenbei gelaufen. Jetzt ist es eigentlich schon fast der Hauptfokus.	Früher war Facebook die wichtigste Plattform, mittlerweile liegt der Fokus auf Instagram.
297	6	223-226	Dadurch haben wir jetzt auch etwas mehr Möglichkeiten und haben da versucht, unseren Social Media Auftritt zu professionalisieren und um einfach noch mehr zu machen, einfach noch regelmäßiger Postings zu machen und mit unseren Fans im Austausch zu sein.	Früher wurde Social Media noch von ehrenamtlichen Mitarbeitern geführt, mittlerweile hat sich der Auftritt professionalisiert.
298	6	233-235	Ich glaube, das Wichtigste ist, dass man weiß, wie die Fans vor Ort im Stadion ticken. Dass man wirklich ein Gespür entwickelt. Zu welchem Zeitpunkt, abhängig von der sportlichen Entwicklung, kann ich was bringen?	Man muss wissen, wie die Fans ticken, um zu wissen, was man auf Social Media posten kann.
299	6	236-238	Also nicht nur die Fans beobachten auf Social Media, sondern immer wieder Meinungen einzuholen von Fanclubs oder von normalen Stadionbesuchern, von Familien, vom Umfeld.	Es ist wichtig, auch Rückmeldungen von Fanclubs oder Stadionbesuchern einzuholen und nicht nur den Kommentaren auf Social Media zu vertrauen.
300	6	251-254	Also auf die Bundesliga bezogen wird es sicherlich immer spannender und immer schwieriger werden, dass man die jungen Leute für die Vereine gewinnt. Weil natürlich das Freizeitangebot sehr groß ist, muss man ehrlich sagen. In diesem Zusammenhang werden die sozialen Medien sicherlich sehr bedeutend bleiben oder an Bedeutung gewinnen.	Dadurch, dass es immer mehr Freizeitangebote für Jugendliche gibt, wird es immer schwerer, sie ins Stadion zu bekommen, hier wird Social Media noch bedeutender werden.

Kategorie-Beschreibung

Transkript Nr.	Reduktionen	Hauptkategorie	Mögliche 2. Kategorie	Kategorie-Beschreibung
2	K30: Für Partner oder Sponsoren wird es zukünftig spannender sich über die Social Media Accounts von Vereinen zu vermarkten, da man dort einen großen Personenkreis erreichen kann.	B2B	Kommerzialisierung	<p>B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auch im B2B Bereich spielen die sozialen Netzwerke eine große Rolle, einerseits für sich selber, da man dort zeigen kann, wer man ist und wofür man steht, andererseits für den Sponsor, da man über sie eine starke Verbindung zueinander herstellen kann.
3	K15: Es wird immer wichtiger, die Kommunikationsstrategie auf die Partner und Sponsoren des Verbandes oder des Vereins abzustimmen, damit sie zu allen Parteien passt, ein Posting in der CI des Sponsors wird nämlich nicht das gewünschte Ergebnis bringen, da es nicht zum Social Media Auftritt passt und der Community dann missfällt.	B2B	Social Media Trends	<ul style="list-style-type: none"> - Hier werden aber andere Plattformen, wie LinkedIn verwendet, da die Zielgruppe eine andere ist.
3	K17: Die sozialen Netzwerke spielen auch im B2B-Bereich eine große Rolle, da man hier Verbindung zum Sponsor herstellen kann.	B2B		<ul style="list-style-type: none"> - Auf den sozialen Netzwerken sind aber nicht die Entscheidungsträger selber aktiv, sondern eher die leitenden Angestellten, welche sehr wohl das Potenzial von Vereinen wahrnehmen können. Daher ist es wichtig, dass auch die eigenen Mitarbeiter als Markenbotschafter auftreten. Es kommt des Öfteren vor, dass Vereine direkt auf Unternehmen zukommen, um mit ihnen Partnerschaften einzugehen.
4	K11: Social Media ist im B2B Bereich wichtig, um zu zeigen, wer man ist, was man kann und wofür man steht.	B2B	Social Media	
4	K8: Beim Thema B2B, das nur für eine kleine Zielgruppe relevant ist, werden andere Plattformen verwendet.	B2B		
4	K10: Social Media ist auch für B2B relevant, wobei auf den Plattformen eher Angestellte unterwegs sind, die wahrnehmen, welche Vereine oder Verbände Potenzial für das Unternehmen haben, die tatsächlichen Entscheidungsträger werden über die traditionelle Weise erreicht.	B2B		<ul style="list-style-type: none"> - Für Sponsoren werden die Möglichkeiten, sich über die Social Media Kanäle von Vereinen zu vermarkten, zukünftig noch größer, auch wenn gerade kleine Unternehmen dieses Potenzial noch nicht erkannt haben.
6	K15: Kleine regionale Unternehmen sind noch nicht Social Media affin und bleiben daher bei traditioneller Werbung, wobei Unternehmen, die online agieren, auch auf Social Media Werbung setzen.	B2B	Kommerzialisierung	<ul style="list-style-type: none"> - Wenn man Partnerpostings auf dem eigenen Kanal postet, muss man schauen, dass es auch zum eigenen Kanal passt, da es sich nichts bringt, wenn es in der Sponsor CI aber nicht zum Verein passt.

3	K33: Der Austausch mit der Community ist enorm wichtig, da man hier viel lernen kann und Rückmeldungen über seinen Content bekommt. Kritik ist zwar manchmal hart, aber ein immenser Lerneffekt, außerdem merkt die Community ob man ehrlich ist.	Community Management		Communitymanagement <ul style="list-style-type: none"> - Social Media ist die primäre Methode, um mit den Fans zu interagieren. Durch Social Media kann man einen Überblick über das Stimmungsbild der Fans bekommen und Marketingmaßnahmen dementsprechend anpassen, jedoch sollte man sich teilweise auch im Offline-Bereich Rückmeldungen einholen. - Der Austausch mit der Community ist enorm wichtig, da man eben Rückmeldungen über seinen Content bekommt. Kritik ist zwar manchmal hart, aber ein immenser Lerneffekt, außerdem merkt die Community ob man ehrlich ist, außerdem kann man über die sozialen Medien eine langfristige Bindung zu den Fans herstellen.
5	K9: Social Media ist die primäre Methode, um mit den Fans zu interagieren, da es gerade in Vorarlberg sonst keine Austauschmöglichkeiten gibt. Durch Social Media kann man einen Überblick über das Stimmungsbild der Fans bekommen und Marketingmaßnahmen dementsprechend anpassen.	Community Management	Sportmarketing	
6	K9: Die Bindung zu den Fans durch Social Media hat noch Verbesserungspotenzial, was zwar nicht die momentanen Zuschauerzahlen steigern würde, aber die langfristige Bindung zum Verein.	Community Management		
6	K20: Um zu wissen, wie die Fans ticken und was man posten kann, muss man sich auch Rückmeldungen von Fanclubs oder Stadionbesuchern einholen, nicht nur auf die Facebook Kommentare schauen.	Community Management		
1	K11: Sponsoren und Marketingcontent langfristig geplant.	Contentplanung		Contentplanung <ul style="list-style-type: none"> - Content max. eine Woche im Voraus geplant, eher bis zum nächsten Spiel (kurzfristige Ereignisse im Sport) - Sponsoren und Marketingcontent länger geplant - sportlicher Erfolg ist hier wichtig, da wenn es gut läuft jeder Content funktioniert, bei Negativ-Serie bekommt jeder Content schlechte Rückmeldungen (Facebook verstärkt) - Wenn mehrere Postings nicht gut ankommen muss unabhängig vom sportlichen Erfolg evaluiert werden - Ziel im Sportmarketing ist unterschiedlicher Content auf unterschiedlichen Plattformen - Ressourcen technisch oder auch aus strategischen Gründen muss Content plattformübergreifend übernommen werden - Schnelllebigkeit macht qualitative Aufbereitung schwierig
1	K12: Social Media Content max. wochenweise geplant, auf Grund kurzfristiger Ereignisse im Sport.	Contentplanung		
1	K14: Grober Contentplan mit Leitlinien ein Jahr im Voraus für Instagram und Facebook.	Contentplanung		
2	K16: Es kommt auch vor, das man Dinge postet, wenn es sportlich schlecht und diese dann extrem schlecht aufgenommen werden. Manche Dinge polarisieren auch, ohne das man es erwartet hat.	Contentplanung	Fan-Engagement	
2	K2: Es gibt Content, welcher über alle Plattformen gespielt wird, das sind Themen, welche ein großes Publikum erreichen sollen.	Contentplanung		
2	K15: Der Content kann nur bis zum nächsten Spiel vorgeplant werden, langfristiger können nur komplett neutrale Dinge oder grobe Planungen angestellt werden.	Contentplanung		
3	K6: Content wird Plattformen-übergreifend übernommen, mit Hilfe eines Social Media Tools, um mehr Aufmerksamkeit für ein Thema zu generieren oder aus strategischen Gründen oder schlicht aus Zeitmangel, auch wenn das Ziel unterschiedlicher Content ist.	Contentplanung		

4	K25: Auf Kampagnenseite gibt es immer Potenzial, auch neben dem Fußball würde es noch weitere Themen geben, wie CSR die man verstärkt aufgreifen könnte, in den Winterpausen oder Sommerpausen.	Contentplanung	Social Media Trends	<ul style="list-style-type: none"> - Fans von unterschiedlichen Vereinen haben unterschiedliche Werte und wollen andere Dinge sehen
4	K2: Der wichtigste Content für Fußball sind die Ergebnisse und Tabelle, aber man muss auch emotionalisieren und Infotainment bieten sowie auf Partnercontent setzen.	Contentplanung		
4	K7: Inhalte müssen so aufbereitet werden, dass sie zum Kanal und zur Zielgruppe passen und es macht keinen Sinn, überall die gleiche Postings zu veröffentlichen.	Contentplanung		
4	K13: Durch die Schnelllebigkeit verliert man die Chance, Inhalte sinnhaft und inhaltlich hochwertig zu veröffentlichen.	Contentplanung	Social Media Trends	
4	K15: Informativer Content wie Ergebnisse oder Tabellen werden als klassische Postings publiziert und emotionalisierender über Reels oder Stories.	Contentplanung		
5	K12: Content muss je nach Interessen der Fans kreiert werden, aufheiternder Content funktioniert beispielsweise bei Niederlagenserien nicht mehr, hier ist es generell besser eher weniger zu posten.	Contentplanung		
5	K23: Ironie kommt bei der Facebook Zielgruppe von Altach in Vorarlberg nicht gut an, wobei dies von Verein und Channel abhängig ist, Twitter ist anders.	Contentplanung		
6	K5: Durch die Meta-Business Suite kann man gleiche Postings mit minimalen Veränderungen auf Facebook und Instagram posten. Prinzipiell wird gleicher Content gepostet.	Contentplanung		
6	K12: Es gibt eine grobe Strategie über etwa ein Jahr, wie zum Beispiel Kinder und Jugendliche ansprechen. Diese groben Konzepte sind unabhängig vom sportlichen Erfolg und können langfristiger geplant werden.	Contentplanung		
1	K15: Kaum Änderungen im Postingverhalten während Corona.	Coronazeit		
2	K22: Als das Training nach Corona wieder aufgenommen wurde, wurde versucht, mehr Fotos und Videos zu posten, damit die Menschen das Gefühl haben, dabei zu sein.	Coronazeit		<p>Coronazeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Während Corona gab es kaum Änderungen im Postingverhalten, jedoch wurde versucht, verstärkt Einblicke aus dem Stadion zu geben, um den Usern das Gefühl zu geben, dabei zu sein. - Als der Spielbetrieb stillstand, wurde alter Content wiederverwendet und durch Challenges oder andere Ideen versucht, die Community zu unterhalten.
2	K23: Während Corona wurde das Viola TV Heimspiel ins Leben gerufen, bei denen der Stadionsprecher und eine Spielerlegende das Spiel live kommentierten, da das Spiel selbst auf Grund fehlender Rechte nicht gezeigt werden durfte, auf dem Austria-YouTube Account.	Coronazeit		

3	K22: Während Corona wurde der alte Content wiederverwendet und versucht, durch Challenges neuen Content zu generieren.	Coronazeit		<p>- Es wurde viel Screening von anderen internationalen Mannschaften betrieben, um hier Ideen aufzugreifen.</p>
3	K28: Während Corona wurde bewusst mehr Zeit investiert, um andere Vereine oder Verbände zu screenen, da man nicht immer neue Sachen erfinden muss.	Coronazeit		
4	K26: Zu Beginn von Corona wurde versucht, kreativ zu werden und die Fans auch ohne Spielbetrieb zu unterhalten.	Coronazeit		
5	K20: Während der Coronazeit wurde versucht, auf den sozialen Medien kreativ zu sein. Deswegen wurde ein virtuelles Spiel durchgeführt, bei dem man Lieblingsspieler voten konnte, die Zugriffszahlen waren hier gut.	Coronazeit		
6	K17: Während Corona wurden verstärkt Einblicke aus dem Stadion gegeben.	Coronazeit		
1	K5: Informativer Content auf Facebook, wie Aufstellungen. Engagement Rate hier niedriger.	Facebook	Fan-Engagement	<p>Facebook</p> <p>- Facebook war früher die wichtigste Plattform im Sportmarketing, mittlerweile ist es Instagram, da die Zielgruppe immer älter wird. Jedoch hat Facebook nach wie vor extrem viele User.</p> <p>- Ein Vorteil ist wiederum, dass man hier die ältere Zielgruppe (40+) erreichen kann, welche vor ein paar Jahren noch nicht über die sozialen Netzwerke erreicht werden konnte.</p> <p>- Facebook ist ein Informationskanal, hier wird informativer Content und Fakten gepostet. Facebook ist generell mehr Text-lastig.</p> <p>- Da der Facebook Algorithmus sehr speziell ist und Postings erst Tage später angezeigt, sind viele Vereine davon abgekommen, einen Match-Ticker zu posten.</p>
2	K24: Früher waren Videos auf Facebook sehr populär und wurden von Facebook selbst gepusht, das ging soweit, dass schon statische Bilder als Video gepostet wurden. Mittlerweile funktionieren Videos nicht mehr.	Facebook	Social Media Trends	
2	K13: Facebook wird von den Zahlen her immer unwichtiger, da kaum junge Personen den Kanal verwenden, jedoch hat es nach wie vor extrem viele User.	Facebook		
3	K5: Facebook ist stagniert, da Instagram immer populärer wurde, jedoch versuchen sie jetzt die junge Zielgruppe zurückzugewinnen.	Facebook		
4	K16: Da der Facebook Algorithmus sehr speziell ist, werden wichtige Postings oder Announcements mit Terminplan veröffentlicht und in der Timeline fixiert.	Facebook		
4	K20: Die Zielgruppe auf Facebook wurde viel älter.	Facebook		
5	K6: Auf Facebook werden Fakten gepostet, da es mehr der Informationskanal ist, aber auch Instagram Stories, jedoch ohne Hintergedanken.	Facebook		
6	K18: Früher war Facebook die wichtigste Plattform, mittlerweile ist es Instagram.	Facebook	Instagram	
6	K4: Facebook ist ein Informationskanal.	Facebook		
6	K6: Auf Facebook sind auch ältere Zielgruppen erreichbar, welche vor ein paar Jahren noch nicht über soziale Medien erreicht werden konnten, wie die Zielgruppe 40-60 Jährige.	Facebook		

2	K17: Die meisten negativen Kommentare kommen auf Facebook, Instagram eher weniger.	Fan-Engagement	Community-Management	Fan-Engagement - Das Fan-Engagement ist oftmals nicht von der Plattform, sondern von der Art des Contents abhängig. Jedoch haben TikTok und Instagram, durch den eher emotionalen Content höhere Engagement-Raten als der informative Content auf Facebook.
2	K10: Die Engagement Rate ist sonst nicht von der Plattform, sondern von der Art des Contents abhängig.	Fan-Engagement		
3	K8: Bezuglich Fan-Engagement ist es aus zeitlichen Gründen nicht möglich, pro-aktiv auf die User einzugehen, obwohl es bei manchen Themen gut wäre, vorzeitig gegenzulenken, damit sie nicht in die falsche Richtung gehen.	Fan-Engagement	Community-Management	
3	K4: Zuwachs ist ein Indikator für Erfolg, da man Dinge anpassen muss falls etwas stagniert oder mehrere Postings nicht gut ankommen, aber auch Likes, Kommentare oder Teilungen sind ein Zeichen, das Content interessant ist.	Fan-Engagement		
5	K8: Meisten Interaktionen sind von den gleichen Usern, die prinzipiell negativ eingestellt sind, wobei Interaktionen auf Spiele nicht beeinflussbar sind, sondern Ergebnis-abhängig. Es ist jedoch besser, negative Kommentare zu haben, als gar keine.	Fan-Engagement		
5	K13: Negative Kommentare sagen nicht immer etwas über das Stimmungsbild aus, manche User finden prinzipiell alles schlecht, daher sind Likes und Views aussagekräftiger.	Fan-Engagement		
6	K10: Fans kommentieren mehr, wenn es schlecht läuft, vor allem auf Facebook gibt es enorm viele negative Kommentare.	Fan-Engagement		
6	K11: Ein besonderer Erfolg, wie ein Sieg gegen eine ausländische, bekannte Mannschaft kann einen großen Zuwachs an Followern auslösen.	Fan-Engagement		
1	K3: Instagram ist reichweitenstärkstes Medium.	Instagram		Instagram
1	K4: Emotionalisierender Content, wie Actionbilder für Instagram Postings, Informativer Content bei Instagram Storys.	Instagram		
2	K5: Instagram ist sehr Bild-lastig, dort kann man Emotionen über Fotos besser vermitteln. Facebook ist mehr Text-lastig und besser um Informationen zu verbreiten. Falls über Instagram Informationen gepostet werden, geschieht das über Storys.	Instagram	Facebook	
2	K6: Auf Twitter und Instagram werden während Spielen live Infos gepostet, auf Facebook früher auch, wegen dem Algorithmus aber nicht mehr.	Instagram	Facebook	

3	K2: Instagram hat das höchste Fan-Engagement und ist am stärksten gewachsen, auch wenn es nicht die meisten Follower hat, da hier das Zielpublikum diverser als auf anderen Plattformen ist.	Instagram	Fan-Engagement	verlinken und Personen ins Stadion zu holen. - Der Algorithmus auf Instagram ist zwar langsam im Ändern, jedoch funktioniert die Plattform noch immer, um während Spielen Live-Updates über Postings oder Storys zu veröffentlichen.
3	K7: Unterhaltender Content oder Reels werden nur auf Instagram oder TikTok gepostet, bei Videos muss generell das Format je nach Plattform angepasst werden.	Instagram	TikTok	
5	K4: Instagram hat die größte Reichweite und auch mehr Interaktionen und Fan-Engagement als zum Beispiel Facebook.	Instagram		
5	K5: Der Content auf Instagram unterscheidet sich von jener von Facebook, da hier emotionalisierender Content und Action-Bilder gepostet werden.	Instagram		
5	K7: Instagram Reels sind im Hochformat, was für Fußball nicht optimal ist, auf Facebook gibt es noch Querformat Videos, wobei diese langsam von Reels abgelöst werden.	Instagram		
6	K3: Die Fans sind auf Instagram am aktivsten, da ein jüngeres Publikum ist, hier wird emotionalisierender Content gepostet.	Instagram		
6	K7: Auf Instagram kann man durch die Story direkt auf den Ticketshop verlinken, was ein Vorteil ist, die Zielgruppe ins Stadion zu bringen, auf Facebook werden keine Stories gepostet.	Instagram		
1	K18: Amerika jetzt schon viel weiter in Bezug auf Kommerzialisierung.	Kommerzialisierung	Social Media Trends	Kommerzialisierung
1	K16: Kommerzialisierung des Sportmarketings unterschiedlich nach Verein.	Kommerzialisierung		- Vermarktung im Fußball sehr relevant, da sich Sport zum Unterhaltungsprodukt geändert hat
1	K17: Verkaufte Werbung überlebenswichtig für Verein.	Kommerzialisierung		- ohne Kommerzialisierung kann Verein nicht mehr überleben, Grat der Kommerzialisierung momentan sehr unterschiedlich zwischen Vereinen
2	K29: Geld kommt auch von Fans, jedoch bekommt man Fans nur, indem man sich vermarktet und größer wird und das geht nur mit Partner.	Kommerzialisierung	B2B	- hat sich in den letzten Jahren stark geändert, jetzt kann man ganz neue Dinge vermarkten
2	K32: Auf Trikots war einmal ein riesiger weißer Fleck mit Firmenschriftzug, was total schlecht aufgenommen wurde, da es nicht in das Trikotbild gepasst hat, besser wäre es gewesen, auf seine Farben zu verzichten und besser in das Trikot eingegliedert zu sein. Für Social Media gilt das gleiche.	Kommerzialisierung	B2B	- sozialen Medien werden immer wichtiger für Kommerzialisierung (gibt neue Flächen zum Vermarkten)
2	K33: Werbung auf Social Media muss sichtbar aber dennoch im Hintergrund sein, dann stört es die Community auch nicht.	Kommerzialisierung	Social Media	- Werbung muss jedoch in Social Media Auftritt gut eingegliedert sein, sonst fällt es negativ auf

2	K34: Kommerzialisierung auf Social Media Kanälen ist für Partner und Vereine eine Chance, aber muss immer für beide Seiten passen.	Kommerzialisierung	Social Media	- International ist die Kommerzialisierung viel stärker vorangeschritten als in Österreich
2	K31: TikTok wird momentan noch kaum vermarktet, wobei dies ein spannender Markt werden könnte. Hier muss die Vermarktung aber langfristiger geplant gedacht werden und es ist wichtig zu schauen, welche Partner sinnvoll wären.	Kommerzialisierung	TikTok	
2	K26: Ohne die Kommerzialisierung geht es im Fußball nicht mehr, wobei Hooligans die Vermarktung prinzipiell ablehnen.	Kommerzialisierung		
2	K27: Im internationalen Vergleich sieht man bereits wie wichtig die Kommerzialisierung ist.	Kommerzialisierung		
2	K28: Die Kommerzialisierung beeinflusst das Sportmarketing, da man jetzt Dinge vermarkten kann, welche vor ein paar Jahren nicht möglich waren, wie bei jedem Posting einen Sponsor einbauen, was vielen nicht mal auffallen würde.	Kommerzialisierung		
3	K31: Unternehmen kommen direkt auf Vereine zu, weil sie sich über Werbung in den digitalen Kanälen einen Mehrwert für ihr Unternehmen erhoffen und dieser ist nur bei professioneller Arbeit in den digitalen Kanälen gegeben.	Kommerzialisierung	B2B	
3	K30: Früher waren Haupteinnahmequellen Ticketverkäufe und Gastro im Stadion, da man Spiele auch in erster Linie nur im Stadion schauen konnte. Heute gibt es ein Überangebot, da es Dienstleister gibt, wo du einfach auch von zuhause aus schauen kannst.	Kommerzialisierung		
4	K22: Die Werbemaßnahmen auf allen Plattformen haben stark zugenommen, wenn man einmal paid Content veröffentlicht hat, wird man von den Plattformen auch anders gerankt.	Kommerzialisierung		
4	K23: Bundesliga hat einen großen generischen Reichweite und muss nicht auf werbliches Budget zurückgreifen, jedoch haben andere Länder hier viel mehr Ressourcen und können daher mehr auf Social Media machen.	Kommerzialisierung		
4	K24: Im Ad-Management gibt es Potenzial, da momentan noch auf generischen Content gesetzt wird und man mit paid Content auch kann man nicht nur die Reichweite steigern, sondern auch anderer Zielgruppen erreichen könnte, die momentan noch nicht der Bundesliga folgen.	Kommerzialisierung		

4	K27: Vermarktung ist im Fußball sehr relevant, da sich der Fußball vom traditionellen "es wird nur 90 Minuten gespielt" zu einem Unterhaltungsprodukt gewandelt hat und diese Unterhaltung muss finanziert werden.	Kommerzialisierung		
4	K28: Es gibt jetzt Fernsehübertragungen und Begleitprodukte wie Tippspiele etc., daher hat sich ein riesiger Markt entwickelt.	Kommerzialisierung		
4	K29: Im Vergleich zu anderen europäischen Ligen ist die Bundesliga nicht überkommerzielt, da auch einfach die Möglichkeiten nicht so gegeben sind, jedoch müssen sie trotzdem schauen, dass sie die verfügbaren Flächen vermarkten, da hat es in den letzten Jahren aber keine groben Änderungen gegeben.	Kommerzialisierung		
4	K30: Der User muss sich auf den Plattformen wohlfühlen und sich nicht wie in einer Dauerwerbesendung fühlen, da dies nicht mehr authentisch ist, daher ist es nicht das Ziel, jedes Postingformat zu verkaufen.	Kommerzialisierung		
5	K21: Bei großen Vereinen ist es notwendig, die sozialen Netzwerke zu kommerzialisieren, jedoch muss dies ansehbar verpackt sein und die Werbung nicht im Vordergrund der Postings stehen.	Kommerzialisierung		
5	K22: Die Kommerzialisierung aller Postings ist bei Altach aktuell kein Thema, da sie dafür zu wenig Follower haben, jedoch wären verkauft Postings eine gute Einnahmequelle.	Kommerzialisierung		
6	K14: Social Media Sponsoringeinnahmen sind noch sehr klein, im Gegensatz zu traditionellen Sponsoringeinnahmen, wie Bandenwerbung, aber es wird mehr, obwohl Social Media interessante Möglichkeiten bietet.	Kommerzialisierung	B2B	
1	K7: LinkedIn oft Sponsoren-Content.	LinkedIn		LinkedIn <ul style="list-style-type: none"> - Auf LinkedIn wird viel Sponsoren Content gepostet, da dieses Netzwerk sehr wichtig für den B2B Bereich ist. Hier wird der Verein von einer anderen Seite gezeigt, da auch Mitarbeiter hier als Markenbotschafter agieren und das Unternehmen attraktiv wirken lassen. - Postinghäufigkeiten auf LinkedIn sind daher nicht so regelmäßig.
3	K18: Auf LinkedIn wird der Verein von einer anderen Seite gezeigt, hier sollen Mitarbeiter Markenbotschafter sein und das Unternehmen für Sponsoren attraktiv wirken lassen. Daher ist es sehr wichtig für den B2B Bereich.	LinkedIn	B2B	
5	K10: Postinghäufigkeit auf LinkedIn sehr unregelmäßig. Da dies ein Netzwerk für Sponsoren ist und diese Reichweite und Wichtigkeit von Social Media verglichen zu traditioneller Werbung noch nicht erkannt haben, weswegen eher Sponsorenevents abgehalten werden.	LinkedIn	B2B	

1	K1: Größere Medienabteilungen können mehr Ideen umsetzen, Social Media Auftritt verbessern, um professioneller zu wirken.	Medienabteilung		Medienabteilung
1	K2: Budget ist Hauptgrund, wieso Social-Media Verantwortliche alleine agieren.	Medienabteilung		- Früher wurde der Medienauftritt noch hauptsächlich von ehrenamtlichen Mitarbeitern geführt, seit es Angestellte gibt, hat er sich stark professionalisiert.
2	K14: Mehr Leute wären gut, da man dann während eines Spieles die Kanäle aufteilen könnte und sie dann quantitativ und qualitativ besser bespielen könnte, oder auch alle Bilder genauer durchschauen.	Medienabteilung	Contentplanung	- Viele Vereine haben sehr kleine Medienteams (1-2 Personen, die auch noch andere Aufgaben mitbetreuen müssen), weswegen keine Zeit bleibt, auf allen Kanälen unterschiedlichen Content zu posten. Gerade am Spieltag wäre das eine Erleichterung.
2	K1: Statt vier nur mehr zwei Personen im Medienteam, was zu wenig ist, da auch andere Dinge wie PR und Homepage behandelt werden müssen.	Medienabteilung		- Das Budget für größere Medienteams ist leider nicht da, auch bei großen Verbänden wie dem ÖFB, wobei größere Teams mehr Ideen umsetzen könnten und die Nutzung der sozialen Netzwerke weiter professionalisieren könnte.
2	K8: In der Medienabteilung gibt es einen Influencer als TikTok-Verantwortlichen und ein Videoteam, welches bei speziellen Events und am Spieltag unterstützt.	Medienabteilung		
3	K1: Die Medienabteilung besteht aus 9 Personen aber die Zuständigkeiten der Kanäle und Zielgruppen sind klar aufgeteilt.	Medienabteilung		
3	K9: Noch mehr Leute für das Social Media Team einzustellen, ist auch bei großen Verbänden wie dem ÖFB aus Ressourcengründen nicht möglich.	Medienabteilung		
4	K1: Personen der Medienabteilung müssen auch andere Tätigkeiten mitbetreuen.	Medienabteilung		
5	K1: Kleinere Vereine besitzen auch kleine Medienteams, weswegen keine Zeit ist, für jede Plattform unterschiedlichen Content zu erstellen.	Medienabteilung		
5	K2: Größere Medienteams würden den Social Media Auftritt verbessern, da das Team zu klein ist, für große Vorausplanung.	Medienabteilung		
5	K3: Je nach Wissen der Mitarbeiter, werden verschiedene Kontentideen wie Bewegtbild verstärkt aufgegriffen.	Medienabteilung		
6	K1: Nur zwei Personen für den Social Media Bereich, wobei ehrenamtliche Mitarbeiter am Spieltag unterstützen.	Medienabteilung		
6	K8: Wenn man mehr Leute für Social Media hätte, könnte man mehr aus den sozialen Netzwerken herausholen, wie Einblicke in den Trainingsbetrieb geben.	Medienabteilung		
6	K19: Früher wurde Social Media noch von ehrenamtlichen Mitarbeitern geführt, mittlerweile hat sich der Auftritt professionalisiert.	Medienabteilung		
1	K21: Soziale Netzwerke im Sportmarketing werden an Wichtigkeit gewinnen, Impulse von Amerika.	Social Media	Social Media Trends	Social Media

1	K22: Neue Plattformen werden Betreuung noch aufwändiger machen.	Social Media		
1	K23: Social Media ist mittlerweile eines der größten Marketing Tools und zukünftig noch wichtiger.	Social Media	Social Media Trends	
2	K21: Facebook, Instagram und Twitter bringen in der Kurzfristigkeit am Meisten, da man schnell Informationen verbreiten kann, wobei auf Twitter zu wenige User sind.	Social Media		
3	K19: Bevor man Plattformen aufgreift, muss man sie genau screenen, um zu sehen, ob sie zum Verein passen, da nicht alles das irgendwo funktioniert auch für seinen Verein funktioniert. Außerdem sollte man schauen, ob man überhaupt genug Ressourcen für weitere Kanäle hat.	Social Media	Social Media Trends	
3	K12: Die Hemmschwelle im Internet ist sehr niedrig, darum sind auf allen Plattformen negative Reaktionen möglich, jedoch ist dies auf Instagram oder Facebook auf Grund der Anzahl der Kommentare schlimmer.	Social Media		
3	K13: Bei negativen Kommentaren, welche unter die Gürtellinie gehen, muss eingegriffen werden, wie zum Beispiel löschen oder User sperren.	Social Media		
3	K24: Social Media hat sich in den letzten Jahren stark professionalisiert, auch wenn es in Österreich aus Ressourcenmangel länger gedauert hat als in anderen Ländern.	Social Media		
3	K25: Im Bereich Social Media sind die Vereine mittlerweile besser aufgestellt und erstellen professionelleren Content, früher hat man noch einfache Handyfotos oder Videos gepostet.	Social Media		
3	K32: Es ist wichtig, auf den sozialen Netzwerken authentisch zu agieren und mit den Werten und Zielen des Unternehmens einhergehen.	Social Media		
3	K34: Fehler können auf den digitalen Kanälen passieren, wichtig ist nur, dass man Learnings daraus zieht, damit sie sich nicht wiederholen.	Social Media		
3	K36: Schnell, große Reichweite, einfach - das sind Merkmale von digitalen Plattformen und das haben auch Sponsoren bereits erkannt.	Social Media		
4	K32: Man muss auf Social Media authentisch, seriös und immer mit einem Mehrwert für die Fans auftreten und zu seinen Werten stehen.	Social Media	Contentplanung	

5	K11: Am Spieltag geht es darum, auf den sozialen Medien aktuell zu sein und den Fans die Möglichkeiten bieten, ihre Meinung zum Geschehen öffentlich zu äußern, da viele User gezielt auf Facebook Seiten gehen während des Spiels und somit der Algorithmus irrelevant ist.	Social Media	Contentplanung	
5	K17: Je öfters das Vereinslogo in den sozialen Netzwerken aufscheint, desto besser ist es, da eine Sichtbarkeit wichtig ist.	Social Media	Sportmarketing	
5	K19: Handytotos, welche keine gute Qualität haben, lassen Social Media Auftritt unprofessionell wirken.	Social Media	Sportmarketing	
5	K15: Bei Niederlagenserien ist es nicht optimal, neue Channels zu eröffnen oder neue Dinge auf Social Media auszuprobieren, hier werden eher Events veranstaltet, um trotzdem Leute ins Stadion zu bekommen.	Social Media		
2	K25: In den sozialen Netzwerken wird alles immer schneller, da die User auch alles sofort haben wollen und diese Schnelligkeit wird weiter zunehmen.	Social Media Trends		Social Media Trends
3	K26: Es kommen laufend neue Trends im Social Media Bereich, weswegen es wichtig ist, regelmäßig den Markt screenen, um gewisse Dinge nicht zu verpassen.	Social Media Trends		<ul style="list-style-type: none"> - Sozialen Netzwerke sind schnelllebiger geworden und Verweildauer kürzer, User wollen schnelle Unterhaltung - Entwicklung zum wichtigsten Marketingtool
3	K27: In den letzten Jahren ist Social Media auch viel schnelllebiger gewordenen und die Verweildauer kürzer, User wollen nur mehr kurze Videos von max. 15 Sekunden sehen, also weniger Inhalt, mehr Unterhaltung. Dies ist auch ein Grund wieso TikTok oder Reels funktionieren.	Social Media Trends		<ul style="list-style-type: none"> - Professionalisierung von Social Meida hat stark zugenommen - durch Schnelllebigkeit geht im Sportmarketing öfters die Qualität verloren
4	K31: Es ist nicht wichtig, überall der Erste beim Posten zu sein, sondern wichtiger ist es, dass der Post gut aufbereitet wird und die Fakten stimmen, damit man sich keinen Shitstorm Potenzial aussetzt.	Social Media Trends	Contentplanung	<ul style="list-style-type: none"> - Algorithmus hat sich geändert, was ein Nachteil für Sportmarketing ist - Vereinsaccounts werden sich zu Werbeplattformen entwickeln
4	K12: Es geht im Social Media Bereich sehr schnell, dass neue Plattformen groß werden und diese zeigen, dass die Aufmerksamkeitsspanne immer kürzer wird, neue Plattformen profitieren von der Schnelllebigkeit.	Social Media Trends		<ul style="list-style-type: none"> - Social Media wird generell an Wert für das Sportmarketing gewinnen
4	K14: Wenn die Schnelllebigkeit weiter voranschreitet, werden Sponsoren merken, dass die Werbungen auch weniger wahrgenommen werden und das Investment wird ausbleiben.	Social Media Trends		<ul style="list-style-type: none"> - Medienkonsum wird weiter steigen und junge Zielgruppe nur mehr über die sozialen Netzwerke erreichbar sein
4	K17: Man will mit Trends mitgehen, um aktuell und zeitgemäß zu sein, aber andererseits möchte man als Verein oder Verband auch seriös und authentisch bleiben.	Social Media Trends		

4	K19: Der Algorithmus der Plattformen hat sich geändert, das heißt man fällt nicht mehr so leicht auf und muss um Aufmerksamkeit kämpfen.	Social Media Trends		
4	K21: Bewegtbild hat früher immer funktioniert, mittlerweile geht es einmal gut und einmal gar nicht.	Social Media Trends		
4	K33: Die nächsten Jahre werden spannend werden, weil viele digitale Trends dazukommen werden.	Social Media Trends		
4	K34: Man muss zukünftig vermehrt prüfen, an wem man seine Rechte abtritt und dass das Zusammenarbeiten noch authentischer und langfristig nachhaltiger ist.	Social Media Trends		
4	K35: Der Medienkonsum wird sich auch weiter steigern, schon jetzt nutzt die junge Zielgruppe mehrere Endgeräte gleichzeitig. Außerdem werden die Jungen immer schwieriger zu erreichen, weil das Konsumverhalten immer schnellerlebiger ist.	Social Media Trends		
4	K36: Vereine müssen als Vorbild vorangehen und die Gesellschaft nicht nur zum Medienkonsum, sondern auch zur Bewegung animieren.	Social Media Trends		
5	K24: Die Social Media Plattformen von Vereinen werden weiter wachsen und sich zu Werbeplattformen entwickeln, da dies dann auch für den Markt immer interessanter wird.	Social Media Trends	Sportmarketing	
6	K21: Dadurch dass es immer mehr Freizeitangebote für Jugendliche gibt, wird es immer schwerer, sie ins Stadion zu bekommen, hier wird Social Media noch bedeutender werden.	Social Media Trends		
1	K10: Stimmung der Follower hängt vom sportlichen Erfolg ab.	Sportlicher Erfolg		Sportlicher Erfolg
2	K11: Wenn es sportlich gut läuft, arbeitet es sich in der Medienabteilung leichter, da man dann auch alles posten kann.	Sportlicher Erfolg		- Vom sportlichen Erfolg hängt im Sportmarketing viel ab, denn wenn man mehrere Spiele in Folge verliert, ist es schwierig, Leute ins Stadion zu bekommen, egal wie viel Marketing man macht.
3	K10: Wenn im Verein alles gut läuft, funktionieren auch die sozialen Plattformen problemlos, aber bei Negativ-Serien haben alle Postings negative Reaktionen.	Sportlicher Erfolg	Fan-Engagement	- Das gleiche gilt auch für die sozialen Netzwerke, wenn es gut läuft, kann man nahezu alles posten und es funktioniert. Bei Negativ-Serien wird jedoch schnell alles kritisiert auf den Plattformen. Die Stimmung hängt hier viel vom sportlichen Erfolg ab.
4	K6: Verbände sind weniger vom sportlichen Erfolg abhängig, wie Vereine, die bei einer Niederlage schnell eine Marketingstrategie umplanen müssen, jedoch haben sie normal keine eigenen Fans und sind dennoch von dem Erfolg der Vereinen abhängig.	Sportlicher Erfolg	Sportmarketing	- Generell gilt, wenn bei einem Spiel eine gewisse Rivalität

4	K3: Wenn bei einem Spiel eine gewisse Rivalität und viele Emotionen dahinter sind, wird bei einem Posting mehr interagiert und die Kennzahlen sind besser, wenn es keinen Entscheidungscharakter hat, hat es auch weniger Reichweite.	Sportlicher Erfolg		und viele Emotionen dahinter sind, wird bei einem Posting mehr interagiert und die Kennzahlen sind besser, wenn es keinen Entscheidungscharakter hat, hat es auch weniger Reichweite. - Verbände sind weniger vom sportlichen Erfolg abhängig, wie Vereine, die bei einer Niederlage schnell eine Marketingstrategie umplanen müssen, jedoch haben sie normal keine eigenen Fans und sind dennoch von dem Erfolg der Vereinen abhängig.
6	K13: Vom sportlichen Erfolg hängt jedoch viel ab, denn wenn man mehrere Spiele in Folge verliert, ist es schwierig, Leute ins Stadion zu bekommen, egal wie viel Marketing man macht.	Sportlicher Erfolg	Sportmarketing	
1	K19: Marketing von Vereinen muss auf Bundesland angepasst werden.	Sportmarketing		Sportmarketing
1	K20: Professioneller Internetauftritt wichtig.	Sportmarketing		
3	K16: Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Ziele, daher muss man zu Schwerpunkten Kanäle definieren, da nicht alle zu allen Zielen passen. Will man eine Plattform trotzdem mit einem Schwerpunkt bespielen, muss der Content angepasst werden.	Sportmarketing	Contentplanung	
3	K35: Die digitalen Kanäle werden immer wichtiger, weswegen dies ein Bereich ist, in dem investiert gehört und nicht eingespart, außerdem muss Budget für professionellen Content da sein.	Sportmarketing	Social Media Trends	
3	K11: Bei Krisenkommunikation muss es klare Kommunikationswege mit allen Beteiligten geben.	Sportmarketing		
3	K14: Marketingstrategie ist aufgeteilt in kurzfristige Ziele, wie Restkarten für ein Spiel morgen, wo man kaum Reaktionszeit hat, mittelfristige und langfristige Ziele, wie zum Beispiel Trikotlaunch, den man genau und ins Detail vorplanen kann.	Sportmarketing		
4	K4: Die sozialen Netzwerke spielen in der Marketingstrategie eine sehr große Rolle, da die Vereine oder Verbände mittlerweile zu einer Art Medienhaus geworden sind und sich selber vermarkten und nicht mehr auf externe Medienpartner angewiesen sind.	Sportmarketing	Social Media	
4	K5: Der Sport und sein Marketing wird stark von Emotionen, Schnelllebigkeit und Unvorhersehbarkeit geprägt und auf Social Media kann man die Personen direkt emotionalisieren.	Sportmarketing	Social Media	
5	K16: Hauptziel des Marketing ist es, Leute ins Stadion zu bekommen und das ist auch abhängig vom Erfolg, da Vorarlberger klassische Erfolgsfans sind.	Sportmarketing		

1	K8: TikTok stark gewachsen, einfach große Reichweite zu erzielen.	TikTok		TikTok
1	K9: Algorithmus von TikTok unklar, simple Dinge gehen oftmals viral. Viele Content-Trends hier (Bsp. Deutsche Vereine), die man leicht nachahmen kann.	TikTok		- TikTok ist seit es die Plattform gibt sehr stark gewachsen, es ist einfach hier, eine große Reichweite zu erzielen. Mittlerweile geht man durch den Algorithmus und die Anzahl der Nutzer nicht mehr so leicht viral auf TikTok, jedoch kann man noch immer eine große, organische Reichweite ohne Bezahlung generieren.
1	K13: TikTok Videos funktionieren auf Instagram nicht.	TikTok		- Auf TikTok hat man die Möglichkeit, die junge Zielgruppe ins Stadion zu bringen, was ein Hauptziel des Fußballmarketings ist, jedoch erreicht man dieses Ziel nur langfristig. TikTok bringt sich in der Kurzfristigkeit nichts, aber langfristig kann man seine Reputation stark steigern.
2	K19: Da das Potenzial von TikTok nicht genutzt wurde, wurde ein TikTok-Influencer kontaktiert, welcher den Kanal seit dem bespielt, was in den Zahlen großen Erfolg zeigt.	TikTok	Fan-Engagement	- Noch nicht alle Vereine sind auf TikTok, da ein Kanal nur möglich ist, wenn es mit den zeitlichen Ressourcen auch möglich ist, ihn professionell zu bespielen. Viele Vereine, die schon einen Kanal haben, haben lange überlegt ihn zu eröffnen, aber wenn man eine gute Strategie hat, wäre es nach wie vor ein Vorteil einen Account zu starten.
2	K3: Für TikTok muss man eigenen Content produzieren, aber hier spielt Aktualität keine Rolle spielt im Vergleich zu anderen Plattformen.	TikTok		- Für TikTok muss man eigenen Content produzieren, aber hier spielt Aktualität keine Rolle, im Vergleich zu anderen Plattformen.
2	K9: TikTok hat die höchste Engagement Rate.	TikTok		
2	K12: Bevor TikTok populär wurde, wurde überlegt einen Snapchat Kanal zu eröffnen, was dann aber nicht getan wurde, auch wenn dort ebenfalls viele junge Personen sind.	TikTok		
2	K18: TikTok wurde lange beobachtet, bevor sich für einen Kanal entschieden wurde, jedoch wurde am Anfang trotzdem nur ab und zu und nebenbei etwas gepostet.	TikTok		
2	K20: TikTok bringt sich in der Kurzfristigkeit nichts, da man dort keine Tickets verkaufen kann, jedoch langfristig etwas für seine Reputation in der jungen Zielgruppe machen kann, von TikTok profitiert man also erst in ein paar Jahren.	TikTok		
3	K3: TikTok hat auch ein hohes Fan-Engagement, weil es vielfältigere Möglichkeiten gibt, vor allem bei der Frauen-EM, da hier TikTok Hauptsponsor war.	TikTok	Fan-Engagement	
3	K20: Auf TikTok hat man die Möglichkeit, die junge Zielgruppe ins Stadion zu bringen, was ein Hauptziel des Fußballmarketings ist.	TikTok	Sportmarketing	
3	K21: Beim ÖFB hat es etwa ein Jahr gedauert, von dem Zeitpunkt, wo der Verantwortliche das erste Mal von TikTok gehört hat, bis der ÖFB seinen Kanal eröffnet hat, die eigentliche aktive Screeningphase dauerte drei Monate.	TikTok		
3	K23: Mittlerweile geht man durch den Algorithmus und die Anzahl der Nutzer nicht mehr so leicht viral auf TikTok, jedoch kann man noch immer eine große, organische Reichweite ohne Bezahlung generieren, deswegen wäre es ein Vorteil, einen Account zu eröffnen, wenn man eine gute Strategie hat.	TikTok		

4	K18: TikTok wurde spät aufgegriffen, da man befürchtete, Seriosität zu verlieren, dort wird eine andere Strategie verwendet und es werden nur Emotionen und riskantere Dinge gepostet und auch nichts vermarktet.	TikTok		
5	K14: TikTok war zunächst kein Thema, da es für Kinder eine Art Suchtpotenzial darstellen kann.	TikTok		
5	K18: Auf TikTok ist eine andere Zielgruppe erreichbar, als auf Instagram, jedoch muss diese junge Zielgruppe spezifisch angesprochen werden, sonst zieht man keinen Nutzen daraus und dies ist ein Zeitfaktor, der momentan nicht gegeben ist.	TikTok		
6	K16: Auf TikTok ist Ried noch nicht vertreten, da ein Kanal nur möglich ist, wenn es mit den zeitlichen Ressourcen auch möglich ist, ihn professionell zu bespielen, seit dem Videoarchiv der Bundesliga wird aber überlegt.	TikTok		
1	K6: Informativer Content auf Twitter.	Twitter		Twitter
2	K7: Auf Twitter kann man einstellen, ob man die Postings sofort sieht und auch auf Instagram sieht man sie gleich, daher spielt der Algorithmus hier noch keine Rolle.	Twitter	Instagram	- Auf Twitter wird viel informativer Content gepostet, wie wesentliche Infos zu Spielen oder Transfers.
2	K4: Twitter wird auch anderer Content gepostet, da dort intellektuellere Personen sind.	Twitter		- Auch während Spielen kann hier mitgetickert werden, da der Algorithmus noch so ist, dass man einstellen kann ob man Postings sofort sehen will.
4	K9: Twitter ist für Medienvertreter interessant.	Twitter		- Auf Twitter sind viele Medienvertreter oder intellektuellere Personen unterwegs, weswegen man hier auch anderen Content posten kann.
6	K2: Auf Twitter werden nur die wesentlichen Infos zu Spielen oder Transfers gepostet.	Twitter		